

Minne skene menee?

Asiakastyytyväisyystutkimus The Funkiest Recordsille

Markus Friberg

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2013



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Markus Friberg</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi MINNE SKENE MENEE? – ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS THE FUNKIEST RECORDSILLE</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 16</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen, Pirjo Saaranen</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli yhden hengen ylläpitämä helsinkiläinen levykauppa The Funkiest Records, jonka asiakkaille toteutettiin verkkopohjainen tutkimus. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää asiakkaiden ostotottumuksia, tyytyväisyyttä liikkeeseen ja mahdollisia kehittämiskohteita yrityksen toiminnassa.</p> <p>Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena viikoilla 14. -16. Kysymyslomakkeen kysymykset oli valittu työn viitekehystenä toimivan teorian perusteella, joka käsitteli asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Kysely oli liikkeen ensimmäinen sen 18-vuotisen olemassaolon aikana ja siihen osallistui 170 vastaajaa.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat toivovat The Funkiestin jatkavan perinteikästä ja laadukasta toimintaansa tulevaisuudessakin. Asiakkaat olivat tyytyväisiä liikkeen asiakaspalvelun tasoon, yhteydenottojen nopeaan reagointiin sekä valikoimaan. Kehittämishdotukset koskivat verkkosivuja, markkinointia ja myymälän näkyvyyttä.</p> <p>The Funkiestin liiketoiminnan jatkuvuus koettiin erityisen tärkeäksi markkinointikanavaksi kotimaisessa rytmimusiikissa. Vastaajat halusivat kehittää liikkeen toimintaa jo olemassa oleviin vahvoihin perinteisiin nojaten ja niitä kunnioittaen.</p>	
<p>Asiasanat Asiakaskokemus, kvantitatiivinen tutkimus, musiikkiliikkeet, The Funkiest Records</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors</p> <p>Markus Friberg</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2010</p>
<p>The title of thesis</p> <p>MINNE SKENE MENEET? – CUSTOMER SATISFACTION SURVEY TO THE FUNKIEST RECORDS</p>	<p>Number of report pages and attachment pages</p> <p>59 + 16</p>
<p>Advisor(s)</p> <p>Tuula Ryhänen, Pirjo Saaranen</p>	
<p>The thesis was assigned by The Funkiest Records, a one-man record store in Helsinki, whose clients took part in an online survey. The aim of the study was to determine the customers' buying habits and satisfaction and to identify potential development proposals.</p> <p>The empirical part was carried out as a quantitative research. The study was carried out during the spring 2013 (weeks 14 to 16). The questionnaire was chosen on the basis of the theory functioning as a frame of the reference of the work which dealt customer faithfulness and customer satisfaction. The survey was the first ever conducted during the 18 years of existence of the store and 170 questionnaires were returned.</p> <p>The results showed that the respondents were pleased at the level of customer service, fast responding and product selection. The development proposals related to the web pages, marketing and visibility of the store.</p> <p>The continuity of the record store was seen as a particularly important part of Finnish popular music marketing channels. The respondents wanted to develop the operations by leaning in existing strong traditions and respecting them.</p>	
<p>Key words</p> <p>customer experience, customer satisfaction, quantitative survey, record store</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tutkimusongelma	2
1.2	The Funkiestin ja musiikkitoimialan esittely	2
2	Asiakasuskollisuuden muodostuminen	8
2.1	Uskollisen asiakkaan tunnuspiirteet	9
2.2	Yritykselle koituvat hyödyt asiakasuskollisuudesta	9
2.3	Uskollisten asiakkaiden hankkiminen	10
2.4	Asiakasuskollisuuden mittaaminen	12
3	Asiakastyytyväisyys	15
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	15
3.2	Tyytymättömyyden syitä	17
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	19
4	Tutkimuksen suorittaminen	22
4.1	Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä	22
4.2	Kyselylomake ja tiedon keruun toteutus	23
4.3	Käytetyt analysointimenetelmät	26
5	The Funkiestin asiakkaiden tyytyväisyys	28
5.1	Vastaajien taustatiedot	28
5.2	Vastaajien ostotottumukset	32
5.3	Tarkempi selvitys The Funkiestin asiakkaiden ostokokemuksesta	38
5.4	Asiakkaiden mielipiteet The Funkiestista	40
5.5	Avoimet vastaukset	49
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	52
6.1	Jatkotutkimusaiheita	54
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	55
	Lähdeluettelo	57
7	Liitteet	60
	Liite 1. Kyselylomake	60
	Liite 2. Saatekirje	64
	Liite 3. Kruskal-Wallis -testi. Avoimet kysymykset ja asuinpaikka	65

Liite 4. Kruskal-Wallis -testi. Avoimet kysymykset ja ikä.	66
Liite 5. Ristiintaulukointi ikä ja minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana asioidessasi The Funkiestissa?	67
Liite 6. Ristiintaulukointi asuinkunta ja minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana asioidessasi The Funkiestissa?	68
Liite 7. Kehitysehdotukset The Funkiestille.	69

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on helsinkiläinen The Funkiest Records -levykauppa ja opinnäytetyö on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaa. Aihepiirin taustalla oli kiinnostus musiikin myyntiin ja The Funkiestin asiakkaiden mielipiteeseen liikkeestä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on toimeksiantajan kanssa sovittuna tietoisesti rajattu kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, mutta se sisältää myös kvalitatiivisen osuuden. Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus toteutuu avoimen kysymyksen avulla. Tutkimus toteutetaan Webropol -palvelun kautta verkkokyselyinä. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä asiakkaiden ostokokemuksia The Funkiestissa ja kerätä asiakkailta kehitysehdotuksia toiminnan sekä asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Lisäksi tutkimuksella selvitetään asiakkaiden mielipiteitä liikkeen toiminnasta ja sen verkkosivuista. Tutkimuksen kohde-ryhmänä ovat yrityksen asiakkaat, jotka asioivat tai ovat asioineet myymälässä tai sen verkkosivuilla.

The Funkiestille ei ole aikaisemmin tehty asiakastutkimusta sen 18-vuotisen olemassaolon aikana. Asiakastytyväisyyden kartoittaminen on perustunut kanssakäymiseen kauppiaan ja asiakkaan välillä henkilökohtaisesti tai Internetin välityksellä. Opinnäytetyö antaa ensimmäistä kertaa mahdollisuuden kuulla asiakkaiden mielipiteen The Funkiestin toiminnasta muuttuneessa markkinaympäristössä. Tutkimustulosten avulla liikkeenpitäjä voi reagoida tilanteeseen sen vaatimalla tavalla.

Levykauppojen ja -markkinoiden murros sekä lisääntynyt kilpailu asiakkaista antaa aiheutta tutkimukseen. Aiheessa kiinnostaa myös toimenpiteet, joita edellytetään markkina-aseman säilyttämiseksi ja kasvattamiseksi. Kauppiaan kanssa käydyt keskustelut luovat muodon tutkimukselle.

Tutkimuksen viitekehyksenä opinnäytetyössä hyödynnetään Zeithamlin, Bitnerin ja Gremlerin (2006) palvelun laadun ulottuvuuden mallia. Palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden tärkeys korostuu työssä, koska ne ovat suoraan sidottuja tutkimusongelmaan.

Mallissa palvelun laatu koostuu luotettavuudesta (reliability), reagoivaisuudesta eli halua antaa (responsiveness), palveluvarmuus eli luotettavuus (assurance), empatia (empathy) ja konkreettiset eli näkyvät asiat (tangibles). Palvelun laadun lisäksi tuotteen laatu (quality) ja hinta (price) vaikuttavat asiakastyytyväisyyden täyttymiseen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös tilannetekijät (situational factors) ja henkilökohtaiset tekijät (personal factors), kuten senhetkinen elämäntilanne tai olotila. Asiakastyytyväisyyden täytyminen luo asiakasuskollisuutta (customer loyalty). (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 107.)

1.1 Opinnäytetyön tutkimusongelma

Tutkimusongelma on The Funkiestin asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen. Tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat The Funkiestista.

Tutkimuskysymystä selvitetään seuraavien alaongelmien avulla:

- Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostamiseen The Funkiestista?
- Miten suuri osa asiakkaiden musiikkiostoista kohdistuu The Funkiestiin?
- Miten asiakkaiden musiikin ostotottumukset ovat muuttuneet viimeisen puolen vuoden aikana?
- Miten The Funkiestin toimintaa voitaisiin kehittää?

1.2 The Funkiestin ja musiikkitoimialan esittely

The Funkiest on joulukuussa 1995 avattu ulkomaisen sekä kotimaisen rytmimusiikin, kuten r'n'b:n funkin, soulin sekä hip hopin myyntiin keskittynyt levyliike. Kaupparekisteriin The Funkiest Records on perustettu 12.7.1995 ja toimialaluokitus on soittimien ja musiikkitarvikkeiden vähittäiskauppa (TOL-2008: 47595). (Yritystele, 2013.) Perustajana, liikkeenharjoittajana sekä ainoana työntekijänä toimii Juha-Pekka Vakkari, josta myöhemmin käytetään nimeä Funkiestin Juha tai Juha, jona monet hänen asiakkaansaakin hänet tuntevat.

The Funkiest sijaitsi alun perin Urho Kekkosen katu 8 C:ssä Helsingin Kampissa, jolloin myymälä oli muutaman neliön kokoinen myyntikoppi. Kasvaneiden asiakasmäärin vuoksi liike muutti Urho Kekkosen kadulta marraskuun lopussa 2001 Lapinlahdenkatu 8:aan. Liike toimi Lapinlahdenkadulla sen huippuvuosien ajan, mutta kiinteistön

julkisivuremontin vuoksi liikepaikka siirtyi Mechelininkatu 12–14 Helsingin Hietaniemeen heinäkuussa 2011. The Funkiest on muuttanut kolme kertaa, mutta itse kivijalkaliikkeen toiminnassa on tehty vain pieniä muutoksia.

The Funkiest on julkaissut myös levyjä. Fjuu Recordsin toimintaperiaatteena on valikoitujen artistien taloudellinen tukeminen. Tuella on mahdollistettu yleensä levyn paino ja sen julkaiseminen. Tuen kriteeri on ollut Juhan oma mieltymys tutun tai uuden artistin musiikkiin. Fjuu Records on toiminut yli kolmenkymmenen suomalaisen hip hop -levyjen julkaisijana vuodesta 2001 lähtien. Uusia julkaisuja ei kauppiaan mukaan ole tulossa toistaiseksi.

1980-luvulta alkunsa saanut ja 90-luvulla kasvanut sekä myöhemmin hetkeksi pois kuihtunut suomalainen hip hop koostui yleisesti huumorirapiksi luokiteltujen artistien ja yhtyeiden julkaisuista. Näiden 90-luvulla vaikuttaneiden yhtyeiden viedessä suurimman huomion kasvoi harvojen kuuntelijoiden tietoisuudessa uusia nuoria kykyjä, jotka myöhemmin ovat olleet tulevan osaksi 2000-luvun hip hopin aallonharjaa. Suurten levy-yhtiöiden ja näin ollen suurten levymyyjien tavoittamattomuus kasvattivat tarpeen saada äänensä kuuluviin. The Funkiestin perustaminen joulukuussa 1995 oli kuin vastaus huutoon, jonka mustan rytmimusiikin kuuntelijat ja tekijät saivat. The Funkiestin perustajalta ja kauppiaalta, Funkiestin Juhalta. Juhalle ratkaisu levykaupan perustamisesta oli mahdollisuus luoda musiikista itselleen ansaitsemismahdollisuus ja samalla irtiotto aiemmista työnkuvista.

Alun perin hip hopin osuus valikoimasta kattoi puolet artikkeleista, r'n'b:n sekä funkin sekoittuessa sopuisasti joukkoon. Ajan myötä ja ostajakunnan painottuessa entistä enemmän hip hopin kuuntelijoihin valikoima fokusoitui entistä enemmän kyseiseen musiikkityyliin. Avarakatseisuus kotimaisiin omakustanteisiin laadusta riippumatta synnytti valtavirralla suojassa pienen piirin tiedostaman valikoiman uusia kykyjä kotimaisessa hip hopissa. Aluksi valikoima koostui muutamasta julkaisusta, mutta lähemmäs vuosituhatosen vaihteessa kyseisen genren valikoima koostui jo useammasta myyntiartikkelista.

Suomalaisen hip hopin uusi nousu 2000-luvun vaihteessa kasvatti myyntiartikkeleiden määrän räjähdysmäisesti. Ensimmäiset suomalaiset hip hop -artistit suurten levy-yhtiöiden listoilla olivat myyneet levyjään Funkiestin hyllyiltä jo ennen levysopimustaan. Esikoislevynsä Funkiestissa ennen suurille levy-yhtiöille siirtymistään ovat julkaisseet helsinkiläisistä yhtyeistä EMI:lle ja Fullsteam Recordsille levyttänyt Ceebrolistics sekä Sony Music Finlandille sekä myöhemmin oman levy-yhtiönsä Rähinä Recordsin kautta levyjä julkaissut ja 2000-luvulla varsinaisen hip hop -buumin käynnistänyt Fintelligens.

Uuden kotimaisen hip hop -aallon mukana iso massa jo 90-luvulla aloittaneesta kirjavasta joukosta uusia artisteja löysi Funkiestin kotimaisen hip hop -levyhyllyn, jonka tuotosmäärä kasvoi yhdestä pahvilaatikosta kahdeksi aina nykypäivän hyllykokonaisuudeksi. Funkiestin haasteena ovat muiden levykauppojen tapaan ulkomaiset nettikaupat sekä musiikin digitalisoituminen, mutta levykauppias itse ei näe tilannetta niin vaikeana. Kilpailukentän vaihtuvuus ja uusien samoista asiakkaista kilpailevien yritysten tulo markkinoille voi osaltaan vaikuttaa The Funkiestin myynteihin tulevaisuudessa.

The Funkiest ei ole tehnyt erillistä asiakasstrategiaa vaan differoituminen on muovautunut asiakkaiden tarpeiden mukaan lisäten tietyn kategorian tuotteita kysynnän vaikutuksen mukaan. Kotimaisen hip hopin myynnin kasvun ansiosta liike on tietoisesti asemoinut itsensä kotimaisia levyjä myyväksi liikkeeksi. Tietoisesti valitulla tarjoomalla ja asemoinnilla liike on keskittynyt pääosin tiettyihin tuoteryhmiin. Hannu Laakson mukaan juuri differoitumiseen eli erilaistumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen (Laakso, 2004.). The Funkiest on juuri avoimuutensa kautta tekemän differoitumisen kautta brandäytynyt kotimaisen hip hopin päämyyntikanavaksi ja yhdeksi suurimmista syistä, miksi genre on kasvanut niin suureksi kuin se nyt on.

Tällä hetkellä suurin fokus on suomalaisella hip hopilla ja siihen liittyvillä markkina-alueilla. Edellä mainitun lisäksi myynti koostuu suurimmilta osin ulkomaisista uutuuksista sekä gangsta rap -levyistä. Myynnit verrattain kotimaisiin levyihin ovat hyvinkin pienet johtuen tuontilevyjen hintojen korotuksesta kesällä 2012. Tämä vaikutti etenkin klassikkolevyjen hintoihin nostavasti ja myynteihin laskevasti. Ebay ja muut vastaavat verkkokaupat sekä musiikin digitalisoituminen ovat omalta osaltaan vaikuttaneet myös

Funkiestin myynteihin, joskaan ei niin radikaalisti kuin muiden musiikkigenrejen osalta. Etenkin kotimaista tuotantoa ostetaan osittain sen vaikean nettisaatavuuden takia kuin myös tukemismielessä. Kotimaisen levykaupan haaste ulkomaisia verkkokauppoja vastaan on korkea arvonlisävero, joka on levyjen osalta 24 %.

Suomalaisen hip hopin kasvu 2000-luvun aikana on herättänyt kilpailevien levykauppojen ja toimijoiden mielenkiinnon kyseiseen markkina-alueeseen. Isot kauppaketjut keskittävät tarjontansa jatkuvasti enemmän massoja kiinnostavaan musiikkiin. Hip hop-genrestä valikoimat käsittävät vain suurimmat, asiakkaiden tuntemat ja muodissa olevat artistit, joiden levyt julkaistaan suurten levy-yhtiöiden kautta. Taloudellisten ja kilpailullisten tekijöiden vuoksi ketjut supistavat tarjontaansa jatkuvasti, jolloin pienen myyntipotentialin omaavan genren levyjen hankinta valikoimiin ei ole näiden prioriteettilistan kärjessä. Tästä syystä suurimpina haastajina The Funkiestin toiminnalle voitaisiin nähdä pienemmät levyliikkeet, jotka keskittävät tarjontansa saman genren tuotteisiin. The Funkiestin suurimmaksi kilpailijaksi yhteneväisen valikoiman vuoksi voidaan nimetä pelkästään suomalaisen hip hopin levitykseen keskittynyt vuonna 2012 perustettu Katin Tavara, joka on osa 2009 perustettua artistienvälitykseen keskittyntä ohjelmatoimisto Ramin Välitys Oy:tä (Katin Tavara 2013.) Katin Tavarán lisäksi pääkilpailijoihin voidaan lukea liiketilansa Kallioon Helsinginkadulle lokakuussa 2013 muuttanut, myös vuonna 1995 levyliikkeensä avannut, Stupido Shop. (Stupido Shop 2013.) Lisähaasteensa tuovat myös musiikin digitaalisen myynnin kasvu. Kehitys jakautui niin, että musiikin myynti latauspalveluista kasvoi noin 16 prosenttia ja musiikin tilauspalveluiden maksamat korvaukset peräti 57 prosenttia. Silti Suomen digitaaliset markkinat ovat pienet verrattuna muihin Pohjoismaihin. (Musiikkituottajat – IFPI Finland 2013)

Janne Flinkkilän (2012) kirjoittamaan Metro Wkd -liitteen ”Levykaupat katoavat Helsingistä” -artikkeliin haastatellun pienlevykauppa Stupido-Shopin toisen omistajan Aleksin Pahkalan mukaan heidän jokapäiväisen toiminnan vahvuuksina ovat kotimaisuus, pitkäjänteisyys, asiantuntemus, henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä nopeat ja luotettavat toimitukset. Funkiestin vahvuuksiksi Juha mainitsee valikoiman, perinteet, ulkomaisten julkaisujen saatavuuden, kotimaisten artistien eksklusiivit julkaisut sekä profiloituminen hip hop -levyliikkeeksi. Valikoiman erottautumisen tunnuspiirteeksi Juha nostaa sellaiset julkaisut mitä ei muiden liikkeiden kautta saa. Etenkin kotimaisten

julkaisujen valikoiman laajuus nousi keskusteluissa monesti esille. Kilpailuetua tulee vahvan profiloitumisen kautta, jossa korostuu nimenomaan profiloituminen hip hop -liikkeeksi.

Musiikintuottajat - IFPI Finland ry:n vuonna 2012 jäseniltään kerättyjen tietojen mukaan äänitemyynti kasvoi vuosien laskun jälkeen (Musiikintuottajat – IFPI Finland 2013). Äänitteiden kokonaismyynti kasvoi 1,2 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna verottoman tukkumyynnin arvon ollessa noin 42,2 miljoonaa euroa. Fyysisten tallenteiden myynti jatkoi laskuaan ja pieneni 7,5 prosenttia musiikin digitaalisen myynnin kasvassa samaan aikaan 35 prosenttia. Laskusta huolimatta fyysiset levyt muodostavat edelleen 73 prosenttia äänitemusiikin kokonaismarkkinoista Suomessa. Tallennemarkkinoiden kotimaisuusaste nousi jälleen uusiin ennätyslukemiin kotimaisten äänitteiden osuuden ollessa peräti 69 prosenttia äänitallenteiden myynnin kokonaisarvosta. Musiikkituottajien jäsenyhtiöt, jotka ovat 23 Suomessa toimivaa musiikkiyhtiötä, edustavat n. 95 % äänitteiden kokonaismarkkinoista Suomessa. (Musiikkituottajat – IFPI Finland 2013.)

Taulukko 1. Kokonaismyynti 2012 (Musiikintuottajat - IFPI Finland ry 2013.)

KUMULATIIVINEN LEVYMYYNTI TAMMIKUU - JOULUKUU 2012				
	Kansallinen	Kansainvälinen	YHTEENSÄ	
	euro	euro	pakkaukset	euro
Äänilevyt			4 659 765	29 866 994 €
Viime vuosi			4 727 739	31 880 351 €
Muutos %			-1,4 %	-6,3 %
Musiikkivideot			88 147	765 618 €
Viime vuosi			145 039	1 164 290 €
Muutos %			-39,2 %	-34,2 %
FYYSISET TUOTTEET YHT.	21 172 949 €	9 459 663 €	4 747 912	30 632 612 €
Viime vuosi	22 313 836 €	10 824 477 €	4 872 778	33 138 313 €
Indeksi	94,9 %	87,4 %	97,4 %	92,4 %
Digitaalinen myynti				11 545 859 €
Viime vuosi				8 531 175 €
Muutos %				35,3 %
KOKONAISMYYNTI				42 178 471 €
Viime vuosi				41 669 488 €
Indeksi				101,2 %
Digitaalisen myynnin osuus kokonaismyynnistä				27,37 %

Suuremmat levykaupat ovat painottaneet valikoimaansa isompien levy-yhtiöiden tuotekatalogeihin. Paikallisten levykauppojen valikoimat koostuvat puolestaan kansainvälisten levy-yhtiöiden artistien lisäksi omakustanneartistien muutamien kymmenien levyjen painoksista. Paikallisten levykauppojen voidaan sanoa pitäneen pintansa yhä kerta-käyttöisempien musiikkijulkaisujen virrassa, niin artistien kuin erilaisten formaattien, kuten poistuneeksi uskottujen vinylilevyjen sekä C-kasettien kohdalla.

Funkiestin Juhan kirjaaman asiakaskäyntien ja tilausten määrästä kertovan listan mukaan asiakasmäärä tutkimuksen toteutusajankohdan aikana oli vilkkaimpiin ajankohtiin verrattuna hiukan hiljaisempi. Tutkimuksen kysely toteutettiin 11 päivän ajan 5. - 16.4.2013, jolloin The Funkiestin ostavien kävijöiden määrä oli 152 asiakasta ja postimyyntitilaajien 62 asiakasta. Vuoden 2012 vilkkainta aikaa oli joulua edeltäneet päivät 7. - 18.12, jolloin asiakaskäyntejä oli 264 ja postitilauksia 108. Vertailun vuoksi Juha listasi vuoden 2012 vilkkaimman postimyyntipäivän, joka oli Eevil Stöön Fuck Vivaldi-levyn julkaisun ajankohta 13. -24.7.2012. Asiakaskäyntejä kyseisen päivän aikana oli 176 ja postitilausten lähetyksiä 143. Suurimmat myynnit The Funkiestin historiassa ajoittuvat vuosien 2001 - 2006 välille, jolloin asiakaskäyntien määrät olivat kuukausittain melkein kaksi kertaa suuremmat kuin nykyään. Postimyyntien määrä oli lähes kaksi kertaa suurempi.

Paikalliset levykaupat antavat jalansijaa nuorille ja nälkäisille underground-yhtyeille, joiden mahdollisuudet lyödä itsensä suurten levy-yhtiöiden listoille eivät vaikuta kovinkaan suurilta. Omakustanteita myyneet liikkeet mahdollistavat kirjavalle joukolle artisteja saada oman äänensä kuuluviin ja nimensä tunnetummaksi, saattaapa heille muutama kolikko jäädä käteenkin levymyynnistään. Pääasia on saada nimensä julki ja levymyyntien kautta myytyä itseään estradeille, joista mahdollisuudet päästä suurempiin ympyröihin on helpompaa. Parhaimmillaan nämä levyliikkeet ovat olleet mukana luomassa kokonaisia alakulttuureita, joista vuonna 1995 perustettu The Funkiest Records on yksi kiistattomimpia esimerkkejä.

2 Asiakasuskollisuuden muodostuminen

Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Uskollisuuden muotoja ovat brändi-, palvelu-, toimittaja- ja myymäläuskollisuus. (Arantola 2003, 26.) Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat ostokäynnin kustannukset ja tuotekategoria. Asiakkaan kustannustekijöitä ovat tuotteen hankkimiseen kulutettu matka ja aika. (Arantola 2003, 29.) Tutussa liikeympäristössä on helpompi ja nopeampi asioida, koska liikkeen hintataso, valikoima sekä tuotteiden sijainnit ovat ennestään tiedossa. Ostamiseen sisältyy myös riski, joka perustuu väärän valinnan aiheuttamaan huonoon kokemukseen. Riski pienenee sen mukaan, mitä tumpi ostotilanne on ja mitä pienempi panostus tilanteeseen vaaditaan. (Ylikoski 2001, 87.) Asiakasuskollisuuden voimakkuuteen vaikuttaa asiakkaan saama ylivoimainen lisäarvo kilpailijoihin verrattuna ja asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. (Ylikoski 2001, 173.) Asiakas saattaa kokeilla kilpailijan palveluita, mutta päätyy lopulta palaamaan vakioliikkeensä tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin joko palvelun laadun, tuotteiden tai ostokokemuksen aiheuttaman positiivisen tunteen johdosta.

