



Uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden kehittäminen

Synsam Forum Jyväskylä

Katri Oksanen

Opinnäytetyö, AMK

03/2023

Palveluliiketoiminnan-tutkinto-ohjelma (AMK)

Oksanen, Katri

Uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden kehittäminen, Synsam Forum Jyväskylä.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaliskuu 2023, 48 sivua.

Palveluliiketoiminnan-tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Synsam Forum Jyväskylän uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden keinoja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden tämänhetkistä tilaa ja selvittää liikkeen asiakkaiden sekä henkilökunnan ajankohtaista mielikuvaa aiheesta.

Tutkimuksessa hyödynnettiin kahta tutkimusmenetelmää: kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista. Tutkimuksen määrällisessä osiossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka jaettiin Synsam Lifestyle-sopimusasiakkaille. Laadullisessa osiossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin asiantuntijahaastattelua, joka toteutettiin Synsam Forum Jyväskylän henkilöstölle. Sopimusasiakaskyselyyn oli mahdollista vastata 15.12.2022-14.01.2023 välisellä ajalla ja kaikki asiantuntijahaastattelut toteutettiin 20.01.2023.

Kehityskohteita uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden kannalta löytyi markkinoinnista sekä liikkeen valikoimasta. Tulosten perusteella yksikään kyselyyn vastanneista ei ollut kuullut liikkeen palveluista sosiaalisen median kautta. Asiakkailta kysyttäessä valikoima nousi suurimmaksi kehityskohteeksi. Tuotteiden laatuun oltiin tyytyväisiä, mutta valikoiman laajuudessa sekä vaihtuvuudessa toivottiin kehitystä. Tulosten perusteella myös palvelun laadun jatkuva kehittäminen sekä ylläpito on merkittävässä asemassa niin asiakaskunnan kuin myös henkilöstön mielestä. Liikkeen sekä tuotteiden vastuullisuuteen oltiin tyytyväisiä ja aiheesta oli pyydetty lisätietoa tulevaisuudessa.

Johtopäätöksinä uusasiakashankintaa on mahdollista nostaa sosiaalisen median mainonnan lisäämisellä sekä valikoiman kehittämällä. Jatkotutkimuksia ajatellen kohderyhmiltä voisi kysyä, minkälaista sisältöä he toivoisivat sosiaalisen median kanavoihin. Asiakaspysyvyyttä voidaan ylläpitää jatkamalla palvelun laadun sekä vastuullisuuden kehittämistä ja tarttumalla mahdollisiin ongelma-kohtiin.

Avainsanat (asiasanat)

Uusasiakashankinta, asiakaspysyvyys, asiakasuskollisuus, palvelumuotoilu, asiakkuudenhallinta, kanta-asiakkuus, asiakaskato

Muut tiedot

Oksanen, Katri

Developing customer acquisition and customer retention, Synsam Forum Jyväskylä.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, March 2023, 48 pages.

Degree Programme in Hospitality management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the thesis was to improve the means of customer acquisition and customer retention in Synsam Forum Jyväskylä. The purpose of the thesis was to map out the current state of customer acquisition and customer retention and find out how the stores customers and personnel vision this topic.

Two research methods were used in this thesis: quantitative and qualitative. In the quantitative research method, the data was collected via questionnaire which was available for Synsam Lifestyle-loyalty program customers. In the qualitative research method, the data was collected via expert interviews. The questionnaire was available from 15th of December 2022 to 14th of January 2023 and the expert interviews were executed on 20th of January 2023.

In terms of customer acquisition and customer retention the targets for improvement were found in marketing and selection. Based on the results none of the loyalty program customers had heard of the stores services through social media channels. When asked about targets for improvements, customers felt the selection to be the most important. Customers were happy with the quality of the products, but the scope and turnover of the selection could be better. Also based on the results both customers and personnel feel that developing and upkeeping the quality of the service is in significant status. Customers were satisfied with the responsibility of the shop and its assortment and were hoping for more information about this topic in the future.

In conclusion the amount of customer acquisition can be raised through adding social media marketing and developing the stores selection. For further research target groups could be asked about their preferences on the content on social media platforms. Customer retention can be upkept by continuing to develop the quality of service and responsibility and by tackling possible problem areas.

Keywords/tags (subjects)

Customer acquisition, customer retention, customer loyalty, service design, customer relationship management, habitué, customer turnover

Miscellaneous

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Uusasiakashankinta sekä asiakaspysyvyys	6
2.1	Uusasiakashankinta.....	7
2.1.1	Uusasiakashankinnan prosessi	9
2.1.2	Markkinoinnin vaikutus uusasiakashankintaan.....	10
2.2	Asiakaspysyvyys.....	12
2.2.1	Kanta-asiakkaat.....	13
2.2.2	Asiakasuskollisuus.....	14
2.2.3	Asiakaskato	15
3	Toimeksiantajan esittely - Synsam	16
3.1	Synsam Lifestyle	18
3.2	Synsam Lifestyle - palvelupolku	19
4	Tutkimusasetelma	21
4.1	Tutkimusongelma.....	21
4.2	Tutkimusote ja sen perustelu.....	22
4.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	23
4.2.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	25
4.2.3	Luotettavuus ja eettisyys	26
5	Aineiston keruu	27
5.1	Synsam Lifestyle-sopimusasiakaskysely.....	27
5.2	Asiantuntijahaastattelu	28
6	Tulokset	29
6.1	Sopimusasiakaskyselyn tulokset	29
6.2	Asiantuntijahaastatteluiden tulokset.....	32
7	Johtopäätökset	35
8	Pohdinta	38
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	39
8.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	40
	Lähteet	41
	Liitteet	44
	Liite 1. Synsam Lifestyle-asiakaskysely.....	44
	Liite 2. Asiantuntijahaastattelurunko.....	48

Kuviot

Kuvio 1. Uusasiakashankinnan tavat (Novara 2018).....	8
Kuvio 2. Uusasiakashankinnan prosessi (Alhawari 2012)	10
Kuvio 3. Markkinointimix	11
Kuvio 4. YK:n Kestävän kehityksen tavoitteet (Kestävä kehitys - Agenda 2030 n.d.).....	17
Kuvio 5. Synsam Lifestyle palvelupolku	19
Kuvio 6. Tutkimusprosessi.....	21
Kuvio 7. Mistä Lifestyle-asiakkaat kuulivat sopimuksesta	30
Kuvio 8. Mitä Synsam Lifestyle-asiakkaat toivoisivat kehitettävän	31
Kuvio 9. Suosittelijat NPS asteikolla	32
Kuvio 10. Palvelupolun kriittiset pisteet henkilöstön arvioimana	33
Kuvio 11. Mikä sai Lifestyle-asiakkaat valitsemaan Synsam Lifestyle-sopimuksen.....	35

Taulukot

Taulukko 1. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia (Airasvirta 2018; Katajamäki & Koponen 2021; Pulkkinen 2014.).....	5
--	---

1 Johdanto

Organisaation kasvattamiseksi uusasiakashankinta on välttämätön askel. Yritykset panostavat jatkuvasti markkinointi kanaviin, jotta asiakkaat sitoutuisivat heidän toimintaansa. He pyrkivät vastaamaan ihmisten tarpeisiin, toiveisiin ja kiinnostuksenkohteisiin sekä herättämään heidän huomiota. Kun nämä asiat onnistuvat saa yritys vastineeksi lojaalin asiakkaan. Uusasiakashankinnassa menestyminen on valttikortti organisaatiolle, jolla saada etumatkaa kilpailijoihin. Uusasiakashankinta nykypäivänä painottuu enimmäkseen sosiaalisen median kautta hankittuihin kuluttaja-asiakkaisiin, ei niinkään yritysasiakkaisiin. (Sağlam & Montaser 2021, 192.)

Paljon uutta asiakaskantaa tuo jo olemassa olevat asiakkaat, jotka mainostavat hyvää palvelua tai tuotetta eteenpäin. Uusasiakashankinnan keinoja pyritään kehittämään sekä hienosäätämään, jotta yhä suuremmalla prosentilla asiakaskuntaa tarttuisi matkaan. Asiakaspysyvyyden ylläpitäminen on seuraava askel yrityksen toiminnassa. Uusin asiakkaiden hankinnan jälkeen on tärkeää saada heidät myös pysymään uskollisina yritykselle. Asiakkaiden katoaminen voidaan yhdistää asiakassuhteiden hallinnan ongelmaan, joka vaikuttaa suoranaisesti asiakaspysyvyyteen. Asiakkaiden ymmärrys sekä yhteistyö yrityksen sekä asiakkaan välillä luo suhteen, joka on helpompi ylläpitää. Yrityksen pitää siis uusasiakashankinnan lisäksi panostaa asiakaspysyvyyden ylläpitoon. (Sağlam & Montaser 2021, 192.)

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää uusasiakashankinnan mahdollisuuksia ja kompastuskiviä sekä asiakaspysyvyyden ylläpitoa. Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on:

Miten Synsam Forum Jyväskylän uusasiakashankintaa sekä asiakaspysyvyyttä voidaan kehittää?

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kahta tutkimusmenetelmää: kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista. Määrällinen osuus toteutettiin kyselynä Synsam Forum Jyväskylän asiakkaille ja laadullinen asiantuntijahaastatteluna liikkeen henkilöstölle. Tutkimuksessa keskitytään Synsam Lifestyle-sopimukseen ja sen käyttäjiin. Kyselyn tavoitteena oli selvittää uusasiakashankin-

nan sekä asiakaspysyvyyden motiivien tämänhetkistä tilaa sekä mahdollisia kehityskohteita. Kyselyn sekä haastatteluiden perusteella pyritään tutkimaan eroavaisuuksia henkilöstön sekä asiakaskunnan käsityksien välillä. Tutkimustulosten perusteella muodostetaan johtopäätökset sekä toimintaehdotukset.

Opinnäytetyön taustalla on tutkijan halu löytää uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden tekijöitä sekä selvittää mahdollisia kehityskohteita. Työn toimeksiantajana toimii Synsam Group Oy ja työ toteutetaan yhteistyössä heidän kanssaan. Toimeksiantaja on suuri optikkoliikeketju ja saadaksemme kuvaa toimeksiantajayrityksestä sekä sen palveluista, esitellään opinnäytetyössä yritys, yrityksen kanta-asiakasohjelma sekä palvelupolku. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä optisen alan vähittäiskaupan liikevaihto on nousussa ja Näe Ry:n mukaan optikkoliikkeitä on Suomessa lähes 700 kappaletta. (Optisen alan vähittäiskaupan talouskatsaus 2023; Optikkoliike n.d.)

Tietolähteenä teoreettisessa osiossa käytetään kirjallista sekä sähköistä aineistoa. Tiedonhankinnassa avainsanoina on mm. käytetty asiakaspysyvyys, uusasiakashankinta, asiakashankinta, asiakaskato, asiakasuskollisuus, asiakaskokemus, palvelumuotoilu, palvelumarkkinointi, käyttäjätutkimus sekä kanta-asiakkuus. Tiedonhankinnassa käytettyjä sähköisiä lähteitä on etsitty Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkokirjastosta Janetista sekä Google Scholaria apuna käyttäen. Lähteisiin on pyritty etsimään mahdollisimman ajankohtaista tietoa ja opinnäytetyössä on käytetty myös kansainvälisiä lähteitä. Opinnäytetyössä noudatetaan JAMK:n asettamia ohjeistuksia sekä tietosuojalakea noudatetaan. Opinnäytetyössä noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimuseettisiä periaatteita.

Uusasiakashankinnasta sekä asiakaspysyvyydestä on tehty tutkimuksia aiemmin ja tutkimuksia, jotka liittyvät tämän opinnäytetyön aiheeseen on listattu taulukossa 1. Taulukossa on huomioitu myös optisen alan opinnäytetöitä.

Taulukko 1. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia (Airasvirta 2018; Katajamäki & Koponen 2021; Pulkkinen 2014.)

Tutkimus	Aihe	Tekijä	Vuosi	Yhteiset asiasanat
Suosittelijoita etsimässä, Case: Synsam Finland Oy	Opinnäytetyö tutkii asiakkaiden kokemuksia yrityksessä asioimisesta	Laura Pulkkinen	2014	Suusanallinen viestintä, asiakaskokemus
Uusasiakashankinta ja asiakaspysyvyys, Oma yritys	Opinnäytetyö tutkii uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden keinoja teorian pohjalta	Iisa Airasvirta	2018	Asiakaspysyvyys, uusasiakashankinta, asiakasuskollisuus
Optikko osana myynnin edistämistä, Opas uusille optikoille myynnin tueksi	Opinnäytetyö on myyntityön opas uusille optikoille	Joonas Katajamäki & Antti Koponen	2021	Palvelumuotoilu

Taulukon 1. tutkimuksista löytyy asiasanoja, jotka liittyvät tämän opinnäytetyön tutkimukseen. Kaikki taulukossa mainitut työt liittyvät jollain osin tähän opinnäytetyöhön ja yksi listatuista tutkimuksista on tehty samalle yritykselle. Vaikka taulukosta löytyy myös tutkimus lähes samalla nimellä, ei tutkimusten sisällöt ole samankaltaisia. Airasvirta (2018) opinnäytetyössä tutkimus on tehty lähes kokonaan teoriapohjalta ja yritys, johon kysely oli tuotettu, oli eri toimialalta. Tutkimuksia uusasiakashankinnasta ja asiakaspysyvyydestä on runsaasti, mutta aihe kehittyy ja sitä tulee edistää jatkuvasti, jonka vuoksi opinnäytetyölle on tarvetta ja aihevalinta on ajankohtainen.

2 Uusasiakashankinta sekä asiakaspysyvyys

Asiakas on henkilö tai yritys, joka vastaanottaa, ostaa tai kuluttaa tuotetta tai palvelua. Asiakassuhteella taas tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Asiakkuus yhdistää asiakkaan, asiakassuhteen sekä kaiken sen vaihdannan, joka tapahtuu asiakkaan ja myyjän välillä. Vaihdannalla tässä tapauksessa tarkoitetaan palveluja, tuotteita sekä osaamista, jolla pyritään kehittämään asiakassuhdetta. Asiakkuusajattelun tämänhetkinen pääsuuntaus on asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyydellä pyritään luomaan jatkuvaa asiakasarvoa ja ajatusmallien muuttaminen vaatii jatkuvaa työtä. Asiakkaalle halutaan luoda aito kiinnostus yrityksen tarjontaan ja palveluun, jolloin asiakas palaa helpommin. Myös henkilöstölle pyritään luomaan hyvä työympäristö, jotta he viihtyvät ja ponnistelevat enemmän asiakkaiden hyväksi. Asiakaslähtöisyydellä arvo on tärkeä malli ottaa huomioon. (Jylhä & Viitala 2013, 63–64.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan uusasiakashankintaa sekä asiakaspysyvyyttä. Uusasiakashankinta on täysin uusien asiakkaiden hankkimista yritykselle sekä satunnaisasiakkaiden sitouttamista. Uusasiakashankinta on tärkeä osa yrityksen kasvun ja liikevaihdon kasvattamisen prosessia. Usein yritykselle on asetettu tavoitteet, kuinka paljon uusia asiakkaita tulisi hankkia tietyssä ajassa. Uusien asiakkaiden hankintaan tulisi jatkuvasti käyttää hieman aikaa, mutta sitä ei kuuluisi pitää ydin toimena. Toki uusien asiakkaiden hankkiminen saattaa olla haastavampaa, kuin jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 424–425.)

Bergström ja Leppänen (2015) mukaan asiakaspysyvyydellä tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritykset pyrkivät säilyttämään asiakkaita ja joilla he pyrkivät estämään asiakaskatoa. Yrityksien kannattaa panostaa asiakaspysyvyyteen, sillä kanta-asiakkaat tuottavat paljon arvoa ja auttavat myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Asiakassuhteiden ylläpito on yrityksille jopa tärkeämpää, kuin uusien asiakkaiden hankinta. Jotta asiakkaista saadaan pysyviä kanta-asiakkaita, usein yritykset antavat asiakkaille suhdetoimintaetuja sekä rahallisia etuja. Suhdetoimintaeduilla asiakas saattaa saada muita parempaa palvelua tai esimerkiksi jononohitus mahdollisuuden. Asiakkaille saatetaan myös tarjota omia tilaisuuksia, jolloin asiakas tuntee olevansa tärkeä osa yrityksen toimintaa. Raheduilla taas tarkoitetaan erinäisiä alennuksia tai omia erikoistarjoustuotteita. Nämä kaksi toimintatapaa yhdessä saa asiakaspysyvyyden nousemaan. (Bergström & Leppänen 2015, 437–440.)

