

Asiakastyytyväisyystutkimus

Häjy-liike, Teuva

Katri Kiilo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin
suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

KIILO, KATRI: Asiakastyytyväisyystutkimus, Häjy-liike Teuva
Opinnäytetyö 75 s., liitteet 20 s.
Marraskuu 2010

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Häjy-liikkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen palveluihin, toimintoihin ja lajitelmaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Häjy-liikkeen toimintaa ja kohdentaa markkinointia saatujen tutkimustulosten pohjalta. Tutkimuksella haluttiin lisäksi saada tietoa eri asiakassegmenteistä.

Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat paneutuivat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen, asiakassuhdemarkkinointiin, imagon eli mielikuvien vaikutukseen asiakkaiden odotuksissa ja tyytyväisyydessä, sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen vaiheisiin.

Empiirinen osuus tässä opinnäytetyössä koostui asiakastyytyväisyystutkimuksesta, sekä sosiaalisen median toimintasuunnitelmasta Häjy-liikkeelle. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin lomakekyselynä liikkeessä ajalla 16.7–15.8.2010. Tutkimukseen vastasi 126 asiakasta sattumanvaraisesti. Tutkimus oli sekä laadullinen, että määrällinen.

Asiakastyytyväisyystutkimus onnistui hyvin ja vastasi sille annettua tarkoitusta. Tutkimuksen tulokset näyttivät asiakkaiden olevan tyytyväisiä liikkeen toimintoihin ja palveluihin. Koska tutkimus sisälsi paljon avoimia vastausvaihtoehtoja, saatiin asiakkailta tärkeää palautetta ja ideoita Häjy-liikkeen toiminnan kehittämiseen.

Tulevaisuudessa Häjy-liikkeen tulisi edelleen kehittää toimintaansa asiakaslähtöisesti, luoda asiakasrekisteri sekä hankkia näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa. Lisäksi markkinointitoimenpiteitä tulisi kohdentaa etenkin Itä- ja Pohjois-Suomeen.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, suhdemarkkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

KIILLO, KATRI: Customer Satisfaction Survey, Häjy-Store Teuva

Bachelor's thesis 75 pages, appendices 20 pages
November 2010

The main purpose of this study was to research customer satisfaction in the Häjy-store. Häjy-store is a fan article shop in Teuva, South Ostrobothnia. Other purposes were to gather information about customer service, function of the store and store assortments and learn more about store customer segments. The objective of this study was to develop Häjy-store functions.

The theoretical part of the research consists of customer satisfaction, customer relationship marketing and how image contributes to customer expectations. One of the theoretical parts is the implementation of the customer satisfaction survey.

The empirical parts consist of a customer satisfaction survey and a plan for social media. The research method was both qualitative and quantitative. The survey was conducted between 16 July and 15 August 2010 at the Häjy-store, the data was collected via questionnaires and 126 customer responses were received.

The results showed that customer satisfaction with the Häjy-store was good. Because the study also included response and ideas from customers, it is easy to develop the Häjy-store in the future.

The results indicate that the Häjy-store should develop its operations in a customer-oriented manner, keep a customer register and establish a social media presence. There is also a need to allocate marketing in Eastern and Northern Finland.

Key words: Customer satisfaction survey, customer satisfaction, relationship marketing, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 LAURI TÄHKÄ & ELONKERJUU	7
2.1 Yhtyeen historia ja tausta	7
2.2 Yhtyeen tuotanto	8
2.3 Yhtyeen palkinnot ja saavutukset	12
2.4 Yhtye ilmiönä	13
2.5 Häjy-liike Teuvalla	14
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS LIIKETOIMINNASSA	17
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	17
3.2 Hyvä imago tukee asiakastyytyväisyyttä	19
3.3 Kaikki lähtee tarpeesta	22
3.4 Asiakassuhdemarkkinointi	24
3.5 Asiakkuuksien hallinta	25
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA JA TOIMENPITEET	28
4.1 Eri menetelmiä asiakastyytyväisyyden seurantaan	28
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus osana markkinointitutkimusta	30
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus osana laatujohtamista	30
4.4 Asiakas sosiaalisissa medioissa	31
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS HÄJY-LIIKKEELLE	33
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	33
5.2 Perusjoukko ja otos	33
5.3 Tutkimusmenetelmän valinta	34
5.4 Kysymyslomakkeen laadinta	35
5.5 Aineiston käsittely ja raportointi	37
5.6 Tutkimuksen reliabelius ja validius	38
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	49
LÄHTEET	55
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja sen empiirinen osa koostuu asiakastytyväisyyskyselystä Häjy-liikkeelle. Häjy-liike on Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtiöön virallinen fanituotekauppa sekä kahvila, joka sijaitsee Teuvan kunnassa Etelä-Pohjanmaalla. Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtiönä taas on tällä hetkellä Suomen suosituimpia musiikkikokoonpanoja. Se on noussut pitkäjänteisen työn tuloksena ilmiöksi musiikkipiireissä. Yhtiö soittaa omintakeisella tyyllillään suomenkielistä folkrockia, joka ammentaa vaikutteensa eteläpohjalaisesta kansanperinteestä.

Häjy-liike avattiin nykyiseen tilaansa syksyllä 2009. Häjy-liikkeen asiakkaat ovat pääasiassa yhtiön faneja, jotka tulevat liikkeeseen ostoksille, sekä saavat mahdollisuuden ihaila yhtiön kulta- ja platinalevyjä, Emma-palkintoja, ja muita tunnustuksia. Lauri Tähkä & Elonkerjuu-yhtiön kitaristi Simo Rallin mukaan liike onkin ”krääsä, näyttelytila, kahvila ja kyläkauppa”. Koska liike on ollut toiminnassa nykyisessä tilassaan vasta vuoden, oli tarvetta asiakastytyväisyyskyselylle, jotta tiedetään missä mennään, ja mihin suuntaan liikettä tulevaisuudessa kehitetään.

Opinnäytetyöni teoreettiset lähtökohdat ovat asiakastytyväisyydessä, asiakastarpeessa, asiakassuhdemarkkinoinnissa sekä imagon vaikutuksessa kyseisiin asiasanoihin. Olen myös tutkinut asiakastytyväisyyden muodostumista ja sen vaikutusta markkinoinnin suunnitteluun. Yksi tämän vuosituhanen merkittävämpiä muutoksia markkinoinnissa on asiakassuhdemarkkinointiin siirtyminen entisen tuoteajattelumarkkinoinnin sijaan. Asiakas siis on kaiken keskipiste, ja yritysten tulisi pyrkiä menestyksekkääseen ja tuottavaan vuorovaikutukseen heidän kanssaan.

Nykyisellä Web 2.0 aikakaudella markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee ottaa huomioon sen tuomat haasteet ja mahdollisuudet. Työssäni käsittelemkin sosiaalisen median vaikutusta asiakaskontaktien luomisprosessissa. Lisäksi olen tehnyt Häjy-liikkeelle sosiaalisen median toimintasuunnitelman (liite 1).

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia Häjy-liikkeen asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen palveluihin, sekä kartoittaa asiakassegmenttejä. Tavoitteena on kehittää toimintaa saatujen vastausten ja tulosten pohjalta. Tutkimusongelmat olivat: Miten tavoittaa uusia asiakkaita? Miten vanhat asiakkaat ovat löytäneet liikkeen? Mikä on tällä hetkellä asiakkaiden tyytyväisyysaste Häjy-liikkeen tuotteisiin ja palvelutasoon?

2 LAURI TÄHKÄ & ELONKERJUU

2.1 Yhtyeen historia ja tausta

Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeeseen kuuluu viisi jäsentä: Artisti/laulaja Lauri Tähkä, joka soittaa myös akustista kitaraa, viulisti ja laulaja Johanna Koivu, kitaristi/laulaja Simo Ralli, basisti/laulaja Antero Naali ja rummuissa sekä laulussa Lenni Paarma. Yhtye on soittanut nykyisellä kokoonpanolla vuodesta 1999.

Lauri Tähkä & Elonkerjuu on tehnyt jo yli kaksikymmentä vuotta pitkäjänteistä soittotyötä saavuttaakseen nykyisen asemansa suomalaisen musiikin esittäjänä ja tuottajana. Laaksonen (2008) kirjoittaa, että kaikki alkoi jo vuonna 1989, kun Simo Ralli ja Lauri Tähkä osallistuivat samalle kitaransoittoкурssille Teuvalla. Kurssia veti rocklegenda Dave Lindholm. Kaksikko Ralli ja Tähkä päättivät tuon jälkeen perustaa oman yhtyeen, Truba&Durixin. Kaksi soittajaa soitti rankkaa rockia akustisilla kitaroilla omaperäisellä tyylillä, ensin keikkoja tehtiin Etelä-Pohjanmaalla, mutta pian myös kauempana Suomessa muiden yhtyeiden lämmittelijöinä. (Laaksonen 2008, 18.)

1990-luvun alussa yhtye vaihtoi nimensä Kuudennusmiehiksi. Yhtye julkaisi tällöin myös ensimmäisen vinyyli singlensä ”Outolintu”. Samana vuonna Lauri ja Simo voittivat duona kansanmusiikkitapahtuma Lapuan Spelien järjestämän kilpailun, jossa haettiin kansanlauluille rocksovituksia. Heidän kappaleensa ”Niin kauan minä tramppaan” voitti kilpailun. Vielä nykyäänkin laulua esitetään yhtyeen livekeikoilla. Hetkeä myöhemmin yhtyeen kokoonpano lisääntyi kahdella jäsenellä, kun Antero Naali ja Lenni Paarma tulivat mukaan. (Laaksonen 2008, 18–31.) Mainittakoon vielä että Truba&Durix ja Kuudennusmiehet aikoina yhtyeen jäsenet eivät vielä käyttäneet taiteilijanimiä, mutta asian selkeyden vuoksi tässä työssä niitä käytetään.

Vuonna 1999 perustettiin sitten Lauri Tähkä ja Elonkerjuuorkesteri. Silloin mukaan koonpanoon tuli viulisti/laulaja Johanna Koivu. Yhtye soitti edelleen kansanlauluista ammennettuja rockversioita, joita sävyttivät Toivo Kuulan tekstit. Ensimmäinen omakustanne-ep levy ”Suukkoa vai puukkoa” julkaistiin elokuussa

2001 Teuvalla. Ensimmäinen levy-yhtiön tuottama albumi oli ”Pistoja syrämmes” vuonna 2001. (Laaksonen 2008, 31–33.)

Vuonna 2006 Lauri Tähkä & Elonkerjuu siirtyi Universal Music Oy levy-yhtiön listoille tuottajanaan Riku Mattila. ”Maailma on renki” oli ensimmäinen Riku Mattilan tuottama levy, jonka myötä yhtyeen suosio vasta roihahti liekkeihin (Laaksonen 2008, 34–35.) ”Maailma on renki” levyn myötä Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtye on noussut koko Suomen kansan tietoisuuteen, ja saavuttanut aseman yhtyeenä jota rakastetaan, tai vastavuoroisesti vihataan.

2.2 Yhtyeen tuotanto

Lauri Tähkä & Elonkerjuu on julkaissut vuoteen 2010 mennessä kahdeksan täyspitkää albumia, lukuisia singlejä sekä musiikkivideoita (Lauri Tähkä 2010). Lähes kaikki Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeen albumit ovat nousseet suureen suosioon ja rikkoneet myyntiennätyksiä kulta- tai platinallevyinä. Kotimainen pitkäsoittolevy vaatii kultalevyn myöntämiseksi 10 000 kappaleen myyntimäärän. Platinallevyn myöntäminen vaatii 20 000 myytyä levyä, tuplaplatina 40 000 myytyä levyä ja triplaplatina 60 000 levyn myyntiä. Nämä edellä mainitut rajat tulivat voimaan 1.1.2010, mutta aiemmin julkaistuihin albumeihin sovelletaan julkaisuhetkellä voimassa olleita rajoja. (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010.)

Ensimmäinen täyspitkä levy ”Pistoja syrämmes” julkaistiin vuonna 2001, jolloin levy-yhtiönä toimi Little Big Records (kuva 1). Levyn myynti oikeutti kultalevyn myöntämiseen vuonna 2007, kun sitä oli myyty 23 189 kappaletta. Vuonna 2001 kultaa sai 15 000 levyn myynnillä ja platinallevyn raja oli 30 000 kappaletta. (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010.)



KUVA 1. Pistoja syrämme (Little Big Records 2001, Lauri Tähkä 2010 mukaan)

Lauri Tähkä & Elonkerjuun seuraava pitkäsoitto ilmestyi vuonna 2002. Levy kantoi nimeä "Komia on aina komia" (kuva 2). Kuten edelliselläkin levyllä kaikki albumin sanoitukset ja sävellykset tulivat Lauri Tähkän ja Simo Rallin kynästä, vanhoja pohjalaisia kansanlauluja mukailen. Yhtye myös itse sovitti kaikki kappaleet. Levyn tuottajana toimi Suomen mediamusiikki Oy. (Lauri Tähkä 2010.) Levy ylitti kultamyöntirajan vuonna 2007 jolloin sitä oli myyty yli 25 000 kappaletta (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010).



KUVA 2. Komia on aina komia (Suomen mediamusiikki Oy 2002, Lauri Tähkä 2010 mukaan)

Yhtyeen seuraava levy "Syntymähäjt" julkaistiin vuonna 2004 (kuva 3). Levy ylitti kultamyöntirajan yli 30 000 myydyllä albumilla vuonna 2007 (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010).



KUVA 3. Syntymähäijt (Suomen mediamusiikki Oy 2004/ Saarnipuu kustannus Oy, Lauri Tähkä 2010 mukaan)

Vuonna 2006 Lauri Tähkä & Elonkerjuu julkaisi seuraavan levynsä: "Maailma on renki" (kuva 4). Sen myötä yhtyeen suosio räjähti kasvuun. Levy sisältää useita hittikappaleita, kuten "Maailma on renki" ja "Rakkaus ei oo pysyvää". Levy sisällytti edelleen Lauri Tähkän ja Simo Rallin tekemiä kappaleita, oman sävöyksen sovituksiin antoi uusi Universal Music Oy:n tuottaja Riku Mattila. (Laaksonen 2008, 208.) Levy saavutti platinamyntirajan vuonna 2007, sitä on myyty lähes 70 000 kappaletta (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010).



KUVA 4. Maailma on renki (Universal Music Oy 2006)

"Tuhannen riemua ilmestyi 2007 syksyllä, ja tulta ei enää saanut millään sammumaan" (Laaksonen 2008, 35). Levyn kappaleet ovat nousseet takuuvarmoiksi hiteiksi. "Pauhaava sydän", "Hetkeksi en sulle rupia", "Rakasta rintani ruhjeille" ja "Kimpale kultaa" ovat vakiinnuttaneet paikkansa Suomen radioaalloilla ja fanien sydämissä. Levyä (kuva 5) on jo myyty yli 125 000, joka oikeuttaa quat-roplatinaan (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010).



KUVA 5. Tuhannen riemua (Universal Music Oy 2007)

Vuonna 2008 yhtye julkaisi Kirkkahimmat 2000–2008-kokoelmalevyn (kuva 6). Levy oli kaksiosainen sisältäen CD:n koostuen hittikappaleista, sekä DVD:n johon oli taltioitu vuoden 2008 Ruisrock-keikka ja ”Tuhannen päreinä” dokumentti. (Lauri Tähkä 2010.) Levy ylitti platinamyyntirajan ilmestymisvuonaan 2008 (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010).



KUVA 6. Kirkkahimmat 2000–2008 (Universal Music Oy 2008)

”Tänään ei huomista murehdita” ilmestyi vuonna 2009 (kuva 7). Levy oli saman vuoden myydyin kotimainen albumi. Tähän mennessä levy on jo ansainnut tuplaplatinaa yli 66 000 kappaleen myynnillä (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010).



KUVA 7. Tänään ei huomista murehdita (Universal Music Oy 2009)

Lokakuussa 2010 yhtyeeltä ilmestyi livealbumi sekä DVD ”Iholla”, joka on äänitetty kesän 2010 keikkakiertueelta (kuva 8). DVD:llä nähdään yhtyeen kolme live-esiintymistä kokonaisuudessaan, sekä lavan takaa kuvattua erikoismateriaalia. (Universal Music Oy 2010.)



KUVA 8. Iholla (Universal Music Oy 2010)

2.3 Yhtyeen palkinnot ja saavutukset

Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtye on myös saavuttanut monia musiikkialanpalkintoja. Arvostetuimpina näistä ovat Emma-palkinnot. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry on maassamme toimivien musiikintuottajien kattojärjestö, joka palkitsee vuoden menestyneimmät musiikkialan taiteilijat ja ammattilaiset Emma-gaalassa. Vuonna 2007 Lauri Tähkä & Elonkerjuu voitti vuoden pop-albumi palkinnon ”Tuhannen riemua” levyllään. Vuoden kotimainen dvd palkinto tuli ”Kerjuuvuodet 2000–2007” dokumentilla. Emma-palkintojen yleisöäänestyksessä Lauri Tähkä & Elonkerjuu on voittanut vuoden kotimainen artisti-palkinnon jo

neljänä peräkkäisenä vuonna. Tätä kukaan muu artisti ei ole saavuttanut. (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2010.)

Lauri Tähkä & Elonkerjuu on myös voittanut monien radioasemien palkintoja. Vuonna 2009 Radiomedian järjestämässä Radiogaalassa Lauri Tähkä & Elonkerjuu voitti vuoden kotimainen yhtye palkinnon. Radiomedia on radioalan yhteinen markkinointiyhtiö, sekä edunvalvontajärjestö. (Radiomedia 2009.) Iskelmä-radion vuosiäänestyksessä vuonna 2010 yhtye voitti vuoden viihdyttäjä sekä vuoden yhtye – palkinnot. Äänestys toteutettiin internetissä vuoden 2010 tammikuun aikana ja ääniä annettiin yhteensä liki 30 000. Äänestyksen järjesti kaupallinen radiotoimija SBS Finland. (Iskelmä 2010.)

Yhtye on monesti palkittu myös suomalaisen kulttuurin edistämisestä erilaisilla tunnustuksilla ja palkinnoilla. Talonpoikaiskulttuurisäätiö palkitsi Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeen vuonna 2007 kulttuuripalkinnollaan. Kulttuuripalkinto myönnetään luovasta kulttuuriteosta. (Talonpoikaiskulttuurisäätiö 2010.) Vuonna 2009 Suomen maatalousmuseo Sarka myönsi vuoden Kulttuurikuokka-palkinnon Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeelle. Kulttuurikuokka palkinto myönnetään henkilöille tai tahoille, jotka tuovat positiivisesti esille maaseudun elämää tai maataloutta. (Yleisradio 2009.)