Tunne on asiakasuskollisuuden muodostumisen tärkein tekijä ja se määrittelee pitkälti asiakkuuden laadun. Tietyn yrityksen tai tuotteen valinta perustuu tunteeseen, joka on syntynyt annetuista viesteistä tai muiden kokemuksista. Vahvan tunnesiteen luominen voi olla nopea prosessi, mutta yleensä sen muodostuminen vie aikaa. Tunteen keskeinen merkitys korostuu siinä, että se on pitkäkestoinen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 39.) Johonkin tiettyyn spesifioituun ryhmään kuulumisen tunne on yksi vahvimmissa uskollisuuteen vaikuttavista tunnetiloista. Puhutaan jopa äärimmäisestä tunne- ja käyttäytymispohjaisesta sitoutumisesta. (Arantola 2003, 27.) Erikoiskaupassa, jonka valikoima painottuu tiettyyn tuotekategoriaan tai genreen on yleisesti sitoutuneimmat ja uskollisimmat asiakkaat.

Teknologian yleistyminen vuosituhannen alussa osaksi ihmisten arkea on vaikuttanut valtavasti tavallisten kuluttajien ostotottumuksiin. Tiedon saatavuus ja määrä ovat lisääntyneet merkittävästi ja puhutaan jo tietoähkystä. Tiedonhankintakanavien vuorovaikutteisuus, kuten sosiaaliset mediat, vaikuttavat trendien vaihtuvuuteen kiihdyttävällä

tavalla. Kansainvälisten markkinoiden avautuessa asiakkailta on entistä enemmän mahdollisuuksia kilpailuttaa palveluita ja tuotteita. (Arantola 2003, 20.)

2.1 Uskollisen asiakkaan tunnuspiirteet

Uskolliset asiakkaat ovat pitkään liikkeessä asioineita kanta-asiakkaita, jotka ovat sitoutuneita kyseiseen liikkeeseen niin ostojen kuin asenteidenkin osalta. Sitoutuneisuudesta johtuen asiakkaat etsivät vähemmän vaihtoehtoja toisista liikkeistä. Tämä johtuu riskistä kokea pettymys uudessa palvelutilanteessa, jonka vuoksi tuttu liike on uskollisen asiakkaan mielestä turvallisempi paikka asioida. Mukavuudentunne ohjaa myös laskevasti asiakkaan vastaanottokykyä kilpailijoiden markkinointiviestejä vastaan.

Uskolliselle asiakkaalle ominaista on myönteisten kokemusten jakaminen ja suosittelu toisille asiakkaille. Isolla suosittelijoiden määrällä liike saa todennäköisesti uusia uskollisia asiakkaita, jos uusien asiakkaiden mielikuva yrityksestä on alusta asti positiivinen. Myönteinen asiointikokemus ensimmäisellä kerralla vankistaa mielikuvaa entisestään. (Arantola 2003, 23-25.)

Pitkään liikkeessä asioineet huomaavat liikeympäristön epäkohdat satunnaisia asiakkaita paremmin ja huomauttavat niistä helpommin. Asiakkaiden odotukset ongelmien korjaamiselle ovat korkeat. Uskolliset asiakkaat voivat olla toimintatapojensa muuttavan yrityksen pahin vastarintaliike. Tutuksi koetun toimintaympäristön muutos voi aiheuttaa asiakkaan käyttäytymiseen poikkeavuuden. Negatiivinen muutos saattaa aiheuttaa asiakkaassa halua ottaa selvää vaihtoehtoisista liikkeistä tai pahimmillaan liike saattaa menettää aiemmin uskollisen asiakkaansa. Tästä syystä muutoksia tekevän yrityksen on hyvä ottaa huomioon uskollisten asiakkaiden mielipiteet. Mielipiteiden kartoitus on tärkeä tehdä sekä ennen muutosta että muutosten jälkeen. (Ylikoski 2001, 142-145.)

2.2 Yritykselle koituvat hyödyt asiakasuskollisuudesta

Uskollisista asiakkaista on yritykselle taloudellista hyötyä, joka vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. (Ylikoski 2001, 180.) Laadukas palvelu takaa yritykselle kasvavirtaa toiminnan ylläpitämiseen ja uskollisen asiakaskunnan. Asiakkaiden käyntitiheys ja ostosten keskittäminen kasvaa, joka tarkoittaa suurempaa kulutusta sekä kaupan suu-

rempaa osuutta asiakkaan ostoista. Kauppialla on suurempi mahdollisuus vaikuttaa suosittelullaan uskolliseen asiakkaan ostoksiin. Aiemmat onnistuneet suositukset määrittävät seuraavien suosituskertojen ja lisämyynnin mahdollisuuden. Uskollisten asiakkaiden hintaherkkyys on matalampi, jolloin asiakas ostaa todennäköisimmin enemmän tuotteita normaalilla hinnalla kuin satunnaiset asiakkaat. (Arantola 2003, 22.)

Uskolliset asiakkaat luovat yritykselle pienemmät kustannukset kuin uudet asiakkaat. Uskollisten asiakkaiden aiemmat kokemukset ovat lujittaneet asiakassuhteen, jolloin yrityksen panostus kohdistuu markkinoinnissa ja asioinnissa lähinnä laadun ylläpitoon. (Arantola 2003, 22.) Toimenpiteisiin on aihetta vasta kun ostokäyttäytymisessä on havaittavissa muutoksia. Ostokäyntien määrän ja ostojen vähentymisen pitäisi herättää yrityksen osalta tervehdyttäviä toimenpiteitä, jotta asiakas keskittäisi ostojaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 490.)

Pienten levykauppojen asiakasuskollisuuden voidaan olettaa olevan vahvempaa kuin suurilla levykaupoilla. Tunneside ja toiminnan tukeminen on noussut esiin keskusteluisissa The Funkiestia sekä muita pieniä levykauppoja käyttäneiden keskuudessa. Pienillä levykaupoilla ei ole mahdollisuutta panostaa markkinointiin samoja määriä kuin suurilla ketjuilla, jonka vuoksi palvelun laatuun panostetaan aktiivisemmin, jotta asiakkaat suosittelisivat liikkeitä muille.

2.3 Uskollisten asiakkaiden hankkiminen

Viitalan ja Jylhän (2006, 96-97) mukaan asiakasuskollisuuden kehittämiseksi yrityksiä ohjeistetaan luomaan toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma koostuu visiosta, tavoitteista ja strategiasta. Näiden tavoitteena on määrittää mittarit kehityksen seuraamiseksi ja mittaamiseksi, jotka luovat edellytykset liiketoiminnan kehittämiseen ja kassavirran kasvattamiseen.

Vision tarkoituksena on noudattaa yrityksen jo olemassa olevaa visiota ja sen tulisi olla yhteneväinen yrityksen muitten strategisten päätösten kanssa. Visio määrittelee asiakaskunnan ja toimintatavat eri asiakkaiden suhteen. Visiossa olisi hyvä määrittellä asiakkaiden rooli toiminnan kehittämisen suhteen.

Asiakastavoitteet määrittävät toiminnan painopisteitä eri asiakasryhmien kohdalla. Tavoitteet on määriteltävä mitattavaan muotoon, jotta pystytään seuraamaan toiminnan kehitystä konkreettisella tasolla. Tavoitteiksi voidaan määrittää esimerkiksi uusasiakkaiden hankinta, keskiostoksen korotus ja uskollisten asiakkaiden käyntimäärän lisääminen. Asiakasstrategia määrittelee, miten uusia asiakkaita hankitaan ja tavoitteet täyttyvät. Strategian tarkoituksena on luoda suuntaviivat jokapäiväiselle toiminnalle sekä asiakaskannan kehitykselle.

Suunnitelmaa luodessa asiakasryhmien erilaiset tarpeet pitäisi tunnistaa ja valikoimaa kohdistaa erilaisten asiakastarpeiden mukaiseksi. Segmentoinnin tarkoituksena on kehittää tuotekatalogi kohtaamaan asiakkaiden tarpeet. (Ylikoski 2001, 46-48.) Uskollisten asiakkaiden suosiman segmentin korostaminen myyntikokonaisuutta suunnitellessa antaa yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan. Segmentoinnin seuraava aste on asemointi, jolla yritys erottuu kilpailijoistaan asiakkaan mielessä. Tärkeiden ominaisuuksien korostaminen luo mielleyhtymät yrityksen ja tuotteen välille. Onnistunut asemointikaan ei välttämättä erota yritystä kilpailijoista. Differointi eli erilaistaminen on tässä tapauksessa keino erottautua. (Ylikoski 2001, 56-58.) Asemoinnin onnistuminen voi olla seuraamusta myös differoinnista. Tällöin yritys on segmentoinnin ja differoinnin avulla onnistunut luomaan mielleyhtymän jonkin tietyn tuoteryhmän ja yrityksen välille.

Kuten yrityksen liikeideaa suunniteltaessa myös uusien asiakkaiden hankinnassa ulkoisilla vaikutuksilla on sijansa. Lähiympäristön, kuten kilpailun ja yleisten trendien havainnoinnin ja analysoinnin, avulla seurataan asiakaskunnan muutoksia ja koostumusta. (Viitala & Jylhä 2006, 54.) Muutosten tarkka arviointi on haasteellista, jos yrityksellä ei ole siihen tarvittavia työkaluja. Yrityksessä olevan näkyvän eli kirjatun tiedon avulla voidaan arvioida jo tapahtuneiden toimien antamaa suuntaa. Näkyvä tieto on strategisesti keskeistä laadun ja toiminnan tarkkailun kannalta. Näkyvän tiedon vastakohta on hiljainen tieto. Hiljainen tieto on se, mitä ei ole dokumentoitu. Tiedon hyödynnettävyys saattaa olla vaikeaa, koska osa asioista voi unohtua. Hiljainen tieto luo perustan näkyvälle tiedolle eli sillä on suuri vaikutus lähiympäristön analysoinnissa. (Viitala & Jylhä 2006, 291-292.)

2.4 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Uskollisuuden mittaaminen voi perustua ostotiheyteen tai kulutusmäärään ennalta määritellyn ajanjakson sisällä. (Arantola 2003, 39.) Näiden seuraamisessa olemassa olevien tietojen hyödyntäminen ja tulkitseminen on suuressa roolissa. Edellytyksenä on yksilöitävän tiedon olemassaolo ja tietojärjestelmät, joilla yksilöintiä voidaan tehdä.

Asiakasuskollisuuden luotettavuus kohdistuu vain mittaushetkeen. Lopullinen tulos ei ole mitatun asian koko kuva. Asiakasuskollisuuden tutkimisen avulla voidaan seurata trendejä, mutta eri ajankohtiin kohdistuneiden tuloksien erot poissulkevat niiden yleistämisen mahdollisuuden. Asiakasuskollisuutta mitatessa tutkitaan tietyn asiakasuskollisuuden kohdetta tai käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden määrää. Kohteilla tarkoitetaan tuotebrändiä, jakelukanavaa, myymälää, palveluhenkilöä tai käyttäytymismallia. Projektin kannalta tärkeimpinä käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden määrän tutkimusmittareita ovat asiakaspysyvyys, uskollisuus ostokäyttäytymisenä, asiakasosuus sekä uskollisuus asenteena. (Arantola 2003, 38.)

Asiakaspysyvyys mittaa, miten asiakkaat pysyvät asiakkaina tietyn ajan kuluessa. Mittauksista selviää myös asiakkuuksien vaihtuvuus. Määritelmiä voidaan hyödyntää pysyvien asiakkuuksien mittauksessa, kun muutoksia ja asiakkuutta mitataan yksinkertaisella asteikolla, johon voidaan vastata kyllä tai ei. Mittaustapa ei ota kantaa ostovolyymiin, asiakkuuden kasvuun tai hiipumiseen. Sillä ei voi myöskään mitata tunteita tai asenteita, eikä muutosten syitä, jonka vuoksi ne ovat yksiselitteisiä. (Arantola 2003, 38-39.)

Uskollisuus asiakaskäyttäytymisenä mittaa yksittäisiä ostotapahtumia. Mittaaminen kertoo, mitä asiakaskannassa ja asiakkuudessa tapahtuu, mutta se ei anna ratkaisua sen syihin. Yleisesti ostotapahtumat ja niiden sykli selviää kanta-asiakasrekisteristä. Rekisteristä voidaan selvittää muuan muassa ostojen tiheys, keskimääräinen ostoskoko, ostopaikat, ostokerrat, aika viimeisimmästä ostokerrasta, tuoteryhmät joita ostettu ja asiakas kohtainen katetuotto. Mittareiden avulla voidaan selvittää myös asiakkuuden laajuus eli asiakkaan käyttämää rahamäärää liikkeessä verratessa muihin liikkeisiin. (Arantola 2003, 39.)

Asiakasosuuden mittaamisen avulla pystytään selvittämään asiakkaan ostotiheys ja keskiosto suhteessa muihin vastaavan määritellyn tuoteryhmän ostoksiin. Asiakasosuuden määrä kuvastaa asiakkaan taipumusta hankkia vastaavia tuotteita kilpailijoilta. (Arantola 2003, 41.) Storbacka ja Lehtinen (2002, 38) jakavat asiakasosuuden osuuteen sydämes-tä, lompakosta ja ajatuksista. He painottavat tunteiden merkitystä asiakkuuksissa.

Tunteiden keskeinen merkitys ilmenee asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Asiakkuus, johon ei liity tunnetta on yleensä pinnallinen. Pinnallisessa asiakassuhteessa molemmat haluavat mahdollisimman monilla tavoin varmistaa, etteivät tule petetyiksi. Tunne luo luottamuksen, joka luo sitoutumisen asiakkaan ja liikkeen välille. Tunnesiteen rakenta-misessa tärkein elementti on vuorovaikutus asiakkaan ja liikkeen välillä, jolloin molem-pien tavoitteet asiakkuudessa toteutuvat. Tämä panos-tuotos -ajattelutapa kuvastuu asiakkuussuhteen jokaisessa vaiheessa. Yritys panostaa siihen, että sen viesti toiminnan perusarvoista tavoittaa asiakkaan. Asiakas kokee sen luotettavuutena ja panostaa luot-tamusta asiakkuuteen. Tällä tavoin syntyy sitoutumista, joka vaikuttaa asiakkuuden ar-voon. (Storbacka & Lehtinen 2002, 39-43)

Storbackan ja Lehtisen (2002, 43-46) osuudesta asiakkaan ajatuksissa korostetaan pa-nostusta yrityksen markkinointiin ja asiakkaan tarvitsemien tuoteryhmien tarjoajana. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa entistä suurempi osuus asiakkaan ostoista suhteessa kilpailijoihin. Uskolliset asiakkaat keskittävät ostoksensa, koska he ovat aikaisemmin ostaneet onnistuneesti kyseiseltä yritykseltä. He tietävät saavansa rahoilleen vastinetta niin tuotteiden, palvelun kuin tiedonkin suhteen. Yrityksen on oltava tietoisia uskollisis-ta asiakkaistaan ja heidän mieltymyksistään. Asiakkaan ostokäyttäytymisen ja historian perusteella liike voi ennakoida seuraavia käyntejä ja suositella asiakkaalle jonkin uuden tuotteen testaamista.

Konkreettisesti toiminnan sujuvuus selviää osuudesta asiakkaan lompakkoon. Vaihdan-ta määritellään yrityksen ja asiakkaan väliselle vaihdannalle, jossa yritys antaa tavaraa ja asiakas rahaa. Asiakkaan panostus koostuu rahan lisäksi ajasta ja työstä. Asiakkaan täy-tyy uhrata aikaa hankkiakseen haluamansa tuotteen. Hankinnan eteen asiakkaan on nähtävä vaivaa, joko tilaamalla tuotteen verkkokaupasta tai käymällä itse liikkeessä. Yri-

tykseltä vaihdanta käsittää tuotteen hankkimiseen sekä lähettämiseen liittyvät logistiset toimet sekä muut liiketoimea tukevat toiminnot ja puitteet. Liikkeen täytyy aktivoida asiakas hankkimaan haluamansa tuotteen juuri kyseisestä liikkeestä. Onnistunut vaihdanta vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan yrityksestä, jolloin asiakkaan osuus tulevista ostoista kasvaa suurella todennäköisyydellä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 47-48.)

Osuus asiakkaan sydäimestä määrittää useimmiten asennetta tutkittavaan yritykseen. Tutkimuksen mittauskeinoksi Arantola (2003, 41) suosittelee myönteinen-kielteinen -mittaria. Asenteiden mittaaminen koostuu kolmesta osasta: tietotason käsitys, tunnetason käsitys ja aikomukset toimia näiden pohjalta. Kolmijaossa piileekin mittaamisen ongelma. Oleellista on ymmärtää, että asenne on laadullinen ja subjektiivinen mittari ja että ostokäyttäytymisen mittaaminen ei kuvaa asenteita. Vaikuttaakseen asenteisiin pitää sen sisältöä ymmärtää. Tämän takia mittauskeinona hyödynnetään väittämiä. Tarkastelu tapahtuu asiakaskantatasolla, vaikka niiden kysely kohdistuu yksittäisiin asiakkaisiin. Asenne mittaa sitä, miksi asiakkuuksissa tapahtuu jotain.

3 Asiakastyytyväisyys

Jokapäiväisen asioinnin ohjaavana tekijänä ovat kokemukset aikaisemmista ostokerroista. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palveluun tai tuotteeseen. Hyvään laatuun on helpompi olla tyytyväinen, jolloin uusintaostotkin ovat todennäköisempiä. Tyytyväisyys ja laatu eivät kuitenkaan merkitse samaa asiaa. Laatu on vain yksi osa lopulliseen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista. (Ylikoski 2001, 149.) Asiakkaan toimintaan johtavien syiden tutkiminen antaa yritykselle etua suhteessa kilpailijoihin. Tietoisuus asiakkaalle tärkeistä palveluominaisuuksista antaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa etukäteen mahdollisiin poikkeamiin. (Arantola 2006, 23.) Yrityksen pitää selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät sekä tyytyväisyyden tämänhetkinen tilanne. Parhaimmat kehitysideat yritys saa antamalla asiakkaan itse kertoa, mitä hän yritykseltä odottaa. (Arantola 2006, 156.) Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas saa, mitä haluaa ja hänen ennakko-odotuksensa sekä vaatimuksensa täyttyvät. (Hill, Brierley, & MacDougall, 2003, 7.)

Seuraavissa kappaleissa kerrotaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä yleisesti. Toisessa kappaleessa selitetään tyytymättömyyden tunnusmerkkejä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Viimeisen kappaleen aihepiiri koostuu asiakastyytyväisyyden mittaamiseen liittyvistä elementeistä.

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen johtavaa ostoprosessia Ylikoski (2001, 93) kuvaa Engel, Kollat ja Blackwellin kehittämällä viisiportaisella mallilla. Mallin mukaan, jokin ärsyke herättää asiakkaassa tarpeen. Tarve ohjaa ihmisen toimintaan, jotta tarve saadaan tyydytettyä. Jonkin palvelun tai tuotteen käyttöön liittyy halu tyydyttää jokin tiedostamaton tai tiedostettu tarve. Tiedostamattomiin motiiveihin kuuluvat esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne. Tiedostettuja tarpeita ovat esimerkiksi näläntunne, jota poistaakseen ihminen ostaa ruokaa. Tunnistettuaan tarpeen, asiakas etsii informaatiota tuotteista tai palveluista. Löydettyään informaatiota ja vaihtoehtoja, asiakas tekee vertailua niiden ja omien panostensa välillä. Tiedonkeruun piiriin kuuluvat myös suositteluiden vertailu. Tuttujen kokemukset muovaavat vahvasti asiakkaan mielikuvaa tuotteesta. Tuotteesta saatavan

informaation ja arvostelun määrä on kasvanut huomasti Internetin mahdollistamana. Keskustelupalstojen ja videoarviointien ansiosta tuotteista on saatavilla arvosteluita jo niiden julkaisupäivinä. Informaatiotulvan vuoksi arvioitavien tuotteiden määrä ja vaatimustaso saattaa kasvaa alkuperäisestä ärsyketilanteesta. Lopullisen arvioinnin tuloksena syntyy joko negatiivinen tai positiivinen ostopäätös. Negatiivinen päätös johtaa ärsykkeen aiheuttaman prosessin keskeytymiseen eli aiemmin tiedostettua tarpeen hylkäämiseen. Ostopäätöksen ollessa positiivinen aloittaa asiakas toimenpiteet sen täyttämiseksi. Lisäksi Ylikosken (2001, 151-152) mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, miten monta erilaista, tiedostettua ja tiedostamatonta, tarvetta hän saa yhdellä kerralla tyydytettyä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatutekijät eli laatu-ulottuvuudet. Laadun ulottuvuudet ovat muun muassa luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja konkreettiset asiat, kuten palveluympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan asioiden hoitamista sovitun mukaisesti. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halua palvella asiakasta. Reagointialttius korostaa toiminnan ripeyttä, jotta asiakkaan tarve täytetään nopeasti. Reagointialttis yritys ennakoii asiakkaan tarpeita ennen kuin asiakas ne tiedostaa. Trendien ennakointi mahdollistaa yritystä reagoimaan tuleviin tilanteisiin ennen asiakasta, jolloin palvelu näkyy ulospäin ripeänä korostaen toiminnan ammattimaisuutta. Palveluvarma yritys on pätevä, kohtelias, uskottava ja turvallinen, jonka ansiosta asiakas tuntee saavansa ammattitaitoista palvelua. Tärkeintä olisi onnistua ylittämään asiakkaan odotukset palvelutilanteessa, jolla varmistetaan sitoutuneisuus yritykseen tulevaisuudessakin. Asiakkaan odotuksia ylittäviä asioita voivat olla myyjän antamat henkilökohtaiset vinkit tuotteeseen liittyen tai tuotekohtaisten, käyttöä helpottavien lisätarvikkeiden myynti. Empaattinen palvelu korostaa yksilöllistä palvelua, jossa pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet huolellisesti. Palveluympäristön laatumäärittelmään sisältyy kaikki asiakkaalle näkyvä toiminta palvelusta. (Ylikoski 2001, 126-134.) Laatutekijöiden painoarvo vaihtelee asiakkaasta riippuen. Palvelukeskeisten yritysten arvioinnissa laatutekijät muodostavat lopullisen tuloksen. Tuotokeskeisessä yrityksessä laatutekijöiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tuotteiden laatu sekä hinta.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä tutkittaessa on otettava huomioon yksilölliset ominaisuudet. Kuluttajille tärkeät asiat perustuvat erilaisiin tekijöihin, jonka vuoksi asiakastyytyväisyyden merkitys on erilainen jokaiselle asiakkaalle. (Arantola 2003, 115.) Ostokokemukseen vaikuttaa asiakkaan panos kyseisen tarpeen tyydyttämiseksi suhteessa siitä saatuun hyötyyn. Puhutaan asiakkaan saamasta arvosta. Jos saatu hyöty on suurempi kuin panostus, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas on tyytyväinen. Vertaessa eri vaihtoehtoja, asiakas pohtii mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, tuotetun palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat keskenään asiakkaan ostokokemukseen. Kaikkiin kolmeen voidaan vaikuttaa markkinoinnillisilla toimenpiteillä. Ostokokemukseen vaikuttavat markkinoinnin lisäksi vuorovaikutus ostotilanteessa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelusta tai tuotteesta maksettu hinta. Nämä kaikki luovat onnistuessaan positiivisen ostokokemuksen, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 153.)

3.2 Tyytymättömyyden syitä

Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen heijastuu asiakkaan tyytyväisyyteen koko yritystä kohtaan. Yleensä asiakkaan reklamaatiot koskevat virheellisiä tuotteita. Näiden valitusten käsittely on helpointa. Toisin kuin tuotteen kohdalla palvelutilanteessa tapahtuvien virheiden korjaaminen vaatii suurempia ponnisteluja. Palvelussa tapahtunutta virhettä ei voi tuotteen tapaan korjata, koska asiakas on nähnyt ja kokenut virheen itse. Tyytymättömälle asiakkaalle pitää tarjota kanava, jotta valitus päättyy vain yrityksen tietoon.

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksesta ja suorasta palautteesta. Suora palaute on yleensä välittömästi palvelutilanteessa tapahtuva, asiakkaan suullisesti tai kirjallisesti omin sanoin antama palaute. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleensä ennalta määriteltyjen ongelmien selvittämistä suunnitellussa järjestyksessä. Tutkimuskeinoina ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen mitaus. Kvalitatiivinen tutkimuskeino perustuu tutkijan ja tutkittavan väliseen vuorovaikutukseen strukturoidun kaavan mukaan. Kvalitatiivista tutkimusta toteutetaan yleensä ryhmäkeskusteluiden avulla. Muita kvalitatiivisia tutkimuskeinoja ovat asiakassafari, joka perustuu asiakkaan ostokäynnin seurantaan sekä kriittisten tapausten tekniikka,

jossa asiakasta pyydetään muistelemaan ja kuvailemaan yksityiskohtaisesti huonot asiakaspalvelutilanteet. Yleensä kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta koostetaan kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomake. Toisin sanoen, kvantitatiivinen tutkimus on ennalta määritelty asiakastutkimus. Tutkimus toteutetaan yleensä joko kirjallisesti tai verkkopohjaisesti, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia. Saatujen vastausten suuri määrä mahdollistaa niiden yleistämisen tulkintatilanteessa. (Ylikoski 2001, 159-164.) Asiakastytyväisyyden seuranta järjestelmää luodessa yrityksen on sitouduttava toteuttamaan tutkimuksia säännöllisesti, että tulosten vertailu aikaisempaan on mahdollista. (Ylikoski 2001, 170.)