Opinnäytetyössä käydään myös lyhyesti läpi markkinoinnin vaikutusta uusasiakashankintaan. Markkinoinnilla tarkoitetaan toimia, jolla yritys pyrkii edistämään tuotteiden sekä palveluiden myyntiä. Yrityksillä on usein yksilöllisen markkinointisuunnitelmat sekä kartoitetut kohderyhmät. Nykyään markkinointi on enemmän asiakaslähtöistä ja markkinoinnissa pyritään selvittämään asiakkaiden tarpeet arvostukset sekä toiveet. Markkinointi on tärkeä osa yritysten uusasiakashankintaa. (Wirtz 2018, 10.)

2.1 Uusasiakashankinta

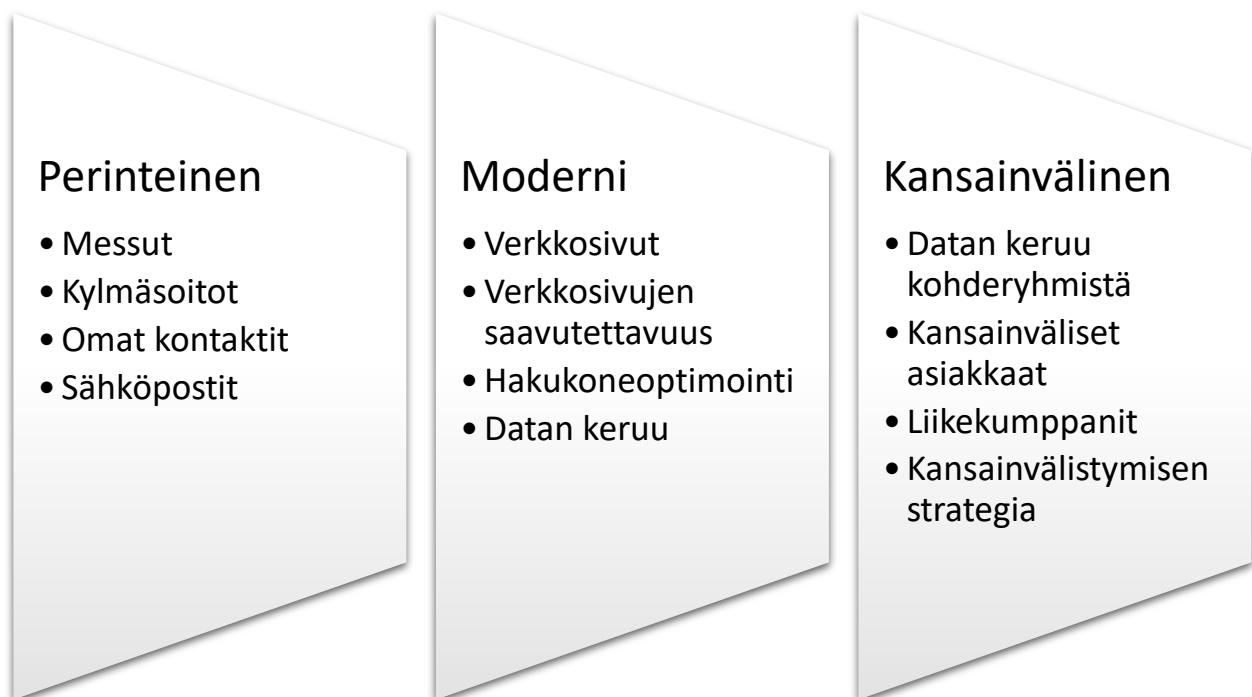
Yritykset hankkivat uusia asiakkaita yrityksen kasvun lisäämiseksi sekä menetettyjen asiakkaiden tilalle. Uusia asiakkaita voidaan hankkia kuluttaja-asiakkaista tai toisista yrityksistä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttaja-asiakkaiden hankintaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen edistää niin nykyisten tuotteiden ja palvelujen kauppaa, kuin myös uusien tuotteiden sekä palvelujen myyntiä. Henkilöstön tulisi panostaa uusien asiakkaiden hankintaan jatkuvasti ja henkilöstöä kuuluisi palkita sekä kannustaa uusien asiakassuhteiden toiminnan edistämisestä. Uuden asiakassuhteen luomisessa niin palvelu, kuin myös henkilöstö ovat avainasemassa. Kun asiakas tuntee saavansa erinomaista palvelua ja henkilöstö ottaa asiakkaan tarpeet huomioon, tuntee asiakas itsensä arvokkaaksi ja tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa. Myös tuotteiden laadukkuus on tärkeä osa kauppaa. Palvelun onnistuttua asiakas on näin herkempi suosittelemaan yrityksen tarjoamia palveluja ystävilleen, joista yrityksen on mahdollista saada taas uusia asiakkaita. Jokaisen asiakkaan yksilöllinen palvelu on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 424–436.)

Uusasiakashankinnassa oikeanlaisten asiakkaiden löytäminen ja tunnistaminen on asiakaspalvelijalle kriittistä. Uusasiakashankinta ei välttämättä ole päätoimi jo hyvässä vauhdissa oleville yrityksille, joilla on jo asiakaskuntaa kattavasti, mutta aloittaville yrityksille sekä kasvua tavoitteleville pienyrityksille tämä pitäisi ottaa jo päätoimena. (Sağlam & Montaser 2021, 192.)

Uusien asiakkaiden suuri kysyntä on saanut yritykset miettimään, kuinka he pystyisivät parantaa toimintaansa. Uusasiakashankinnasta onkin tullut yrityksille mahdollisuus parantaa heidän kilpailuetuaan. Yritykset ovat alkaneet ymmärtämään asiakkaiden tuntemisen tärkeyden ja näin he pystyvät kohdentamaan mainontaa paremmin heidän omille asiakasryhmilleen. Uusien asiakkaiden hankinta saattaa alkaa yrityksen henkilökunnan toimesta, mutta asiakkaat saattavat myös tutustua

palveluihin esimerkiksi nettisivujen, mainonnan tai muiden asiakkaiden kautta. Usein kuitenkin asiakkaiden lopullinen sitouttaminen tulee asiakaspalvelijoiden toimesta. Asiakaspalvelijoiden kuuluu viimeistään tässä vaiheessa tutustua asiakkaiden tarpeisiin ja mahdollistaa huoliteltu ja kohdennettu myynti. Myös yrityksille tärkeä taito on mahdollisten uusien asiakkaiden tunnistaminen omien asiakasryhmien ulkopuolelta. Tämä saattaa vaatia työpaikan henkilöstöltä enemmän työtä asiakkaaseen tutustumisessa, mutta näiden asiakkaiden myötä voidaan laajentaa asiakaskantaa entisestään. (Alhawari 2012.)

Yrityksen uusasiakashankintatoimet voidaan jakaa perinteiseen, moderniin sekä kansainväliseen uusasiakashankintaan. Jako kolmeen eri luokkaan näkyy kuviossa 1.



Kuvio 1. Uusasiakashankinnan tavat (Novara 2018)

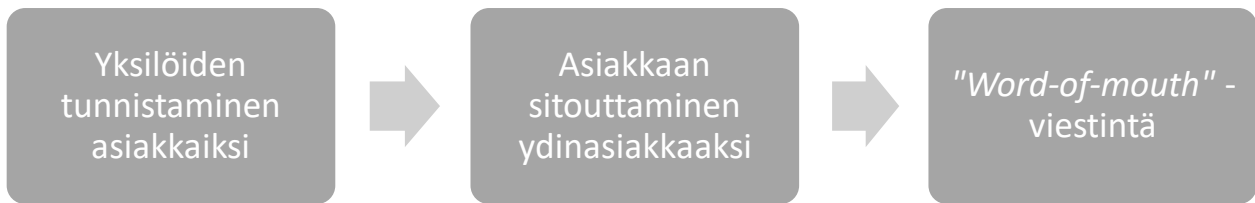
Perinteisiin malleihin kuuluva asiakashankinta on messuihin, kylmäsoittoihin, myyjien omiin kontakteihin sekä sähköposteihin perustuvat toimet, joilla pyritään löytää potentiaalisia asiakkaita. Perinteinen uusasiakashankintatapa toimii, jos kilpailua on vähän ja jokainen uusi asiakas tuo suurta liikevaihtoa. Tätä tapaa noudattamalla myyjä ei pysty tavoittamaan suuria joukkoja tai useita asiakkaita päivässä. Modernissa uusasiakashankinnassa ideana on, että potentiaaliset asiakkaat löytävät sinut. Modernilla tavalla saadaan pienet asiakaskustannukset ja uudet asiakkaat löydetään sen

perusteella, mitä he etsivät Googlesta. Verkkosivuilla käyneistä vierailijoista kerätään dataa ja tästä voidaan luoda kohderyhmiä. Viimeinen toimi on kansainvälinen uusasiakashankinta, joka yrityksen kannattaa tehdä aina itse. Kansainvälinen uusasiakashankinta toimii samalla tavalla, kuin moderni. Verkkosivujen kävijöistä kerätään tietoa ja mahdollisesti kävijät voivat asua ympäri maailmaa. Jos kiinnostuneita asiakkaita löytyy, on tärkeää etsiä liikekumppaneita tai kansainvälisiä jakelijoita sekä kehittää strategia kansainvälisille markkinoille siirtymisestä. Yllättävää Novaran uusasiakashankinnan tavoissa on, että sosiaalisen median markkinointia ei ole mainittu ollenkaan. Vaikka verkkosivut olivat mainittu modernissa uusasiakashankinnassa, ei tähän ollut liitetty sosiaalisen median markkinointia. (Novavara 2018.)

2.1.1 Uusasiakashankinnan prosessi

Jokainen yritys määrittelee oman strategian, kuinka he haluavat toimia uusasiakashankinnan suhteen. Strategioita voi olla monenlaisia, mutta on perusaskeleita, joita kaikki voivat noudattaa asiakashankinnassa. Jokaisessa uusasiakashankinnan suunnitelmassa ensimmäinen askel on tunnistaa potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalisten asiakkaiden selvittämisen jälkeen asiakaspalvelija voi selvittää asiakkaan tarpeet. Asiakkaalta voidaan kysyä tämänhetkisestä tilanteesta ja taustoista, jotta tuotetta tai palvelua voidaan myydä kohdennetummin. Asiakaspalvelijan on tärkeää saada selville asiakkaiden tarpeet ja näin edistää palvelun myymistä ottamalla esille, kuinka asiakas hyötyisi kyseisestä palvelusta. Kun palvelu on myyty hyvin, asiakas innostuu ostamastaan tuotteesta tai palvelusta ja näkee sillä lisäarvoa. Jotta uusasiakashankinnan varmuutta voidaan lisätä, pitää asiakaspalvelijan ymmärtää asiakaskäyttäytymistä, asiakkaan mieltymyksiä sekä sitouttaa asiakasta tehokkaasti. (Galletto 2015.)

Alhawari (2012) pohtii asiakashankinnan prosessin alkavan yksilöiden tunnistamisella asiakkaiksi, jotka ovat jo kiinnostuneita tai jotka ovat jo tutustuneet yrityksen palveluihin. Toinen osa liittyy asiakkaan säilyttämiseen. Yrityksen täytyy luoda suhde asiakkaaseen, jotta tavallisesta asiakkaasta tulee ydinasiakas, joka on sitoutunut suhteeseen yrityksen kanssa. Viimeinen osa on asiakashankinnan laajentaminen ”*word-of-mouth*” viestinnällä eli asiakkaiden oman suullisen markkinoinnin kautta. Monet yritykset epäonnistuvat, koska heillä ei ole strategiaa, kuinka hankkia uusia asiakkaita. Onnistuneet yritykset ovat riippuvaisia uusasiakashankinnasta, sillä näin he takaavat menestyksensä kilpailuhenkisessä ympäristössä. (Alhawari 2012.) Kuviossa 2. on havainnollistettu uusasiakashankinnan prosessin kolme eri kohtaa.



Kuvio 2. Uusasiakashankinnan prosessi (Alhawari 2012)

2.1.2 Markkinoinnin vaikutus uusasiakashankintaan

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. Sillä pyritään sitouttamaan työntekijät yrityksen toimintaan sekä tavoitteisiin ja vaikuttaa henkilöstön käyttäytymiseen ja asenteisiin. Sisäisellä markkinoinnilla on suuri merkitys uusien asiakkaiden hankinnassa. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla henkilöstö innostuu ja motivoituu työstään. Tyytyväinen henkilöstö tekee työtään motivoituneemmin ja tekee huomioita sekä parannusehdotuksia ja kuuntelee asiakkaita ja heidän toiveitaan. Henkilöstön vaihtuvuus vähenee ja asiakkaat saavat näin parempaa ja kokeenempaa palvelua. Henkilöstön ollessa innostunut työstään ovat myös asiakkaat tyytyväisempiä ja yrityksen myynti kasvaa. Sisäisen markkinoinnin toimenpiteisiin kuuluu; koulutus, tiedotus, kannustus ja yhteishenki. Näiden kaikkien onnistuessa henkilöstö osaa toimia työssään, he viihtyvät työpaikallaan ja haluavat kehittää toimintaansa jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2015, 154–157.)

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli saada palvelu ja yritys näkyväksi. Markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Niin Bergström & Leppänen (2015) kuin myös Luoma (2018) uskovat, että markkinointiviestinnällä on tärkeä luoda kohderyhmiä, ja pitkäkestoisella sekä onnistuneella viestinnällä saadaan aikaiseksi kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on muun muassa tiedottaa tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä erottua kilpailijoista. Tavoitteena on herättää kohderyhmissä ostohalua sekä mielenkiintoa. Molemmat mainitsevat, että viestinnän onnistuttua kiinnostunut asiakas ottaa yhteyttä yritykseen ja palvelun onnistuttua yritys tekee myyntiä. Markkinointiviestinnällä voidaan tavoittaa uusien asiakkaiden lisäksi myös nykyisiä sekä entisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 300–308; Luoma 2018.)

Bergström ja Leppänen (2015) kertovat, että markkinoinnin vaikutus uusasiakashankintaan tulisi huomioida uusasiakashankinnan tavoitteessa. Markkinointia hyödyntämällä uusien mahdollisten asiakkaiden määrä nousee ja onnistuneen palvelun kautta asiakashankinta toteutuu useammin. Markkinoinnilla luodaan siis pohjaa onnistuneelle asiakassuhteelle. Markkinoinnilla välitetään tietoa yrityksestä sekä sen palveluista uusille mahdollisille ostajille ja usein tämän kautta saadaan uusia asiakkaita ja mahdollisia kanta-asiakkaita. Markkinoinnissa usein hyödynnetään tarjouksia ja esimerkiksi mahdollisia kokeilujaksoja, joilla saadaan asiakas tutustuman palveluihin. Myös Bergström ja Leppänen (2015) sekä Grönroos (2020) mukaan positiivisen kokemuksen myötä asiakas tulee helpommin ostamaan uudelleen tuttuun ja turvalliseen yritykseen. Tässä vaiheessa asiakaspalvelijoilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan vielä enemmän antamalla yksilöllistä sekä asiantuntevaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 424–425; Grönroos 2020, 272.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on käytetty teoreettisena mallina markkinoinnin seitsemän P:n mallia. Markkinointimix nimellä tunnetussa mallissa organisaation hallitsevat elementit jaetaan seitsemään eri kategoriaan; product (tuote), place (jakelu), promotion (viestintä), price (hinta), people (asiakkaat ja henkilöstö), physical evidence (toimintaympäristö) ja process (toimintatavat). Malli on aiemmin tunnettu neljän P:n mallina, mutta sitä on myöhemmin laajennettu 7 P:n malliin. (Wilson, Zeit haml, Bitner & Gremler 2016, 21–22) Markkinointimix on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Markkinointimix

Tuotteella mallissa tarkoitetaan esimerkiksi tavaraa tai palvelua, jonka ympärille markkinointi rakentuu. Sen ympärille rakentuu tukevia osia, joihin kuuluu mm. merkki, laatu, pakkaus ja takuu. Tuote ei siis ole pelkästään yksi asia, vaan kokonaisuus siihen liittyvistä osista. Jakelu on yhdistettävissä saatavuuteen. Tähän osioon liittyvät vahvasti näkyvyys, sijainti ja liikenne, jotka kertovat tuotteen tai palvelun osto ja myynti mahdollisuuksista. Viestintä on nykypäivänä yritykselle erittäin tärkeä osa myynnin edistämistä. Seitsemän P:n mallissa viestinnän alle listataan myyjät, koulutus, mainonta, media sekä tiedotus. (Wilson ym. 2016, 21–22.)

