



## **Asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Lohja**

Rony Lönnberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Rony Lönnberg
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Lohja
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 44 + 4
<p>Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia ja selvittää Lohjan Intersportin asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyö jaettiin neljään osaan, joista ensimmäisenä esiteltiin kohde yritys. Toisena tutkittiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja sen mittaamista. Kolmantena tutkittiin markkinoinnin kilpailukeinoja urheiluliikkeessä, jotka koostuivat tuotteesta, saatavuudesta, asiakaspalvelusta, hinnasta ja markkinointiviestinnästä. Neljäntenä toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä myymälän asiakaspalvelun laatuun, valikoimaan, hintatasoon, yleistä tyytyväisyyttä myymälään sekä tiedusteltiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Webropol työkalulla keväällä 2023 ja oli luonteeltaan kvantitatiivinen. Kyselytutkimuslomake jaettiin Lohjan Intersportin sosiaalisen median kanavissa. Vastaajia kertyi yhteensä 76 kappaletta. Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen, sillä vastaajista 39 oli miehiä, 36 naisia ja 1 ei halunnut vastata. Kyselyyn vastaajista tasan 50 % oli Lohjalaisia ja 50 % naapuri kunnista tai kauempaa. Vastaajista suurin osa oli 15–36- vuotiaita.</p> <p>Tutkimuksen perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä sijaintiin, kauppiaaseen, asiakaspalveluun ja hinta-laatusuhteeseen. Tuotteita pidettiin myös laadukkaina. Vastaajien piti antaa arvosana, kuinka todennäköisesti suosittelisi myymälää ystävälle tai kollegalle. Keskiarvoksi tuli 8.5. Tulokista voidaan todeta, että Lohjan Intersportin asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, mutta pientä hienosäätöä löytyy.</p> <p>Kehityskohteiksi tutkimuksesta nousi yleisesti selkeämpi esillepano sekä laajempi valikoima tiettyissä kategorioissa.</p>
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, Asiakaspalvelu, Ostokäyttäytyminen, Tuote, Saatavuus, Hinta, Markkinointiviestintä

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Intersport Oy .....	2
1.3	Intersport Oy Lohja.....	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Asiakastyytyväisyys.....	5
2.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	5
2.1.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	6
2.1.2	Asiakasuskollisuus.....	7
2.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen.....	8
2.2.1	Spontaani palaute.....	8
2.2.2	Asiakastyytyväisyystutkimus .....	8
2.2.3	Suosittelumäärä.....	9
2.2.4	Asiakastyytyväisyyden mittarit.....	9
2.3	Ostokäyttäytyminen.....	10
2.3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	11
2.3.2	Ostoprosessi.....	12
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	13
3.1	Tuote kilpailukeinona.....	13
3.1.1	Tuotteen laatu.....	13
3.2	Saatavuus kilpailukeinona .....	14
3.3	Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona.....	15
3.4	Hinta kilpailukeinona .....	16
3.5	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	18
3.5.1	Mainonta.....	18
3.5.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	20
3.5.3	Myynninedistäminen .....	21
3.5.4	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	22
4	Asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Lohja .....	23
4.1	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus .....	23
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	24
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	26
4.3.1	Demograafiset tekijät .....	26
4.3.2	Myymälä .....	31
4.3.3	Asiakaspalvelu.....	32

4.3.4	Saatavuus ja hintataso.....	33
4.3.5	Ostokäyttäytyminen .....	35
4.3.6	Kehitysehdotukset ja avoin palaute .....	38
4.3.7	Arvosana myymälälle .....	39
4.3.8	Kenkä arvontaan osallistuminen .....	39
5	Yhteenveto ja kehitysehdotukset .....	40
	Lähteet.....	43
	Liitteet .....	45
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely.....	45
	Liite 2. Facebook julkaisu .....	45
	Liite 3. Avoin palaute ja kehitysehdotukset .....	45
	Liite 4. Mihin tuotekategoriaan kaipaisit laajemman valikoiman? .....	45

# 1 Johdanto

Urheiluvälineliikkeiden välinen kilpailu lisääntyy päivä päivältä, ja asiakaskokemukset ovat jatkuvasti tärkeämpi osa yrityksen liiketoimintaa. Jatkuva kilpailu pakottaa yrityksiä suunnittelemaan uusia strategioita, jotta he kykenevät tuomaan uusia tuotteita, ideoita, palveluita ja omaa tunnettuutta markkinoille. Yrityksen asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla ja siksi yrityksille on koko ajan tärkeämpää solmia asiakassuhteita. Yrityksen on suositeltavaa tutkia asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin, jotta kehitys pysyy kannattavana.

Suomessa urheiluvälineliikkeiden myynnit koostuvat pääosin vaatteista ja jalkineista. Nämä jakautuvat ulko- ja sisävaatteisiin, urheiluvaatteisiin sekä vapaa-ajanvaatteisiin. Jalkineet jakautuvat sisäpelikenkiin, juoksukenkiin ja vapaa-ajan jalkineisiin. Muu myynti koostuu urheiluvälineistä ja oheistuotteista. Suurimmat urheiluvälineliikkeet Suomessa ovat Intersport, XXL ja Stadium. Urheiluvälineliikkeille tärkeää on monipuolinen ja kattava valikoima, asiakassuhteet, kestävyys, ekologisuus sekä kilpailukykyinen hinta-laatusuhde. Ala on kilpailtua ja kehittyy jatkuvasti, joten kilpailuedun saavuttamiseksi yritysten tulee olla monipuolisia.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksella Intersport Lohjan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Työssä perehdytään asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin, jotka koostuvat hintatasosta, laadusta, asiakaspalvelun tasosta, saatavuudesta, sijainnista ja kilpailijoista. Tutkimustuloksia hyödyntämällä Intersport Lohja pystyy kehittämään ja tarjoamaan asiakas elämyksiä asiakkaiden toivomaan suuntaan, ylittämään asiakkaiden toiveet ja kehittämään palveluitaan kokonaisvaltaisesti kannattavaan suuntaan.

Tutkimuksen pääongelma:

- Mitkä asiat vaikuttavat Lohjan Intersport urheiluliikkeen asiakastyytyväisyyteen?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan osto- ja kulutustottumuksiin?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan asiakastyytyväisyyteen?
- Miten asiakastyytyväisyyttä mitataan ja kehitetään?
- Millä keinoilla urheiluvälineliike eroaa kilpailijoista?
- Tämänhetkinen taso asiakastyytyväisyyteen?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoria	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan osto- ja kulutustottumuksiin?	2.3, 2.3.1, 2.3.2.	10, 11, 12, 13.	4.3.5, 5.
Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan asiakastytyvyyteen?	2, 2.1, 2.1.1, 2.1.2.	6, 7, 8,	4.3.2, 4.3.3, 4.3.4.
Miten asiakastytyvyyttä mitataan ja kehitetään?	2.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4.	4, 5, 9, 14, 15	4.3.1, 4.3.4, 4.3.6, 4.3.7.
Millä keinoilla urheiluvälineliike eroaa kilpailijoista?	1.3.	11, 12,	4.3.5.
Tämänhetkinen taso asiakastytyvyyteen?	1.3.	15.	4.3.7.

## 1.2 Intersport Oy

Intersport Finland Oy on urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa, joka on osa Kesko-konsernia ja työllistää yli 900 henkilöä eri työtehtävissä. Menestyminen perustuu vapaa-ajan ja urheilun tuotteiden monipuoliseen valikoimaan, laadukkaisiin tuotteisiin, ammattitaitoiseen palveluun, huolto- ja korjauspalveluihin sekä viihtyisään asiointiin. Toimintaa ohjaavana tärkeänä lähtökohtana on asiakaslupausten ja K-ryhmän arvojen merkitys intersportilalaisille ja asiakkaille. Tällä toiminta-ajatuksella brändi palvelee kuluttajia yli 5400 myymälässä ja 42 maassa. Suomessa myymälöitä on 62 kappaletta. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. s.a.)

Intersportin asiakaslupaus kattaa asiakastytyvyyden ja luotettavuuden, ammattitaitoisen ja personoidun palvelukokemuksen, alan parhaan valikoiman maailman johtavimmilta tuotemerkeiltä,

vaihto- ja palautusoikeuden sekä kanta-asiakkaiden palkitsemisen Plussa pisteillä. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. s.a.)

Vastuulliset toimintatavat ja kestävä kehityksen periaatteet ovat kansainvälisen Intersportin keskeisiä osia jokapäiväistä toimintaa. Intersport tarjoaa turvallisia tuotteita sekä kannustaa asiakkaita valitsemaan oikeinta ja vastuullisia tuotteita harrastustensa tueksi. Henkilöstön työhyvinvoinnin ylläpitäminen ja parantaminen läpi työuran kuuluvat myös jatkuvaan kehittämiseen. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. s.a.)

Intersport seura- ja yrityskauppa tarjoaa laatua ja etuja yhteishankinnoilla. Palvelun tarkoitus on auttaa seuroja, yrityksiä ja yhteisöjä urheilutekstiileihin ja -välineisiin liittyvissä tarpeissa. Yhtenäisen seuramalliston kautta seurakauppa pyrkii auttamaan joukkueita hankkimaan oikeanlaiset varusteet helposti ja vaivattomasti. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. s.a.)

### **1.3 Intersport Oy Lohja**

Intersport Lohja sijaitsee Lohjan keskustassa Kauppakadulla. Kauppiaana toimii Aleksi Tervasmaa. Myymälän palveluihin kuuluu seurakauppa, suksihuolto ja footbalance. Osastoja on seitsemän, jotka ovat jaettu jalkapalloon, juoksuun, kuntoilu ja Fitness, vapaa-aikaan, maastohiihtoon, retkeilyyn ja palloiluun. (Lohjan Intersport s.a.)

Aleksii Tervasmaan mukaan Lohjan Intersportin päätuoteryhmät ovat juoksu- ja lenkkeily, ulkoilu, seurakauppa sekä hiihto varusteet ja tekstiilit. Sesongilla on merkitystä päätuoteryhmien merkitykseen. Lohjan Intersport tekee aktiivista yhteistyötä Kisakallion urheiluopiston, Lohjan palloseuran, Saukkolan palloseuran sekä Lohjan salibandyn kanssa. Myymälän suurin kuluttajaryhmä on lapsiperheet ja keski-ikäiset asiakkaat. (Tervasmaa 17.2.2023.)

Kauppiaana toimiva Aleksii Tervasmaa on toiminut kaupanalalla 14- vuotta. Hän on valmistunut ammattikorkeakoulusta vuonna 2014. Kauppiaaksi valmistuttuaan vuonna 2021 hän siirtyi Suomenojan Intersportista Lohjan Intersportin kauppiaaksi. (Tervasmaa, 17.2.2023.)

### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö on tutkimusrakenteeltaan perinteinen eli se jakautuu teoriaosuuteen sekä empiiriseen osuuteen. Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto, jossa kerrotaan tutkittavan aiheen merkitys toimeksiantajalle, tutkimuksen tavoitteet, ylä- ja alaongelmat sekä esitellään toimeksiantaja. Toisessa kappaleessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, jossa tutkitaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, tyytyväisyyden muodostumista sekä asiakastyytyväisyyden seurantaa. Kolmannessa luvussa perehdytään markkinoinnin kilpailukeinoihin urheiluvälineliikkeessä, jotka

käsittelevät asiakaspalvelua, hintaa, laatua, tuotetta, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Neljännessä luvussa esitellään empiirinen osuus. Siinä esitellään tutkimuksen toteutus, käytetty menetelmä, luotettavuus ja analysoidaan tutkimustuloksia sekä tehdään johtopäätöksiä.



## 2 Asiakastyytyväisyys

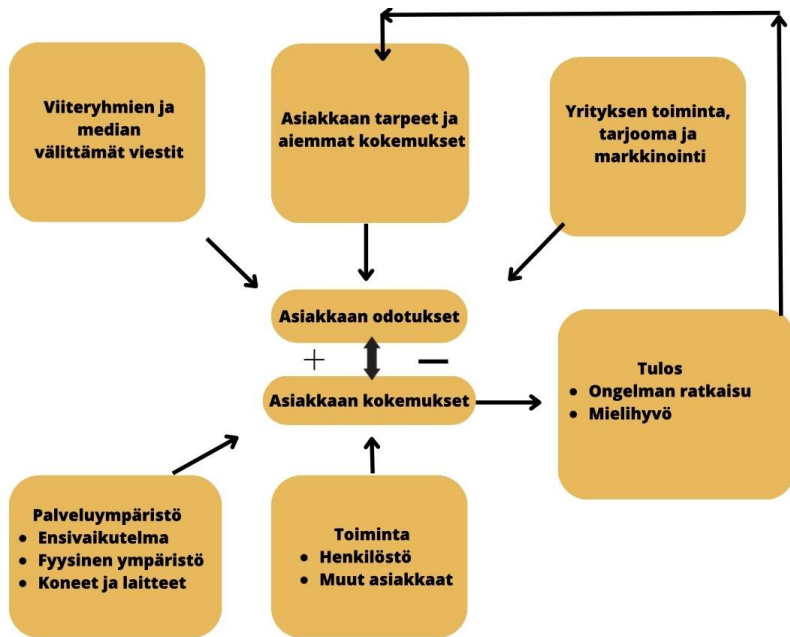
(Rope & Pöllänen, 1998, 58–59.) mukaan asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista analysoitaessa yrityksen menestymistä nyt ja tulevaisuudessa. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa yrityksen tuotteista ja palveluista, jotka ovat koostuneet aiemmista kokemuksista, suosittelusta, artikkeleista ja yrityksen markkinointiviestinnästä. Asiakastyytyväisyys koostuu pääsääntöisesti asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kosketuspinnasta, joten asiakastyytyväisyys on useimmiten solmittu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii jatkuvaa mitaamista, joten palautetta hankitaan asiakkailta liittyen heidän asiakaspalvelutilanteisiinsa.

Ostettuaan tuotteen tai palvelun, asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Arki elämässä termit tyytyväisyys ja laatu useimmiten sekoitetaan keskenään. Tyytyväisyys kuitenkin on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi tyytyväisyyden tekijöistä. Myös muut palvelukokemukseen kuuluvat asiat ehkäisevät ja tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski, 2001, 149)

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys aiheutuu pääosin palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys koostuu positiivisesta tunnereaktiosta palvelukokemuksessa. Asiakkaan saadessa halua-mansa, on hän tyytyväinen ja, jos odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, asiakas pettyy ja on tyytymätön. (Leppänen, 2007, 138)

(Bergström & Leppänen, 2011, 241) mukaan palvelun laatu on se, miten asiakkaat sen kokevat. Asiakkaat myös kokevat saamansa palvelun laadun eri tavalla. Palveluja myyvän yrityksen tulisi ylittää asiakkaan odotukset, jotta voidaan taata positiivinen kokemus. Tämä kuvastaa hyvää laatua, tuo asiakkaalle arvoa ja asiakastyytyväisyyttä.



Kuvio 1. Palvelun laadun muodostuminen (Bergström & Leppänen, 2011, 241 mukailtuna.)

### 2.1.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat ostavat ja käyttävät palveluita sekä tuotteita tyydyttääkseen tietyn tarpeen. Käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään tietynlaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia palveluista, jotka tyydyttävät asiakkaiden haluttuja tarpeita. (Ylikoski, 2001, 151)

(Lahtinen & Isoviita 2001, 44) mukaan usein asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran odotustensa perusteella. Jotta yritys kykenisi pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, on asiakastyytyväisyyden oltava jatkuvasti tasaisen hyvää. Usein ongelmana ei ole asiakkaiden korkea vaatimustaso tai erilaisuus, vaan yrityksen epätasainen kyky tuottaa ja luoda hyvälaatuisia palveluita.

Palvelua valittaessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun- ja tavaroiden laatu sekä hinta. Kulttuurilla on myös vaikutus siihen, mitä kuluttaja pitää arvokkaana ja tarpeellisena, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas on itse valmis panostamaan palvelun saamiseen. Asiakkaan saama arvo, palvelun ja tuotteen laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät vahvasti toisiinsa ja kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin kolmeen tekijään: laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin eri toimenpiteillä. Palveluhenkilöstön vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö, palvelusta peritty hinta ja organisaation imago vaikuttavat palvelukokemukseen. Nämä vaikuttavat laatuun, tuottavat arvoa asiakkaalle sekä luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski, 2001, 151)

(Bergström & Leppänen, 2011, 485) ryhmittelevät asiakastyytyväisyyttä- ja tyytymättömyyttä vaikuttavat tekijät neljään eri kategoriaan seuraavasti:

1. Henkilökontaktit; Asiakaspalvelijan saavutettavuus, asiantuntijuus ja tapa palvella.
2. Tuote; käyttöominaisuudet, mikä on tuotteen kestävyys ja miten se toimii.
3. Tukijärjestelmät; Huollon toiminta, takuun kattavuus ja miten laskutus- ja internet-sivut toimivat.
4. Palveluympäristö; Jonotus, ruuhkat, liikkeen selkeys ja saavutettavuus sekä ympäristön turvallisuus.