Asiakkaan valittaessa yritys voi reagoida valitukseen sen vaatimilla oikaisutoimenpiteillä. Yrityksen palvelun laadun takaamiseksi sen olisi tärkeä panostaa valitusten nopeaan käsittelyyn. Nopea käsittely vahvistaa mielikuvaa reagoitavista ja empaattisesta yrityksestä. Asiakkaan silmissä valituksen käsittelyhetki on ratkaiseva asiakastytyväisyyttä mitatessa. Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tekemään oikaisuun, todennäköisyys luottavaisempaan sekä sitoutuneempaan asiakassuhteeseen. Huonosti käsitelty valitus voi pahimmillaan lopettaa asiakassuhteen. (Ylikoski 2001, 195-196.) Sosiaalisen median ja Internetin läheisyyden takia asiakkaat jakavat huonot kokemuksensa välittömästi. Huonot palvelukokemukset jaetaan muiden tietoon herkemmin, jolloin yritykselle aiheutuva haitta kasvaa lopulta hyvinkin suureksi.

Ensin organisaation on myönnettävä, että virhe on tapahtunut. Vaikka virhe johtuisikin asiakkaasta tai työtoverista on heidän syyttäminen sopimatonta. Ylikosken (2001, 198) mukaan virheen oikaisu noudattaa seuraavaa kaavaa:

- Asiakkaalle selitetään mistä virhe tai ongelma johtui.
- Ellei asiaa voida ratkaista välittömästi, otetaan yhteyttä heti ongelman ratkettua.
- Kerrotaan, kauanko ratkaiseminen kestää.
- Kerrotaan, miten asian käsittely etenee, jos asiakas joutuu odottamaan ratkaisua kauemmin.
- Ellei ongelmaa voida ratkaista, ehdotetaan jotain muuta vaihtoehtoa, jonka asiakas kokee hyödylliseksi.

- Jos asiakas voi tehdä jotain välttääkseen ongelman seuraavalla kerralla, kerrotaan siitä hänelle.

Asiakkaan huomioimisella yritys madaltaa kynnystä antaa negatiivista palautetta. Virheiden koko vaihtelee tapauskohtaisesti. Joku asiakas näkee pienetkin virheet suurempina ja joillekin asiakkaille iso virhe voi olla mitätön, kunhan se korjataan. Virheitä on muun muassa viallinen tai väärä tuote, asiakkaan epäoikeudenmukaiseksi kokema kohtelu tai väärä veloitus maksaessa. Suurin osa edellä mainituista virheistä on korjattavissa välittömästi, jolloin asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua. Yrityksen pitää reagoida korjattuihin virheisiin, niin etteivät ne pääse toistumaan. Yritykselle on reagoinnin lisäksi tärkeää näyttää toteen, että toimenpiteet virheiden oikaisuun on tehty, jotta asiakas huomaa yrityksen reagoineen valitukseen. Oikein hoidettu valituksen käsittely synnyttää valittaneessa asiakkaassa positiivisen mielikuvan, joka johtaa suositteluihin sekä asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 199.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamista tapahtuu jokapäiväisessä myyntityössä. Asiakkaiden suora palaute palvelutilanteessa on sen yleisin muoto. Yritysjohdon ja henkilöstön näkemykset asiakkaista voivat poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Asiakkaiden tekemät valitukset ovat jo tapahtuneen virheen muoto. Yleensä ne kertovat vain tyytymättömyydestä jo tapahtuneeseen tilanteeseen eikä niinkään asiakastyytyväisyydestä yleisesti. Asiakastyytyväisyyden tutkimiseksi tarvitaan seurantajärjestelmä, joka koostuu tutkimuksista sekä suorasta palautteesta. (Ylikoski 2001, 155.) Tärkeintä asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tutkia asioita, jotka ovat ajankohtaisia yrityksen päätöksenteon kannalta. (Löytänä & Korteso 2011, 187.) Riskinä asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdessä on, että tulosten analysoinnin takia tutkimus on vanha jo sen julkistusvaiheessa. (Löytänä & Korteso 2011, 194.)

Palautteen antamisen kanavat ovat kasvaneet Internetin ansiosta rajattomiksi. Palautetta voi antaa spontaanisti heti palvelutilanteen jälkeen, verkon yli erilaisissa sosiaalisen median mahdollistamissa palveluissa, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yrityksen on mahdollista selvittää tarkemmin asiakkaan mielipiteitä ja sitä, mistä ne muodostuvat. Spontaanisti annetun suoran palautteen pe-

rusteella yrityksen ei kannata tehdä suurempia päätelmiä toiminnan tilasta. Spontaanin palautteen antajaa on helpompi kannustaa antamaan palautetta tulevaisuudessakin. Palautteen antamiseen vaikuttaa sen antamisen helppous, joka erottaa spontaanin sekä harkitun palautteen antajan toisistaan. Mitä helpoimmaksi palautteen antaminen on tehty, sitä todennäköisimmin sitä annetaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.)

Huomionarvoista yritykselle on reagoida ja vastata palautteen antajalle välittömästi, kun palaute annetaan. Yleensä hyvinkin yksinkertainen kiittäminen palautteen antoon saa asiakkaan tuntemaan, että palautteesta ollaan kiinnostuneita. Liian pitkään kestänyt vastausaika viestii välinpitämättömyydestä palautteenantajaa kohtaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 190.)

Asiakastutkimuksen rooli on myynnin johtamisen kannalta menettänyt aikaisemman roolinsa. Sosiaaliseen mediaan ja verkon kautta annettu palaute yleensä viestii enemmän asiakkaan tyytyväisyydestä kuin erikseen tuotettavat asiakastyytyväisyystutkimukset. Löytänä ja Kortesus (2011, 193) kannustavat yrityksiä ottamaan asiakkaat mittaamisen pääkohteeksi. Yleensä tutkimusta tehdessä yritykset kiinnittävät huomiota rationaalisiin asioihin. Tunnepuolen selvittäminen on ollut sivuseikkana. Kysymysten asettelu asettaa asiakkaan kertomaan, miten yritys palvelee asiakasta, miten palvelu erottuu kilpailijasta tai, mitä yritys voisi toiminnassaan kehittää. Emotionaalisten kysymysten avulla yritys saisi tietoonsa, millaisia tunteita asiakkaassa on herännyt käytettyään yrityksen palveluita. (Löytänä & Kortesus 2011, 193.) Hill, Brierley ja MacDougall (2003, 7) korostavat, että asiakastyytyväisyyttä tutkiessa onkin tärkeä olla selvillä, mitä tutkitaan. Ennen kysymysten tekemistä on hyvä palata pohdinnoissa alkutekijöihin, eli siihen, mitä tyytyväisyys on. Sen lisäksi, että tiedetään mitä kysytään, pitää tutkimuksen tekijän olla selvillä siitä, kenelle tutkimus tehdään. Asiakkuuden taso vaikuttaa siihen, miten kysymykset on muotoiltu. Tyytyväisyyttä tutkiessa kysymykset on muotoiltava niin, että asiakkaan vastaukset peilaavat palvelussa toteutuneita asioita hänen odotuksiinsa. (Hill, Brierley, & MacDougall 2003, 11.)

Tulosten analysoinnissa pitäisi kiinnittää huomiota vastausten todelliseen luonteeseen. Pelkät numerot eivät kerro vastaanottajalle mitään. Selkeät analyysit mahdollistavat tulosten pohjalta tehtyjen johtopäätösten konkreettisen toteuttamisen nopeammin. Mer-

kittävimmäksi asiakaskokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi Löytänä ja Kortesus nimeävätkin lupauksen, jonka yritys tutkimuksissaan antaa. Asiakastutkimuksessa lupaukseen liittyy reagointi tyytymättömyyttä aiheuttavaan epäkohtaan. Lupaus korostuu, jos tutkimus tehdään määrätyn ajan uusiksi. Tällöin asiakkaiden on pitänyt nähdä, että liike on tehnyt jotain edellisten epäkohtien korjaamiseksi. Myös tutkimuslomakkeen dynaamisuus kertoo reagoinnista ja uudistumisesta. Samoihin kysymyksiin vastataan samalla tavalla kuin aiemmin. Asiakkaalle tämä viestii, että kehittämiseen liittyvää lupaa ei ole lunastettu. (Löytänä & Kortesus 2011, 194.)

Tulosten pohjalta yrityksen tärkein tehtävä on priorisoida vaadittavat toimet olemassa olevien resurssien ja asiakkuuksien mukaan. Yrityksen pitää valita omat ylivoimatekijänsä, jossa se on paras. Näiden ylivoimatekijöiden pohjalta yritys asemoi itsensä muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Asiakastyytyväisyyden tasapuolisen lisäämisen haastavaksi tekijäksi muodostuvat tutkittavien erilaiset elämäntilanteet. Tästä syystä asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata asiakasryhmittäin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 93)

4 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimusongelmaksi muodostui The Funkiestin asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen. Tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat olivat The Funkiestista. Tutkimuskysymystä selvitettiin alaongelmien avulla, jotka koskivat asiakkaiden ostamiseen vaikuttavista asioista, The Funkiestin osuudesta asiakkaiden ostoihin ja mahdollisesti muuttuneisiin ostotottumuksiin. Näiden lisäksi tutkimuksessa selvitettiin miten asiakkaat halusivat kehittää liikkeen toimintaa käyttääkseen liikkeen palveluita aktiivisemmin.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä

Tutkimusmenetelmän empiiriseksi osioksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, koska The Funkiest ei ollut teettänyt aiemmin vastaavaa tutkimusta. Kauppias otti vastaan tutkimuksen teettämisehdotuksen positiivisen epäilevästi. Toiminnan tarkastelu ulkopuolisesta näkökulmasta tutkimuksen avulla nähtiin antavan toimintaan uusia ideoita ja mahdollisia ideoita liiketoiminnan kehittämiseksi. Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin sen luomien mahdollisuuksien vuoksi tutkia suurtakin joukkoa tutkijan resurssien vuoksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 190.) Kvalitatiivinen osuus kyselyssä toteutui kyselyn lopussa olevan avoimen kysymyksen avulla.

Tutkimustyyppiksi valikoitui survey-tutkimus, joka on suunnitelmallinen kyselytutkimus, joka perustuu tutkimusaineiston keräämiseksi valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla. Kerätty tieto voitiin näin ollen analysoida useilla menetelmillä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Kyselyn perusjoukko oli The Funkiestissa käyvien ja sieltä ostavien asiakkaiden lisäksi, thefunkiest.fi, Basso.fi, Redrum-187.com nettisivuilla käyvät sekä keskustelupalstoille kirjoittavat henkilöt, jotka olivat ostaneet tuotteita The Funkiestista. Myös edellä mainittujen sivustojen sosiaalisen median seuraajat olivat mahdollisia vastaajia kyselyyn, riippuen kyseisten sivustojen mielenkiinnosta mainostaa palvelua sivuillaan.

Basso.fi

”Basso on kotimainen mediatalo vuodesta 2006. Se on radio, aikakauslehti, televisio ja nämä yhdistävä verkkosivusto ja -yhteisö. Basso käyttää 18–34-vuotiaat kaupunkilaiset. Basso syntyi vuonna 2006, jolloin aikakauslehti Posse, Internetissä toiminut Basso-radio ja verkkosivusto suomihiphop.com yhdistyivät saman nimen Basso alle.” (Oy Basso Media Ltd. 2013.)

Redrum-187.com

”Redrum-187 on tammikuussa 2006 perustettu suomenkielinen gangsta-rap -sivusto. Ajan saatossa myös suomirap on ottanut yhä tukevamman roolin sivuston tarjonnassa. Aloitimme toimintamme keskustelufoorumina ja laajensimme sivustokokonaisuudeksi kesällä 2007. Redrum-187 on voittoa tavoittelematon ja vapaaehtoistoimintaan perustuva yhteisö, jossa sivuston käyttäjät pääsevät itse vaikuttamaan paljon sivujen sisältöön ja luonteeseen.” (Redrum-187 2013.)

4.2 Kyselylomake ja tiedon keruun toteutus

Erityisesti haastattelututkimuksissa tiedot kerätään paperilomakkeella tai Internetin välityksellä. Lomakkeen käyttö tarkoittaa tietojen tallentamista, takaa tasapuolisuuden ja nopeuttaa saatujen tulosten käsittelyä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Verkkokysely toteutettiin Webropol kysely- ja analysointisovelluksen kautta ja liikkeessä täytettävä kyselylomake muokattiin Microsoft Wordilla verkkolomaketta vastaavaksi, mutta asettelultaan Webropolin antamaa lomaketta käyttäjäystävällisemmäksi. (Liite 1.) Verkkopohjainen kysely valittiin sen taloudellisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Kyselystä saatu tieto oli mahdollista analysoida välittömästi sen saatua eikä tuloksia tarvinnut syöttää käsin. Näin vastauksia syöttävän tekijän tekemiä näppäilyvirheitä ei olisi, kun huomioon ei oteta vastaajien tekemiä mahdollisia näppäily- tai tulkintavirheitä.

Liikkeeseen vein 20 kappaletta paperisia lomakkeita (Liite 1), jotka olivat identtisiä verkkokyselylomakkeen kanssa ja postilähetyksiin sekä asiakkaille jaettavia saatelappuja vietin liikkeeseen 42 kappaletta (Liite 2). Yhtäkään paperista lomaketta ei täytetty kyselyn aikana, koska verkon kautta täytettävät kyselyt nähtiin helpommiksi ja yksityisim-

miksi tehdä. Vastaajien anonymius ja sen korostaminen saatekirjeessä oletettavasti korotti vastaushalukkuutta ja vastausten avoimuutta. Lyhyen vastausajan vuoksi vastaajille järjestettiin mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa osallistujien kesken arvottiin kolme 20 euron lahjakorttia liikkeeseen. Arvontaa korostettiin tutkimuksen mainonnassa, joka vaikutti toimivan varsin tehokkaana vauhdittajana tutkimuksen vastaajamäärän kartuttamisessa.

Kolmas versio kyselylomakkeesta muodostui lopulliseksi aiempien lomakkeiden ollessa hyvin epätarkkoja niin mittareineen kuin kysymyksineenkin verrattuna lopulliseen versioon. Kysymyslomakkeiden testaamisessa testijoukoksi valikoitui 12 henkilön ryhmä, jotka olivat liikkeen asiakkaita. Ensimmäiset versiot kyselystä saivat hyvin negatiivista palautetta epäselvyyksiensä vuoksi, jonka takia kyselylomakkeen tekeminen aloitettiin täysin alusta.

Tutkimuslomaketta suunniteltaessa yrityksen näkyvyyttä arvioiva väite oltiin jättämässä pois, mutta markkinointiaspektin näkökulmasta nähtiin parhaaksi sisällyttää sen tähän osioon. Osittain siihen vaikutti kilpailijoiden, kuten Katin Tavarain ja Stupido Shopin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Avoimissa kommentteissa vastaajat olivat huolissaan The Funkiestin asiakashankinnan toimivuudesta etenkin liikkeen muutettua.

Kolmas eli lopullinen lomake muotoutui aiempien ääriäivoille, joskin vielä selkeämmäksi muokattuna. Kysymysten asettelu ja vastausvaihtoehtojen yksinkertaistaminen sekä ohjaajan kanssa käymien keskusteluiden pohjalta tehdyt vastausvaihtoehtojen muokkaamiset vaikuttivat kysymyslomakkeen lopulliseen muotoon. Kolmanteen lomakkeeseen testiryhmältä tuli muutama kommentti liittyen tekstiperäisiin epäkohtiin, mutta päällisin puolin kommentoijat olivat tyytyväisiä lomakkeeseen.

Kyselylomake avattiin verkkoon torstaina 4.4.2013 ja sulkemispäivä verkkokyselyllä oli keskiviikkona 17.4.2013 klo. 23.59. Lopullisten vastaajien määrä oli 170 henkeä. Tutkimuslomakkeen oli avannut, mutta jättänyt tekemättä 193 vastaajaa. Tilastosta ei käy selville kuinka monta vastaajaa lopulta avasi tutkimuslomakkeen uudestaan ja vastasi kyselyyn.

Keskustelufoorumeilla kyselystä avattu aihe luettiin seuraavan taulukon mukaisesti.

Sivusto	Basso.fi	Redrum-187.com	Thefunkiest.fi
Lukukerrat	534	801	Tietoja ei saatavilla

Aluksi kyselyyn liitettiin vapaaehtoinen osallistuminen kahden 20 euron lahjakortin arvontaan, joka osaltaan aktivoi vastaajia. Ensimmäisten päivien aikana vastausten määrä nousi odottamallani tavalla. Tavoitteenani oli saada vähintään 20 vastausta päivässä, jotta tavoitteeksi asetettu 200 vastaajan määrä täyttyisi. Jatkotutkimuksia ajatellen 200 vastaajan määrä olisi hyvä, jotta tutkimuksesta tulisi entistä kattavampi ja näin ollen luotettavampi.

Kyselyn aikana jouduttiin kysymyksen 12 ohjeistusta muokkaamaan, koska vastausasettelu aiheutti monia tulkintakysymyksiä. Perinteisestä check boxista poiketen vastausvaihtoehtona oli kyllä tai ei. Testiryhmän kommenttien perusteella tehty ratkaisu osoitautui haasteelliseksi, koska varsinaiseen kyselyyn vastanneet eivät huomanneet, että jokaiseen vastausvaihtoehtoon piti vastata jotain. Moni tutkimuksen kommentoijista ihmetteli syytä, miksi ohjelma pyysi täyttämään vaihtoehdon kysymykseen, vaikka vastaaja ei ollutkaan ostanut kyseistä tuotetta ollenkaan. Tästä syystä vastaajien määrä suhteessa kyselyn avanneisiin, mutta lähettämättömiin vastaajiin oli aluksi yllättävän suuri. Ohjeistuksen muokkaus selkeämmäksi laski vastaamatta jättäneiden osuutta huomattavasti.

Samat markkinointi- ja aktivointiviestit lähetettiin kaikille kolmelle keskustelufoorumille sekä eri kanaviin sosiaalisessa mediassa. Puolessa välissä tutkimusaikaa vastanneiden määrä oli jäänyt alle sadan ja aktiivisuus oli laskenut huomattavasti alkupäiviin verrattuna. Uudelleenaktivointikeinona lahjakorttiarvontaan lisättiin jokaisesta 50 vastaajasta yksi lahjakortti, joten lopulta lahjakortteja arvottiin kolme kappaletta.

4.3 Käytetyt analysointimenetelmät

Tutkimuksessa analysoitiin Webropolin yhteenvetoja, jotka oli viety muokattavaksi Excel-ohjelmaan selkeämmän ja yhtenäisemmän ulkoasun vuoksi. Exceliin vieni mahdollisesti myös lisäanalyysien tekemisen helpommin.

Kyselyssä laskettiin keskiarvot Likertin asteikon mielipideväitteille. Ennen keskiarvon laskua, koodaukset tarkistettiin ja vastausvaihtoehto jätettiin huomioimatta, jos tutkitavalla ei ollut kokemusta asiasta. Keskiarvot laskettiin käyttäen seuraavia numerokoo-
deja 1 = täysin eri mieltä; 2 = melko eri mieltä; 3 = melko samaa mieltä; 4 = täysin eri mieltä. Tuloksia havainnollistettiin kuvioden avulla. Kuviolajeina käytettiin pylväs- ja piirakkadiagrammeja, histogrammeja sekä pinottuja vaakapalkkeja. Kuviossa havainnollistettiin joko lukumäärä tai prosenttilukutietoja.

Ristiintaulukoinnissa tarkasteltiin kahden muuttujan välistä yhteyttä. Taulukossa selittävät muuttujat eli taustatekijät, jotka vaikuttavat selitettävän muuttujan arvoihin, olivat x-akselilla eli sarakkeissa. Selitettävät muuttujat eli tutkittavat ominaisuudet, kiinnostuksen kohteet ja riippuvat muuttujat olivat y-akselilla eli riveillä. Taulukon prosenttilukujen perusarvot olivat vastaajien lukumäärä. ”Yhteensä”-rivillä vastausten prosenttiluku kertoi keskimäärin, kuinka monta kohtaa vastaajat olivat valinneet annetuista vaihtoehdoista. (Saaranen 2012, 60.)

Ristiintaulukoinnissa hyödynnettiin Webropol-portaalin ja SPSS-ohjelman ristiintaulukointiominaisuutta. Tutkittavilta kysyttiin vastauslomakkeen alussa taustatekijöitä, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja ylintä koulutusta. Useita vastausmahdollisuuksia sisältäneitä kysymyksiä olivat kysymys 5 ”Missä formaatissa olet ostanut musiikkisi viimeisen vuoden aikana?”, kysymys 11 ”Mitä myyntikanavaa olet käyttänyt ostaessasi tuotteita The Funkiestista viimeisen puolen vuoden aikana?” sekä kysymys 12 ”Minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana asioidessasi The Funkiestissa?”.

Ristiintaulukoinnin tulkinnessa X on syy ja Y on seuraus, jolloin X selittää Y:tä.

Tulkitessa kysymyksen 5 ” Missä formaatissa olet ostanut musiikkisi viimeisen vuoden aikana?” ristiintaulukointia, voitiin todeta, että tutkimukseen vastanneista miehistä 77,4 % oli ostanut musiikkinsa CD-levynä viimeisen vuoden aikana. Lisäksi vastanneista miehistä 74,2 % oli ostanut tuotteensa myymälästä ja 44,7 % verkkokaupasta. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selvitettyä lisäksi mitä vastaajat olivat ostaneet myymälästä ja verkkokaupasta. Ristiintaulukointiin yhdistettiin kaksi ensimmäistä ikäryhmää ja kolme viimeistä ikäryhmää, koska näiden vastaajamäärät olivat huomattavan pieniä verrattuna vastaajamääriltä suurempiin ikäryhmiin. Sukupuolta ei käytetty riippuvuusanalyysissä, koska naisten osuus vastaajista oli niin pieni.

Ennen varsinaista testaamista avoimena kysymyksenä tutkimuksessa kysytty asuinpaikkakunta ryhmiteltiin kolmeen ennalta määrättyyn ryhmään. Ryhmät olivat Helsinki, muu Uusimaa ja muu. Muu -ryhmään kuului kaikki Uudenmaan ulkopuoliset kaupungit. Ryhmittelyn kuntakartta tarkistettiin suomi.fi -portaalista. (Valtiokonttori 2013.) Ikäryhmissäkin tehtiin yhdistämisiä tutkimustulosten tulkinnan helpottamiseksi. Alle 15-vuotiaiden ja 15–19-vuotiaiden ryhmästä tuli uusi ”alle 20 vuotta” -ryhmä. 30–34-vuotiaiden, 35–39-vuotiaiden sekä 40 vuotta täyttäneiden ryhmät yhdistettiin ”30 vuotta tai yli” -ryhmäksi.

Testaus toteutettiin Kruskal-Wallis -testillä, joka testaa vastausten mediaanien eron useammassa osaryhmässä. Testien taustamuuttujina olivat asuinkunnat ja ikä. Sukupuoli jätettiin huomioimatta sen epätasaisen jakauman vuoksi. Testeissä haluttiin selvittää miten asuinkunta tai ikä vaikuttaa vastauksiin. Merkitsevyystaso, sig-luku, eli riskitaso tehdä virheellinen johtopäätös, kun nollihypoteesi hylätään, oli tutkimuksessa 0,05 eli 5 %. (Saaranen 2012, 104.) Sig-luvun ollessa yli 0,05 eli 5 %, ryhmien välisissä vastauksissa ei ole merkittäviä eroja. Saadut tulokset ovat liitteissä 3 ja 4.

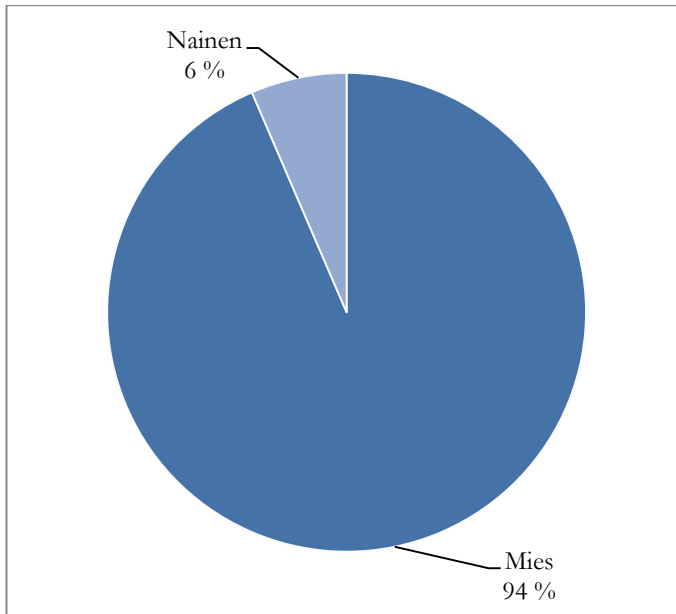
5 The Funkiestin asiakkaiden tyytyväisyys

Kyselylomakkeen verkkoversio koostui neljästä strukturoidusta sekä yhdestä avoimesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinkuntaa sekä koulutustaustaa. Toisessa osiossa kartoitettiin asiakkaiden musiikinostotottumuksia ja -tiheyttä yleisesti sekä The Funkiestin osalta. Kolmas osio selvitti vastaajien identifioituvia ostotottumuksia The Funkiestin kohdalla, kuten mitä myyntikanavaa he olivat käyttäneet ja minkä tuotekategorian tuotteita he olivat ostaneet viimeisen puolen vuoden aikana. Neljäs osio tutkimuksesta selvitti asiakkaiden mielipiteitä The Funkiestista vielä tarkemmin. Neljännen osion alussa vastaajat vastasivat 12 väittämään koskien liikkeen palveluita. Väittämien jälkeen kysyttiin todennäköisyyttä asioida liikkeessä tulevaisuudessa sekä pyydettiin antamaan yleisarvosana The Funkiestista. Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia tai vapaita kommentteja liikkeestä ja sen toiminnasta. Erilaisten analysointitekniikoiden käyttö oli Webropolin kautta kaikkein yksinkertaisinta, koska vastaukset olivat välittömästi käytettävissä vastaajien vastattua kyselyyn.