Niin Wilson ym. (2016) kuin myös Bergström ja Leppänen (2015) uskovat, että markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli organisaation näkyvydessä. Hinta markkinointimixissä sisältää alennukset, joustavuuden sekä tuotteen tai palvelun arvon. Hinnan kuuluisi olla tasapainossa tuotteen laadun sekä palvelun kanssa. Tästä ilmiöstä puhutaan usein tuotteen hinta-laatusuhteena. Jos tuote on laadukas voi myös tuotteen hinta olla korkeampi, mutta jos tuote on laadullisesti huono ei hintakaan voi olla suuri. Asiakkaat ja henkilöstö vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan. Henkilöstön kouluttaminen, motivaatio ja tiimityö vaikuttavat kaikki yrityksen menestykseen. Myös esimerkiksi henkilöstön ulkonäkö ja itsensä kantaminen vaikuttavat asiakkaiden näkemykseen palvelusta. Tämän vuoksi usein yrityksillä saattaa olla pukukoodeja sekä henkilökuntaa koulutetaan asianmukaisesti palvelutilanteisiin. (Wilson ym. 2016, 21–22; Bergström & Leppänen 2015, 154–157.)

Toimintaympäristöllä kuvaillaan tilojen ulkomuotoa, laitteita, käyntikortteja sekä esimerkiksi verkkosivujen ulkomuotoa. Yllä mainitut asiat vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen toiminnasta ja nämä voivat vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin esimerkiksi siitä sopiiko yrityksen ulkomuoto asiakkaan omiin arvoihin. Viimeinen kohta seitsemän P:n mallista on toimintatavat. Tämä kuvaa koko yrityksen toimintaa niin sisäisesti kuin myös ulkoisesti. Toimintatavat kertovat kuinka yritys toimii asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa. Kun toimintatavat ovat kunnossa näkyy se myös asiakasvirroissa. (Bergström & Leppänen 2015, 154–157.)

2.2 Asiakaspysyvyys

Asiakaspysyvyydellä mitataan asiakasuskollisuutta tai kuinka yritykset pystyvät pitämään asiakkaita sitoutettuna heidän toimintaansa ja kuinka kauan. Asiakaspysyvyydellä siis tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritykset pyrkivät vähentämään asiakaskatoa. Asiakaspysyvyydellä voidaan tutkia

asiakastyytyväisyyttä, uudelleenostokäyttäytymistä sekä minkälaisia siteitä asiakkailla on yritykseen. Asiakkaiden säilyttäminen on kriittistä, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen. (Gillis 2021.)

Asiakaspalautteet ovat myös tärkeitä asiakaspysyvyyden kannalta. Valituksen tekemistä voidaan pitää asiakkaan antamana uutena mahdollisuutena. Asiakkaiden palautteisiin kuuluu asennoitua vakavasti ja tilanteet kuuluvat hoitaa asiallisesti. Positiiviset palautteet ovat yhtä ratkaisevia, sillä monille ihmisille on tärkeää nähdä työnsä merkitys. Asiakkaalta saatu positiivinen palaute auttaa henkilöstöä jaksamaan. Asiakaspalautteiden keruu ja läpikäyminen on iso osa toiminnan kehittämistä. (Jylhä & Viitala 2013, 76.)

2.2.1 Kanta-asiakkaat

Satunnaisasiakkaat ovat yrityksille mahdollisuuksia saavuttaa kanta-asiakkaita. Satunnaisasiakkaita tulee kannustaa käymään yrityksessä uudestaan ja tämän saavuttamiseksi yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle esimerkiksi alennuskuponkia seuraavasta ostokerrasta. Asiakkaan saavuttua uudestaan voidaan hänelle ehdottaa kanta-asiakkuutta. Kanta-asiakkailla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka ovat jollakin tavalla liittyneet yrityksen toimintaan, esimerkiksi liittymällä yrityksen kanta-asiakasohjelmaa. Kanta-asiakkaaksi liittyttyä asiakkuuteen usein liittyy etuja, jotka voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistetut ohjelmat ovat usein julkisia ja näillä ohjelmilla on usein selkeät ja tarkat säännöt. Kaikki pystyvät liittymään tähän kanta-asiakasryhmään. Tuotteistamattomat ohjelmat liitetään usein B2B- markkinointiin. Tässä ohjelmassa asiakas ei välttämättä edes tiedä kaikkia etuja vaan yllättyy eduista positiivisesti palvelun yhteydessä. Tyytyväinen kanta-asiakas tietää mitä yritykseltä odottaa ja arvostaa yrityksen turvallisuutta sekä henkilökohtaista palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Pitkät asiakassuhteet ovat merkittävässä asemassa yritystoiminnassa. Ne mahdollistavat yrityksille toimivat palautekanavan ja tuovat yritykseen jatkuvuutta ja varmuutta. Vakio-, kanta- ja avainasiakkaat muodostavat liiketoiminnan ytimen. Vakioasiakkaat sekä kanta-asiakkaat eroavat siinä, että vakioasiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti, kun taas kanta-asiakkaat ovat vakioasiakkaita vahvemmassa roolissa. Heidän asiakassuhteensa on kehittynyt asiakastyytyväisyyden seurauksena, ja he käyttävät ostoissaan kanta-asiakkuuden tuomia etuuksia. Kanta-asi-

kasedut ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään. Kanta- sekä vakioasiakkaista voi muodostua avainasiakkaita. Avainasiakkaat ovat yrityksen suurimpia ja merkittävimpiä asiakkaita. (Jylhä & Viitala 2013, 78.)

Niin Grönroos (2020) kuin myös Bergström ja Leppänen (2015) pohtivat, että kanta-asiakkaat ovat herkempiä suositteluun yrityksen palveluita lähipiirilleen ja antavat mahdolliset virheet helpommin anteeksi. Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat harjoittavat enemmän suusanallista viestintää, kuin satunnaisasiakkaat. Kanta-asiakassuhteita tulee ylläpitää huolellisesti, sillä ne ovat yrityksille elintärkeitä. (Bergström & Leppänen 2015, 437; Grönroos 2020, 272.)

2.2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on yritysten kannalta tärkeää, sillä se on merkki siitä, että yrityksessä tehdään asioita oikein ja yritysten toimet vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Asiakasuskollisuutta on montaa eri tyyppiä; On asiakkaita, jotka suosivat aina samaa yritystä tai tiettyä brändiä. Tähän ryhmään kuuluvat ovat usein pitempiaikaisia kanta-asiakkaita. Seuraavaan asiakasryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka ovat uskollisia yhdelle yritykselle kerrallaan. Nämä asiakkaat ovat erinomaisia kanta-asiakkaita, mutta esimerkiksi paremman tarjouksen tullen he saattavat vaihtaa yrityksestä toiseen. Kolmas asiakasuskollisuuden tyyppi saattaa käyttää montaa eri ostopaikkaa samanaikaisesti, eikä ole sitoutunut kenellekään. Nämä asiakkaat ovat potentiaalisia kanta-asiakkaita. Asiakasuskollisuudelle voi olla monia eri syitä. Joillekin yrityksen aukioloajat voivat olla vaikuttava tekijä, kun taas toisille sijainti voi vaikuttaa valintaan. Osa asiakkaista voi tutkia yrityksen arvotaustaa ja tämä voi heille olla ratkaiseva tekijä. Esimerkiksi asiakas voi kokea, että yritys edustaa hänelle tärkeitä toimintatapoja tai aatteita. (Bergström & Leppänen 2015, 446–447.)

Asiakkaille entistä tärkeämmäksi on tehty arvo. Yritysten pitää luoda arvoa tuotteille sekä palveluille, jotta asiakkaat kiinnostuvat myynnin kohteesta entisestään. Arvon luonnin avulla asiakkaille myydään tuotteen/palvelun lisäksi aineettomia kokemuksia. (Hellén & Gummerus 2013, 145.)

Molemmat Bergström ja Leppänen (2015) sekä Grönroos (2020) ovat samaa mieltä siitä, että asiakasuskollisuus voi myös olla sidonnainen asiakaspalvelijaan. Tutun henkilön kanssa asiointi on mukavampaa ja helpompaa sekä palveluprosessi on sujuvampi. Lisäksi Bergström ja Leppänen painottavat, että pitkäaikaisia asiakassuhteita tulee palkita, jotta asiakaspysyvyys säilyy, mutta

liikapalkitseminen voi olla huonoksi yritykselle. Asiakas saattaa olettaa tai tottua siihen, että esimerkiksi tietyistä palveluista saa alennusta, jolloin pitkäaikaiset asiakassuhteet eivät ole yhtä kannattavia. Pitkäaikaisia asiakkaita kuuluu siis palkita, mutta kohtuus pitää muistaa. Säännöllinen asiakasvirtojen seuranta auttaa löytämään esimerkiksi sellaiset asiakkaat, joiden ostotiheys on hiipumassa. Näihin asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä ja pyrkiä palvelun avulla saamaan asiakas aktivoitua. Seuranta ei välttämättä tarvitse toteuttaa jokaisen asiakkaan kohdalla, mutta ainakin arvokkaimpia asiakkaita olisi hyvä seurata. (Bergström & Leppänen 2015, 446–447; Grönroos 2020, 272.)

2.2.3 Asiakaskato

Asiakaskadolla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka aikaisemmin ovat käyttäneet tietyn yrityksen palveluita, mutta ovat vaihtaneet esimerkiksi kilpailevaan yritykseen. Asiakaskadon ensimmäinen ongelma on sen tunnistaminen. Asiakaskato voidaan huomata, jos yrityksessä tuloa seurataan kuukausittain, mutta tämäkin vaatii jatkuvaa seuranta. Kato on helpointa huomata, jos esimerkiksi kanta-asiakas haluaa lopettaa asiakkuuden. Asiakaskatoa on tärkeää ennaltaehkäistä, sillä uuden asiakkaan hankinta on kalliimpaa yritykselle, kuin jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. Asiakaskatoa on seurattava ja yrityksen on huomioitava missä heidän ongelmakohtansa ovat. Yritysten pitää tunnistaa ne asiakasryhmät, jotka ovat herkempiä lähtemään ja pyrkiä löytämään ratkaisuja kadon estämiseksi. (Linoff & Berry 2011, 61.)

Asiakassuhteiden ylläpito vaatii säännöllistä viestintää sekä asiakkaan kohtelemista yksilönä. Asiakas näin kokee, että hän on yritykselle tärkeä. Asiakassuhteiden ylläpito tulee hoitaa niin, että yritys menettää mahdollisimman vähän asiakaskantaansa. Jos kuitenkin yritys menettää asiakkaan, on tärkeää tietää, mikä oli syy suhteen päättämiseksi. Näin asiakassuhteen ylläpidossa sekä uusasiakashankinnassa voidaan huomioida mahdollinen ongelma ja estää sen tapahtumista uudelleen. Asiakassuhteen kehittyminen riippuu paljon ensikohtaamisesta, tulevista ostokerroista sekä jatkuvasta palvelusta. Jos yrityksen toiminta tai palvelut eivät kohtaa asiakkaan vaatimuksia on mahdollista, että asiakas vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Jos asiakkaan ongelmiin ei vastata tai niitä ei huomioida on myös todennäköistä, että asiakas vaihtaa yritykseen, jossa hänen ongelmiinsa osataan vastata. Kun yritys ottaa huomioon asiakkaalta ilmenevät ongelmat ja osaa selvittää ne, pysyy asiakas todennäköisemmin yritykselle uskollisena. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

3 Toimeksiantajan esittely - Synsam

Suomessa optikkoliikkeiden kautta toimii kaikki perustasoiset silmäterveydenhuollon palveluja ja liikkeitä Suomessa on noin 700. Liikkeiden laajuus ja saatavuus on syy, miksi kynnys lähestyä optikkoa on matala. Optikkoliikkeissä on mahdollista näöntutkimusten ja muiden silmänterveyden palvelujen lisäksi ostaa silmä- ja aurinkolaseja, piilolinsejä sekä muita oheistuotteita. Optikkoliikkeessä työskentelevät optometristit, optikot, silmälääkärit sekä optiset myyjät. (Optikkoliike n.d.) Optisen alan yrityksiä on Suomessa vuoden 2021 tilaston mukaan 337 kappaletta ja liikevaihto vuoden 2022 tilaston mukaan oli arviolta 388 miljoonaa. (Optisen alan vähittäiskaupan talouskat-saus 2023.)

Synsam on perustettu vuonna 1968 ja ketjuun kuuluu yli viisisataa optikkoliikettä, joista noin viisikymmentä toimii Suomessa. Optikkoliikkeet toimivat Synsamin, AI Eyewear ja Tanskassa Profil Optik brändien alla. Synsamin liikevaihto on noin 4 miljardia SEK ja Synsam Group on yksi Euroopan johtavia optisen vähittäiskaupan ketjuja. Tuotevalikoimaan Synsamilla kuuluvat muun muassa silmä- sekä aurinkolasit, piilolinssit, piilolinssinesteet ja muut alan oheistuotteet. Synsam Group on omalla innovatiivisuudellaan sekä toiminnan digitalisoinnilla onnistunut saavuttamaan toimialansa voittavaa kasvua ja kannattavuutta Euroopassa. Synsam on kertonut nettisivuillaan haluavansa erottua joukosta yksilöllisellä ja asiakaslähtöisellä palvelulla sekä valikoimansa laadulla. (Synsamilta tyyliä, laatua ja palvelua n.d.)

Synsam on myös lanseerannut kolme Synsam Recycling Outlet liikettä. Liikkeistä kaksi sijaitsee Helsingissä sekä yksi Turussa. Myymälöissä on laaja silmä- ja aurinkolasivalikoima, joka koostuu kahdesta eri kokonaisuudesta: outlet-valikoimasta sekä käytettyjen kehysten second hand- mallis-tosta. Second hand- valikoima koostuu kehyksistä, joita Synsamin asiakkaat ovat tuoneet ja palauttaneet liikkeisiin vuosien varrella. Käytetyt kehykset puhdistetaan ja muokataan, jonka jäl-keen ne toimivat kuin uudet. Recycling outleteista ostetut tuotteet ovat myös edullisempia, kuin uudet. Silmälasien hinnat alkavat 25 eurosta. (Synsam recycling outlet n.d.)

Synsam Recycling Outlet liikkeiden lisäksi Synsam Group haluaa toimia kestävän kehityksen parissa. He ovat verkkosivuillaan kertoneet vastuullisuustyön keskittyvän asiakasvastuuseen, ympäristö- vastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Synsam tukee maailmanlaajuisia YK:n kestävän kehityk-sen tavoitteita, jossa he erityisesti keskittyvät tavoitteisiin 12. eli ”Vastuullista kuluttamista” sekä

3. eli Terveyttä ja hyvinvointia”. (Synsam kantaa vastuun n.d.) Kestävän kehityksen tavoiteohjelma Agenda 2030 tavoittelee äärimmäisen köyhyyden poistamista, sekä kestävää kehitystä, jossa otetaan huomioon talous, ympäristö ja ihminen tasavertaisesti. Tavoiteohjelman pääperiaate on, että ketään ei jätetä kehityksessä jälkeen. YK:n kestävä kehitys tavoitteita on yhteensä 17 ja alatavoitteita on 169. (Kestävä kehitys n.d.) 17 päätavoitetta näkyy Kuviossa 4.



Kuvio 4. YK:n Kestävän kehityksen tavoitteet (Kestävä kehitys - Agenda 2030 n.d.)