### 2.1.2 Asiakasuskollisuus

(Ylikoski T. 2001. 173–176.) mukaan asiakasuskollisuudella ollaan kiinnostuneita siitä, miten kauan ja miten usein yrityksen palvelua käytetään. Uskollisesti käyttäytyvät asiakkaat eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Kun halutaan selvittää asiakkaan uskollisuutta, voidaan ostokäyttäytymistä seurata yksityiskohtaisemmin. Yksityiskohtaisemmin tutkittuna organisaatiota kiinnostaa kuinka usein asiakas on käyttänyt palveluja, kuinka säännöllisesti käyttää palveluja, milloin viimeksi on käyttänyt palveluja ja paljonko asiakas on käyttänyt rahaa palveluihin. Asiakasuskollisuuden muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan käyttäytymisen lisäksi asenteet. Asenteet vaikuttavat siten, että asiakas suhtautuu organisaation palveluihin myönteisemmin kuin kilpailevien organisaatioiden tarjontaan. Myönteiset asenteet tuottavat positiivisia tunteita organisaatiota ja sen tuotteita kohtaan.

(Kotler, Armstrong, Harris & Piercy. 2017, 20–21.) mukaan asiakkaat voidaan jakaa neljään kategoriaan asiakasuskollisuuden mukaan, jotka ovat:

1. Butterflies
2. Strangers
3. True friends
4. Barnacles

Butterflies ryhmään kuuluva on yritykselle rahallisesti kannattava, mutta ei lojaali. Nämä asiakkaat käyttävät organisaation palveluita vain hetken ja sitten katoavat. Organisaation ei ole kannattavaa pyrkiä pitkiin asiakassuhteisiin heidän kanssaan, vaan pyrkiä saamaan asiakas ostamaan heiltä kerralla mahdollisimman paljon. Strangers ryhmän asiakas ei ole uskollinen eikä tuottava. Näihin asiakkaisiin yrityksen ei kannata panostaa, vaan ottaa heidän ostotapahtumastansa kerralla kaikki irti. True friends kategoriaan lukeutuva asiakas on sekä lojaali että tuottava. Organisaation palvelujen ja asiakkaan tarpeiden välille muodostuu vahva side, joka kannustaa organisaatiota jatkuvasti kehittämään palveluitaan juuri tälle asiakasryhmälle. Tavoitteena on saada asiakas käymään säännöllisesti ja kertomaan muille positiivisesta kokemuksesta organisaatiossa. Barnacles tyylinen

asiakas on lojaali, mutta ei rahallisesti kovinkaan kannattava. Organisaation tarjoamat palvelut ja asiakkaan tarpeet kohtaavat vain osittain. Tämä on ongelmallista organisaatiolle, koska asiakas käyttää vain osaa heidän palveluistaan. Tähän kategoriaan lukeutuvat asiakkaat ovat organisaatiolle kaikista haitallisista ryhmä.

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys voidaan nähdä pidemmällä tähtäimellä ja voidaan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Tyytyväisyysseurannalla nähdään, jos jokin ei toimi ja siitä syystä menetetään asiakkaita. (Bergström & Leppänen, 2011, 484.) Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää yrityksen toiminnan tason ylläpitämiseen ja laadun ongelmakohtien selvittämiseen. Tiedolla selvitetään myös asiakkaan arvostusta ja sitä käytetään markkinoinnin perustana muille kuluttajille ja kanta-asiakkaille. (Rope, 2005, 578–579.)

(Rope & Pöllänen 1998, 56.) mukaan asiakastyytyväisyyspalautetta voidaan systemaattisesti kerätä ja tallentaa asiakastyytyväisyys kuuntelujärjestelmällä. Kuuntelujärjestelmään sisältyy asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suoran palautteen järjestelmä. Nämä ovat olennaisia osia asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, mutta yksittäin kumpikaan ei ole pätevä asiakastyytyväisyyden selvittämiseen.

Asiakastyytyväisyyden seurantaan käytetään kolmea eri tapaa:

1. Spontaanin palautteen perusteella
2. Tyytyväisyystutkimuksen perusteella
3. Suosittelemäärän perusteella

### 2.2.1 Spontaani palaute

Spontaani palaute koostuu asiakkailta saaduista kiitoksista, moitteista, toiveista ja kehitysideoista. Yrityksen on kannustettava asiakkaita antamaan palautetta palveluistaan ja tuotteistaan mahdollisimman helposti. Asiakaspalautelomakkeita on tarjolla eri paikoissa, esimerkiksi palautepuhelin, sähköposti tai tekstiviesti. Asiakaspalaute voi myös tulla suoraan yrityksen henkilökunnan, jälleenmyyjien tai kotisivujen kautta. Mitä useampi palautekanava on, sitä kannattavampi se on yritykselle. (Bergström & Leppänen, 2011, 484)

### 2.2.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Ylikosken (2001, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta, joilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden toimivuutta. Ensimmäisenä selvitetään keskeisten tekijöiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mitkä tekijät tuottavat

asiakkaille tyytyväisyyttä organisaation toiminnassa. Toisena mitataan tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tasoa ja miten yritys tuottaa asiakastyytyväisyyttä. Kolmanneksi katsotaan saatujen tulosten avulla, minkälaisia toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittäminen vaatii ja missä järjestyksessä näitä toteutetaan. Neljännellä tavoitteella seurataan, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja ovatko tehdyt toimenpiteet vaikuttaneet kehitykseen positiivisesti vai negatiivisesti.

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan asteittain ja tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ovat erittäin tyytyväiset- ja tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lakkauttavat asiakassuhteensa usein nopeasti. Kirjoittavat keskustelupalstoille ja kertovat muille tyytymättömyydestä, mutta eivät anna palautetta suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat pienemmällä kynnyksellä palautetta ja kertovat erinomaisesta palvelusta muille. Positiivisen palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys kykenee säilyttämään asiakkaiden arvostamat palvelut, tuotteet ja henkilöstön. Tyytyväisyyden seurantaan on tärkeää valita luotettavat mittarit, joita käytetään toistuvasti ja riittävän usein, jotta tulosten kehitystä voidaan vertailla ja seurata. (Bergström & Leppänen, 2011, 486)

### **2.2.3 Suosittelumäärä**

(Arantola, 2003, 15) mukaan asiakkaaseen vaikuttaminen on vaikeutunut viimeisen vuosikymmenen aikana kolmesta eri syystä. Ensiksi viestien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja viesteillä erottuminen vaatii erityisiä taitoja. Toiseksi asiakkaat ovat nykyään niin valveutuneita, että heitä ei saa tekemään asioita, jotka eivät oikeasti kiinnosta. Ja kolmanneksi asiakas ostaa vertaisverkostoilta tulevien suosittelujen kautta.

Suosittelumäärä ja tyytyväisyys liittyvät toisiinsa, sillä usein tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suositteluja. Suosittelijat koostuvat uskollisista asiakkaista, jotka ostavat paljon ja jakavat positiiviset kokemuksensa muille. Arvostelijat ovat asiakkaita, jotka ovat useimmiten tyytymättömiä palvelun tasoon. He kertovat negatiivisia suositteluja ulkopuolisille, joka voi heikentää yrityksen mainetta. (Bergström & Leppänen, 2011, 487)

### **2.2.4 Asiakastyytyväisyyden mittarit**

(Tenhunen 24.5.2016.) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää kolmea eri mittaria. Mittareista käytetään nimityksiä NPS, CES ja CSAT. Mittareiden valinta on tärkeä osa yrityksen tavoitteita ja yhdenkään mittarin käyttö ei suoranaisesti paranna asiakaskokemusta, vaan tarvitaan myös asiakasymmärrystä ja konkreettisia toimintoja.

NPS eli suositteluaste on paljon käytetty mittari asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen yhteydessä. Se kertoo suositteluhalukkuudesta eli kuinka moni asiakkaista suosittelisi, kuinka moni on välinpitämätön ja kuinka moni tyytymätön yrityksen palveluihin. NPS kertoo miten asiakkaat

kokevat yrityksen juuri tällä hetkellä, mutta ei vastaa kysymykseen miksi he kokevat niin. NPS asteikkona voidaan käyttää esimerkiksi mallia ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme muille asteikolla 1–10?” (Tenhunen 24.5.2016.)

CSAT mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tarkasti rajatun asian suhteen lyhyen ajanjakson aikana. Tämän avulla saadaan esimerkiksi selville asiakkaan tyytymättömyyden syy, mikäli asiakkaaseen ollaan yhteydessä heti kyselyn jälkeen. Asiakkaan käytöstä mittarilla ei kuitenkaan kyetä ennustamaan. Nopea yhteydenotto voi kääntää heikon palvelukokemuksen vielä positiiviseksi. CSAT asteikkona käytetään esimerkiksi mallia ”Asteikolla 1–5, kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun?” CSAT on NPS:n tukipilari, ei kilpailija. (Tenhunen 24.5.2016.)

CES on hyvä mittari kertomaan palvelukokonaisuuden toimivuudesta. Se mittaa asiakkaan vaivanäköä kahdella kysymyksellä. ”Asteikolla 1–5, kuinka paljon näit vaivaa saadaksesi palvelua?” ja ”Yritys teki tuotteen hankkimisen helpoksi? Kyllä/ei.” CES:in avulla mahdollisen ongelmat saadaan palveluketjussa esiin, jolloin prosessia on helpompi jatko jalostaa. (Tenhunen 24.5.2016.)

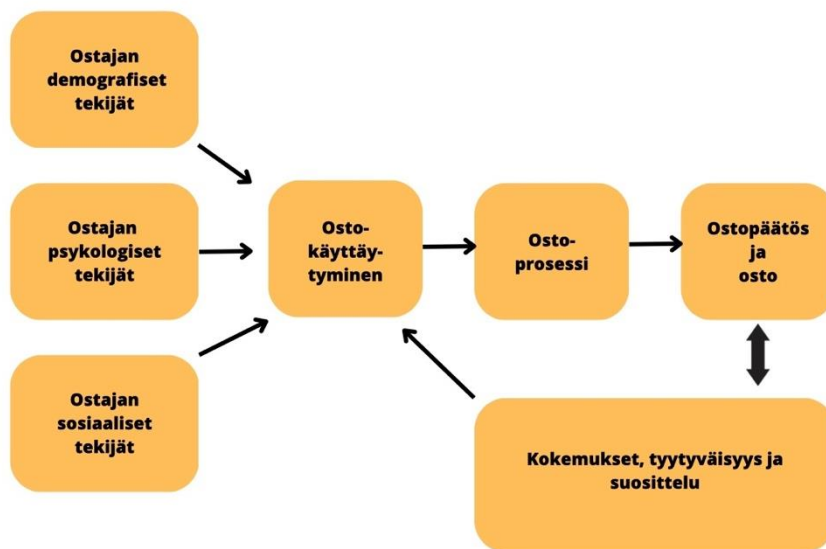
### **2.3 Ostokäyttäytyminen**

Ostokäyttäytyminen on yksilön asenteiden, halujen, aikomusten ja päätösten yhteensattuma, joka ohjaa asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa. Yksilön ostohalun ja koko prosessin laukaisevat tarpeet ja tarpeita ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja yritysten toimintatavat muokkaavat asiakkaan motiiveja ja tarpeita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostokyky, jolla tarkoitetaan asiakkaan taloudellista mahdollisuutta ostaa ja aikaa, joka kuluttajalla on käytettävissä valitessaan tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Ostokäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti teknologian kehityksen myötä. Kehityksestä johtuen ostajilla on nykyään mahdollisuus tutustua ennakkoon entistä laajempaan tuote- ja palveluvalikoimaan. Tuotteiden ominaisuuksia vertaillaan entistä enemmän keskenään ja hintatietoiset asiakkaat löytävät tehokkaasti edullisimmat ratkaisut. Nykyään ostajat pääsevät käsiksi Googlessa tietoarkistoihin, josta he näkevät suuren määrän toimijoita, jotka tarjoavat haluttuja palveluita. Samanaikaisesti sosiaalisessa mediassa kysellään ystäviltä, mitä palveluja ja tuotteita he suosittelivat. Näiden kaikkien eri vaihtoehtojen avulla ostajat luovat kokonaiskuvan, jonka perusteella tehdään ostopäätös kohtaamatta lainkaan myyjää. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–25.)

### 2.3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisen kuluttajan asiakaskäyttämiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät. Ostajan käyttäytymistä ohjaavat maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta, yksilön elinpiiri ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostajan ostokäyttämiseen vaikuttavat myös demografiset ja psykologiset tekijät. Demografiset tekijät koostuvat väestötiedoista, jotka ovat useimmiten helposti selvitettävissä ja analysoitavissa. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan persoonallisia tarpeita, kykyjä ja toimintatapoja, jotka näkyvät ostokäyttämässä. (Bergström & Leppänen 2015, 94)



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94, muokailen)

Nykyään ostajilla on mahdollisuus saada haltuunsa mittava määrä tietoa eri palveluiden ja tuotteiden toimittajista. Yritysten ja palveluiden taustatietoja etsitään useista eri lähteistä, jotta saadaan mahdollisimman kattava näkemys laadusta. Verkko on täynnä ulkopuolisten henkilöiden tarjoamaa tietoa, joka vaikuttaa sekä myönteisesti että negatiivisesti potentiaalisen ostajan ostopäätöksen muodostumiseen. Ostoprosessin etsintävaiheessa potentiaalisia yrityksiä putoaa laajasti pois, sillä kuluttajat seulovat kohteita ahkerasti jo etukäteen. Seulonnassa yrityksiä ja palveluita putoaa pois myös siitä syystä, että yritys ja sen palvelut ovat heikosti näkyvillä ja saatavilla verkossa. Yrityksen tulisi pyrkiä välittämään ostajalle tarvittavat tiedot tuotteista ja palveluista, mutta välttää kuitenkin turhan informaation levittämistä, jotta asiakas ei kyllästy. Elämyksellinen tapa jakaa riittävä määrä tietoa on tekstien, kuvien, videoiden ja kaavioiden harmonia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40–41.)

### 2.3.2 Ostoprosessi

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 42–43.) mukaan ostoprosessi käynnistyy aiemmin kuin myyntiprosessi. Yritysten tulisi ottaa tämä huomioon, sillä suurin osa ostajista hakee verkosta tietoa ja neuvoja ennen ostopäätöstä. Heidän tulisi markkinoinnillaan pyrkiä vaikuttamaan ostajan päätöksiin jo kartoitusvaiheessa, jotta mahdollisia asiakkaita ei menettäisi. Kun asiakkaan ostokäyttäytyminen tunnetaan, on yrityksen helpompi muokata omat prosessinsa asiakkaan tarpeiden mukaan.

Ostoprosessi lähtee siitä, että kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman, johon tulisi löytää pysyvä ratkaisu. Tarpeen tultua kuluttaja alkaa keräämään tietoa eri vaihtoehtoista, jotka mahdollisesti tyydyttäisivät tarpeen. Tiedonkeruu vaiheessa kuluttaja usein turvautuu useisiin lähteisiin ja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta sitten, kun on riittävän motivoitunut siihen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49.) Lähteet koostuvat useimmiten omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä, kaupallisista tietolähteistä ja ei-kaupallisista tietolähteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kun kuluttaja on valmis tiedonkeruun kanssa, aloittaa hän vaihtoehtojen vertailun. Usein vaihtoehtoina ovat kilpailevat tuotteet, mutta se ei tee valintatilanteesta yksinkertaista. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ominaisuudet, jotka tuottavat hänen haluamaansa lisäarvoa ja ovat olennaisia hänelle. Kriteereinä voidaan pitää esimerkiksi hintaa, laatua, kestävyyttä, ympäristöystävällisyyttä, kotimaisuutta tai miellyttävää myyjää. Kriteerit ovat aina yksilöllisiä riippuen kuluttajasta ja tilanteesta. Ostotilanteeseen vaikuttaa myös erilaiset riskit, joita kuluttaja voi kokea. Ostotilanteeseen liittyvät riskit koostuvat esimerkiksi turvallisuusriskeistä, sosiaalisista riskeistä ja laadullisista riskeistä. Kun kuluttaja on löytänyt haluamansa vaihtoehdon, tapahtuu ostaminen. Ostotapahtuman tulisi tapahtua nopeasti ja vaivattomasti. Ostotapahtuma on myös usein yksinkertainen, mutta markkinoijan tulee pitää huoli siitä, että tuote ja palvelu on saatavilla, jotta ostopäätös ei katkea loppusuoralla. Oston jälkeen kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa myöhäisempään käytökseen siten, että millaista palautetta hän jakaa siitä ulkopuolisille. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Oston päätteeksi tyytyväiset asiakkaat useimmiten suosittelevat palvelua aktiivisesti muille. Suositteletut tapahtuvat kuluttajien kesken pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Peppers & Rogersin (2012) tehdyn tutkimuksen mukaan jokaista viittä suositusta kohden saadaan uusia asiakkaita vähintään kaksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55.)



### 3 Markkinoinnin kilpailukeinot

(Bergström & Leppänen, 2015, 148.) mukaan asiakasmarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät koostuvat paremman arvon tuottamisesta eri kohderyhmille, kysynnän ja tarpeiden selvittämisestä sekä kysynnän ylläpitämisen ja luomisen ratkaisuista. Näitä tehtäviä varten luodaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys tavoittelee asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi.

Markkinointimixin perinteistä kaavaa kutsutaan 4P- malliksi, jolla yrityksen johto pyrkii vaikuttamaan myyntiin. Malli koostuu sanoista product, price, place ja promotion. Markkinointimixiä ei kuitenkaan käytetä samalla tavalla jokaisessa yrityksessä, vaan sitä sovelletaan toimialan ja johdon mukaan. Jokaisella yrityksellä on omat lisäyksensä saavuttaakseen kilpailuedun. (Kotler, 2005, 91.)