Edellä on lueteltu vain murto-osa palkinnoista ja kunnianosoituksista joita Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtye on urallaan saavuttanut. Nämä tietyt otettiin esille, koska ne kuvastavat hyvin yhtyeen asemaa nykysuomen iskelmä/rockpiireissä, radioiden soittolistoilla, sekä myös maaseudun kulttuurin lähettiläänä.

2.4 Yhtye ilmiönä

Kuten edellisen luvun levymyyntimääristä, palkinnoista ja tunnustuksista voi päätellä, on Lauri Tähkä & Elonkerjuu saavuttanut merkittävän suosion Suomen musiikkialalla. Yhtye tekee keikkaa ahkerasti, niin klubeilla, festivaaleilla kuin konserttisaleissakin. Jo viime kesän kiertueellakin keikkoja oli 35 kappaletta eri puolella Suomea (Lauri Tähkä 2010). Lauri Tähkä & Elonkerjuun kohdalla voidaan puhua eräänlaisesta keikkahurmioista. Yhtye osaa ottaa yleisönsä ja antaa

musiikin niin sanotusti viedä mukanaan. ”Juuri livenä yhtye on parhaimmillaan: villi, sydänjuuriaan myöten läsnä oleva ja yllättävä” (Laaksonen 2008, 91).

Nykypäivänä kotiseutuaate ja juurilleen palaaminen tuntuvat taas suositulta ja sille annetaan arvoa. Lauri Tähkä & Elonkerjuu on koko historiansa ajan halunnut yhdistää eteläpohjalaisuuden ja musiikin tekemisen. Kappaleet esitetään murteella, niissä esiintyy historiallisia pohjalaisia persoonia ja musiikin sointi on pelimannihenkestä. Pohjalaisuuden annetaan näkyä koko tuotteessa. Lauri Tähkä on todennut, että ”Pohjalaisuuteni on ilo ja suru. Kotiseutu on ku lempeän lehemän katse, lämmin, vilipitöön ja lähenevä, se on kuukkelilintu, utelias ja vieraanvarainen, kuusimettä, naava, tuuli ja tupa.” (Laaksonen 2008, 63.)

Yhtyeen kokonaiskuvaan kuuluvat oleellisena osana myös esiintymisrekvisiitta. Esiintymisasuina toimineet miesten kansallispuvun liivit yhdistettyinä nahkahousuihin on persoonallinen tapa tuoda esiin pohjalaisuutta. Lauri Tähkä & Elonkerjuu käyttää tunnusväreinään mustaa, punaista ja kultaista. Jussipaidoista tuttu vinoneliökuviointi on käytössä salmiakki-kuviona monessa yhteydessä. Myös perinteiset pohjalaiset helavyöt ja puukot kuuluvat osana esiintymisasuihin. (Laaksonen 2008, 66.)

Suomen suosituimpien artistien joukkoon kuuluva Lauri Tähkä & Elonkerjuu tunnetaan myös erittäin monimuotoisesta fanikunnasta. Yhtyeen musiikkia kuuntelee ja keikkoja kiertää niin perheen pienemmät kuin vanhemmatkin, niin miehet kuin naiset. Tyypillinen fani on kuitenkin noin 30-vuotias nainen. (Laaksonen 2008, 144.) Fanitoiminta on myös järjestäytynyt, Syntymähäjt ry on Elonkerjuu yhtyeen virallinen ”faniklubi”, joka perustettiin vuonna 2005 tarkoituksenaan koota yhteen kaikki Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeen ihailijat sekä edistääkseen yhtyeen musiikin tunnettavuutta ja pohjalaista häjy-perinnettä. (Syntymähäjt 2010.)

2.5 Häjy-liike Teuvalla

Häjy-liike on Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeen fanituotemyymälä, jossa toimii nykyään myös kahvila ja nettikauppa. Häjy-liike avattiin vuonna 2006 aivan

6000 asukkaan Teuvan kunnan keskustaan. Vuonna 2009 Häjy-liike muutti uusiin tiloihin hieman taajaman ulkopuolelle. Uusi Häjy-liike sijaitsee Teuvalla Karijoentie 70:ssä. Se on vanha Komsin Osuuskauppa. Rakennus on toiminut aikoinaan myös vapaaseurakunnan kirkkona. Uudet tilat löytyivät kun kyläkaupan vanha omistaja jäi eläkkeelle, ja kauppa päätettiin muuttaa uuteen käyttötarkoitukseensa. Kauppatilat restauroitiin näyttäväksi vanhaa pohjalaista käsityöläisperinnettä kunnioittaen. Simo Rallin sanoin: ”Me ollahan julkastu ”Komia on aina komia” ja ”Syntymähäijt” – levyt Sepon Sekatavarakaupan tavaralaiturilla Teuvalla. Jotenkin on luonnollista että Sepon siirtyessä ansaatulle eläkkeelle me otetahan vanha kyläkauppa hoitaaksemme.” (Ralli 2010, 118.)

Häjy-liikkeessä on sisällä 30 asiakaspaikkaa, ja ulkona terassilla 15 asiakaspaikkaa. Häjy-liikkeen tuotetarjonta on laaja. Liikkeessä myydään erilaisia paitamalleja, pipoja, koruja, helavöitä, kirjoja, ja tietenkin yhtyeen levyjä ja dvd:tä: aivan alkuajoilta tämän hetken uutuuksiin. Myyntiin tulevat tuotteet valikoidaan huolella, ja ne kuvastavat hyvin yhtyeen pohjalaisuutta ja rock-henkeä. Paidoissa toistuvat salmiakkikuviot ja napakat pohjalaiset tokaisut kuten ”Raha ei lopu eikä ruma muhun tartu”. (Laaksonen 2008, 198.) Tuotteissa on otettu myös huomioon itse tekeminen ja paikallisuus, esimerkiksi korut ovat pohjalaisten koruseppien valmistamia.

Häjy-liikkeessä toimii myös kahvila, jossa myydään tuoretta paikallisen leipomon pullaa ja perkolaattorilla keitettyä kahvia, sekä virvokkeita. Kesällä 2010 valikoimiin tuli uutuuksena jäätelö. Jäätelöä on saatavilla neljää eri makua, ja ne ovat tietysti kotimaista lähellä tuotettua. Tämä jäätelökin on yksi niistä tuotteista joita muualta ei saa ostettua.

Uusi Häjy-liike avattiin näyttävästi vuoden 2009 lokakuussa. Lauri Tähkä & Elonkerjuu palasi tuolloin keikkatauolta. Liikkeen avajaisia vietettiin levynjulkistamistunnelmissa, kun yhtye julkaisi samalla uusimman levynsä ”Tänään ei huomista murehdita”. Tapahtuma keräsi paikalle tuhansia vieraita, faneista kylänmiehiin, lapsista aikuisiin. Tapahtumapaikalla oli järjestetty myös junakuljetus Helsingistä, päätepysäkki sijaitsi aivan uuden Häjy-liikkeen vieressä.

Häjä-liike on avoinna keskiviikosta lauantaihin, mutta nettikauppa toimii ympäri-vuorokauden. Myös keikkapaikoille pystytetään pieni myymälä fanituotteineen. Tämä liiketoiminta musiikin ympärillä on lisäarvon tuottamista asiakkaalle, jossa Lauri Tähkä & Elonkerjuu on onnistunut hyvin. Tuotekerrokset koostuvat ydintuotteesta ja sitä avustavista osista (Bergström & Leppänen 2009, 204). Musiikki on siis ydintuote ja sitä avustavia osia ovat erilaiset fanituotteet. Myöhemmässä luvussa tullaan käsittelemään myös mielikuvamarkkinointia, koska ydintuotetta ympäröivät asiakkaan mielikuvat ja imago itse yrityksestä.

Yhtyeen kitaristi Simo Ralli kertoo uudesta toimipisteestä:

Tarkoituksenamme on tehdä jonkin sortin "matkailunähtävyys" Teuvalle. Laitamma ja korjaamma kyläkaupan sen ansaitsemaansa muotoon. Laitetahan meidän krääsät ja muut esineet, kirjat, lahjat, matkan varrelta jääneet vivut ja vinkstaavit esille. Ne joita olemme itse väsäneet ja joita olemme faneilta ja muilta tahoilta saaneet. Bändin saamat kulta- ja platinallevyt tuloo seinille myös. Minun mielestä bändimme saamat huomionosoitukset, Emmat ja muut pränikät kuuluvat yleisölle. Siksi haluamme ne esille kaikkien pälisteltäviksi! Ja jos ei bränikät ja krääsä kiinnosta, voi Häjäliikkeessä juoda hyvät perkolaattorikahvit ja mutustella tuoresta pullaa. (Lauri Tähkä 2010)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS LIIKETOIMINNASSA

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

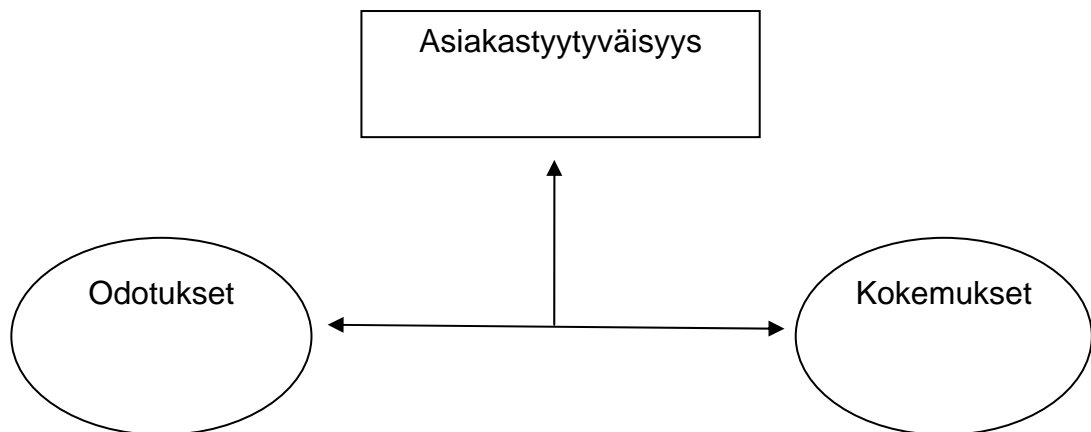
Koko yritystoiminnan perusta on ostava ja maksava asiakas. Viime vuosina markkinat ovat muuttuneet yhä asiakaskeskeisempään suuntaan. Yritysten tuleekin nähdä ja toimia niin, että asiakaspalvelu on muuttunut tukitoiminnosta aidoksi kilpailutekijäksi. Yhteiskunnan kehittyessä myös asiakkuudet kehittyvät ja muuttuvat. Nykyasiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja valmiimpi hakemaan vaihtoehtoja. (Aarnikoivu 2005, 13–16.) Koska jokainen asiakas taholtaan arvioi itse omilla kriteereillään omaa tyytyväisyyttään tuotteeseen tai palveluun, on jokainen asiakas myös kohdattava yksilönä, ja heidän mielipiteensä otettava huomioon. Yritykselle on siis kannattavaa tutkia ja kuunnella kohderyhmän tarpeita, ja tehdä päätöksiä niiden pohjalta. Asiakastyytyväisyystyö kokonaisuudessaan onkin nähtävä yrityksissä sijoituksena tulevaisuuteen. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen, ja täten vuorovaikutus asiakkaan kanssa onkin tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa.

Myös markkinointiajattelu on kehittynyt vuosikymmenien saatossa asiakaskeskeisempään suuntaan. 1900-luvun alun tuotantosuuntaisesta ajattelutavasta on eri vaiheiden kautta huomattu, että asiakas on yrityksen tärkein sidosryhmä, ja täten markkinointi on kääntynyt suhteajatteluun. On huomattu että tyytyväinen asiakas ostaa enemmän ja suosittelee yritystä ja sen tuotteita muille. Yritykselle onkin edullisempaa pitää yllä vanhaa hyvää asiakassuhdetta, kuin hankkia uusia asiakkuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 10–19) Tutkimuksissa on todettu, että yritykselle on viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas, kuin myydä vanhalle tyytyväiselle asiakkaalle. Myös menetettyjen asiakkaiden hankinta on kallista, ja siihen panostaminen ei yleensä kannata. Tärkeää on siis vanhojen asiakkaiden huomiointi, niin asiakkaan roolissa kuin suositusmarkkinoijan roolissa.

Asiakkaan kokema tyytyväisyys yritystä kohtaan muodostuu erilaisten kontaktipintojen kautta. Kontaktipinnat kytkevät asiakkaan yritykseen ja niitä on neljä pääryhmää. Henkilöstökontaktit syntyvät kun asiakas on vuorovaikutuksessa

asiakaspalvelun tai myyntihenkilöstön kanssa. Tuotekontaktit käsittävät tuotteen laadun ja toimivuuden. Tukijärjestelmäkontaktit syntyvät atk-järjestelmistä tai puhelin- ja tilausjärjestelmistä. Miljöökontaktit kertovat yrityksen toimitilojen yleisvaikutelmasta sekä ulkonäöstä. (Rope 2000, 536–537.) Koska jokainen asiakas on kuitenkin yksilö, kokee hän kaiken eritavalla ja kiinnittää huomiota eri seikkoihin. Häy-liikkeelle tehdyn asiakastytyväisyyskyselyn tarkoitus oli tutkia juuri näitä neljää kontaktipintaa. Kyselyn vastausmäärä oli suhteellisen suuri, joten se keräsi kattavasti tietoa koko kohderyhmästä.

Asiakastytyväisyys syntyy kun asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta jaetaan hänen tarpeillaan ja odotuksillaan. Asiakas itse siis viimekädessä arvioi kokemansa tuotteen tai palvelun laadun, ja päättää onko hän siihen tyytyväinen. Tyytyväiset asiakkaat ovat siis menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2002,117.) Kuvio 1 havainnollistaa asiakastytyväisyyden muodostumisen kokemusten ja odotusten pohjalta (Albanese & Boedeker 2002, 90).



KUVIO 1. Asiakastytyväisyyden muodostuminen

Asiakkailla voi olla erilaisia odotuksia yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Ne voivat olla syntyneet markkinointiviestinnän kautta, asiakkaan aiempien kokemusten kautta, tai ne voivat olla sidoksissa yrityksen vallitsevaan imagoon. Asiakkaalla olevat ihanneodotukset voivat olla korkeita, esimerkiksi edullinen hinta ja korkealaatuiset tuotteet. Minimiodotukset, eli riittävä palvelun taso ku-

vaa sitä tasoa, jonka asiakas on itselleen asettanut vähimmäistasoksi joka riittää hänet tyydyttämään. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157–159; Rope 2000, 538–545.) Ennakko-odotukset ovat syntyneet asiakkaalle yrityksen imagon eli mielikuvien kautta. Mielikuvilla markkinointi on olennainen Häjy-liikkeen toiminta-ajatusta, joten juuri imagon vaikutusta asiakastyytyvyyteen käsitellään myöhemmissä luvuissa.

Jo vuonna 1960 julkaistu markkinoinnin kilpailukeinomalli 4 P on edelleen käytössä asiakasmarkkinointia suunniteltaessa. 4 P-malli rakentuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Nämä kilpailukeinot muodostavat yrityksen markkinointimixin, jolla se lähestyy ja palvelee asiakkaitaan, sekä muita ulkoisia sidosryhmiään. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää on markkinointitoimenpiteiden kehittyessä kritisoitu ja siitä on sovellettu uusia malleja. Yksi uusi sovellettu malli on, että edellä lueteltuihin lisätään vielä yksi P (personel). Siitä selviää minkälaisella henkilöstöllä yritys lähestyy kohderyhmiään. (Bergström & Leppänen 2009, 166–171.)

1990-luvulla 4 P-mallista kehitelty sovellus on 4 C-malli. Sen keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakaslähtöisten kilpailukeinojen valintaan. 4 C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovatkin ostajan toiveet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2009, 166–171.) Nykypäivänä yritys voi käyttää markkinointistrategiaa luodessaan pohjana näitä eri markkinointimixien yhdistelmiä. Mitään markkinointimixin keinoa ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti, vaan jokainen yritys voi laatia omiin tavoitteisiinsa ja kohderyhmiinsä sopivan mallin.

3.2 Hyvä imago tukee asiakastyytyvää

Rope & Pyykkö (2003) puhuvat markkinoinnin psykologisista kilpailukeinoista. Nämäkin kilpailukeinot rakentuvat klassisesta 4 P-mallista. Keskeisintä psykologisten kilpailukeinojen käytössä on, että kaikissa tilanteissa markkinoijan tulee saada oma tarjonta suhteessa kilpailijoihin paremmaksi, haluttavammaksi ja houkuttelevammaksi. Ei siis ole merkittävää mitä tai kenelle kaupataan, vaan

miten kaupataan. Ostaja on siis aina ihminen, joka tekee ostopäätöksensä emotionaalisten ajatusrakenteiden kautta. (Rope & Pyykkö 2003, 175–177.)

Kun käsitellään myytävää tuotetta tai palvelua asiakkaan näkökulmasta, puhutaan kerrosteisesta tuotekäsityksestä. Kerrosteinen tuotekäsitys koostuu kolmesta kerroksesta: ydintuote, sen tarjoamat lisäedut, sekä tuotteen synnyttämät mielikuvat. Keskeistä tässä mallissa on, että asiakas tarkastelee tuotetta aina ensin sen synnyttämien mielikuvien perusteella. Ensimmäisenä hän arvioi tuotteen ulkonäön, kuten nimen, muotoilun ja yleisvaikutelman. Sen jälkeen asiakas tarkastelee tuotteen sisältäviä lisäetuja, kuten kytkäisiä tai lisäpalveluita. Vasta viimeisenä hän arvioi itse ydintuotteen tai palvelun. Tässä ajatusmallissa on keskeisintä se, ettei asiakas koskaan osta itse ydintuotetta, vaan hän ostaa ydintuotteesta sen mielikuvan ja imagon, joka siitä on pystytty luomaan. (Rope & Pyykkö 2003, 177–178.)

Yrityksen imago, eli kokonaiskuva joka ihmisellä on yrityksestä, tukee läheisesti asiakastytyväisyyttä. Imagoarvo rakentuu tunnettuudesta ja hyvyystasosta kohderyhmän mielikuvissa. Puhekielessä imago tarkoittaa suunnilleen samaa kuin maine. (Lotti 2001, 75.) Hyvän imagon rakentaminen vaatii yleensä aikaa, ja syntyy pitkäjänteisen työn tuloksena. Yritys voi vaikuttaa omaan imagoonsa monellakin tavalla, mutta loppukädessä sen arvioi aina asiakas ja markkinat.