Suurin yksittäinen aloite Synsamilla ympäristövaikutuksen vähentämiseksi on tuotannon siirtäminen Aasiasta Ruotsiin. Synsam pyrkii kiertokulkuun, jossa tuotanto, kulutus ja uusiokäyttö ovat läpinäkyviä ja yhteydessä toisiinsa. Synsam on myös lanseerannut kestävä kehityksen malliston: Circular Collection. Tämän malliston kierrätysmateriaalina käytetään vanhoja asetaattikehyksiä, jotka käsitellään ja hajotetaan asetaattipelleteiksi. Mallistosta ei löydy kaksia samanlaisia kehyksiä, sillä valmistusmateriaali muodostuu useista keskenään sekoitetuista väreistä. (Kestävä kehitys n.d.)

Toinen Synsamilla kehitetty kierrätysmallisto on nimeltään Fellepini x Sea 2 Sea. Tämä mallisto on valmistettu 100-prosenttisesti merestä kerätystä muovista ja kehykset ovat kehitetty yhteistyössä

espanjalaisen Sea2Sea-organisaation kanssa, joka kerää vesissä kelluvaa muovijätettä paikallisten kalastajien avulla ja tuottaa niistä uusia tuotteita. Muita toimia ympäristövaikutusten vähentämiseksi ovat kierrätysmateriaalista valmistetut paperipussit, pakkausmuovin korvaaminen pakkauspaperilla, kuljetusten tehostaminen sekä biohajoavien muovipussien käyttöönotto. (Kestävä kehitys n.d.)

3.1 Synsam Lifestyle

Synsam on vuonna 2016 lanseerannut Synsam Lifestyle- sopimuksen, joka on silmälasien vuokrapalvelu. Vuokrapalvelussa asiakas valitsee sopimukseensa kolmet tai useammat tuotteet. Tuotteet voivat olla silmälasia, urheilulaseja, aurinkolaseja tai esimerkiksi piilolinsejä asiakkaan tarpeiden mukaan. Sopimuksessa tuotteille lasketaan kiinteä kuukausihinta, joka kattaa kaiken tarvittavan. Sopimuksen etuihin kuuluu rajattomasti näöntutkimuksia, uudet linssit veloitusetta aina näön muuttuessa, täysi vakuutus, puhdistustuotteet ja säädöt sekä yhden tuotteen vaihtomahdollisuus vuosittain. Sopimus on kahden vuoden määräaikainen ja vuosittaiset tuotevaihdot pidentävät sopimusaikaa kahdellatoista kuukaudella. Kuukausihinta on kaikille yksilöllinen ja määräytyy kehyksien hinnan sekä linssiluokan mukaan. (Silmälasisopimus – Synsam Lifestyle n.d.)

Lifestyle-sopimuksen joustavuuden vuoksi kohderyhmiä on monia. Sopimuksia voidaan tehdä kaikille lapsista vanhuksiin. Alle 14-vuotiaille sopimuksessa on pieni ero normiin. Alle 14-vuotiaat saavat vuosivaihtojen yhteydessä vaihtaa kaikki kolme tuotetta. Tämä on sopimuksessa mainittu kasvutakuuna. Tuotevaihdot alle 14-vuotiaille pidentävät sopimuksen kestoja kahdellatoista kuukaudella riippumatta siitä, vaihtaako yhden, kaksi vai kolme tuotetta. (Silmälasisopimus lapsille ja nuorille n.d.) Koska Lifestyle-sopimuksessa asiakkaat pystyvät valitsemaan tuotteensa omien tarpeiden mukaan, on sopimus mahdollista muotoilla usealle asiakasryhmälle. Asiakkaat pystyvät itse vaikuttamaan tuoteryhmiin sekä myös omilla valinnoilla vaikuttamaan sopimuksen hintaan. Yhdessä asiakaspalvelijoiden kanssa asiakas saa varmasti luotua itselleen sopivan ja yksilöllisen sopimuksen. (Silmälasisopimus – Synsam Lifestyle n.d.)

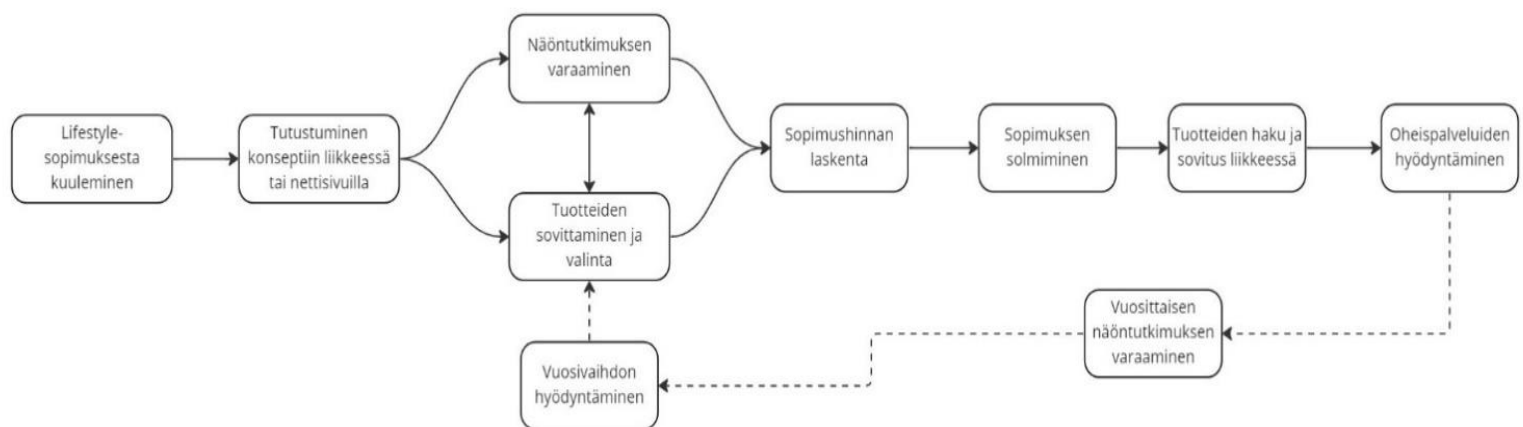
Synsam on hyödyntänyt markkinoinnissaan myös Alhawari (2012) mainitsemaa uusasiakashankinnan prosessin kolmatta osaa, eli asiakkaiden ”word-of-mouth” viestintää. Synsam on lanseerannut Värviä ystävä- edun, joka tarkoittaa, että suosittelemalla Lifestyle- sopimusta ystävälle tai esimerkiksi perheenjäsenelle, pystyy sopimusasiakas tienaamaan ilmaisia Lifestyle-sopimus kuukausia.

Yhden uuden asiakkaan värväämällä jo olemassa oleva sopimusasiakas saa yhden ilmaisen kuukauden ja uusi sopimusasiakas saa kaksi ilmaista kuukautta. Näin pystytään lisäämään asiakaskantaa antamalla mainostusvastuuta asiakkaille. (Silmälasisopimus – Synsam Lifestyle n.d.)

3.2 Synsam Lifestyle - palvelupolku

Palvelu on asiakkaalle prosessi ja palvelun kuluttaminen sijoittuu usealle eri aika-akselille. Palvelupolku kuvaa miten asiakas kulkee ja kokee palvelun. Palvelupolku on siis palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku voidaan myös jakaa eri vaiheisiin. Näitä ovat esipalvelu, ydinpalvelu sekä jälkipalvelu. Esipalvelulla tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan yhteydenottoa yritykseen puhelimitse tai verkkosivujen kautta. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon ja pääsee palvelupisteseen. Jälkipalvelu on taas asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan palvelutapahtuman jälkeen. Tämä voi olla asiakkaan toimesta esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa tai palveluntuottajan toimesta, jolloin yritys on itse yhteydessä asiakkaaseen. (Tuulaniemi 2011, 81.)

Synsam Lifestyle- sopimuksen hankinnassa nettisivujen mukaan palvelupolku alkaisi näöntutkimuksen varaamisesta. On kuitenkin useita eri mahdollisuuksia, miten asiakas saattaa aloittaa ja toteuttaa oman palvelupolkunsa. Kuviossa 5. on havainnollistettu mahdollinen palvelupolku. Tutkija on kyseisessä yrityksessä töissä ja palvelupolku on tuotettu tutkijan kokemusten perusteella.



Kuvio 5. Synsam Lifestyle palvelupolku

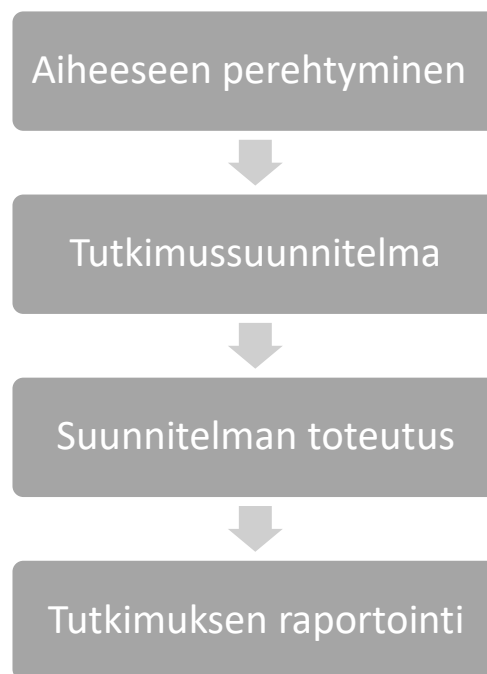
Palvelupolku alkaa, kun asiakas on kuullut Synsam Lifestyle-sopimuksesta esimerkiksi markkinoinnin kautta. Asiakas alkaa tutustumaan konseptiin vierailemalla liikkeessä tai Synsamin nettisivujen kautta. Nämä vaiheet kuuluvat esipalveluun. Tutustumisen jälkeen asiakas usein joko varaa ajan näöntutkimukseen tai vierailee vielä liikkeessä sovittamassa kehyksiä. Osa asiakkaista tahtoo löytää kehykset ennen kuin harkitsee näöntutkimuksen varaamista, mutta toiset tahtovat varata näöntutkimuksen ensin. Näöntutkimuksen ja kehysvalintojen jälkeen asiakas voi yhdessä asiakaspalvelijan kanssa laskea sopimukselle hintaa. Tässä vaiheessa asiakas pystyy vielä vaikuttamaan sopimushintaan miettimällä minkä hintaisia kehyksiä hän valitsee, sekä mistä luokasta linssit valitaan. Kun sopimushintaan ollaan tyytyväisiä, voidaan sopimus solmia. Sopimuksen solmimisen jälkeen asiakas jää odottamaan uusien kehyksien saapumista. Edellä mainitut vaiheet kuuluvat ydinpalveluun.

Uusi sopimusasiakas saa tiedon sopimuslasien saapumisesta tekstiviestillä ja tämän jälkeen asiakas pääsee noutamaan lasejaan liikkeestä. Tässä vaiheessa asiakaspalvelijat tekevät kehyksiin tarvittavat säädöt, jotta kehykset istuisivat asiakkaalle hyvin. Tuotteet noudettuaan sopimusasiakas voi hyödyntää sopimuksen oheispalveluita ja esimerkiksi hakea puhdistustuotteita tai tulla säätämään kehyksiä, jos ongelmia ilmenee. Viimeistään vuoden päästä asiakas kutsutaan vuosittaiseen näöntutkimukseen ja asiakas pystyy tehdä vuosivaihdon. Nämä vaiheet kuuluvat jälkipalveluun. Tässä vaiheessa usein asiakkaalle vaihdetaan linssit kaikkiin kehyksiin ja vuosivaihto mahdollisesti toteutetaan. Jos asiakas on päättänyt tehdä vuosivaihdon, lasketaan hänelle sopimushinta uudelleen ja tästä seuraavat palvelupolun vaiheet toistuvat. Asiakas voi taas vuoden hyödyntää oheispalveluita ja seuraavana vuonna hänet kutsutaan jälleen vuosittaiseen näöntutkimukseen.

Kriittisillä pisteillä tarkoitetaan niitä palvelupolun kohtia, jotka näyttäytyvät asiakkaalle negatiivisina. Nämä kohdat ovat palvelun heikkoja pisteitä, jossa palvelun tai tuotteen myynti usein kaatuu. Kriittiset pisteet ovat myös siis niitä, jotka eniten tarvitsevat kehitystä yrityksen toimesta. Kriittisiä pisteitä on mahdollista tunnistaa palvelupolusta henkilöstön toimesta ja nämä voivat olla yrityksissä paikkakohtaisia. Usein kriittisen pisteen kohdat ovat niitä, jossa henkilöstöllä on kehitettävää. (Tuulaniemi 2011, 61.)

4 Tutkimusasetelma

Tässä opinnäytetyön luvussa käydään läpi, millainen tutkimus on kyseessä, mikä on tutkimusongelma sekä mitä tutkimusmenetelmää käytetään. Ennen tutkimuksen aloittamista on tärkeää suunnitella prosessi mahdollisimman tarkasti, jotta mahdollisiin muutoksiin on helpompi reagoida. Tutkimuksen kulku voidaan jakaa neljään askeleeseen. Ensimmäinen askel on tutkimuksen aiheeseen perehtyminen, joka sisältää tehtäväalueen valinnan sekä aiempiin tutkimuksiin perehtymisen. Seuraava askel on tutkimussuunnitelman tekeminen, joka pitää sisällään tutkimusongelmien täsmentämisen, tutkimusmenetelmän valinnan, aineiston keruun sekä esimerkiksi aikatauluttamisen. Kolmas askel on tutkimussuunnitelman toteuttaminen, jossa kerätään tutkimusaineisto sekä aineisto analysoidaan. Viimeinen askel on tulosten raportointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 65.) Prosessin eteneminen on avattu kuviossa 6.



Kuvio 6. Tutkimusprosessi

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelma on yleisluonteinen kysymys, jolla saadaan kokonaisuus hahmotettua. Alaongelmat auttavat vastaamaan myös pääongelman kysymykseen. Tutkimusongelmaa selvittä-

essä on tärkeä esittää syyt, miksi ongelmat täsmennettiin ja rajattiin tietyllä tavalla. Usein tutkimusongelmat esitetään kysymysmuodossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 127–129.) Tutkimusongelma on opinnäytetyössä avainasemassa oleva kysymys. Tutkimusongelma on pakollinen jokaisessa tieteellisessä tutkimuksessa ja se ohjaa koko prosessia. Tutkijan pitää olla huolellinen tutkimusongelman määrittelyssä, sillä jos ongelma asetellaan väärin, ovat myös tutkimuskysymykset väärinä eikä tutkimuksessa käytetyt menetelmät tai aineisto ole onnistuneita. Työn onnistuminen on siis riippuvainen tutkimusongelman sekä kysymysten määrittelystä. (Kananen 2015, 45.)

Opinnäytetyön keskeinen tutkimusongelma on:

Miten Synsam Forum Jyväskylän uusasiakashankintaa sekä asiakaspysyvyyttä voidaan kehittää?

Opinnäytetyössä käydään myös läpi markkinoinnin vaikutusta uusasiakashankintaan. Työn tavoitteena on ymmärtää niin asiakkaan kuin myös asiakaspalvelijan näkökulmasta syyt yrityksen valintaan ja siinä pysymiseen. Työn tutkimuksessa keskitytään Synsamin Lifestyle-sopimusasiakkaisiin. Hirsjärvi ym. (2009) mukaan tutkimusongelman oikea asettelu sekä muotoilu on usein haastavampaa kuin siihen vastaaminen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelma muuttuu helpommin tutkimuksen edetessä. Kvantitatiivinen tutkimus jakautuu selkeämpiin vaiheisiin ja asettaa näin myös selkeämmin näkyviin tutkimusongelmat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin se riski, ettei tutkija spesifioi kysymyksenasetteluaan. Tällöin tutkimus jää usein vain aineiston luokittelun tasolle. (Hirsjärvi ym. 2009, 125.)