Tulosten tilastollisessa testauksessa käytettiin IBM SPSS Statistics 21 -ohjelmaa, jonne syötettiin Excelin avustuksella saadut tutkimustulokset. Tilastollinen testaus tarkoittaa riippuvuuksien ja erojen yleistämistä perusjoukkoon. Tavoitteena on testata, johtuuko vastausten erot otoksessa saaduissa tutkimuksissa vain sattumasta vai voidaanko se yleistää koko perusjoukkoon. (Saaranen 2012, 102.) Testaamisessa selvitettiin eri taustamuuttujien suhdetta vastauksiin.

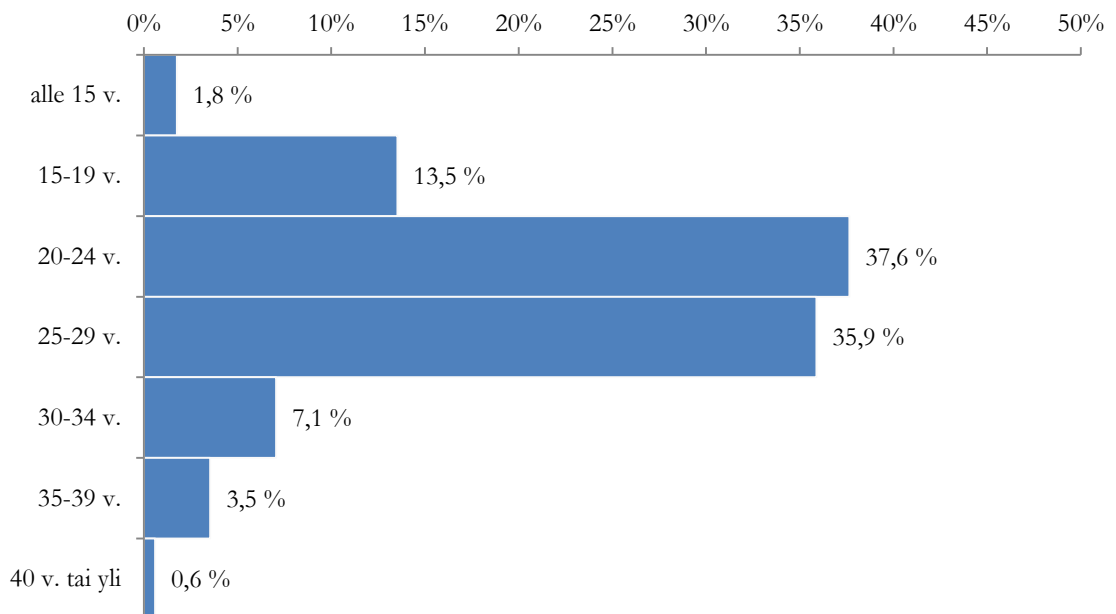
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn aluksi selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa ja koulutustaustaa. Saaduilla tiedoilla vastaajat voitiin ryhmittää ja identifioida tutkimustulosten tulkintavaiheessa.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

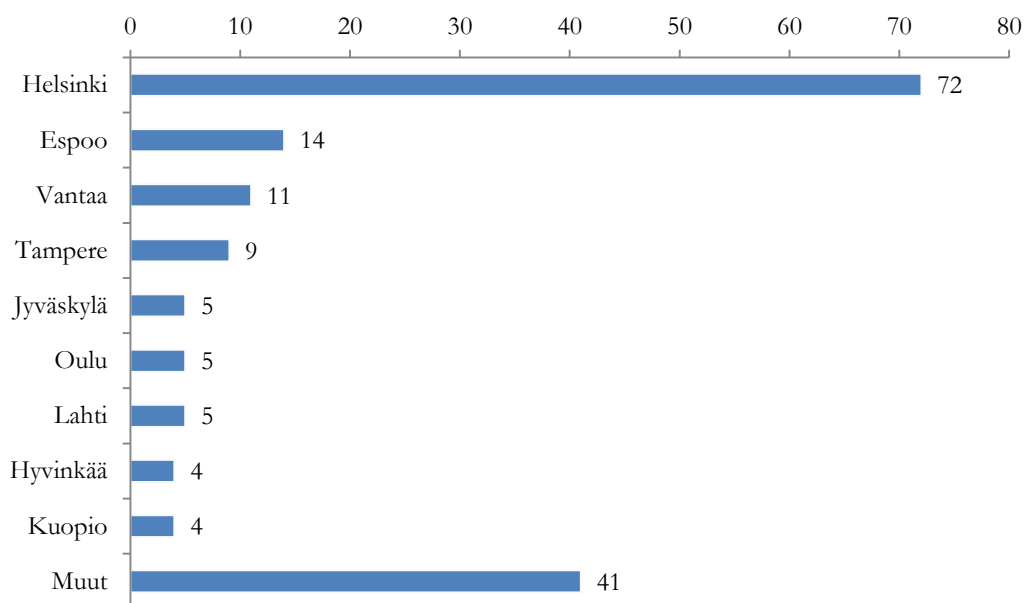
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Suurin sukupuoliryhmä vastaajista oli miehiä (94 %, N=159). Naisten osuus 170 vastaajasta jäi 4 % (N=11). Määrä vastasi pitkälti liikkeen asiakaskunnan jakautumista todellisuudessa. (Kuvio 1.)



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Suurimpia ikäjoukkoja vastaajista edusti 20–24-vuotiaat sekä 25–29-vuotiaat. Eniten vastaajia oli 20–24-vuotiaiden ikäryhmästä (37,6%, N=64). Seuraavaksi eniten vastaajia

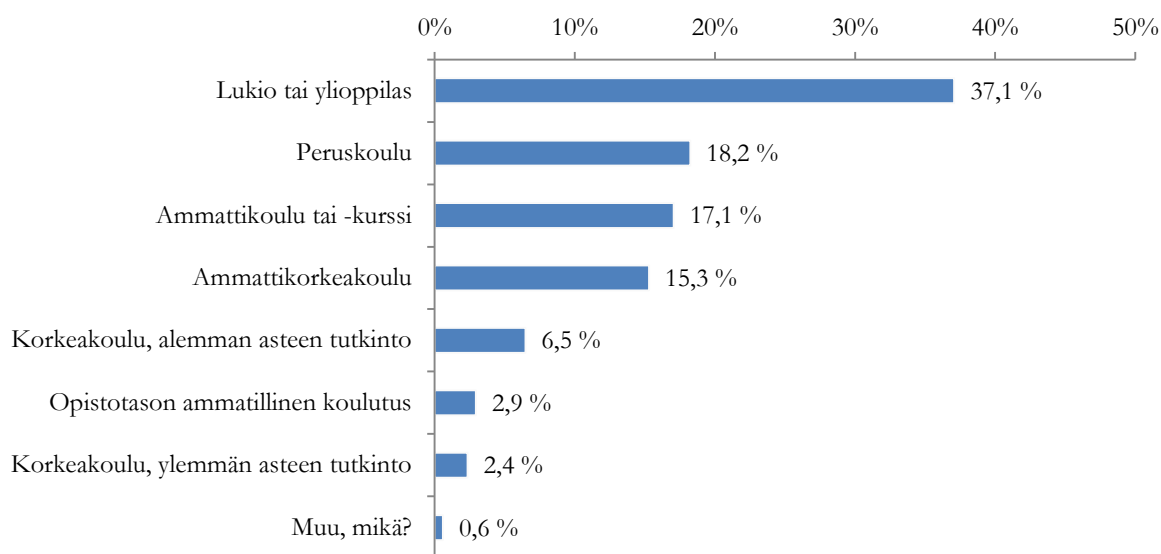
oli 25–29-vuotiaiden keskuudesta (35,9%, N=61). Kolmanneksi eniten vastaajia oli 15–19-vuotiaiden ryhmässä (N=23), joiden osuus kaikista vastaajista oli 13,5%. Vielä merkittävänä ryhmänä voidaan mainita 30–34-vuotiaat 7,1% osuudella (N=12). Muiden vastaajaryhmien määrät jäivät alle 10 vastaajaan. Alle 15-vuotiaita vastanneista oli 3 (1,8%), 35–39-vuotiaita 6 (3,5%) ja 40-vuotiaita ja sen yli 1 (0,6%). Vähäisten vastausmäärien vuoksi myöhemmissä ristiintaulukoinneissa heidät sisällytettiin lähimpään yli 10 vastaajan ikäryhmään. Kuvio 2 kuvastaa vastaajien jakautumisen ikäluokkiin prosentuaalisesti.



Kuvio 3. Vastaajien kotipaikkakunnat

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastanneiden asuinpaikkakuntaa. Yli puolet vastaajista asui Helsingissä. Helsinkiläisiä oli 72 vastaajista, joka vastaa 42,4 % vastanneiden osuudesta. Toiseksi suurin kaupunki ja kolmanneksi suurin ryhmä oli Espoo (N=14, 8,2 %), kolmanneksi Vantaa (N=11, 6,5 %). Alle 10 vastaajan kaupungeista suurin vastaajamäärältään oli Tampere (N=9, 5,3 %). Viiden vastaajan kaupungeja oli Jyväskylä, Oulu ja Lahti, joiden prosentuaalinen osuus vastaajista oli kullakin 2,9 %. Neljän vastaajan kaupungeja olivat Hyvinkää ja Kuopio. Näiden kaupunkien prosentuaalinen osuus kullakin oli 2,4 %. Toiseksi suurin ryhmä kokonaisuudessaan koostui alle 4 vastaajaan jääneiden paikkakuntien ryhmään. Tämän ryhmän vastaajamäärä oli 41,

joka vastasi 24,1 %. Kuvio 3 selventää vastaajien jakaumaa kuvainnollisesti vaakapalkin muodossa.

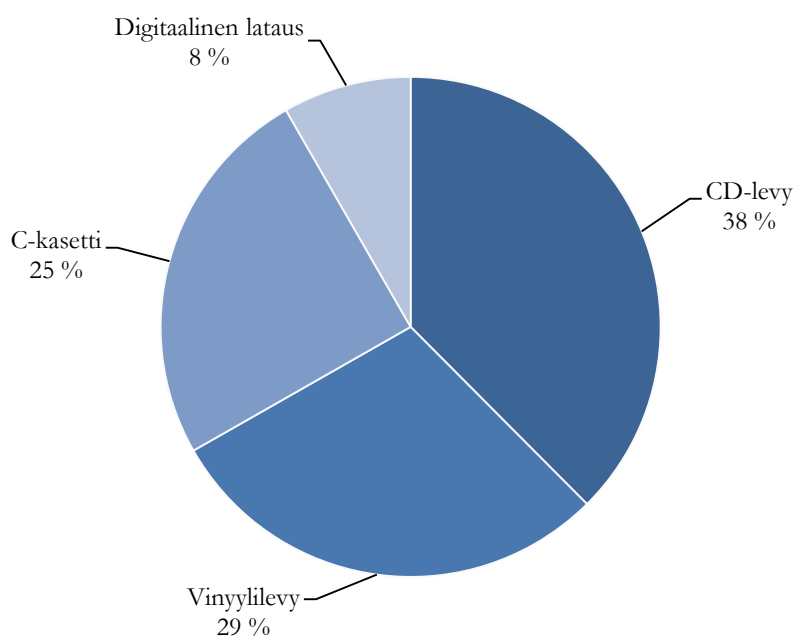


Kuvio 4. Vastaajien koulutustausta

Neljännellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien koulutustaustaa. Kuten Kuvio 4 selventää, suurin osa vastaajista oli suorittanut lukion (N=63, 37,1 %). Lukion suorittaneiden määrä oli puolet isompi kuin seuraavaksi suurimman ryhmän eli peruskoulun suorittaneiden määrä (N=31, 18,2 %). Kolmanneksi suurimman ryhmän muodostivat ammattikoulun suorittaneiden ryhmä (N=29, 17,1 %). Näiden kolmen ryhmän sijoittumiset suurimmiksi vastaajaryhmiksi kuvastavat ikäjakauman tavoin The Funkiestin edustamien musiikkigenrejen edustamaa ikäpolvea. Seuraavaksi sijoittuneiden ryhmien vastaajat edustavat todennäköisesti The Funkiestin alkuaikojen asiakasryhmää sekä 2000-luvun suomalaisen hip hopin uuden nousun todistaneita henkilöitä. Neljänneksi suurin ryhmä oli ammattikorkeakoulun suorittaneita vastaajia (N=26, 15,3 %). Viidenneksi ja seitsemänneksi suurimmat ryhmät edustivat yliopistoissa tutkintojaan tehneitä vastaajia. Alemman asteen tutkintoa tehneitä oli 11 vastaajaa (6,5 %) ja ylemmän asteen tutkintoa tehneitä 4 vastaajaa (2,4 %). Kuudenneksi suurin vastaajaryhmä koostui opistotason ammatillisen tutkimuksen suorittaneista (N= 5, 2,9 %). Muut ryhmään kuului oppisopimuksella kouluttautunut vastaaja, joka muodosti prosentuaalisesti 0,6 % edustuksen.

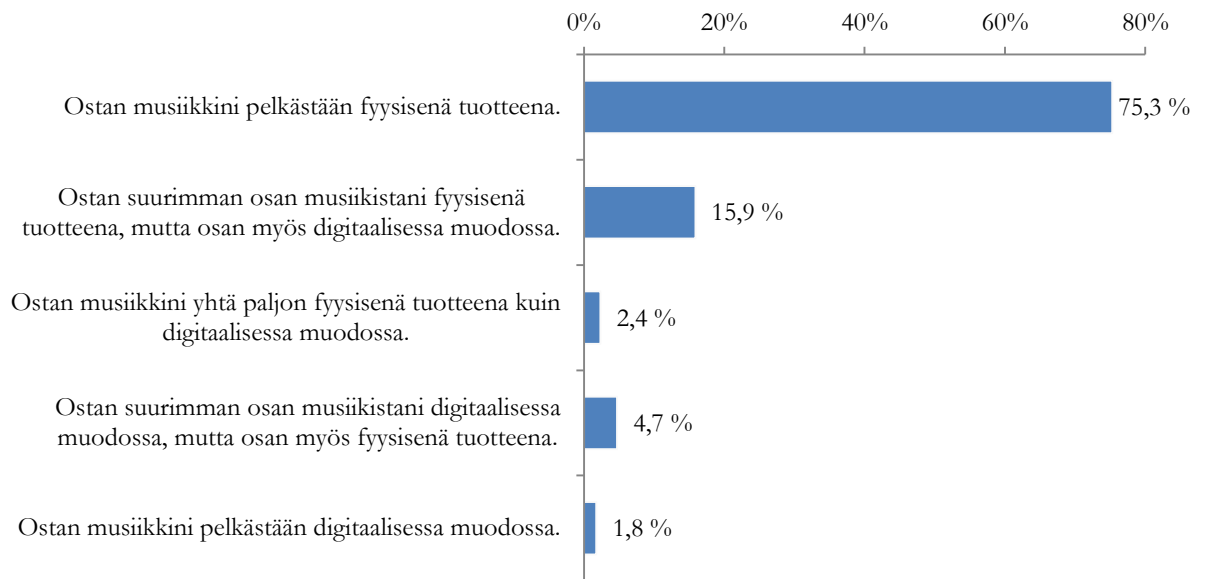
5.2 Vastaajien ostotottumukset

Tutkimuslomakkeen toinen osio kartoitti asiakkaiden ostotiheyttä ja -tottumuksia yleisellä tasolla sekä The Funkiestin asiakkaina. Osion aluksi otettiin selvää, missä formaatissa asiakkaat olivat ostaneet musiikkinsa. Vastaajat arvioivat myös itseään musiikinostajana erilaisten väittämien perusteella. Seuraavissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin arvioimaan levyostojen tiheyttä ja levyihin kuluttamaansa rahan määrää yleisesti, jonka jälkeen samat arviot kohdistuivat The Funkiestiin. Osion lopussa vertaillaan sanallisesti ostotottumusten eroavaisuuksia.



Kuvio 5. Missä formaatissa olet ostanut musiikkisi viimeisen vuoden aikana

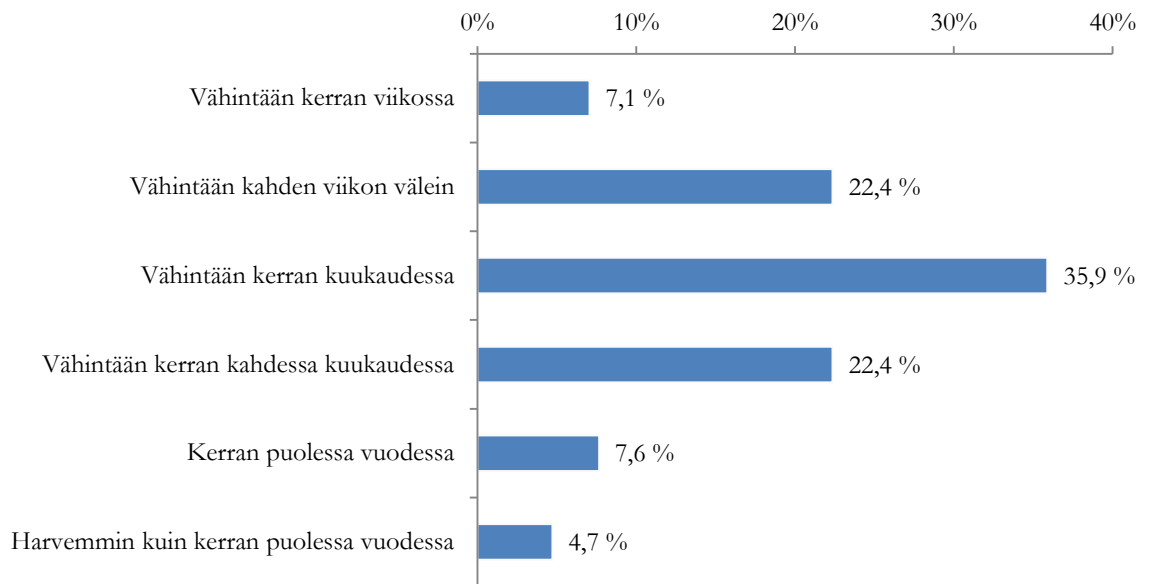
Musiikinostotottumuksia kartoittavan osion avasi kysymys siitä, missä formaatissa asiakkaat olivat ostaneet musiikkinsa viimeisen vuoden aikana. Kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Perinteiset formaatit pitivät toistaiseksi pintansa vastanneiden keskuudessa. Juhan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella perinteisiä formaatteja hankitaan paljon artistin tukemisen vuoksi. Hän näki digitaalisten latausten tukevan myöhempiä ostopäätöksiä, jossa levy hankittaisiin myös fyysisessä muodossa levyhyllyihin, joskus jopa useassa eri formaatissa. Tutkimukseen vastanneista perinteisissä formateissa musiikkinsa oli ostanut 38 % (N=131) CD -levynä, 29 % (N=102) vinyylilevynä ja 25 % (N=87) C-kasettina. Maksullisina digitaalisina latauksina musiikkinsa oli vuoden aikana ostanut 8 % vastanneista (N=29). (Kuvio 5.)



Kuvio 6. Mikä kuvaa sinua parhaiten musiikinostajana

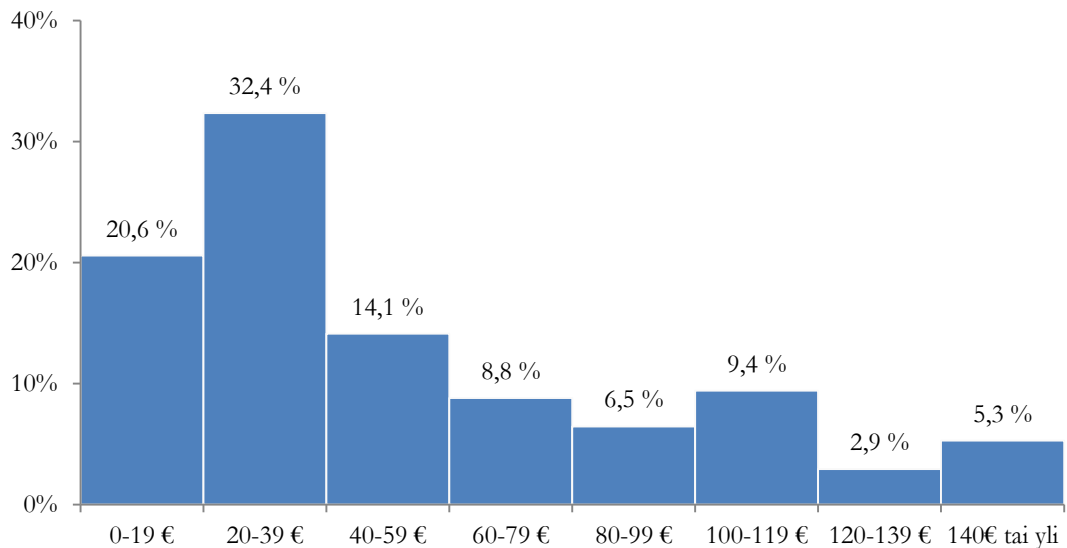
Kuudennessa kysymyksessä vastaajat arvioivat itseään väittämien avulla millaisia musiikinostajia he ovat. Kysymyksellä vastaaja haastettiin tutkimaan omia ostomieltyksiään. Vastaukset antavat suuntaa siitä, miten vastaajien ostokäyttäytyminen mahdollisesti muuttuu tulevaisuudessa. Kyselylomakkeessa selvennettiin fyysisiksi tuotteeksi C-kasetti, CD-levy ja vinyylilevy sekä digitaalisiksi tuotteeksi verkkokaupasta ostettu digitaalisesti ladattava levy.

Vastaajista valtaosa (N=128, 75,3 %) osti edelleen tuotteensa pelkästään fyysisenä tuotteena. 16 % osti suurimman osan musiikistaan fyysisinä tuotteina, mutta osan myös digitaalisessa muodossa (N=27). Tasapuolisesti fyysisessä, että digitaalisessa muodossa musiikkinsa arvioi ostavansa 2,4 % vastaajista (N=4). 4,7 % (N=8) vastaajista osti suurimman osan musiikistaan digitaalisessa muodossa, mutta osan myös fyysisenä tuotteena. Pelkästään digitaalisessa muodossa musiikkinsa arvioi ostavan kolme vastaajaa (1,8 %). (Kuvio 6.)



Kuvio 7. Kuinka usein vastaajat ostivat musiikkilevyjä?

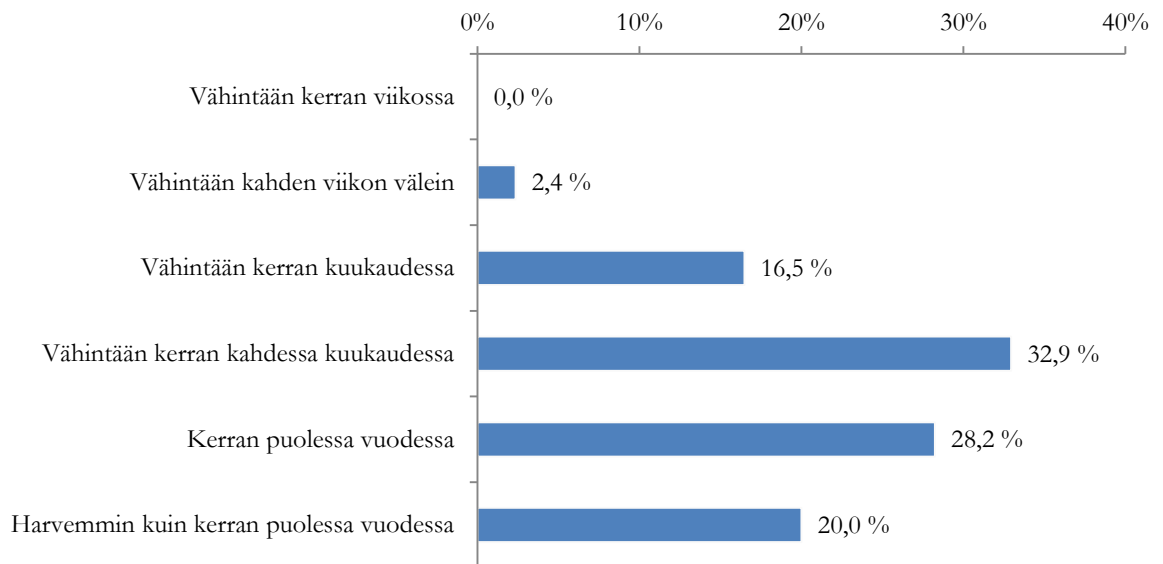
Seuraavassa kysymyksessä vastaajat arvioivat sitä, kuinka usein he ostivat musiikkilevyjä yleisesti. Vastauksien jakautumista havainnollistaa Kuvio 7. Vastanneista 35,9 % osti musiikkilevyjä vähintään kerran kuukaudessa (N=61). Kahden viikon välein ja kerran kahdessa kuukaudessa levynsä osti 38 vastaajaa kummassakin ryhmässä (22,4 %). Myös vähintään kerran viikossa ja kerran puolessa vuodessa levynsä ostaneiden vastaajien hajonta oli hyvin lähellä toisiaan. Kerran puolessa vuodessa levyjä osti 7,6 % vastaajista (N=13). Vähintään kerran viikossa levynsä arvioi ostavansa 7,1 % vastanneista (N=12). Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa levyjä osti 4,7 % kyselyyn osallistuneista (N=8).