Imagossa on nähtävissä kaksi eri puolta: rationaalinen ja emotionaalinen. Rationaalinen osa koostuu tuotteiden ja palveluiden laadusta, toiminnasta, hinnoista ja yrityksen ammattitaidosta. Näiden toimintojen tulee ehdottomasti olla kunnossa, jotta hyvä imagotaso säilyisi. Emotionaaliseen imagoon vaikuttavat tunteet ja tuntemukset. Tällöin imagon on herätettävä asiakkaassa jotain suurempaa ja vaikuttavampaa tunnetta sekä mielihyvää. (Lotti 2001, 75–77.) Kun yrityksen imago asiakkaan silmissä on kunnossa ja korkealla, on sillä suora vaikutus asiakastytyväisyyteen. Korkea imago voi täten antaa paljon anteeksi tyytymättömän asiakkaan silmissä.

Asiakkaalla on palvelua tai tuotetta valitessaan aina jonkinlainen ennakkoodotus siitä. Ennakkoodotukset ovat käsitesisällöltään sama asia kuin imago eli mielikuvat yrityksestä tai tuotteesta. Tätä kautta asiakastytyväisyysjohtaminen

kytkeytyy suoraan mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnin keskeinen tavoite onkin rakentaa sellaiset mielikuvat ja ennako-odotukset, jotka antavat yritykselle kilpailuetua verrattuna muihin yrityksiin, sekä perustan rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde. (Rope 2000, 56, 539.)

Kun yritys rakentaa ja yrittää vaikuttaa mielikuviin joita se synnyttää, on sillä myös seurauksia asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Näitä seurauksia voidaan kuvata ääripäinä kahdella tavalla. Jos yrityksen imagotaso ja asiakkaan sille luomat ennako-odotukset ovat matalat, on vaarana että tuotteesta ei voi pyytää hyvää hintaa, ja että tuotteen heikko mielikuvallinen houkuttelevuus vaikeuttaa asiakashankintaa. Lisäksi matalan imagotason takia asiakkaalla on valmiina matalat odotukset, jolloin seuraa ns. aliodotustilanne. Aliodotustilanne voidaan kääntää myönteiseksi, jos se ylittää asiakkaan ennako-odotukset. Jos yrityksessä taas vallitsee korkea imagotaso, eli suuret odotukset sen toimintaa kohtaan, seuraa siitä hyvä tuotteen houkuttelevuusaste, mutta myös vaara yliodotustilanteen syntymiseen. Yliodotustilanne syntyy kun asiakkaan ennako-odotukset tuotetta kohtaan ovat korkeat. Korkeita ennako-odotuksia voi olla vaikea toteuttaa, jolloin asiakkaan tyytyväisyysaste yrityksen toimintaan heikenee. Korkean imagotason omaavat tuotteet on yleensä myös hinnoiteltu korkeiksi, jolloin asiakassegmentti kapenee. (Rope & Pyykkö 2003, 350.)

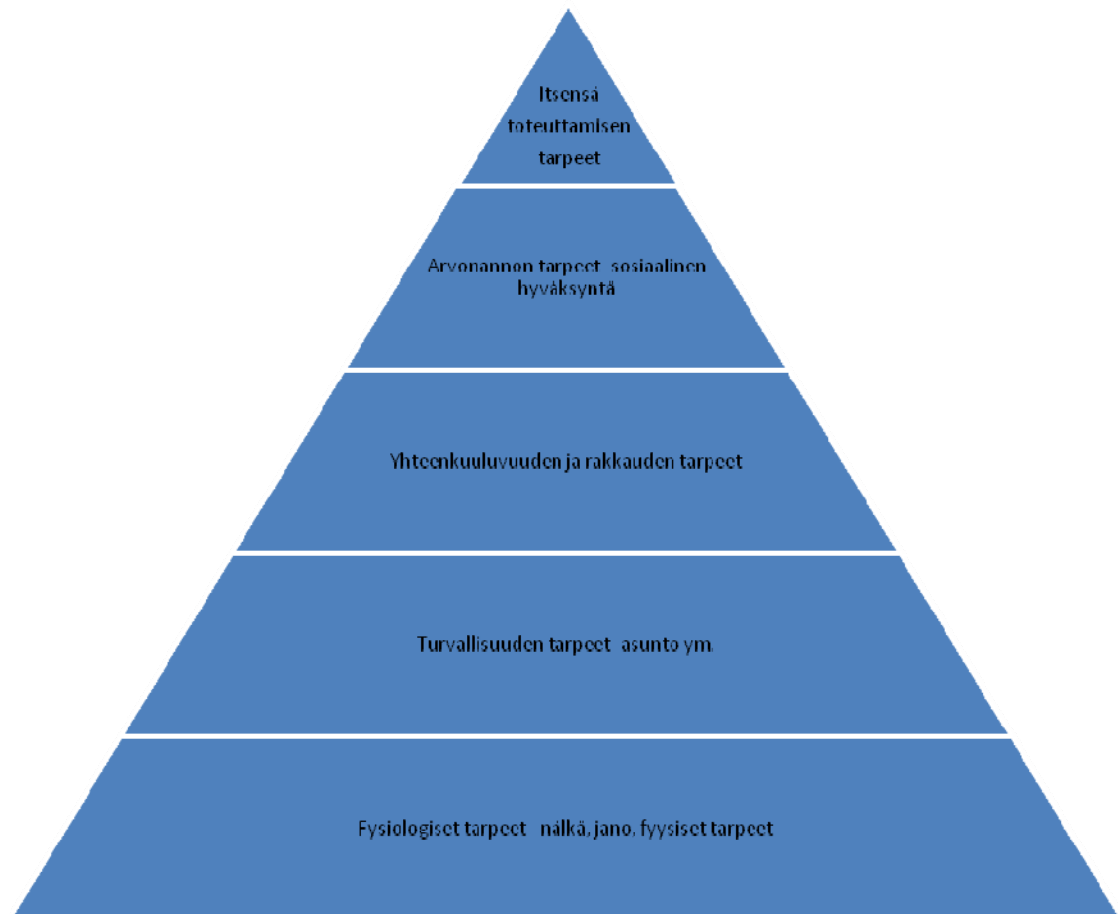
Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset yrityksestä, yrityksen imago, kilpailijat sekä muualta kuullut arviot. Kun pyritään asiakastyytyväisyyteen, yrityksen tulisi pystyä jopa ylittämään nämä ennako-odotukset ja tuottamaan asiakkaalle täten lisäarvoa. Yritys voi myös itse vaikuttaa asiakkaalla lähtötilanteessa oleviin ennako-odotuksiin mielikuvien avulla. Yritys voi strategiassaan joko valita korkean tai matalan laatukuvan, mutta suositeltavaa on hakea ns. kultainen keskitie jolloin asiakkaan odotukset eivät ole ylitsepääsemättömän korkealla, mutta eivät myöskään liian matalalla. (Lecklin 2002, 102–103.)

Häjä-liikkeen imago sen asiakkaiden silmissä on korkea, samoin ennako-odotukset. Tämä johtuu varmastikin siitä, että suurin osa asiakkaista on Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeen ihailijoita, joten Häjä-liikkeen mielikuvat asiakkais-

sa ovat positiivisia ja korkealla. Vaikka korkea imago luo korkeat ennakkoodotukset, voi se antaa myös paljon puutteita anteeksi.

3.3 Kaikki lähtee tarpeesta

Kun tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä on hyvä tiedostaa mistä kaikki saa alkunsa, eli miksi tuotetta ostetaan. Kaikki lähtee tarpeesta johonkin. Asiakkaan tarpeet voidaan jakaa karkeasti kahteen pääryhmään: Perustarpeisiin, joita ovat elämisen kannalta välttämättömät tarpeet kuten syöminen, nukkuminen ja juominen, sekä johdettuihin tarpeisiin, jotka lisäävät elämisen mukavuutta, kuten virkistyminen, onnistuminen ja sosiaaliset tarpeet. Maslowin viisiportaisen tarvehierarkian mukaan (kuvio 2) ihmisen tulee ensin tyydyttää perustarpeensa, ja sen jälkeen hän voi lähteä etsimään uusia kokemuksia ja tyydyttää muita johdettuja tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 105–109.) Maslowin ajattelutapaa on nykypäivänä kritisoitu, mutta tarpeiden olemassaoloa ei voida kiistää, vaikkei niitä toteutettaisikaan systemaattisessa järjestyksessä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148–151). Joskus voi tuntua että markkinointi, ja varsinkin mainonta, synnyttää asiakkaassa turhilta tuntuvia ostopäätöksiä, mutta tällöin ne voidaan luokitella tarvehierarkia-aulukon ylimmille portaille, joissa ihminen hakee mielihyvää ja hyväksyntää ympäristöltään. Myös musiikki ja sen tarjoamat lisäpalvelut voidaan luokitella tarvehierarkia-aulukon ylimmille portaille, koska niillä tyydytetään virkistäytymisen ja sosiaalisen kanssakäymisen tarpeita.



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tärkeänä osana myös asiakkaan arvot ja asenteet. Jokaisella yksilöllä on arvoja eli tavoitteita, sekä omaksuttuja asenteita, jotka ohjaavat päätöksentekoa ostotilanteessa. Onkin tärkeää että yritys viestii arvoistaan avoimesti toiminnallaan, ja pystyy myös kohtaamaan asiakkaan arvomaailman. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Erityisesti tällä vuosituhannella asiakas kiinnittää erityistä huomiota yrityksen eettiseen vastuuseen, esimerkiksi varmistamalla tuotteen alkuperän ja tuotantotavan. Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa yrityksen toimintaa, jossa yritys yhdistää sosiaaliset ja ekologiset tavat toimia niin liiketoiminnassaan, kuin vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 16–19).

Nykyisin asiakas on vaativampi ja kriittisempi kuin aiemmin. Asiakkaalla on myös selkeät arvot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Maaseutu, juuret ja niiden arvostus ovat tänä päivänä nousseet monien ihmisten mielissä korkeaksi arvoksi. Lauri Tähkä & Elonkerjuu viestii toiminnallaan näiden arvojen puolesta.

Häyjiike on myös selkeä osoitus maaseudun ja lähellä tuottamisen arvostamisesta.

3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi käsitteenä merkitsee sitä, että markkinointiviestintä ja asiakassuhteen hoitaminen vaihtelevat asiakassuhteen laadun ja vaiheen mukaan. Tällöin kohdeasiakkaat jaotellaan eri vaiheessa oleviin asiakassuhteisiin. Eri asiakassuhteen vaiheessa oleville asiakkaille käytetyt toimenpiteet ja sisältö vaihtelevat. Karkeasti voidaan sanoa, että yleensä on helpompi saada lisää myyntiä asiakkaalle jos asiakassuhde on syvempi, kuten kanta-asiakkailla. (Rope 2000, 587–589.)

Suhdemarkkinoinnissa itse myynti on vain eräänlainen välitavoite, jonka kautta on mahdollisuus päästä pitkäaikaisiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin. Pitkällä aikavälillä uskolliset ja kestävät asiakkaat ovat kannattavampia kuin epäsäännölliset ja tilapäiset, koska he toteuttavat uusintaoston helpommin sekä myös suosittelevat yritystä lähipiirilleen. (Albanese & Boedeker 2002, 94–95.)

Asiakassuhdeluokitus jaotellaan Ropen (2000) mukaan neljään pääryhmään, joita ovat:

1. Kanta-asiakkaat, jotka ostavat yrityksen tuotetta usein ja uskollisesti
2. Satunnaisasiakkaat, jotka ostavat silloin tällöin myös kilpailevilta yrityksiltä
3. Ei vielä – asiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen valitsemaan segmenttiin eli kohderyhmään, mutta eivät ole vielä ostaneet tuotteita
4. Entiset asiakkaat, jotka ovat lopettaneet asiointin yrityksessä ja siirtyneet kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. (Rope 2000, 587.)

Kanta-asiakkaiden osuus markkinointipanoksista on yleensä 40–60 %. Satunnaisasiakkaan panos markkinointitoimenpiteistä on yleensä noin 20–30 %. Uusasiakkaiden hankinta on yleensä yritykselle kallista ja aikaa vievää, joten sen osuus pidetään 20–30 %. Entisten asiakkaiden takaisinsaaminen on yleensä vaikeaa, ja siihen panostaminen olisi syytä pitää minimissä. (Rope 2000, 587–591.) On vain toimittava niin, ettei entisiä asiakkaita pääse syntymään, eli

on varmistettava jatkuva asiakastyytyväisyys ja pyrittävä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.

Suhdemarkkinoinnin tavoitteet ja keinot ovat erilaiset asiakassuhteen vaiheen mukaan. Kanta-asiakkaalta toivotaan jatkuvuutta ja tuottoa, jolloin markkinointiviestintä kohdentuu esimerkiksi kanta-asiakasetuihin ja suoramarkkinointiin. Jos asiakas on satunnaisesti asioinut yrityksessä, on tavoitteena lisätä ostokertojen määrää, esimerkiksi kohdentamalla markkinointia. Ne asiakkaat jotka eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita pitäisi saada tekemään ensiosto, jolloin keinoina olisi tarjoukset sekä mielikuvamarkkinointi. Entisten asiakkaiden kohdalla tavoitteena on korjata tai uusia asiakassuhde, jolloin kyseeseen voisi tulla henkilökohtaiset erikoistarjoukset ja reklamaatioiden hoito asiallisesti. (Rope 2000, 589.)

Yrityksen liikeidea määrittelee niin yrityksen tuotteet kuin toimintatavatkin. Lisäksi siitä selviää ne kohderyhmät kenelle tuotteita tarjotaan. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnissa kokonaismarkkinat lohkotaan asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selkeästi erottuviin osiin, jolloin kullekin segmentille kohdistetaan eri toimenpiteet huomioiden niiden ominaisuudet ja erityispiirteet. (Aarnikoivu 2005, 41.) Kun yhdistetään liikeideasegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi, saadaan erityinen markkinoinnin kohdistusjärjestelmä. Toimiva markkinointijärjestelmä edellyttää kohdistusjärjestelmän käyttöä. Siitä selviää asiakkuuksien kokonaiskuva, sekä eri segmenttien osuudet. Tämä markkinoinnin kohdistusjärjestelmä on siis kehitetty hallitsemaan asiakassuhteita, sekä helpottamaan budjetointia ja eri markkinointipanosien kohdentamista. (Rope 2000, 591.)

3.5 Asiakkuuksien hallinta

Markkinointitoimenpiteiden kohdentamista ja seuraamista helpottamaan on kehitetty erilaisia asiakashallintajärjestelmiä. Niiden tarkoituksena on mahdollistaa tiedonkeruu asiakkaista, sekä palveluiden kohdentaminen asiakkaiden yksilöllisyys huomioiden. (Aarnikoivu 2005, 38.) Yritys voi itse kehittää oman asiakashallintajärjestelmän, tai sen voi helposti ulkoistaa sitä tarjoaville yrityksille.

Asiakashallintajärjestelmä kokoaa kattavasti tärkeimmät tiedot asiakkaista, josta ne ovat helposti poimittavissa markkinointikäyttöä varten.

Customer Relationship Management (CRM) on asiakkuuksien johtamisen järjestelmä joka ohjaa yrityksen koko toimintaa asiakaslähtöisesti. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja oltava jatkuvasti vuorovaikutuksessa heihin, jolloin asiakkuuksista tulee kannattavia ja kaikkia tyydyttäviä. Asiakkuuksien johtaminen eli CRM perustuu asiakastiedon keräämiseen ja analysointiin, joiden avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä tavoitteiden asettamiseksi ja tulosten seuraamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 460–463.)

Nykypäivänä tietotekniikan kehittyminen helpottaa suuresti asiakashallintajärjestelmien käyttämistä. Niiden tarkoitus on helpottaa tiedonhallintaa asiakkaasta sekä kohdentaa palveluita yksilöllisesti. (Aarnikoivu 2005, 38.) Asiakassuhteiden hallintaan on tarjolla monia valmiita ohjelmistoja jotka keskittyvät prospektin luomiseen, eli etsivät asiakassegmentistä potentiaalisia ostajia. CRM-ohjelmistoon sisällytetään asiakkaan perustiedot, ostoaktiivisuus, asiakkaan henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet, asiakaspalautejärjestelmä sekä asiakasvalitukset.

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu toimenpiteiden suunnitteluun asiakasryhmäkohtaisesti. Yrityksen onkin hankittava tietoa asiakkaista, yrityksen ulkopuolisista tietolähteistä sekä omista tietokannoista. Asiakastiedoista kootaan asiakasrekisteri, johon kirjataan markkinoinnissa tarvittavia tietoja. Näin tiedot ovat helposti saatavilla, mikä helpottaa asiakassuhteen ylläpitämistä ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 463–464.)

Häyryliikkeen asiakasrekisteriä kannattaa alkaa keräämään yrityksen tämänhetkistä asiakkaista. Esimerkiksi verkkokaupan asiakkailta kerätään tilauksen yhteydessä tietoja kuten sähköpostiosoite, asuinpaikka, ikä, ja ostomäärät. Näin markkinointitoimenpiteitä on helppo kohdentaa, esimerkiksi sähköposti uutiskirjeen muodossa. Uusien asiakkaiden tietoja voidaan kerätä vaikkapa kilpailuvastusten muodossa messuilta tai muista tapahtumista. Myös Syntymähäyt Ry:n jäsenrekisteriä kannattaa hyödyntää vaikkapa yhteismarkkinoinnin toteuttamiseksi.

Tietojen keräämisessä ja tallentamisessa tulee ottaa huomioon vuonna 1999 voimaan tullut henkilötietolaki. Henkilötietolaki (523/1999) on säädetty turvaamaan yksityishenkilön suojaa. Henkilötietolain mukaan mitään tietoja joista selviää luonnollisen henkilön ominaisuuksia tai elinolosuhteita ei saa kerätä ilman asianomaisen lupaa, jos niitä on tarkoitus tallentaa johonkin rekisteriin tai sen osaan. Tiedon keruun yhteydessä on myös mainittava mihin tietoja käytetään.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN SEURANTA JA TOIMENPITEET

4.1 Eri menetelmiä asiakastyytyväisyyden seurantaan

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti ja suunnitellusti, jotta sen kehitys nähdään pitkällä tähtäimellä, ja epäkohtiin voidaan puuttua nopeasti. Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen perustuvat siis jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Yritys voi seurata asiakastyytyväisyyttä suoran palautteen avulla, tutkimusten avulla tai suosittelumäärien kautta.

Suora palaute on spontaania, ja se tulee heti ostotapahtuman jälkeen. Suoraa palautetta voi kerätä esimerkiksi palautelomakkeilla tai henkilökunnan kautta. Erilaiset tyytyväisyystutkimukset taas mittaavat asiakastyytyväisyyttä erilaisten mittareiden avulla. Tutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niillä mitataan kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä osa-alueisiin sekä lisäpalveluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 484–487.)

Suosittelumääriin perustuva tyytyväisyyden seuranta on suoraan yhteydessä tyytyväisyyteen, sillä vain tyytyväinen asiakas toimii suosittelijana (Bergström & Leppänen 2009, 484–487). Suosittelumääriä on vaikeampi seurata, mutta niiden tutkiminen voidaan sisällyttää asiakastyytyväisyystutkimukseen, kuten tehtiin Häjy-liikkeen tutkimuksessa. Yksi tutkimuksen mittareista seurasi miten asiakkaat olivat löytäneet liikkeen palvelut ja 28 % vastanneista oli kuullut siitä tuttaviltaan.