4.2 Tutkimusote ja sen perustelu

Aineiston hankinta- ja analysointimetodit ovat empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Nämä voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Tutkimusmenetelmiä valittaessa kuuluu tutkijan miettiä millä aineistolla tutkimuskohteesta saa parhaiten tietoa ja millä tutkimustekniikoilla tietoa saa eniten irti aineistosta. On mahdollista, että suunnitelmat tutkimusmenetelmän valinnasta muuttuvat ja elävät tutkimuksen edetessä. (Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot n.d.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään triangulaatiota, sillä tutkimuksessa hyödynnetään useampaa tiedonhankintamenetelmää, tutkijaa, tiedon kohteita sekä analyysitapoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset ovat vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Hirsjärvi ym. (2009) mukaan nämä kaksi tutkimusta nähdään toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja tutkimuksessa ihmistä suositetaan tiedonlähteenä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija luottaa omiin havaintoihin ja käsittelee tapauksia ainutlaatuisina. Metodeja, joita laadullisessa tutkimuksessa käytetään, on mm. ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, asiantuntijahaastattelu sekä teemahaastattelu. Tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksella, eikä satunnaisotosta käytetä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein mitataan asioita, jota ei yksinkertaisella tavalla pysty mitata määrällisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on kuvata todellista elämää, johon sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Tällä tutkimusmenetelmällä on tavoite tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuutta on lähes mahdoton saavuttaa, sillä tietäjä ja se mitä tiedetään sitoutuvat lujasti yhteen. Tulokset ovat yleensä ehdollisia selityksiä paikkaan ja aikaan rajoittuen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen kvalitatiivisen tutkimuksen otantamäärä saa olla huomattavasti pienempi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erilaisia tutkimustyyppisiä ja nykyään se sisältää yhä useampia merkityksiä. Kuitenkin näissä tutkimuksissa on tyypillisiä piirteitä kuten; kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti, tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ihmistä suositetaan tiedonkeruussa sekä induktiivisen analyysin käyttö. (Hirsjärvi ym. 2009, 160–162.)

Opinnäytetyön ensimmäisenä aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua, joka suoritetaan liikkeen henkilökunnalla. Haastattelu tulee olemaan asiantuntijahaastattelu, johon valikoidaan liikkeen henkilökunnasta kolme haastateltavaa. Haastattelut ovat ainutlaatuisia tiedonkeruumenetelmiä, sillä siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa.

Tutkimushaastattelun tavoite onkin kerätä tietoa ja aineistoa tutkimusongelman vastaamiseksi. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d.)

Asiantuntijahaastattelulla pyritään selvittämään tarkemmin henkilökunnan yleistä käsitystä liikkeen uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden tilasta. Kyseinen haastattelumenetelmä on tässä tapauksessa teemahaastattelun muunnos. Teemahaastattelussa teemat ja aihepiirit ovat

valittuja, mutta kysymysten tarkka muoto sekä järjestys puuttuu. Tämä antaa tutkijalle mahdollisuuden tarkentaa kysymyksiä ja esittää lisäkysymyksiä haastattelun edetessä sekä mahdollistaa lisäkeskustelua haastateltavan kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Asiantuntijahaastattelulla pyritään saamaan se tieto irti asiantuntijoista, joka heillä oletetaan olevan tutkittavasta aiheesta. Menetelmässä pyritään päästä selville asioiden tämänhetkisestä tilasta, monimuotoisten vuorovaikutussuhteiden dynamiikasta sekä yhteiskunnallisista kehityskuluista. Asiantuntijaa haastatellessa tutkija voi havainnoida haastateltavan eleitä ja löytää piilevää tietoa asiantuntijan toiminnasta ja tulkinnoista, sillä rutinoituneen asiantuntijatiedon pelkkä avaaminen ei välttämättä riitä. Tutkijan on myös pyrittävä haastamaan ja kysymään lisäkysymyksiä sekä tarkennuksia haastatteluissa, sillä asiantuntijoiden on helppo jättää heidän kokemiaan itsestäänselvyyksiä kertomatta. Tutkijan kuuluu myös asetella haastattelukysymykset mahdollisimman tarkasti, jotta asiantuntijat pääsevät kokemaan kysymykset samalla tavalla. Tämä vahvistaa myös tutkimuksen reliabiliteettia. Hyödyllistä haastattelun etenemiselle on myös tuottaa haastatteluun aineistoa, jota asiantuntijat voivat kommentoida. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 218–219.)

Haastatteluilla on useita etuja. Yksi näistä on joustavuus. Haastattelua voidaan säädellä tilannetta edellyttävällä tavalla ja vastauksia on mahdollisuus tulkita enemmän. Haastattelussa vastaajan eleitä ilmeitä ja sananpainoa on mahdollisuus tulkita ja haastateltava pystyy perustelevaan ja kertomaan aiheesta paljon laajemmin, kuin esimerkiksi postikyselyssä. Vastaajalle voidaan antaa mahdollisuus selventää sekä tuoda esille asioita mahdollisimman vapaasti ja hänestä saadaan yleisesti enemmän irti, kuin kyselystä. Haastattelija pystyy myös tarkentamaan omia kysymyksiä tai pyytää haastateltavaa tarkentamaan omia vastauksia tarvittaessa. On myös mahdollista esittää lisäkysymyksiä, jota ei muuten tulisi kysytyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Haastatteluista löytyy myös heikkouksia. Haastattelut vievät aikaa ja niiden teko vaatii tutkijalta suunnittelua ja perehtymistä haastattelijan rooliin. Haastattelun heikkouksiin kuuluu myös tulkinta. Haastattelija saattaa käsittää haastateltavien kehonkielen, sanapainon tai ilmeet väärin, jolloin tulkinta ei ole todenmukainen. Myös haastateltava saattaa kokea tilanteen epämukavana, jolloin hänestä ei saa realistista lopputulosta. Tämän vuoksi on tärkeää luoda haastateltavalle mahdollisimman mukava ympäristö haastattelulle. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää

myös se, että usein vastaajat antavat vain sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Kaikkia näitä seikkoja kuuluu tutkijan pohtia suunnitteluvaiheessa sekä pyrkiä mahdollistamaan neutraali haastatteluympäristö. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.)

4.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeraalisesti. Tutkija saa tutkimustiedon numeroina ja tulokset esitetään numeroina. Tutkija tulee kuitenkin tulkitsemaan tiedon sanallisessa muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat asiat vakioidaan kyselylomakkeeseen siten, että jokainen tulee ymmärtämään kysymyksen samalla tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tavallista, että vastaajien määrä tulee olemaan suuri. Kun vastaajien määrä on suuri, saadaan käsitys siitä, mikä on perusjoukossa keskimääräinen mielipide tai asenne. Kysely ei tarkoita automaattisesti määrällistä tutkimusta, mutta tätä käytetään usein määrällisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on selittää, kuvata, ennustaa ja vertailla ihmistä koskevia ominaisuuksia, luontoa tai asioita koskevia ilmiöitä. Objektivisuus tarkoittaa tutkijan puolueettomuutta ja tutkimuksessa tätä edesauttaa tutkijan etäinen suhde prosessin aikana. Tulosten tulkinnassa tutkijan objektiivisuudesta on tingittävä, sillä tuloksia voidaan tulkita monella tavoin, riippuen siitä mihin viitekehykseen tutkija ne asettaa. (Vilka 2007, 13–17.)

Tässä opinnäytetyössä toisena tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta Synsam Forum Jyväskylän liikkeen asiakkailta. Tutkimuksessa halutaan saada selville yleinen käsitys asiakkaiden mielipiteistä ja käsityksistä ja määrällinen tutkimus sopii asiakkailta kerättyyn otantaan paremmin, sillä tutkimuksessa halutaan saada yleiskäsitystä jo olemassa olevasta tilanteesta. Määrällinen tutkimus mittaa numeraalisesti ja vastaa kysymyksiin, kuinka usein ja kuinka paljon (Vilka 2007, 13–17).

Opinnäytetyön ensimmäisenä aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. (ks. Liite 1.) Kysely on mahdollista täyttää sähköisesti tai paperilla. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, joka tarkoittaa, että kysymysten muoto, järjestys ja asiasisältö on sama jokaisella (Vilka 2007, 28). Kysely järjestetään sekä sähköisesti, että paperilla, jotta aineistoa saataisiin kerättyä mahdollisimman laajasti. Tutkija on huomionnut tutkimuksessa asiakaskunnan mahdollisuuden täyttää kyselyä sähköisesti ja arvioinut, että suurempi otanta saavutetaan, jos kysely mahdollistetaan sähköisesti sekä

paperille. Paperiset vastaukset siirretään sähköiseen muotoon, jotta tutkimuksen tuloksia olisi helppoa vertailla. Kyselylomakkeen kysymykset johdetaan uusasiakashankinnasta sekä asiakaspysyvyydestä Synsamilla ja kysely keskitetään Synsam Lifestyle-sopimusasiakkaille. Asiakkaat, joille kysely mahdollistetaan ovat joko uusia asiakkaita tai jo olemassa olevia sopimusasiakkaita. Tarkoituksena on selvittää kohderyhmän käsitys Synsam palveluista sekä syyt heidän yritysvalinnalleen. Jo olemassa olevilta asiakkailta saadaan vastauksia asiakaspysyvyyden hallintaan.

Kyselytutkimuksen etuna on se, että tutkimuksessa voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen saadaan paljon vastaajia ja tutkimuksessa on mahdollista kysyä useita kysymyksiä. Kyselymenetelmä on tutkijalle tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa. Kun kyselylomake on suunniteltu huolellisesti, on tutkijan helppo analysoida ja käsitellä vastaukset. Aikataulu on myös helppo suunnitella ja tulokset ovat helposti analysoitavissa. Sähköisessä kyselyssä myös tilastot on helppo laskea. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia. Aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja ei ole varmuutta ottavatko vastaajat kyselyn vakavasti. Vastauksien olisi tärkeää olla huolellisesti sekä rehellisesti annettuja. Ei myöskään ole varmaa vastaako yksi henkilö kyselyyn useamman kerran tai vastaanko kyselyyn ollenkaan. Vastaamattomuutta kutsutaan kadoksi. Ongelmaksi nousee myös se, ymmärtävätkö kaikki vastaajat kyselyn kysymykset samalla tavalla. Tässä tutkijan on tärkeää muotoilla kysymykset mahdollisimman selkeiksi. (Mts, 195.)

4.2.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan jokaisessa tutkimuksessa ja virheiden syntymistä pyritään välttämään. Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, joka tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tämän opinnäytetyön määrällisessä tutkimuksessa luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksessa on käytetty hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimuseettisiä periaatteita. Tutkimuksessa ei käsitelty henkilötietoja ja haastattelut sekä kyselyt olivat täysin anonyymejä. Tutkittavia informoitiin ennen tutkimuksen toteuttamista ja kaikki tutkimukseen osallistuvat olivat vapaaehtoisia.

Tutkimuksen laadullisessa osuudessa tutkijan oli helppo toimittaa haastattelut, sillä hän laski itsensä 'sisäpiiriin'. Sisäpiirihaastattelulla tarkoitetaan, että haastattelijalla ja haastateltavilla on yhteistä tutkimukseen liittyen. Tässä tapauksessa haastattelija oli myös töissä kyseisessä yrityksessä. Sisäpiirihaastatteluun kuuluu myös riskejä. Riskinä on, että haastateltavat eivät tuo omaa näkemystä tutkittavista asioista esille tarpeeksi selkeästi, sillä heistä tuntuu, kuin puhuisivat kollegalle. Tässä tapauksessa tutkijan on tärkeä pyytää tarkentavia lisäkysymyksiä tai pyytää haastateltavia kertomaan asiasta tarkemmin. (Hyvärinen ym. 2017, 398.)

5 Aineiston keruu

5.1 Synsam Lifestyle-sopimusasiakaskysely

Tutkimuksen ensimmäinen osa oli Synsam Lifestyle-asiakaskysely, jonka ulkoasu ja kysymykset löytyvät liitteessä 1. Kysely suoritettiin ajalla 14.12.2022-15.1.2023 ja se tuotettiin Webropol alustalla. Kysely oli auki noin kuukauden, sillä tutkija arvioi, että lyhyempi aika ei riittäisi riittävän otannon saavuttamiseksi. Kysely oli mahdollista täyttää sähköisesti sekä paperilla, mutta suurin osa vastauksista tuli paperisessa muodossa. Kyselyyn vastattiin täysin anonymisti ja vastauksia saatiin 40 kappaletta (n=40). Kyselyssä oli 13 kysymystä, joista 12 oli monivalintakysymyksiä ja viimeinen kysymys oli avoin. Vastaajista 29 (72 %) oli jo olemassa olevia asiakkaita ja 11 (28 %) olivat uusia Synsam Lifestyle-sopimusasiakkaita. Kyselypohjassa haluttiin tutkia Synsam Lifestyle-asiakkaiden kokemuksia yrityksestä sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyssä selvitettiin myös arvojen vaikutusta ostopäätökseen sekä kuinka markkinointi on onnistunut.

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä kartoitettiin vastaajien taustaa. Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä selviää asiakkuustilanne sekä kuinka kauan asiakkuus on kestänyt. Viidennessä kysymyksessä halutaan kartoittaa tekijöitä, jotka vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen ottaa Synsam Lifestyle-sopimus. Kuudennessa ja seitsemännessä kysymyksestä selviää mistä asiakas oli kuullut Synsam Lifestyle-Sopimuksesta. Näiden kysymyksien avulla pystyttiin selvittämään mitkä markkinoinnin kanavat ovat toimineet asiakkaille. Kahdeksannessa kysymyksessä vertaillaan Synsam Lifestyle-sopimuksen ottamista silmälasien ostoon ja tutkitaan syitä valinnalle. Yhdeksäs ja kymmenes kysymys perustaa asiakkaan arvoja ja mitkä Synsam arvot vastaavat asiakkaan omia. Kyselyssä haluttiin selvittää arvojen vaikutusta, sillä yrityksen arvotausta voi olla joillekin asiakkaista ratkaiseva tekijä. Kysymyksessä 11 pyydettiin asiakkaita kertomaan, mitä he toivoisivat, että

Synsam Forum Jyväskylässä kehitettäisiin. 12 kysymys selvitti, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee Synsam Lifestyle-sopimusta eteenpäin ja viimeiseen avoimeen kysymykseen oli mahdollista jättää palautetta liikkeen henkilökunnalle.

5.2 Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijahaastattelu toteutettiin 20.1.2023. Haastatteluun valittiin Synsam Forum Jyväskylän henkilökunnasta kolme työntekijää. Kaikille jaettiin alustava haastattelupohja kahta päivää ennen haastattelua ja haastattelupohja löytyy liitteessä 2. Haastateltaviksi valikoitu kolme pisimmän työkokemuksen Synsamilla omaavaa henkilöä. Haastattelut oli arvioitu kestävän noin 15 minuuttia ja haastattelut pidettiin samana päivänä. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Asiantuntijahaastattelussa noudatettiin teemahaastattelupohjaa, jossa teemoina olivat 1. Taustatiedot 2. Uusiasiakashankinta 3. Asiakastytyvyyden edistäminen. Tavoitteena oli selvittää asiantuntijoiden ajankohtaista käsitystä Synsam Forum Jyväskylän uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden tilasta. Teemahaastattelu oli pohjustettu Synsam Lifestyle-sopimusasiakkaiden kyselypohjan perusteella.

Ensimmäisessä teemassa pyydettiin asiantuntijoita kertomaan ikä sekä työkokemus Synsamilla. Toisessa teemassa pyydettiin haastateltavia arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta valita Synsam Lifestyle-sopimus. Alle oli listattu samoja tekijöitä, joita myös Synsam Lifestyle-sopimusasiakkaat olivat arvioineet heille jaetussa kyselyssä. Haastateltavat saivat itse päättää miten arvioivat tekijöiden tärkeyden. Uusasiakashankinnan teemassa oli myös pyydetty haastateltavia arvioimaan, mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen valita Synsam Lifestyle-sopimus. Viimeiseksi asiantuntijoille näytettiin palvelupolku ja pyydettiin määrittämään palvelupolusta kriittinen piste. Kolmannessa teemassa haastateltavia pyydettiin pohtimaan mitkä arvot heidän mielestään Synsam Lifestyle-sopimusasiakkaille ovat tärkeitä. Vielä viimeiseksi asiantuntijat pääsivät pohtimaan mitä kehityskohteita sopimusasiakkaat olivat listanneet.