(Lahtinen & Isoviita, 2001, 12.) kertoo asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä, jota kutsutaan laajennetuksi markkinointimixiksi. Tämä sisältää kolme muuta kilpailukeinoja perinteisten 4P:n lisäksi. Nämä ovat asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkot.

#### 3.1 Tuote kilpailukeinona

(Bergström & Leppänen, 2015, 173.) kertoo tuotteen olevan yrityksen tärkein ja keskeisin markkinointimixin kilpailukeino. Tuotteen ympärille rakentuvat kaikki muut ratkaisut, jotka ovat hinta, saatavuus ja miten kuluttajien tarpeet ja odotukset tyydytetään. Tuote rakennetaan kilpailukeinoksi pala palalta, joka lähtee liikkeelle yrityksen liikeidean strategiasta. Kun on päätetty mitä halutulle kohderyhmälle tarjotaan, tehdään brändilupaus ja siirrytään tuotepolitiikan keinoihin, joita sovelletaan tuotteen yhteydessä. Tämä luo pohjan tarjoamalle, joka tarkoittaa valikoimaa, lajitelmaa ja tuotekokonaisuutta. Tuotteita ryhmitellessä voidaan tarkastella tuotteiden käyttöä, ikää, kestävyttä, ostotapaa ja ostajaa. Kun tuotteet koostuvat useista eri osista, niin palvelutuotteisiin sisältyy usein myös tavaroita ja tavaroihin taas palveluita. Yrityksen markkinointikeinot tuodaan esille sen mukaan, millainen tuote tai ostaja on ja ostajalle pyritään tehdä sellainen tarjoama, joka tyydyttää hänen tarpeensa ja täyttää odotukset.

##### 3.1.1 Tuotteen laatu

(Rainisto, 2008, 34.) mukaan tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat ostohetkellä arvostavat. Tuotteen laatua mitatessa katsotaan sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Laadun arviointi on yksilöllistä, sillä jokainen asiakas arvostaa eri asioita tuotteessa tai tuotemerkeissä.

(Bergström & Leppänen. 2011. 238–239.) kertoo tuotteen laatuun vaikuttavien tekijöiden koostuvan raaka-aineista, hinnasta, myyntipaikasta, markkinointiviestinnästä, tuotekuvasta, merkistä, pakkauksesta, muotoilusta ja tuoteytimeistä. Näistä tärkeimpänä pidetään tuoteydintä, sillä lisäpalveluilla ei kyetä korvaamaan huonoa tuoteydintä. Tuotteen hinta-laatusuhteen tulee olla kohdallaan, jotta asiakas kokee laadun arvokkaaksi. Myyntipaikan merkitys korostuu siinä, että yrityksen ei kannata myydä korkealaatuisia tuotteita halpahalleissa saavuttaakseen arvokasta mainetta. Merkki, pakkaus ja muotoilu laatukäsitteinä ovat asiakkaalle usein lupaus laadukkaasta tuotteesta. Jos brändilupaus odotettavasta laadusta ei vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas pettyy.

### 3.2 Saatavuus kilpailukeinona

(Anttila & Iltanen. 2004, 208.) kertoo saatavuuden tarkoittavan ostotilaisuuksien aikaansaamista eli kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus ostaa haluamiaan tuotteita ja palveluita. Saatavuudella pyritään poistamaan esteitä asiakkaan ja tuotteen tai yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen saatavuusratkaisuihin liittyy vahvasti logistiikka, joka kattaa materiaalit raaka-aineesta tuotteen toimittamiseen asiakkaalle saakka. Fyysinen jakelu puolestaan tarkoittaa tuotteiden varastoinnista ja kuljetusta lopulliselle asiakkaalle. (Anttila & Iltanen. 2004, 229.) mukaan jakelua voidaan katsoa eri näkökulmien mukaan riippuen siitä, onko kyseessä teollisuuden, kaupan vai palvelualan yritys. Teollisuusala katsoo tuotokeskeisesti, kun taas kauppa- ja palveluala pitää myyntipisteen saatavuutta ja tuotteiden saatavuutta myyntipisteessä tärkeämpänä. (Lahtinen & Isoviita. 1999, 194.) mukaan saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen.

Ulkoisella saatavuudella pyritään luomaan positiivinen ensivaikutelma yrityksestä, erottumaan kilpailijoista ja, että asiakas löytäisi yrityksen helposti. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, aukioloajat, paikoitustilat, ulkosivu ja liikenneyhteydet. Sijainti on monille kauppoille ja palvelualan yrityksille tärkeä menestystekijä, joka voi vaikuttaa valtaosaan myynnistä. Liikenneyhteydet tulee ottaa huomioon, jotta asiakkaat löytävät yrityksen ja löytävät jatkossa perille. Julkisivu on yrityksen tärkein valttikortti, jonka tarkoitus on erottua kilpailijoista ja muusta ympäristöstä. Hyvä julkisivu erottuu alueen muista ärsykkeistä ja sen on tarkoitus luoda ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. Aukioloaika on palveluyrityksen yksi keskeisimmistä saatavuuden markkinointikeinoista. Liikkeen aukiolojen suunnittelu perustuu kellonaikoihin, jolloin asiakkailla on mahdollisuus asioida liikkeessä. Paikoitus eli pysäköintimahdollisuus on tärkeä silloin, kun asiakas asioi keskustassa, jossa samalta kadulta löytyy monia eri yrityksiä tai asiakas on hankkimassa suuria ostoksia ja tavarat ovat painavia ja vaikeasti liikuteltavia. (Lahtinen & Isoviita. 1999, 195–196.)

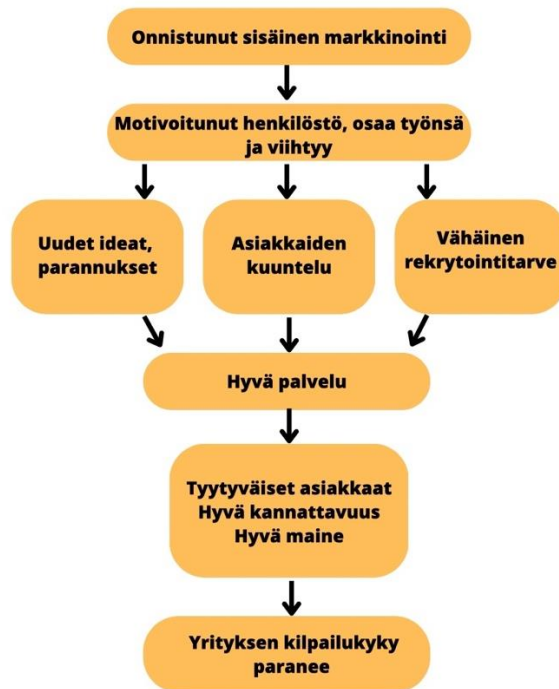
Sisäisellä saatavuudella pyritään vaikuttamaan asiakkaan helppoon ja miellyttävään asiointiin sekä kuinka kauan he viihtyvät ja kuinka paljon ostavat yrityksestä. Sisäiset saatavuuden tekijät voidaan jakaa kuuteen osaan.

1. Palveluympäristö
2. Valikoiman monipuolisuus
3. Tuotteiden esillepano
4. Esite- ja opastemateriaali
5. Henkilökunnan saavutettavuus ja palveluallttius
6. Muiden asiakkaiden vaikutus

Palveluympäristöllä tarkoitetaan palvelua helpottavia ratkaisuja ja yrityksen sisäistä ympäristöä. Asiointia helpottavat ratkaisut koostuvat hyllyistä, esittelytelineistä, kaapeista, automaateista, kasvatyön sujuvuudesta, portaista ja muista tekijöistä, jotka luovat asiakkaalle kuvan, että yritys palvelee nopeasti ja vaivattomasti. Kaupoissa tuotteet tulee saada näkyvästi esille myynnin kannalta ja palveluyhteisöissä asiakastilojen, aulojen ja palvelupisteiden tulee vastata asiakkaan odotuksia. Valikoiman monipuolisuus pitää huolen siitä, että asiakkaille on runsas valikoima ja ne vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tuotteiden esillepanon tarkoitus on sijoittaa tavarat siten, että asiakkaat löytävät etsimänsä tuotteet vaivattomasti nopealla silmäyksellä. Hyllyjen päätyjä kutsutaan myynnin kannalta tehopisteiksi, joissa tarjoukset ja kampanjatuotteet päätyvät ihmisten tietoisuuteen. Harhaileva asiakas on merkki siitä, että tavaroiden sijoittelu ei ole onnistunut myymälässä. Esite- ja opastemateriaalin tulee olla helposti saatavilla ja näillä voidaan puhutella asiakasta tekemään ostopäätös. Julisteiden avulla voidaan informoida asiakkaalle tuotteiden hintoja, maksuehtoja, takuita, valmistajia, merkkejä ja materiaaleja. Henkilökunnan saavutettavuus on tärkeä osa kaupan sisäistä saavutettavuutta. Asiakkaalle on tärkeää tavoittaa myymälän henkilökuntaa henkilökohtaisesti, oli kyse sitten puhelimitse tai paikan päällä tapahtuvaa palvelua. Muiden asiakkaiden vaikutus korostuu silloin, kun myymälässä on paljon asiakkaita. Mitä hitaammin asiakas pääsee palveltavaksi sitä heikompi palvelukokemus asiakkaalle jää. Yritys voi ennaltaehkäistä tapahtumaa kiinnittämällä huomiota henkilökunnan määrään, käyttämällä osa-aikaisia työntekijöitä apuna ja turvautumalla jonotusjärjestelmiin puhelimitse. (Lahtinen & Isoviita. 1999, 202–205.)

### **3.3 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona**

Yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin, sillä asiakasmarkkinoinnin menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Nykypäivänä henkilöstön asenteet ja osaaminen katsotaan olevan olennainen osa markkinointia. Osaava ja motivoitunut henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä, sillä ihmiset ovat palveluiden takana. Yritysten välisessä kilpailussa on tärkeää, että yritys kykenee palkkaamaan mahdollisimman hyviä työntekijöitä, jatkuvasti kehittämään heidän osaamistaan ja pyrittävä pitämään heidät palveluksessa. Hyvä asiakaspalvelu ja henkilöstö ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2015. 153–154.)



Kuvio 3. Yrityksen henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2015. 154, mukailleen.)

Lahtinen & Isoviita, 2001, 42.) mukaan hyvä asiakaspalvelu on taito, joka jokaisen tulisi hallita. On tärkeää tietää, miten asiakas haluaa häntä palvelutilanteessa kohdeltavan. Kirjassa painotetaan vahvasti sitä, että asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita ja persoonaa arvostetaan. Kuuntelemisen taito ja asiakkaan vakavasti ottaminen luo hyvän pohjan asiakaspalvelutilanteeseen.

Hyvin hoidettu asiakaspalvelu ei kuitenkaan takaa yrityksen kassavirtaa. Jos yritystä ei tunneta tai palvelut eivät mene kaupaksi, niin ei pelkkä palvelun laatuun panostaminen riitä pelastamaan yritystä. (Lundberg & Töytäri, 2010, 214.)

### 3.4 Hinta kilpailukeinona

(Rope, 2005, 222–223.) mukaan hinta kilpailukeinona muodostuu hintaporrastuksista, alennuksista, hinnasta ja maksuehdoista. Hinnalla on monta eri osaa menestyksen saavuttamisessa ja kirjassaan Rope on jakanut nämä viiteen kategoriaan.

1. Tuotteen arvon mittari; osoittaa tuotteen arvon kuluttajalle. Tuotteen laatumielikuva tulee näkyä hinnassa, sillä usein halpa ja hyvä ei ole kovinkaan uskottava yhdistelmä.
2. Tuotteen arvon muodostaja; arvon mittarin lisäksi hinta muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on keskeinen tuotteen mielikuvaa ja arvoa nostattava elementti, silloin kun sitä käytetään.
3. Kilpailuun vaikuttava peruselementti; tuotteen hinnan ollessa korkea, saattaa se mahdollisesti estää tuotteen menemistä kaupaksi. Hinnan puolestaan ollessa matala, se saattaa estää kilpailevien yritysten tulemisen samoille markkinoille, mikäli he eivät kykene tuottamaan tuotetta samalla hinnalla.
4. Kannattavuuteen vaikuttava elementti; hinnoittelulla aikaan saatu lisäarvo parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei ole ehkäissyt menekkiä. On suositeltavaa tarkkailla hintaa saavutettavan myyntivolyymien ja katteen yhteistoimivuuden perusteella.
5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä; liian korkea tai matala hinta ehkäisee tuotteen menekkiä, joten hinnan tulisi aina olla asiakkaiden hyväksyttävissä. Tärkeää on huomioida myös se, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso samoilla tuotteilla eroaa toisistaan.

Hintaporrastuksesta käytetään myös toista nimeä dynaaminen hinnoittelu, jolla tarkoitetaan sitä, että ostopaikka ja oston ajankohta vaikuttaa hinnan määräytymiseen. Eli eri ostajat maksavat samasta tuotteesta eri hinnan ostopaikan tai ajankohdan mukaan. Hintaporrastuksen muotoja ovat ajan mukainen porrastus, ostajan ominaisuuteen perustuva porrastus, alueellinen porrastus ja tuotteen käyttötarkoituksen mukainen porrastus. Hintaporrastuksella voidaan ohjata kysyntää hiljaisiin kuukausiin, houkutellessa uusia asiakkaita ja palkita kanta-asiakkaita uskollisuudesta yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen, 2015, 249–250.)

(Rope, 2005, 240–241.) mukaan alennuksissa mitataan ostajan ja myyjän vahvuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että alennuksiin kohdistuu henkistä ristiriitaa, jossa asiakasta kutsutaan kinuajaksi ja myyjää vastaavasti pihtaajaksi. Ja se kumpi hoitaa osuutensa paremmin, on voittaja. Alennusten pitäminen järkevänä edellyttää yritykseltä politiikkapäätöstä, jonka mukaan toimitaan. Alennuspolitiikassa yrityksen johto päättää siitä, miten alennuksia annetaan ja miten paljon. Yleisimpiä alennusmuotoja ovat vuosialennus, kampanja-alennus, asiakasryhmä alennus ja sesonkialennus.

Maksuehtoja käytetään tuotteen hinnan ja alennusten lisäksi kilpailuvalttina, joissa sovitaan maksutavasta ja ajankohdasta. Maksuehdot koostuvat ennakkomaksusta, käteismaksusta ja luottomaksusta. Pitkä maksuaika voi olla yrityksen kilpailutilanteessa etu, mikäli yrityksen tuote ei eroa muiden kilpailijoiden tuotteesta. Ennakkoon ja käteisellä maksava asiakas on paras vaihtoehto yritykselle, sillä silloin heidän ei tarvitse huolehtia lisäkustannuksista, mutta ostajalle on arvokasta olla

monia eri vaihtoehtoisia tapoja maksaa. Suuria hankintoja tehdessä maksutavat ja maksuajan pituus ovat erityisen tärkeitä asiakkaalle. (Bergström & Leppänen, 2015, 258–259.)

### 3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjoama näkyväksi sekä saada aikaan kannattavaa myyntiä. Viestinnän merkitys korostuu sekä mielikuvien luomiseen että ostojen aikaansaamiseen. Markkinointiviestinnän avulla tuodaan esille yrityksen tunnettuutta, mainostetaan ostopaikkoja, tuotteita ja hintoja sekä ylläpidetään asiakassuhteita ja vaikutetaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot jaetaan kahteen kategoriaan, jotka ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, mutta niitä voidaan tukea myynnin edistämällä sekä myynnin suhde- ja tiedotustoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

(Grönroos. 1998, 214–215.) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa kielteiseen ja myönteiseen markkinaviestintään. Jos vuorovaikutustilanteissa aiheutuu kielteisiä kokemuksia ja sanallista viestintää, muodostuu vastustus aktiivista markkinointiviestintää kohtaan. Mitä enemmän kielteistä sanallista viestintää esiintyy, sitä tehottomammaksi mainoskampanjat, suoramarkkinointi ja myynnin tehokkuus muodostuvat. Tämä vaikeuttaa kielteisen vaikutuksen kääntämistä positiiviseksi. Myönteinen sanallinen viestintä vähentää tarvetta panostaa markkinointiviestintään. Suullinen viestintä tuo pääosin suuren osan uudesta liiketoiminnasta. Grönroos kertoo kirjassaan, että vuorovaikutus, joka sisältää asiakkaan hyväksi kokeman laadun ja vuorovaikutteisen viestinnän, vähentää joukkoviestinnän tarvetta ja antaa vapaammat kädet hinnoittelulle. Markkinointiviestintästrategiaa valittaessa yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on huomioitu asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin, laadun tuottamiseen ja myönteisen sanallisen viestinnän kehittämiseen.

#### 3.5.1 Mainonta

(Rope, 2005, 306.) Mukaan mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on saada aikaan tunnettuutta, tuoda esiin haluttua mielikuvaa sekä edesauttaa ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta viestintäkeinona välittää emootioperusteisesti vaikuttavaa tietoa viestikohteesta. Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää suurelle hajanaiselle asiakasjoukolle, mutta tänä päivänä mainonta on myös yksilöviestintää, jossa mainonnan levittämismallilla ei ole merkitystä. Mainosviestin pyrkimys tarkkaan kohdentamiseen on yhä keskeisempi tavoite, kun halutaan tuloksellista mainontaa. Mainontaa toteuttaessa yrityksen on tärkeää huomioida kussakin tilanteessa tehokkain tapa mainonnalle. (Bergström & Leppänen 2015, 310–311.) kertoo, että mainonnan muotoja voidaan käsitellä tavoitteiden mukaan, jolloin mainonta voi olla informoivaa, muistuttavaa, suostuttelevaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonnan

muotoja voidaan myös jaotella mainosvälineiden mukaan, jotka koostuvat mediamainonnasta, suoramainonnasta ja muusta mainonnasta.