Suoran palautteen keräämisen merkitys on korostunut nykypäivänä, sillä se on nopea ja helppo tapa kerätä toimintaa kehittävää ja ohjaavaa tietoa. Nykyisin vastuu tiedon keräämisestä on asiakaspalveluhenkilökunnalla, mutta tulevaisuudessa koko yrityksen asiakkaita kohtaava henkilöstö kirjaa aktiivisesti asiakaspalautetta. Palautejärjestelmien tulee olla selkeitä ja niihin kirjaamisen tulee olla vaivatonta, jotta mikään tieto ei jää käsittelemättä. (Aarnikoivu 2005, 68–70.) Suora palautejärjestelmä on yritykselle nopea ja helppo tapa seurata asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä. Koska palautteet yleensä luetaan usein, on epäkohtiin puuttuminen nopeaa ja täten vähentää reklamaatioita sekä asiak-

kuuksien menetystä. Häjy-liikkeessäkin suoran palautejärjestelmän luominen on hyvä tapa tulevaisuudessa seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintoihin.

Asiakastyytyväisyystutkimusten keräämä tieto yrityksen kontaktipinnoista antaa yritykselle arvokasta tietoa kehittää sitä asiakaslähtöisesti. Saadun informaation avulla yritys voi määrittää itselleen suuntaviivoja ja tavoitetasoja. Kun yhdistetään asiakastyytyväisyystutkimuksen tieto kilpailijatietouteen, mahdollistetaan ns. benchmarkkaus, eli vertailu muihin yrityksiin. (Aarnikoivu 2005, 67.) Näin yritys näkee missä muut ovat parempia ja mihin suuntaan yritystä kannattaa kehittää. Benchmarkkaus on myös antoisa tapa saada uusia ideoita ja ajatuksia seuraamalla mitä muut yritykset ovat tehneet, esimerkiksi erilaisissa markkinoituskampanjoissa ja medioissa.

Tämän päivän kehittyneessä interaktiivisessa yhteiskunnassa toimii aktiivisesti Word of mouth-marketing eli suosittelumarkkinointi. Suosittelumarkkinoinnissa tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan yrityksen tuotteita kohtaan eteenpäin lähipiirilleen, ja tuo näin uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2009, 380). Suosittelumarkkinoinnin kääntöpuolena on, että negatiiviset kokemukset kerrotaan eteenpäin herkemmin kuin positiiviset. Erittäin tyytymättömät asiakkaat harvemmin kertovat myöskään suoraan epäkohdista yritykselle, vaan levittävät huonoa sanomaa julkisesti esimerkiksi keskustelupalstoilla (Bergström & Leppänen 2009, 486).

Reklamaatiotilanne onkin haasteellinen yritykselle. Silloin asiakkaan luottamus on voitettava takaisin, jottei asiakassuhde päättyisi ja huono sana leviäsi. Jos yritys osaa hoitaa virhe- tai vikatilanteen oikein ja asiakasta tyydyttävästi, on mahdollista saada asiakas sitoutumaan yritykseen entistä tiiviimmin. Tärkeintä on asiakkaan arvostaminen, halu kehittyä ja etsiä ratkaisuvaihtoehtoja, sekä nopea toiminta ja yrityksen vastuun kantaminen. (Aarnikoivu 2005, 88.) Kun asiakas reklamoi saamastaan palvelusta tai tuotteesta, onkin se otettava raketin tavoin kriittikkinä. Täten yritys voi nähdä jokaisessa virheessäkin mahdollisuuden kehittyä. Kaikki valitukset eivät kylläkään valitettavasti ole aiheellisia, on vain osattava tunnistaa pois niin sanotut ammattivalittajat, jotka ovat yleensä tyytymättömiä ilman aiheita.

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus osana markkinointitutkimusta

Ropen (2000) mukaan markkinointitutkimukset voidaan jakaa neljään pääryhmään. Markkinointitutkimuksen osa-alueita ovat:

1. Markkinatutkimukset, jotka tutkivat kysyntää ja asiakaspotentiaalia tai kartoittavat kohderyhmää
2. Kilpailutilannetutkimukset, jotka selvittävät yrityksen markkina-asemaa ja yrityskuvaa
3. Kilpailukeinotutkimukset, jotka painottuvat tutkimaan tuotetta, jakelua, myyntiä, hintaa, mainontaa ja asiakastyytyväisyyttä
4. Henkilöstötutkimukset, jotka mittaavat yrityksen sisäistä toimintaa ja tehokkuutta (Rope 2000, 429–434.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on siis yrityksen asiakaskontaktipintoihin kohdistuvaa markkinointitutkimusta. Sen tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen eri toimintoihin. (Rope 2000, 433.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten avulla voidaan ohjata päätöksiä ja kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti.

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus osana laatujohtamista

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista. Asiakastyytyväisyystutkimukset auttavat ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia ja paljastamaan korjausta vaativia epäkohtia. Laatujohtamisessa asiakasta pidetään laadun lopullisena tuomarina. Siten on löydettävä keinot mitata niin asiakkaan tyytyväisyyttä kuin tehdä laadukkaita tuotteita ja palveluja. (Lotti 2001, 67.) Kokonaisvaltainen laadunhallinta ”Total Quality Management, TQM” muodostuu tyytyväisistä asiakkaista, korkealaatuisesta toiminnasta sekä markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämisestä (Lecklin 2002, 19). Laatujohtaminen on tämän päivän ajattelutapa, jonka pääkohdat voidaan kirjata yrityksen laatuksikirjaan. Laatuksikirja on teos yrityksen eri toiminnoista, ja se luo lähtökohdat laatu työlle.

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on uusi käsite, joka perustuu laatujohtamiseen ja asiakastyytyväisyyden painottamiseen markkinoinnissa. Se jakautuu kahteen

komponenttiin: sisäiseen ja ulkoiseen. Yrityksen sisäinen toiminta koostuu asiakastyytyväisyysperusteisesta laatujohtamisesta sekä henkilöstön sitouttamisesta siihen. Ulkoinen toiminta muodostuu markkinoinnista, asiakastietokannoista, sidosryhmäsuhteista, sekä mielikuvista jota yritys asiakkaissa herättää. Asiakastyytyväisyysjohtaminen edellyttää että yrityksessä on mietitty asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi seurantajärjestelmä, joka on kytketty toiminnan kehittämiseen. Lisäksi yrityksellä on käytössään yksilöllisen markkinoinnin mahdollistava asiakastietokanta, jota päivitetään säännöllisesti. Kaiken tämän lisäksi yrityksen johdon tulee ottaa huomioon kaikessa toiminnassaan laatu ja laatujärjestelmät toiminnan menestystekijänä. (Lecklin 2002, 130–132.)

4.4 Asiakas sosiaalisissa medioissa

Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutussuhde on teknologian myötä kehittynyt valtavasti. Nykyisin vallitsevaa aikakautta nimitetään Web 2.0 ajaksi. Web 2.0 viittaa toisen sukupolven internet pohjaisiin palveluihin, kuten sosiaaliset verkkosivut, kommunikointivälineet, online-yhteistyö ja tiedostojen jakaminen eri käyttäjien kesken. Web 2.0 aikaa voidaankin kuvata sosiaalisen median ja palveluntuotannon aikakaudeksi. (Viitaniemi 2007, 60.)

Sosiaalinen media perustuu yhteisöllisyyteen ja tietojen jakamiseen verkossa. Se on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus 2010, 14). Sosiaalisen median palveluita ovat:

- erilaiset wikit, joihin kuka tahansa voi tuottaa sisältöä
- blogit ja mikroblogit, jotka ovat verkkopäiväkirjoja
- linkkien, kuvien ja videoiden jakelu
- keskustelupalstat
- uuden tiedon seuranta eli RRS-syötteen
- virtuaalimaailmat
- yhteistyöalustat

Sosiaalinen media ja sen synnyttämät yhteisömediat (Facebook, Twitter, YouTube ym.), blogit sekä muut sosiaaliset verkostot ovat luoneet helpon ja interaktiivisen tavan kommunikoida puolin ja toisin. Sosiaalinen media on haastanut perinteiset markkinoinnin keinot. (Weinberg 2010, 1-3.) Yritykset eivät voi enää vähätellä sosiaalisen median vaikutusta, vaan on pysyttävä ajan hermolla mukana. Sosiaaliset mediat antavat yritykselle mahdollisuuden uuden sukupolven markkinointiviestintään, mutta ne toimivat tehokkaasti myös asiakkaiden tyytyväisyyden seurannassa. Sosiaalisia medioita seuraamalla yritykset voivat saada informaatiota epäkohdista, mutta myös onnistumisista, ja täten reagoida palautteeseen nopeasti.

Häy-liikkeenkin tulisi olla mukana sosiaalisissa medioissa ja käyttää niitä aktiivisesti vuorovaikutuskanavana asiakkaiden kanssa. Facebook ja YouTube ovat ensisijaisia verkostoja joissa hankitaan näkyvyyttä. Sosiaaliset mediat ovat tehokkaita ja kaiken lisäksi ilmaisia markkinointikanavia, ellei oteta lukuun ylläpitäjän panosta. Sosiaalinen media on teknologian kehityksen myötä saavuttanut suosittelumarkkinoinnin piirteitä, koska siellä asiakkaat ja tuotteiden käyttäjät suosittelevat tuotteita lähipiirilleen helposti ja reaaliajassa. Suosittelu voi syntyä itsestään vapaaehtoisesti, tai se voi olla ohjattua jolloin markkinoija palkitsee suosittelijan tai uuden asiakkaan (Bergström & Leppänen 2009, 28).

Kun yritys päättää lähteä mukaan sosiaalisiin medioihin, on sen kirjattava ylös tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan. Toimintasuunnitelmasta selviää myös kanavat missä yritys tulee toimimaan, niiden sisältö, tuottaja sekä päivitystiheys. Myös eri kanavien tehoa tulee seurata ennalta mietittyjen mittareiden avulla. Häy-liikkeelle tehty sosiaalisen median toimintasuunnitelma on liitteenä 1.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS HÄJY-LIIKKEELLE

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Kun yritys haluaa tutkia asiakastyytyväisyyttään, on siihen yleensä jokin tarve tai ongelma, minkä ratkaisemiseksi halutaan asiakkaiden tuottamaa tietoa. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta johdetut ratkaisut täten ohjaavat yrityksen päätöksentekoa ja kehittävät sen toimintaa. Tutkimusongelman määrittely yrityksen johdon taholta onkin ensimmäinen ja tärkein vaihe koko tutkimusprosessia (Raatikainen 2005, 24–25). Kun tutkimusongelma on määritelty, voidaan sen pohjalta laatia tutkimuksen tavoitteet, eli mitä toimenpiteitä tutkimuksen tulisi edesauttaa. Tutkimusongelma esitetään yleensä kysymysmuodossa, ja siitä johdetaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.

Tutkimusongelma Häjy-liikkeen asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli selvittää millaisia asiakas-profiileja vastaajat edustivat, sekä miten tyytyväisiä vastaajat olivat liikkeen tarjontaan ja palveluun. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää toimintaa asiakaspalautteen ja tutkimustulosten pohjalta. Lisäksi markkinointia on helpompi kohdentaa kun tiedetään mihin suuntaan panoksia kannattaa käyttää.

5.2 Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukko on se joukko ihmisiä joiden mielipiteitä tai toimintaa tutkitaan. Tutkimus voidaan kohdentaa koko perusjoukkoon, jolloin siitä käytetään nimitystä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus tehdään yleensä jos perusjoukko jää alla sataan. Osatutkimus on tutkimusmuoto, joka tehdään otannalla vain osalle perusjoukkoa. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. (Rope 2000, 438; Raatikainen 2005, 30.) Otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 2008, 33). Otantamenetelmiä on useita, ja otoksia kahta tyyppiä: todennäköisyysotos, jolloin jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on todennäköisyys tulla mukaan otokseen, sekä harkintaan perustuva

otanta, jolloin tutkijan näkemys vaikuttaa otantamenetelmän valintaan. (Rope 2000, 438; Raatikainen 2005, 30.)

Häy-liikkeen asiakastytyväisyystutkimuksessa ei voida määritellä otosta, koska kysely ei voinut tavoittaa kaikkia kävijöitä jotka liikkeessä asioivat tutkimuksen ajankohtana. Tässä tapauksessa kyseessä on sattumanvarainen näyte, johon vastaajat valikoituivat liikkeen asiakkaista omaehtoisesti ja sattumanvaraisesti.

5.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet sekä taloudelliset resurssit ratkaisevat yleensä tutkimusmenetelmän käytön. Tutkimustyytit jaetaan kolmeen eri tyyppiin, joita ovat ns. kirjoituspöytä tutkimus, kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä klavitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Nämä eroavat toisistaan tiedonkeruutavan perusteella. (Raatikainen 2005, 32.)

Kirjoituspöytä tutkimus on teoreettista tutkimusta, jossa käytetään hyväksi jo valmiina löytyvää tietomateriaalia kuten tilastoja, yrityksen omia aineistoja tai aiempia tutkimuksia. Kirjoituspöytä tutkimuksissa aineisto on siis valmiina, vaikka sitä voidaanakin täydentää esimerkiksi haastatteluilla. Tutkimuksen tavoitteena on muokata ja analysoida valmista tietoa yrityksen käyttöön. (Raatikainen 2005, 32.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiöitä ja tutkittavien käyttäytymistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetäänkin käyttäytymistieteiden oppeja, ja se vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Aineisto saadaan yleensä haastattelemalla, ja se on yleensä tekstimuodossa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko on yleensä määrällisesti pieni, koska se pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2008, 16–18.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista tutkimusta, jossa aineisto on numeraalisessa muodossa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö edellyttää suurta ja edustavaa otosta pystyäkseen kuvaamaan ilmiötä numeeri-

sen tiedon pohjalta. Aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset kuvataan lukumäärin tai prosenttiyksiköin, joita havainnollistetaan kuvioilla ja taulukoilla. (Heikkilä 2008, 18.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruutapoja on monia, kuten postikysely, www-kysely, puhelinkysely tai haastattelukysely. Tutkimusongelma ja taloudelliset resurssit, sekä tutkimuksen aikataulu määrittävät tiedonkeruutavan valinnan. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Sen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2008, 18–19.)

Häjä-liikkeelle tehdyssä tutkimuksessa oli sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia piirteitä. Se oli survey-tutkimus, joka toteutettiin lomakekyselynä itse liikkeessä. Tutkimus oli laadullinen eli kvalitatiivinen, koska se keräsi ns. pehmeää tietoa monilla avoimilla kysymysvaihtoehdoilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet taas näkyivät määrällisissä vastausvaihtoehdoissa ja tuloksissa. Survey-tutkimus ja siinä kyselylomakkeen käyttö valittiin, koska esimerkiksi www-kyselyyn ei ollut tarvittavaa asiakastietokantaa sähköpostiosoitteista. Puhelinhaastattelu taas olisi tullut liian kalliiksi ja aikaa vieväksi.

5.4 Kysymyslomakkeen laadinta

Kysymyslomaketta laadittaessa tulee ottaa huomioon, että tutkimuksen tavoite ja ongelmat ovat täysin selvillä, jotta lomakkeesta voidaan laatia pätevä. On varmistettava että tutkittava asia saadaan varmasti selvitettyä. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja mietittäessä on myös hyvä ottaa huomioon miten tiedot käsitellään ja minkälaisella ohjelmalla. Kysymykset tulee laatia huolella, ja mitään ”ihan kiva tietää”-tyylisiä kysymyksiä on vältettävä. Kysymyslomakkeesta tehdään selkeä ja vastaamaan houkutteleva. (Heikkilä 2008, 47–48.)

Häjä-liikkeen asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomake tehtiin siten, että se vastaa tutkimuksen tavoitetta. Kaikki kysymykset olivat tarpeellisia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Itse kyselylomake laadittiin houkuttelevaksi käyttämällä muutamaa Lauri Tähkä & Elonkerjuu yhtyeen laulun sanoitusta lomakkeen

alussa ja lopussa. Kyselylomake pidettiin lyhyenä, jotta vastaaminen ei olisi aikaa vievää. Helpot kysymykset sijoitettiin lomakkeen alkuun, jotta vastaajien mielenkiinto ei sammuisi heti alkuun. Vastaajien motivoimiseksi kyselyyn osallistumiseen käytettiin lisäksi houkutuspalkintoja. Asiakastytyväisyystutkimus lomake on liitteenä 2.

Tutkimuksen kyselylomake vaatii aina mukaansa saatekirjeen tai saatesanat. Ne sisältävät johdantotekstin sekä ohjeet kyselyn täyttämiseen. Saatekirjeen avulla herätetään vastaajan mielenkiinto ja saadaan tämä motivoitumaan vastaamaan. Saatekirjeestä selviää myös tutkimuksen tekijä ja yhteystiedot. Saatekirjeessä on hyvä myös mainita tutkimuksen aihepiiri ja tavoitteet, sillä vastaaja kiinnostaa tietää, mihin tietoja käytetään. (Raatikainen 2005, 41–43.) Häjyliikkeen asiakastytyväisyystutkimus lomakkeeseen sisällytettiin vain saatesanat, koska lomake haluttiin pitää lyhyenä ja selkeänä. Saatesanoista selvisi tutkimuksen tekijä, tarkoitus ja aihepiiri.

Kysymyslomaketta laadittaessa voidaan käyttää erityyppisiä kysymyksiä. Tavallisimmat kysymystyypit ovat avoimet kysymykset ja strukturoidut eli valmiit vaihtoehdot antavat kysymykset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä strukturoituja kysymyksiä. Strukturoitujen eli suljettujen kysymysten käyttöä puoltaa se, että niihin vastaaminen on nopeaa ja tilastollinen käsittely helppoa. Haittapuolina nähdään harkitsemattomat ja hätiköidyt vastaukset. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää tuomaan välitöntä vastaajan omin sanoin kerrottua palautetta. Niitä käytetään yleensä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Myös määrällisissä tutkimuksissa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, mutta silloin niissä jollain tapaa rajataan vastaajan ajatusten suuntaa. (Lotti 2001, 146; Heikkilä 2008, 48–52.)

Häjyliikkeen asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä täydennettiin sekamuotoisilla kysymyksillä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja yksi vaihtoehto oli avoin ”muu, mikä?”. Kyselylomake sisälsi myös avoimia kysymyksiä, koska tavoite oli saada asiakkailta myös omia ehdotuksia esimerkiksi fanituotevalikoimaan. Asenneasteikkona käytettiin Osgoodin asteikkoa, joissa vastausvaihtoehdot olivat 5-portaisena asteikkona. Osgoodin as-

teikossa ääripäiden vaihtoehdot ovat toistensa vastakkaisia adjektiiveja, esimerkiksi ”palvelu oli erittäin ystävällistä” vs. ”palvelu oli erittäin huonoa” (Heikkilä 2008, 54).