Kuvio 8. Rahankulutus musiikkiostoksiin

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajat arvioivat käyttämäänsä keskimääräistä rahasummaa, jonka he kuluttavat kuukauden aikana ostaessaan musiikkilevyjä. Uutuuslevyt maksavat yleensä ilmestyessään 15–21 euroa. Levyjen täysihintaisuuden sykli on lyhentynyt aikaisempiin vuosiin verrattuna hyvinkin paljon. Julkaisupäivän ja hinnallaskun tai tarjouksen väliin jää nykyään paljon vähemmän aikaa, jonka vuoksi täysihintaisena uutuuslevyjä ostavat yleensä artistien ja bändien fanit, jotka tietävät mitä ovat ostamassa. Alennetut levyt eli niin sanotut Midprice -levyt ovat hinnaltaan lähemmäs kymmenen euroa.

Vastaajien kuluttamat rahasummat painoutuivat 0–60 euron välille. 20–39 euroa levyihinsä kulutti 32,4 % vastaajista (N=55). 20,6 % vastaajista arvioi kuluttavansa levyihin maksimissaan 19 euroa kuukauden aikana (N=35). 40–59 euroa kuluttavien osuus vastanneista oli 14,1 % (N=24). Keskimäärin 60–79 euroa kuluttavia vastaajia oli 15 (8,8 %), 80–99 euroa kuluttavia 11 (6,5 %). Yli 100 euroa kuluttavia oli yhteensä vajaa viidennes vastaajista (17,6 %). Osuudet jakoutuivat vastaajien kesken niin, että 100–119 euroa levyihin käytti 9,4 % (N=16) ja 120–139 euroa 2,9 % (N=5). 140 euroa ja yli vastanneiden osuus oli 5,3 % (N=9). Tähän vaihtoehtoon vastaajat saivat arvioida euromääräisesti käyttämänsä summan. Vastaukset jakoutuivat 140 ja 300 euron välille. Erään vastaajan mielestä hän kulutti levyihin ”liikaa” rahaa. Kuvio 8 havainnollistaa vastaajien jakautumisen.



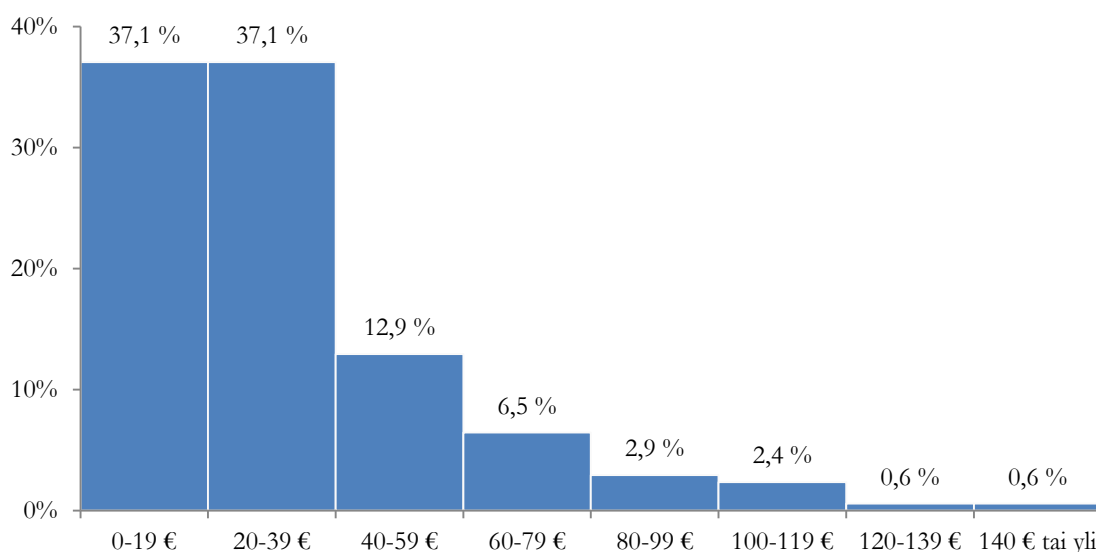
Kuvio 9. Kuinka usein ostat musiikkia The Funkiestista

Aikaisemmissa kysymyksissä selvitettiin vastaajien levyjen ostotiheyttä yleisesti. Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden ostotiheyttä The Funkiestissa. Genresuuntautuneet asiakkaat keskittävät levyostonsa yleensä suosikkijulkaisujen ajankohtiin, jolloin satunnaiskäynnit ovat huomattavasti harvinaisempia. Tutkimuksen lopussa olevassa avoimessa kysymyksessä mainittiin usein korkeat postikulut, jotka aiheuttavat etenkin postitse tilaamisen keskittämistä tiettyihin ajankohtiin.

Vähintään kerran viikossa levyjä The Funkiestista ostavia vastaajia ei ollut yhtäkään. Vähintään kahden viikon välein ostavia vastaajista oli 2,4 % (N= 4). Uusien levyjen julkaisusykli The Funkiestissa on suunnilleen kuukauden välein. Juha epäili, että levyt ostetaan kerralla esimerkiksi palkkapäiväisin, joka osittain näkyi tuloksissa. Vähintään kerran kuukaudessa levyjä ostavien määrä nousi jo 16,5 % (N=28). Suurin osuus vastaajista osti levyjä The Funkiestista vähintään kerran kahdessa kuukaudessa (N=56, 32,9 %). Kerran puolessa vuodessa levyjä osti 28,2 % eli 48 vastaajaa. Satunnaiset, harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa ostavien ryhmä vastasi 20 % eli 34 vastaajaa. (Kuvio 9.)

Kruskal Wallis -testin perusteella asuinpaikka vaikuttaa asiakkaiden ostotiheyteen (Sig=0,003). Uudenmaan ulkopuolelta tulevat ostavat The Funkiestista useammin kuin

muualla Uudellamaalla asuvat. Helsinkiläiset ostavat harvimminkin tuotteita The Funkiestista (Liite 3.)



Kuvio 10. Rahankulutus musiikkiostoksiin The Funkiestista

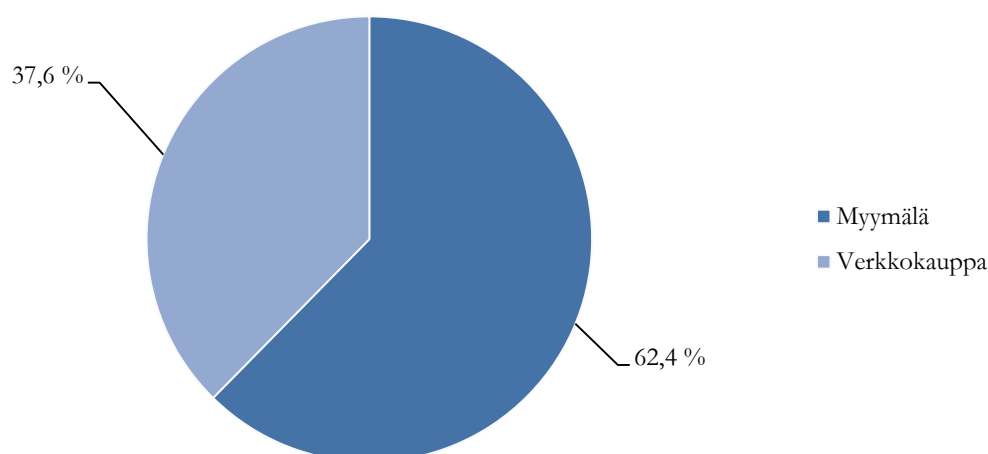
Funkiestissa myytävien kotimaisten omakustanteiden hinnat ovat lähtökohtaisesti 10 euron molemmin puolin. Levy-yhtiöiden kautta tulleet levyt ovat yleisesti lähes samanhintaisia kuin muissakin liikkeissä. Kuten Kuvio 10 kuvaa, painottui The Funkiestin asiakkaiden kuluttama rahamäärä pienempiin summiin verrattuna yleisesti kuukauden aikana levyihin kulutettuun rahamäärään.

Lähes kolme vastaajaa neljästä (74,1 %) kulutti kuukauden aikana The Funkiestista ostettuihin levyihin 0–39 euroa. Yhteensä 63 vastaajaa sekä 0–19 euroa, että 20–39 euroa kuluttaneiden ryhmästä lohkaisivat 37,1 % osuudet saaduista arvioista. Lopun reilu neljännes (25,9 %) koostui 40 euroa tai enemmän kuluttaneista. 22 vastaajaa (12,9 %) arvioi kuluttaneensa ostoksiinsa 40–59 euroa. 60–79 euroa käyttäneiden osuus pieneni puolella edellisestä 6,5 % 11 vastaajan osuudella. 5 (2,9 %) vastaajaa kulutti levyihin kuukaudessa 80–99 euroa. 100–119 euroa kuluttaneita vastaajia oli 4 kappaletta 2,4 %: osuudella. Kaksi vastaajaa käytti ostoksiinsa 120–139 euroa ja 140 euroa tai yli (0,6 %). (Kuvio 10.)

Vertaillaessa ostotiehyttä ja kulutettua rahamäärää kuvailevia kaavioita, voidaan tulosten perusteella todeta The Funkiestin asiakkaiden ostavan liikkeestä harvemmin ja vähemmän. Kuvio 7 ja Kuvio 9 kuvaavat asiakkaiden omaa arviointia ostotiheydestä. Kuvio 8 ja Kuvio 10 kuvaavat kuukauden aikana musiikkiin kulutettua rahamäärää.

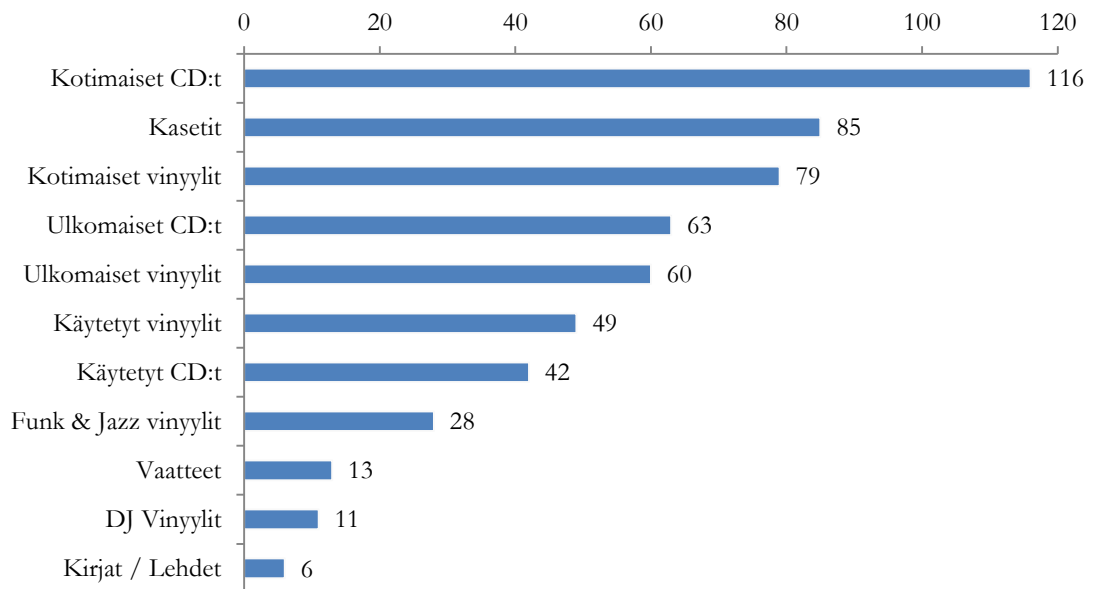
5.3 Tarkempi selvitys The Funkiestin asiakkaiden ostokokemuksesta

Kolmas osio kyselylomakkeesta selvitti tarkemmin vastaajien ostokokemuksia heidän asioidessaan The Funkiestissa. Osiossa selvitettiin, mitä kanavia asiakkaat olivat käyttäneet ja mitä tuotteita he olivat ostaneet asioidessaan liikkeessä. Saatujen vastausten avulla voitiin tehdä erilaisia päätelmiä asiakaskunnan käyttäytymisessä, jotka esitellään kappaleen lopussa.



Kuvio 11. Käytetyt myyntikanavat

Vastaajilta kysyttiin mitä myyntikanavia he olivat käyttäneet viimeisen puolen vuoden aikana ostaessaan The Funkiestista. Vastaajat pystyivät valitsemaan useita vaihtoehtoja, jos he olivat käyneet ostamassa myymälästä ja verkkokaupasta. Ylivoimaisesti eniten (62,4 %, N=126) vastaajat olivat asioineet itse myymälässä. 37,6 % vastaajista (N=76) oli ostanut tuotteita verkkokaupan kautta. (Kuvio 11.)



Kuvio 12. Minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana?

12. kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, missä formaatissa he olivat ostaneet tuotteita viimeisen puolen vuoden aikana The Funkiestista. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kotimaiset ja ulkomaiset tuoteryhmänimikkeet käsittävät hip hop -levyjä. Kotimaisia hip hop -levyjä oli ostanut 116 vastaajista (68,2 %). Etenkin kotimaisen hip hopin keskuudessa kasetit olivat levyjulkaisujen yhteydessä hyvinkin suosittu formaatti. Puolet vastaajista (N=85), oli hankkinut viimeisen puolen vuoden aikana levyn kasettiformaatissa. Kotimaisen vinyylilevyn oli ostanut lähes puolet vastanneista (46,5 %, N=79). Ulkomaisia CD:tä oli puolen vuoden aikana ostanut 63 ja vinyyleitä 60 vastanneista (37,1 % ja 35,3 %). Käytettyjen vinyyleiden osuus asiakkaiden ostoksista oli 28,8 % (N=49) ja käytettyjen CD:n 24,7 % (N=42). Pienempiin tuoteryhmiin kuuluvia funk ja jazz vinyyleitä olivat ostaneet 28 vastaajaa (16,5 %). Vaatteita eli pitkälti fanipaitoja oli ostanut 13 vastaajaa (7,6 %). DJ vinyyleitä osti 11 vastaajaa (6,5 %) ja kirjoja tai lehtiä 6 vastaajaa (3,5 %). Saadut vastaukset esitetään Kuvio 12.

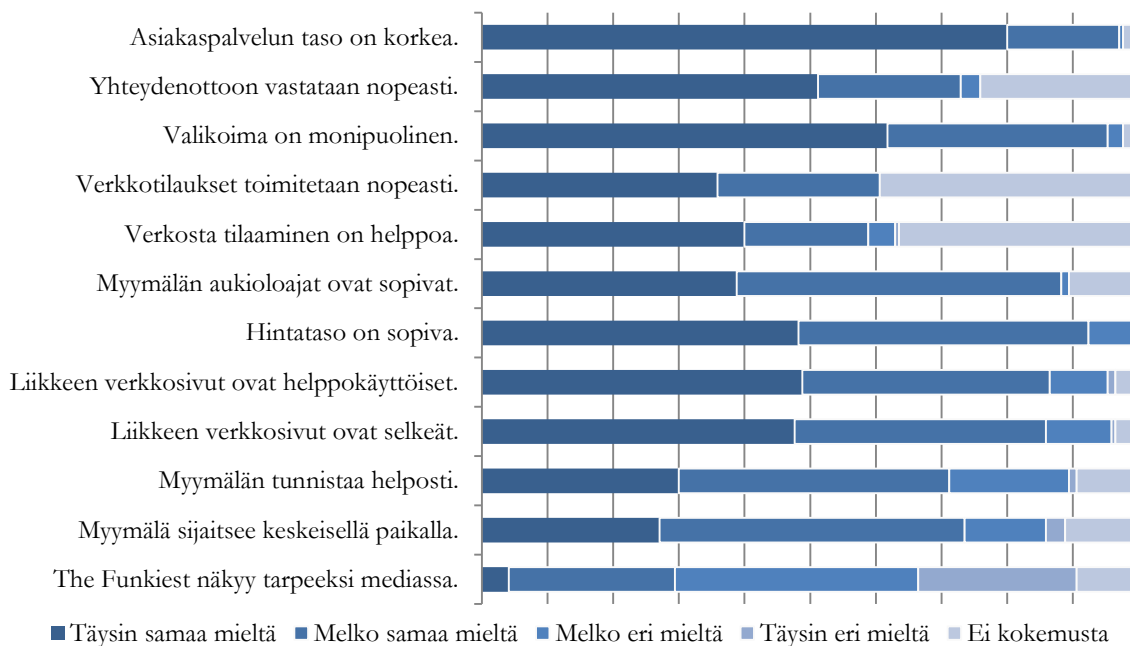
Liitteestä 5 selviää, että mitä enemmän liikkeessä asioiville vastaajille tuli ikää sitä useammasta eri kategoriasta he keskimäärin ostivat tuotteita asioidessaan The Funkiestissa. Voidaan esimerkiksi olettaa, että mitä vanhemmaksi asiakkaat tulevat, sitä enemmän heillä on rahaa käytettävissä. Ikä voi myös vaikuttaa genreperehtymiseen, jolloin voidaan olettaa, että mitä vanhemmaksi asiakas tulee, sitä enemmän hän tietää artisteja genren sisältä. Iän, käytettävissä olevan rahan määrän ja perehtyneisyyden yhteydellä

voidaan selittää se, miksi vanhemmat ikäluokat vastaajista ostivat tuotteita keskimäärin useammasta eri kategoriasta.

Liitteestä 6 selviää, että vastanneiden asuinpaikka vaikuttaa ostojen monipuolisuuteen. Lähempänä liikettä asuvat ostivat keskimäärin useammasta kategoriasta tuotteita kuin kaukana asuvat. Syynä tähän saattaa olla verkkosivuilta puuttuvat myyntiartikkelit, kuten käytetyt levyt. Ulkomaisten hip hop -vinyyleiden kohdalla verkkosivut ohjaavat asiakkaan olemaan yhteydessä liikkeeseen puhelimitse. Tästä syystä kaukana asuvilla ja verkkoasiakkaila oli liikettä lähellä asuvia pienempi tuotevalikoima käytettävissä tehdessään ostoksia. Yhteydenotot nähtiin vievän liikaa aikaa ja mahdollisten heräteostosten tekeminen on näin ollen epätodennäköisempää kuin liikkeessä käyville.

5.4 Asiakkaiden mielipiteet The Funkiestista

Kyselylomakkeen neljäs osio koostui väittämistä, joihin vastaajat saivat valita neljästä vaihtoehdosta heille sopivimman. Väittämien lisäksi osiossa tiedusteltiin vastaajien todennäköisyyttä käyttää liikkeen palveluita seuraavan puolen vuoden aikana ja lopuksi vastanneilla oli mahdollisuus antaa yleisarvosana The Funkiestista.



Kuvio 13. Miten väittämät kuvaavat The Funkiestia?

13. kysymys sisälsi 12 väittämää, joista vastaajien piti valita väittämää parhaiten kuvaava vaihtoehto. Mitta-asteikkoina käytettiin Likertin asteikkoa, jolla mitataan tyypillisesti asenne- tai mielipidevastauksia. Likertin asteikkoa koodatessa positiivisiin vastausvaihtoehto saa suurimman koodin (Saaranen, 2012, s. 5.) Poikkeuksena perinteiseen Likertin asteikkoa hyödyntävään vastauslomakkeeseen, jätettiin tässä tutkimuksessa neutraali vastausvaihtoehto pois. Syynä tähän oli saada tarkempia tuloksia lopulliseen tutkimukseen. Vastauslomake oli koodattu suurimmasta pienimpään, jossa vastaus täysin samaa mieltä on koodi 4, melko samaa mieltä koodi 3, melko eri mieltä koodi 2, täysin eri mieltä koodi 1. Viimeinen vaihtoehto ”ei kokemusta” oli mahdollista valita, jos vastaajalla ei ollut henkilökohtaista kokemusta kyseisestä palvelusta. ”Ei kokemusta” -vaihtoehtoa ei huomioitu keskiarvoa laskiessa. Kuvio 13 on ryhmitelty keskiarvojen mukaan suurimmasta pienimpään.

Vastaajat olivat keskimäärin lähes täysin samaa mieltä siitä, että The Funkiestin asiakaspalvelun taso on korkea (3,81). Vastaajista 80 % (N=136) oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. 17,1 % (N=29) oli melko samaa mieltä asiakaspalvelun tasosta. Yksi vastaaja (0,6 %) oli melko eri mieltä väitetyn asian suhteen. Neljä vastaajaa ei omasta mielestään omannut kokemusta asiakaspalvelusta kyseisen liikkeen toimesta (2,4 %).

Asiakaspalvelun taso vaikutti eri paikkakunnalta tulleiden vastauksiin eri tavalla (Sig=0,002). Uudellamaalla asuvien mielestä The Funkiestin asiakaspalvelun taso oli korkeampi kuin Uudenmaan ulkopuolelta tulevien mielestä. (Liite 3.)

Keskiarvon mukaan toiseksi eniten täysin samaa mieltä vastaajat olivat yhteydenottojen nopeaan vastaamiseen (3,63). 87 vastaajaa oli täysin samaa mieltä vastausten nopeuteen (51,2 %). 37 vastaajaa oli melko samaa mieltä (21,8 %) ja viisi melko eri mieltä (2,9 %). 41 vastaajaa ei ole erikseen ollut yhteydessä The Funkiestiin (24,1 %). Vain 75,9 %:lla vastaajista oli kokemusta yhteydenotoista The Funkiestiin, minkä takia keskiarvo väitteelle oli hyvinkin korkea.

Kruskal-Wallis -testin mukaan asuinpaikkakunta vaikutti mielipiteeseen liikkeen yhteydenottoihin reagoinnista (Sig=0,04). Helsinkiläisten mielestä yhteydenottoihin vastattiin nopeammin kuin Uudenmaan ulkopuolelta tulleiden mielestä. (Liite 3.)

Keskimäärin kolmanneksi parhaimman arvosanan sai valikoiman monipuolisuus (3,61). 105 vastaajaa oli täysin samaa mieltä valikoiman monipuolisuudesta (61,8 %). 57 vastaajaa oli melko samaa mieltä monipuolisuudesta (33,5 %). Melko eri mieltä oli 4 vastaajaa (2,4 %). Mielenkiintoisinta oli, että 4 vastanneella ei ollut ollenkaan kokemusta valikoiman monipuolisuudesta. Mahdollista on myös, että he eivät ole asiaan kiinnittäneet huomiota tai he eivät olleet asioineet liikkeessä ollenkaan.

60,6 % vastanneesta oli ottanut kantaa verkkotilausten nopeuteen (N=108) 62:lla vastaajista ei ollut kokemusta verkosta ostamisesta (36,5 %). 61 oli täysin samaa mieltä, että verkkotilaukset toimitetaan nopeasti (35,9 %). 42 vastaajaa oli melko samaa mieltä toimitusten nopeudesta (24,7 %). Lopuilla 67 vastaajalla ei ollut kokemusta verkkotilaamisesta (39,4 %). Verkkotilausten lähettäminen on Juhan mukaan priorisoitu hyvin korkealle toiminnan kannalta. Yleensä asiakkaat keräävät tuotteet tietyltä aikaväliltä, jonka jälkeen tavoitteena on lähettää isompi tilaus kerrallaan. Tilausten lähettäminen ajoittuu yleensä päivän päätteeksi tai keskiviikoksi, jolloin liike ei ole auki. Keskiarvo verkkotilausten nopeudesta oli vastaajien keskuudessa 3,59.

Verkkomyynnin helppous sai vastaajilta keskimäärin viidenneksi parhaimman arvion (3,55). 63,5 % vastaajista otti kantaa verkkotilaamisen helppoudesta (N=108). 68 vastaajan mielestä verkosta tilaaminen oli helppoa (40 %). Melko samaa mieltä oli 32 vastaajaa (18,8 %). 7 vastaajaa oli melko eri mieltä verkkotilaamisen helppoudesta (4,1 %). Yksi vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa (0,6 %).