(Bergström & Leppänen 2015, 311.) mukaan mediamainontaan luokitellaan sanoma- ja aikakauslehdet, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulkomainonta sekä verkkomainonta. Mediamainontaa käyttäviä toimialoja ovat muun muassa vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat sekä matkailu ja liikenne. Mediamainonnalle tyypillistä on käyttää montaa kanavaa yhtäaikaisesti, mutta yhtä mainoskanavaa käytetään yhtä lailla. (Rope, 2005, 318.) kertoo kirjassaan, että televisiomainonta on tehokas tapa yhdistää kolme keskeistä elementtiä. Kuva, ääni ja liike. Televisiomainonnan hyödyksi mainitaan myös sen kattavuus, sillä taivaskanavat mahdollistavat kaapelikanavien ja valtakunnallisten kanavien mainonnan toteuttamisen. Radiomainonta on myös erinomainen mainonnan väline alueellisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa ja tuotemyynninmainonnassa. (Isohookana, 2007, 152.) kertoo radiomainonnan olevan luonteeltaan viihdyttävä ja kattava media. Kirjassaan hän luettelee radiomainonnan vahvuuksiksi kattavuuden, henkilökohtaisuuden, läheisyyden, joustavuuden, paikallisuuden ja nopean toistomahdollisuuden. Elokuvamainonta puolestaan on vaikuttava ja intensiivinen media, jolla on suhteellisen helppo tavoittaa kohderyhmä. Useimmiten se toimii muiden medioiden tukimediana ja muistuttajana. (Rope, 2005, 319.) kertoo ulkomainonnan kattavan kaikki teiden ja liikennevälineissä tapahtuvan mainonnan. Ulkomainonta tavoittaa suuren määrän ihmisiä moneen kertaan, joka tekee siitä tehokkaan mainonnankeinon oikein toteutettuna. Ulkomainonta toimii parhaiten asian muistuttamiseen ja tunnettuuden lisäämisessä, sillä mainokseen ei mahdu kuin yksi tai kaksi asiaa.

(Rope, 2005, 319.) kertoo suoramainonnan olevan osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteellinen suoramainonta sisältää esimerkiksi kohdistetut kirjeet, telefaxit ja muut osoitteen sisältävät viestilähetykset. Osoitteettomaan suoramainontaan puolestaan sisältyvät postin osoitteettomat lähetykset sekä messuilla ja myymälöissä jaettavat mainostuotteet. (Isohookana, 2007, 157.) kertoo suoramainonnan soveltuvan kuluttajamarkkinointiin ja yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa sanoma kohdistetaan suoraan rajatulle kohderyhmälle, jonka tavoitteena on myynti tai muu palaute. Yritysmarkkinoinnissa suoramainonta antaa työkalut lähestyä kohderyhmiä erilaisin räätälöidyn tavoin. Mediamainonnasta se eroaa siten, että suoramainonta kohdistuu suoraan tarkasti valituille kohderyhmille.

(Bergström ja Leppänen, 2015, 311.) kertoo muun mainonnan sisältävän mainoslahjoja, myymälä- ja toimipaikkamainonnan sekä tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvän mainonnan.

### 3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö

(Bergström & Leppänen, 2011, 411.) mukaan mainonta ja muu viestintä luo pohjan myyntityölle. Niillä pyritään herättämään asiakkaan kiinnostusta ja vaikuttamaan heidän asenteisiinsa. Myyntityön tarkoitus on vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätöksiin sekä luoda kestäviä kanta-asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong, 2018, 480) kertoo myyntityön olevan yksi maailman vanhimmista ammateista. Heidän mukaansa myyjien tulee olla hyvin koulutettuja, jotta he luovat kuluttajille arvoa ja kestäviä kanta-asiakassuhteita. Myyjän tulee kuunnella asiakasta, vastata asiakkaan tarpeisiin ja ratkaista asiakkaan ongelmat yritykselle kannattavalla tavalla. Hyvin koulutettu myyjä työskentelee lähellä asiakasrajapintaa ja löytää asiakkaalle aina parhaan mahdollisen vaihtoehdon.

(Bergström & Leppänen, 2011, 412) mukaan myyntityötä voidaan katsoa sen mukaan, kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään ja missä myynti tapahtuu. He ovat jakaneet myyntityön kahteen päätyyppiin, jotka ovat toimipaikkamyynti, jossa asiakas lähestyy myyjää ja kenttämyynti, jossa puolestaan myyjä lähestyy asiakasta. (Rope, 2005, 390–391.) kertoo, että toimipaikkamyynnin tarkoituksena on palvella asiakkaat niin, että myynnistä saadaan kerralla mahdollisimman suuri ja myyjällä on ne tuotteet, joita asiakas tuli hakemaan. Kenttämyynnin tehokkuus koostuu myyjän aktiivisuudesta eli myyjällä on oma myyntialueensa, jonka hän hoitaa ja saavuttaa asetetut myyntitavoitteet.

(Kotler & Armstrong, 2018, 494–495.) mukaan myyntiprosessi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen, jotka vaihtelevat asiakastyypeistä. Vaiheet on jaettu seuraavasti:

1. Ensimmäisenä on karsintavaihe, jossa etsitään potentiaalisia asiakkaita. Oikeiden asiakkaiden löytäminen on elintärkeää myynninedistämiseksi. Tarkoituksena on lähestyä asiakkaita, jotka arvostavat ja vastaavat yrityksen arvoehtoja.
2. Toisena on esilähestyminen, jossa myyjän tulee tietää mahdollisimman paljon ostajasta tai yrityksestä. Mitä tarvitsee, kuka on mukana ostotapahtumassa, ostajan ominaisuudet ja ostotavat. Onnistunut myynti lähtee siitä, että myyjä tekee taustatyötä ja tuntee ostajan. Myyjän tulee tehdä tavoitteita myynnille, jotta voidaan rajata asiakkaita, kerätä tietoa tai tehdä heti kaupat. Myyjän tulee määrittää myös paras lähestymistapa asiakkaaseen. Esimerkiksi tapaaminen, puhelu, sähköposti tai tekstiviesti.
3. Kolmantena on lähestyminen, jonka tarkoituksena myyjän on tiedettävä paras lähestymis- ja tervehtimistapa saadakseen myynnille hyvän lähdön. Lähestyminen voidaan toteuttaa esimerkiksi kasvotusten tai verkossa, jossa myyjä pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Myyjän lähestymisen tulee jättää asiakkaalle positiivinen vaikutelma.



4. Neljäs on esittelyvaihe, jossa myyjä pyrkii vakuuttamaan asiakkaan ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja haluihin. Asiakkaat haluavat, että myyjä kuuntelee ja arvostaa heidän tarpeitaan, joihin he etsivät vastauksia. Myyjän ei ole tarkoitus olla tyrkyttävä vaan löytää asiakkaalle paras mahdollinen vaihtoehto heidän tuotteistansa tai palveluistaan.
5. Viidentenä on vastalauseiden käsittely. Asiakkailla usein on vastalauseita liittyen tuotteisiin ja palveluihin, joita myyjä tarjoaa. Vastalauseet useimmiten ovat loogisia tai psykologisia eikä niistä puhuta. Myyjän tarkoitus on lähestyä asiakasta positiivisesta näkökulmasta, vastata vastalauseisiin ja selvittää mistä kiristää sekä tarjota vastauksia näihin. Näillä keinoilla asiakkaan mieli voidaan muuttaa ja edetä ostotapahtumassa.
6. Kuudentena on kaupanteko, jossa myyjä pyrkii saamaan ostotapahtuman päätökseen. Myyjän tulisi tunnistaa tilanne, milloin on oikea aika yrittää päättää ostotapahtuma. Myyjä voi johdatella kaupanteko tilannetta esimerkiksi kommentteilla, kysymyksillä, tarjoamalla apua sopimuksen allekirjoittamisessa, tarjoamalla alennusta tai lisäpalveluita.
7. Kaupanteon jälkeen tulee seuranta, joka on tärkeä asiakkaan tyydyttämisen ja tulevaisuuden kannalta, jotta asiakas ostaa jatkossakin. Kaupanteon jälkeen myyjän tulee kertoa asiakkaalle mahdollinen toimitusaika, ostoehdot ja muut tärkeät asiat. Hyvä myyjä on myös yhteydessä asiakkaaseen jälkikäteen, kun asiakas on saanut tuotteen. Hän voi tarjota esimerkiksi asennusapua, huoltopalveluita tai vastata muihin kysymyksiin, joita asiakkaalla on saattanut herätä. Tämä jättää asiakkaalle positiivisen vaikutelman ja hän käyttää jatkossakin samaa palvelua.

### 3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen sisältää erilaisia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on kannustaa omia- ja jälleenmyyjiä olemaan tehokkaampia ja myymään yrityksen tuotteita kannattavammin. Myynnin edistäminen koostuu myös asiakkaiden ostohaluun vaikuttavista tekijöistä. Toimenpiteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään.

1. Oma henkilökunta
2. Jälleenmyyjät
3. Asiakkaat

Myynninedistämisen lisääntymiseen on monia syitä. Yritysjohdolla on tietoisempi myynninedistämisen keinoista, sillä mainonnan tehokkuus on ollut laskussa. Osittain tämä johtuu mainonnan hintojen noususta, valvonnan kiristymisestä ja kilpailun kasvusta. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia heidän merkityksestään valmistajille ja myynninedistämisen sektorille on muodostunut aktiivisia palveluntarjoajia. Myös tietotekniikan kehittyminen on tehnyt myynninedistämistoimenpiteiden kohdistamisesta ja mittaamisesta vaivatonta. (Lahtinen & Isoviita, 1999, 245.)

(Anttila & Iltanen 2004, 304–305.) mukaan myynninedistämiskeinot jakautuvat myyntiorganisaatioon kohdistuvista keinoista sekä kuluttajiin suunnattuihin myynninedistämiskeinoista. Myyntiorganisaatioon kohdistuvat keinot koostuvat koulutuksesta, motivoinnista, liikkeenhoitotuesta ja kannustamisesta. Kuluttajiin suunnattuja myynninedistämiskeinoja on paljon ja niiden tarkoitus on saada kuluttajat kokeilemaan uusia tuotteita, saada uusia asiakkaita, lisätä tuoteuskollisuutta ja pitää yllä yrityskuvaa. Keinot koostuvat muun muassa hinnanalennuksista, kilpailuista, sponsoroinnista, kylkiäisistä sekä messuista ja näyttelyistä.

#### **3.5.4 Suhde- ja tiedotustoiminta**

Suhdetoiminta eli PR-toiminta on koko yrityksen henkilöstön toteuttamaa politiikkaa, jonka perustana on sidosryhmien mielipiteet, odotukset ja asenteet. Useimmiten puhutaan suhde- ja tiedotustoiminnasta, jossa suhdetoiminta on käsitteenä laajempi ja tiedottaminen on osa sitä. Tiedotustoiminnan sanotaan olevan tärkein osa suhdetoimintaa. Suhdetoiminnalla pyritään muuttamaan kielteisiä asenteita sekä luomaan positiivisuutta ja tunnettuutta. Tavoitteisiin pyritään vaikuttamaan viestinnän eri keinoin. Yrityksen toimintaan vaikuttaa erilaiset sidosryhmät, joita ovat omistajat, työmarkkinat, valtio, kunta, joukkoviestimet, rahoittajat, kilpailijat ja henkilöstö. Nämä vaikuttavat yrityksen kaikkeen toimintaan ja yrityksen tulee harkita, miten nämä saadaan kaikkein edullisimmin ja tehokkaimmin. (Anttila & Iltanen 2004, 319–320.)

## 4 Asiakastyytyväisyystutkimus Intersport Lohja

Luvussa neljä avataan tutkimuksen toteutusta, tarkoitusta, luotettavuutta ja miten, missä ja miksi tutkimustulokset on hankittu. Tutkitaan, miten kyselylomake on tehty ja millaisia vastauksia aiheisiin saatiin.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, sillä tarkoituksena on saada määrällisesti paljon vastauksia. Tutkimuksen tutkimustyyppiä otettiin survey-tutkimus, joka toimii hyvin suurehkon määrään vastauksia. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla.

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa käsitellään tutkimuksen tuloksia tilastollisin menetelmin. (Kananen, J. 2011, 18.)

(Mäntyneva, Heinonen & Wrangle, 2003, 48.) Mukaan survey-tutkimus kuvaa kattavan kohderyhmän mielipiteitä, asenteita ja käsityksiä. Survey-tutkimuksilla useimmiten hankitaan jakaumatason tietoa, joka kertoo, millä tavoin eri taustatekijöihin jakautuneet ryhmät reagoivat kyseiseen asiaan. Tietoa voidaan käyttää yksityiskohtaisempiin tutkimuksiin perustana ja kuvaamaan, mitä kunkin tapaukseen sisältyy sekä miten paljon ja missä yhteydessä sitä esiintyy.

Kysely oli Webropolilla toteutettu kaksi sivuinen lomake, joka sisälsi yhteensä 16 kysymystä. Kysymykset koostuivat strukturoiduista vastausvaihtoehdoista ja avoimista kysymyksistä. Tutkimus oli rakennettu siten, että se etenee loogisessa järjestyksessä ja kysymyksiin on helppo ja nopea vastata. Kyselylomakkeen alussa oli saateteksti, jossa lyhyesti kerrottiin vastaajalle selkeät ohjeet vastaamiseen. Vastaajia myös kannustettiin vastaamaan kyselyyn juoksukenkien arvonnalla, jossa yksi onnekas voittaa New Balancen juoksulenkkarit. Arvontaan ei ollut pakko osallistua.

Tutkimuksessa käytettiin vastausvaihtoehtoina neliportaista Likert asteikkoa, jotta vastaajalta saadaan aina jokin vastaus asiaan. Jätimme tarkoituksella vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” pois, sillä se ei hyödyttäisi yhtä paljon kuin esimerkiksi ”osittain samaa mieltä”.

Tutkimuskysely toteutettiin Lohjan Intersportin sosiaalisen median kanavissa Instagramissa ja Facebookissa. Julkaisuihin liitettiin linkki Webropol-kyselyyn, josta pääsi vastaamaan. Kysely oli julkinen kaksi viikkoa, viikoilla 10 ja 11. Emme asettaneet selkeätä tavoitetta otoskoolle, mutta lopullinen vastaaja määrä oli kiitettävästi 76.

Tutkimustulosten analysointi etenee kyselylomakkeen järjestyksessä, jossa ensin analysoidaan demograafisia tekijöitä. Sitten tiedustellaan vastaajien omia lajiharjoitteita ja tarkoitusta asioinnille,

jonka jälkeen siirrytään myymälän asiakaspalvelun, tuotteiden ja hintojen arviointiin. Vastaaaja voi myös avoimesti mainita tuotekategorian, johon kaipaisi laajempaa valikoimaa. Jokaisessa aiheessa vastataan omaan kysymykseen. Tämän jälkeen tutkitaan vastaajan ostokäyttäytymistä, jotka koostuvat asiointitiheydestä, kilpailijoista ja miksi valitsee juuri Lohjan Intersportin. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys on kauppiaan toive, jossa kysyttiin K-plussa kortin käytöstä. Lopuksi vastaaja antaa yleisarvosanan yrityksestä ja hänellä on mahdollisuus antaa avointa palautetta ja kehitysehdotuksia myymälälle. Tämän jälkeen tulee arvontaan osallistuminen, jossa vastaajalta pyydettiin nimi, puhelin numero tai sähköposti ja kengänkoko. Osallistuminen oli täysin vapaaehtoista.

## 4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 226.) Mukaan tutkimuksissa pyritään lähtökohtaisesti tulosten luotettavuuteen ja pätevyyteen, mutta virheitä välttämällä vaihteluja tulee joskus väkisinkin. Siksi tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistuvuutta eikä sattumalla tulleita tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi vastaajaa päätyy identtiseen tulokseen tai yhtä vastaajaa tutkitaan kahteen otteeseen ja tulokset pysyvät samana. (Kananen, J. 2011, 118.) mukaan reliabiliteetissa on kaksi osaa, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin vakautta ajassa eli sitä voidaan kohottaa tekemällä mittauksia säännöllisesti. Konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa puolestaan sitä, että mittarin tekijät mittaavat samaa asiaa. Konsistenssin mittarina voidaan käyttää Cronbachin alfakeroainta, joka toimii väittämien korrelaation kautta.

Tutkimuksen arviointiin voidaan käyttää myös validiteettia eli pätevyyttä. Sen tarkoituksena on mittarin tai tutkimusmenetelmän pätevyys tutkia juuri sitä asiaa, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Mittari voi aiheuttaa tuloksiin virheitä, jos tutkija tarkastelee saatuja tuloksia oman ajattelutapansa mukaan. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiin saadut vastaukset voivat tutkijan ajatuksissa olla täysin erilaiset, miten vastaaja on ne ymmärtänyt. Tuloksia ei voida pitää pätevinä ja tosina, jos tutkija pidättäytyy kiinni omassa ajatusmallissansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 226–227.) Validiteetti voidaan varmistaa, kun mitataan oikeita asioita, valitaan oikea mittari ja tutkimusmenetelmä. (Kananen, J. 2011, 121.)