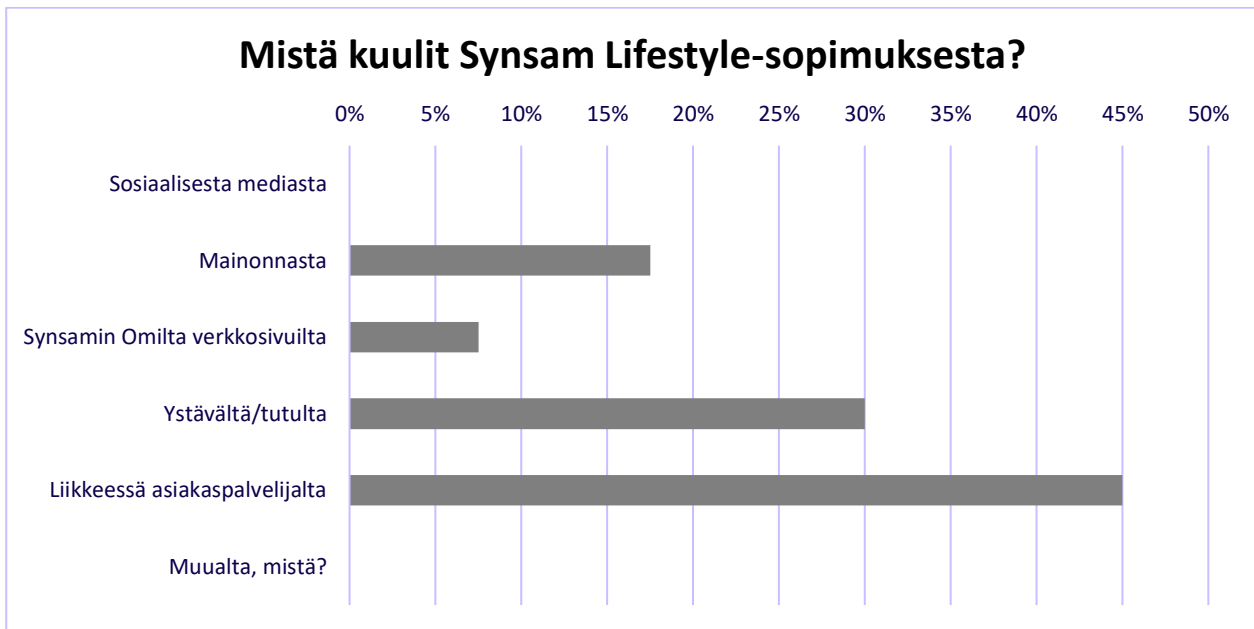
6 Tulokset

6.1 Sopimusasiakaskyselyn tulokset

Synsam Lifestyle-sopimusasiakaskyselyyn saatiin vastauksia kattavasti ja kuukauden vastausaika oli hyvin arvioitu otannan saavuttamiseksi. Vastaajista 32 (80 %) olivat 40–69-vuotiaita. Myös työllisyystilannetta kysyessä 27 (67,5 %) vastaajista olivat työssä käyviä. Kysymykseen oli mahdollista myös vastata avoimesti ja tämän vaihtoehdon oli valinnut kolme vastaajaa. Avoimeen kysymykseen kaksi oli vastannut, että opiskelevat sekä käyvät töissä ja yksi vastaaja oli kertonut olevansa yrittäjä. Nämä huomioon ottaen työssä käyviä on hieman enemmän, mitä kysymykseen oli vastattu.

Vastaajia pyydettiin kysymyksessä viisi arvioimaan, kuinka paljon tietyt tekijät vaikuttivat päätökseen valita Synsam Lifestyle-sopimus. Arvioitavina tekijöinä oli listattu kehysvalikoima, palvelu, hinta-laatusuhde, liikkeen sijainti, tarve tuotteille sekä sopimuksen edut. Kysymyksessä oli pyydetty vastaajia asettamaan jokainen tekijä asteikolle ei ollenkaan, hieman, en osaa sanoa, jonkin verran tai paljon. Tarve tuotteille oli selkeästi asiakkaille tärkein kohta. Tämän 90 % vastaajista asetti kohtaan paljon. Myös palvelu sekä sopimuksen edut vaikuttivat paljon ostopäätökseen. Vähiten asiakkaiden ostopäätökseen vaikutti sijainti.

Kysyttäessä olivatko asiakkaat tutustuneet Synsam Lifestyle-sopimukseen ennen liikkeeseen saapumista 21 (52,5 %) vastasi kyllä ja 19 (47,5 %) vastasi ei. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mistä asiakkaat olivat kuulleet Synsam Lifestyle-sopimuksesta. Vaihtoehtoina olivat sosiaalisesta mediasta, mainonnasta, Synsamilta verkkosivuilta, ystävältä/tutulta, liikkeessä asiakaspalvelijalta tai muulta, mistä? Kuviossa 7. on havainnollistettu vastaukset prosenttimuodossa. Suurin osa asiakkaista oli kuullut Lifestyle-sopimuksesta liikkeessä asiakaspalvelijalta (45 %) tai ystävältä/tutulta (30 %). 17,5 % oli kuullut sopimuksesta mainonnasta. Yksikään ei vastannut, että olisi kuullut sopimuksesta sosiaalisesta mediasta.

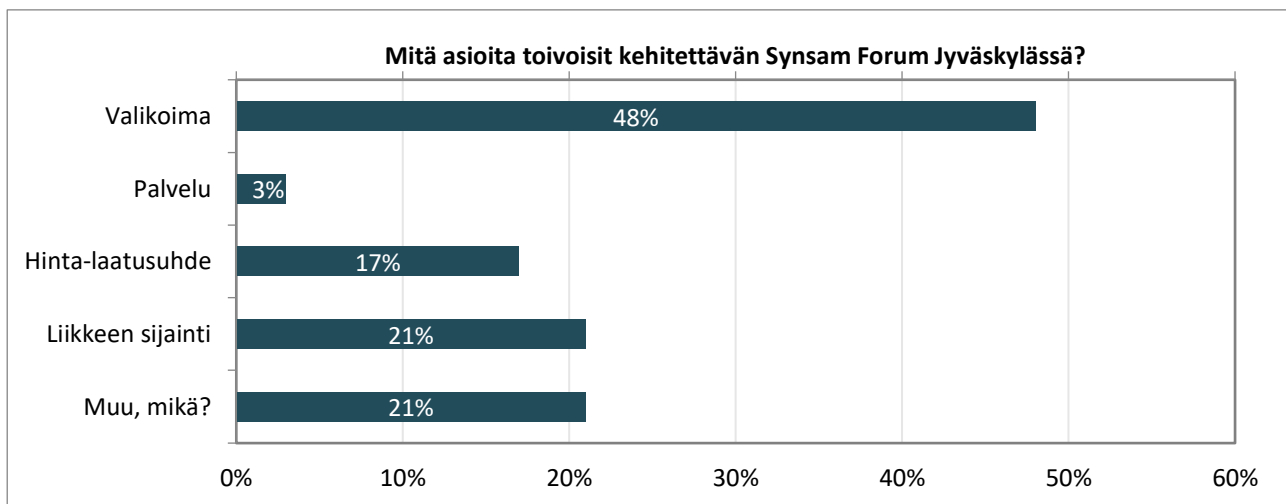


Kuvio 7. Mistä Lifestyle-asiakkaat kuulivat sopimuksesta

Asiakkailta kysyessä, mikä oli suurin syy, miksi he valitsivat Synsam Lifestyle-sopimuksen silmälasien oston sijaan 28 (70 %) vastasi, että tarve useammalle tuotteelle oli merkittävin syy. Myös 22 (55 %) vastasi, että sopimuksen edut vaikuttivat ostopäätökseen. Yhdeksännessä kysymyksessä asiakkaita pyydettiin kertomaan vastaako Synsam heidän arvojansa. 37 (92,5 %) vastasi kyllä, 3 (7,5 %) vastasi ettei osaa sanoa ja 0 % vastasi ei. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin niitä vastaajia, joidenka arvot kohtasivat Synsam kanssa kertomaan mikä seuraavista vaihtoehdoista vastaa arvoja eniten; Synsam kierrättää-kampanja, tyyli, tuotteiden laatu, palvelun laatu tai muu, mikä? Eniten kannatusta näistä vaihtoehdoista keräsi Synsam kierrättää-kampanja (35 %) sekä palvelun laatu (33 %). Kaksi vastaajaa valitsi ”muu, mikä?” vaihtoehdon ja pohtivat avoimessa vastauslaatikossa, että kokevat kaikkien vaihtoehtojen vastaavan omia arvojaan.

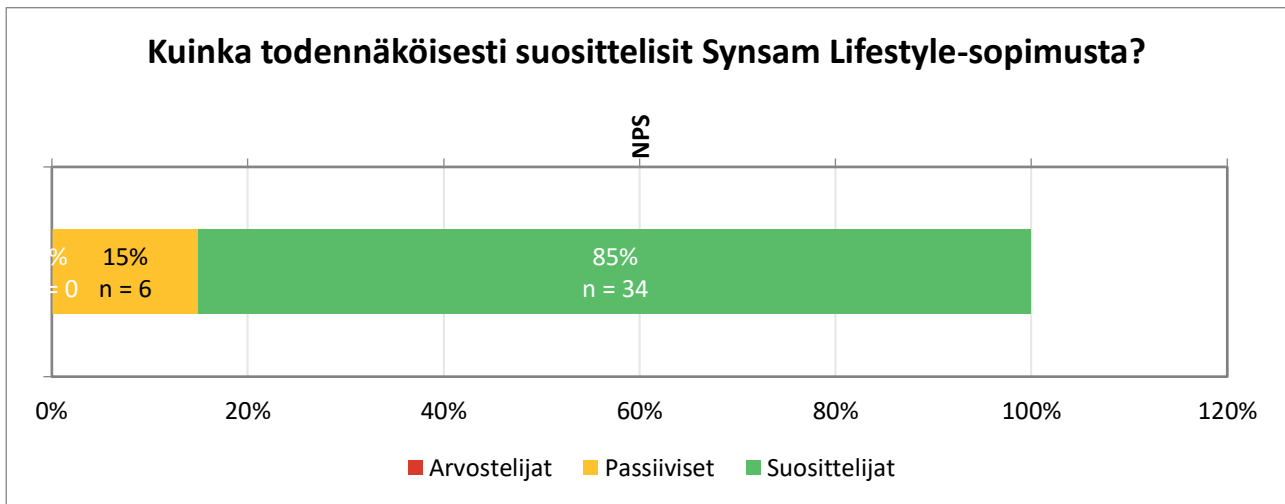
Asiakkaita pyydettiin kertomaan kysymyksessä 11. mitä he toivoisivat, että Synsam Forum Jyväskylässä kehitettäisiin. Vaihtoehtoina oli listattu valikoima, palvelu, hinta-laatusuhde, liikkeen sijainti tai muu, mikä? 14 (48 %) vastasi, että he toivoisivat valikoimaa kehitettävän. Hinta-laatusuhde sai 5 (17,2 %) vastauksista ja liikkeen sijainti sai 6 (20,7 %). Yksi vastaaja kertoi toivovan palvelua kehitettävän ja 6 (20,7 %) oli vastannut muu, mikä? vaihtoehdon. Tähän avoimeen kysymykseen neljä oli vastannut, että kaikki vaihtoehdot olivat hyvällä tasolla, eivätkä he keksi muuta kehitettävää.

Yksi oli kertonut toivovansa lisää henkilökuntaa ruuhka-aikoina ja yksi vastaaja toivoi Synsam Outlet/kierrätysmyymälää Jyväskylään sekä lisää tietoa tuotteiden vastuullisuudesta.



Kuvio 8. Mitä Synsam Lifestyle-asiakkaat toivoisivat kehitettävän

Kysymyksessä 12. pyydettiin vastaajia arvioimaan millä todennäköisyydellä he suosittelisivat Synsam Lifestyle-sopimusta tuttaville. Kysymyksen vastausten analysoinnissa on hyödynnetty NPS asteikkoa. NPS on englanninkielinen lyhenne sanoista ”Net promoter score”, joka mittaa asiakas-tyytyväisyyttä. NPS-lukua mitataan kyselyllä, johon on mahdollista vastata asteikolla 1–10. Vastajat jaetaan kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat. Suosittelijat ovat niitä, jotka vastaavat kyselyyn arvion 9 tai 10 ja heillä on erittäin suuri vaikutus yrityksen maineelle ja uskottavuudelle. Arvion 7–8 antaneet ovat neutraaleja ja arvion 1–6 antaneet ovat arvostelijoita. (What is net Promoter? 2021.) Vastaajista 34 (85 %) vastasi 9 tai 10 ja he menivät suosittelijoiden kategoriaan. 6 vastaajaa (15 %) valitsi vaihtoehdon 8 joka NPS asteikolla meni passiivisiin suosittelijoihin. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut kahdeksaa tai alemmaa numeroa, joten arvostelijoita ei ollut lainkaan.



Kuvio 9. Suosittelijat NPS asteikolla

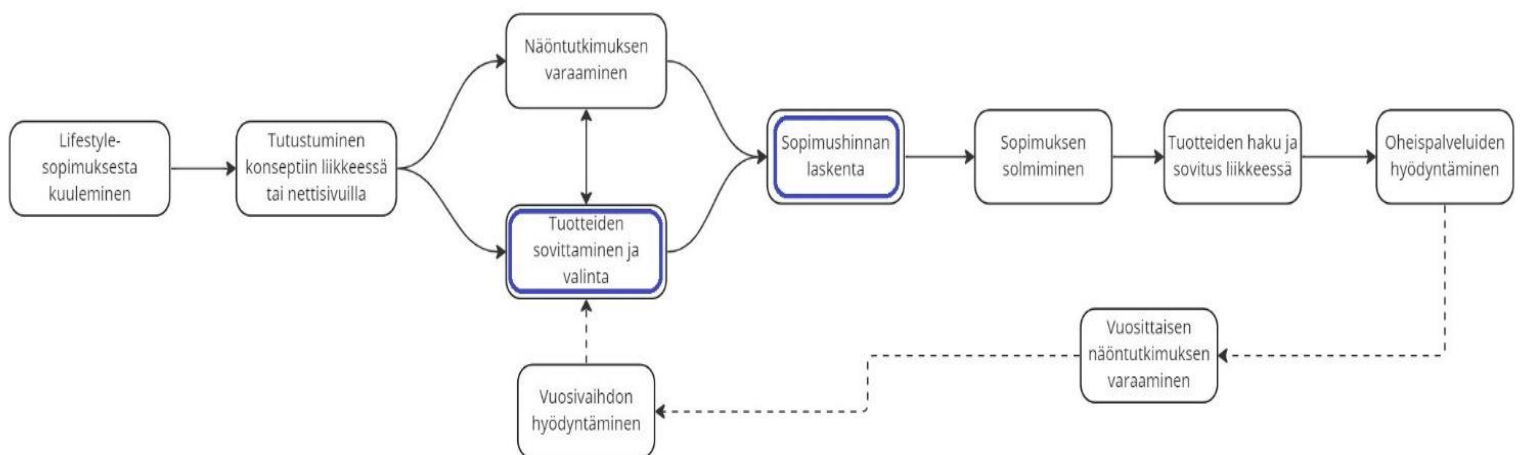
6.2 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset

Tutkimuksen toisessa aineistonkeruumenetelmässä eli asiantuntijahaastattelussa haastateltiin kolmea Synsam Forum Jyväskylän työntekijää. Työntekijöiltä haastattelun alussa pyydettiin kertomaan ikä sekä työkokemus Synsamilla. Ensimmäinen asiantuntija oli 31-vuotias, jolla työkokemusta oli kertynyt miltei kaksi vuotta. Toinen asiantuntija oli 52-vuotias, jolla työkokemusta oli noin kymmenen vuotta ja viimeinen haastateltava oli 59-vuotias, jonka työkokemus oli myös noin kymmenen vuotta.

Haastateltavilta kysyttäessä, kuinka paljon kehysvalikoima, palvelu, sijainti, tarve tuotteille, hintalaatusuhde tai edut vaikuttavat asiakkaan päätökseen valita Synsam Lifestyle-sopimus, olivat kaikki samaa mieltä, mitkä kolme näistä vaikuttavat eniten päätökseen. Nämä seikat olivat palvelu, kehysvalikoima sekä tarve tuotteille. Kaksi asiantuntijaa listasi tarpeen tuotteille tärkeimmäksi seikaksi listatuista vaihtoehtoista valita Synsam Lifestyle-sopimus. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että liikkeen sijainti ei ole eniten vaikuttava seikka ostopäätöstä tehdessä. Yksi asiantuntijoista pohti, että Synsam Forum on hyvällä paikalla, sillä vieressä on muitakin optisia liikkeitä ja tämä lisää liikkeen vetovoimaa. Usein asiakkaat haluavat vertailla liikkeiden kesken esimerkiksi valikoiman sekä hinnan välillä.