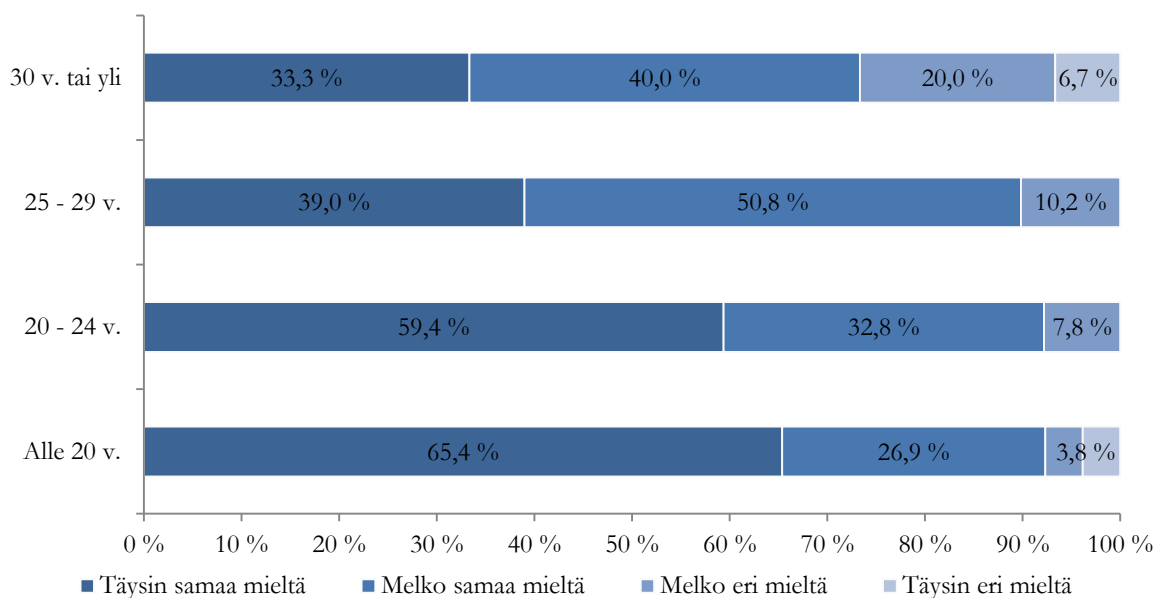
Myymälän aukioloaikojen sopivuuden suhteen vastaajat olivat keskimäärin melko samaa mieltä (3,42). 66 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että aukioloajat olivat sopivat (38,8 %). Lähes puolet vastaajista oli melko samaa mieltä väittämästä, että myymälän aukioloajat ovat sopivat (N=84, 49,4 %). Kaksi vastaajaa oli melko samaa mieltä väittämän kanssa (1,2 %). Lopuilla 18 vastaajalla ei ollut kokemusta liikkeessä käynnistä (10,6 %).

Hintatason sopivuuden suhteen jakauma painottui samaa mieltä olevien puolelle sisältäen erimielisyyttäkin. Sopivan hintatason väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 82

vastaajaa (48,2 %). Melko samaa mieltä vastaajista oli 75 (44,1 %). Melko eri mieltä väitteen kanssa oli 12 vastaajaa (7,1 %) ja täysin eri mieltä oli yksi vastaaja (0,6 %). Keskimäärin vastaajat olivat melko samaa mieltä väitteen suhteen (3,40).

Taulukon pohjalle sijoittuivat liikkeen verkkosivujen arviot. Ensimmäisenä näistä oli 3,39 keskiarvolla sivujen helppokäyttöisyys. Lähes puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä, että verkkosivut ovat helppokäyttöiset (N=83, 48,8 %). 75 vastaajista oli melko samaa mieltä asiasta (37,6 %). 15 vastaajista oli melko eri mieltä verkkosivujen helppokäyttöisyydestä (8,8 %). Kaksi vastaajista oli täysin eri mieltä helppokäyttöisyyden väittämän kanssa (1,2 %).

Kruskal-Wallis -testin perusteella vastaajien ikä vaikutti mielipiteeseen verkkosivujen helppokäyttöisyydestä merkittävästi (Sig=0,025). Alle 20 ja 20–24-vuotiaiden mielestä liikkeen verkkosivut olivat helppokäyttöiset. Kriittisempiä olivat 25–29-vuotiaat vastaajat ja yli 30-vuotiaat vastaajat, joiden arvosana verkkosivujen helppokäyttöisyydestä oli heikoin. (Liite 4.)



Kuvio 14. Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin.

Kuvio 14 mukaisesti alle 20-vuotiaiden ikäryhmästä 65,4 % vastaajista (N=17) oli täysin samaa mieltä väittämästä ”Funkiestin verkkosivut ovat helppokäyttöiset.” 20-24 -

vuotiaiden ikäryhmästä 59,4 % (N=38) ja 25-29 -vuotiaiden ryhmästä 39 % (N=23) oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen. 33,3 % (N=5) 30 vuotta täyttäneiden ryhmästä oli täysin samaa mieltä väittämän suhteen. Melko samaa mieltä oli 25–29-vuotiaista vastaajista 50,8 % (N=30). 20–24-vuotiaiden ryhmästä 32,8 % (N=21) oli melko samaa mieltä, että verkkosivut ovat helppokäyttöiset. Alle 20-vuotiaista 26,9 % (N=7) ja 30 vuotta täyttäneistä 40 % (N=6) oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Eniten melko samaa mieltä väitteen suhteen oli 30 vuotta täyttäneet (20 %, N=3) ja 25–29-vuotiaat (10,2 %, N=6). Alle 10 prosenttia vastanneiden suhde oli 20–24-vuotiaiden (7,8 %, N=5) sekä alle 20-vuotiaiden (3,8 %, N=1) vastaajien keskuudessa. Täysin eri mieltä väitteen suhteen oli yksi vastaaja alle 20-vuotiaiden (3,8 %) ja 30 vuotta täyttäneiden ryhmistä (6,7 %).

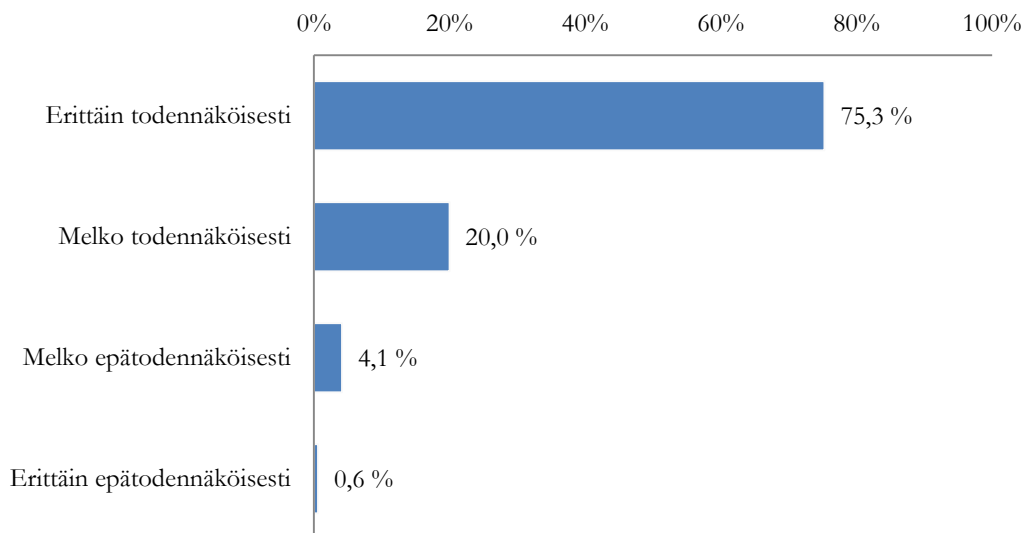
Helppokäyttöisyyden lisäksi tutkimuksessa selvitettiin verkkosivujen selkeyttä. 81 vastaajaa oli täysin samaa mieltä verkkosivujen selkeydestä (47,6 %) ja melko samaa mieltä oli 65 vastaajaa (38,2 %). Melko eri mieltä väittämän kanssa oli 17 vastaajaa (10 %) ja täysin eri mieltä yksi vastaaja (0,6 %). 6 vastaajalla ei ollut kokemusta verkkosivujen käytöstä (3,5 %). Useissa avoimissa kommentteissa tuli esille verkkosivujen puutteellisuus ja parannettavuuden tarve.

Seuraava asia, josta tuli paljon kommenttia, oli liikkeen uusi sijainti Helsingin Hietaaniemessä. Aiemmin myymälän pystyi tunnistamaan kaukaakin sen sijaitessa Lapinlahdenkadulla asuinrakennuksen yhteydessä. Nykyinen liike hukkuu muiden Mechelininkadulla toimivien liikkeiden sekaan. Asiakkaiden mielestä myymälän tunnisti helposti 3,10 keskiarvolla. 51 vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä (30 %), mutta suurin osuus oli melko samaa mieltä (N=70, 41,2 %). 31 vastaajaa (18,2 %) oli melko eri mieltä väitteen suhteen ja 2 vastaajaa (1,2 %) täysin eri mieltä. 16:lla ei ollut kokemusta liikkeen tunnistuksen suhteen.

Seuraava väittämä koski sekin myymälää, tällä kertaa sen sijaintia. Väite ”myymälä sijaitsee keskeisellä paikalla” keräsi myös 3,10 keskiarvon vastaajien keskuudessa eli vastaajat ovat melko samaa mieltä väittämän suhteen. 46 vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä (27,1 %) ja melko samaa mieltä oli 79 vastaajaa (46,5 %). Myymälän sijainnin keskeisyyden suhteen 21 vastaajaa (12,4 %) oli melko ja 5 vastaajaa (2,9 %) oli täy-

sin eri mieltä. 19 vastaajalla ei ollut kokemusta liikkeen sijainnin suhteen (11,2 %). Kysymyslomakkeessa ja sen myötä vastauksissa ei täsmennetty, kumman liikepaikan sijaintia tutkimuksessa tarkoitettiin, mutta ilmeisesti vastaajatkin olivat käsittäneet kysymyksen koskevan uutta liikepaikkaa Mechelininkadulla.

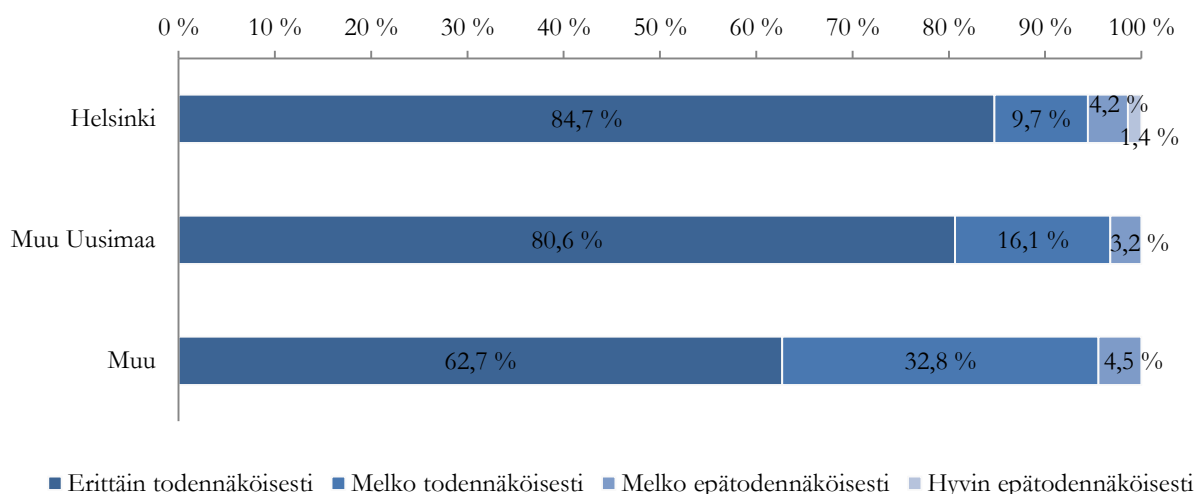
Keskimäärin vastaajat olivat melko eri mieltä väitteestä ”The Funkiest näkyy tarpeeksi mediassa” (Keskiarvo 2,10). 7 vastaajaa oli täysin samaa mieltä näkyvyyden suhteen (4,1 %) ja 43 vastaajaa oli melko samaa mieltä (25,3 %). Suurin osa vastaajista oli melko eri mieltä väitteen kanssa (37,1 %). Poikkeuksena muihin väitteisiin täysin eri mieltä olevien osuus oli tämän väitteen kohdalla erittäin suuri (N=41, 24,1 %). 16:sta vastaajaa ei ollut kokemusta markkinoinnista (9,4 %).



Kuvio 15. Todennäköisyys käyttää The Funkiestin palveluita tulevaisuudessa

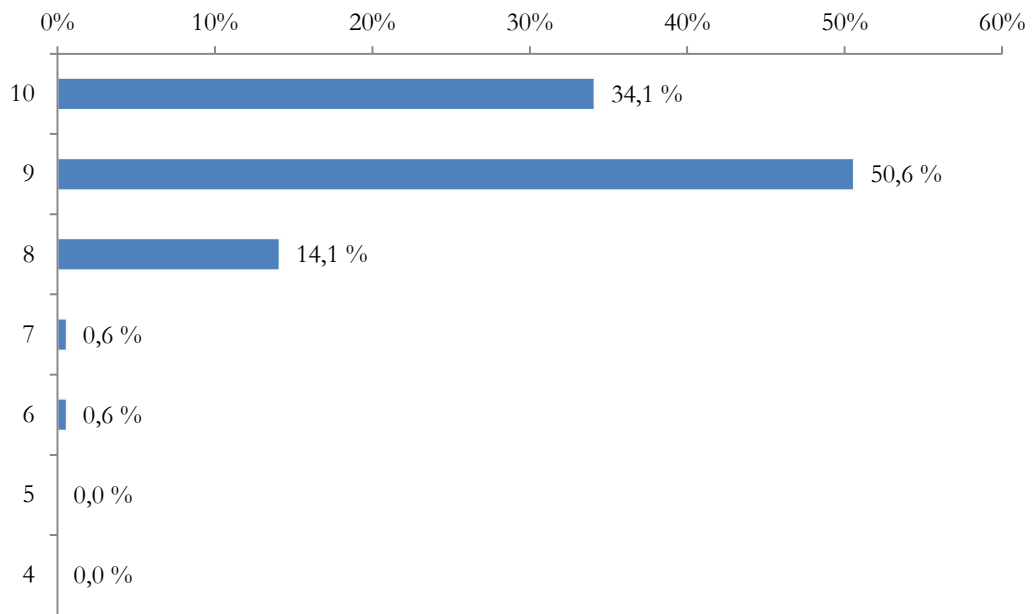
Asiakkaita pyydettiin arvioimaan kuinka suurella todennäköisyydellä he tulisivat käyttämään The Funkiestin palveluita seuraavan puolen vuoden aikana. Erittäin todennäköisesti palveluita vastaajista tulisi käyttämään 75,3 % (N=128). Melko todennäköisesti The Funkiestissa tulisi asioimaan 20 % vastaajista (N=34). Jatkotoimenpiteiden kannalta mielenkiintoisimmat ryhmät ovat melko epätodennäköisesti (N=7, 4,1 %) ja erittäin epätodennäköisesti (N=1, 0,6 %) liikkeessä seuraavan puolen vuoden aikana asioivat vastaajat.

Kruskal-Wallis -testin perusteella asuinpaikalla on vaikutusta todennäköisyyteen käyttää The Funkiestin palveluita tulevaisuudessakin (Sig=0,015). Uudenmaan ulkopuolelta tulevat käyttävät jatkossa todennäköisemmin The Funkiestin palveluita kuin Uudeltamaalla asuvat. (Liite 3.)



Kuvio 16. Vastausten jakautuminen asuinpaikan mukaan

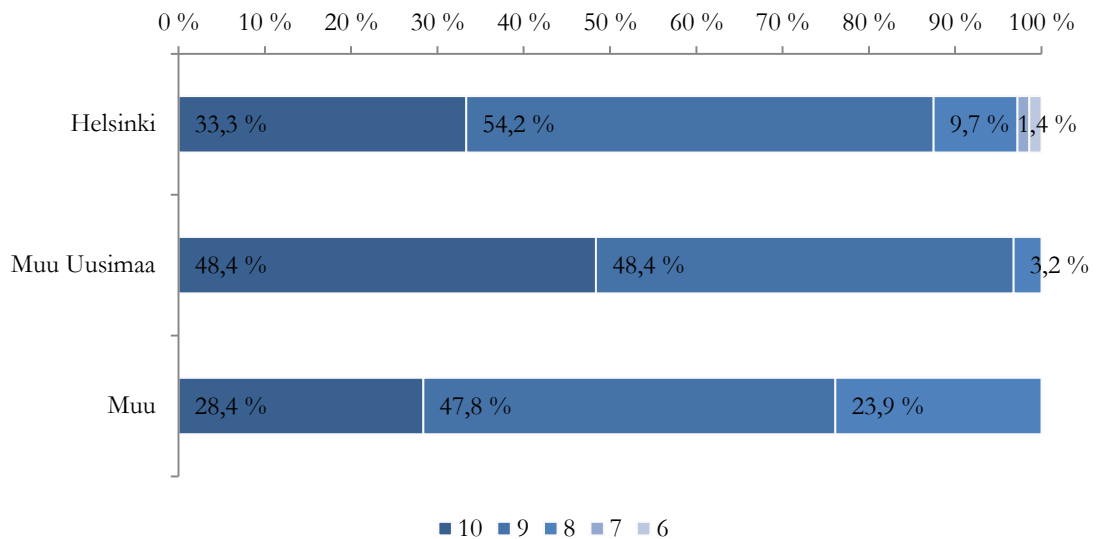
Erittäin todennäköisesti liikkeen palveluita seuraavan puolen vuoden aikana tulee käyttämään helsinkiläisistä 84,7 % (N=61), Uudenmaan ulkopuolella asuvista 62,7 % (N=42) ja muualta Uudeltamaalta tulevista 80,6 % (N=42). Melko todennäköisesti The Funkiestin palveluita tulee käyttämään 32,8 % muualta kuin Uudeltamaalta asuvista (N=22). Helsinkiläisistä vastaajista 9,7 % (N=7) ja muualla Uudellamaalla asuvista vastaajista 16,1 % (N=5) tulee käyttämään melko todennäköisesti liikkeen palveluita lähitulevaisuudessa. Melko epätodennäköisesti liikkeen palveluita tulee käyttämään helsinkiläisistä 4,2 % (N=3) ja muualla kuin Uudellamaalla asuvista 3,2 % (N=3). 3,2 % (N=1) muualta Uudeltamaalta asuvista oli sitä mieltä, että tulee käyttämään melko epätodennäköisesti liikkeen palveluita seuraavan puolen vuoden aikana. Helsinkiläisistä 1,4 % (N=1) oli varma, että tulee käyttämään liikkeen palveluita hyvin epätodennäköisesti. (Kuvio 16.)



Kuvio 17. Yleisarvosana The Funkiestista

Viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä vastaajilta pyydettiin antamaan yleisarvosana The Funkiestista. Arvosteluasteikoksi valittiin perinteiset kouluarvosanat. Vastaajista 34,1 % (N=58) antoi The Funkiestille yleisarvosanaksi 10. Hieman yli puolet antoi arvosanaksi 9 (N=86, 50,6 %). 14,1 % vastaajista arvioi The Funkiestin oleva 8 arvoinen (N=24). 0,6 % vastaajista arvioi liikkeen ansaitsevan arvosanat 7 ja 6 (N=1). (Kuvio 17.)

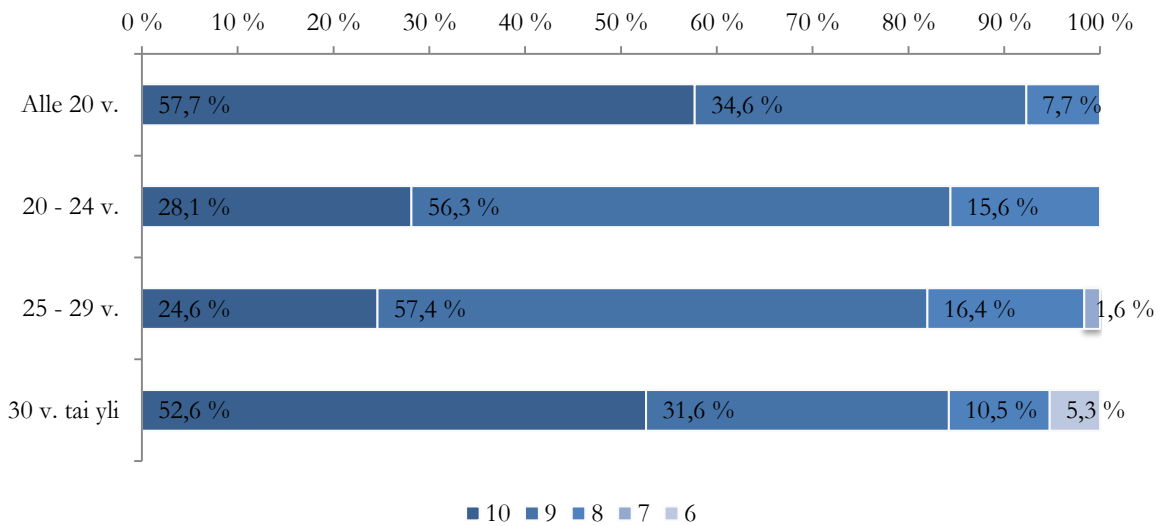
Kruskal-Wallis -testin mukaan eri asuinpaikat vaikuttavat annettuihin arvosanoihin (Sig=0,029). Muualla Uudellamaalla asuvat antavat parhaimman yleisarvosanan. Heikoimman yleisarvosanan antavat Uudenmaan ulkopuolelta tulevat. (Liite 3.)



Kuvio 18. Yleisarvosanojen jakaantuminen asuinpaikkojen mukaan

Arvosanan 10 antoi Helsingissä asuvista vastaajista 33,3 % (N=24), muualla Uudellamaalla asuvista vastaajista 48,4 % (N=15) ja muualla kuin Uudellamaalla asuvista vastaajista 28,4 % vastaajaa (N=19). Helsingissä asuvista vastanneista 54,2 % (N=39) antoi The Funkiestille kouluarvosanan 9. Muualla Uudellamaalla asuvista vastaajista 48,4 % antoi arvosanaksi 9 (N=15) ja muualla kuin Uudellamaalla asuvista vastaajista 47,8 % (N=32). Muualla kuin Uudellamaalla asuvien osuus oli suurin 8:n arvosanaksi antaneiden vastaajien keskuudessa (23,9 %, N=16.) Helsinkiläisistä 8:n yleisarvosanaksi antoi 9,7 % (N=7) ja muualla Uudellamaalla asuvista vain 3,2 % (N=1.) 6 ja 7 antaneista vastaajista molemmat olivat Helsingin alueella asuvia (N=2, 2,8 %). (Kuvio 18.)

Kuten asuinpaikka myös ikä vaikutti vastaajien The Funkiestista antamaan yleisarvosanaan (Sig=0,018). Alle 20-vuotiaat antoivat parhaimpia arvosanoja. Suurimmat vastaajaryhmät eli 20–24-vuotiaat ja 25–29-vuotiaat antoivat heikoimmat yleisarvosanat. (Liite 4.)



Kuvio 19. Yleisarvosanojen jakaantuminen iän mukaan (vastaajaa)

20–24-vuotiaista 28,1 % (N=18) ja yli 30-vuotiaista 52,6 % (N=10) arvioi The Funkies-tin yleisarvosanalla 10. Alle 20-vuotiaiden ryhmästä 57,7 % (N=15) ja 25–29-vuotiaiden ryhmästä 24,6 % (N=15) antoi yleisarvosanaksi 10. 20–24-vuotiaiden ryhmästä 56,3 % (N=36) ja 57,4 % (N=35) 25–29-vuotiaiden ryhmästä antoi yleisarvosanaksi 9. Edellisistä ikäryhmistä poiketen huomattavasti harvempi vastaaja, alle 20-vuotiaiden ryhmästä (34,6 %, N=9) ja 30 vuotta täyttäneiden -ryhmästä (31,6 %, N=6), arvioi liikkeen yleisarvosanalla 9. Arvosanan 8 antoi 15,6 % 20–24-vuotiaiden ja 16,4 % 25–29-vuotiaiden ryhmistä, kummastakin 10 vastaajaa. Alle 20-vuotiaiden ryhmästä 7,7 % ja 10,5 % 30 vuotta täyttäneiden ryhmistä antoi arvosanan 8 kummastakin 2 vastaajaa. Arvosanan 7 antoi 1,6 % 25–29-vuotiaiden ryhmästä (N=1) ja arvosanan 6 30 vuotta täyttäneiden ryhmästä 5,3 % vastanneista (N=1). Kouluarvosanaa 5 tai 4 ei antanut yksikään vastaajista. (Kuvio 19.)

5.5 Avoimet vastaukset

Tutkimuslomakkeen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa ehdotuksia liikkeen toiminnan kehittämiseksi. 79 vastaajaa kommentoi eripituisilla vastauksilla liikkeen toimintaa. Kommentit olivat hyvin kirjoitettuja ja monessa tapauksessa parannusehdotukset olivat jopa sellaisenaan toteutettavissa olevia. Kielellisesti kommentit pysyivät siisteinä ja suurempaa korjausta ei ollut tarvetta tehdä. Avoimet kommentit ovat luettavissa liitteessä 7.

