

**Miika Liukkonen**

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYS CITYMARKET KOKKOLASSA**

**Citymarket Kokkola – kysely asiakaskokemuksista**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Lokakuu2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Liukkonen Miika
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYS CITYMARKET KOKKOLASSA, CITYMARKET KOKKOLA – KYSELY ASIAKASKOKEMUKSISTA		
<b>Työn ohjaaja</b> Peltoniemi Janne	<b>Sivumäärä</b> 33 + 3	
<b>Työelämäohjaaja</b> Leppänen Anu		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä Citymarket Kokkolassa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin laajasti asiakastyytyväisyyttä. Näkökulmia olivat asiakastyytyväisyys, markkinointi ja sosiaalinen media. Opinnäytetyön avulla selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja millä tavoin tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa. Tekstissä asiasta käsiteltiin yrityksen ja asiakkaan välisestä vaikutuksesta. Lähdemateriaaleina toimivat kirja-aineisto, e-aineisto sekä nettiartikkelit.</p> <p>Tutkimusosa toteutettiin kvantitatiivisessa muodossa, kyselyn toteutuspaikkana toimi Citymarket Kokkola. Kysely järjestettiin viiden päivän aikana. Kyselylomakkeen avulla asiakas sai mahdollisuuden antaa oman mielipiteensä myymälän toiminnasta ja vastata myymälään koskeviin kysymyksiin. Tämä antoi mahdollisuuden yrityksen ja asiakkaan väliseen viestintään sekä yritykselle luoda strategisia toimintasuunnitelmia asiakastyytyväisemmäksi.</p> <p>Tutkimustulokset esitettiin erilaisten kuvioiden avulla. Tuloksien perusteella voitiin tulkita asiakkaiden olevan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä Citymarketin toimintaan.</p>		
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, markkinointi, päivittäistavarakauppa, sosiaalinen media		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> October 2019	<b>Author</b> Liukkonen Miika
<b>Degree programme</b> <b>Business economics</b>		
<b>Name of thesis</b> CUSTOMER SATISFACTION CITYMARKET KOKKOLA, CITYMARKET KOKKOLA - CUSTOMER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE		
<b>Workplace Instructor</b> Leppänen Anu	<b>Pages</b> 33 + 3	
<b>Supervisor</b> Peltoniemi Janne		
<p>The thesis's theoretical part dealt extensively with customer satisfaction. The perspectives were: customer satisfaction, marketing and social media. The thesis was written to find out what aspects matter in customer satisfaction and how to affect this satisfaction. The text dealt with the impact between the company and the customer. The source material was book material, e-material and online articles.</p> <p>The research was carried out in a quantitative form, the place was Citymarket Kokkola. The survey was organized in five days. With the help of the questionnaire, the customer was given the opportunity to give his or her opinion on the shop's operations and answer questions about the store. This provided an opportunity for communication between the company and the customer and for the company to create strategic action plans for customer satisfaction.</p> <p>The results were presented with different patterns. Based on the results, it was possible to interpret customers as mostly satisfied with Citymarket's operations.</p>		
<b>Key words</b> Customer satisfaction, grocery store, marketing, quantitative research, social media		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA</b> .....	<b>3</b>
2.1 Elintarvikkeet .....	3
2.2 Kodintarvikkeet.....	4
2.3 Päivittäistavara <span>kauppa Suomessa</span> .....	4
2.4 Keskon historia.....	4
2.5 K-ryhmä .....	6
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TÄRKEYS</b> .....	<b>8</b>
3.1 Palveluodotukset .....	8
3.2 Yrityksen maine .....	10
<b>4 ASIAKKUUSJOHTAMINEN</b> .....	<b>11</b>
4.1 Asiakkuusjohtamisen merkitys.....	11
4.2 Asiakkaan merkityksen lähtökohta.....	14
4.3 Asiakaspalvelu digitaalisessa ajassa .....	14
<b>5 MARKKINOINNIN VAIKUTUSVALTA</b> .....	<b>16</b>
5.1 Tunteiden välittäminen informaation tukena .....	17
5.1.1 Digitaalinen viestintä .....	17
5.1.2 Sisäinen markkinointi.....	18
5.2 Sosiaalinen markkinointi.....	18
5.3 Sosiaalinen ja perinteinen markkinointi.....	19
<b>6 SOSIAALINEN MEDIA</b> .....	<b>20</b>
6.1 Yrityksen tärkeys sosiaalisessa mediassa.....	21
6.2 Miten sosiaalista mediaa käytetään? .....	21
6.3 Sosiaalisen median yleinen näkyvyys yritysmaailmassa .....	22
<b>7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA MENETELMÄT</b> .....	<b>23</b>
7.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	23
7.2 Kyselylomakkeen rakentaminen.....	24
7.2.1 Kysymykset ja vastaukset.....	24
7.2.2 Tutkimuksen toteutuminen .....	24
<b>8 TUTKIMUSTULOKSIEN KUVAUS JA KÄSITTELEMINEN</b> .....	<b>26</b>
8.1 Kyselyn vastaukset .....	26
8.2 Vastauksien analysointi .....	29
8.3 Vapaa sana.....	30
8.4 Kuvat kyselyn pitämisestä.....	30
<b>9 OPINNÄYTETYÖN POHDINTA</b> .....	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>34</b>

## **LIITTEET**

### **KUVIOT**

KUVIO 1. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo kasvaa kohtaamisissa ja asiakassuhteen aikana.....	14
KUVIO 2. Asiakaskokemuksen johtamisen portaati. ....	14
KUVIO 3. Tavoiteasetannan kohteet: myyntiputki ja sosiaalinen media.....	14
KUVIO 4. Asiointi myymälässä .....	14
KUVIO 5. Henkilökunta. ....	14
KUVIO 6. Palvelu.....	14
KUVIO 7. Myymälä. ....	14
KUVIO 8. Tuotevalikoima. ....	14

### **KUVAT**

KUVA 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn pitäminen.....	30
KUVA 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn pitäminen (oma kuva). ....	30

### **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot.....	21
TAULUKKO 2. Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen.....	28

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö rakentui tutkimaan asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä liittyen asiakastytyväisyyteen. Toimeksiantajana toimi Citymarket Kokkola. Opintojeni aikana sain idean mieleeni, että haluaisin toteuttaa markkinointiin liittyvän päättötyön. Päätin tehdä kyselyn Citymarketin kokonaisvaltaiseen toimintaan liittyen.

Toinen kappale kertoo yleistä tietoa päivittäistavarakaupan toiminnasta, johon myös Citymarket kuuluu. Tekstin alkupuolella kerrotaan tarkasti, mitkä ovat päivittäistavarakaupan ominaispiirteitä ja mitä kaikkea päivittäistavarakauppa tarjoaa asiakkaille. Lisäksi myös kerrotaan, kuinka laajasti päivittäistavaran asema näkyy Suomessa. Luvun loppupuolella kerrotaan yleisesti Keskon ja K-ryhmän toiminnasta.

Kolmannessa luvussa keskitytään asiakastytyväisyyteen ja sen tärkeyteen. Asiakkaiden tyytyväisyys on yksi tärkeimmistä asioista, koska kuluttajan kokemukset määrittävät yrityksen toimintaa. Luvussa tullaan käsittelemään palveluun kohdistuvista odotuksista. Hyvin tärkeä asia on asiakkaalle, että hänet otetaan vastaan iloisesti ja hänen tarpeisiinsa vastataan hyvin. Asiakkaan kokemukset ovat samalla myös suullista markkinointia muille ihmisille. Lisäksi kerrotaan asiakkaan ja yrityksen välisestä arvosta ja sen kehittymisestä. Luvun toisena aihealueena on yrityksen maine. Yrityksen maineeseen vaikuttavat onnistunut markkinointi, perinteinen ja laadukas asiakaspalvelu ja epäkohtien huomioiminen.

Neljäs luku kuvaa asiakkuusjohtamisesta. Asiakkuusjohtamisen rooli on monipuolinen ja tehtävänä on selvittää yritykseen liittyvää toimintaa, asiakkaiden tyytyväisyyttä, ongelmakohtien havaitsemista ja huomioida onnistumisia. Luvussa nostetaan esille henkilöstö, asiakkaiden kokemusten ymmärtäminen, viestinnän osuus yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelun muutos ajan kuluessa tärkeimmistä vaikuttajista sekä digitaalisen kehityksen tuomat odotukset.

Viidennessä luvussa käsitellään markkinointia. Aihealueita ovat markkinoinnin oikeanlainen fokuksen kohdistaminen, markkinoinnin suunnitteleminen ihmisten tunteisiin vedoten, viestinnän monipuolistuminen tänä päivänä digitalisaation avulla, lisäksi perinteisen markkinoinnin ja sosiaalisen markkinoinnin eroavaisuuksia ja hyödyntämistä. Markkinoinnin merkitys on todella monipuolinen kokonaisuus ja vaikuttavimmista asioista.

Viimeinen luku kertoo sosiaalisen median vaikutuksesta yrityksen toiminnassa. Tänä päivänä olevan kehityksen myötä yritykset ovat joutuneet kehittämään toimintaansa jatkuvasti ja huomioimaan hektisen maailman tuomia muutoksia. Lisäksi asiakkaiden ja yrityksen väliset kohtaamiset ovat kokeneet muutosta. Luvussa tuodaan selvästi esille, että yrityksen tulisi olla mukana sosiaalisen median kanavissa, koska siellä nykyään ihmiset liikkuvat päivittäin. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden keskustella asioista eri kanavissa, jossa ihmiset kertovat suoraan mielipiteitään.

Tutkimusosan teoria kertoo kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja kyselylomakkeen rakentumisesta. Kyselylomakkeen tekemisessä on tärkeää huomioida yrityksen toimenkuva, oikeanlaiset kysymykset ja asiakkaalle mieleiseen muotoon. Kyselylomake tulee antaa oikeanlaisia vastauksia siihen, mitä kyselijä haluaa selvittää yrityksen toiminnasta ja mitä opinnäytetyö tulee käsittelemään.

Lähteitä käytin monipuolisesti kirjamateriaalia, e-aineistoa ja artikkeleita.

## **2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA**

Päivittäistavarakaupan tavaroihin luetaan tuoreet ja elintarvikkeet. Lisäksi erilaiset kodintarvikkeet eli päivittäin käytettävät hyödykkeet, joita ovat muun muassa pesuun ja puhdistukseen käytettävät aineet, kosmetiikka, lastenhoitotuotteet, paperit jne. Nämä luetellaan yleishyödyllisiin valintoihin, joita tullaan hankkimaan uudelleen sen puuttuessa. Kun löytää toimivan tuotteen, ei valikoimasta herkemmin enää etsitä korvaavaa toista tuotetta tai vaihdeta merkkiä uuteen. Yleinen kuluttaja kuitenkin lähtee vaihtamaan luottovalintansa joskus erilaisten tarjouksien myötä ja uskaltaa kokeilla jostain toista tuotetta. Hintojen suhteen myös ollaan hyvin tarkkoja, mitä ollaan valmiita maksamaan kyseisen tuotteen kohdalla, pohtiessaan päätöksentekoa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 42.)

### **2.1 Elintarvikkeet**

Suurinta osaa päivittäistavaran valikoimasta ovat elintarviketuotteet. Elintarviketuotteiden kohdalla seurataan kuluttajien tuomia toiveita ja jatkuvasti elävää ilmiöiden muuttumista. Tärkeinä pidetään tuotteita, joissa on tutkimuksellinen terveydellinen hyöty kuluttajalle, tuotteen muotoutuminen ympäristövaikutuksiin ja eettisyys tuotannossa. Pitkälle jalostetuissa tuotteissa (mm. pakasteet, einokset, puolivalmiit ruoat) on menty pitkälle ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan näistä. Syinä pidetään tuotteiden tuoma helppous ja vaivattomuus kuluttajan arjessa. Kuluttajien ostotottumuksissa myös huomioidaan arkisten ruokaostokset sekä juhlalliset pyhäpäivät ja viikonloppuostokset. Myös raaka-ainetietous on noussut yhdeksi tärkeäksi vaikutteeksi, mitä kaupan tulee huomioida valikoimassaan. Yhä enemmän perinteinen kuluttaja haluaa panostaa raaka-aineiden laatuun ja valmistaa itse myös hyvälaatuista kotiruokaa. Hintojen muutokset vaikuttavat myös ostoskäyttäytymiseen. (Jokinen ym. 2000, 42.)