Lohjan Intersportiin tehdyn tutkimuksen päätarkoitus oli tutkia mitkä asiat vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Tätä tutkittiin asiakaspalvelun, hinnan, saatavuuden, tuotevalikoiman ja ostokäyttäytymisen kautta. Kyselylomake oli rakennettu siten, että osa vastauksista oli valmiita vastauksia ja osa oli avoimia, joihin vastaajat pystyivät kirjoittamaan omia kommenttejaan koskien myymälää. Tutkimuksen pätevyys pitää paikkaansa, sillä haluttuihin tutkimuskohteisiin saatiin toivottuja vastauksia.

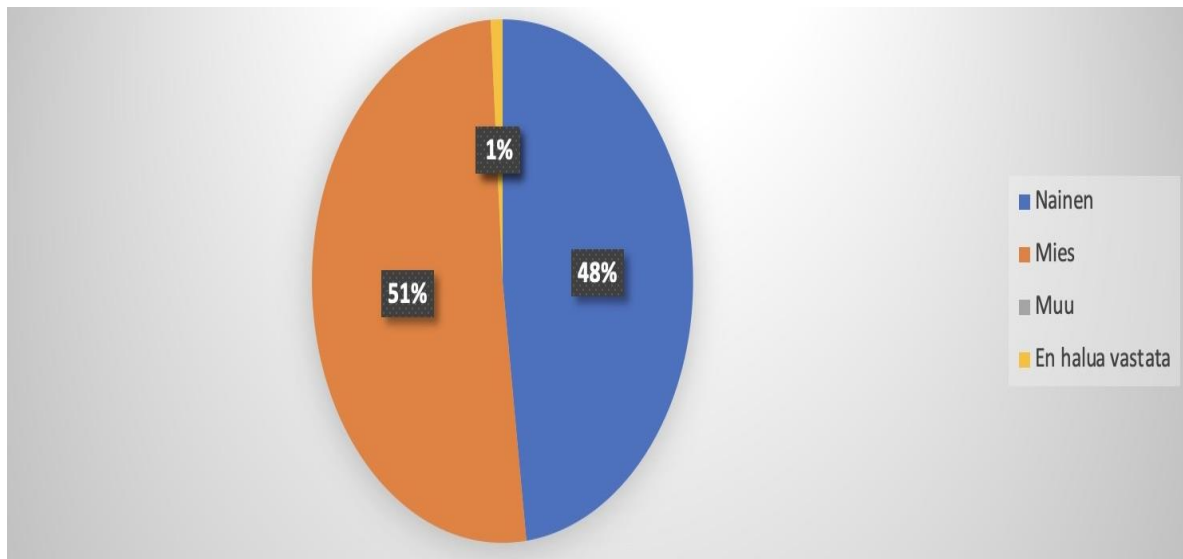
Tutkimukseen saatiin 76 vastausta, joten tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Otoskoko oli riittävä ja katoa ei juurikaan tullut. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Lohjan Intersportissa asioivat asiakkaat. Kysely toteutettiin sosiaalisen median kanavissa, joka karsi hiukan iäkkäämpiä vastaajia kyselystä pois. Luotettavuutta olisi saatu tehostettua vielä hieman lisää, jos kyselylomake olisi toteutettu sekä sosiaalisessa mediassa että myymälässä paperisena versiona. Voimme kuitenkin pitää tutkimusta luotettavana, sillä toivottuihin asioihin saatiin toivottua tietoa.

### 4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustuloksia analysoitaessa käytettiin Webropolin tilastointiohjelmää. Taulukoita tehdessä ja muokatessa käytettiin Microsoft Excel ohjelmistoa. Lopullinen vastausmäärä kyselyyn oli 76 kappaletta. Tutkimuksen seuraavissa kappaleissa käydään läpi tutkimustuloksia ja analysoidaan vastauksia yksityiskohtaisesti.

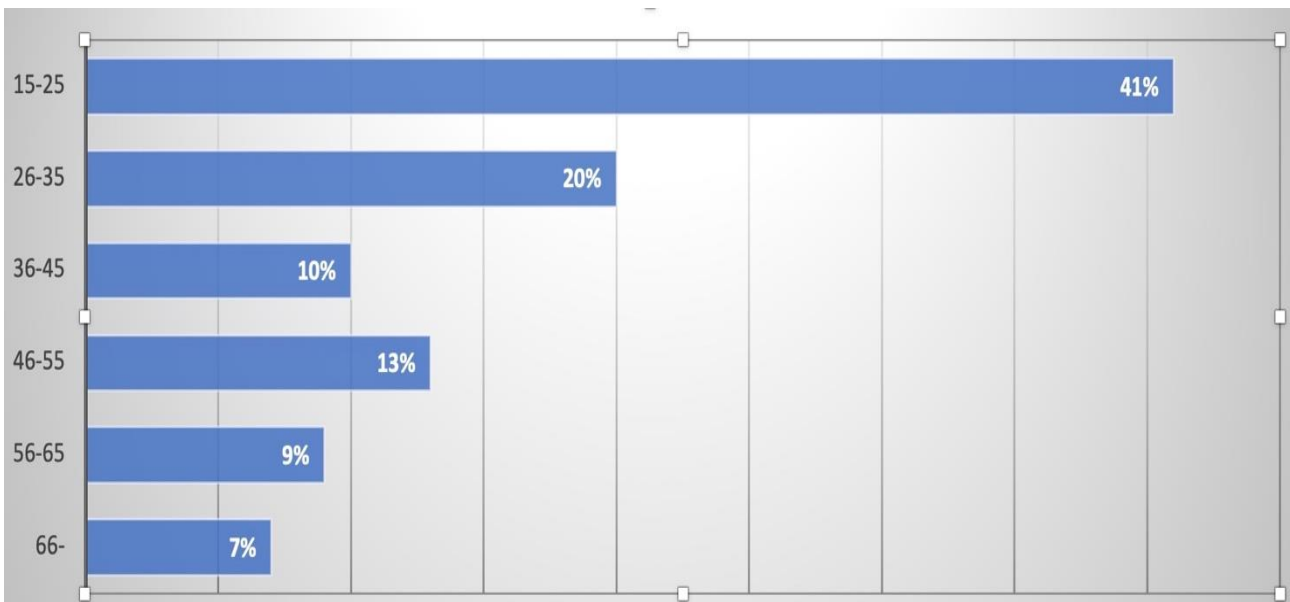
#### 4.3.1 Demograafiset tekijät

*Sukupuoli:* Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti tutkimuksessa. Vastaajista naisia oli 36 kappaletta, miehiä 39 kappaletta ja 1 en halua vastata vaihtoehto. Kuvio 4 selventää sukupuolijakaumaa.



Kuvio 4. Sukupuolijakauma (n=76)

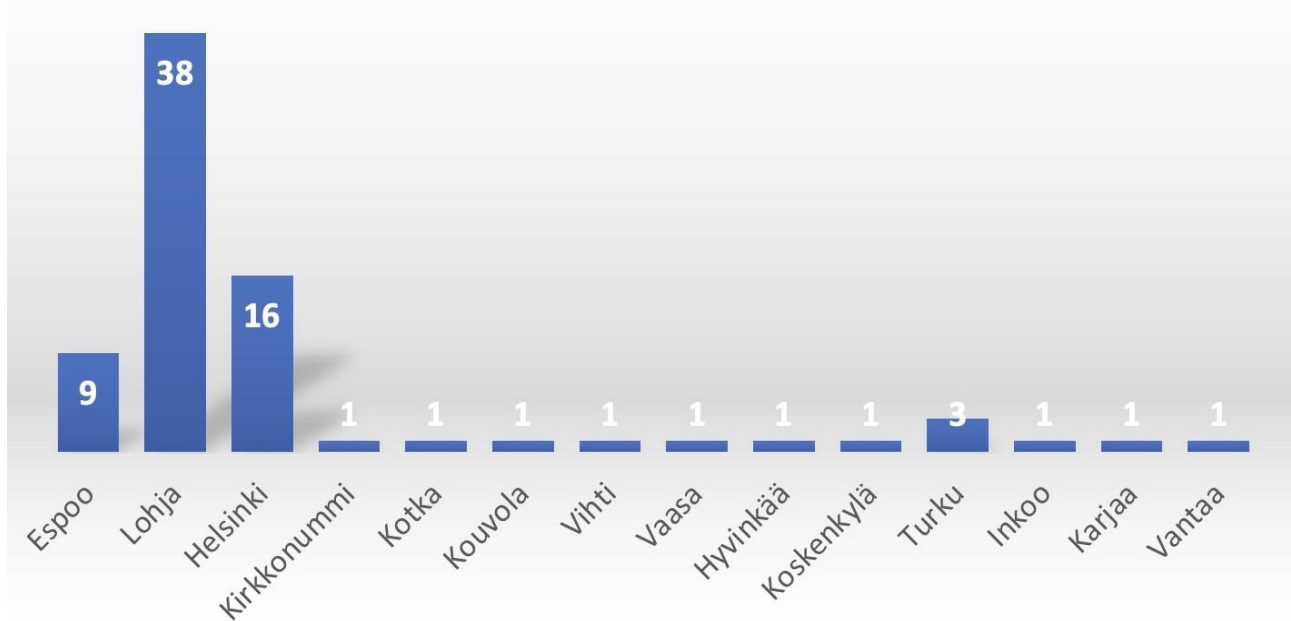
*Ikä:* Vastaajista selkeästi eniten oli nuoria aikuisia eli 15–25-vuotiaita 41 % osuudella. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 26–35-vuotiaat 20 % osuudella. 36–45- vuotiaita vastaajia oli 10 %, keski-ikäisiä 46–55-vuotiaita oli 13 %, 56–65-vuotiaita 9 % ja eläkeikäisiä yli 66- vuotiaita 7 %. Tuloksista voidaan tulkita se, että kun kysely toteutettiin verkossa, niin nuoria vastaajia oli huomattavasti enemmän. Jos myymälässä olisi ollut perinteinen paperinen kyselylomake, olisi ikäjakauma todennäköisesti tasaisempi. Kuvio 5 selventämässä ikäjakaumaa.



Kuvio 5. Ikäjakauma (n=76)

*Asuinpaikkakunta:* Kyselyyn vastanneista kaikki ilmoittivat asuinpaikkakuntansa, koska kysymys oli pakollinen. Vastanneiden asuinpaikkakunnat jakoutuivat melko laajalle, mutta selkeästi Lohja, sen lähikunnat ja pääkaupunkiseutu olivat keskiössä. Vastaajista 38 kappaletta ilmoitti asuvansa Lohjalla, pääkaupunkiseudulta Helsinki, Espoo ja Vantaa yhteensä 26 kappaletta. Naapurikunnista Vihti, Inkoo, Karjaa, Kirkkonummi ja Hyvinkää vastaajia oli 5. Kotkasta, Koskenkylästä, Vaasasta, Turusta ja Kouvolasta saatiin yhteensä 7 vastausta. Kuvio 6 selventämässä asuinpaikkakunta analyysia.

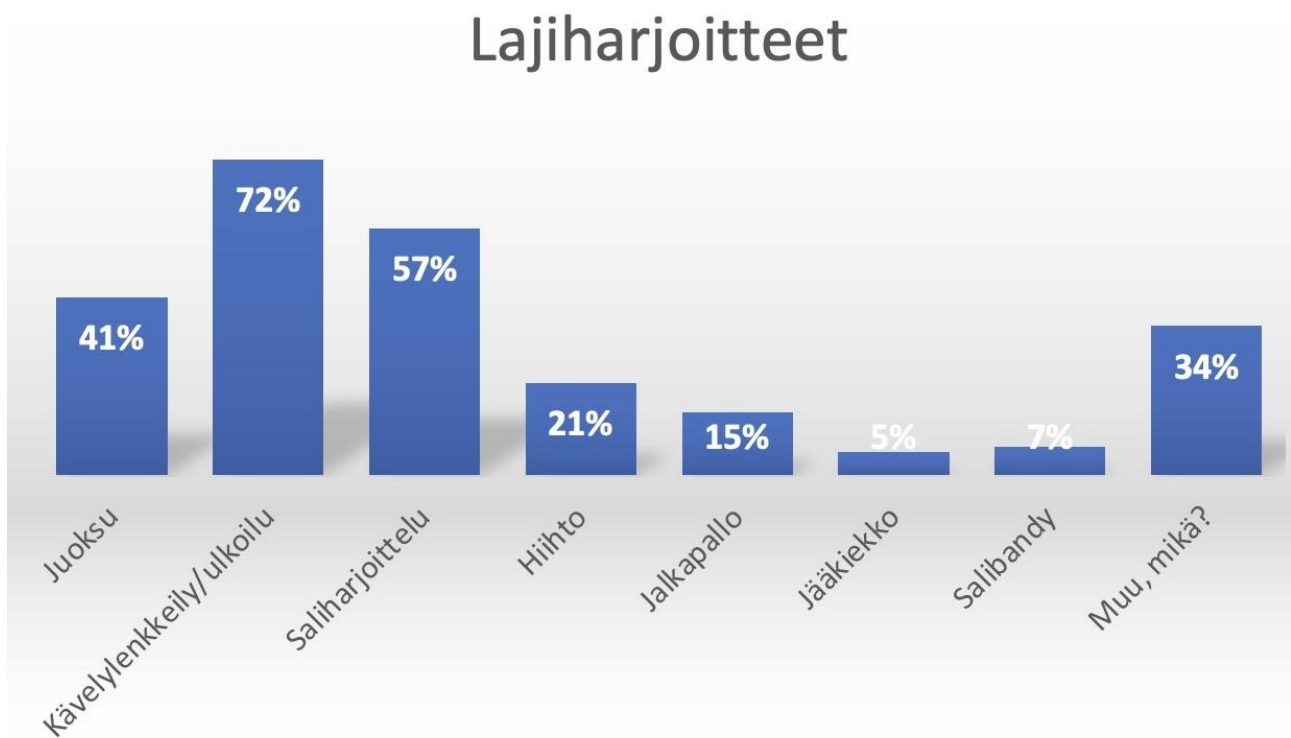
## Asuinpaikkakunta



Kuvio 6. Asuinpaikkakunta (n=76)



*Omat liikunnalliset lajiharjoitteet:* Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Suosituimmaksi lajiksi nousi selkeästi ulkoilu- ja kävelylenkkeily 72 % kannatuksella. Hopea sijalla kuntosaliharjoittelu, jota vastaajista harrastaa 57 %. Pronssilla juoksulenkkeily 41 % kannatuksella. Hiihto, jalkapallo, jääkiekko ja salibandy hieman pienemmällä kannatuksella vastaajien kesken, mutta kuitenkin näistä lajeista löytyy harrastajia. Muu, mikä vaihtoehto pitää 34 % kannatuksen, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa oma lajinsa. Kategoriaan mahtui monia eri lajeja, jotka olivat ratsastus, padel, tennis, golf, sulkapallo, kamppailulajit, pyöräily, pesäpallo, pilates, uinti, squash, koripallo ja frisbeegolf. Näistä enemmistö koostui padellista, golfista ja pyöräilystä. Kuvio 7 havainnollistaa lajiharjoitteita.



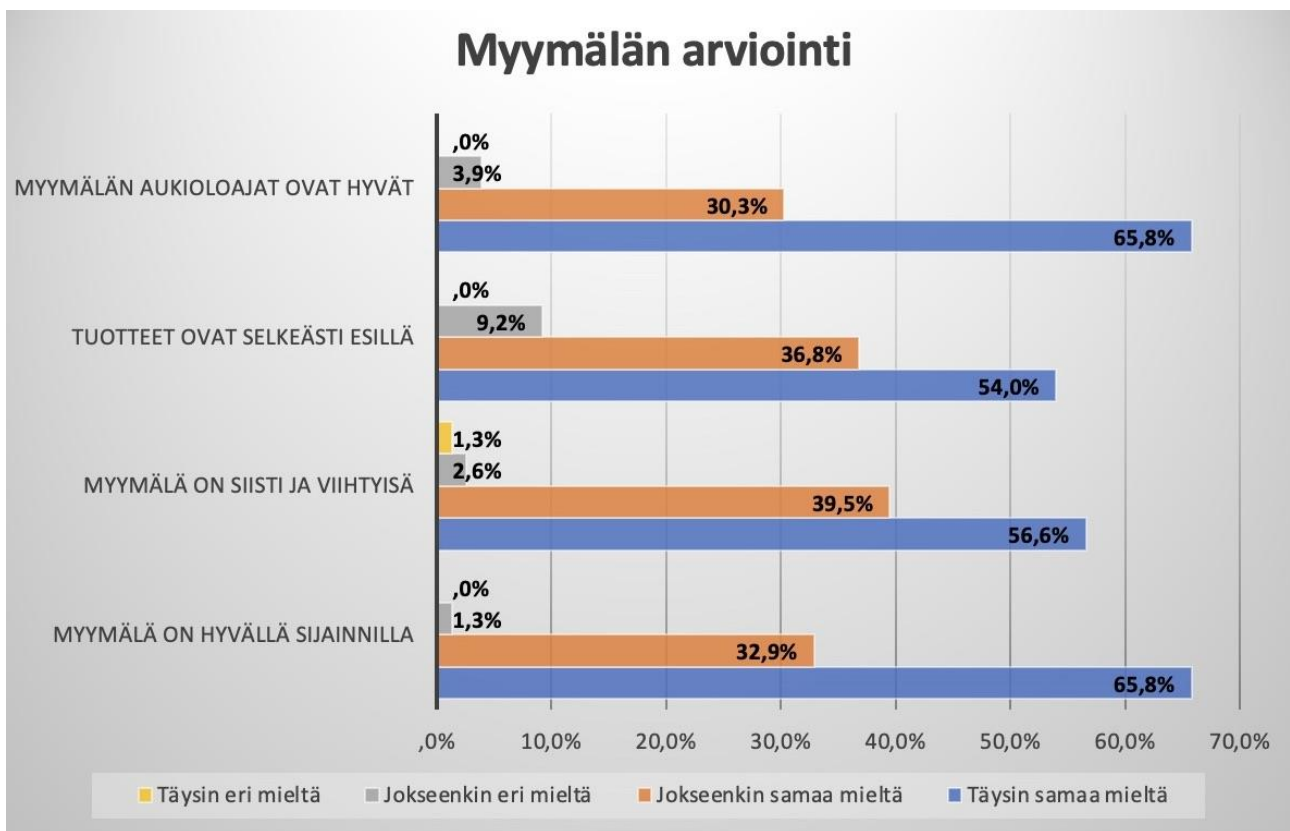
Kuvio 7. Omat liikunnalliset lajiharjoitteet (n=191)

*Asiain tarkoitus:* Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää mitä tuotetta tai palvelua asiakas meni hakemaan. Kysymykseen saatiin 76 vastausta eli jokainen vastaaja kertoi oman syynsä saapumiselle. Kysymyksessä ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja kirjoitti vastauksensa.