Ennen kuin kyselylomake toimitetaan vastaajille, on se vielä testattava. Testaaminen suoritetaan koska sillä varmistetaan että lomakkeen kysymykset ovat loogisia, selkeitä ja antavat vastauksen haluttuihin asioihin. Lisäksi selvitetään vastaamiseen kuluva aika. (Raatikainen 2005, 46.) Häjy-liikkeen kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä, jonka jälkeen se toimitettiin opinnäytetyönohjaajalle ennen kyselyn täytäntöönpanoa.

5.5 Aineiston käsittely ja raportointi

Kun tutkimuksen kenttätyö on tehty, on edessä vastauslomakkeiden analysointi. Tutkimusaineistot käsitellään tavallisesti tietokoneohjelmien avulla. Markkinoilla on monia tilasto-ohjelmia, mutta käsittely onnistuu myös tavallisella taulukkolaskentaohjelmalla. Jos aineisto käsitellään tietokoneella, on aineiston vastaukset ensin koodattava, jolloin jokaiselle vastausvaihtoehdolle annetaan numeroarvo. Koodatuista tiedoista muodostetaan havaintomatriisi, joka on riveiksi ja sarakkeiksi järjestetty numerjoukko. Havaintomatriisissa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Tutkimustulokset esitetään usein myös tunnuslukuina, joista yleisimpiä ovat aritmeettinen keskiarvo, moodi (vastausten tyypillisin arvo) tai mediaani (vastausten keskimmäisen havainnon arvo). (Heikkilä 2008, 123; Raatikainen 2005, 48.)

Tutkimuksen aineistot käsitellään tilasto-ohjelmalla, mutta raportit kirjoitetaan tekstinkäsittelyohjelmalla. Tutkimusraportissa kerrotaan sanallisesti ja kuvioiden avulla tutkimusprosessi, sekä selvitetään tutkimuksen tulokset. Tutkimusraportti esitellään yritysjohdolle eli tilaajalle, ja se on tärkeä markkinoinnin suunnittelun työkalu. Tutkimusraporttiin tutkija voi täten sisällyttää myös omia johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita. (Raatikainen 2005, 48–50.)

Häjy-liikkeen asiakastyytyväisyystutkimuksen analysointi tehtiin vastauslomakkeista saatujen tietojen pohjalta. Vastaukset syötettiin ensin Excel taulukko-

ohjelmaan, josta tehty havaintomatriisi siirrettiin Tixel tilasto-ohjelmaan. Tulokset esitetään erilaisten kuvioiden avulla prosenttilukuina sekä keskiarvo tunnuslukuna.

5.6 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia ovat sen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin virheitä välttämällä. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia mittaus- ja tutkimustapoja, joista yleisimpiä ovat tutkimuksen reliaabelius eli pätevyys ja validius eli luotettavuus. (Heikkilä 2008, 29–30; Raatikainen 2005, 226–228.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia ja niiden tulee olla samoja jos tutkimus toistetaan. (Heikkilä 2008, 29–30; Raatikainen 2005, 226–228.) Häjy-liikkeen tutkimus on reliaabeli eli pätevä, koska se tehtiin huolellisesti, tarkasti ja se on myös toistettavissa.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata ja selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee siis kattaa koko tutkimusongelma, ja kysymysten on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä jolloin vääriin tulkintoihin ei jää varaa. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa edustavan otoksen saaminen, korkea vastausprosentti sekä huolellinen kysymysten suunnittelu. (Heikkilä 2008, 29–30.) Häjy-liikkeen asiakastytyväisyystutkimusta voidaan pitää myös validina, koska vastauksia saatiin runsaasti ja se antoi vastaukset tutkimusongelmiin.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskysely Häjy-liikkeelle toteutettiin lomakekyselynä itse liikkeessä. Muitakin tapoja tutkimukseen olisi ollut, mutta esimerkiksi e-lomakekysely olisi tavoittanut vain yhtyeen fanit, jolloin tulos olisi voinut vääristyä. Kirjekysely taas olisi tullut erittäin kalliiksi toteuttaa, ja henkilökohtaiset haastattelut olisivat olleet aikaa vieviä. Kun kysely suoritettiin itse liikkeessä lomakekyselynä, vastauksia saatiin runsaasti, edullisesti, tehokkaasti ja monista asiakasryhmistä.

Kyselylomake oli lyhyt ja ytimekäs, yksi A4 kaksipuolisena, jotta vastaamisen kynnyksensä säilyi matalana. Lisäksi kaikki vastaajat osallistuivat palkintojen arvontaan, joka edelleen houkutteli vastaamaan. Palkintoina oli kolme ”Kerjuulootaa”, arvoltaan á 85 euroa. Lomakekysely toteutettiin ajalla 16.7–15.8.2010, jolloin liikkeessä oli runsaasti kävijöitä lomakauden vuoksi. Muuna ajankohtana olisi ollut hankaluuksia saada riittävästi vastauksia, mutta nyt vastauksia saatiin 126 kpl. Kaikkia saatuja vastauksia voitiin käyttää tutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimus oli tässä tapauksessa sekä laadullinen, että määrällinen tutkimus. Vastauslomake sisälsi paljon avoimia laadullista tietoa kerääviä kysymyksiä, sekä numeraalisessa muodossa tuloksia antavia määrällisiä kysymyksiä.

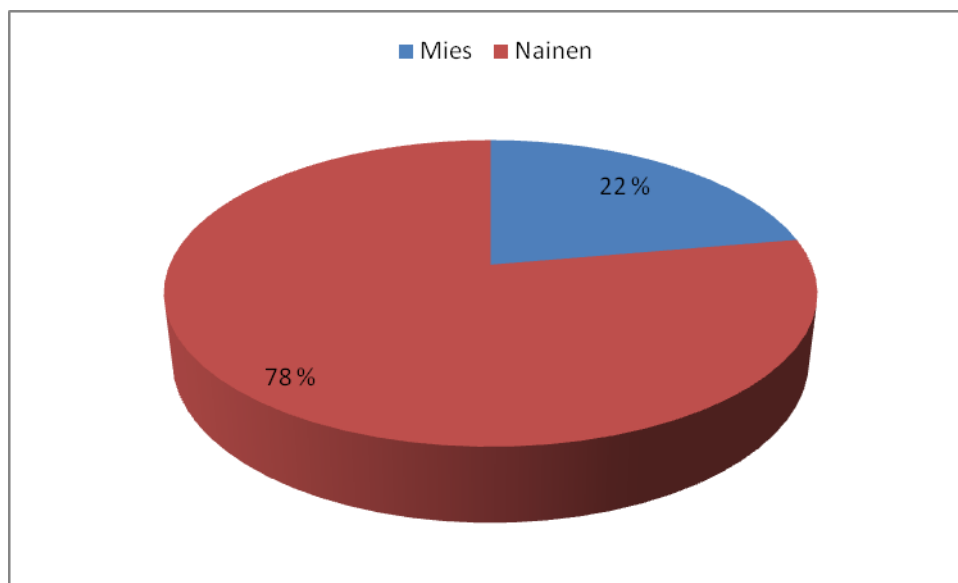
Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli kehittää Häjy-liikettä asiakaslähtöisesti. Toinen tarkoitus oli tutkia asiakassegmenttejä, eli minkä ikäisiä ja mistä päin kävijät ovat. Myös lasten ikää kysyttiin, jotta Häjy-liike voi tulevaisuudessa huomioida myös lapsivieraat, ja täten kehittää heille oheistoimintaa.

Vastaajilta haluttiin kerätä tietoa ja kokemuksia esimerkiksi liikkeen aukioloajoista, opasteista liikkeeseen, sekä tilojen viihtyisyydestä. Kyselyssä haluttiin myös tietää mistä asiakas on saanut tietoa Häjy-liikkeestä, ja miten kaukaa he ovat tulleet, jotta markkinointia olisi helpompi kohdentaa eri osiin Suomea ja medioita. Lisäksi kysyttiin fanituotetarjontaan liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä, jotta lajitelmaa voisi edelleen kehittää, ja saada uusia kysytyjä tuotteita myyntiin. Myös kahvilapuolen tarjonnasta haluttiin saada asiakkaiden mielipiteitä, jotta tiedetään kannattaako sen toimintaa ja valikoimaa laajentaa. Asiasanoina ”laji-

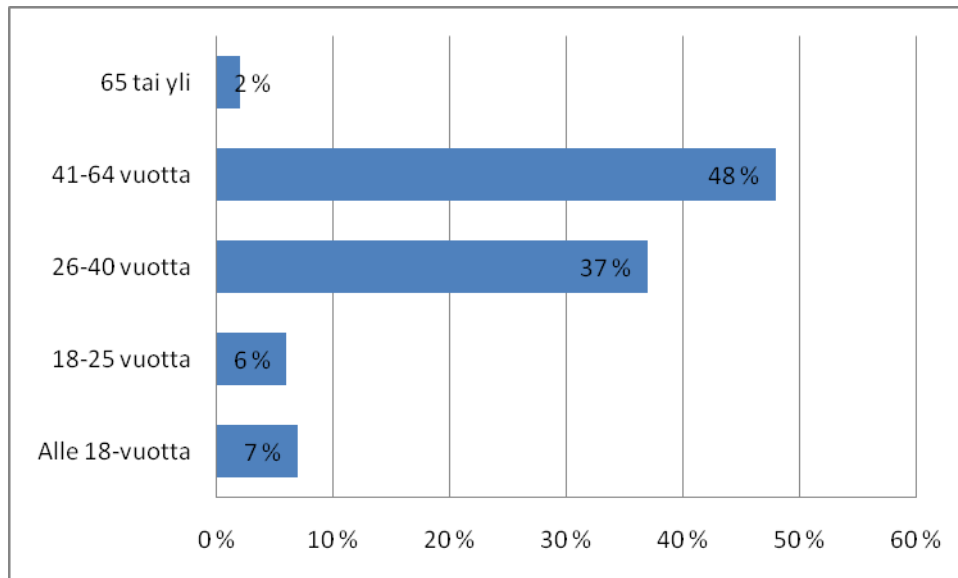
telma” sisältää koko liikkeen tarjonnan ja tuotteet, kun taas käsite ”valikoima” on yhden tuoteryhmän sisällä olevat tuotteet.

Asiakastytyväisyyskyselyn vastaukset esitetään siinä loogisessa järjestyksessä kuin ne esitettiin kyselylomakkeessakin. Vastausten havainnollistamiseksi käytetään erilaisia ympyrä- ja palkkikuvioita. Tulokset, joissa esitetään vastaajien arvioita Häjy-liikkeen toimintaan ja palveluun, on myös laskettu yksi tunnusluku, keskiarvo. Kaikki tulokset on esitetty prosenttilukuina.

Kuviosta 3 nähdään että Häjy-liikkeen asiakkaista suurin osa oli naisia. Miehiä asiakkaista oli noin neljännes. Kuvio 4 kertoo että kävijät olivat keskimäärin iältään 26-vuodesta 64-vuoteen. Lähes puolet vastaajista oli iältään 41-64vuotiaita.

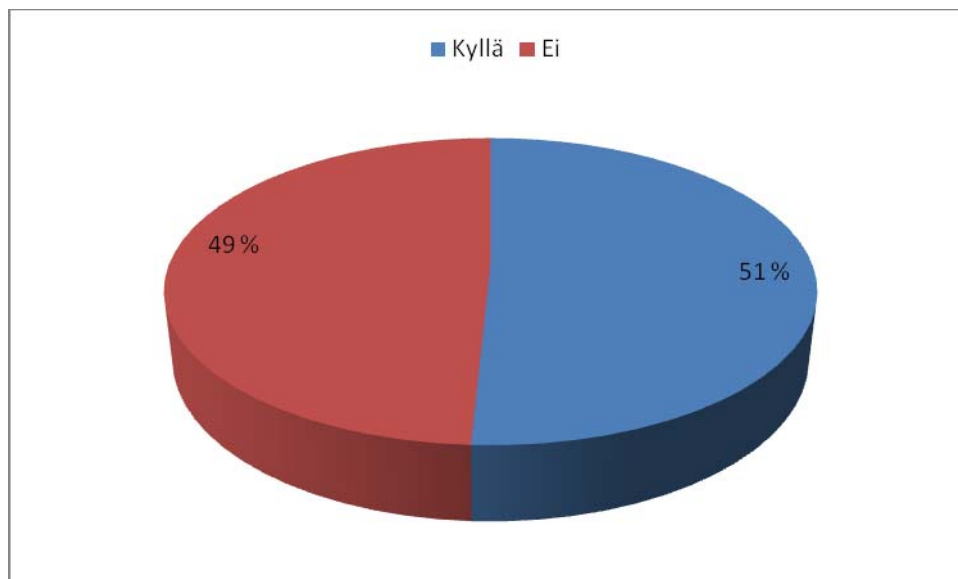


KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli

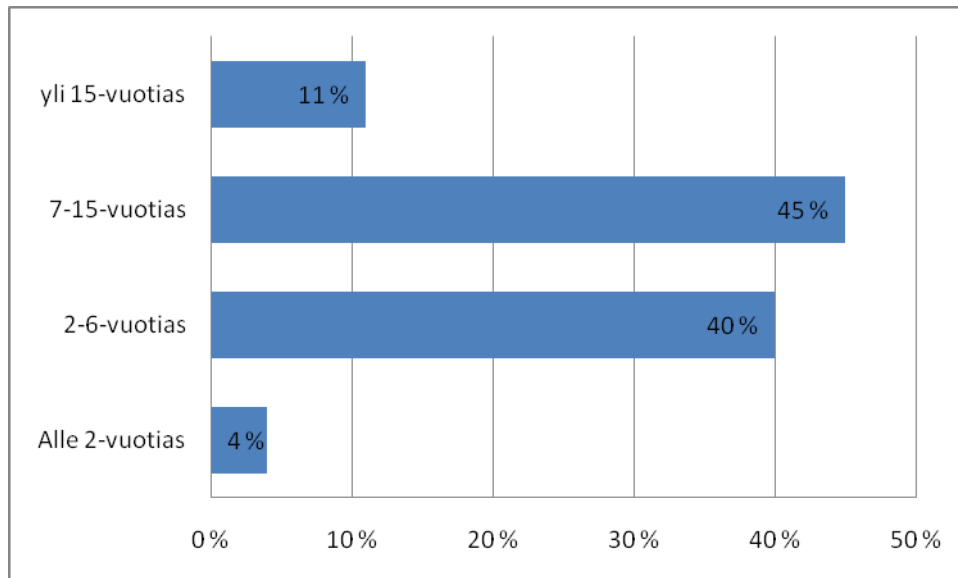


KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 5 selviää, että joka toinen vastaaja oli tullut Häjy-liikkeeseen lasten kanssa. Kuvio 6 tarkentaa lasten ikäjakauman. Suurin osa lapsista oli jo kouluikäisiä. Toiseksi suurin osa lapsista oli leikki-ikäisiä, 2-6-vuotiaita.

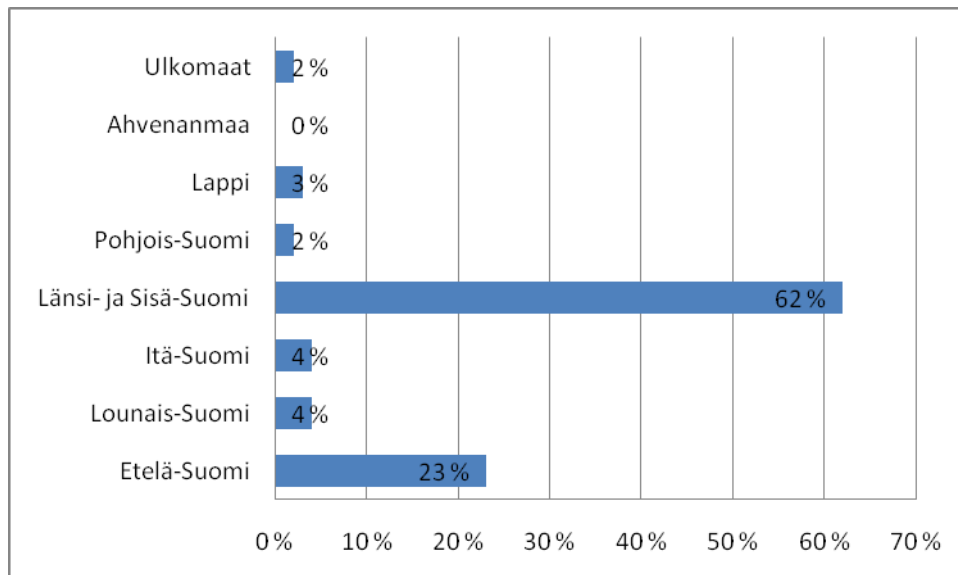


KUVIO 5. Kuuluiko seurueeseen lapsia?



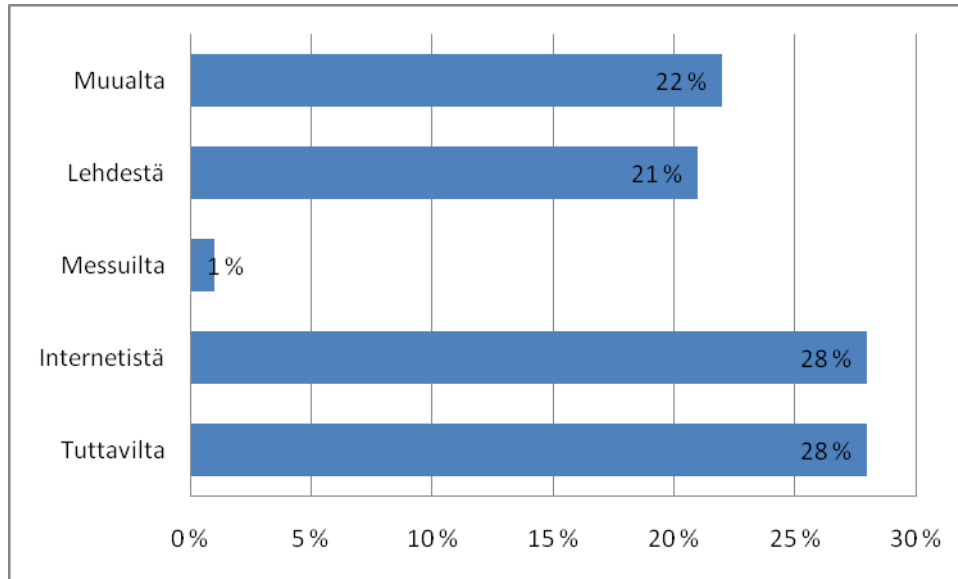
KUVIO 6. Lasten ikäjakauma

Kuviosta 7 selviää, että kyselyyn vastanneista yli puolet, 62 %, tuli Teuvan kunnan lähistöltä Länsi- ja Sisä-Suomesta. 23 % asiakkaista tuli Etelä-Suomen alueelta. Itä-Suomesta, Lapista ja Pohjois-Suomesta asiakkaita oli tullut vain murto-osa. Ulkomailta, Norjasta ja Yhdysvalloista, vierailulla oli kaksi vastaajaa. Tulokset on esitetty aluehallintovirastoittain. Vuoden 2010 alusta Suomen lääninjakoa lopetettiin, ja tilalle perustettiin aluehallintovirastot. (Patio 2010).