## 2.2 Kodintarvikkeet

Kodintarvikkeiden kehitys on myös samankaltaista kuin elintarvikkeissa, joissa tarjonta on nopeasti kehittyvää. Tämä vie markkinoilta monet tuotteet ihmisten tietoudesta. Laatuvaatimukset ovat kuluttajien yksi tärkeimmistä prioriteeteista, lisänä turvallisuus ja ympäristövaikutukset. (Jokinen ym. 2000,43.)

Kehityksen jatkuvasta muutoksesta johtuvat seikat tuovat mukanaan ongelmatilanteita, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. Tietoisuus tuotteiden tietoisuudesta ja käyttötarkoituksesta tulee olla tänä päivänä korkealla tasolla. Asiaan helpottuneisuutta pystytään tuomaan oikeanlaisella esillepanolla, käyttöominaisuuksien ohjaamisella ja konkreettisilla käyttövinkeillä. Henkilökohtainen ohjaaminen tulee olla ammattitaitoista. (Suomen päivittäistavaramarkkinat, Päivittäistavarakauppa ry.)

## 2.3 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Suomessa toimiville päivittäistavarakaupoille on ominaista ketjutoiminta, hankintaan ja logistiikkaan perustuva keskittymistoiminta. Muuallakin maailmassa, laajalle kansoittunut maa ei toimi ilman suuria toimintamalleja, jotta logistinen tehokkuus olisi tarpeeksi toimivaa. Pienemmällä marginaalilla tapahtuisi muutoksia, jotka nostaisivat hintoja, valikoima muuttuisi pienemmäksi, palvelu kärsisi ja saavuttavuus olisi heikompaa. (Suomen päivittäistavaramarkkinat, Päivittäistavarakauppa ry.)

Vuonna 2018 vähittäiskaupan arvoksi mitattiin olevan 18,2 miljardia euroa. Tähän luetellaan mukaan monenlaisia eri palveluita tarjoavia myymälöitä, esimerkiksi: liikenneasemien-, elintarvikealan-, huoltoasema- ja kauppahallimyymälät. Tästä otetaan pois toiminnaltaan olevat kioskit ja torikaupat. (Suomen päivittäistavaramarkkinat, Päivittäistavarakauppa ry.)

## 2.4 Keskon historia

Perustus alkoi vuonna 1940-luvulla. Neljä tukkukauppaa alkoivat tekevät yhteistyötä: Savo-Karjalan Tukku liike, Keski-Suomen Tukku kauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy ja loivat Keskon. Liiketoiminta laitettiin aluilleen vuoden 1941 alkupuolella. K-kauppaverkoston kasvaminen alkoi ja mainonnan esiintyminen. (Kesko 2016.)

1950-luvulla kasvun eteneminen heikentyi johtuen tavarasäännöstelystä ja tuontirajoitusten sääntelystä. Säännöstelyjen muuttuessa vapaammaksi, panostettiin erikoiskauppojen kehittämiseen, sekatarakauppojen sijaan. K-rautakauppaverkoston ja rautataravarojen varastointijärjestelmä olivat ensimmäisiä panostamisen kohteita. Lisäksi maatalous ja konekauppa lähtivät noususuuntaisesti eteneeseen. Henkilökunnan määrä alkuajoista olivat tällä hetkellä 5 000 henkeä. (Kesko 2016.)

Vähittäiskaupan toiminta oli muuttumassa elintarvikekaupassa uudenaikaiseen suuntaan 1960-luvulla. Sekatarakaupat muuttuivat elintarvikemyymälöiksi ja omavaraistalouden supistuessa, kauppoihin tuotiin tuore-elintarvikkeita. Myöhemmin tulivat itsepalveluliikkeet, jotka mullistivat jälleen liiketoimintaa. Vantaalle pystytettiin keskusvarasto, ja jakelutoiminnassa suuren roolin otti tiedonsiirron kehittyminen, atk-laitteiston tullessa mukaan. Henkilöstömäärä jatkoi pientä kasvua ja Kesko listattiin mukaan Helsingin pörssiin.

Kesko jatkoi menestyksestä kasvua, elintarvikekaupassa erityisesti. Erikoisliikenneverkostoihin keskityttiin uudelleen. K-kauppiat lähtivät Keskon kanssa käyttötavara- ja rauta-alan vähittäiskauppaan mukaan. 1970-luvulla Kesport-ketju perustettiin ja Lahteen avattiin 1971 ensimmäinen Citymarket-tavaratalo. (Kesko 2016.)

Tietotekniikan jatkuvan yleistymisen ja yrityksen mukaan tuleminen myötä Kesko nousi Suomessa yhdeksi tiedonkäsittelyn ja -siirron vaikuttavimmaksi tekijäksi. Puhelinyhteydet, kuljetuskalusto ja tietotekniikka toivat muutoksia Keskon konttoriverkoston vähentämiseen. Koulutuksen arvostaminen ja merkitys nousi tärkeäksi asemaksi. Kesko osti K-instituutin. Tässä vaiheessa henkilöstöä oli 6 000. (Kesko 2016.)

Investointien aika koitti 1980-luvulla. Isot investoinnit merkitsivät tilojen rakentamista Ouluun ja Turkuun, sekä keskusvaraston ja vähittäiskauppojen lisääntymistä. Tämän myötä osakepääomaa korotettiin ja osakkeenomistajien määrä kasvoi huimat 20 000. Teollisuusmyyntiä parannettiin myymällä pois vaatetus- ja pyörätehdas. Aluekeskusverkko pieneni 16:sta 9:ään. Markkinoille tuotiin Pirkka-merkkituote. Tämä vuosikymmen näkyi myös henkilökunnan määrässä noususuuntaisesti, sen ollessa 7 700. (Kesko 2016.)

Ketjutoiminta toi muutoksia Keskon toiminnassa ja toi uudenlaisen liikealan vähittäistavarakauppojen keskuudessa. Tämä oli keskeinen suunta, mihin toimintaa keskitettiin. Alueyksiköiden määrä väheni viiteen ja keskittyminen oli päivittäistavarakauppaa. Myös keskittyminen asiakkaisiin ja tuloksellisuuteen nousi yhdeksi tärkeimmäksi toimintatavaksi näiden muutoksien ohella. (Kesko 2016.)

Markkinoinnissa keskityttiin integroituun tiedonsiirtoon ja kanta-asiakkaisuuteen. Investointeja Kesko teki ostamalla Rautia-ketjun ja Anttila Oy:n ja myymällä Keskometalli Oy:n. Kanta-asiakkaiden määrä nousi nopealla ajalla 2,5 miljoonaan uuden Plussa-kanta-asiakasjärjestelmän ansiosta. Henkilökunnan määrä oli 11 000. (Kesko 2016.)

Kansainvälistyminen on tuonut asiakkaille helppoutta ostamiseen ja valintojen lisääntymistä. Internetin kehittyessä, vuonna 2010, syntyi myös verkkotoiminnan mahdollisuus. Vuonna 2012 Ruokakesko avasi ensimmäisen päivittäistavarakaupan Pietariin. Marraskuussa 2016 Venäjän päivittäistavarakauppa myytiin. Saman kohtalon Anttila Oy sai maaliskuussa 2015. Viimeisimpiä tuoreita strategisia tekoja ovat olleet Suomen Lähikaupan hankkiminen 2016 sekä Onnisen Hankinta samana vuonna kesäkuussa.

## **2.5 K-ryhmä**

K-kauppiaiden ja Keskon yhteinen ryhmätoiminta muodostavat K-ryhmän kokonaisuuden. Yhtenäisessä toiminnassa kuitenkin jokainen K-ryhmän toimipiste erottuu omaksi yksilökseen. Toiminnassa nähdään asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeensa ja tähän tullaan vastaamaan kaikkialla tarjoamalla toimipisteillä. Esimerkkinä K-kauppiaiden asiakaskuunteleminen on vaikuttanut esimerkiksi tuotevalikoimaan, jossa uudistuksia ja muutoksia tehdään asiakkaita ajatellen. Myös tiedostetaan, että ei ole yhtään samalaista asiakasta ja palveleminen tapahtuu yksilöllisesti. Jotta asiakas kokee oman kokemuksensa onnistuneena ja positiivisena, arvoja arjessa ovat inspiroinnin näkyminen, laadun tarjoaminen ja vastuullisuus toiminnoissa. Nämä asiat ovat tärkeitä, koska K-ryhmä on monien ihmisten arkinen asiointipaikka. (Yritysesitys K-2019.)

K-ryhmä on tänä päivänä Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppias. Toiminnan laajuus on tällä hetkellä sijoittunut kahdeksaan eri maahan. Vähittäismyyntiä on saatu melkein 13 miljardia. K-ryhmän henkilöstö on 42 000. Tunnettavuutta on tuonut maailman vastuullisin kaupan alan yritys. (Yritysesitys K-2019.)

Arvo pohjat perustuvat asiakkaisiin ja laadun haalimiseen. Asiakaslähtöinen toiminta on kilpailu keino muihin yrityksiin nähden. Ajatellaan, että jokainen K on erilainen. Tämä tarkoittaa yksilöllisyyttä asiakkaissa ja laadun varmistamista tuotteissa ja palvelussa. Oman asemansa pitäytymistä ja laatujohtajuuden säilyttämistä koko Euroopan alueella, on antaa asiakkaille syytä valita K-ryhmä yksövalinnakseen. (Yritysesitys K-2019.)

Missiona on yhteiskunnallinen näkemys toiminnasta sekä olla osana monien ihmisten arkea. Tarkoituksena ei ole vain keskitetty kaupan edelläkävijä toiminnan suurimuotoisessa ajattelumallissa. Prioriteetissa vastuullisuus antaa parhaiten hyvää sidosryhmille ja yhteiskunnalle.

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TÄRKEYS

Asiakkaan tyytyväisyyskokemukseen vaikuttaa onnistunut myyntiprosessi. Myyjän tehtävänä on varmistaa, että asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeisiinsa vastataan mahdollisimman hyvin. Sovituista asioista on hyvä muistuttaa asiakasta varmuuden helpottamiseksi.

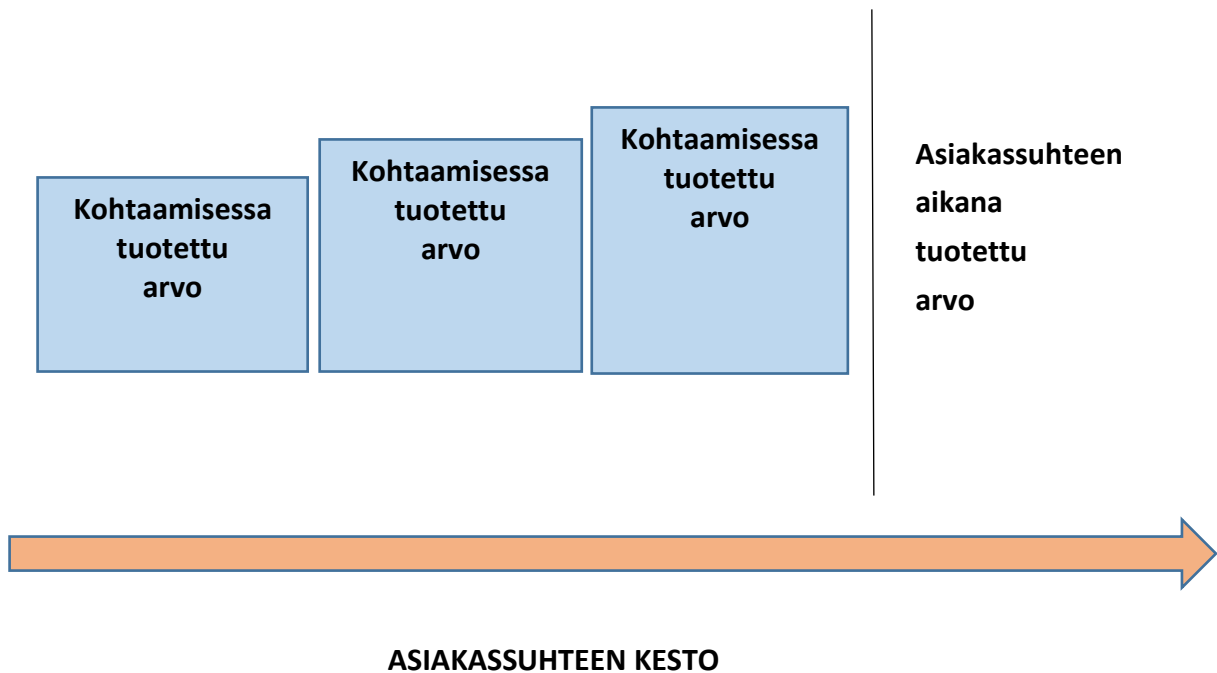
Asiakkuuksien pysymisen puolesta on tärkeää panostaa palvelun kokonaisvaltaisuuteen. Tällä keinoin varmistetaan, että asiakkaat palaavat yhä uudelleen asiakkaaksi. Asiakkuuden keston lisäksi yritykselle on tärkeää kasvattaa asiakaskuntaansa, ja myös palvelun merkitys nousee yhä korkeammaksi määrittäväksi tekijäksi.