Asiantuntijoilta kysyttäessä, minkä asian he kokisivat eniten vaikuttavan asiakkaiden ostopäätökseen valita Synsam Lifestyle-sopimus, ensimmäinen asiantuntija pohti tarpeen olevan edelleen tärkeä seikka, mutta myös se, että asiakaspalvelija osaa kertoa sopimuksesta oikein ja tuoda sopimuksen edut esille tarpeeksi hyvin. Toinen haastateltava mietti, että tietyille ihmisryhmille kierrätys on erittäin tärkeä asia, minkä vuoksi he valitsevat sopimuksen. Hän totesi myös, että palvelu on myös avainasemassa Lifestyle-sopimuksen valinnassa. Asiakaspalvelijan vastuulla on löytää kehyksiä sekä laskea hintaa asiakkaalle ja löytää ratkaisuja ongelmatilanteissa. Kolmas asiantuntija oli sitä mieltä, että valikoima vaikuttaa asiakkaiden päätökseen paljon. Hän myös kertoi, että palvelu ja asiakkaan kokemuksen sujuvuus on myös tärkeässä asemassa.

Asiantuntijoille näytettiin haastattelussa palvelupolku, josta tutkija pyysi kertomaan mielipiteitä. Kaksi haastateltavista totesi polun olevan onnistunut ja yksi haastateltava pohti, että jos asiakas ei tiedä Lifestyle-sopimuksesta ennen liikkeeseen tuloa, polku saattaisi näyttää hieman erilaiselta, mutta muuten haastateltava oli tyytyväinen palvelupolkuun. Asiantuntijoita pyydettiin sijoittamaan kriittinen piste palvelupolulle. Kaikki asiantuntijat olivat sitä mieltä, että kriittinen piste sijoittuu hinnan laskentaan sekä tuotteiden valintaan. Yksi haastateltavista kertoi asiakkaiden alkavan empimään siinä vaiheessa, kun sopimuksen hinta nähdään euroissa. Usein siinä vaiheessa asiakas alkaa myös miettimään vain lasien ostamista. Haastateltava myös pohti, että mieluisten lasien löytäminen vaikeuttaa välillä sopimuksen tekemistä. Kuviossa 10. palvelupolkuun on merkitty sinisellä asiantuntijoiden sijoittamat kriittiset pisteet.



Kuvio 10. Palvelupolun kriittiset pisteet henkilöstön arvioimana

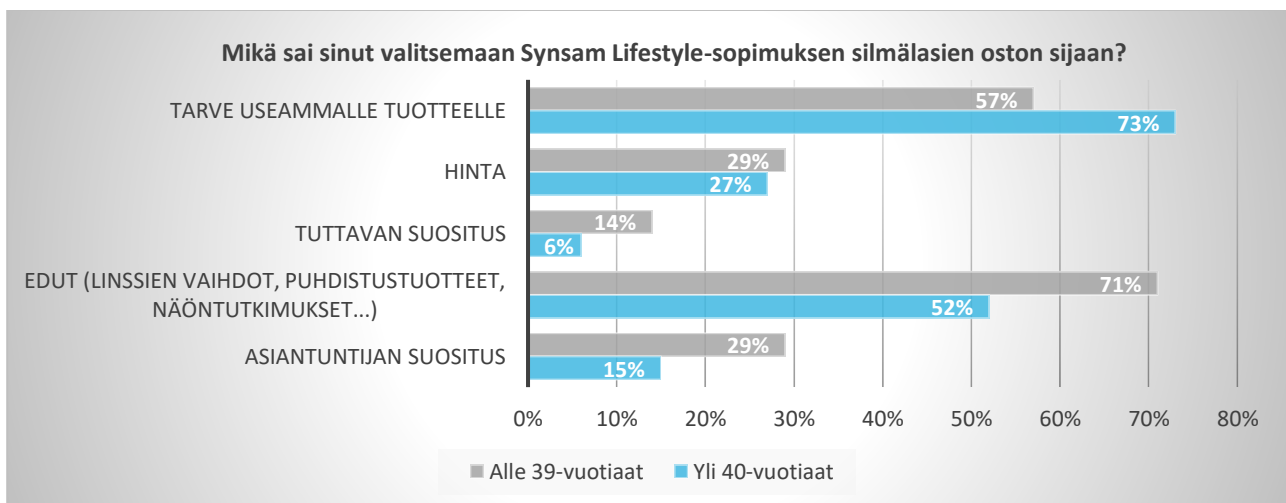
Asiantuntijoilta kysyttäessä mitkä arvot he kokevat, että asiakkaille ovat tärkeimpiä, ensimmäinen haastateltava vastasi, että Synsam kierrättää-kampanja on varmasti niille tärkeä arvo, jotka ovat asiasta valveutuneita. Muuten hänen mielestään palvelun sekä tuotteiden laatu on enemmistölle tärkeää. Toinen haastateltava kertoi tuotteiden laadun olevan avain asemassa. Kolmas haastateltava pohti palvelun yksilöllisyyden olevan varmasti tärkeä arvo asiakkaille. Hän kertoi, että palveluun panostaminen, tuotteiden laatu ja asiakaslähtöisyys antavat palvelulle lisäarvoa. Toisena asiakkaille tärkeänä arvona hän listasi vastuullisuuden. Haastateltava pohti Synsam Outlet konseptia, joka on ainutlaatuinen Suomessa sekä kehysten materiaalikierrätystä. Hän myös lisäsi biohajovien muovipussien sekä kierrätettävien paperikassien olevan arvoa tuova yksityiskohta. Kolmantena arvoa tuovana asiana haastateltava listasi tyylin. Hän pohti Synsamin olevan nykyaikainen ja trendeissä mukana oleva yritys.

Asiakaslähtöisyys, yksilöllisyys sekä palveluun panostaminen ovat mielestäni tärkeitä arvoja. -Asiantuntija 1

Haastattelun loppuun tutkija pyysi asiantuntijoita arvioimaan, mistä asiakkaat olivat kuulleet Synsam Lifestyle-sopimuksesta. Ensimmäinen haastateltava vastasi asiakkaiden luultavasti kuulevan Lifestyle-sopimuksesta ystäviltä sekä TV-mainonnasta. Hänen mukaansa on yksittäisiä asiakkaita, jotka käyvät tutustumassa Synsamin verkkosivuilla Lifestyle-sopimukseen ennen liikkeeseen saapumista. Toinen haastateltava vastasi, että luultavimmin asiakkaat kuulevat sopimuksesta mainonnasta, ystäviltä sekä liikkeessä asiakaspalvelijalta. Kolmannen haastateltavan arvioinnin mukaan asiakkaat kuulevat Lifestyle-sopimuksesta näkyvän TV-mainonnan kautta sekä sosiaalisesta mediasta. Hän myös pohti, että sana Lifestyle-sopimuksesta kiirii myös Alhwarin (2012) mainitsemän ”word-of mouth” viestinnän kautta.

7 Johtopäätökset

Verratessa alle 39-vuotiaiden sekä yli 40-vuotiaiden vastauksia nousi kahdessa kysymyksessä selkeä ero. Kysyttäessä mikä sai asiakkaat valitsemaan Synsam Lifestyle sopimuksen silmälasien oston sijaan alle 39-vuotiaat vastasivat etujen vaikuttavan eniten (71 %) kun taas yli 40-vuotiaat kokivat tarpeen useammalle tuotteelle vaikuttavan eniten valintaan (73 %). Useamman tuotteen tarvitseminen yli 40-vuotiailla saattaa johtua ikänään tuomien haasteiden myötä. Ikänäkö alkaa usein 40–45-vuotiaana, jolloin pienen tekstin lukeminen vaikeutuu. (Seppänen 2021.) Tällöin asiakkaille tulee usein enemmän tarpeita erilaisille tuotteille kuten monitehoille, päätelaseille tai lukulaseille. Tarpeita on siis enemmän kuin alle 39-vuotiailla. Toinen suuri ero näkyi, kun asiakkaita pyydettiin arvioimaan mitkä tekijät vastaavat eniten heidän arvojaan. Alle 39-vuotiaista 50 % vastasi tyylin vastaavan eniten heidän arvojaan, kun taas samaan vastaukseen yli 40-vuotiaista päätyi vain 3 %. Tällä ikäryhmällä eniten omaa arvomaailmaa vastasi Synsam kierrättää-kampanja sekä palvelun laatu.



Kuvio 11. Mikä sai Lifestyle-asiakkaat valitsemaan Synsam Lifestyle-sopimuksen

Verrattaessa Synsam Lifestyle-sopimusasiakaskyselyä sekä asiantuntijahaastattelua, kysyttäessä mitkä seikat vaikuttavat eniten päätökseesi valita Synsam Lifestyle-sopimus? Olivat asiantuntijat sekä kyselyyn vastanneet asiakkaat samaa mieltä siitä, että eniten vaikuttavat palvelu sekä tarve tuotteille. Kolmanneksi eniten vastauksia sopimusasiakaskyselyssä sai sopimuksen edut, kun taas asiantuntijat olivat arvioineet, että kehysvalikoima olisi vaikuttava tekijä. Sopimusasiakkailta kysyttäessä mistä he olivat kuulleet Synsam Lifestyle-sopimuksesta, yhteensä 75 % oli kuullut Lifestyle

sopimuksesta liikkeessä asiakaspalvelijalta tai tuttavalta. Asiantuntijahaastattelussa haastateltavat arvioivat asiakkaiden kuulevan Lifestyle-sopimuksesta asiakaspalvelijalta, tuttavilta tai TV-mainonnasta. Yksi haastateltava arvioi asiakkaiden löytävän tietoa myös sosiaalisesta mediasta, mutta sopimusasiakaskyselyssä yksikään ei ollut vastannut kuulleensa sopimuksesta sosiaalisen median kautta.

Kysyttäessä arvoista, asiantuntijat kokivat Synsam kierrättää-kampanjan, palvelun ja tuotteiden laadun sekä asiakaslähtöisyyden tärkeimmiksi arvoiksi. Sopimusasiakkaille tärkeimmät arvot olivat Synsam kierrättää-kampanja sekä palvelun laatu. Kierrätys ja vastuullisuus tuli myös ilmi muissa asiakkaiden vastauksissa, sillä kehityskohteita kysyttäessä yksi asiakas oli toivonut lisää tietoa vastuullisuudesta. Kehityskohteissa tuli myös ilmi, että asiakkaat toivoivat valikoimaa kehitettävän. Valikoimaan oli avoimessa palautteessa toivottu erilaisuutta. Tämä tuli myös ilmi asiantuntijahaastattelussa, jossa mainittiin, että sopimuksen myynnin ongelmana voi nousta esiin sopivien tuotteiden löytäminen. Tuotteiden valinta oli myös esitetty palvelupolussa kriittisenä pisteenä. Tutkija kokee valikoiman olevan kriittinen osa uusasiakashankintaa, asiakaspysyvyyttä sekä myös asiakastyytyväisyyden ylläpitoa.

Kehityskohteina asiantuntijat olivat kaikki listanneet palvelun. Ensimmäinen haastateltava totesi, että asiakkaat toivottavasti kokevat palvelun laadukkaaksi, mutta aina parantamisen varaa on. Synsam Lifestyle-sopimusasiakkaista vain yksi oli listannut palvelun kehityskohteeksi. Avoimessa palautteessa kaksikymmentä vastaajaa oli antanut positiivista palautetta palvelusta ja sen laadusta. Vastaajia kokonaisuudessaan avoimeen palautteeseen oli kaksikymmentäviisi kappaletta. Toinen kehityskohde, mikä asiantuntijahaastatteluista nousi, oli lasien toimitusaika. Yksi haastateltavista totesi sen olevan liian pitkä verrattuna kilpailijoihin. Tämä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja pahimmassa tapauksessa karkottaa potentiaalisen asiakkaan kokonaan pois.

Tutkimuksen Lifestyle-sopimusasiakaskyselyssä tuli ilmi, että asiakkaat kuulevat Lifestyle-sopimuksesta asiakaspalvelijalta tai tuttavalta. Kyselyssä yksikään vastanneista ei ollut valinnut sosiaalista mediaa tiedonlähteenä. Lisäämällä sosiaalisen median näkyvyyttä uusasiakashankinnan määrää pystyttäisiin nostamaan vielä enemmän. Lifestyle-sopimus on usealle asiakkaalle uusi konsepti, josta kuulee vasta liikkeeseen saavuttuaan ja lisäämällä sosiaalisen median näkyvyyttä pystyttäisiin

asiakkaat jo tutustuttamaan konseptiin aikaisemmin. Tämä myös auttaisi asiakaspalvelijoita nostamaan uusasiakashankinnan määrää, sillä heillä olisi pohjaa asiakaskohtaamiselle. Lifestyle-sopimusasiakaskyselyssä suurin osa vastaajista oli 40–69-vuotiaita ja sosiaaliseen mediaan panostaminen saattaisi myös tuoda lisää nuorempaa asiakaskantaa.

Niin Synsam Lifestyle-sopimusasiakaskyselyssä, kuin myös asiantuntijahaastatteluissa tuli ilmi, että Synsam kierrättää-kampanja sekä yleisesti kestävyys kehyksissä sekä oheistuotteissa kiinnostaa monia. Osalle asiakkaista Synsam kierrättää-kampanja oli arvo, joka eniten vastasi asiakkaan omaa arvomaailmaa. Kestävyyteen on syytä panostaa ja asiakaspalvelijoiden on tärkeää informoida asiakkaita mahdollisimman laajasti aiheesta. Vaikka kestävyys ei olisi pää asia, jonka takia asiakas Synsam Lifestyle-sopimuksen valitsee, tuo se kuitenkin paljon lisäarvoa.

Eniten kehitettävää Lifestyle-sopimusasiakkaat löysivät Synsam Forum Jyväskylän valikoimassa. Asiantuntijahaastatteluissa kehysvalikoima tuli myös esille ja yhdeksi kriittiseksi pisteeksi valittiin tuotteiden valinta. Valikoiman kehittäminen saattaisi parantaa niin uusasiakashankintaa kuin myös asiakaspysyvyyttä. Uusasiakashankinnan kannalta on tärkeää, että liikkeen valikoima on hyvällä tasolla ja tarpeelliset tuotteet tulee löydettyä. Vaihtuvuus valikoimassa on Synsam-Lifestyle-konseptissa myös tärkeää, sillä vuosivaihtoja tehdessä asiakkailta tulee olla lisää valinnanvaraa. Jatko-tutkimuksia tehdessä Lifestyle-asiakkailta voitaisiin kysyä mihin he olivat valikoimassa tyytymättömiä sekä mitä he toivoisivat valikoimaan lisää.

Palvelun laatu Synsam Forum Jyväskylässä on Lifestyle-asiakaskyselyn perusteella hyvällä tasolla. Kyselyyn vastanneista yksi ei ollut palvelun laatuun tyytyväinen ja oli kertonut avoimessa palaute-laatikossa, että koki aikaisempina vuosina saavansa parempaa palvelua. Asiakaspysyvyyden kannalta jokainen palaute on tärkeä ja negatiivinen palaute voidaan nähdä asiakkaan antamana toisena mahdollisuutena yritykselle (Jylhä & Viitala 2013, 76). Tässäkin tapauksessa palaute tulee käsitellä asiallisesti ja jokaisen palautteen läpikäyminen on osa yrityksen kehittämistyötä.

Viimeiseen vapaaehtoiseen palautelaatikkoon tulleista vastauksista suurin osa oli kuitenkin positiivisia:

Ihana tulla tänne, kun on mukavat ja asiantuntevat asiakaspalvelijat.

Kiitos hyvästä ja ystävällisestä palvelusta.

Ihana saada ystävällistä ja asiakkaan tarpeisiin keskittyvää palvelua.