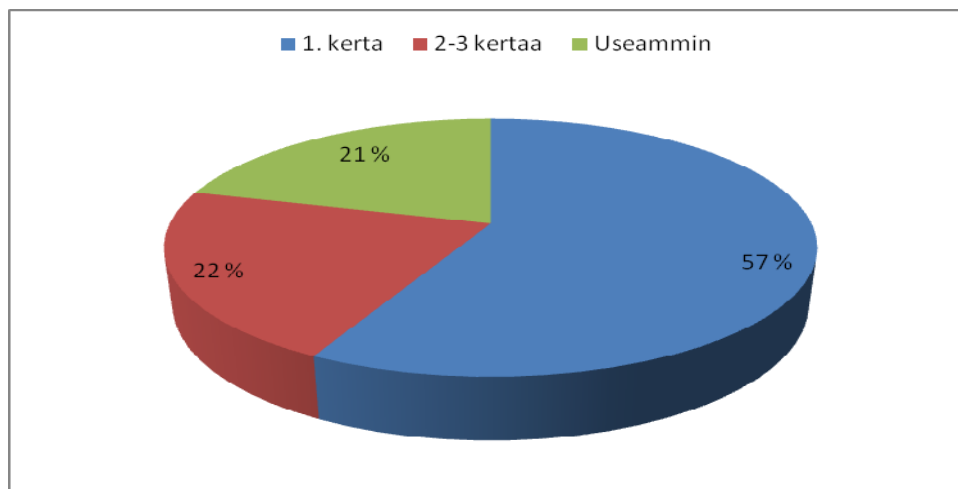
KUVIO 7. Vastaajien asuinpaikka Suomen aluehallintovirastoittain sekä ulkomailta

Kuvio 8 kertoo mistä asiakkaat olivat saaneet ensitiedon liikkeestä. Vastaajat olivat löytäneet liikkeen monin eri tavoin ja medioin. Yleisimpiä tiedonlähteitä olivat tuttavien kertomukset, internet sekä lehtimediat. Muuta kautta tietoa oli saatu television dokumentista, 15 vastaajaa, sekä bändin keikoilta, 5 vastaajaa.



KUVIO 8. Mistä vastaaja oli kuullut Häjy-liikkeestä

Kuviosta 9 selviää, että vastaajista yli puolet on ensimmäistä kertaa Häjy-liikkeessä. Toisaalta taas yli 40 % vastaajista oli vierailut liikkeessä aiemminkin.



KUVIO 9. Montako kertaa vastaaja on vierailut Häjy-liikkeessä?

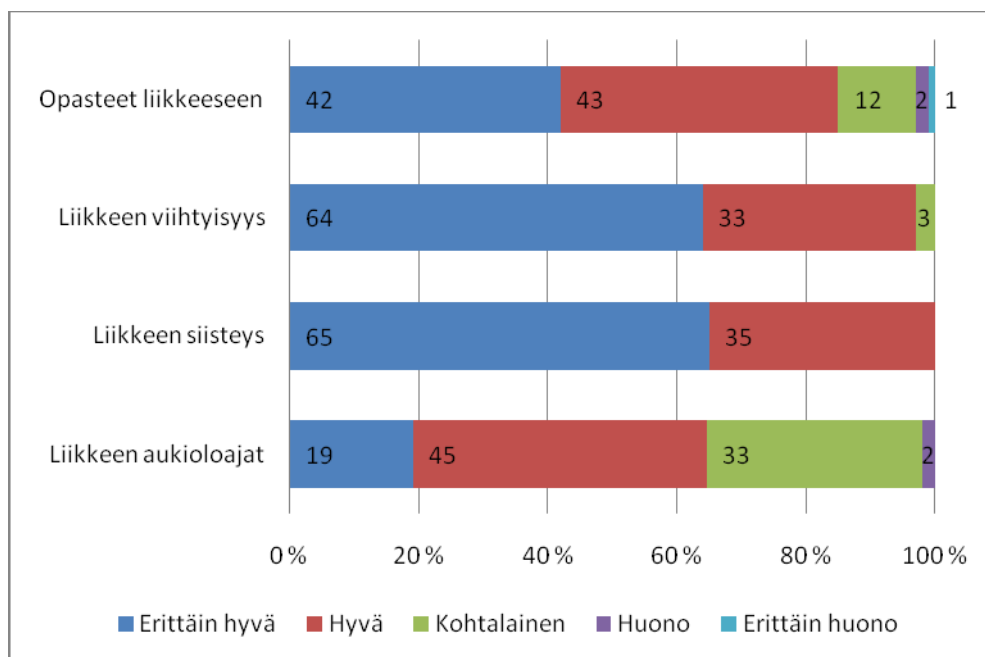
Kuvio 10 esittää Häjy-liikkeen toiminnallisia tekijöitä. Liikkeen aukioloajat saivat tässä eniten negatiivista palautetta. Moni vastaajista toivoikin lisää aukioloa

etenkin kesällä ja Joulun alla. Etenkin heinäkuulle toivottiin jokapäiväistä aukioloa.

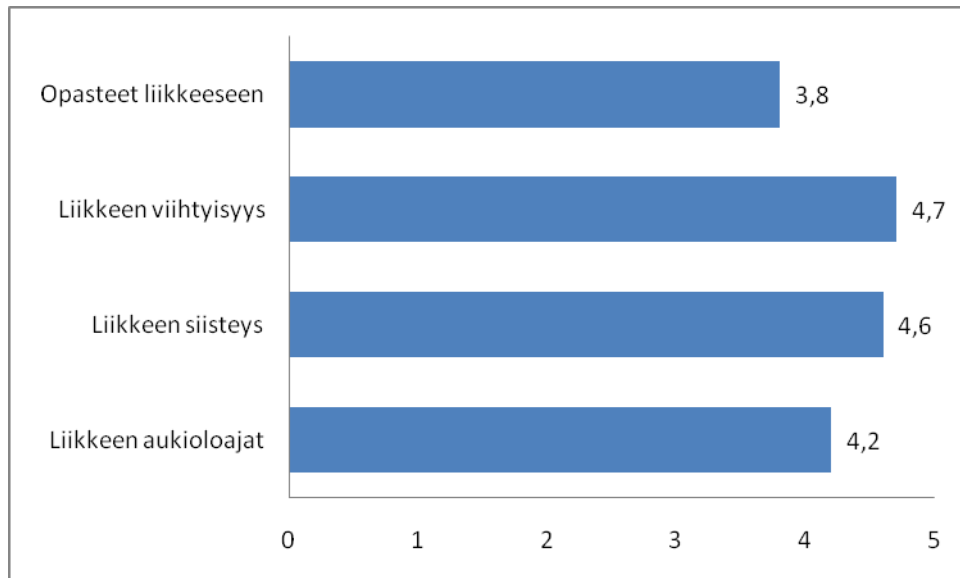
Usean vastaajan mielestä liikkeeseen oli vaikea löytää perille, ja moni toivoikin lisää opasteita keskustaan ja teiden varsille. Yksi vastaaja oli myös saanut internetistä väärän osoitteen.

Liikkeen viihtyisyys ja siisteys saivat asiakkailta hyvää palautetta sekä kiitosta. Osa vastaajista koki kuitenkin kesällä esiintyneet kärpäset harmillisiksi.

Kuvio 11 esittää Häjy-liikkeen opasteiden, aukioloaikojen, viihtyisyyden ja siisteyden saamat keskiarvot asteikolla 1-5. Häjy-liikkeen opasteet saivat keskiarvoksi 3,8, mikä on muihin keskiarvoihin verrattuna hieman alhainen.

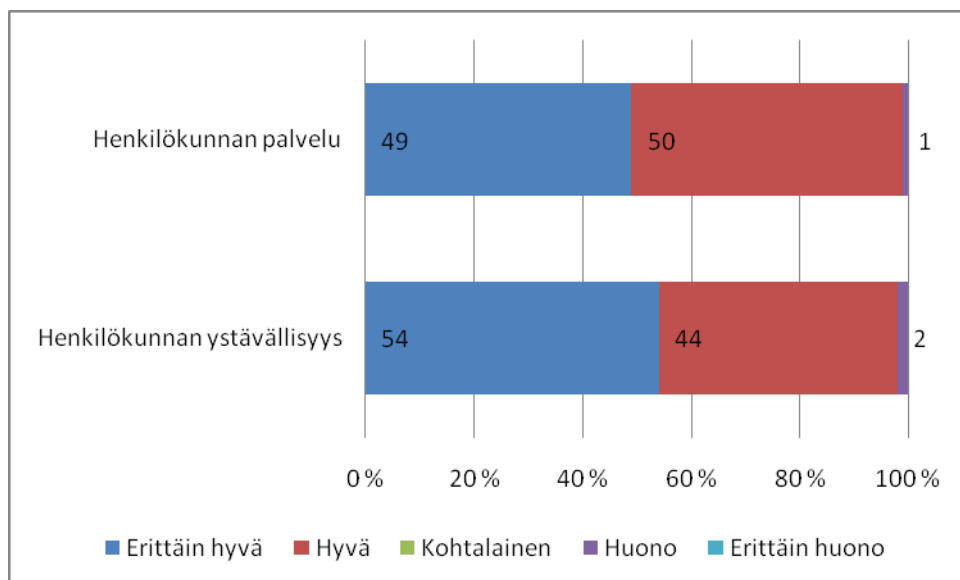


KUVIO 10. Arviointi Häjy-liikkeestä ja siellä asioinnista

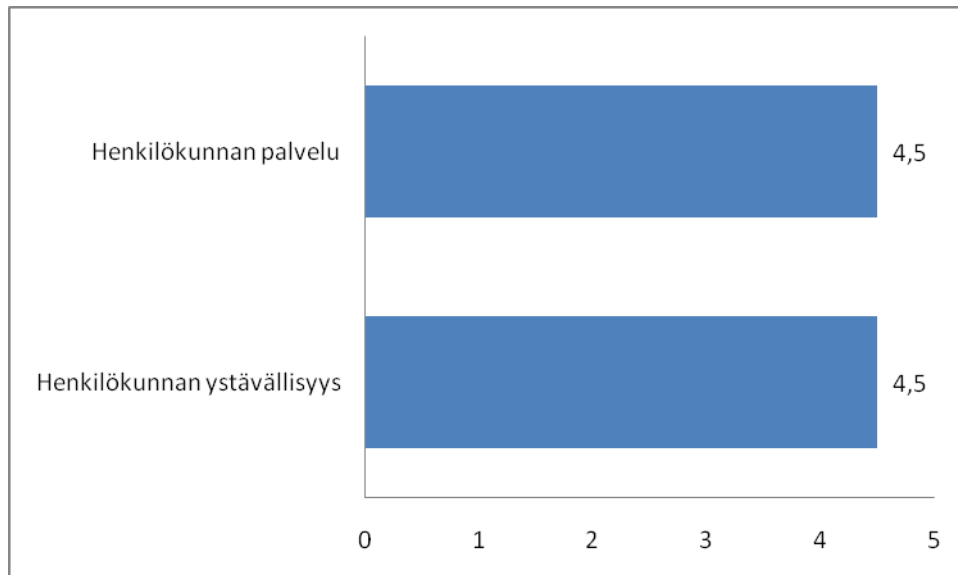


KUVIO 11 . Keskiarvot Häjy-liikkeestä ja siellä asiinnista

Kuviosta 12 selviää asiakkaiden arviot Häjy-liikkeen henkilökunnasta. Henkilökuntaa keuhuttiin iloisiksi ja ystävällisiksi monessa vastauslomakkeessa. Huonoa palautetta ei tullut lainkaan merkittävästi. Kuvio 13 esittää Häjy-liikkeen henkilökunnasta saadut arviot keskiarvoin asteikolla 1-5. Henkilökunta sai palvelusta ja ystävällisyydestä keskiarvoksi 4,5.



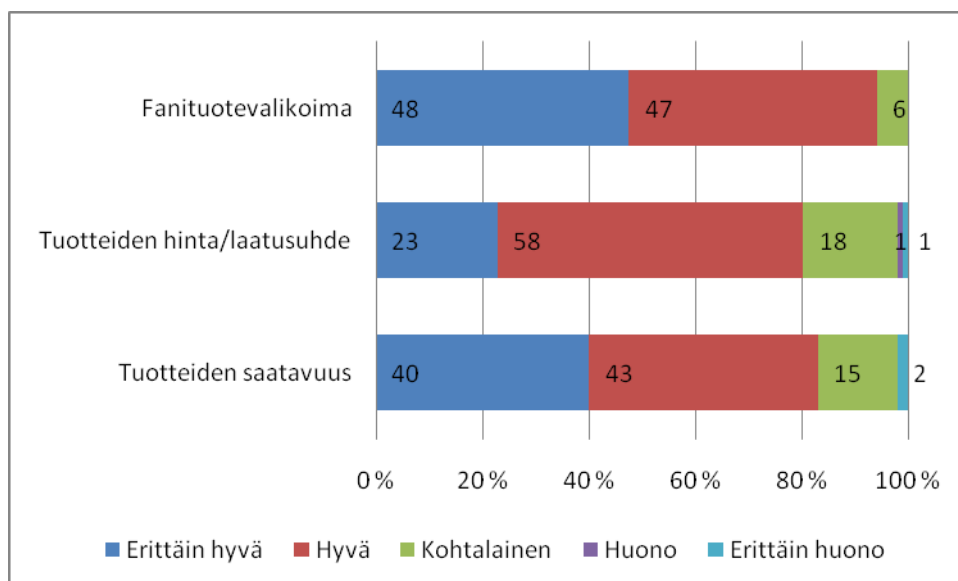
KUVIO 12. Arviot henkilökunnasta



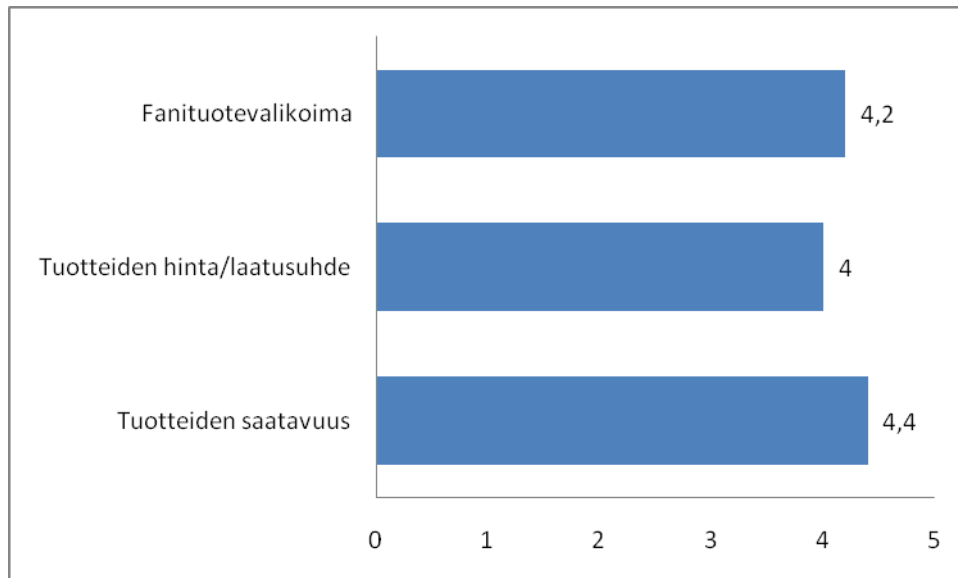
KUVIO 13. Keskiarvot henkilökunnan palvelusta ja ystävällisyydestä

Kuviosta 14 selviää asiakkaiden mielipiteet fanituotelajittelusta. Fanituotelajitelmaan oltiin yleisesti hyvin tyytyväisiä, ja sitä pidettiin kattavana. Kuitenkaan tuotteiden hinta/laatusuhde ei kaikkien vastaajien mielestä ollut kohdallaan. Osa kertoikin paitojen kutistuvan ja haalistuvan pesussa.

Vastaajien mielestä tuotteiden saatavuudessa oli ollut toisinaan ongelmia. Osa tuotteista oli kokonaan loppunut, ja toisista yleisimmät koot. Myös isompia kokoja toivottiin paitoihin lisää. Kuvio 15 esittää asiakkaiden arviot fanituotelajittelusta keskiarvoin asteikolla 1-5.