Myyjä voi lähestyä asiakasta myymälässä, puhelimen avulla tai sähköisesti. Jokaisessa tilanteessa on tärkeää tietää asiakkaan odotukset laatuun ja saamaansa palveluun. Myyjän tulee tämä tiedostaa todella hyvin. Vastuun siirtäminen tai pakoileminen ovat ehdottomia negatiivisia vaikutuksia asiakkaan suuntaan ja vaikuttavat heidän käsitykseensä välittömästi. Asiakkaalla voi olla takana aiempia huonoja kokemuksia kyseisestä tilanteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 167.)

#### 3.1 Palveluodotukset

Asiakas luo omat näkemyksensä yrityksestä. Sama ajattelumalli tulee myös mukana yrityksen muihin toimipisteisiin. Asiakkaan odotuksia voivat olla muun muassa toimivuuteen ja asiakaspalveluun olevat asiat. Jokaisessa myymälässä odotukset toiminnasta ovat samanlaiset. Asenteisiin vaikuttavat myös, mitä asiakas on saanut kuulla yrityksestä, mitä hän on saanut lukea siitä ja mitkä ovat aiemmat kokemuksensa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 168.)

Markkinoinnissa voidaan törmätä erilaisiin lauselupauksiin. Yleisimpiä lupauksia ovat asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden ehdoilla toimiminen. Valitettavasti tämä ei toteudu aina, vaan asiakas voi kokea esimerkiksi välinpitämättömyyttä. Yhtenä toimintamallina yrityksissä nähdään selvien työtehtävien ylläpitäminen. Asiakas voi joutua keskustelemaan monien eri henkilöiden kanssa, koska kukaan ei ole valmis ottamaan vastuuta asiakkaasta. Yrityksen sisäiset toimintasuunnitelmat voivat vaikuttaa suuresti asiakkaiden määrän pysymiseen ja positiiviseen yleiseen vaikutelmaan.



KUVIO 1. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo kasvaa kohtaamisissa ja asiakassuhteen aikana (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011.)

Kuviossa kuvataan yrityksen ja asiakkaan välisestä arvonn tuottamisesta. Vaikka arvo voi vaihdella tilanteiden mukaan, toistuvien kohtaamisten myötä arvonn määrä on noususuuntaista. Kohtaamisten aikana pystytään tuntemaan asiakkaan tarpeet ja hyödyntää niitä seuraavissa kohtaamisissa. Esimerkkinä on pankkiasiointi: toistuvien tapaamisten aikana tiedot tallennetaan sähköiseen muotoon (CRM-järjestelmä). Tämän toiminto mahdollistaa parempaan asiakaspalveluun. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Arvonn kehittyminen tapahtuu myös asiakassuhteen kestosta ja syventymisestä. Positiivisen asiakaskokemuksen aikana löytyvä luottamussuhde on avaintekijä asiakkaan asiakaskokemukseen. Luottamuksella saadaan arvoa yksittäisiin tapaamisiin sekä kokonaisten asiakassuhteiden kautta arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011.)

### 3.2 Yrityksen maine

Asiakastyytyväisyys on sama kuin yrityksen maine. Hyvän ja positiivisen maineen saamiseksi kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys ja aktiivinen seuranta ovat tärkeitä. Maineen saamiseksi tarvitaan paljon työtä ja kärsivällisyyttä. Asiakaspalvelun tulee olla tasokasta ja asioita tulee kehittää eteenpäin. Vain tekojen kautta luodaan tunnettavuutta, onnistuneiden tekojen kautta maine kasvaa ja tietoisuus leviää. Markkinoinnin parissa ei ole mahdollisuutta korjata tilanteita, joita on syntynyt palvelun tai tuotteiden kohdalla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat myös reklamaatioiden käsitteleminen ja niihin vastaaminen. Tyytyväisten asiakkaiden pitäminen on yritykselle arvokas asia. Arvokkaimpana asiana yritykselle on asiakkaan omien kokemusten jakaminen ja suostuttelemine. Tutkimuksien mukaan, ”suusta suuhun” on tehokkain tapa saada parasta näkyvyyttä yrityksen toiminnasta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

Raha on myös yksi vaikuttava asia liittyen asiakastyytyvyyteen. Reklamaatioiden huomiot ja niiden virheiden korjaaminen on yritykselle kallista ja on myös todella epämukavaa. Jotkut yritykset toimivat suurella vauhdilla eteenpäin, eivätkä huomioi tiedostettavia riskejä. Luodaan suuri määrä uutuustuotteita, vaikka virheitä on olemassa. Myös myyjä voi törmätä ongelmiin tuotteiden myymisessä, koska ei tiedosta laitteen kokonaisuhyötyä ja ominaisuuksia. Tämä vaikeuttaa toimintakuvaa ja mahdollistaa tappiollisuuteen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169-170.)

Suurimmat yritykset käyttävät Mystery Shopping- tutkimuksia, jotka kuvastavat asiakastyytyvyyttä ja palvelutasoa. Ne ovat aktiivisia ja ammatillisia tutkimuksia. Nämä herättävät kuitenkin ilmoihiin kysymysmerkkejä siitä, että tartutaanko tutkimuksien kautta saatuihin epäkohtiin kunnolla ja tehdäänkö yrityksen sisällä oikeita päätöksiä näiden korjaamiseen. Jos epäkohdat jäävät korjaamatta, suuren resurssivarojen tuhlaaminen on täysin hyödytöntä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169-170.)

Myyntituloksien kohottamiseksi tarvitaan aktiivisuutta myyjän työssä, lisäämällä ammatillista osaamista, esimerkiksi tuotteiden tietämisessä ja hallitsemisessa. Myyjäaloitteiset yhteydenotot lisäävät onnistumista ja antaa asiakkaalle tunteen hänen kuuntelemisestaan ja palaa todennäköisesti uudelleen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169-171.)

## 4 ASIAKKUUSJOHTAMINEN

Asiakkuusjohtaminen on henkilö, joka vastaa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Hän varmistaa, että tämän hetkisten ja tulevien asiakkaiden ostokokemus tulisi olemaan mahdollisimman mieluinen. Asiakkuusjohtamista on hyvin erilaista ja se vaihtelee yrityksissä. Käytännössä tämä työtehtävä on sisäisenä asiakkaana toimimista yrityksessä. Johtajan tulee varmistaa, että tiimillään on kaikki tarvittava informaatio ja valmiudet laadukkaaseen toimimiseen, tietoisuus asiakastavoittelusta ja että asiakas tulee saamansa huomion ja palvelu onnistuu mahdollisimman onnistuneesti alusta loppuun. (Niittymaa 2017.)

Työtehtäviin kuuluu tunnistaa suurta kuvaa, johon kuuluvat todellisten haasteiden tunnistaminen, sekä, kuinka kehittää palvelua ja tuotetta houkuttelevammaksi, tuoda esille yrityksessä olevaa tarinaa ja mitata saatuja onnistumisia. Onnistumiseksi nähdään asiakkaan merkityksen nouseminen yrityksen toiminnassa. (Niittymaa 2017.)

Kuten mainittua, asiakkuusjohtamisessa yksi tärkeimmistä tehtävistä on uusien asiakkaiden löytäminen ja niiden palveleminen. Toisin sanoen tämä on myymistä ja tarjouksia. Asiakkuuspalvelun myyminen on yritykselle merkityksellistä. Myös kiitoksien jakaminen tiimille ja asiakkaalle on tärkeää. (Niittymaa 2017.)

### 4.1 Asiakkuusjohtamisen merkitys

Perinteisessä markkinoinnissa ja myynnissä asiakkaiden saamat kokemukset nähdään suppeassa valossa. Kyse on asiakasuskollisuudesta, jonka päätoiminnallisena kuvana nähdään asiakastyytyväisyys. Kuitenkin erilaisten mallien ja tutkimuksien myötä tämä johtaa hyvin kapeakatseiseen ja suuren asiakasmassan seulomiseen. Tämä kertoo vain yritykselle, onko asiakas ollut tyytyväinen vai tyytymättömän asioimiseensa. Organisaatio ei saa tarvitsemiaan vastauksia, vaan jättää ilmoille kysymyksiä, miksi asiakas on ollut tyytymätön, vaikka tuotteet ja palvelu olisi hyvällä mallilla. (Juuti 2015, luku 2.).

Asiakkuusjohtamisen tarkoituksena on tarkastella yksittäisen asiakkaan kokemuksia. Huomion keskipisteenä on kognitiiviset ja emotionaaliset kokemukset, joita asiakkaat saavat ollessaan tekemisissä



yrittäjien ja heidän tuotteidensa parissa. Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, ne voidaan lajitella viideksi erilaiseksi kokonaisuudeksi: tunnetasoinen, fyysinen, rationaalinen, sosiaalinen tai näiden keskinäinen yhdistelmä. (Juuti 2015, luku 2.)

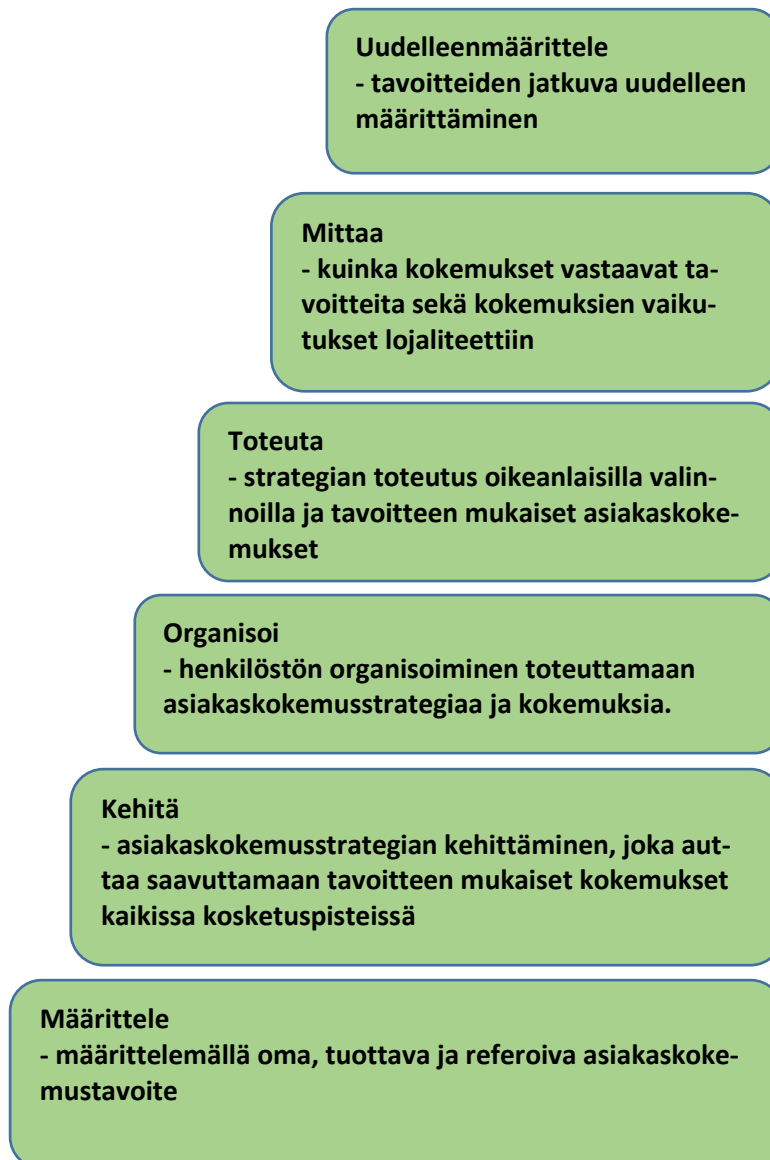
Yhtenä nousee myös yrityksessä toimiva henkilöstö. Henkilöstön merkitys yrityksessä on yksi suurimmista vaikutteista, millä mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä. Henkilöjohtamisessa painotus tulisi olla varmistaa henkilöstön toimenkuvaa asiakkaalle miellyttäväksi. (Juuti 2015, luku 2.)