Kappalemäärältään eniten kommentteja tuli verkkosivuihin liittyvistä asioista. Verkkosivuille toivottiin päivittämistä tai kokonaan niiden uusimista. Eniten kommentointia aiheutti verkkosivuilla oleva musiikkisoitin. Soittimessa soivien kappaleiden suhteen toivottiin enemmän vaihtuvuutta ja sen äänenvoimakkuutta toivottiin hiljaisemmaksi. Muutama vastanneista kyseenalaisti koko soittimen olemassaolon tarpeellisuutta. Kehittämistä toivottiin toimitusaikojen ilmoittamisessa verkkosivuilla ja myyntiä edistävänä toimintona toivottiin digitaalisen musiikin kauppaa verkkosivujen kautta. Vastaaajista muutamat toivoivat myös kaikki myynnissä olevat tuotteet verkkosivuille selattavaksi ja tilattavaksi. Myynnissä olevista tuotteista tarkimmin verkkosivuilla on listattu kotimaiset julkaisut sekä ulkomaiset cd -julkaisut. Vinyylilevyjen tilauksen yhteydessä verkkosivuilla mainitaan, että asiakkaan pitää olla suoraan yhteydessä liikkeeseen saatavuuden varmistamiseksi, johon haluttiin muutosta. Uusien levyerien saapumisesta haluttiin myös enemmän tiedottamista.

Ennako-odotuksien mukaisesti etäkauppaan haluttiin huomattavasti kehitystä, etenkin maksutapoihin haluttiin muutosta. Toistaiseksi ainoa maksutapa etämyynnissä on postitienakko, mikä nostaa yleensä postikuluja korkeaksi ja näin ollen hinnaltaan pienempien tilausten tekemisen haastavammaksi. Tilisiirron mahdollisuus on ainoastaan, jos kauppiaan kanssa sovitaan erikseen. Sopiminen ei ole vaikeaa, mutta hidastaa tilaamista jonkin verran. Vaihtoehdoksi toivottiin e-maksua tai Paypal -tilin käyttöä maksuvälineinä. Muut kommentit koskivat muun muassa tilausten rahallisen rajan poistoa ja verkkokaupan sivujen kehittämistä yleisesti. Yleisesti korkeat postikulut nähtiin suurimpana syynä miksi tilausmäärä etäkaupan kautta oli pienempi kuin haluttaisiin. Etäkaupan lisäksi vastauksissa toivottiin verkkokaupan kautta mahdollisten varausten tekoa, jolloin tuotteet varattaisiin nettikaupan kautta ja noudettaisiin myymälästä. Eräs vastaajista ehdotti etävarausmahdollisuutta vain kauppiaan määrittämille kanta-asiakkaille. Aktiivisille asiakkaille toivottiin korttia, johon tietyn rahasumman ylityttyä leimattaisiin leima ja ennalta määrätyn leimamäärän ylittäessä asiakas saisi jonkin edun seuraavasta ostoksestaan.

Myymälän suhteen vastauksissa eniten kritiikkiä tuli uudesta sijainnista. Aikaisempi liikepaikka oli vastaajien mielestä sijainniltaan optimaalisen lyhyen kävelymatkan päässä

Kampin metroasemalta ja Espoosta saapuvien bussien pysäkestä. Vastaajat toivoivat liikkeen ulkoiseen tunnistamiseen kehitystä esimerkiksi huomiota herättävillä ikkunatarroilla. Pienen The Funkiest -kyltin nähtiin olevan liian pieni nykyiseen, vilkkaaseen sijaintiin nähden. Liikkeen sisällä muutosta toivottiin tuotteiden esillepanoon, etenkin liikkeen kirpputorimaisesta vaikutelmasta tuli palautetta. Muutama kommentoija toivoi valikoiman kasvattamista tuntemattomampien ulkomaisten julkaisujen ja käytettyjen rytmimusiikkivinyilien suhteen. Joissain vastauksissa uusien ulkomaisten levyjen julkaisupäivien suhteen toivottiin kehitystä. Kauppiaan huomio asiaan oli, että suurin osa ulkomaisista julkaisuista on saatavilla heti julkaisupäivänä, osa jopa ennen sitä. Osa ulkomaisista julkaisuista ei ehdi kauppaan julkaisupäiväksi, johtuen siitä ettei ulkomaisista tukuista tule pakettia joka viikko.

Näkyvyyden ja tunnettavuuden suurimmaksi uhaksi nähtiin koituvan markkinoinnin puute ja nykyisten markkinointikanavien, kuten sosiaalisen median hyödyntämättömyys. Vastaajat pelkäävät, että perinteinen liike ei saa toiminnan jatkuvuuden kannalta kunnollista osuutta uusista asiakkaista, jotka hakevat tietonsa enemmän sosiaalisen median kuin perinteisten keskustelufoorumien kautta. Katin Tavarain nähdään vievän suurimman osan uusista nuorista asiakkaista aktiivisen sosiaalisen median hyödyntämisen kautta. Nykyisellään The Funkiestin uusasiakashankinta perustuu paljon vanhojen asiakkaiden suositteluihin ja perinteisiin luottamiseen. Sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin lisäksi markkinointikanavaksi ehdotettiin sähköpostikirjettä sekä perinteistä printtimediaa, joista etenkin paikallislehtiä.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimusta tehdessä huomasin, että tilaus tutkimukselle oli olemassa ja vastaajat ottivat tutkimuksen tosissaan. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipidettä The Funkiestin toiminnasta. Ennakkoon pelkona oli, että liikkeen kulttimaine olisi antanut tuloksista yltiöpositiivisia. Anonyymillä vastausmahdollisuudella annettiin vastaajille täydellinen mahdollisuus vastata niin kuin he oikeasti ovat mieltä. Vastauksia ei pysty jäljittämään tiettyihin henkilöihin, joten tuloksia voidaan pitää valideina. Alkuun asetettu vastaajamäärätavoite oli alun perin vähintään 200 vastaajaa. Lopullinen 170 vastaajan joukko on kuitenkin tarpeeksi iso, jotta tuloksia voidaan esittää yleistetyllä tasolla. Tutkimusta markkinoitiin The Funkiestin myymälän lisäksi liikkeen asiakkaiden käyttämällä keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa, joka täyttää omalta osaltaan kriteerit oikein kohdistetusta vastausten keräyksestä.

Vastaajat toivoivat The Funkiestin jatkavan edelleen kunnioitettavaa ja laadukasta toimintaansa osana kotimaista levykauppakenttää ja toivoivat, että vastaukset antaisivat työkaluja toiminnan kehittämiseksi. Vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että liike on vaikuttanut heidän musiikkitottumuksiinsa hyvinkin paljon ja toivovat liikkeelle pitkää ikää myös tulevaisuudessa. The Funkiestin asema kotimaisen rytmimusiikin nousun taustalla nähtiin olevan kiistaton.

Liikkeen toiminnan tulevaisuuden suhteen suurimmat kehityskohteet tämänhetkisessä toiminnassa kohdistuivat vastauksissa juuri niihin osa-alueisiin, joihin oma huomioni on viime vuosina kohdistunut. Suurimmat ongelmakohdat vastausten perusteella olivat verkkokauppa, mainonta ja myymälän näkyvyys.

Verkkosivujen suhteen muutoksia olisi tehtävä tuotekatalogin päivittämiseksi koskemaan kaikkia tuotteita joita liikkeessä on. Päivittäminen lisäisi todennäköisesti verkon kautta tapahtuvaa myyntiä jonkin verran, mutta samalla mahdollistaisi liikkeeseen tulevien asiakkaiden ennakkovalmisteluja siitä, mitä he tulisivat ostamaan. Asiakkaiden omatoimisuus paransi eikä samaa työtä, levyjen paikallaolon tarkistamista tarvitsisi tehdä kahteen kertaan. Liikkeen hävikin ollessa lähes nollassa, pysyisi kirjanpito tuotteiden suhteen ajan tasalla siitä hetkestä lähtien, kun tuote saapuu myymälään. Samalla

kauppiaas pystyisi seuraamaan varastokiertoa ja mahdollisesti tekemään toimenpiteitä kierron nopeuttamiseksi. Toimenpiteitä voisivat olla erilaiset kampanjat, suora hintojen alentaminen tai markkinoinnilliset toimenpiteet, jotka nostaisivat pitkään varastossa olleita levyjä asiakkaiden tietoon.

Verkkosivujen uusimisen yhteydessä verkkokaupan maksumahdollisuuksia olisi lisättävä. Postiennakko on kauppiiaan kannalta varmin tapa, mutta muiden levykauppojen tarjotessa asiakkaan kannalta joustavampia maksutapoja, jää The Funkiest auttamatta jälkeen. Maksutapojen lisääntyminen luo liikkeen kannalta haasteita, mutta se on ainoa mahdollinen toimenpide, jolla verkkokauppaa ja samalla liikkeen olemassaolo voidaan taata. Laaja, uniikki valikoima mahdollistaisi verkkomyynnin kasvulle hyvän pohjan. Samalla etenkin kotimaisille omakustanneartisteille avautuisi mahdollisuus tuotteidensa laajempaan levitykseen postimaksujen laskiessa kustannuksia ja kynnystä tilata artistien tuotteita. Verkkokaupan kehittämisessä voisi lisäksi ottaa huomioon aktiivisesti verkko-ostoksia tekeviä asiakkaita erilaisilla kampanjoilla tai elektronisilla kanta-asiakaskorteilla, jossa rekisteröitynyt asiakas saisi tietyn ostosumman ja leimamäärän saavutettua jonkin edun. Verkkosivujen uudistuksen yhteydessä kehitysideana olisi sivujen optimointi myös mobiililaitteille, kuten tableteille ja älypuhelimille, yhteensopivaksi tietokonekäyttäjät myös huomioon ottaen. Mobiililaitteille yhteensopivat sivut olisivat visuaalisesti käyttäjäystävällisemmät ja kevyemmät, jotta mahdolliset latausajat olisivat lyhyitä. Tästä syystä verkkosivuilla oleva musiikkisoinnin pitäisi poistaa, kuten vastaajatkin ovat toivoneet. Mahdollinen älypuhelimille suunniteltu mobiilisovellus voisi olla yksi erottautumiskeino kilpailijoista.

Toinen huomionarvoinen puute The Funkiestilla on markkinointi ja etenkin osallistuminen sosiaalisen median kautta asiakkaiden arkeen. Juha osallistui aikanaan hyvinkin aktiivisesti keskustelupalstojen keskusteluihin, jolloin vuorovaikutus ja tunnettavuus olivat huipussaan. Nyt Juha on jättänyt kommentoinnin pitkälti Funkiestin verkkosivujen keskustelupalstan sivuille. Funkiest tavoittaisi valtavan osan asiakkaistaan jo siirtämällä sivujen keskustelupalstalla käytävän keskustelun esimerkiksi Facebook -sivuilleen, joiden avaamista liikkeen tulisi harkita välittömästi. Tällöin kommentoissa esiin nostetut puutteet tiedottamisesta poikkeuksista kaupan toiminnassa tavoittaisi suurimman osan liikkeen asiakkaista. Samalla Juha voisi nostaa uusia liikkeeseen tulleita levyjä asiakkai-

den tietoisuuteen. Aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun herättäisi uusien asiakkaiden mielenkiinnon liikettä kohtaan ja tällöin ns. puskaradio olisi vieläkin voimakkaampi kuin aikaisemmin.

Lehti- ja verkkomainonnassa liikkeen kannattaa tehdä yhteistyötä levy-yhtiöiden kanssa ja painottaa markkinointia isojen julkaisujen ja kampanjoiden yhteyteen.

Liikkeen muutettaessa uusiin tiloihin enemmän läpikulkuväylänä toimivalle Mechelininkadulle korostui liikkeen näkyvyyteen panostamisen tärkeys huomattavasti. Aiempi paikka oli helpompi löytää vähäisen liikenteen, hyvien kulkuyhteyksien sekä ajan tuoman tunnettavuuden vuoksi. Nykyinen myymälä pitäisi näkyä huomattavasti selkeämmin katukuvasta, jotta asiakkaat pystyisivät huomaamaan liikkeen sijainnin. Autolla liikkuessa myymälän ohi ajaa helposti ja mahdolliset äkkinäiset jarrutukset voivat luoda liikenteessä vaaratilanteita. Jos liikehuoneistoille ei ole määritelty erikseen rajoitteita tuoda liikettä esille katukuvassa, helpottaisi Funkiestin näkyvyyttä esimerkiksi iso ikkunateippi liikkeen logolla ja väreillä sekä kotelovalomainos ulko-oven yläpuolelle, jolloin liike ponnahtaisi esiin aivan eri tavalla kuin nykyään. Suunnittelijoita ja graafikoita ikkunamainoksen toteuttamiseen voisi löytyä liikkeen asiakaskunnasta tai kilpailuttamalla eri markkinointitoimistojen kautta. Toimenpiteisiin panostaminen nostaisi myymälän huomioarvoa katukuvassa ja samalla helpottaisi uusia sekä vanhoja asiakkaita löytämään liikkeen. Ikkunateippi helpottaa julkisilla sekä kävellen liikkuvia tunnistamaan liikkeen ja kotelovalomainos helpottaisi autolla liikkuvia tunnistamaan liikkeen kauempaa kadulta.

6.1 Jatkotutkimusaiheita

Jatkossa tutkimuksen aiheena voisi edelleen olla asiakastyytyväisyyden tutkiminen, koska anonyyminä vastaaminen selkeästi kasvattaa vastausten määrää ja vastausten rehellisyyttä. Seuraavassa kyselyssä kannattaa huomioida käytettävissä oleva aika ja kyselynteon ajankohta. Oikein ajoitettu ajankohta, jolloin kyselylomake olisi avoinna, sijoittuu kevään ja joulun isoja julkaisuja edeltävään aikaan, jolloin asiakasmäärät liikkeellä ovat suurimmillaan. Lisäksi jatkotutkimuksessa olisi hyvä selvittää tämän tutkimuksen pohjalta mahdollisesti tehtyjen parannusten vaikutus. Ovatko parannukset vaikuttaneet asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, ja jos ovat niin miten?

Uusien markkinointi- ja asiakastyytyväisyystutkimusten tarve on edelleen ajankohtainen. Vuoden tai parin välein toteutettavat tutkimukset mahdollistaisivat liikkeen reagoinnin ajan vaatimalla tavalla, perinteet huomioonottaen.

Verkkosivujen toteutuksessa tietotekniikka-alalla toimivilla ja opiskelevilla olisi mahdollisuus kokonaisvaltaiseen projektiin, joka kattaisi niin verkko- kuin mahdolliset mobiilisivutkin. Verkkosivujen lisäksi kivijalkamyymälän ulkoisen ilmeen uudistamisessa olisi mahdollisuus saada iso ja näkyvä projekti aikaiseksi. Perinteisen levykaupan profiilinnostatus voisi herättää mielenkiintoa niin markkinoinnin kuin graafisen alan parissa työskentelevien keskuudessa. The Funkiestin ilmeen päivittäminen on erinomainen työnäyte sen toteuttavalle osapuolelle ja se hyvin suurella todennäköisyydellä herättää liikkeen asiakaskunnan keskuudesta uusia projekteja.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimuksen aihepiirin musiikin ympärille muodostui opintojen edetessä, johon vaikutti työhistoria musiikin parissa. Vain aihepiirin varsinainen muoto ei ollut vielä selvä, itsellenikään. The Funkiest oli alusta saakka potentiaalisimmista vaihtoehdoista. Se missä muodossa projekti toteutettaisiin, selkeni vasta myöhemmin syksyllä 2012 ohjaajien kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen. Keskusteluiden, jotka koskivat jotain aivan muuta kuin opinnäytetyötä.

Aluksi selvittäessäni opinnäytetyön tarkoitusta ja muotoa vaikutti Juha hyvin skeptiseltä. Mielestäni en osannut oikein selittää mistä koko asiassa oli kyse. Toimeksiannon hyväksymisen jälkeinen prosessi lähti alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen käyntiin hyvin myöhään. Opinnäytetyöpajojen avulla projektin runko alkoi muodostua, mutta tutkimuksessa käytetyn kyselyn lopullisen version valmistelu osoittautui haastavimmaksi osioksi. Eniten työn etenemistä haittasi viitekehyksen ja siihen tähtäävien, varsinaisten kysymysten muotoilu, jotta tutkimuksen ydinasiat löytyisivät mahdollisimman yksinkertaisilla kysymyksillä. Yksinkertaisten kysymysten tarkoituksena oli pitää kyselylomake järkevissä mitoissa, jotta vastaamisen mielekkyys pysyisi maksimissa sekä mahdolliset tulkintaeroavaisuudet minimissä. Myös opinnäytetyön koko paisui pahimmillaan

käsittämään jopa kolmea eri projektia; asiakastutkimusta, -strategiaa ja liiketoimintasuunnitelmaa. Opinnäytetyöpajojen ja ohjaajien kanssa käymien keskusteluiden avulla tutkimuksen punainen lanka lopulta löytyi ja tutkimus sai vauhtia alleen. Viitekehyksen muodostuttua kysymykset muodostuivat siinä sivussa raakamuotoonsa. Perfektionismin vuoksi vasta kolmas kyselylomake tuntui valmiilta niin omasta kuin tutkimuslomaketta testanneiden mielestä.

Projektin teoreettinen osuus ja vastausten tulkitseminen osoittautui yhdeksi helpoimmista osuuksista vuosien varrella Juhan kanssa käymien keskusteluiden sekä kyselystä saatujen vastausten yhteneväsyydellä. Vastauksista saadut tulokset vastasivat omia ennako-odotuksiani. Tutkimus on vapaaehtoisuuteen perustuva näyte ja vastanneiden määrä, 170 vastaajaa on mielestäni määrällisesti riittävä, jotta tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Vastanneista valtaosa on käyttänyt The Funkiestin palveluita ja näin ollen osaavat kertoa kehityskohteita parhaiten. Kyselyyn vastanneiden jakaantuminen edustaa hyvin liikkeen asiakaskuntaa. Toteutusajankohta ei mennyt aivan suunnitelmien mukaan, koska tällöin kotimaisen musiikin kentällä levyjulkaisuja ei juuri ollut. Loppusyksynä tai -keväänä vastaajien määrä olisi varmasti ollut suurempi.

Tutkimuksen toteutustapa verkon kautta toteutettavalla kyselylomakkeella vaikutti varmasti vastanneiden määrään. Verkkotutkimus mahdollisti verkon kautta asioivien vastaukset ja samalla sulki pois tutkimuksen pääkaupunkikeskeisyyden, koska toiminnan kivijalkana on ollut aina postimyynti myös muualla asuville. Kyselylomakkeen verkkototeutus helpotti myös vastausten analysointia kyselyn sulkeuduttua. Tutkimustulosten analysoinnissa Webropol, SPSS ja Microsoft Excel toimivat erinomaisesti rishtiin, jonka ansiosta vastauksista sai muodostettua selkeästi tulkittavia vastauksia ja kaavioita.

Opinnäytetyön jakamisessa ohjaajien seurattavaksi hyödynsin Microsoft Skydrive -pilvipalvelua, johon ohjaajilla oli lukuoikeudet. Palvelun avulla ohjaajat pystyivät seuraamaan reaaliajassa työn etenemistä, jolloin sähköpostitse lähetettyjen liitetiedostojen tarve poistui. Kommunikaatio ohjaajien ja minun välillä hoitui pitkälti sähköpostitse, mutta suuremmista ongelmatilanteista selvittiin henkilökohtaisen ohjauksen avulla.

Lähdeluettelo

- Löytänä, J., & Kortesoja, K., 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.
- Arantola, H. 2006. Customer Insight - Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYPro. Juva.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Flinkkilä, J. 2012. Metro.fi - pääkaupunkiseutu. Levykaupat katoavat Helsingistä: Luettavissa:http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/levykaupat_katoavat_helsingista/. Luettu: 9.3.2013
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. 2003. How to measure customer satisfaction. Gower. USA.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.
- Musiikintuottajat - IFPI Finland ry. Mikä on IFPI? Info. Luettavissa:<http://www.ifpi.fi/info/ifpi/>. Luettu: 19.4.2013
- Katin tavara. Info. Luettavissa:<http://katintavara.fi/info>. Luettu: 22.3.2013
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print. Tampere.
- Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Luettavissa:<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/intro.html>. Luettu: 26.4.2013
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuina. Talentum. Helsinki.
- Musiikintuottajat - IFPI Finland ry. Kokonaismyynti 2012. Luettavissa:<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2012/Kokonaismyynti%2001-12%202012.pdf>. Luettu: 5.2.2013.

Musiikkituottajat – IFPI Finland. Äänitemarkkinat 2012.

Luettavissa:<http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemarkkinat-2012---kokonaismarkkina-pienessa-kasvussa>. Luettu: 19.3.2013.

Musiikkituottajat – IFPI Finland ry. Info.

Luettavissa:<http://www.ifpi.fi/info/musiikkituottajat/>. Luettu:18.4.2013.

Opetushallitus. Oppimateriaalit - tilastomatikka - sanasto.

Luettavissa:<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/tilastomatikka/sanasto.html>.
Luettu: 22.3.2013.

Oy Basso Media Ltd. Basso.fi. Info. Luettavissa:<http://www.basso.fi/info/>. Luettu:
21.3.2013.

Ramin Välitys Oy. Info. Luettavissa:<http://www.raminvalitys.fi/>. Luettu: 22.3.2013.

Stupido Shop. Stupido Shop. Luettavissa: <http://www.stupido.fi/shop/info,fin.php>.
Luettu: 17.10.2013.

Redrum-187. Info. Luettavissa:<http://www.redrum-187.com/redrum-187/>.
Luettu:21.3.2013

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Libris Oy.
Helsinki

Saaranen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit. Porvoo

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla. 5. uudistettu painos.
WSOY. Juva.

Tilastokeskus. Toimialaluokitus 2008.

Luettavissa:<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47595.html>. Luettu: 20.4.2013.

Valtiokonttori. Suomi.fi-portaali. Suomen kunnat.

Luettavissa:http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/kunnat_ja_kunnallishallinto/kunnat_ja_maakunnat/. Luettu: 17.4.2013.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.

Webropol Oy. Webropol.fi. Luettavissa:<http://www.webropol.fi/yritys/>. Luettu:
10.4.2013.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy.
Keuruu.

Yritystele. Yrityksen tiedot: The Funkiest.

Luettavissa:<http://www.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/the-funkiest-records/yhteystiedot/119721>. Luettu: 10.4.2013.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2006. Services Marketing; Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill education. USA.

7 Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.



Asiakastutkimus

ARVOISA TUTKIMUKSEEN OSALLISTUJA

Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä The Funkiestin asiakaskokemuksista. Asiakastutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ostotottumuksiasi sekä kokemuksia käyttäessäsi liikkeen palveluita. Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa perinteikkään liikkeen toimintaan tulevaisuudessa ja olla osana luomassa uusia toimintatapoja The Funkiestille.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina ja ilman henkilökohtaisia tietoja, jolloin kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi 20 €:n lahjakorttia The Funkiestiin. Jos haluat osallistua kilpailuun, täytä omat yhteystietosi kyselyn lopuksi sille varattuihin kohtiin.

Kysely sisältää 16 kysymystä ja sen tekeminen kestää noin 10 minuuttia.

Kyselyn viimeinen palautuspäivä The Funkiest myymälään on 16.4.2013. Nettikysely on aktiivinen 17.4.2013 asti.

Markus Friberg, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
markus.friberg@mvv.haaga-helia.fi

Jotta kyselylomake on hyväksytysti täytetty, kaikkiin kysymyksiin on vastattava.

1. Sukupuolesi

Mies Nainen

2. Ikäsi

Alle 15 15-19 20-24 25-29 30-39 40 tai yli

3. Asuinkuntasi tällä hetkellä

4. Ylin koulutuksesi

Peruskoulu
 Ammattikoulu tai -kurssi
 Lukio tai ylioppilas
 Opistotason ammatillinen koulutus
 Ammattikorkeakoulu
 Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
 Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto
 Muu, mikä? _____

Asiakastutkimus

5. Missä formaatissa olet ostanut musiikkisi viimeisen vuoden aikana?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- CD-levy C-kasetti Digitaalinen lataus (iTunes, NetAnttila jne.) Vinyylilevy

6. Mikä kuvaa sinua parhaiten musiikinostajana?

Valitse sinun ostotottumuksiasi parhaiten kuvaava väittämä.

Fyysinen tuote on joko C-kasetti, CD- tai vinyylilevy ja digitaalinen tuote on verkkokaupasta ostettu digitaalisesti ladattu levy.

- Ostan musiikkini pelkästään fyysisenä tuotteena.
 Ostan suurimman osan musiikistani fyysisenä tuotteena, mutta osan myös digitaalisessa muodossa.
 Ostan musiikkini yhtä paljon fyysisenä tuotteena kuin digitaalisessa muodossa.
 Ostan suurimman osan musiikistani digitaalisessa muodossa, mutta osan myös fyysisenä tuotteena.
 Ostan musiikkini pelkästään digitaalisessa muodossa.

7. Kuinka usein ostat musiikkilevyjä?

- Vähintään kerran viikossa.
 Vähintään kahden viikon välein.
 Vähintään kerran kuukaudessa.
 Vähintään kerran kahdessa kuukaudessa.
 Kerran puolessa vuodessa.
 Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa.

8. Kuinka paljon arviolta kulutat rahaa musiikkiin kuukauden aikana?

Arvioi käyttämäsi keskimääräinen rahasumma, jonka yhteensä kulutat kuukauden aikana ostaessasi musiikkilevyjä. Summat euroina.

- 0-19 20-39 40-59 60-79 80-99 100-119 120-139 140 tai yli, kuinka paljon? _____

9. Kuinka usein ostat musiikkia The Funkiestista?

- Vähintään kerran viikossa.
 Vähintään kahden viikon välein.
 Vähintään kerran kuukaudessa.
 Vähintään kerran kahdessa kuukaudessa.
 Kerran puolessa vuodessa.
 Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa.