Vastaukset voidaan jakaa 5 kategoriaan, jotka koostuvat urheilukengistä, vaatteista, mailloista ja palloista ja muista tarvikkeista. Vastaajista 35 kappaletta oli tullut hakemaan uusia jalkapallo, juoksu, sisäpeli tai futsalkenkkiä. Vaatteiden tai vaatetusten takia myymälään oli saapunut 24 kappaletta. Vaate vastaukset koostuivat lenkkeilyvaatteista, shortseista, uimapuvuista, toppavaatteista ja t-paidoista. Mailloja oli saapunut hakemaan 6 henkilöä, jotka olivat kiinnostuneet golf, tennis, sulkapallo, jääkiekko ja sählymailloista. Pallot olivat tennis-, sulka- ja jalkapalloja, joita oli 5 tullut hakemaan liikkeestä. Muut tarvikkeet koskivat hikinauhoja, sählylaseja ja muita oheistuotteita. Tähän kategoriaan laskettu myös muutama ympäröyvä vastaus, jotka olivat ”sitä sun tätä” ja ”katselemaan tuotteita”. Yhteensä muita tarvikkeita vastattiin 6 kertaa.

### 4.3.2 Myymälä

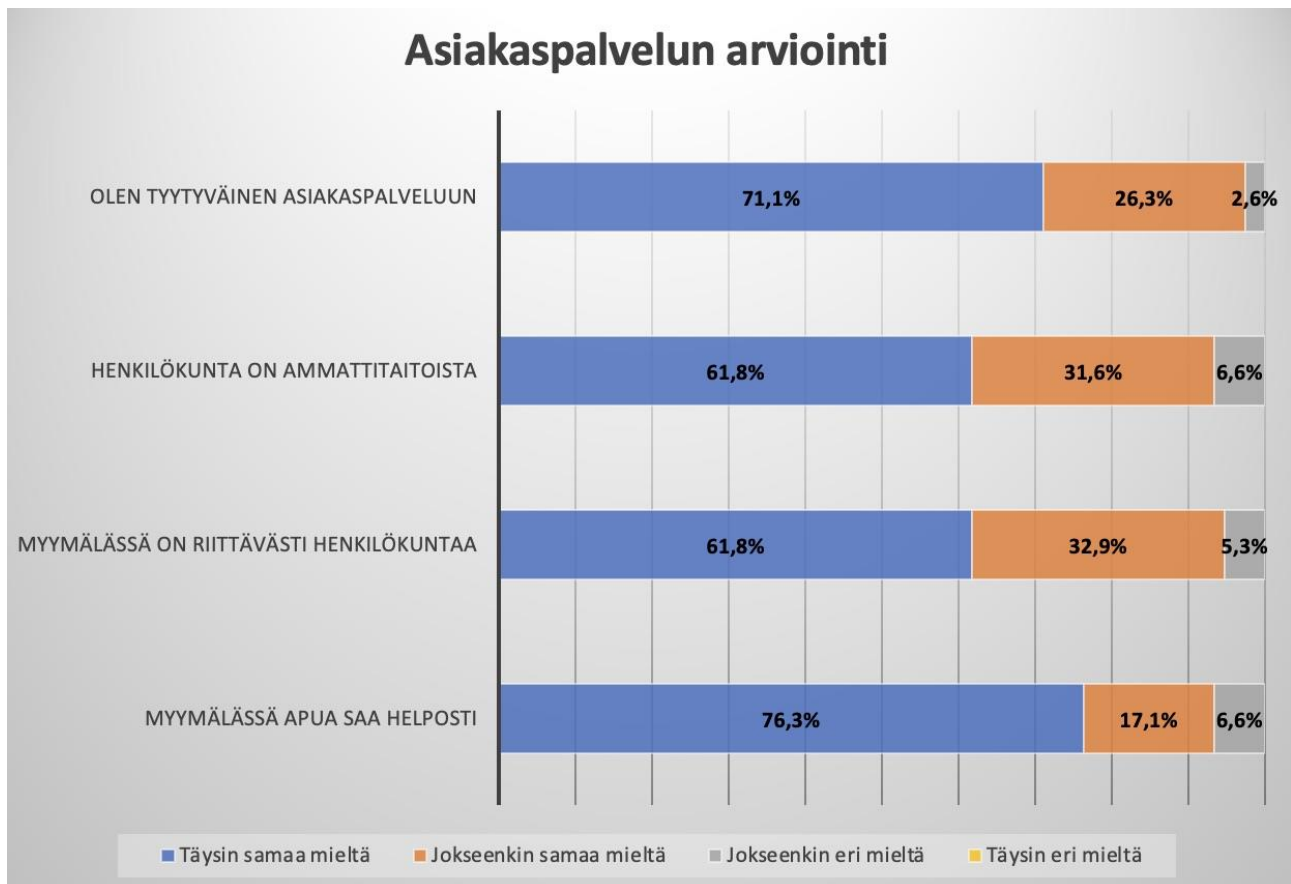
Kuudennessa kysymyksessä vastaajalta pyydettiin arviota myymälästä ja sen toimivuudesta. Nykyään myymälän sijainnilla on suuri merkitys kaupan kannattavuudelle. Kuten taulukosta voidaan nähdä, niin vastaajat olivat todella tai jokseenkin tyytyväisiä aukioloaikoihin, esillepanoon, siisteyteen ja sijaintiin. Myymälän siisteys ja viihtyvyys oli ainoa kohta, jossa esiintyi vaihtoehto täysin eri mieltä 1,3 %. Selkeästi myymälän sijainti ja aukioloaika oli 66 % osuudella vastaajien mielestä hyvällä mallilla. Tuotteiden esillepanoon vastaajista 9 % oli sitä mieltä, että esillepano voisi olla selkeämpää. Tuloksista voidaan päätellä, että myymälän viihtyvyyttä ja tuote esillepanoa voitaisiin hiukan kehittää saavuttaakseen kaikkia miellyttävän asiakaskokemuksen.



Kuvio 8. Myymälän arviointi (n=76)

### 4.3.3 Asiakaspalvelu

Kysymyksessä seitsemän vastaajat arvioivat Intersportin asiakaspalvelun laatua ja tasoa. Pääasiassa kaikki vastauksen antaneet olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun. 70 % vastaajista oli todella tyytyväisiä, 26 % osittain tyytyväisiä ja vain vajaa 3 % osittain ei tyytyväisiä. Täysin tyytymättömiä ei ollut yhtään. Myymälässä avun saaminen sai parhaimman kannatuksen 76 % osuudella. Henkilökunta on ammattitaitoista ja heitä on myymälässä riittävästi, keräsivät lähes identtiset arviot. Vastaajien mielestä henkilökuntaa on riittävästi myymälässä ja he ovat ammattitaitoisia. Vajaa 7 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaitoa voitaisiin hieman parantaa. Tuloksista nähdään, että asiakaspalvelun laatu ja taso on hyvällä tasolla, eikä mitään osa-aluetta tarvitse sen suuremmin kehittää.

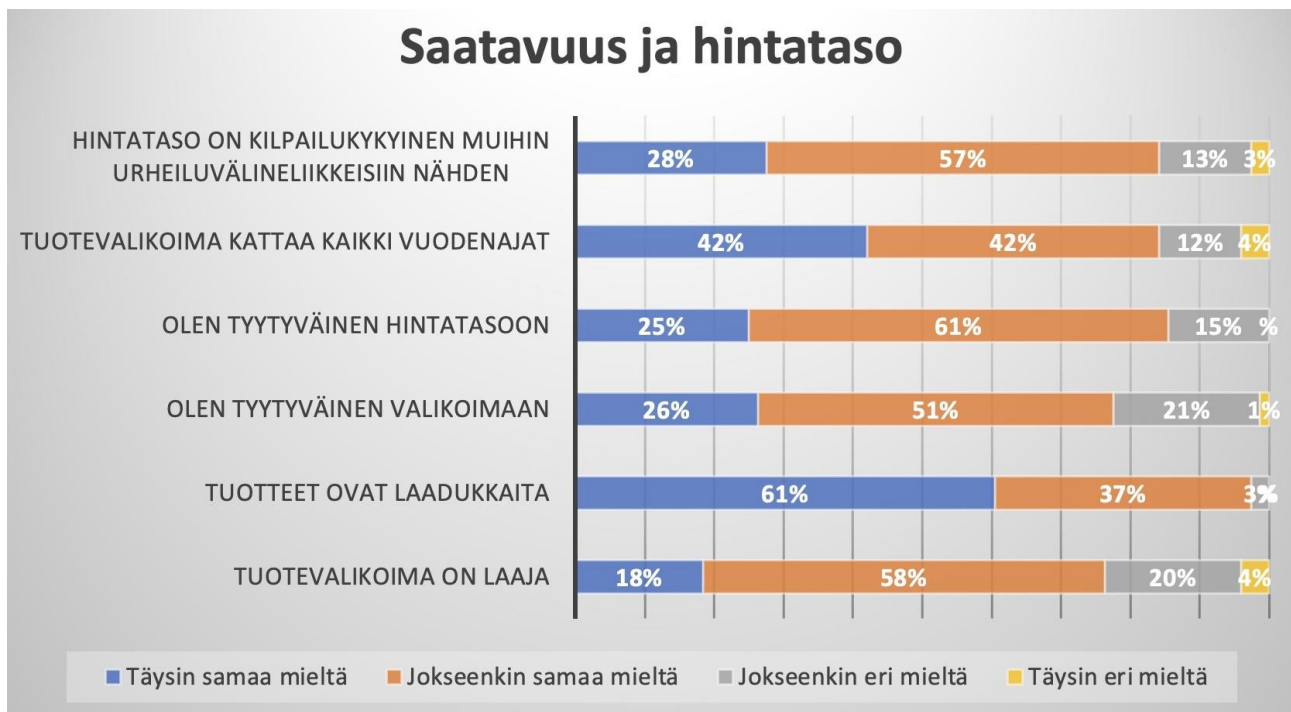


Kuvio 9. Asiakaspalvelun arviointi (n=76)

#### 4.3.4 Saatavuus ja hintataso

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta haluttiin arvioida hintatasosta ja tuotevalikoimasta. Sekä hintoihin että tuotteiden valikoimaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Kysymykseen saatiin 76 vastausta, eli kaikki vastaajat antoivat oman arvionsa. Vastaajista 28 % oli sitä mieltä, että hintataso on kilpailukykyinen muihin urheiluvälineliikkeisiin nähden ja 57 % jokseenkin samaa mieltä. Hintatasoon täysin tyytyväisiä oli 26 % ja jokseenkin tyytyväisiä 61 %. Jokseenkin- tai täysin eri-mieltä hintatasoon vastaajista oli vain 15 %. Tästä voimme päätellä, että Lohjan Intersportin hintataso on vastaajien mukaan kohdillaan, eikä kaipaa muutoksia.

Tuotevalikoimaa tutkittiin neljällä eri kysymyksellä, joista tuotteiden laatu keräsi parhaimman ar-  
vion. Tuotteiden laatuun 61 % oli täysin tyytyväisiä ja 37 % jokseenkin tyytyväisiä. Tuotevalikoiman kattavuus kaikkiin vuodenaikoihin keräsi tasaiset 42 % kannatuksen sekä täysin että jokseenkin tyytyväisten vastausten kesken. Tuotevalikoiman laajuus ja tyytyväisyys keräsi enemmän hajontaa, jossa reilu 20 % oli täysin tyytyväisiä, mutta yli 50 % jokseenkin tyytyväisiä. 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotevalikoima ei ole riittävän laaja eikä kata kaikkia vuoden aikoja. Vastausten perusteella Lohjan Intersportin hintatasoon ja tuotevalikoimaan ollaan tyytyväisiä.



Kuvio 10. Saatavuus ja hintataso (n=76)

Kysymyksessä yhdeksän vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimesti, mihin tuotekategoriaan he kaipaisivat paremman valikoiman. Vastaajia tähän oli 37 kappaletta. Vaikka edellisestä kaaviosta nähdään, että vastaajat pääsääntöisesti ovat tyytyväisiä tuotevalikoimaan, niin sieltä nousi tiettyjä tuotteita kuitenkin esiin.

Tuotekategoriat, joihin toivottiin laajempaa tuotevalikoimaa, olivat lasketteluvälineet, suurempia kokoja, frisbeegolf tarvikkeita, laajempaa kenkävalikoimaa ja mailoja eri lajeihin.

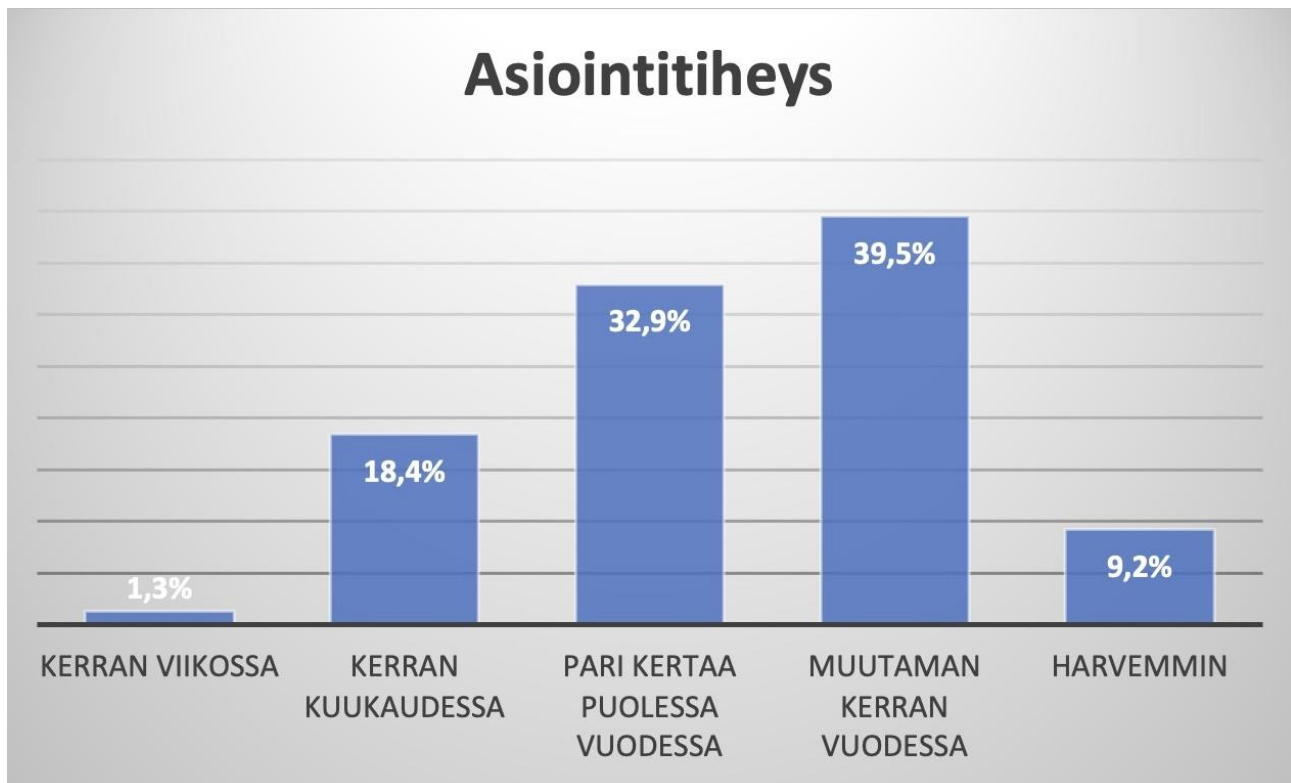
Laajempi kenkävalikoima koostui jalkapallokengistä, juoksukengistä ja normaaleista jalkineista. Palautteeksi annettiin moneen otteeseen se, että hyviä perusmalleja löytyy paljon, mutta ”Premium” juoksu- ja jalkapallokenkiä ei niinkään ja ne on jouduttu hakemaan muualta.