Schmitt (2003) on maininnut asiakasjohtamisen malleihin keskittymisestä. Näitä asioita ovat asiakkaan kokemukset ja niiden ymmärtäminen, yrityksen kokemuksellinen ympäristön luominen, yritys ja onnistuneen tuotebrändäyksen kehittäminen, asiakkaan ja yrityksen välisen viestinnän kehittäminen ja innovatiivisuus. (Juuti 2015, luku 2.)

Nykyään myös yrityksissä panostetaan suoraan myyntilukujen kasvattamiseen ja asiakasmäärän kohtaamiseen. Tämä jättää alleen perinteisen myyntityön perusteita ja vaikeuttaa pystyä huomioimaan tarkasti asiakassuhteiden ylläpitämistä ja heidän kokemuksiaan. (Juuti 2015, luku 2.)

Asiakasjohtaminen yksinkertaisuudessaan on yksinkertaisiin asioihin panostamista ja hyvin helpoilla keinoilla suorittamista. Johtaminen on tunteiden sekä järjen tuomaa yhteispeliä. Asiakkaiden kokemukset palvelusta ja tuotteista syntyvät myös suurimmaksi osaksi tunnepohjalta (Juuti 2015, luku 2.)

Alla olevassa kuviossa 2 nähdään yrityksen asettamien tavoitteiden asettamisesta ja strategisesta tavoitteesta yrityksen toiminnassa.



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (mukaillen Löytänä & Korteso 2011.)

## 4.2 Asiakkaan merkityksen lähtökohta

Yleinen ajatus, että asiakas on aina oikeassa ja merkityksellisin asia yritykselle. Aiemmin asiakkaiden palveleminen on nähty hienona asiana, jotta asiakas voisi tulla uudelleen käymään ja olla osana yrityksen tarinaa. Suurimmassa osassa tämä on ollut tuotteisiin ja palveluihin keskittymistä, hintoihin satsaamista sekä erilaisten markkinointisuunnitelmien luomista. (Kankkunen & Österlund, 48 -49.)

Viime vuosisatojen aikana nähtiin, että asiakaspalvelun merkitys ei ole ollut yhtä suuressa merkityksessä kuin se on tänä päivänä. Ei ajateltu, että pettynyt asiakas tai myyjän huono käytös olisi nähty suurena ongelmana yrityksessä. On ollut vain tärkeää, että asiakas saa sen, mitä on tullut hakemaan ja pystytään tarjoamaan parempaan hintaan, mitä kilpailevassa yrityksessä. Tämä korostui monopolisessa asemassa olevien. Tyytyväisten asiakkaiden palautteet nähtiin kantavan vain lähimpiin tietoisuuteen. Tässäkin tapauksessa se nähtiin ihan hienona asiana, mutta ei millään tavalla suurena ja merkittävänä. Ei uskottu prosessiin, vaan katsottiin sen tuomia kustannuksia. (Kankkunen & Österlund 2012, 49.)

Tämä on ollut kaukana asiakaskeskeisyydestä ja asiakkaan arvon pitämisestä. Yrityksen toiminta on ollut tilastoihin katsomista ja numeroiden kehitykseen panostamista. Oli yritys saanut hyvää tai huonoa palautetta, eivät yrityksen johtamisessa tai yrityksen toimenkuvassa tämä näkynyt lainkaan. Voitiin sanoa, ettei asiakkaat voi saada suurta merkitystä aikaan. Prosessit koettiin kalliiksi ja työllistävän liikaa, eikä yleistä ajatusmaailma asiakaspalvelun merkityksestä ollut koettu tärkeäksi. (Kankkunen & Österlund 2012, 49.)

## 4.3 Asiakaspalvelu digitaalisessa ajassa

Asiakaspalvelu on muuttunut, kun elämme yhä enemmän digitaalisessa maailmassa. Aiemmin riitti, kun palkattiin henkilö ja koulutettiin mahdollisimman hyväksi asiakaspalvelijaksi. Työnkuvat olivat myös selvempiä: vastaanota asiakas, palvele häntä, soita puheluita jne. Tämä ei enää riitä, vaan odotukset ovat nykyään yhä korkeammalla tasolla. Nykyään odotukset palvelun saatavuuteen, sijaintiin ja sisältöön ovat erilaisempia kuin ennen, sosiaalisen internetin yleistymisen myötä. (Kankkunen & Österlund 2012, 56.)

Asiakkaiden odotukset palvelusta ovat myös korostuneet suuresti. Nykyään digitaalisen ympäristön takia asiakkaiden odotukset ja kärsivällisyys on laskenut. Yrityksen pitää tähän reagoida vastaavilla tavoilla: toiminnan tulee olla nopeaa ja vaivatonta, lisäksi tarjota kattava täysihoito. Asiakkaan ja yrityksen välinen matka on nykyään suoraan yhteydessä toisiinsa, eikä perinteisesti asiakaspalvelun kautta. Asiakas ei ole enää odottava, vaan haluaa välitöntä huomiota itselleen ja suoraa palvelua. (Kankkunen & Österlund 2012, 57.)

Digitaalisessa palvelussa verrattuna perinteisiin, digitaalinen palvelumuoto ei tunne kokemusta eikä korkealuokkaista henkilökohtaista palvelua. Esimerkkinä toimii, kun Google halusi ottaa osaansa älypuhelinmarkkinoihin Nexus One -laitteellaan. Tapauksen suuret ongelmat syntyivät siitä, että ei tajuttu, minkälaista palvelua näissä tapauksissa kuluttajat tarvitsevat itselleen. Tämän vuoksi Google teki toimintamuutoksia siirtyessään laitemarkkinoille, jossa palvelun tarve on korostunut, entisen anonyymin ja verkkopohjaisen palvelun pohjalta. (Kankkunen & Österlund 2012, 57.)

Muutoksen näkee myös nykyään siinä, kuinka helposti asiakas voi etukäteen etsiä tietoa haluamastaan laitteesta ja palvelusta, eikä mene sitä paikan päälle kysymään. Nykyään asiaa voidaan kysellä verkkojen välityksellä, käydä tutkimassa keskusteluita ja käydä vertailua eri yritysten väliltä. Tämän jälkeen asiakas siirtyy myyjän luokse, jolta odotetaan tietoa ja valmistautumista vastaamaan asiakkaan toiveisiin, mitä hän ei itse Googlen kautta hakenut. (Kankkunen & Österlund 2012, 59.)

Digitaalisessa ajassa ihminen haluaa löytää kaiken mahdollisen tiedon itselleen ja tehdä asiat mahdollisimman paljon verkon välityksellä. Tämän sivussa myös joskus päädytään täyden palvelun puoleen. Vaikka palvelun puoleen tänä päivänä turvaututaan ehkä vähemmän, sen merkitys on suuressa arvossa siihen kääntyessä. Täyden palvelun tilanteissa, asiakas turvautuu täysin yrityksen ammattitaidon ja asiakaspalvelun puoleen ja näin antaa mahdollisuuden todistaa asiakkaalle. Yrityksen tehtäväksi on näissä tilanteissa antaa itsestään helposti lähestyttävä ja palveluhalukas puolensa. (Kankkunen & Österlund 2012, 59.)

## 5 MARKKINOINNIN VAIKUTUSVALTA

Kun näemme edessämme markkinointia, sen tarkoituksena on viestiä meille olevasta tuotteesta tai palvelusta. Sillä halutaan myös kiinnittää huomiomme ja herättää meissä mielenkiintoa sekä mielihalua. Seuraavaksi meissä herännyt mielihalu on tarkoituksena kehittyä lopulliseksi ostopäätökseksi tai muunlaiseksi tavoitelluksi aktiviteetiksi. Perinteinen keino on kehittynyt vuosien myötä moninaisemmaksi sekä laajentunut sosiaalisen median eri kanaviin. (Tuulaniemi 2011, 43.)

Perinteinen markkinointiviesti markkinoidaan ja brändi tuodaan ihmisten tietoon näkyvästi. Markkinoinnin suurimpana tarkoituksena on saada aikaan huomiota ja löytää ihmisiä. Markkinoinnilla etsitään myös kohderyhmät ja heidän huomionsa. (Tuulaniemi 2011, 43.)

TAULUKKO 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (mukaiillen Grönroos.)

TASO	MARKKINOINNIN TAVOITE	ASIAKAS SITOUTUMINEN
Taso 1: asiakashankinta	Houkutella asiakkaat ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita	Koeosto
Taso 2: Asiakassuhteiden säilyttäminen	Varmistaa asiakkaiden ostotyytyväisyys ja saada heidät tulemaan uudelleen asiakkaaksi	Osuus asiakkaan investoinneista
Taso 3: asiakaskunnan suurentaminen	Saada luottamus asiakkaan kanssa ja tunnepohjainen asiakassuhde, jonka kautta asiakkaat haluavat jatkaa yrityksessä asiakkaana tulevaisuudessakin	Tunnevaikutus asiakkaaseen

Perinteisestä markkinoinnista poikkeavia tapauksia löytyy. Syyskuussa 2010 tullut uutuuspuhelin Nokia N8 markkinointiin täysin ominaisuuspainotteisesti. Markkinoinnissa ei käytetty mukana kehtään asiantuntijaa. Samoin 1998-luvulla, tuotiin markkinoille ensimmäinen antenniton Zippo puhelinmalli. Puhelin itsessään ei tuonut mukanaan suurempia muutoksia aiempiin, vaan perustui täysin kuluttajien mielipiteeseen sen ”siisteydestä” ja haluttavuudesta. (Tuulaniemi 2011, 44.)

## **5.1 Tunteiden välittäminen informaation tukena**

Tuotekeskeinen toiminta on negatiivinen vaikutte, koska se kertoo vain itse tuotteesta, eikä anna vastausta kuluttajalle, miksi hänen pitäisi valita tämä tuote ja mitä lisäarvoa se hänelle toisi. Asiakkaan kiinnostuksen herättää markkinoinnin vastaukset hänen tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Tuotteellinen markkinointi on vaikeampi tapa ymmärtää ja herättää mielenkiintoa kuluttajalle. Suurena todennäköisyytenä tämä sivuutetaan täysin. (Tuulaniemi 2011, 45.)

Markkinoinnissa tärkeäksi lähestymistavaksi yrityksille ja brändeille ovat tarinat. Tarinat ovat mielenkiintoisia ja informaatio välitetään tunteella. Tunteita herättävien keinojen avulla ihmiset löytävät tarinasta samaistumisen pintaa ja yhdistävät helpommin heitä yhteen. (Tuulaniemi 2011, 45.)