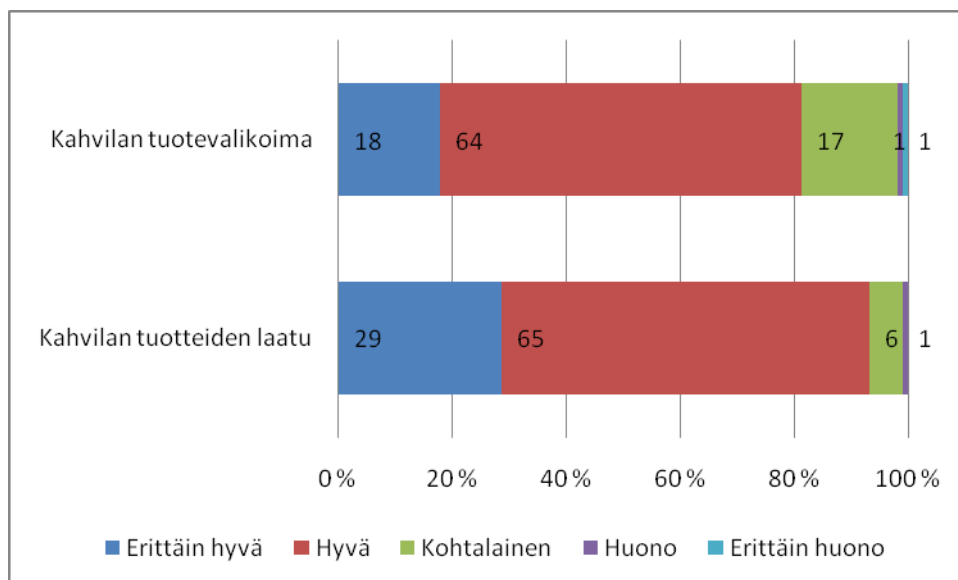


KUVIO 14. Arviot tuotelajittelusta

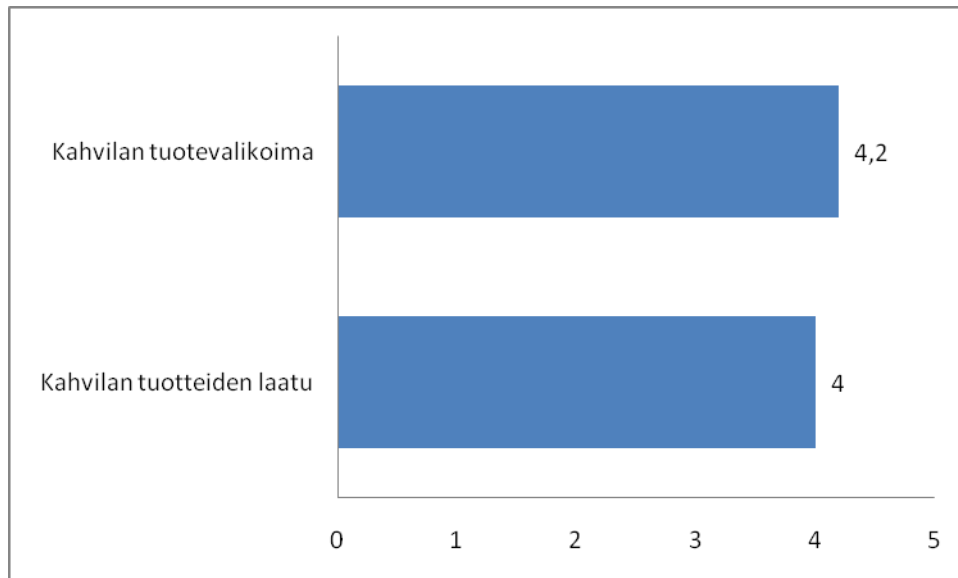


KUVIO 15. Tuotelajitelman keskiarvot

Kuviosta 16 selviää, että suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä kahvilan niukkaan, mutta heidän mielestään laadukkaaseen tarjontaan. Osa vastaajista toivoi kuitenkin valikoimaan lisäksi suolaista purtavaa. Kuvio 17 esittää kahvilapuolen tuotevalikoiman ja laadun saamat keskiarvot. Keskiarvot yltyvät kaikki neljään tai yli.



KUVIO 16. Arviot kahvilan tuotteista



KUVIO 17. Keskiarvot kahvilan tuotteista

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Asiakastyytyväisyystutkimus Häjy-liikkeelle onnistui tehtävässään ratkaisten tutkimukselle asetetut ongelmat. Tutkimusongelmat liittyivät uusasiakashankintaan ja asiakastyytyväisyyden seurantaan. Tutkimuksessa vastaajilta saatiin arvokasta tietoa, jotta yritystä voidaan kehittää edelleen ja markkinointia kohdentaa ja suunnitella tuottavasti. Tutkimus sisälsi paljon avoimia vastausvaihtoehtoja, jotka on kaikki koottu liitteeseen 3.

Häjä-liikkeen asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin itse liikkeessä lomakekyselynä. Kahvilan pöydille oli asetettu kyselylomakkeita ja kyniä, ja täytetyt lomakkeet annettiin liikkeen henkilökunnalle. Vastaajia motivoitiin osallistumaan kyselyyn kolmen arvottavan palkinnon avulla. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin 126 kappaletta kuukauden aikana, mikä riittää hyvin pätevän tutkimuksen tekemiseen.

Tutkimuksen päätuloksina voidaan pitää uusien asiakkaiden hankintaan vaikuttavia tekijöitä. Koska vain murto-osa vastanneista tuli Häjä-liikkeeseen kauempaa Suomesta (Itä-Suomi, Pohjois-Suomi, Lappi), onkin tarpeellista tehostaa markkinointitoimia näihin osiin Suomea. Panostus sosiaaliseen mediaan tavoittaisi myös kaukana asuvat potentiaaliset asiakkaat sekä edullisesti, että tehokkaasti. Lisäksi voitaisiin harkita verkostoitumista Itä- ja Pohjois-Suomen matkanjärjestäjien kanssa, jolloin he voisivat ottaa Häjä-liikkeen yhdeksi pysähdyspaikakseen. Pienen yrityksen on muutenkin kannattavaa harkita verkostoitumista muiden yrittäjien kanssa, sillä itse ei kaikkea kannata tai pystykään tekemään.

Kun tutkimuksessa tarkasteltiin markkinointikanavien tehoa asiakkaiden hankinnassa, oli yllättävää että Pirkka-hallissa keväällä järjestetyt matkamessut, joissa myös Häjä-liike oli esillä, ei tuottanut juurikaan asiakaskäyntejä. Tulevaisuudessa messut voivat olla mukana osana promootiotyötä, mutta kannattaa harkita siirtymistä olemaan esillä Itä-Suomessa järjestettävillä messuilla.

Tutkimuksesta selvisi myös miten nykyiset asiakkaat ovat kuulleet Häjyliikkeestä. Tätä tietoa voidaan käyttää kun mietitään mitä medioita mainonnan suunnittelussa tulisi käyttää. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että internet on tärkein markkinointikanava. Häjyliikkeen olisi täten hyvä panostaa internet mainontaan, etenkin sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin. Olenkin laatinut Häjyliikkeelle sosiaalisen median toimintasuunnitelman, jota seuraamalla on helppo ottaa käyttöön sosiaaliset mediat markkinoinnissa. Myös hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi ovat varteenotettavia vaihtoehtoja.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että erilaisia hakukoneita käytettäessä tulosten ensimmäisten joukkoon saadaan esille oman yrityksen internet sivut. Tietoa etsivä ei yleensä jaksa selata hakusivun tarjoamia vaihtoehtoja kolmea sivua pidemmälle, joten näkyminen tuloksissa ensimmäisten joukossa on ensiarvoisen tärkeää. Hakukoneoptimointi onnistuu kun kotisivuja laadittaessa määritellään sanat, joilla asiakas yleensä hakee tietoa. Esimerkiksi Häjyliikkeen sanat olisivat Lauri Tähti & Elonkerjuu, Häjyliike, häjy, fanitavara. Yksi hyvä tapa hakukoneita ajatellen on myös linkkisuosio, eli mitä enemmän muilla sivuilla on linkkejä yrityksen sivuille, sitä korkeammalle se sijoittuu hakutuloksissa.

Hakukonemarkkinointi taas on ostettua mainontaa. Mainokset näkyvät hakukoneen ensimmäisellä sivulla ylälaudassa, sekä sivubannereissa. Hakukonemarkkinointi on edullista ja tehokasta, sillä maksu suoritetaan yleensä klikkausten mukaan. Ja tällöinhän asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta, ja hänestä tulee prospekti.

Häjyliikkeen asiakastytyväisyystutkimuksen yksi tarkoitus oli saada taustatietoa vastaajien sukupuolesta, ikäjakamasta ja seurueesta. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa, 78 %, vastaajista oli naisia. Suurin osa Lauri Tähti & Elonkerjuu yrityksen faneista on myös naisia. Vastaajien ikäjakama painottui 41–64 vuoteen, 48 % vastaajista edusti tätä ryhmää. Koska yli puolella Häjyliikkeessä vierailijoista oli lapsia seurueessaan, olisi hyvä jos heille olisi jotain omaa toimintaa siksi aikaa kun vanhemmat ovat ostoksilla. Tunnelmaan ja ympäristöön sopisi vaikkapa vanhan ajan monen

hengen keinu, joka toisi toiminnallista, mutta myös visuaalista lisäarvoa liikkeelle.

Häjä-liikkeen asiakastytyväisyystutkimuksen yksi ongelmista oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin tuotteisiin sekä lajitelmaan. Tutkimus antoi erittäin positiivisen kuvan Häjä-liikkeen tuotteista ja palvelusta. Mutta koska kyseessä on korkean imagon omaava yritys, jonka toiminta-ajatus on myydä fanituotteita, voidaankin epäillä vastaajien antaneen palautetta liian positiivisesti. Toisaalta tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, sieltä löytyy myös selkeitä epäkohtia, joihin tulee kiinnittää huomiota.

Häjä-liikkeen yleiskuvaa tutkittaessa selvisi, että asiakkailla oli vaikeuksia löytää perille liikkeeseen. Täten onkin tärkeää sijoittaa lisää opasteita päätien varrelle. Tämä tosin vaatii luvan ja kyltin Tiehallitukselta. Helpompi tapa olisi linkittää internet sivuille esimerkiksi Google-Maps:n karttapalvelu ja ajo-ohjeet. Lisäksi tulisi varmistua, ettei internetistä löydy vanhaan Häjä-liikkeeseen viittaavia osoite-tietoja.

Tutkimus osoitti myös että häjä-liikkeen siisteyteen ja viihtyisyyteen oltiin tyytyväisiä. Moni vastaaja kuitenkin kertoi esimerkiksi häiritsevistä kärpäsistä liikkeen asiakastiloissa. Koska Häjä-liikkeessä on myös elintarvikemyyntiä, tulisi hygieniaan kiinnittää jo lainsäädöstenkin puitteissa huomiota. Tulevaisuudessa käyttöön voisikin ottaa verkkovirralla toimivan kärpäsansan.

Kun vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä liikkeen aukioloaikoihin, selvisi että niissä voisi olla kehittämisen varaa. Moni vastaaja toivoi liikkeen olevan auki pidempään illalla, sekä sunnuntaisin. Häjä-liike oli kesällä 2010 avoinna keskiviikosta perjantaihin klo 10–17 ja lauantaisin klo 10–14. Aukioloajat sinällään ovat suppeat, varsinkin kesäkauden loma-aikoina. On kuitenkin muistettava että koko yritystoiminta lähtee kannattavuudesta, joten lisääukioloikoja on harkittava tarkkaan, ja niistä on tehtävä tarkat kannattavuuslaskelmat.

Tutkimuksessa Häjy-liikkeen asiakaspalvelu asiakkaan kohtaamistilanteessa sai erittäin hyvät arvosanat. Lisäksi henkilökuntaa keuhuttiin iloiseksi ja tarpeen tullen avuliaaksi. Tässä ei siten ole paljoakaan parannettavaa, voidaankin todeta että palvelutilanteessa on Häjy-liikkeessä onnistuttu.

Häjy-liikkeen tuotelajitelma sai myös hyvää palautetta. Ainoastaan tuotteiden hinta/laatusuhde ei miellyttänyt kaikkia vastaajia. Lisäksi monen tuotteen saatavuudessa oli ongelmia, joten Häjy-liikkeen kannattaisi tulevaisuudessa varautua ruuhkahuippuihin isommilla varastoilla. Toinen mahdollisuus olisi ottaa asiakkaan osoitetiedot ja toimittaa tuote postitse kun se on taas saatavilla.

Asiakastyytyväistutkimuksella haluttiin myös selvittää tarkoin, mitä mieltä asiakkaat ovat kahvilapuolen lajitelmaasta. Kahvilassa on myynnissä kahvia, teetä, limuja, pullaa ja jäätelöä. Lajitelma on siis melko suppea, johtuen rajallisista säilytys- ja esillepanotiloista. Häjy-liikkeessä on kuitenkin mietitty lajitelman laajentamista, ja olikin tarpeen tutkia onko se asiakkaiden mielestä tarpeen, vai ovatko asiakkaat tyytyväisiä nykyiseen. Suolaista purtavaa toivottiinkin lisänä lajitelmaan, mutta koska suurin osa vastaajista piti nykyistä kahvilan tarjontaa riittävänä, ei lajitelman laajentamiseen ole tarvetta. Jos kuitenkin pienillä myyntitiskin muutoksilla olisi mahdollista ottaa myyntiin vaikkapa suolaisia pasteijoita tai piirakoita, toisi se liikkeelle vieläkin tyytyväisempiä asiakkaita. Varsinkin kesällä asiakas mieluusti valitsee suolaisen syötävän. Pieni osa vastaajista ehdotti myös pullalaadun muuttamista, mikä varmasti toisi vaihtelua koska yli 40 % kävijöistä oli käynyt liikkeessä useasti.

Tutkimuksen tilaajatahon toiveena oli myös selvittää, millaisia uusia fanituotteita asiakkaat toivovat myyntiin. Asiakkaiden toiveista kerättiin kattava lista, jossa on paljon potentiaalisia vaihtoehtoja uusiksi fanituotteiksi (liite 3). Asiakkailta tuli mielestäni monia vartenotettavia vaihtoehtoja, joilla varmasti olisi kysyntää. Talveksi myyntiin voisi ottaa lapasia ja kaulahuiveja, nykyisten pipojen rinnalle. Kesäaikaan taas myyntiin sopisi esimerkiksi aurinkosuojat autonikkunoihin. Lajitelmaan voisi ottaa myyntiin myös niisanottuja tuliastuotteita, eli esimerkiksi saunasetti voisi olla mukava vieminen kyläpaikkaan.

Kun aloin miettiä opinnäytetyöni aihetta, yksi kriteereistäni oli että aiheen tulee olla itseäni kiinnostava, mutta myös hyödyllinen tilaajalle. Olin asioinut itse Häjyliikkeessä, ja siltä pohjalta oli helppoa miettiä kehittämistyötä yritykselle. Keskusteltuani tilaajan kanssa, päädyimme asiakastyytyväisyystutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimus oli tarpeellinen, koska aiemmin sitä ei ollut tehty. Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin saada tietoa asiakassegmenteistä, sekä markkinoinnin suuntaamisesta. Jatkotutkimusta ajatellen, kyseeseen tulee uuden tutkimuksen teettäminen noin vuoden kuluttua, koska asiakastyytyväisyyttä tulee seurata säännöllisesti ja jatkuvasti. Tämän lisäksi Häjyliike voisi tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä palautetta, suoran palautejärjestelmän kautta. Liikkeeseen sijoitettaisiin pysyvä palautelaatikko, johon asiakkaat voivat mielipiteensä nimettömästi jättää. Vaarana tässä on, että palautelaatikko täytyisi myös fanipostista yhtyeelle.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana ja teoriaa tarkastellessani, olen oppinut sanonnan ”asiakas on aina oikeassa” syvimmän merkityksen. Tämän hetken tuottava markkinointiajattelu pohjautuu asiakkaan roolin korostamiseen merkittävänä vuorovaikutuskumppanina ja lopullisena tuotteen tai palvelun arvioijana. Asiakas on siis aina oikeassa, vaikka olisi väärässäkin. Ja koska nykyisin suomalaiset matkustavat mieluusti kotimaassa, ja heillä on enemmän rahaa ja vapaa-aikaa käytettävissään, on syytä panostaa kokonaisvaltaisten elämysten luomiseen täällä rajojemme sisällä, asiakkaan ehdoilla.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Albanese, P. Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi.
Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Helsinki: Edita.

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

Henkilötietolaki 22.4.1999/523

Iskelmä. 2010. Iskelmägaala. Luettu 6.10.2010
<http://www.iskelma.fi/?area=ajankohtaista&iidee=1050000000036161>

Laaksonen, H. 2008. Ilo joka elättelöö. Keuruu: Otava.

Lauri Tähkä & Elonkerjuu. 2010. Luettu 5.10.2010.
<http://www.lauritahka.com>

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. 2010. Tilastot. Luettu 5.10.2010.
<http://äkt.fi>

Patio. 2010. Suomen aluejaot. Luettu 5.10.2010.
<http://patio.suomi.fi/PatioWeb/facelets/suomenaluejaot/suomenaluejaot.faces>

Puustinen, A., Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Radiomedia. 2009. Luettu 4.11.2010.
http://www.radiomedia.fi/radiogaala2009/fi_FI/voittajat/

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi.
Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia.
Helsinki: Talemum.

Ralli, S. 2010. Ralli radalla. Helsinki: Like.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto.
Helsinki: Verkkojulkaisu

Syntymähäijt ry. 2010. Klupi. Luettu 6.10.2010.
http://www.syntymahajyt.com/Syntymahajyt_Ry/Klupi.html

Talonpoikaiskulttuurisäätiö. 2010. Luettu 4.11.2010
<http://www.talonpoikaiskulttuurisaatio.fi/index.htm>

Universal Music Group. 2010. Luettu 5.10.2010
<http://www.universalmusic.fi/artistit/lauri-tahka--elonkerjuu>

Viitaniemi, V. 2007. Tervetuloa 2010-luvulle:
Miten informaatioyhteiskunnan supertrendit tulevat muuttamaan
meidän jokaisen elämää. Books on demand.

Weinberg, T. 2009. The new community rules: Marketing on
the social web. O'Reilly media.

Yleisradio. 2010. Uutiset. Luettu 4.11.2010
http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/02/kulttuurikuokkapalkinto_lauri_tahka_ja_elonkerjuu_-yhtyeelle_1444341.html

LIITE 1: 1(10)

HÄJY-LIIKKEEN SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTASUUNNITELMA

(jatkuu)

Häjä-liike

Sosiaalisen median toimintasuunnitelma

SISÄLTÖ

1 TÄMÄN HETKINEN TILANNE

1.1 Asiakassegmentit

1.2 Verkkosivut

1.3 Sosiaalinen media

2 TAVOITETILA

2.1 Tavoite 1

2.2 Tavoite 2

3 YRITYKSEN VIESTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4 KÄYTETTÄVÄT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

4.1 Facebook

4.2 YouTube

4.3 Flickr

5 VASTUUHENKILÖT

6 PÄIVITYSTIHEYS

7 SEURANTA JA MITTARIT

1 TÄMÄN HETKINEN TILANNE

1.1 Asiakassegmentti

Häjä-liike on Lauri tähkä ja Elonkerjuu- yhtyeen virallinen fanitavarakauppa jossa toimii myös kahvila. Häjä-liike sijaitsee Teuvan kunnassa Etelä-Pohjanmaalla bändin synnyinsijoilla. Asiakassegmentti on laaja, eli kaikki yhtyeen fanit. Tekemäni asiakastarvekyselyn perusteella suurin osa kävijöistä on Länsi- ja Sisä-Suomen alueelta. Kävijöiden ikähaarukka on 25-vuodesta 60-vuoteen. 75 % kävijöistä on naisia.

1.2 Verkkosivut

Häjä-liikkeellä on informatiiviset ja selkeät verkkosivut. Verkkosivuilla toimiin myös verkkokauppa, jonka lajitelmaan kuuluu kaikki Häjä-liikkeen tuotteet. Tuotteiden maksu tapahtuu ennakoon tilisiirrolla.

1.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat toimivat vuorovaikutus- sekä markkinointikanavina erittäin tehokkaasti Web 2 – aikakaudella. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ja sivuja on useita, ja onkin tärkeä osata valita niistä yrityksen omiin tavoitteisiin sopivat kanavat. Häjä-liikkeellä ei ole käytössään sosiaalisen median toimintoja. Monilla yrityksiin liittyvillä sosiaalista mediaa käyttävillä tahoilla kuitenkin on suora linkki Häjä-liikkeen sivuille.