Tulosten perusteella Synsam Forum Jyväskylän palvelun taso on hyvällä mallilla, mutta palvelun laadun jatkuva kehittäminen ja ylläpito on tärkeää, sillä tämä takaa uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi asiakaspysyvyyden ylläpidon. Uusasiakashankinnan kannalta palvelussa pitää pyrkiä tuomaan Lifestyle-sopimuksen edut selkeästi esille sekä auttaa asiakasta löytämään hänelle mieluisia tuotteita. Uusasiakashankintaa voitaisiin pyrkiä lisäämään sosiaalisen median mainonnan avulla sekä jatkamalla kehitystyötä kestävyden sekä valikoiman suhteen. Tutkimuksesta tuli ilmi asiakkaiden valitsevan Lifestyle-sopimuksen, sillä heillä on tarve useammalle tuotteelle. Tarve tuotteille koskee useita asiakkaista ja siksi asiakaspalvelijan on tärkeä auttaa asiakasta tarpeiden kartoittamiseen. Kartoituksen jälkeen tuotteita on helpompi esittää asiakkaalle ja uusasiakashankintakin on näin helpompaa. Sopimusasiakaskyselystä nousi esille asiakkaiden kiinnostus Synsam kierrättäjäkampanjasta ja yleisesti liikkeen sekä tuotteiden vastuullisuudesta. Näiden ylläpito sekä kehitys asiakaspysyvyyden sekä uusasiakashankinnan kannalta on myös tärkeää ja asia, jota Synsam Forum Jyväskylän asiakkaat arvostavat.

8 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tutkia uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden keinoja ja kehityskohteita Synsam Forum Jyväskylän liikkeessä. Tutkimus onnistui suunnitellusti ja kyselyn avulla saavutettiin haluttu kohderyhmä liikkeen asiakkaista ja asiantuntijahaastattelujen avulla saatiin syvempi käsitys uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden tilasta. Tulosten perusteella yritykselle voidaan alkaa kehittämään keinoja asiakaspysyvyyden ja uusasiakashankinnan lisäämiseksi. Tutkimuksessa selvisi myös, että esimerkiksi eri ikäryhmillä oli erilaiset syyt valita Synsam Lifestyle-sopimus, joten markkinointi jokaiselle kohderyhmälle on tärkeää.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti sopimusasiakaskyselyn jako. Kyselyä jaettiin Synsam Forum Jyväskylässä uusille sekä jo olemassa oleville sopimusasiakkaille. Kyselyä ei jaettu sähköpostilla tai muulla verkkosivulla, sillä tutkija halusi varmistaa, että kyselyyn ei vastaa muut kuin Synsam Lifestyle-sopimuksen omaavat henkilöt. Käytetyssä menetelmässä luotettavuuteen vaikutti se, että kyselyä ei keritty jakamaan jokaiselle Lifestyle-sopimusasiakkaalle, ketä myymälässä kävi. Luotettavuuteen vaikutti myös se, että henkilökunta pääsi jakamaan kyselyä asiakkaille. Tässä henkilöstö pystyi valikoimaan vastaajia, jolloin mahdollisesti jokainen potentiaalinen asiakas ei päässyt kyselyyn vastaamaan. Kyselyä olisi voinut muokata tarkemmaksi ja pyrkiä ohjeistaa vastaajia enemmän. Kyselyn jako onnistui tutkijan mielestä, mutta myös ajankohta olisi voinut olla eri. Kyselyä jaettiin 15.12.2022-14.01.2023, jolloin pyhäpäiviä kertyi kyselyn ajalle. Tutkija arvioi, että otanta olisi voinut olla suurempi eri ajankohdalla.

Asiantuntijahaastatteluiden luotettavuuteen saattoi vaikuttaa tutkijan rooli kyseisessä yrityksessä sekä asiantuntijoiden tunteminen aikaisemmin. Haastattelutilanteessa kysymyksiin saatettiin vastata rennommin ja vapaammin kuin haastattelussa, jossa haastattelijaa ei tunneta. Tilanteessa etuna oli se, että asiantuntijat antoivat laajoja vastauksia ja he uskalsivat kysyä tarkennuksia kysymyksiin. Riskinä haastatteluissa oli se, että asiantuntijat vastaavat kysymyksiin vain sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia ja eivät uskalla tuoda omaa mielipidettään ilmi tutkijalle. Myös kollegalle kertominen liikkeen kehityskohteista saattoi olla haastateltaville haastavaa. Asiantuntijat olivat perehtyneet temahaastattelupohjaan ja olivat valmistautuneet haastatteluun hyvin. Ajankohtaa haastatteluille oli vaikea löytää haastateltavien aikataulun vuoksi, sekä sen takia, että tutkija toivoi saavansa kaikki haastattelut samalle päivälle. Haastattelut onnistuttiin toteuttamaan samana päivänä ja tutkija oli tyytyväinen ajankohtaan sekä siihen, että haastateltavat olivat lukeneet temahaastattelupohjan huolella.

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Kahden aineistonkeruumenetelmän käyttäminen nosti tutkimuksen luotettavuutta. On kuitenkin huomioitava, että määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkittavien on ymmärrettävä, tässä tapauksessa kyselylomakkeen kysymykset samalla tavalla kuin tutkija. Kysymysten ymmärtäminen samalla tavalla on osa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkija koki, että tutkimuksen määrällisessä osiossa tutkittavat ymmärsivät kysymykset hyvin ja

vastasivat hyvällä prosentilla. Reliabiliteetin osalta myös otoskoko vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Tässä tutkimuksessa otoskoot olivat pieniä ja suuremman luotettavuuden kannalta otantaa voitaisiin nostaa. Tämän tutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua suuntaa antavina ja yleistettävyyteen tulee suhtautua kriittisesti.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Asiakaspysyvyyttä voitaisiin kehittää valikoiman laajentamisella ja palvelun hyvän laadun ylläpitämisellä. Panostamalla asioihin kuten palvelun laatu, kestävyys sekä trendeissä mukana pysyminen auttaa yritystä pitämään kilpailuetua muihin optikkoliikkeisiin. Asiakaspysyvyyttä pystytään ylläpitämään panostamalla pieniin asioihin ja pysymällä myös tietoisena kilpailevien yritysten toiminnasta.

Jatkotutkimuksien kannalta kyselyn rakennetta sekä laajuutta olisi hyvä pohtia. Kysely rakenteeltaan voisi olla enemmän kuvaava ja avoimia kysymyksiä sisältävä. Esimerkiksi kehityskohteiden suhteen olisi tärkeä tietää mikä valikoimassa toivottaisiin kehitettävän? Avoimet kysymykset antaisivat enemmän mahdollisuutta tarkennuksiin vastauksissa. Myös tutkimuksen laajuus tulisi olla suurempi ja kyselyä voitaisiin jakaa esimerkiksi sähköpostin avulla kaikille Syntsam Forum Jyväskylän Lifestyle-sopimusasiakkaille.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tehdä asiakastytyväisyyskysely yrityksen jo olemassa olevalle asiakaskunnalle. Tässä pystyttäisiin kartoittamaan vielä enemmän asiakaspysyvyyden kehityskohteita. Tämän lisäksi yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi olla sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen. Kohderyhmiltä voitaisiin kysyä millainen sisältö sosiaalisessa mediassa kiinnostaa ja missä kanavissa kohderyhmät viettävät eniten aikaa.

Lähteet

Airasvirta, I. 2018. Uusiasiakashankinta ja asiakaspysyvyys. Oma yritys. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 30.11.2022.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805086981>

Alhawari, S. 2012. Evaluating Customer Process to Contribute to Customer Acquisition: A Quantitative Study in Jordanian Banking Sector. IBIMA business review. The World Islamic Sciences and Education University, Jordan. Volume 12. Viitattu 20.10.2022. <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2012/382039/>

Allen, A. N.d. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Oxford College of Marketing Viitattu 20.3.2023. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.p. Edita.

Chaffey, D. 2004. E-business and E-commerce management. 1.p. Lontoo, FT Prentice Hall. Viitattu 20.10.2022. Google scholar. Verkkokirja. <https://books.google.fi/>

Galetto, M. 2015. What is customer acquisition? Ngdata. Viitattu 13.10.2022 <https://ngdata.com/what-is-customer-acquisition/>

Gillis, A. 2021. Customer retention. Customer Experience. TechTarget. Viitattu 13.1.2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-retention>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 1.p. Alma Talent.

Hellén, K. & Gummerus, J. 2013. Re-investigating the nature of tangibility/intangibility and its influence on consumer experiences. Journal of service management: Bingley, 24, 2, 130-150. Viitattu 1.2.2023. <https://janet.finna.fi/> ProQuest.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.p. Helsinki: Tammi.

Hyvärinen, M. Suoninen, E. & Vuori, J. N.d. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 6.12.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Verkkokirja. Viitattu 1.2.2023.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Katajamäki, J. & Koponen, A. 2021. Optikko osana myynnin edistämistä. Opas uusille optikoille myyntityön tueksi. Opinnäytetyö, AMK. Metropolia ammattikorkeakoulu, Optometria koulutusohjelma. Viitattu 30.11.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202104225384>

Kestävä kehitys. N.d. Kestävän kehityksen tavoitteet. Suomen YK-liitto. Viitattu 20.2.2023. <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Kestävä kehitys. N.d. Synsam Group Finland Oy. Viitattu 10.3.2023. <https://www.synsam.fi/kestava-kehitys>

Linoff, G S. & Berry, M A.J. 2011. Data mining techniques for marketing, sales, and customer relationship management. Wiley publishing Inc. Third Edition. Viitattu 1.2.2023. <https://janet.finna.fi/ProQuest>.

Luoma, H. 2018. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Actional. Viitattu 10.11.2022. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Novavara. 2018. Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta. Novavara marketing. Viitattu 15.11.2022. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

Optikkoliike. N.d. Näkeminen ja silmänterveys NÄE ry. Viitattu 23.3.2023. <https://naery.fi/optikkoliike/>

Optisen alan vähittäiskaupan talouskatsaus. 2023. Etu. Viitattu 23.3.2023. <https://www.etu.fi/tilastot-ja-tutkimukset/tilastot/optisen-alan-vahittaiskauppa.html>

Pulkkinen, L. 2014. Suosittelijoita etsimässä. Case: Synsam Finland Oy. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 30.11.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121720261>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Triangulaatio. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.3.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Sağlam, M. & Montaser, S E. 2021. The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. International Journal of Commerce and Finance; Istanbul, 7, 1, 191-201. Viitattu 13.10.2022. <https://janet.finna.fi/> ProQuest.

Seppänen, M. 2021. Ikänäkö (presbyopia). Terveyskirjasto. Viitattu 2.3.2023. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00817#s2>

Silmälasisopimus. N.d. Synsam Group Finland Oy. Viitattu 2.11.2022. <https://www.synsam.fi/silm%C3%A4lasisopimus>

Synsam kantaa vastuun. N.d. Synsam Group Finland Oy. Viitattu 10.3.2023. <https://www.synsam.fi/kestava-kehitys/synsam-kantaa-vastuun>

Synsam recycling outlet. N.d. Synsam Group Finland Oy. Viitattu 10.3.2023.
<https://www.synsam.fi/recycling-outlet>

Synsamilta tyyliä, laatua ja palvelua. N.d. Synsam Group Finland Oy. Viitattu 2.11.2022.
<https://www.synsam.fi/synsam-ketju>

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. N.d. Mv Helsinki. Viitattu 1.12.2022.
<https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4.p. Alma Talent. Viitattu 17.1.2023. Verkkokirja.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Trepo. Tammi. Viitattu 1.12.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

What is Net Promoter? 2021. Satmetrix. Netpromoter. Viitattu 20.3.2023. <https://www.netpromoter.com/know/>

Wilson, A., Zeithaml, V A., Bitner, M J. & Gremler, D D. 2016. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. Third European edition. McGraw-Hill Education. Viitattu 17.1.2023. Janet, Verkkokirja.

Wirtz, J. 2018. Services Marketing Communications. Winning in Service Markets Series: Vol. 5. Viitattu 20.2.2023.

Liitteet

Liite 1. Synsam Lifestyle-asiakaskysely

Synsam Lifestyle-sopimusasiakaskysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötä Synsamille aiheesta: Uusasiakashankinta ja asiakaspysyvyys Synsam Forum Jyväskylässä. Haluan kartoittaa uusasiakashankinnan sekä asiakaspysyvyyden yleistä tilannetta sekä mahdollisia kehityskohteita.

Kysely on avoinna 14.12.2022-15.01.2023 ja siihen voivat vastata vain Synsam Lifestyle-sopimuksen asiakkaat.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti, eli vastaajan henkilöllisyys ei tule ilmi.

Kyselyssä on 13 kysymystä ja siihen vastaaminen kestää noin 5–8 minuuttia. Kyselyssä tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,
Katri Oksanen

1. Ikä? *

- Alle 20-vuotias
- 20–29 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- 60–69 vuotta
- Yli 70-vuotias

2. Työllisyystilanne? *

- Opiskelija
 Työssä käyvä
 Työtön tai lomautettu
 Eläkeläinen
 Muu vaihtoehto, mikä? _____

3. Oletko Synsam Lifestyle-sopimuksen uusi vai jo olemassa oleva asiakas? *

- Uusi asiakas
 Jo olemassa oleva asiakas

4. Jos olet jo olemassa oleva asiakas, kuinka monta vuotta olet ollut asiakkaana? *

- Alle 1 vuosi
 1–2 vuotta
 2–3 vuotta
 3–4 vuotta
 Yli 4 vuotta

5. Arvioi, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat päätökseesi valita Synsam Lifestyle-sopimus * (Arvioi kaikki kohdat)

	Ei ollenkaan	Hieman	En osaa sanoa	Jonkin verran	Paljon
Kehysvalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarve tuotteille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sopimuksen edut (esim. näöntutkimukset, puhdistustuotteet, vakuutus, linssien vaihdot)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Olitko tutustunut Synsam Lifestyle-sopimukseen ennen liikkeeseen saapumista? *

- Kyllä
- Ei

7. Mistä kuulit Synsam Lifestyle-sopimuksesta? *
(Valitse yksi vaihtoehto)

- Sosiaalisesta mediasta
- Mainonnasta
- Synsamien omilta verkkosivuilta
- Ystävältä/tuttavalta
- Liikkeessä asiakaspalvelijalta
- Muualta, mistä? _____

8. Mikä sai sinut valitsemaan Synsam Lifestyle-sopimuksen silmälasien oston sijaan? *

(Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Tarve useammalle tuotteelle
- Hinta
- Tuttavan suositus
- Edut (esim. linssien vaihdot, puhdistustuotteet, näöntutkimukset)
- Asiantuntijan suositus

9. Sopiiko Synsam omiin arvoihisi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. Jos vastasit edelliseen kyllä, minkä seuraavista koet eniten vastaavan arvojesi?

(Valitse yksi vaihtoehto)

- Synsam kierrättää-kampanja
- Tyyli
- Tuotteiden laatu
- Palvelun laatu
- Muu, mikä? _____

11. Mitä asioita toivoisit kehitettävän Synsam Forum Jyväskylässä? *

(Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Valikoima
- Palvelu
- Hinta-laatusuhde
- Liikkeen sijainti
- Muu, mikä? _____

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Synsam Lifestyle-sopimusta tuttavillesi?

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

13. Terveisiä Synsam Forum Jyväskylän liikkeelle:

Liite 2. Asiantuntijahaastattelurunko

Asiantuntijahaastattelu

Tutkimus

Uusasiakashankinta ja asiakaspysyvyys Synsam Forum Jyväskylässä

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma (AMK).

Tutkimushaastattelu

Tutkimuksen haastattelu osuudessa on tavoitteena selvittää asiantuntijoiden ajankohtaista mielikuvaa Synsam Forum Jyväskylän uusasiakashankinnan ja asiakaspysyvyyden tilasta. Haastattelut äänitetään ja litteroidaan. Tekstin tuoton jälkeen tiedostot haastatteluista hävitetään. Haastattelu aineistoa käsitellään anonyymisti eikä henkilöllisyys tule ilmi tutkimusraportissa.

Taustatiedot

- Ikä?
- Kokemus Synsamilla?

Uusasiakashankinta

- Kuinka paljon luulisit seuraavien tekijöiden vaikuttavan asiakkaan ostopäätökseen valita Synsam Lifestyle-sopimus?
 - a. Kehysvalikoima
 - b. Palvelu
 - c. Hinta-laatusuhde
 - d. Liikkeen sijainti
 - e. Tarve tuotteille
 - f. Sopimuksen edut
- Minkä asian kokisit eniten vaikuttavan asiakkaan päätökseen valita Synsam Lifestyle-sopimus?
- Palvelupolku ja kriittinen piste

Asiakastyytyväisyyden edistäminen

- Arvot
- Kehityskohteet asiakkaan näkökulmasta