### **5.1.1 Digitaalinen viestintä**

Viestintäkanavien monipuolistuminen ja digitaalinen alusta ovat vaikuttaneet markkinointiin ja yleiseen kommunikointiin suuresti. Lyhyessä ajassa asiat ovat kehittyneet monipuoliseksi kokonaisuudeksi. Televisiokanavien määrä on lisääntynyt, nettikanavien määrä on vakiinnuttanut asemansa ihmisten arjessa. Samoin myös radiokanavien ja internetissä saatavissa olevan sisällön määrä on kasvanut. Lisäksi on olemassa myös lehtiä paperisina kuin sähköisenä muotona. Internet laajenee hyvin moneen eri suuntaan ja tavoittaa ihmiset eri tavalla. Myös kuluttajat itse ovat nykyisin viestittäessä, muun muassa blogien ja Youtube -videoiden avulla. (Tuulaniemi 2011, 45-46.)

Sosiaalinen ympäristömme on laajentunut monipuoliseksi keskustelu-, vuorovaikutus- ja toimintaympäristöksi, jossa nopeus ja reaaliaikaisuus ovat tärkeitä. Ihmiset ovat ottaneet tämän mahdollisuuden käyttöönsä ja ilmaisevat nykyään itseään entistä vapaammin ja hyödyntäen erilaisia kanavia. Myös eri laitteistot ovat mahdollisuus monipuoliseen viestimiseen ja kommunikointiin. Vanhat kanavat ovat saaneet päivitetyn toimintamuotonsa ja ihmiset päättävät, mitkä näistä monista eri kanavamuodoista jäävät vaikuttamaan. Esimerkkeinä ovat: Facebook, Youtube, Instagram. (Tuulaniemi 2011, 45-46.)

### **5.1.2 Sisäinen markkinointi**

Sisäinen valvonta koskettaa laajemmin kuin vain asiakasyhteisissä. Se koskee yrityksen henkilöstöä sekä yhteistyökumppaneita, jakeluverkostoja, tavarantoimittajia eli ekosysteemiä. Sisäisen markkinoinnin taakse vaaditaan koko yrityksen laaja verkosto toimimaan yhteisiä tavoitteita kohti ja varmistaa henkilöstön motivoituminen asetettuihin tuloksiin ja prosessiin. (Kurvinen & Sipilä, 42.)

Markkinoinnin tehtävänä on valmentaa yritystä ja henkilöstöä tekemään työtä yrityksen yhteisten tavoitteiden eteen ja osoittaa asiakkaille korkeatasoisesta palvelusta ja korkealaatuisista tuotteista. Sisäisessä markkinoinnissa toimintaan kuuluu: informoiminen, innostaminen, taidokas ja tiedollinen valmentaminen, aloitteellinen kannustus. Markkinointitoimenpiteiden ja laajemman kokonaisuuden suunnittelussa olisi tärkeää suunnitella etukäteen keinoista motivoida henkilöstöä ja lisäksi sidosryhmiä. (Kurvinen & Sipilä, 42.)

Sisäisen markkinoinnin avulla voidaan kehittää asiakaskokemuksia ja arvolupauksia. Sisäinen markkinointi on kustannustehokas investointi, jolla saadaan aikaan parhaimmat tulokset. Rahallinen määrä ei välttämättä ole suurta, mutta yritys joutuu antamaan aikaansa ja resurssejaan jonkin verran tuloksien saamiseksi (Kurvinen & Sipilä, 42.)

### **5.2 Sosiaalinen markkinointi**

Sosiaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista mahdollisuudella osallistua mukaan markkinointiin. Voit antaa kommenttia, liittyä keskusteluihin, jakaa haluamaasi tietoa ja jättää palautetta. Tämä antaa erinomaisen mahdollisuuden luoda juuri oikeanlaisia markkinointitapoja ja verkostoitumista, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa ja tuodaan yhteenkuuluvuutta osapuolien välille. (Hurmerinta 2015, 110 - 111.)

Esimerkkejä vuorovaikutuksesta on esimerkiksi tv-ohjelma, johon katsoja pystyy kommentoimaan hashtagin omalla Twitter-käyttäjällään. Hashtageja käytetään yhä monessa ohjelmassa ja se onkin osana katsojien tai kuuntelijoiden kalastamista. (Hurmerinta 2015, 111.)

Kun puhutaan tuotemarkkinoinnista sosiaalisessa markkinoinnissa, se tulee tapahtumaan käyttäen uudenlaisia menetelmiä ja siitä tehdään sosiaalisesti näkyvä. Markkinoinnissa painotetaan positiivista vaikutelmaa. (Hurmerinta 2015, 111.)

### **5.3 Sosiaalinen ja perinteinen markkinointi**

Sosiaalinen markkinointi tuo lisänä mahdollisuuden käyttää joko yrityksen omaa tai asiakkaan käyttämää materiaalia. Näitä ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, videot asiakkaan omasta kokemuksesta, humoristiset ja teemaan sopivat kuvat sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuudet ovat laajentuneet sosiaalisessa ympyrässä. (Hurmerinta 2015, 111.)

Ihmisten mielipiteet ja kokemukset ovat osana palvelu- tai tuotekehittämisessä. Ideat voivat syntyä myös vuorovaikutuksen kautta. On toteutus minkälainen tahansa, tärkeintä on sosiaalinen vuorovaikutus ja asiakkaiden jatkuva kuuntelu. Jakamalla materiaalia, kertomalla siitä eteenpäin ja liittymällä keskusteluun saadaan parhaiten tietoa ja käyttää hyödyksi suunnittelussa.

Henkilö nimeltä Bryan Kramer viittasi blogissaan markkinoinnista. Hän sanoi tekstissään, että viisaasti toimivat yritykset ovat tietoisia siitä, että tuotekeskeisyyteen ei kannata enää panostaa ja sen aikakausi on ohitse. Yrityksen tulee panostaa täysillä asiakassuhteiden luomiseen ja suhteen pitämiseen asiakkaissa. Tämä suhde saadaan aikaan antamalla kohderyhmälle aitoa lisäarvoa. Yhteisöt ovat tämän päivän markkinointia ja markkinointi-ihmiset osaavat kehittää tätä eteenpäin. Nämä ihmiset luovat todellista yhteyttä kohderyhmässä oleviin ihmisiin, tutustuvat heihin ja antavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Suuret markkinoijat luovat yhteisöjä, tarjoavat lisäarvoa ihmisille ja samalla tunteen, jossa he ovat merkityksellisiä ja saavat olla mukana yrityksen kehittämisessä ja osana yhteisöllisyyttä. (Hurmerinta, 112.)



## 6 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on vaikuttanut tämän hetkiseen maailmaan paljon erilaisen sosiaalisten median kanavien kautta. Yrityksien kannalta epäonnistumiset voivat nousta lyhyessäkin ajassa ihmisten tietouteen, kun asiakas käy antamassa oman mielipiteensä omasta kokemuksestaan. Mielipiteiden vaikutus on tänä päivänä hyvin suuri ja ihmiset voivat luoda omien kokemusten pohjalta koko yrityksen negatiiviseen valoon. Tämä tekee yritykselle hankalan tilanteen pitää toimintaansa ja uskottavuuttaan yllä. Yritykset voivat tänä päivänä myös ilmaista itseään paljon helpommin ja laajemmin kuin aiemmin. Ennen sosiaalisen median aikaa virheiden ja niiden korjauksien ilmoittaminen piti tehdä erikseen, että ihmiset tiedostavat sen. Nykyään sosiaalinen media helpottaa ilmoitusten julkaisemista yleiseen tietouteen. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 5.)

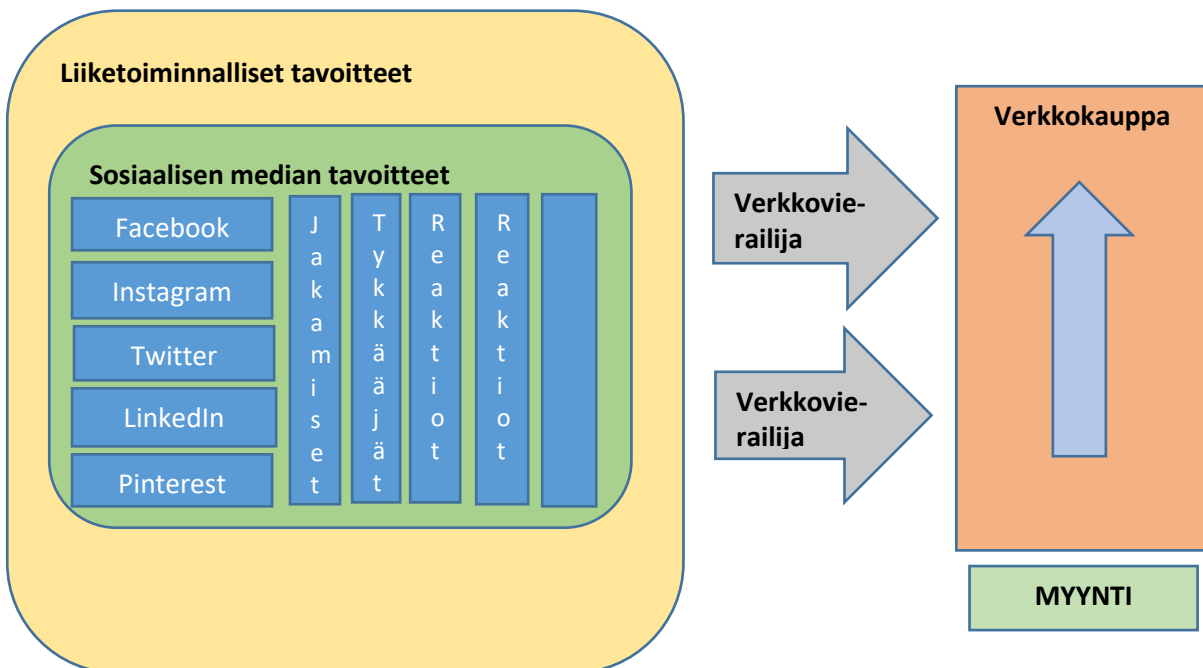
Yrityksen kannattaa osallistua aktiivisesti sosiaalisen median markkinointiin, eikä vain tyytyä minimaaliseen näkyvyyteen tai tiettyyn rooliin. Esimerkiksi blogien kirjoittaminen, somekanavien hyödyntäminen on yritykselle helppo ja halpa tapa tuoda itseään esille ja vaikuttaa asioihin. Samalla lähestytään asiakkaita ja saadaan tärkeää informaatiota. Itsensä ilmaiseminen on nykyään todella tärkeää ihmiselle ja se auttaa myös yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 5.)

Asiakas kiinnostuu vain hänelle itselleen tärkeistä asioista. Sanomalehtiä ei lueta kokonaan, vaan keskitytään itselle tärkeisiin aiheisiin. Televisiota ei katsota enää niin tarkasti, vaan ohjelmat katsotaan, kun halutaan ja haluamallaan tavalla. Mainoksien tuoma markkinointi ei myöskään kiinnosta. Sosiaalisessa mediassa esiintyvät julkaisut ovat kiinnostavia vain suuren näkyvyyden puolesta tai jos lähipiirissä sitä suosittelee. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 5.)

Ihmiset jakavat nykyään toisilleen todella paljon omia mielipiteitään ja kokemuksiaan. Yksilöllinen tarve tuoda itseään esille ja kuulumisen tunne ovat korostuneet tämän ajan myötä suureen rooliin. Asioista kerrotaan niin positiiviset kokemukset kuin huonotkin sekä jaetaan yleisille kanavien ja sovelluksien kautta, josta etsitään yhteenkuuluvuutta ja haluttua huomiota osaksensa. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 5.)

## 6.1 Yrityksen tärkeys sosiaalisessa mediassa

Yritystoiminnan tavoitteellisuutta tulee myös löytää verkosta. Sosiaalisen media avustaa verkkokaupan toimintaa. Ostosputki kuvastaa henkilön etenemistä ostavaksi asiakkaaksi, jonka jälkeen mahdollisesti palaa uudelleen. Näin saadaan aikaan asiakassuhde. Sosiaalinen media perustuu erilaisiin alustoihin ja keinoihin. Keinoja ovat esimerkiksi tykkäyksiä saaminen, postauksien avaaminen, tiedon jakaminen sekä kommentit. (Kananen 2018, 54-55.) Kuviossa 3 hahmotelma asiasta.