Mailakategoria, joihin vastaajat kaipaivat laajempaa valikoimaa, keskittyi pääosin sählymailoihin, jääkiekkomailoihin, padelmailoihin. Suurempi kokoisia vaatteita pyydettiin myös, jonka yhteydessä mainittiin, että myymälässä tulisi olla samoja väri vaihtoehtoja kuin mainoslehdissä. Suurempikokoisia vaatteita pyydettiin myös yleisesti, mutta ymmärrettiin se, että myymälän tilat ovat rajalliset ja helposti menee ahtaaksi, jos on liikaa tuotteita. Kaikki vastaukset nähtävissä liitteessä 7.

### 4.3.5 Ostokäyttäytyminen

Kyselylomakkeessa ostokäyttäytymistä tutkittiin neljällä eri kysymyksellä. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien asiointitiheyttä, mistä hankkivat pääsääntöisesti urheiluvälineitä, miksi asioi juuri Lohjan Intersportissa ja käyttääkö asiakas oston yhteydessä K-plussa korttia.

*Asiointitiheys:* Tarkoitus oli tutkia sitä, kuinka usein vastaaja käyttää Lohjan Intersportin palveluja. Asiointitiheyden selvittämiseen käytettiin neljää vastausvaihtoehtoa, jotka olivat kerran viikossa, kerran kuukaudessa, pari kertaa puolessa vuodessa, muutaman kerran vuodessa ja harvemmin. Eniten vastauksia (30kpl) keräsi vaihtoehto muutaman kerran vuodessa 39,5 % kannatuksella. Vahvasti toisena (25kpl) oli pari kertaa vuodessa. Vastaajista kerran kuukaudessa käy 14 kappaletta (18,4 %) ja harvemmin 9,2 % eli seitsemän vastaajaa. Kerran viikossa asioivia oli yksi vastaajista. Kuvio 11 selventämässä asiointitiheyden jakautumista.

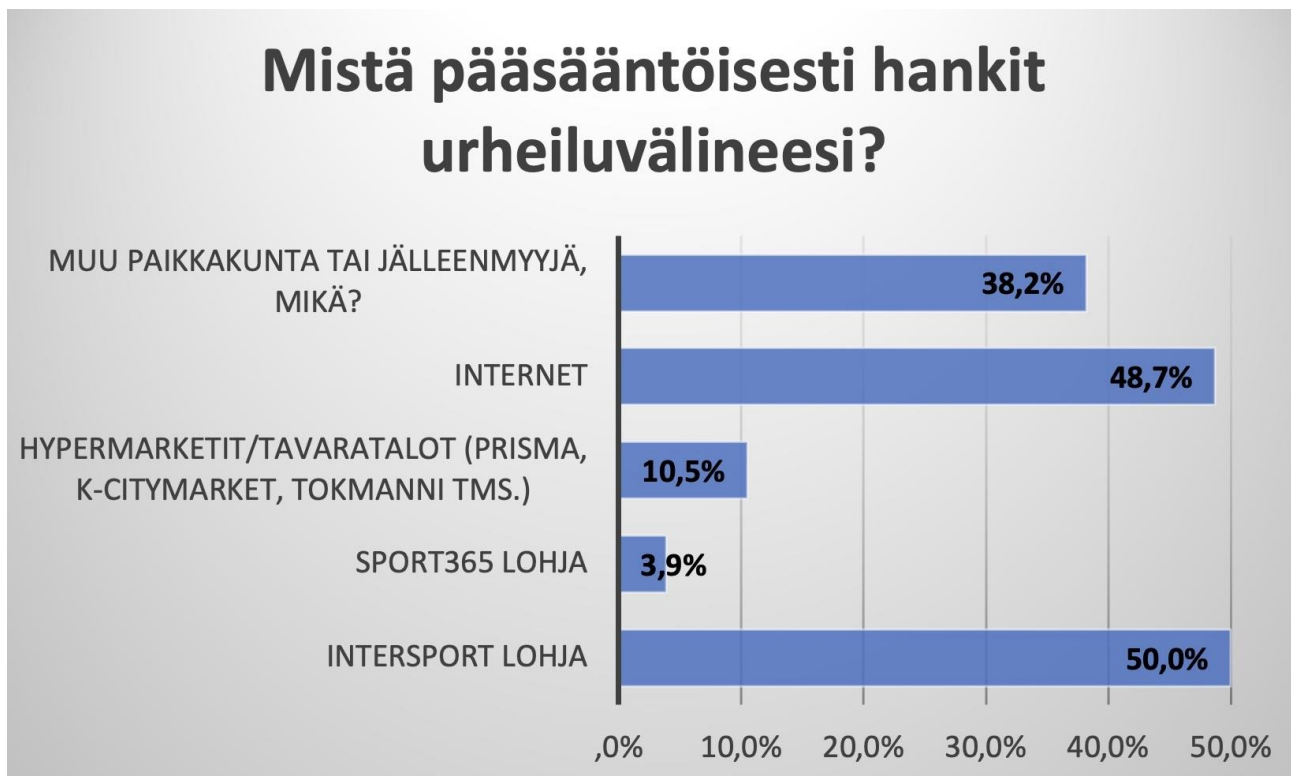


Kuvio 11. Asiointitiheys (n=76)

*Asiointiliikkeet:* Kysymyksessä haluttiin selvittää, mistä vastaaja hankkii urheiluvälineensä. Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja vastaaja sai valita maksimissaan kaksi vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoja oli Lohjan Intersport, Sport365 Lohja, Hypermarketit (Prisma, K-citymarket, halpahallit), internet ja muu, mikä?

Vastauksia saatiin yhteensä 115, joista eniten vastauksia sai Lohjan Intersport 50 %. Vahvana toisena internet, joka sai vastauksista 49 % äänivyöryn. Samalla paikkakunnalla toimiva Sport365 sai vähiten ääniä 4 % osuudella ja hypermarketit saivat reilun 10 % äänistä. Muu paikkakunta tai jälleenmyyjä sai melko paljon ääniä ja 38 % vastaajista valitsi tämän.

Jos vastaaja valitsi muu paikkakunta tai jälleenmyyjä, niin hänen tuli kirjoittaa tekstikenttään paikka mistä hän ostaa. Eniten ääniä näistä keräsi muun paikkakunnan Intersportit (Nummela, Suomenoja, Helsinki) ja XXL urheiluvälinekauppa. Myös Stadium keräsi melko paljon ääniä. Tuloksia analysoitaessa voimme tehdä päätelmän, että Espoo ja Helsinki ovat paikkakunnista ne, jotka vetävät asiakkaita puoleensa ja myymälöistä suuremmat Intersportit, XXL tavaratalot ja Stadium tavaratalot. Nykypäivänä myös verkosta ostaminen on tehty niin helpoksi, että asiakkaat asioivat siellä ja se onkin selkeästi suurin kilpailija nykypäivän kivijalkamyymälöille.



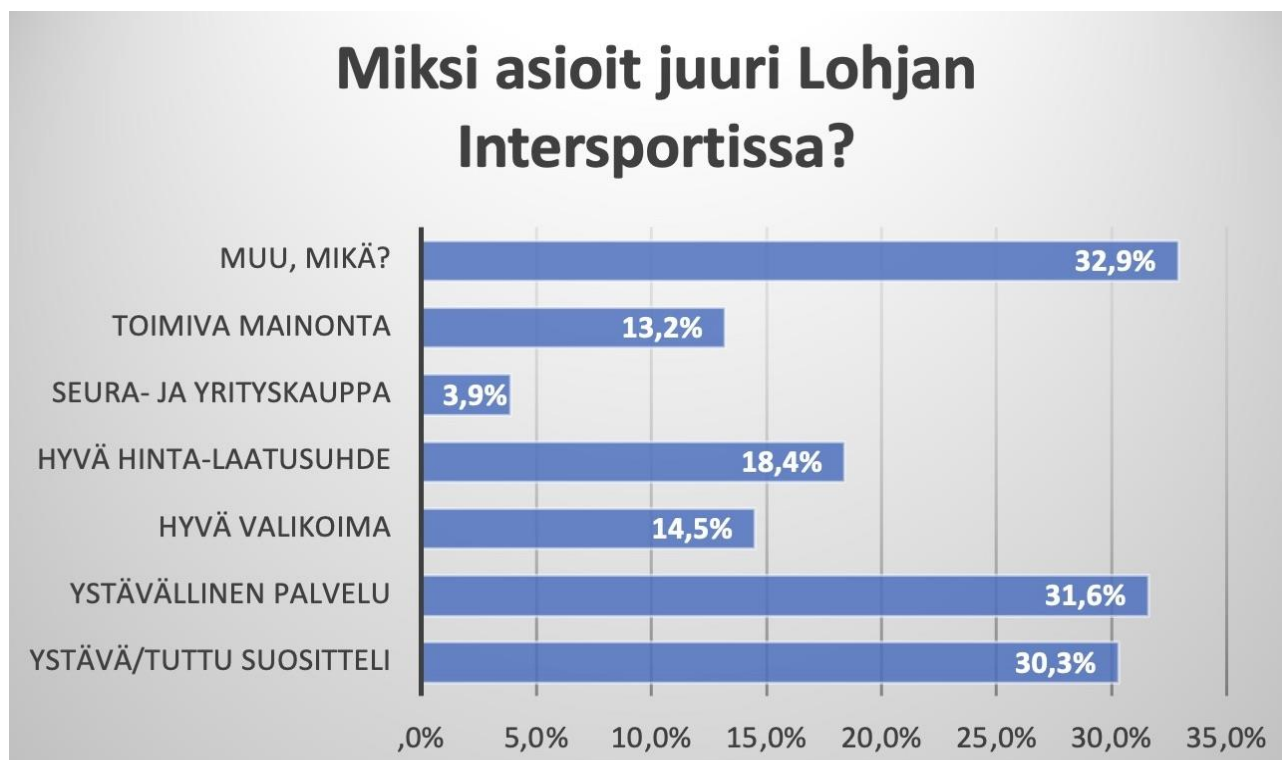
Kuvio 12. Asiointiliikkeet (n=115)



*Asioiden tarkoitus:* Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin miksi he asioivat nimenomaan Lohjan Intersportissa. Kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita enintään kaksi vastausvaihtoehtoa seitsemästä vaihtoehdosta, joita olivat ystävä/tuttu suositteli, ystävällinen palvelu, hyvä valikoima, hyvä hinta-laatusuhde, seura- ja yrityskauppa, toimiva mainonta ja muu, mikä?

Vastausvaihtoehtoista selkeästi kolme vaihtoehtoa nousi esiin. Ystävä/tuttu suositteli keräsi 30,3 % vastauksista, ystävällinen palvelu sai vajaat 32 % ja muu, mikä keräsi eniten ääniä 33 % kannatuksella. Muu, mikä vastausvaihtoehdon vastaukset koostuivat muun muassa sijainnista, huippu kauppiaasta, Lohjalla käydessä tulee poikettua ja tottunut asioimaan. Hyvä hinta-laatusuhde sai reilun 18 % vastauksista, hyvä valikoima 15 % ja toimiva mainonta 13 %. Lohjan Intersportin selkeä vetonaula on ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu, suosittelut, hinta-laatusuhde, sijainti ja huippu kauppias.

Vähiten kannatusta sai seura- ja yrityskauppa 4 % kannatuksella. Seura- ja yrityskauppa koskee Lohjan alueen jalkapalloseuroja, joita joukkueiden varustevastaavat tekevät yhteistyössä myymälän kanssa. Eli se ei yllätä, että prosenttiosuus oli huomattavasti pienempi kuin muissa. Joukkueet useimmiten tekevät kerran vuodessa hankintoja urheilutekstiileihin ja välineisiin.



Kuvio 13. Miksi asioi Lohjan Intersportissa (n=110)

*K-plussa kortin käyttö:* Kysymyksellä haluttiin selvittää, käyttävätkö vastaajat K-plussa korttia asioidessaan Lohjan Intersportissa. Kysymys lisättiin kyselylomakkeeseen kauppiaan toiveesta, sillä heillä on jo ennalta jonkin verran asiakkaista dataa K-plussa kortin ansiosta.

Vastaajia kertyi 76 kappaletta, joista 59 % kertoi käyttävänsä plussa korttia asiointin yhteydessä. 25 % vastaajista ei käytä plussa korttia asioidessa myymälässä ja 16 % käyttää satunnaisesti korttia.



Kuvio 14. Plussakortin käyttö ostojen yhteydessä (n=76)

#### 4.3.6 Kehitysehdotukset ja avoin palaute

Kysymyksessä 14 vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaaehtoisesti avoin palaute ja kehitysehdotuksia myymälälle. Vastauksia saatiin 21 kappaletta eli 28 % vastaajista. Pääsääntöisesti vastaukset olivat positiivisia ja kannustavia, mutta muutamia negatiivisia vastauksia kertyi myös. Erityisesti palvelun laatu, asiakaspalvelu ja kauppias saivat kehuja. Eräs vastaaja kertoi kaupan kehittyneen paljon uuden kauppiaan tullessa taloon. Vastauksissa mainittiin myös, että kaivattaisiin suurempia kokoja ja enemmän kuntosalitarvikkeita. Kenkävalikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta muutama kilpakenkäpari kaivattaisiin hyllyyn.

Negatiivinen palaute koostui myymälän pienestä koosta ja ahtaudesta. Eräs vastaaja myös mainitsi viereisen ravintolan ruuan hajun myymälässä, mutta kehui puolestaan palvelun jatkuvaa tasokkuutta. Yksi vastaaja antoi negatiivista palautetta nuoresta henkilökunnasta ja kaipasi vanhempaa henkilökuntaa. Ja toinen piti myymälää sekavana eikä henkilökuntaa olisi riittävästi. Kehitysehdotukset ja avoin palaute nähtävissä liitteessä 6.

#### **4.3.7 Arvosana myymälälle**

Kysymyksessä 15 vastaajilta pyydettiin arviota siitä, että kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävälle tai kollegalle. Asteikkona käytettiin arviota 1–10. Kysymys ei ollut luokiteltu pakolliseksi vastausvaihtoehdoksi, joten vastauksia saatiin yhteensä 73 kappaletta. Vastausten perusteella keskiarvoksi koostui 8,5. Heikoin annettu arvosana oli 5 ja korkein 10. Mediaani 9,0 ja keskihajonta oli 1,3 %.

Tulosten perusteella Lohjan Intersportin yleinen maine, tuotteet ja palvelu on hyvällä tasolla ja selkeästi asioita on tehty oikein, jotta asiakkaat suosittelevat mielellään myymälää ystäville ja kollegoille.

#### **4.3.8 Kenkä arvontaan osallistuminen**

Sovimme kauppiaan kanssa, että vastaajien kesken arvotaan yksi juoksukenkäpari. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja osallistujia tuli 66 kappaletta eli 87 % vastaajista. Arvontaan osallistumiseen vaadittiin vastaajan koko nimi, puhelinnumero, sähköposti ja kengänkoko. Arvonta suoritettiin arpomalla numero 1-66. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

## 5 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Lohjan Intersportin asiakastyytyväisyyttä, palvelun tasoa, laatua, hintatasoa, ostokäyttäytymistä ja tuotevalikoiman kattavuutta. Päämääränä oli saada mahdollisimman kattavasti vastauksia edellä mainittuihin osa-alueisiin, jotta Lohjan Intersport saa valmiudet kehittää asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa sekä myymälän toimivuutta. Tulosten pohjalta myymälä voi perehtyä syvemmin myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yhteenveto ja kehitysehdotukset kappaleessa tuodaan esille tutkimuksen tärkeimmät kehitysehdotukset ja tutkimustulokset.

Kyselyyn vastasi yhteensä 76 henkilöä. Sukupuolijakauma oli tasainen, sillä vastaajista oli naisia 48 %, miehiä 51 % ja 1 % ei halunnut mainita sukupuoltaan. Vastaajista 41 % oli 15–25-vuotiaita, 26–35-vuotiaita 20 % ja mitä vanhemmaksi menttiin, sitä vähemmän vastaajia oli. Syyksi voidaan olettaa se, että kysely toteutettiin verkossa eikä paperisena myymässä. Vastaajista 38 kappaletta oli lohjalaisia, 16 kappaletta helsinkiläisiä, 9 kappaletta espoolaisia ja loput 13 kappaletta naapurikunnista tai kauempaa suomesta.

Lohjan Intersportin asiakkaiden omat liikunnalliset lajiharjoitteet, koostuivat selkeästi kävelylenkeilystä/ulkoilusta, kuntosaliharjoittelusta, juoksulenkeilystä ja mailalajeista ja pyöräilystä. Asioinnin tarkoitusta tutkittaessa saatiin selkeä kuva, mitä asiakas tuli hakemaan. Suurin osa vastaajista tuli hakemaan jalkapallo, juoksu, kävely tai sisäpelikenkiä. Toiseksi eniten vastauksia sai tekstiilit eli urheiluvaatteet. Näitä olivat muun muassa shortsit, urheilupaidat, uimapuvut ja toppavaatteet. Myös mailoja eri lajeihin saavuttiin hakemaan myymälästä.