2 TAVOITETILA

Tavoitetilat kuvaavat sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet lyhyesti ja ytimekkäästi yhdellä lauseella.

2.1 Tavoite 1

Lisätä näkyvyyttä myös sosiaalisissa medioissa, koska tämänhetkinen asiakaskunta tulee lähialueilta, on sosiaalisen median tavoite tavoittaa potentiaaliset asiakkaat myös kauempaa.

2.2 Tavoite 2

Tiedottaa tapahtumista ja kerätä asiakastietokantaa, koska sosiaaliset mediat tavoittavat nykyään suuren osan nykyisistä asiakkaista ja prospekteista.

3 YRITYKSEN VIESTI SOSIAALISISSA MEDIOISSA

Yrityksen viesti on keino, jonka avulla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Viesti näkyy kauttalinjan yrityksen verkkonäkyvyydessä: Kotisivu, blogi, verkkokauppa ja sosiaaliset mediat. Viesti kertoo asiakkaille, mistä yritys on kiinnostunut. Seuraavaksi luetellaan esimerkkejä eri keinojen käytöstä. Näitä kokonaisuuksia hyödyntäen yrityksen on helppoa tuottaa sisältöä itsestään. Kun kokonaisuuksia vuorotellaan sopivan tasaisesti jolloin sisältö pysyy mielenkiintoisena ja välttää suoramyynniviestinnältä.

Tärkeimpiä keinoja ovat:

- Yrityksen ideologia ja arvot

Tervetuloa komeisiin maisemiin! Musiikkia ja maaseutua...

- Ajankohtaisuus ja uutiset

Häjä-liikkeen 1-vuotis synttärit 25.9.2010

Häjyt-päivät 25.9.2010

Ralli Radalla-kirjan ennakkojulkaisu 25.9.2010

Iholla- dvd kokoelman levyjulkistamistilaisuus lokakuussa

- Tuotteet ja palvelut

Simo Ralli – Ralli radalla kirjan markkinointi

Kiitokset asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneille

Palkintojen voittajat

Uutuudet

Vanhat keräilyharvinaisuudet

4 KÄYTETTÄVÄT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

4.1 Facebook

Yrityksen on varauduttava vastaanottamaan suoraa palautetta Facebook- sivulla. Paras tapa on kiittää palautteesta ja pyytää ottamaan yhteyttä suoraan, jotta mahdollinen ongelma saadaan nopeasti korjattua. Tärkeintä on, että yritys ei saa koskaan provosoitua palautteesta! Facebookissa keskustellaan ja ollaan aktiivisia ”tykkääjien” kanssa.

4.2 YouTube

Jos yrityksen tuotteet tai palvelut ovat visuaalisesti kauniita tai liikkeen tunnelma on hyvä, sitä kannattaa tuoda esille kuvien ja videoiden avulla. Videoita ei tarvitse tuottaa jatkuvasti, mutta ne ovat mukavia pirstysruiskeita normaaliin tekstisisältöön. Videoissa voidaan esitellä liikettä, ihmisiä sekä tuotteita.

- *You Tubeen ladataan Tv 2:n dokumentti jossa esitellään liikkeen vaiheita Sepon sekatavarakaupasta Häjy-liikkeeksi.*
- *Myös markkinointivideo liikkeestä löytyisi You Tubesta.*

4.3 Flickr

Kaikki kuvat, joita yritys jakaa/käyttää netissä, tulee ladata Flickriin. Näin ollen ne löydetään myös muuta kautta, kuin suoraan sivuilta.

- *Flickriin laitetaan kuvia viime vuoden avajaisista ja levynjulkareistaKuvilla voidaan viestiä myös Häjy-liikkeen vaiheet uuteen liiketilaansa. Ennen ja jälkeen kuvat kiinnostavat yleisöä, joten myös remontin vaiheista voidaan laittaa kuvia.*

5 VASTUUHENKILÖT

Sisältöä on tuotettava aktiivisesti ja suunnitelmallisesti. On tärkeää, että sisältö pysyy tyyliään samanlaisena, tämän vuoksi se on viisainta keskittää yhdelle vastuuhenkilölle.

- *Blogi sisällön ja valokuvien tuottamisesta vastaa Hanna Koivu-Tasanko.*
- *Sosiaalisen median profiilien ylläpidosta vastaa Hanna Koivu-Tasanko.*

6 PÄIVITYSTIHEYS

Jatkuvasti päivittyvää sivustoa on mielenkiintoista seurata. Siksi yritys noudattaa päivitysaikataulua. Facebookin profiilia päivitetään kerran viikossa, mutta asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin vastataan tarpeen mukaan ensitilassa. Flickrin ja YoyTuben päivitystiheydeksi riittää kerran kuussa.

7 SEURANTA JA MITTARIT

Sosiaalisen median tehoa voidaan seurata tehokkaimmin selkeiden mittareiden avulla. Verkkosivujen ja verkkokaupan kävijäseurantaan asennetaan verkko-analytiikka, jotta saadaan tarkkaa tietoa tuloksista. Tuloksia voidaan tarkkailla ilmaisella Google Analytics-ohjelmalla.

Viikoittain seurattavia muuttujia/mittareita ovat:

- *Lataukset YouTubessa ja Flickrissä*
- *Kotisivun kävijätilastot*
- *Verkkokaupan kävijät sekä ostomäärä/tiheys*
- *Fani- ja seuraajamäärä*
- *Sosiaalisen median profiilien kommentit*
- *Maininnat muualla verkossa*
- *Ohjautuvuus suoraan verkkokauppaan*

OSALLISTU ASIAKASKYSELYYN

– TÄNÄÄN EI HUOMISTA MUREHDITA –, MUTTA VASTAAMALLA KYSELYYN ANNATTE ARVOKASTA TIETOA JOTTA VOIMME KEHITTÄÄ HÄJY-LIIKETTÄ TULEVAISUUDESSAKIN. SAMALLA OSALLISTUTTE KOLMEN KERJUULOODAN ARVONTAAN. KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Kyselyn toteuttaa Tampereen ammattikorkeakoulusta Katri Kiilo osana opinnäytetyötään.

Olkaa hyvä ja rastittakaa oikea vaihtoehto:

1. Sukupuoli nainen mies
2. Ikä alle 18 18-25 26-40
 41-64 65 tai yli
3. Kuuluuko seurueeseen lapsia?
 kyllä ei
4. Jos vastasitte edelliseen kyllä, minkä ikäisiä lapset ovat? _____
5. Mikä on asuinlääninne? _____
6. Mistä saitte tiedon Häjy-liikkeestä?
 tuttavilta internetistä messuilta
 lehdestä muualta, mistä? _____
7. Oletteko vierailleet Häjy-liikkeessä aiemmin?
 tämä on 1. kerta 2-3 kertaa useammin
8. Arvioikaa seuraavaksi Häjy-liikettä ja siellä asiointia
- | | Erittäin hyvä | Hyvä | Kohtalainen | Huono | Erittäin huono |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Opasteet liikkeeseen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Liikkeen viihtyisyys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Liikkeen siisteys | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Liikkeen aukioloajat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Perustelut _____

Käännä ole hyvä!

	Erittäin hyvä	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
Henkilökunnan palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perustelut _____

Fanituotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta/laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perustelut _____

Mitä fanituotteita toivoisit myyntiin? _____

Kahvilan tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä tuotteita toivoisit kahvilaan myyntiin? _____

9. Risuja ja ruusuja Häjy-liikkeelle? – Kysyy suoraan, sanoo suoraan –

Kiitos vastauksestanne, jätähän vielä yhteystietosi mahdollisen palkinnon varalta!

Nimi _____

Osoite _____

Sähköposti _____

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN AVOIMET PERUSTELUT

8. Arvioikaa seuraavaksi Häjy-liikettä ja siellä asiointia

- Netissä oli osoite Porvarintie 18.
- Pyörittiin vähän aikaa keskustassa. Siellä voisi olla opasteet meille turisteille
- Enemmän auki ja myöhempään
- Hyvin asiallinen kokonaisuus
- Vanhan kaupan kyltti oli vielä risteyksessä
- Tultiin jostain pönkäperän kautta kun ei ollu ainuttakaan opastetta... Kysyttiin jostain k-kaupasta ajo-ohjeita, missä ystävälliset myyjät opastivat suulla ja käsillä ja kyllä löydettiin perille sitten
- Kesällä heinäkuussa voisi olla joka päivä auki, ja joulun alla
- Kesäaikaan voisi olla auki useammin ja pidempään
- Kauempaa tulevien viikonloppuvieraiden kannalta olisi hyvä jos lauantaina olisi auki pidempään
- Liikkeen aukioloajat välillä hankalasti sovitettavissa kaukaa tuleville. Varsinkin kesäisten tapahtumien aikaan voisi olla erikoisiltoja jolloin liike auki myöhälle
- Pääsimme aamulla sopivasti aamukahville ja liike löytyi heti vaikka olemme ensimmäistä kertaa Teuvalla
- Myös kauempana (keskusta) voisi olla opasteita
- Opasteita Teuvan kylältä enemmän
- Myös sunnuntaisin auki
- Sunnuntai olis kannattava pitää auki
- Hyvät opasteet
- Aikainen herätys ☺
- Aukioloajat turhan suppeat. Näin kun tulee kauempaa olisi helpompi jos olisi kauemmin auki
- Saisi olla sunnuntaisinkin
- Ei sovi työnteen takia

(jatkuu)

2 (8)

- Sunnuntaisin kesäisin esim. heinäkuussa pitäisi olla enemmän auki, yksi ei päässyt mukaan lauantaina
- Olisi mukava jos liike olisi auki myös alkuviikolla
- Heinäkuussa voisi olla joka päivä auki (käytiin kerran turhaan oven takana)
- Alkuviikko kiinni, huono asia
- Saisi olla joka päivä auki
- Liike saisi olla kesällä auki joka päivä? Mahtaisiko riittää asiakkaita, uskoisin että kyllä!
- Tienposkessa vois olla hillittömän iso kyltti pienempien lisäksi
- Ma – ti voisivat myös olla auki
- Lisää aukioloa ainakin kesällä... Ehkäpä muulloinkin
- Lauantaisin voisi olla hieman myöhempään auki
- Aivan ihana viihtyisä paikka – voisin muuttaa tänne ☺
- Voisi olla myöhempään auki
- Kulkuyhteydet autoilevalle hyvät, parkkitilaa riittävästi, ihana kahvila ja henkilökunta!
- Viileä sisätila kuumalla, ei tunkua ja hyvä musiikki
- Kun se nyt vaan on niin

8. Perustelut Häjy-liikkeen henkilökunnasta:

- Ystävällistä väkeä
- Aina mukava tulla, kun ovelta jo moikataan!
- Ystävällinen palvelu, kiitos!!!
- Ystävällisiä
- Pirteitä tyttöjä
- Iloista palvelua
- Myyjätär oli oikein hymyileväinen ja palvelu ystävällistä
- Asiansa osaavia
- Neuvottiin kun kysyttiin

- ++++++
- Iloisia tyttöjä
- Hymyileviä ja antoivat katsella ja kierrellä rauhassa
- Hyvä vastaanotto
- Kaikki ovat mukavia
- Pirteä, iloinen, avulias
- Olisi voinut olla hieman avuliaampia paitaa etsiessämme ja tervehtiä kun tulimme sisälle

8. Perustelut Häjy-liikkeen fanituotevalikoimasta:

- Ei ollut oikein pieniä kokoja vaatteissa, pienet koot loppu
- Vaatteissa ei ollut kokoja
- Minulle löytyi kaikki
- Monipuolinen valikoima, kaikille jotakin
- Osa tuotteista loppunut tai ei ollut sopivaa väriä jäljellä
- Bikinit olisi kelvanneet muttei ollut kokoa 😊
- Nettimyynti on hyvä idea
- Tuotteita oli tosi laaja valikoima
- Löytyi isojakin kokoja paidoista
- Osa tuotteista vähän hintavia, varsinkin lastenpaidat
- Vanhoja helmiäkin löytyi!
- Paljon erilaisia tuotteita
- Ei kaikkia kokoja
- Harmitti kun hupparit loppu (oikea koko)
- vyöt loppu, hupparissa S-koko loppu
- Kokoja puuttuu
- Jätskilaji oli loppu
- Vaatteisiin laadukkaammat materiaalit
- Isompia kokoja ei ollut, esim. bikineissä
- Enemmän väri vaihtoehtoja ja laadukkaammat tuotemateriaalit, enemmän varastoa

- Paidat tosi pieniä ja lyhyitä ja lisäksi kutistuvat pesussa
- Kattava

8. Näitä fanituotteita vastaajat toivoivat myyntiin:

- Kumisaappaat, tähkätennarit, tähkämukeja, huivia, pyyhkeitä ja olisihan niitä vaikka mitä, mutta syksyä aatellen kumpparit ois aika mahtava juttu
- Tekokynnet
- Seinäkaleri
- Käsilaukkuja
- Huivi voisi olla kiva. Olis kiva pitää festareilla suojaamassa päänuppia...
- Enemmän huppareita ja lapasia
- Kaikkea mahdollista
- Enemmän koruja
- Lapasia, sukkia, kaulahuivi
- Sinihihainen lasten huppari aikuisten koossa
- Pesunkestäviä paitoja
- Lasten aurinkovarjoja myyntiin, lasten mielipide
- Miesten ja naisten hihattomat punaiset salmiakkitopit (Syntymähäytlevyn kannessa)
- Häjyyly meininkiä
- Suklaata
- Kaprihousuja
- Pussilakanat
- Kortteja, kuvia
- Perheen pienimmällekkin saatiin tuliaisiksi söpö pusero
- Koruja, vöitä, koristehansikkaita
- Sporttinen koko uimapuku
- Reppu
- Näppärää keikka olka/käsilaukkua
- Muki
- Laukkuja

- Valokuva-albumi johon voisi kerätä esim. keikkaotokset
- Jättikokoisia paitoja miehille (5*XL)
- Valikoima on jo aika persoonallinen. Aamutakki häjy-henkeen voisi olla kiva
- Vielä isompia kokoja vaatteista
- Reppu/viikonloppukassi
- Ei toiveita
- Nahka-asuja
- Kengät
- Miesten korviksia
- Lapsille esim. housuja. Mekko/tunika naisille
- Kasseja, laukkuja, meikkipussi/pussukka, toppi muukin väri kuin valkoinen... Käsipyyhe
- Huiveja aurinkosuojalla (takana), lapsille enemmän paitoja
- Isojen koko valikoima ainakin XL tai isompaankin asti, pinkkiä myös aikuisten koossa, Rakasta mua-paita esim.
- Valikoima voisi olla laajempi. Simo Rallin Telecaster-kitarasta signature-malli
- Vöitä
- Kuppeja tekstillä
- Pelikortit

8. Näitä tuotteita vastaajat toivoivat kahvilaan myyntiin:

- Munkkia
- Suolaista purtavaa pitkänmatkalaisille
- Suolaista leivonnaista, pienempi leivonnainen naisten makuun
- Hyla-maitoa
- Suolapalaa, häjyleivos
- Jäätelö erityisen hyvää
- Pikkusuolaista
- Eipä tuohon muuta tarvitsi, riittävästi suuta makiaksi raapi
- Valikoima sopiva tällaiselle puodille

- Suolapalaa, ruokaisaa
- En osaa sanoa
- Pehmisjäätelöä
- Ei erityistoiveita
- Gluteenittomia
- Tarjoustuotteita
- Ihan riittävä valikoima
- Gluteeniton
- Jäätelötuutteja
- Vaihtakaa pulla välillä
- Jotain suolaista syömistä
- Piirakkaa, keksejä
- EOS – ei käytetty kahvilan palveluita
- Leipiä
- Suolaista purtavaa

9. Risuja ja ruusuja Häjy-liikkeelle?

- Hieno liike! Viihtyisä, -aukiolojat
- Ihana paikkahan tämä on ja osoittaa sitä luovaa hulluutta, jota sen perustaneet muutenkin osoittaa. Tää on vähän kuin pyhiinvaellusmatka mulle ☺
- Se Late vois olla paikalla
- Hyvä idea, hyvä palvelu
- Paljon ruusuja
- Sovituskoppiin voisi laittaa takkikoukun, johon laukku / isompi takki olisi helpompi ripustaa kuin altaan yllä olevaan pyyhenäulakkoon
- Korut ja jäätelö hyvä lisä ☺
- Jatkakaa hyvällä valitulla linjalla! ☺

- 30.7.2010 kahvila/myymälä täynnä karpäsiä!
- Ei kannata vetää matalaa profiilia

- Upee paikka
- Loistava musiikki
- Ihana sisustus, viihtyisä
- Ruusuja
- Jäätelö on hauska lisä. Valikoima laaja, monipuolinen
- Pelkkiä ruusuja
- Eipä tässä taharo olla mitähän miele
- Ulkoterassipöytiä kesäksi
- Ruusuja vaan 😊, näkemisen arvoinen paikka, täytyy tulla toistekki
- Risuja: kärpäsiä paljon
- Kärpäsiä ehkä liikaa
- Hieno liike!!!
- Komia puoti
- Hiano sisustus ja viihtyisät tilat, julkisivu komia 😊
- Seurueessamme oli autistinen poika, häntä kohtaan käyttäydyttiin varsin hyvin, kiitos!
- Hyvä ku ootta tämän perustanut! Menestystä!
- Upea kauppa, tänne oli kiva poiketa kesälomareissulla ja ostaa häjykamaa
- Mahtavaa että palkinnot näytillä. Liikkeen ulkoasu komea. Kelpaa esitellä tutuille ja tuntemattomille
- Liike persoonallisen näköinen, valikoima hyvä ja plussaa yhtyeen palkintojen esillepanosta, niitä mielenkiintoinen katsella
- Mahtavaa, luovaa toimintaa ja ennen kaikkea omaperäistä. Tätä ei voi kokea missään muualla!!!
- Terassille pari pöytää. Terassin pylväiden salmiakkikuviot punaisiksi
- Tavallista yritetähän, mutta priimaa pakkaa tulemahan
- Hiano liike! Toivottavasti menestyy! Aivan mahrottoman hianosti kunnostettu!
- Hienoa että olette laittaneet tällaisen omaan syntymäkuntaanne
- Kiva poiketa näin kesäkuumalla
- Hieno aikaansaannos
- Paras paikka

- Liike erittäin upea! ☺
- Hyvä liike, viihtyisä paikka. Toivon menestystä ja pitkää ikää
- Pusuja, pusuja ☺
- Miinusta gluteeniton saatavuus, + hyvät paidat
- Kiitos että olette olemassa, kesäloman pelastus ja koko vuoden pelastus apealle mielelle oli että pääsin katselemaan ja ihan vierestä Vantaa Hotelliin. Olkaa just niin aitoja ja ihania kun olette! Kesähalit!
- Hieno liike ☺