KUVIO 3. Tavoiteasetannan kohteet: myyntiputki ja sosiaalinen media (mukaiillen Kananen 2018.)

## 6.2 Miten sosiaalista mediaa käytetään?

Ensimmäisenä on tärkeää tehdä suunnitelma, mitä sosiaalisen median kautta halutaan tehdä. Mitä asioita lähdetään tekemään ja mitkä keinot siihen ovat parhaita. Esimerkkeinä vähittäiskaupan toiminnassa toimii hyvin Facebook, terveydenhuoltopalveluissa parhaiten taas LinkedIn. Asiakasymmärrys ja aktiivinen asiakaskysely ovat pohja, mistä aloittaa. (Lindberg 2016, 139.)

Tietoisuudessa pysyminen ja prosessien tekeminen on suuri työ, joka vaatii taakse aktiivista ja motivoitunutta henkilöstöä. Yrityksen sisällä tulee varmistaa, ketkä palveluista vastaavat ja onko yrityksen johtoa motivoitu tarpeeksi luomaan henkilöprofiileja. Jos palvelu on toteutettu huonosti ja tulokset ovat surkeasti toteutettu, saavat asiakkaat helposti pettymyksen tunteen ja luonnollisesti samalla nopean palautteen saamisen. Varmalla toteuttamisella saadaan sosiaalisesta mediasta parhaiten hyötyä irti ja samalla osaksi yritystoimintaa. (Lindberg 2016, 139.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää kaupallisessa toiminnassa, muun muassa Facebook ja LinkedIn. Sosiaalisen vahvuus on brändien nostattamisessa ja vahvistamisessa, sekä samalla tukien nykyai-kaista ostamista. Enää perinteisellä markkinoinnilla ei päästä tavoitteisiin, vaan olla palattu brändi-keskiöön, jossa tuote puhuu puolestaan, kunhan asiakkaille annetaan mahdollisuus tutustua brändin rakentumiseen.

### **6.3 Sosiaalisen median yleinen näkyvyys yritysmaailmassa**

Kauppalehden tutkimuksessa tutkittiin yrityksen sosiaalisen median käyttämistä osana liiketoimessa. Runsaat puolet Suomen yrityksistä (63 %) ovat liittäneet yrityksensä sosiaalisen median kanaviin. Nousua on melkein puolet (38%) enemmän neljän vuoden takaisesta. Tämä kertoo selvästä noususta. Vaikka sosiaalisen median näkyminen yrityksen toiminnassa alkaa olemaan arkipäiväistä toimintaa, tekemistä riittää kaupallistamisen puolella. (Yrittäjät 5.1.2018.)

Vähemmistö yrityksistä (3/10) käyttää asiakkaita mukanaan palveluiden tai tuotteiden kehittämisessä. Yritys näkee sosiaalisen median olevan tärkeä, koska se on niin yleinen ja siellä asiakkaat ovat, mutta todellinen sosiaalisen median kautta panostaminen on silti vielä pienessä mittakaavassa. Asiakkaiden ostospolkuihin ei vielä kiinnitetä tarpeeksi huomiota ja sosiaaliselle medialle ei anneta vielä tarpeeksi mahdollisuutta yrityksen myynnissä. (Yrittäjät 5.1.2018.)

Tänä päivänä 80% ihmisten ostosprosessivaiheista tapahtuu verkkopohjan puolelta. Tämän monet yritykset tiedostavat. Seuraavana on ostosprosessien digitalisoituminen ja myyntisuunnitelmien luominen sosiaalisten kanavien puoleen, jossa suurin osa asiakaskunnasta liikkuvat jatkuvasti. (Yrittäjät 5.1.2018.)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA MENETELMÄT

Tämä luku käsittelee teoriaosuuden kvantitatiivisesti tutkimusprosessista. Tähän kuuluvat kysymyslomakkeen laatiminen sekä kysymykset.

### 7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään kenttätutkimuksen muotona. Tämä tulee kyseeseen tutkimuksessa, jossa esiintyy numeerisia muuttujia, jotka ovat mitattavissa ja testattavissa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään hyväksi tilastollisia menetelmiä. Kysymysmuodot ovat usein esitetty määrällisinä kysymyksinä tai muodossa, jossa ne voidaan muodostaa tilastolliseksi. Otokset ovat usein kvalitatiivista tutkimusta suuremmat ja yksiselitteiset kysymykset parantavat tutkimusaineiston käsittelemistä. (mukaiillen Mäntyneva ym. 32.)

TAULUKKO 2. Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen. (mukaiillen Mäntyneva ym. 32.)

<b>Kvantitatiivinen</b>
<b>Jäykkä</b>
<b>Lukumääräisesti suhteellisen suuri otos</b>
<b>Analyysi tai kuvailu numeerisen tutkimusaineiston pohjalta</b>
<b>Numeroita</b>
<b>Kyselytutkimukset</b>
<b>Kysymykset: mitä, missä, paljonko, kuinka usein?</b>

## **7.2 Kyselylomakkeen rakentaminen**

Suunnitteluvaiheessa tulee pohtia tutkimuksen rakennetta ja asetelmaa. Kysymyksien ja vastauksien kohdalla tulee miettiä, miten tarkkaa tutkimusta haetaan ja miten tarkkoja vastauksia voidaan saada. Tutkimuksen kokonaisuus ja tarve tulee olla tiedossa ennen lomakkeen luomista. Kyselyn tekijän tulee olla tietoinen siitä, mitä kysymyksiä hän haluaa esittää ja mitkä ovat asiat, joihin hän hakee vastauksia. Taustalla tulee varmistaa tekijöistä, joilla voi olla vaikutuksia tutkittavissa oleviin asioihin, jos siitä ei ole aiemmin mainittu. Tutkimuksessa esiintyvä asia tulee olla mahdollista selvittää kyselylomakkeessa olevien kysymyksien avulla. Kyselymuotojen tulee olla oikeassa muodossa, koska jälkikäteen muokkaaminen ei ole mahdollista. (Heikkilä 2004, 47.)

### **7.2.1 Kysymykset ja vastaukset**

Kyselylomakkeen rakenne kannattaa aloittaa helpoilla perinteisillä kysymyksillä ja samalla herättää vastaajan mielenkiinto. Mielpide- ja pohdiskelukysymykset kannattaa jättää kyselyn loppupuolelle. Kysymyksen etenemisessä ja asiakokonaisuuksien vaihtuessa tulee saada selväksi siirtyminen uuteen aiheeseen. Kysymykset eivät saa viedä paljon aikaa, ovat lyhyessä muodossa ja helposti ymmärrettäviä. (Lotti 2001, 159.)

Tärkeää on herättää yhteys henkilöön ja kiinnostus asiaan. Hyviä periaatteita ovat mm. seuraavat: ei saa johdatella vastauksen antajaa, esitetään yksi kysymys kerrallaan, yleinen ulkoasu on selkeä, eikä saa esiintyä lainkaan slangi- tai murre sanoja. (Lotti 2001, 145.)

### **7.2.2 Tutkimuksen toteutuminen**

Kysely toteutettiin perinteisenä paperiversiona. Lomaketta tehdessä tein omia pohdintoja ja katsoin mallia aiemmin tehdyistä kyselyistä. Muotoilin kysymykseni yritykseen sopivaksi ja asiakaskuntaa katsoen. Kysymyksiä oli kaksipuolisena, yhden A4-paperin verran. Kysymykset oli esitetty ymmärrettävässä muodossa ja vastaaminen tapahtui nopeasti. Vastausvaihtoehdot olivat monipuolisia ja mahdollisti asiakkaalle mielipiteensä antamisen. Kyselypaperi lähetettiin tarkistettavaksi myös Citymarketin henkilöstölle.

Kyselyssä haluttiin tutkia asiakkaiden kokemuksia ja yrityksen onnistumista. Kysymyksiä oli henkilökunnan toiminnasta, palvelun toteutumisesta, myymälän toimivuudesta ja tuotevalikoimasta. Arviointi esitettiin asteikolla 1-4. 1= erinomainen, 2= hyvä, 3=kohtalainen, 4= heikko. Osat kysymyksistä olivat sanallisia, joihin asiakkaat halutessaan pystyivät laajentamaan vastauksiaan.

## 8 TUTKIMUSTULOKSIEN KUVAUS JA KÄSITTELEMINEN

Tämä osio käsittelee tutkimusosan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Vastauksia analysoidaan erilaisten kuvioiden avulla. Vastaukset laskettiin muutamaan otteeseen luotettavan lopputuloksen aikaan saamiseksi. Vastaukset esitetään yhteenlasketuilla summilla.

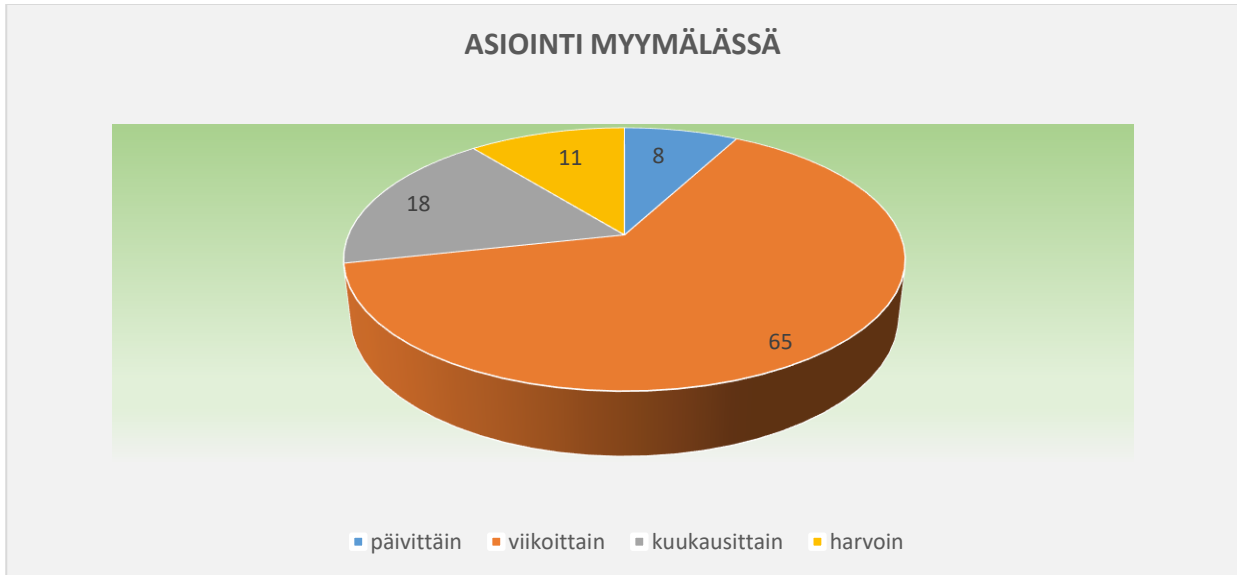
Kyselyyn osallistujista eniten vastasivat naiset (67). Miehet vastasivat puolet vähemmän (37) ja muut eivät antaneet lainkaan vastauksia (0).

Kyselyyn osallistui kaikenikäisiä asiakkaita. Vähiten osallistuivat 35-vuotiaat, joista vastasi 18 henkilöä. Heistä vähän yli puolet oli alle 25 vuotiaita. Saman verran vastauksia antoivat 36-55-vuotiaat (15 vastausta) sekä 56-66-vuotiaat (27 vastausta) Eniten vastauksia antoivat korkeimman ikäluokan edustajat.