Myymälää arvioitaessa vastaajat olivat 66 % sitä mieltä, että sijainti ja aukioloajat ovat hyvällä mallilla. Siisteys ja viihtyvyys sai 57 % täysin samaa mieltä vastauksista sekä selkeä esillepano keräsi 54 % kannatuksen täysin samaa mieltä vastauksista. Kaikki kysymykset keräsivät yli 90 % jokseenkin- tai täysin samaa mieltä kannatuksen. Vaikka kaikkiin oltiin todella tyytyväisiä, niin tuotteiden selkeä esillepano keräsi 9 % kannatuksen jokseenkin erimieltä vastauksista. Kehitysehdotukseksi voitaisiin siis harkita tuotteiden selkeämpää esillepanoa.

Asiakaspalvelua arvioitaessa vastaajat olivat pääsääntöisesti todella tyytyväisiä laatuun ja ammattitaitoon. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että myymälässä saa helposti apua ja henkilökuntaa on riittävästi paikalla. Myymälässä apua saa helposti keräsi 76 % täysin samaa mieltä vastauksia, tyytyväisyys asiakaspalveluun yleisesti keräsi 71 % täysin samaa mieltä, riittävästi henkilökuntaa ja henkilökunnan ammattitaitoisuus keräsi reilut 60 % täysin samaa mieltä vastauksia. Jokseenkin eri mieltä vastauksia kaikkiin kysymyksiin saatiin keskiarvolta 5 %.

Tuotteita ja tuotevalikoimaa arvioidessa vastaajat olivat pääasiallisesti jokseenkin samaa mieltä valikoimasta, laadusta ja kattavuudesta kaikkiin vuodenaikoihin. Tuotteiden laatu keräsi 61 % täysin samaa mieltä vastauksista ja tuotevalikoiman kattavuus kaikille vuodenajoille 42 % täysin samaa mieltä vastauksista. 20 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tuotevalikoiman laajuudesta ja tyytyväisyydestä. Tuloksista selvisi se, että vastaajat kaipaivat myymälään suurempia kokoja vaatteisiin, erilaisia väri vaihtoehtoja, laajempaa juoksukenkävalikoimaa sekä laajempaa valikoimaa mailalajeihin. Hintatasoon tyytyväisiä vastaajista oli 61 % jokseenkin samaa mieltä ja hintatason kilpailukykyisyyteen muihin liikkeisiin nähden hiukan vajaa 60 %. Jokseenkin eri mieltä hintatasoon vastaajista oli vain reilu 10 % vastaajista. Tuloksista selvisi se, että vastaajat ovat pääasiallisesti tyytyväisiä sekä tuotteiden laatuun että hintatasoon, mutta osa vastaajista kaipasi pieniä muutoksia tuotevalikoimaan ja hintatasoon.

Asiointitiheyttä tutkittaessa havaittiin se, että suurin osa vastaajista asioi Lohjan Intersportissa pari kertaa puolessa vuodessa sekä muutaman kerran vuodessa. Kerran kuukaudessa asioivia oli myös melko paljon, mutta kerran viikossa tai harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa oli vain muutama vastaaja. Lohjan Intersport voisi kehittää toimintaansa siten, että asiakkaat käyttäisivät heidän palvelujaan säännöllisemmin. Esimerkiksi lisäämällä ulko- ja sosiaalisen median mainontaa. Toimiva mainonta sai 13 % kannatuksen asiointiin syyksi myymälään, joten tätä voitaisiin kehittää. Tai tarjoamalla lisäpalveluita, joita Lohjan alueen muut urheiluvälineliikkeet eivät tarjoa.

Urheiluvälineiden hankkimiseen liittyvässä kysymyksessä haluttiin selvittää se, että mistä vastaaja pääasiallisesti hankkii urheiluvälineensä. Nykypäivänä internet houkuttelee jatkuvasti enemmän ihmisiä ostamaan, sillä yhdellä hakusanalla aukeaa monia eri verkkokauppoja saataville. Myös hypermarketit ovat kehittäneet palveluitaan ja tuotteitaan siten, että sieltä löytää lähes kaiken tarvittavan. Vastaajista kuitenkin tasan 50 % kertoi ostavansa urheiluvälineensä Lohjan Intersportista. Vahvasti toisena Internet, joka keräsi 49 % vastauksista. Muu paikkakunta tai jälleenmyyjä keräsi 38 % vastauksista. Tähän vaikuttaa se, että naapurikunnissa on huomattavasti suurempia urheiluvälineliikkeitä kuin Lohjan Intersport. Espoo ja Helsinki ovat suurimmat kilpailijat alueellisesti. Hypermarketit saivat reilun 10 % kannatuksen ja paikallinen SPORT365 Lohja sai alle 4 % äänivyöryn. Lohjalla Intersport on selkeästi vastaajien suosiossa ja palvelee asiakkaiden tarpeita riittäväällä tasolla. Jotta asiakkaat saataisiin ostamaan vielä enemmän Lohjan Intersportista eikä verkosta tai muulta paikkakunnalta, niin myymälä voisi tehdä personoidumpaa mainostamista/kampanjoita, jotka keskittyvät vain Lohjan Intersportiin. Esimerkiksi ”tämä tarjous vain Lohjan Intersportista viikonlopun ajan.”

Tutkimuksessa selvitettiin myös syitä, että miksi asiakas asioi juuri Lohjan Intersportissa. Eniten kannatusta sai vastausvaihtoehto muu, mikä 33 %. Vastaukset koostuivat huippu kauppiasta,

hyvästä sijainnista ja asiakkaat tottuneet käymään Intersportissa. Ystävällinen palvelu keräsi toiseksi eniten 32 % kannatuksella ja ystävä suositteli vaihtoehto 30 %. Toimiva mainonta, hyvä valikoima ja hyvä hinta-laatusuhde keräsi keskimäärin 15 % vastauksista. Tuloksista voidaan todeta, että asiakaspalvelu ja sijainti ovat erinomaisella tasolla. Myös tunnettuus korostuu vastauksissa, sillä suosittelut keräsivät hyvän äänimäärän. Mainontaa ja valikoimaa voitaisiin vielä hiukan kehittää, kuten aiemminkin asia on esiin noussut.

## Lähteet

- Anttila M. & Iltanen K. 2004. Markkinointi. 1.–2. Painos. Porvoo. WSOY.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Saarijärven Offset Oy.
- Arantola, H. 2003. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. Painos. Helsinki. Edita
- Grönroos. C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. Uudistettu painos. Porvoo. WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Intersport Lohja. s.a. Luettavissa: <https://www.intersport.fi/fi/kauppa/lohja/> Luettu: 20.2.2023.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WSOY.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere. Juvenes Print.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Lundberg T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti. Positiivarit Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo. WSOY.
- Rainisto S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Jyväskylä 2005.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. Painos. Keuruu. Otava.

Tenhunen, M. 24.5.2016. NPS, CES, CSAT – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Luettavissa: <https://www.guestback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>  
Luettu: 7.3.2023.

Tervasmaa, A. 17.2.2023. Kauppias. Intersport. Haastattelu. Lohja

Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. s.a. Luettavissa: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/>  
Luettu: 20.2.2023.



## **Liitteet**

**Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely**

**Liite 2. Facebook julkaisu**

**Liite 3. Avoin palaute ja kehitysehdotukset**

**Liite 4. Mihin tuotekategoriaan kaipaisit laajemman valikoiman?**



## Asiakastyytyväisyyskysely Intersport Lohja

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Ole hyvä ja vastaa kyselyyn klikkaamalla sopivin vastausvaihtoehto tai kirjoita vastauksesi tekstikenttään. Lue kysymykset huolella ennen vastaamista. Kyselyyn vastaamiseen menee maksimissaan viisi minuuttia. Pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä \*. Vastausaikaa 22.3. asti.

Vastanneiden kesken arvotaan yksi pari juoksu- tai lenkkikenkiä. (Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti)

### 1. Oletko? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

### 2. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? \*

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

### 3. Asuinpaikkakunta \*

## LIITE 1/2

**4. Omat liikunnalliset lajiharjoitteet? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Juoksu
- Kävelylenkkeily/ulkoilu
- Saliharjoittelu
- Hiihto
- Jalkapallo
- Jääkiekko
- Salibandy
- Muu, mikä?

**5. Asioiden tarkoitus? (Mitä tuotetta tai palvelua menit hakemaan) \***

**Myymälän, asiakaspalvelun, tuotteiden ja hintojen arviointi****6. Myymälän arviointi \***

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Myymälä on hyvällä sijainnilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälä on siisti ja viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän aukioloajat ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Asiakaspalvelun arviointi \***

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Myymälässä apua saa helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälässä on riittävästi henkilökuntaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen asiakaspalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## LIITE 1/3

**8. Tuotteiden ja hintojen arviointi \***

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotevalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen hintatasoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima kattaa kaikki vuodenaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso on kilpailukykyinen muihin urheiluvälineliikkeisiin nähden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mihin tuotekategoriaan kaipaisit laajemman valikoiman?**


---



---



---



---



---

**Ostokäyttäytyminen****10. Asiointitiheys \***

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Pari kertaa puolessa vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

**11. Mistä pääsääntöisesti hankit urheiluvälineesi? (Maksimissaan 2 vaihtoehtoa) \***

- Intersport Lohja
- Sport365 Lohja
- Hypermarketit/tavaratalot (Prisma, K-citymarket, Tokmanni tms.)
- Internet
- Muu paikkakunta tai jälleenmyyjä, mikä?
-

## LIITE 1/4

**12. Miksi asioit juuri Lohjan Intersportissa? (Maksimissaan 2 vaihtoehtoa) \***

- Ystävä/Tuttu suositteli
- Ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu
- Hyvä valikoima
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Seura- ja yrityskauppa
- Toimiva mainonta
- Muu, mikä?

**13. Käytätkö Plussa-korttia ostojen yhteydessä? \***

- Kyllä
- Ei
- Satunnaisesti

**14. Anna avoin palaute ja kehitysehdotuksia myymälälle.**

---

---

---

---

---

**15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävälle tai kollegalle asteikolla 1-10? \***

Arvosana

---

**16. Osallistuaksesi kenkien arvontaan, täytä alla olevat tiedot.**

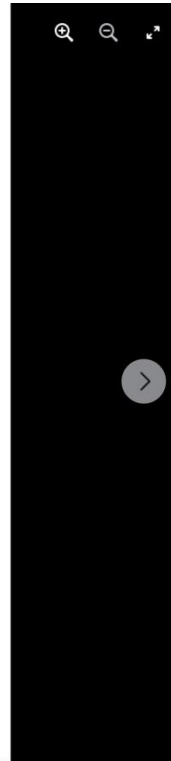
(Henkilötietoja ei käytetä tutkimuksessa)

Etunimi Sukunimi Matkapuhelin Sähköposti Jalankoko

## LIITE 2



## Asiakastyytyväisyyskysely ?



**Intersport Lohja (Lohja)**  
11. maaliskuu klo 9:18 · Lohja · 🌐

Hyvää Lauantaita! 🍀

Haluatko olla mukana kehittämässä Intersport Lohjan tuotevalikoimaa ja palveluita? 🙌

Olemme toteuttaneet yhdessä Rony Lönnbergin kanssa asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Lohjan Intersportin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakastyytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötä.

Kauppiaan terveiset: "Maaliskuussa tulee kaksi vuotta täyteen siitä kun aloitimme uutena kauppiaina Lohjalla ja kiitos siitä kuuluu upeille asiakkaillemme. Nyt onkin hyvä hetki pysähtyä miettimään missä olemme onnistuneet ja millä osa-alueilla meillä on kehitettävää. Mikä olisikaan parempi tapa lähteä selvittämään vastauksia kysymyksiimme kuin perinteinen asiakastyytyväisyyskysely. Risut ja ruusut ovat nyt erittäin tervetulleita jotta saamme rakennettua kaupastamme vieläkin toimivamman kokonaisuuden sekä pystymme vastaamaan paremmin lohjalaisen kuluttajan tarpeisiin". 🙌

Täytä lyhyt kysely ja sinulla on mahdollisuus voittaa juoksu- tai lenkkikenkäpari Lohjan Intersport myymälästä. Vastausaikaa on 22.3. asti. 🍀

Linkki kyselyyn alla:

[Kirjoita komment...](#) 🗨️ 📧 📷 📺 📺 📺

## LIITE 3

## Kysymys 14. Avoin palaute ja kehitysehdotukset. (21kpl)

- Kiitos hyvästä palvelusta, kohta nähdään, kun kevättä kohti mennään! Tarvitsen taas jalkineita työkäyttöön, kun kävelen paljon töissä!
- Lisää frisbeegolfkiekkoja
- Hyvä meininki myynnissä. Markkinoinnissa voisi olla lisää kampanjoita.
- Itselle tärkeä juoksuosasto on kehittynyt nykyisen kauppiaan aikana valtavasti, valikoima ottaa hyvin huomioon kuntoilijat mutta muutama kilpatason kenkä olisi mukava löytää keväällä hyllystä.
- Kiitos hyvästä palvelusta ja tsemppiä jatkoon!
- ehkä toivoisin väljyyttä, oli melko ahdasta liikkua, kun viimeksi asioin.
- Ammattitaitoisempi myyjät, aikuisia enemmän eikä teinejä. Ei vakuuta taidoillaan, vaikka kovasti yrittää...Ennen palvelu ja valikoima parempi valitettavasti.
- Viimeksi käydessäni oli kyllä häiritsevä ruuan haju viereisestä ruokaravintolasta. Seurojen kanssa järjestettävät liikuntatapahtumat ovat myös mukavia esim. golfissa ja tenniksessä.
- Jatkaa samaan malliin!! Te ootte paras!!
- Isoja kokoja myös.
- Aivan mahtava henkilökunta! Ilo käydä ja kyllähän me käymmekin 😊
- Kauppa on muuttunut viime vuosina epäsiistiksi, tulee mieleen sellainen miesten mancave. En oikein löydä enää ostettavaa. Vaateosasto on yhtä isoa mössöä, mikään ei erotu. Henkilökuntaa on liian vähän.
- 
- Tuotevalikoima ei niin laadukasta/monipuolista verrattuna esim. Nummelaan.
- Olen jokaisella käyntikerrallani ollut tyytyväinen saamaani palveluun sekä tekemiini ostoksiin. Mutta kuten aiemmin kyselyssä mainitsin, kuntosali treenivaatteisiin toivoisin laajempaa valikoimaan.
- Myymälä voisi olla isommassa tilassa, jotta valikoimaa saataisiin laajemmaksi ja omia ostoja ainaki enemmän sinne
- Ei pahaa sanottavaa.
- Myymälä tuntuu hieman ahtaalta
- Nappulakenkä valikoimaa olisi kiva saada lisää.
- Ks. Edellinen kommentti.
- Jos myyjä ei tiedä tuotteesta vai vaihtoehtoista, ei kannata ainakaan alkaa kinata asiakkaan kanssa, joka saattaa myös oikeasti olla joskus oikeassa. Olin itselleni ostanut kyseisen tuotteen aiemmin liikkeestä ja toisella kerralla miesmyyjä/kauppias? hyvin ylimielisesti ilmoitti, ettei sellaista tuotetta ole olemassakaan. Äänestimme jaloillamme.

## LIITE 4

## Kysymys 9. Mihin tuotekategoriaan kaipaisit laajemman valikoiman? (37kpl)



- Padel
- Naisten urheilu vaatteita ja lasten vaatteita.
- Itse ostan vain jalkineita ja niitten valikoima on hyvä! Hyviä tarjouksia kun on niin ostan!
- Frisbeegolfstarvikkeisiin
- Golf.
- Jalkapallo nappikset
- Premium luokan lenkkikengät.
- Juoksukengät (erityyppisiä juoksukenkiä, perusmalleja on hyvin mutta olen joutunut hankkimaan kisakengät ja kevyemmät treenikengät muualta, olen käyttänyt New Balancea eli ei ole harvinainen merkki)
- Urheilurintsikat
- Salibandy (mailat, kengät, maalivahdin varusteet).
- Kenkiin, miesten vaatteisiin
- Vaatteisiin
- Hiihto
- Olen aina löytänyt sen mitä tarvitsen.
- En osaa sanoa.
- Tarjouksista kaikki koot.
- Padel, tukituotteet (povi-, kyynärtauet) ja mahdollisesti laskettelu ja pyöräily.
- Jääkiekkomailat
- Laskettelu
- Treenivaatteisiin kuntosalille, erityisesti treenitrikoihin laajempaa valikoimaa.
- Lajiturheilu, kuten tanssi ja yoga.
- Frisbeegolf ja jalkapallo
- Monesti on vain muutama vaihtoehto kaikissa tuotteissa, joista pitää päättää. Valikoimaa saisi olla enemmän mutta tilat niin pienet, että menee niin ahtaaksi
- Kuntosali
- Jalkapallokengät/-varusteet
- Juoksuvatuusteisiin
- Uimapuvuikin kaipaisin laajempaa valikoimaa kaikenlaisille kehoille sopiviksi ja enemmän väri vaihtoehtoja.
- Jääkiekkomailoihin
- Jalkapallo
- Lasketteluvälineet.
- Golf
- Urheilurintaliivit
- Jalkapallokenkiin, myös talvella
- Ulkoilupuvut
- Enemmän suurempia kokoja. Myös samoja värejä tuotteissa täytyisi olla mitä mainos- lehtisissä mainostetaan.
- Fleecepuseroihin
- Vesiurheilu
- Laskettelu