### 8.1 Kyselyn vastaukset

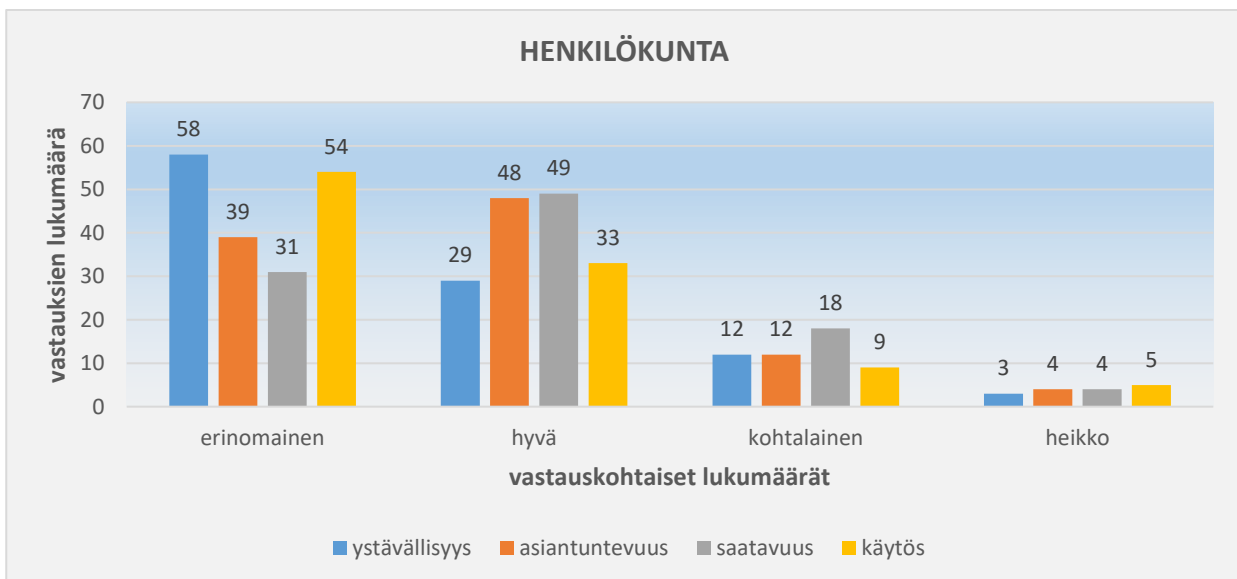
Alla olevissa kuvioissa kerrotaan tarkasti, kuinka kyselyyn osallistuneet asiakkaat antoivat vastauksensa. Tulokset hahmottuvat omiin kategorioihinsa ja väripoikkeavuuksilla, mitä kysymyksessä on haluttu selvittää. Lopussa kuviot tullaan analysoimaan sanallisesti, jossa kerronta pohjautuu yksityiskohtaisemmin tuloksiin ja hahmottaa syvemmin asiakkaiden mieltymyksiä. Lisäksi asiakkaat pystyivät täydentämään omaa palautettaan vapaan sanan muodossa, jotka on koottu yhteiseksi liitetiedostoksi.

Kuviossa 4 kuvastetaan asiakkaiden asioimisesta Citymarketin myymälässä. Kysymyksessä olimme antaneet neljä erilaista vaihtoehtoa, johon asiakkaat voivat vastauksellaan vaikuttaa.



KUVIO 4. Asiointi myymälässä

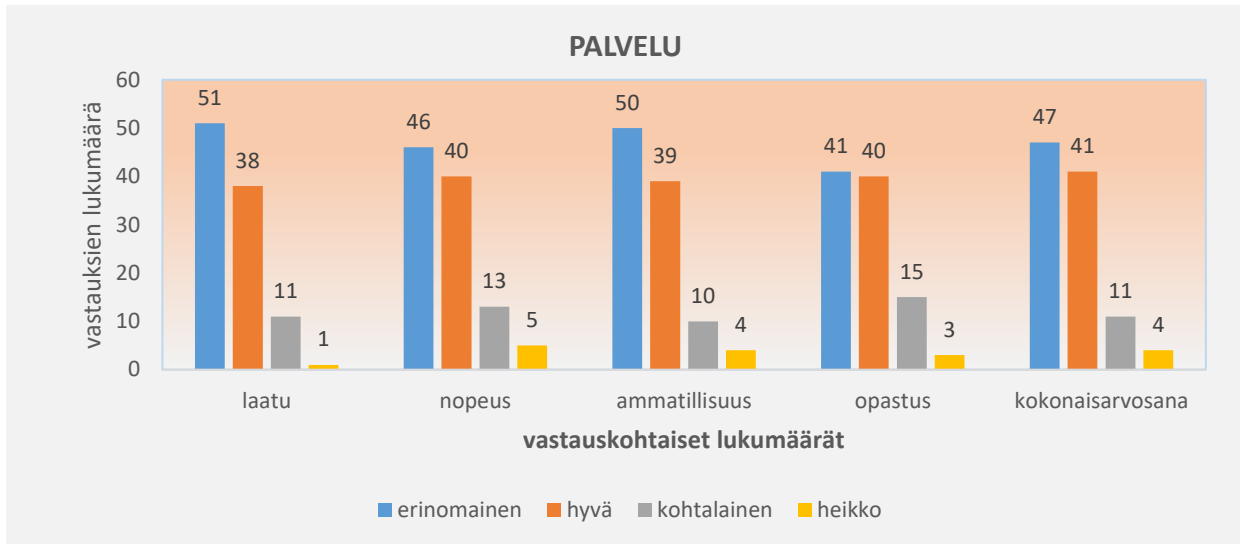
Kuviossa 5 kuvastetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Citymarketin henkilökunnan toimintaan. Kysymyksessä esitettiin neljä erilaista toimenkuvaan liittyvää toimenkuvaa, johon asiakas sai antaa oman arvioinnin. Asteikko: 1=erinomainen, 2=hyvä, 3=kohtalainen, 4=heikko.



KUVIO 5. Henkilökunta

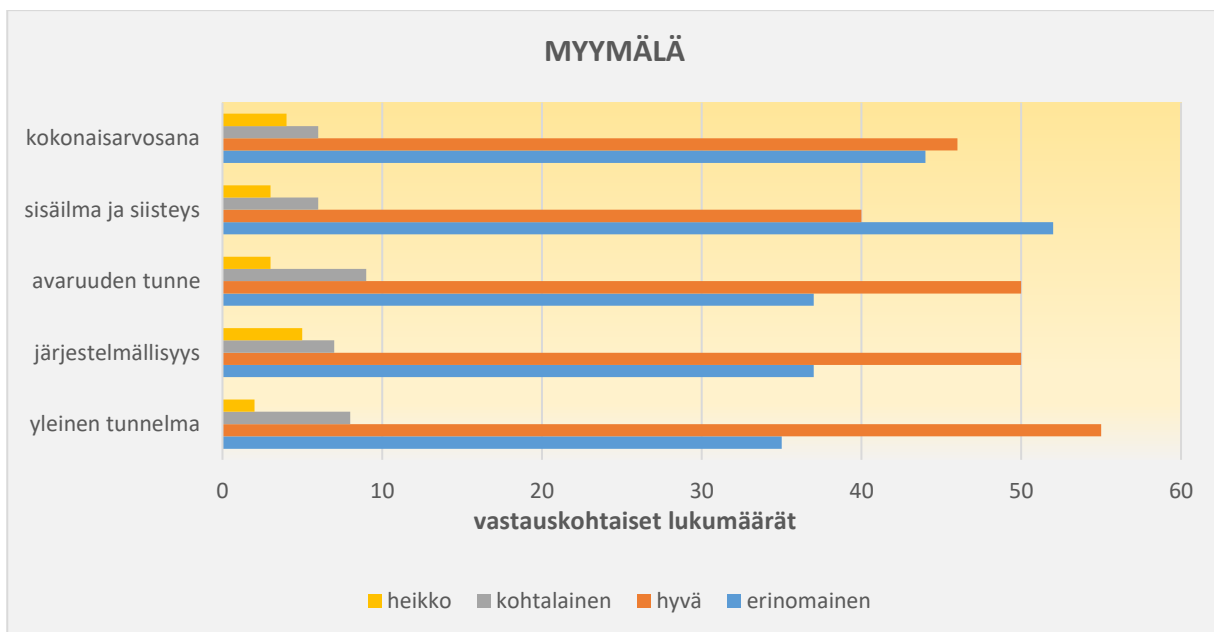


Kuviossa 6 arvioidaan palvelun onnistumista henkilökunnalta sekä asiakkaiden tyytyväisyyden. Kysymyksessä esitettiin viisi erilaista toimenkuvaan liittyvää toimenkuvaa, johon asiakas sai antaa oman arvioinnin. Asteikko: 1=erinomainen, 2=hyvä, 3=kohtalainen, 4=heikko.



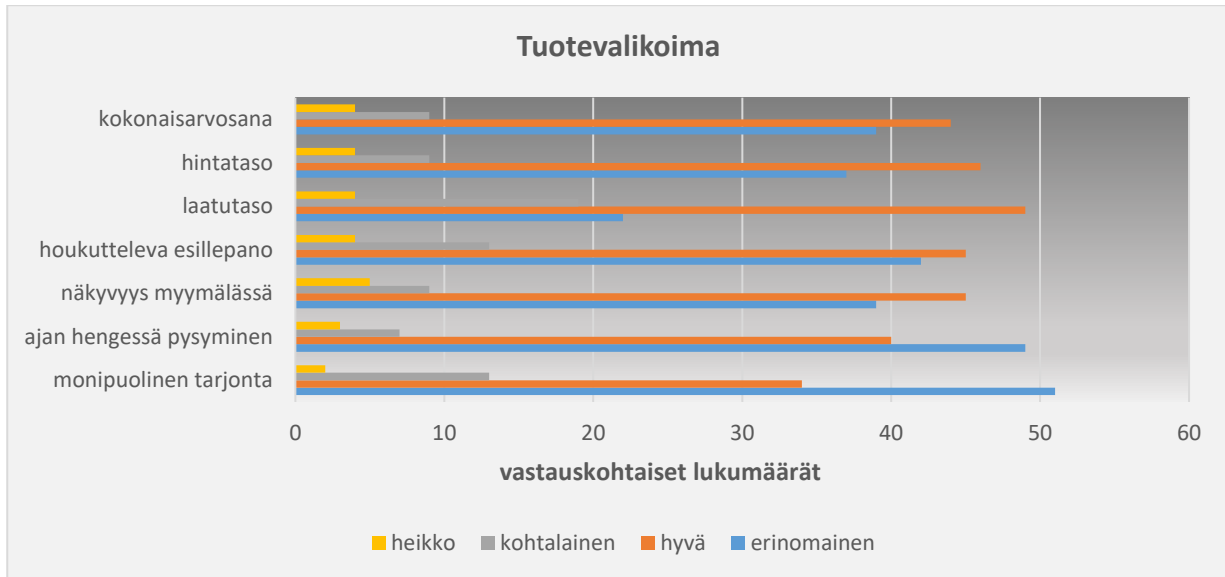
KUVIO 6. Palvelu

Kuvio 7 kuvastaa myymälän yleistä toimintaa. Kysymyksessä esitettiin viisi erilaista toimenkuvaan liittyvää toimenkuvaa, johon asiakas sai antaa oman arvioinnin. Asteikko: 1=erinomainen, 2=hyvä, 3=kohtalainen, 4=heikko.



KUVIO 7. Myymälä

Kuviossa 8 arvosteltiin tuotevalikoimaa ja hintaa. Kysymyksessä esitettiin seitsemän erilaista toimenkuvaan liittyvää toimenkuvaa, johon asiakas sai antaa oman arvioinnin. Asteikko: 1=erinomainen, 2=hyvä, 3=kohtalainen, 4=heikko.



KUVIO 8. Tuotevalikoima

## 8.2 Vastauksien analysointi

Kuviossa neljä kysyttiin asiakkaiden asioimisesta myymälässä. Suurimman vastausmäärän sai viikoittaiset (65) asiakkaat. Seuraavana olivat kuukausittaiset (18) ja harvoin (11) asioivat.

Ensimmäisenä arvioitiin henkilökunnan toimintaa. Asiakkaat vastasivat tässä kysymyksessä neljään kohtaan. Tuloksien perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan. Korkeimmat arvosanat ovat saaneet erinomainen ja hyvä.

Toisessa kohdassa kysyttiin palvelun onnistumista. Asiakkaat vastasivat tässä kysymyksessä viiteen kohtaan. Tuloksien perusteella palvelun onnistuminen nähdään jokaisessa kohdassa nousseen todella korkealle. Erinomainen ja hyvä ovat jokaisessa kohdassa melkein samalla linjalla. Kokonaisarvosana on hyvä.

Seuraavaksi arvostelussa oli myymälän toiminta ja yleinen tunnelma. Asiakkaat vastasivat tässä kysymyksessä viiteen kohtaan. Myymälän toiminta ja yleinen tunnelma ovat tuloksien perusteella korkealla tasolla. Erinomainen ja hyvä ovat korkeimmin saaneita vastauskohtia. Kokonaisarvosana on hyvä.

Viimeinen kohta käsitteli tuotevalikoimaa. Asiakkaat vastasivat tässä kysymyksessä seitsemään kohtaan. Tuloksien perusteella voidaan olettaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotevalikoimaan myymälässä. Positiivista palautetta ovat myös saaneet tuotteiden näkyminen sekä tuotteiden valikoiminen. Myös hinta- ja laatutaso ovat asiakkaille mieleen. Kokonaisarvosana on hyvä.

### **8.3 Vapaa sana**

Kyselyssä oli mahdollisuus vastata myös avoimeen ”Vapaa sana” -kysymykseen. Nämä esitettiin jokaisen arviointikysymyksen lopuksi. Kyselyn vastauksien perusteella nähtiin, että vähemmistö vastaajista antoivat vastauksia sanallisissa kohdissa. Usein sanallinen palaute oli positiivista ja joitakin kehittämisehdotuksiaakin löytyi. Tämä antaa selvän viittauksen siitä, etteivät sanalliset kysymykset ole suosittuja.

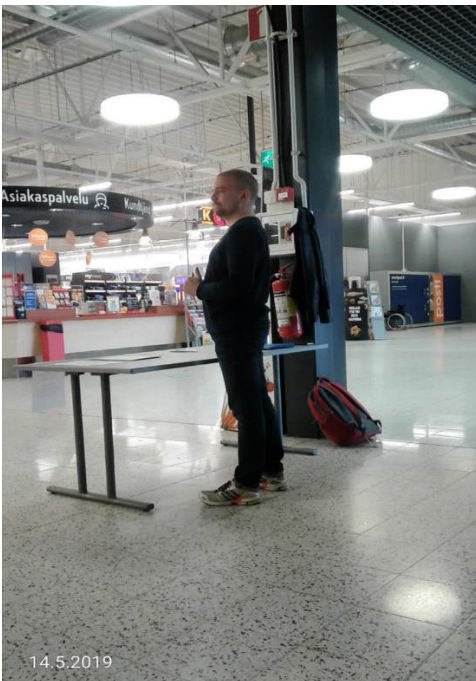
### **8.4 Kuvat kyselyn pitämisestä**

Kuvassa 1 nähdään asiakastyytyväisyyskyselyn asetelma. Sijainti oli Citymarketin aula, suoraan asiakaspalvelupisteen vastapäätä. Sijainti oli toimiva asiakkaiden kulkemiseen nähden, josta pystyi lähestymään asiakkaita. Pöydän reunassa oleva paperi kertoi kyselyn pitämisestä sekä vastaajien kesken olevista arvannon palkinnoista. Toisessa paperissa pöydällä kerroin kyselyn yleisestä luonteesta. Vastatut paperit säilytettiin sinisessä kansiossa.



KUVA 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen

Kuva 2 on tilannekuva kyselyn pitämisestä. Parhaiten asiakkaisiin saatiin yhteys luomalla katsekontakti kassojen suuntaan ja lähestymään asialla. Läsnaolon merkitys nousi todella suureksi, jonka kautta monet vasta kiinnostuivat asiasta.



KUVA 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn pitäminen

## 9 OPINNÄYTETYÖN POHDINTA

Asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaismääräksi saatiin viiden päivän ajalta 104. Asetettuun tavoitteeseen tämä ylittyi neljällä vastauksella. Aktiivisimmat vastaajat olivat naiset ja toisena miehet. Muita vastaajia ei saatu yhtään. Mukavaa oli huomata, kuinka monen ikäisiltä saatiin vastauksia. Tuloksien perusteella voidaan tulkita, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Citymarketin toimintaan ja palaute oli suurimmalta osin todella positiivista.

Asiakkaiden osallistuminen ja innostuminen kyselyn vastaamiseen lähtökohtaisesti oli alhainen. Harvat tulivat suoraan esittämään kiinnostustaan kyselyä kohtaan. Fyysinen läsnäolo oli suorastaan pakollinen vastauksien saamiseksi ja suoran kontaktin tuominen esiin. Asian kanssa tuli olla suostuttelevainen ja kannustaa vastaamaan hyvän asian puolesta. Eniten vastauksia tulivat antamaan iäkkäämmät ihmiset ja nuorisoa vähemmän.

Oman kokemukseni jälkeen olen huomannut, että kyselyn suunnittelemisessa tulee olla hyvin tietoinen, minkälaisesta kyselystä ihmiset tykkäävät ja mihin vastata. Jotkut asiakkaat antoivat palautetta kyselyn pituudesta, eivätkä välttämättä pitäneet kaksipuolisesta versiosta. Sanallisissa kysymyksissä harvat myöskään antoivat suurempia vastauksia, vaan jättivät sen täyttämättä. Kiitosta sain asiakailta kyselyn järjestämisestä.

Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan onnistui hyvin. Alussa oli suurempia ongelmia aiheen valitsemisen kanssa sekä vaikeuksia hahmottaa, mitä kaikkea opinnäytetyössä tulisi tehdä. Teoriavaiheen suunnitteleminen alkoi sujua aika helposti ja sain valittua mielestäni tärkeitä näkökulmia aiheeseen liittyen. Tutkimusvaihe oli mukavaa vaihtelua teorian kirjoittamiseen, sillä pääsi tekemään jotain erilaisempaa ihmisten keskuudessa sekä tehdä tilastollista tuloksen laskemista. Myös kuvioiden suunnitteleminen ja tekeminen oli mukavaa.

Asiakastyytyväisyys aiheena oli lopulta oikeanlainen ratkaisu omalle kohdalleni. Tekeminen on ollut mieluusaa ja saanut aiheesta hyvän otteen koko prosessin ajan. Tärkeintä on ollut, että olen ollut motivoitunut koko ajan ja olen pystynyt antamaan täyden omistautumisen aiheelle. Mielestäni olen pystynyt myös tuomaan esille hyvin erilaisia aihealueita, jotka tukevat asiakastyytyväisyyttä ja kertovat enemmän, mitä kaikkea sen ympärillä olevat asiat kertovat.

## LÄHTEET

- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita 2004.
- Heinonen, J. Mäntyneva, M. & Wrangle, K. Markkinointi tutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hurmerinta J. 2015. On aika muuttua. Helsinki: Kauppakamari.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityö ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita 2000.
- Juuti P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-kustannus 2015. Viitattu: 4.4.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516815>.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylä: jamk.fi 2018.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro 2012.
- Kesko 2019. Yritys. Kesko lyhyesti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> Viitattu: 2.5.2019.
- Kesko 2019. Yritys. Historia. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/> Viitattu: 3.5.2019.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielpidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum 2014.
- Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä. Helsinki: Suomen Liikekirjat 2016.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY 2001.
- Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Niittymaa, J. 2017. Mitä asiakkuusjohtaja tekee markkinointitoimistossa. Jukkaniittymaa.com Verkkosivut. Saatavilla: <http://jukkaniittymaa.com/2017/09/22/mita-asiakkuusjohtaja-tekee-markkinointitoimistossa/> Viitattu: 19.4.2019.
- PTY. Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakaupalla on monia tehtäviä. Saatavilla: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaeistavarakaupan-tehtaevaet/> Viitattu: 30.4.2019.
- Rubanovitsch, D. M. & Aalto E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media 2011. Viitattu 10.4.2019. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>
- Yrittäjät 2018. Etusivu. Uutiset. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/568378-yritykset-entista-aktiivisempia-somessa-kaytto-myyntikanavana-vahaista> Viitattu: 25.4.2019

**Jättämällä yhteystietosi, osallistut samalla arvontaan!****Nimi:****Puh:****Asiakaspalvelu**1. Sukupuoli       mies               nainen               joku muu2. Ikä       alle 25       26-35       36-45       46-55       56-65       66+3. Kuinka useasti asioit myymälässä?     päivittäin     viikoittain kuukausittain     harvoin

4. Anna arviosi saamastasi asiakaspalvelusta. Merkitse mieleisesi vaihtoehto.

**1= erinomainen****2= hyvä****3= kohtalainen****4= heikko**

Henkilökunta...

- ystävällisyys	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- asiantuntevuus	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- saatavuus	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- käytös	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Palvelu...

- laatu	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- nopeus	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- ammatillisuus	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- opastus	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- kokonaisarvosana	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

5. Vapaa sana saamastasi asiakaspalvelusta (risut ja ruusut):

---



---

**Myymälä**

6. Anna arviosi myymälän toimimisesta yleisesti. Merkitse mieleisesi vaihtoehto.

**1= erinomainen**                      **2= hyvä**                      **3= kohtalainen**                      **4= heikko**

Myymälän...

- yleinen tunnelma	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- järjestelmällisyys	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- avaruuden tunne	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- sisäilma ja siisteys	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- kokonaisarvosana	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Vapaa sana kokemuksestasi myymälässä (risut ja ruusut):

---



---

**Tuotevalikoima**

7. Anna arviosi myymälän tuotevalikoimasta. Merkitse mieleisesi vaihtoehto.

**1= erinomainen**                      **2= hyvä**                      **3= kohtalainen**                      **4= heikko**

Tuotevalikoiman...

- monipuolinen tarjonta	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- ajan hengessä pysyminen	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- näkyvyys myymälässä	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- houkutteleva esillepano	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- laatutaso	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- hintataso	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
- kokonaisarvosana	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Vapaa sana tuotevalikoimasta (risut ja ruusut):

---



---



## Vapaa sana -vastaukset

- toiset tuotteet aika kalliita.
- valikoima tuoretta.
- mukava asioida, asiat paikoillaan. Automaattikassasta kiitokset.
- aurinkoinen henkilökunta ja asiantunteva.
- paras kauppa Kokkolassa.
- huippu kauppa.
- toivoisin Finlaysonin tuotteita, kiitos.
- osastoille enemmän henkilökuntaa.
- sopivan kokoinen ja kaikki mitä tarvitsee, löytyy kaupasta. Ystävällinen henkilökunta.
- hyvä kauppa, ilo käydä.
- tarjoukset hyvin esillä.
- hyvä liha ja kalatiski, kauniisti esillä. Kiitos.
- wc liian kaukana.
- mukava käydä.
- hyviä tarjouksia.
- ystävällistä palvelua ja sai opastusta.
- erittäin hyvä valikoima.
- paras lihatiski ja palvelu.
- siisti.
- olen tyytyväinen.
- erittäin hyvä palvelu.
- viihdyn ja suosittelen.
- turhankin laaja.
- hinta laatusuhde hyvä.
- helppo asioida.
- joskus toivon, että pullavalikoima paistopisteessä olisi suurempi.
- luomulihaa enemmän, samoin kasvis-/falafelpyöryköitä.
- useamman kerran hinta kassalla ja hyllyllä ei ole täsmännyt. Huomautuksesta huolimatta myyjä ei ole pahoitellut asiaa kertaakaan. Asian korjaamiseen kulunut myös liian kauan aikaa.
- siisti myymälä.
- hyvin saa apua, kun kysyy.
- toivoisin istuimia/penkkejä myymälään.
- ruokapuoli isommaksi ja monipuolisemmaksi.
- erittäin hyvää toimintaa.
- vaihtelua tuotevalikoimaan.
- hyvä asiakaspalvelu itsepalvelukassalla.
- palvelu ok.
- liikaa Pirkka-tuotteita.
- Ruotsia voisi osata paremmin.
- laatikkolavoja käytävillä. Henkilökunnan kuuluisi olla ystävällistä tervehtiä.
- ammattitaitoista, aina käytettävissä. Oleva henkilökunta hyvä olemassa.
- aina olen saanut hyvää palvelua täällä
- liian vähän kassoja
- kohtuullisen hyvä