10. Kuinka paljon arviolta kulutat rahaa kuukauden aikana ostaessasi musiikkia The Funkiestista?

Arvioi käyttämäsi keskimääräinen rahasumma, jonka yhteensä kulutat kuukauden aikana ostaessasi musiikkilevyjä The Funkiestista. Summat euroina.

- 0-19 20-39 40-59 60-79 80-99 100-119 120-139 140 tai yli, kuinka paljon? _____

Asiakastutkimus

11. Mitä myyntikanavaa olet käyttänyt ostaessasi tuotteita The Funkiestista viimeisen puolen vuoden aikana?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Myymälä Verkkokauppa

12. Minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana asioidessasi The Funkiestissa?

Valitse taulukosta sopivin vaihtoehto tuoteryhmien kohdalla

	Kyllä	Ei
Kotimaiset CD:t	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaiset vinyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasetit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomaiset CD:t	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomaiset vinyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DJ vinyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funk & Jazz vinyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytetyt CD:t	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytetyt vinyyli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaatteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjat / lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi The Funkiestia?

Valitse väittämää parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Myymälän aukioloajat ovat sopivat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälä sijaitsee keskeisellä paikalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän tunnistaa helposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoima on monipuolinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso on sopiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkosta tilaaminen on helppoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkotilaukset toimitetaan nopeasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen verkkosivut ovat selkeät.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikkeen verkkosivut ovat helppokäyttöiset.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun taso on korkea.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenottoon vastataan nopeasti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The Funkiest näkyy tarpeeksi mediassa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Asiakastutkimus

14. Millä todennäköisyydellä tulet käyttämään The Funkiestin palveluita seuraavana puolen vuoden aikana?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

15. Minkä yleisarvosanan annat The Funkiestille?

Arvioi The Funkiestia yleisesti kouluarvosanan avulla.

- 10 9 8 7 6 5 4

16. Kehitysehdotuksesi The Funkiestille.

Sana on vapaa. Anna kehitysehdotuksesi miten sinä kehittäisit The Funkiestia ja sen toimintaan.

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Osallistu 20 €:n lahjakortin arvontaan.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi 20 €:n lahjakorttia The Funkiestiin.

Osallistuaksesi arvontaan täytä yhteystietosi alla oleviin kenttiin.

Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Etunimi	Sukunimi
Puhelinnumero	Sähköpostiosoite

Liite 2. Saatekirje.



ARVOISA TILAAJA

Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä The Funkiestin asiakaskokemuksista. Asiakastutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ostotottumuksiasi sekä kokemuksia käyttäessäsi liikkeen palveluita. Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa perinteikkään liikkeen toimintaan tulevaisuudessa ja olla osana luomassa uusia toimintatapoja The Funkiestille.

Osallistu tutkimukseen osoitteessa:

[HTTP://BIT.LY/16SOYBZ](http://bit.ly/16soybz)

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi 20 €:n lahjakorttia The Funkiestiin.

Verkkokysely on aktiivinen 17.4.2013 asti.

Markus Friberg, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

markus.friberg@myy.haaga-helia.fi



ARVOISA TILAAJA

Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä The Funkiestin asiakaskokemuksista. Asiakastutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ostotottumuksiasi sekä kokemuksia käyttäessäsi liikkeen palveluita. Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa perinteikkään liikkeen toimintaan tulevaisuudessa ja olla osana luomassa uusia toimintatapoja The Funkiestille.

Osallistu tutkimukseen osoitteessa:

[HTTP://BIT.LY/16SOYBZ](http://bit.ly/16soybz)

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi 20 €:n lahjakorttia The Funkiestiin.

Verkkokysely on aktiivinen 17.4.2013 asti.

Markus Friberg, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

markus.friberg@myy.haaga-helia.fi

Liite 3. Kruskal-Wallis -testi. Avoimet kysymykset ja asuinpaikka.

Asuinalueesi	Mikä kuvaa sinua parhaiten musiikkosi lajina?	Kuinka usein ostat musiikkia?	Kuinka paljon arvotat kultaa musiikkina?	Kuinka usein ostat musiikkia The Funkesit?	Kuinka paljon arvotat kultaa The Funkesit?	Myyntään ovat biologiat sopivat.	Myyntään sijaitsee keskeisellä paikalla.	Myyntään tunnustaa heposti.	Valkoinen on monipuoli nen.	Hinnatso on sopiva.	Verkossa tilaaminen on helppoa.	Verkkotilaukset toimittavat nopeasti.	Liikkeen verkkosivut ovat selkeitä.	Liikkeen verkkosivut ovat helppoikäiset.	Asiakaspalvelun taso on korkea.	Yhteistyötoiminnan nopeasti.	The Funkesit on tärkeä osa meidän yritystä.	Mitä todennäköisyyttä olet käyttämään The Funkesin palveluita seuraavan vuoden aikana?	Minkä yleistaruksen annat The Funkesille?
	Keskiverto	1,51	3,03	3,42	4,19	2,25	3,44	3,01	3,14	3,62	3,46	3,57	3,56	3,28	3,90	3,79	2,06	1,22	9,17
Häiriö	N	72	72	72	72	72	71	71	71	72	28	25	69	69	71	48	63	72	7,69
Keskiverto	1,35	3,42	2,81	4,45	2,10	3,35	3,06	2,87	3,70	3,48	3,82	3,71	3,45	3,48	3,90	3,62	2,40	1,23	9,45
Muu	N	31	31	31	31	31	31	31	30	31	17	17	29	29	31	21	30	31	31
Usunmaa	Keskiverto	,661	,848	1,621	,995	1,136	,680	,763	,466	,626	,393	,470	,736	,688	,301	,669	,894	,497	,568
Muu	Keskiverto	1,34	3,16	3,01	4,78	2,03	3,44	3,19	3,55	3,30	3,46	3,57	3,44	3,47	3,67	3,52	2,00	1,42	9,04
Muu	N	67	67	67	67	67	50	52	65	67	63	61	66	66	64	60	61	67	67
Total	Keskiverto	1,42	3,15	3,15	4,47	2,14	3,42	3,10	3,61	3,40	3,55	3,59	3,38	3,39	3,81	3,64	2,10	1,30	9,17
	N	170	170	170	170	170	152	154	166	170	108	103	164	164	166	129	154	170	170
SIG (Merkittisyysaste 5 %)	Keskiverto	,888	1,202	2,034	1,061	1,323	,521	,755	,537	,647	,661	,494	,694	,705	,406	,558	,849	,574	,730
		0,339	0,165	0,377	0,003	0,323	0,676	0,266	0,165	0,617	0,424	0,156	0,579	0,34	0,135	0,002	0,113	0,015	0,029

Liite 4. Kruskal-Wallis -testi. Avoimet kysymykset ja ikä.

Iäksi (yhdistetty)	Mean	1,46	2,96	2,88	4,12	2,23	3,62	3,24	3,38	3,71	3,62	3,71	3,70	3,58	3,54	3,83	3,70	2,28	1,12	9,50
	Std. Deviation	,905	,871	1,633	,952	1,478	,498	,708	,669	,550	,637	,561	,470	,643	,761	,381	,559	,792	,326	26
20 - 24 v.	Mean	1,30	3,17	3,03	4,38	2,09	3,38	3,24	3,07	3,63	3,41	3,63	3,64	3,45	3,52	3,81	3,59	2,12	1,30	9,13
	Std. Deviation	,706	1,135	1,877	1,134	1,218	,524	,666	,759	,519	,583	,610	,487	,665	,642	,393	,606	,892	,554	64
25 - 29 v.	Mean	1,44	3,26	3,25	4,66	2,07	3,39	3,02	3,03	3,58	3,28	3,34	3,50	3,29	3,29	3,78	3,64	2,13	1,31	9,05
	Std. Deviation	,807	1,315	2,285	,981	1,340	,526	,668	,765	,563	,733	,745	,507	,645	,645	,454	,529	,810	,534	61
30 v. tai ylt.	Mean	1,68	3,00	3,58	4,68	2,37	3,44	2,78	3,11	3,53	3,47	3,67	3,33	3,07	3,00	3,89	3,75	1,64	1,53	9,26
	Std. Deviation	1,493	1,453	2,244	1,108	1,461	,511	1,114	,832	,513	,513	,577	,577	,961	,926	,323	,463	,842	,905	19
Total	Mean	1,42	3,15	3,15	4,47	2,14	3,42	3,10	3,10	3,61	3,40	3,55	3,59	3,38	3,39	3,81	3,64	2,10	1,30	9,17
	Std. Deviation	,888	1,202	2,034	1,061	1,323	,521	,755	,760	,537	,647	,661	,494	,694	,705	,406	,588	,849	,574	170
SIG		0,676	0,827	0,804	0,119	0,763	0,296	0,182	0,327	0,552	0,156	0,102	0,336	0,095	0,025	0,843	0,827	0,161	0,296	0,018
(Merkitsevyystaso 5%)																				

Liite 5. Ristiintaulukointi ikä ja minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana asioidessasi The Funkiestissa?

	Kotimainen CD	Kotimainen Vinyyli	Kasetit	Ulkommainen CD	Ulkommainen vinyyli	DJ Vinyyli	Funk & Jazz Vinyyli	Käytyt CD:t	Käytyt vinyyli	Vaaret	Kirjat Lehdet	Yhteensä
Alle 20 v.	18 69,2%	9 34,6%	19 73,1%	8 30,8%	8 30,8%	1 3,8%	3 11,5%	6 23,1%	5 19,2%	3 11,5%	1 3,8%	81 3,12
20 - 24 v.	46 71,9%	30 46,9%	34 53,1%	26 40,6%	19 29,7%	3 4,7%	9 14,1%	14 21,9%	14 21,9%	6 9,4%	0 0,0%	201 3,14
25 - 29 v.	40 65,6%	30 49,2%	28 45,9%	22 36,1%	23 37,7%	5 8,2%	10 16,4%	17 27,9%	20 32,8%	3 4,9%	3 4,9%	201 3,30
Yli 30 v.	12 63,2%	10 52,6%	4 21,1%	7 36,8%	10 52,6%	2 10,5%	6 31,6%	5 26,3%	10 52,6%	1 5,3%	2 10,5%	69 3,63
Yhteensä	116 68,2%	79 46,5%	85 50,0%	63 37,1%	60 35,3%	11 6,5%	28 16,5%	42 24,7%	49 28,8%	13 7,6%	6 3,5%	552 3,25

Liite 6. Ristiintaulukointi asuinkunta ja minkä tuoteryhmän tuotteita olet ostanut viimeisen puolen vuoden aikana asioidessasi The Funkiestissa?

	Kotimainen CD	Kotimainen Vinyyli	Kasetit	Ulkomainen CD	Ulkomainen vinyyli	DI Vinyyli	Funk & Jazz Vinyyli	Käytetyt CD:t	Käytetyt vinyyli	Vaatit	Kirjat/Lehdet	Yhteensä
Helsinki	49 68,1%	38 52,8%	31 43,1%	27 37,5%	36 50,0%	8 11,1%	19 26,4%	27 37,5%	34 47,2%	6 8,3%	3 4,2%	278 3,86
Muu Uusmaa	23 74,2%	12 38,7%	14 45,2%	11 35,5%	9 29,0%	1 3,2%	4 12,9%	7 22,6%	7 22,6%	2 6,5%	1 3,2%	91 2,94
Muu	44 65,7%	29 43,3%	40 59,7%	25 37,3%	15 22,4%	2 3,0%	5 7,5%	8 11,9%	8 11,9%	5 7,5%	2 3,0%	183 2,73
Yhteensä	116 68,2%	79 46,5%	85 50,0%	63 37,1%	60 35,3%	11 6,5%	28 16,5%	42 24,7%	49 28,8%	13 7,6%	6 3,5%	552 3,25

Liite 7. Kehitysehdotukset The Funkiestille.

- 1. En tiedä onko mahdollista, mutta jonkinlainen kanta-asiakaskortti tai ostoista kiertyvä alennusprosentti tai summa olisi mukava. Esim. joka kymmenennestä ostoksesta 10€ pois tai jotain vastaavaa.
- 2. Tämäkään ei varmasti ole Juhasta riippuvaista, mutta uutuus Rap vinyylit hiukan nopeammin kaupan hyllyille. Esim. Saksassa uutuudet saattavat olla useita viikkoja aikaisemmin tilattavissa.
- 3. Ulkomaalaisten "Rap Bändien " t-paitoja, huppareita jne myyntiin. Kiitoksia Juhalle loistavasta palvelusta ja hyvistä levyistä vuosien varrelta! Hienoa että joku auttaa Funkiestin toiminnan parantamista, respect!!
Nimim. Asiakkaana kaupan synnystä asti
- Postitusmahdollisuus sivuille muutenkin kuin postiennakolla vaikka tilaus onnistuu sähköpostin kautta.
- Kaikki on täydellistä.
- Nettivarausjärjestelmä olisi kätevä ja tuskin kovin mahdoton toteuttaakaan.
- Viime aikoina käyttänyt palveluita vähemmän myös rahatilanteen vuoksi, joka ei mahdollista tällä hetkellä normaalia levyjen ostelu -tahtia, mutta nuorempana tuli tilattua paljon levyjä Funkiestista ja arvostus Juhaa kohtaan edelleen kova, ammattimies. Isoja levymääriä ostaessa pieniäkin hintaeroja tulee metsästettyä, missä Funkiest ehkä jää vähän jälkeen. Jatkossa kaupasta tulee ostettua ehkä lähinnä kotimaisia hiphop -pienpainoksia ja omakustanteita, joiden jälleenmyyjänä Funkiest lienee edelleen kärkinimi.
- Nettisivut seuraavalle levelille. Vinyylienselaus nettiin. Usein 10€ ero toisiin kilpailijoihin (toki netissä).
- Funkiest on loistava levykauppa ja palvelee varmasti monia asiakkaita ikään katsomatta. Tiedän kuitenkin musadiggareita, jotka eivät käy Funkiestissa koska mieltävät kaupan myyvän ainoastaan räppiä. Funkiestissa on kuitenkin räppilevyjen lisäksi hyvä second hand -hylly ja kenties Suomen edullisimmat repress jazz-, funk- ja soul-vinyylit. Uskon että Juha saisi vielä enemmän uusia asiakkaita, jos panostaisi Facebook -mainontaan (vrt. esim. Stupido). Näkyvyyttä saisi varmasti lisää myös paikallisten ilmaislehtien mainosten kautta. :)
- Enemmän voisi panostaa näkyvyyteen mediassa.

- Isompi liiketila.
- Juha is the one and only.
- Alle 9 euron tilausten tekeminen helpommaksi olisi iso parannus.
- Eiköhän olisi jo aika luopua postiennakoista. Tilaisin tuotteita huomattavasti useamman netistä jos postikulut olisivat järkevällä tasolla. Nyt eletään kuitenkin jo 2013 luku. Ei jämähdetä ysärille.
- Maksuvaihtoehtojen lisääminen olisi todella hyvä juttu!
- Ei tulisi mieleenkään muuttaa Funkiestista mitään. Toivon todella että Funkiest ja Juha pysyvät pystyssä vielä vuosikymmeniä!
- Käydessäni Helsingissä tarkoitukseni on ollut usein käydä samalla myös The Funkiestissa, tämän usein epäonnistuen. Useimmiten on valitettavasti käynyt niin, ettei liike ole ollut auki paikalle saapuessani, vaikka ilmoitettujen aukioloaikojen mukaan olisi pitänyt olla. Eräällä kerralla selvisikin sitten, että käytännössä liikettä ei avata aina ilmoitettuun aikaan, vaan usein myöhässä. Mikäli tätä ei satu tietämään, aiheuttaa se varmasti jossain määrin ihmetystä ja luultavasti myös monen potentiaalisen asiakkaan menettämisen. En varmasti ole ainoa ulkopaikkakuntalainen, jota kiinnostaa käydä Helsingissä vieraillessaan myös The Funkiestissa, ottaen huomioon liikkeen ympäri maata saaman huomion. Paikallisissa levyliikkeissä käyn usein tarkoitukseni, että mukaan voisi tarttua levy (useimmiten jokin ns. hip-hop-klassikko) jota ei vielä hyllyssäni ole. Tärkeimpänä etuna levykaupassa paikan päällä käymisessä Internetistä tilaamiseen verrattuna on mielestäni sen käytännöllisyys: kaupungilla ollessaan voi samalla käydä ostamassa levyn, jonka saa maksun jälkeen heti itselleen. Tästä käytännöllisyydestä olen valmis maksamaan tuotteesta hieman enemmän. The Funkiestissa etuna mielestäni on hip hopin parempi tarjonta tavalliseen levykauppaan verrattuna: löytyy tiettyjen alalajien klassikoita tai hieman tuntemattomampia, ei-itsestäänselvyyksiä, siis levyjä joita ei löydy paikallisista levykaupoista. Hinnat ovat näissä levyissä usein myös kohdallaan. Kuitenkin liikkeen aukiolokäytäntö vähentää tätä edellä mainittua käytännöllisyyttä, itselleni tärkeintä syytä käydä levykaupassa paikan päällä. Ensinnäkin pelkästään liikkeen luona käymiseen pitää varata aikaa, joten jos on huomattava todennäköisyys, että liike onkin kiinni, ei välttämättä halua ottaa riskiä, että tämä aika meneekin vain hukkaan. Kolmannella yrityksellä pääsin liikkeeseen, en voi sanoa varmasti etteikö foorumilla olisi ilmoitettu liikkeen olevan kiinni edellisillä kerroilla, mutta veikkaisin että silloinkin liike vain avattiin myöhässä. Mikäli näin tosiaan tapahtuu järjestelmällisesti, eikö olisi mahdollista siirtää

virallista aukeamisajankohtaa vaikka noin tunnin myöhemmäksi? Vaihtoehtoisesti voisi ilmoittaa nettisivulla ja/tai liikkeen ovessa, että aukioloajat saattavat poiketa ilmoitetuista. En tiedä, onko tämä ongelma tiedostettu, ja kuinka moni sen ongelmaksi kokee.

Näkisin tämän silti olevan osa asiakaspalvelua, joka muilta osin on vaikuttanut (vähäisen kokemuksen perusteella, mutta kuitenkin) hyvältä. Suhteellisen pienellä vaivalla voisi antaa satunnaisempien asiakkaiden valmistautua siihen, etteivät aukioloajat välttämättä ole niin tarkkoja. Voi toki olla tavallaan huonoa mainosta tuollainen ilmoitus, mutta ainakin satunnaisempaa asiakasta olisi näin informoitu asiasta, eikä vakioasiakkaidenkaan luulisi ilmoituksen takia kaikkoavan.

- Verkkoon voisi perustaa levykorin, johon voisi varata itselleen levyjä ja hakea myöhemmin. Tässä tulee tietysti ongelmaksi noutamattomat levyt. Ratkaisuna voisi olla esim. Juhan myöntämä lupa levykorin käyttöön luotettaville asiakkaille tai levykoriin laitettun levyn rajoitettu aika korissa eli levyn varaus raukeaa jos sitä ei hae tietyn ajan sisällä (tämä aika voisi olla myös Juhan määritettävissä asiakkaittain). Sivuiltaan on jo levykori, sitä voisi siis kehittää oikeaksi varaustyökaluksi.
- Levyt olisi hyvä olla paremmin esillä. Jotkut levyt ovat takahuoneessa, laatikon alla, hyllyn takanurkassa tai muissa paikoissa mihin asiakas ei pääse. Itse en läheskään aina lähde hakemaan jotain tiettyä levyä Funkiestista ja jos alkaisin kysellä Juhalta listaani läpi, olisimme varmaan nyt pääsemässä B kirjaimen kohdalle ja viime kerrasta on noin kuukausi. Pikkaisen liikaa tuntuu kirppikseltä, mikä toisaalta on loistavaa koska välillä sieltä löytää todellisia aarteita.
- Nettisivut uusiksi, ostaminen helpommaksi (enemmän vaihtoehtoja maksamiselle), enemmän markkinointia. Kilpailu alalla kovenee, kauppoja menee nurin ja vahvimmat pärjää. Jopa suomirap/rap-levyliikkeiden alalla kilpailu kovenee. Esimerkkinä Katin Tavara, joka varmaankin kaappaa Funkiestilta ainakin ne nuorimmat asiakkaat jotka pyörii esim. Facebookissa. Tämä johtuu todennäköisesti Katin aktiivisuudesta niissä kanavissa, joissa nuoret pyörii. Vaikka Funkiestilla on hyvä ja stabiili pohja asiakkaista, ei pidä unohtaa uusien asiakkaiden hankkiminen. Kaupalla nyt tuskin tarvitsee tehdä muuta, ehkä laittaa isommalla THE FUNKIEST ikkunaan, kun jengi ensimmäistä kertaa tullessaan kaupalle tuntuu kävelevän ohi.
- Ulkomaisia vinyyleitä voisi olla helpommin esillä nettisivuilla että mitä siellä milloinkin on.. ettei tarvitse kysellä tai arvailla onko siellä

- Funkiestin levynjulkaisutoiminta aktiiviseksi jälleen! Uutta ulkomaista rytmimusaa laajemmalla skaalalla vinyylinä hyllyyn pelkästään räpin lisäksi.
- Turha toimivaa pakettia on alkaa muuttamaan
- Kehitysehdotukseni olisi että The Funkiestia laajennettaisiin muualle suomeen.
- Postikulut kalliit
- Ne jotka tuntevat Funkiestin etukäteen ovat todennäköisesti myös sen vakioasiakkaita ja tieto liikkeestä todennäköisesti leviää kaveripiiriin kautta puheena. Nykyisenä digiaikana Juhakin voisi harkita sosiaalisen median haltuunottoa tiedottamisessa. Toisaalta Funkiestin viehäytys onkin siinä, että sillä on perinteitä ja historiaa, jollaista ei ole kellään muulla Suomessa.
- Edullisempaa supporttia omakustanne tuotannon tekijöille. On olemassa kuitenkin liikkeitä jotka eivät ota tuotannosta niin paljon välistä tai jos ottavat edes mitään, kuin Funkiest. Nyt tuntuu, että sinne pitää tuoda levyjä myyntiin vain, koska itse haluan tukea Funkiestia. Aitopäät eivät välttämättä osta levyäni muualta kuin Funkiestista, joten vaihtoehtoja ei jää.
- Funkiest on legendaarinen ja Juha mahtava tyyppi. Aikakausi ei varmasti ole helppo Juhalle, sillä digitaalinen myynti/lataus ovat ajaneet perinteisen levymyynnin ohi, vaikkakin musafriikit varmasti jatkossakin ostavat fyysisiä tuotteita. Funkiestin oleelliset haasteet ovat: 1) liikkeen sijainti on huono -> muuta 2) Funkiest ei mainosta tai näy oikein missään -> mainosta 3) onko nuorempi sukupolvi oikein löytänyt Funkiestia? -> puhuttele ja tuo tuotteita, joita nuoremmat ostavat (kledjut) 4) alalle tullut kilpailua (Katin tavara), johon vastattava -> lyöttäytykää yhteen tai luo kilpailuetu Paljon tsemppiä ja loistavia hetkiä, tulevaisuus on valoisa, jos niin vain haluaa.
- Eri maksutavat olisi plussaa ja näin ollen postituskulut tippuisivat
- Musiikki pois soimasta nettisivuilta!
- Funkiestin yhteyteen voisi perustaa oleskelutilan, kuten kahvilatyypin ratkaisun sohvilla varustettuna. Eli vähän lisää liiketilaa, jotta paikasta voisi muodostua musiikisostoksien tekemisen ohella kohtaamispaikka. Malliesimerkkinä toimii Kalliossa sijaitseva Good Life Coffee, joka on sama konsepti mutta toisinpäin; olohuonemainen kahvila, joka myös myy ja soittaa musiikkia.
- Postikulut välillä mietityttävät, mutta niistäkin selviää lähettämällä s-postia. Leima systeemi olisi hyvä, niin ei olisi enää mitään syytä käyttää Äxää. Juha on paras!
- Keep up the good work, eipä tässä ihmeempää!

- Itseäni häiritsee automaattisesti lähtevä biisi, kun webbi sivuille menee. Aika lujaa tuuttaa.
- Mielestäni Funkiest on juuri sellainen kuin sen kuuluukin - alan erikoisliike. levykauppa x:n tyylinen leima-alennuskortti olisi mukava bonus
- Ei muuta kun propsit Juhalle, jatka samaa rataa!!
- Katin Tavara on varmasti ottanut markkinaosuutta itselleen. Ehkä sitä vastaan taistelemisen esimerkiksi mainonnan avulla?
- Legendaarinen kauppa! Paljon plussia loistavasta asiakaspalvelusta sekä valikoimasta. Kehitettävää olisi verkkosivuissa, joita voisi selkeyttää. Periaatteessa sivut ovat kuitenkin niin hyvät, ettei niitä kannata ainakaan mennä raskaammiksi sotkemaan.
- Eipä tässä ole mitään ehdotuksia. Juha on hoitanut homman kotiin jo 18.vuotta, itse olen käynyt Funkiestissa 10.vuoden verran, eikä ole koskaan ollut mitään vaikeuksia palvelun suhteen. Propsit Juhalle! 🍷
- Juha is da man!!
- Keep on pushing!
- En osaa antaa mitään rakentavaa palautetta. Jatka Juha samaan malliin, erittäin esimerkillistä ja tärkeää duunia teet! Räpin suomen suurlähettiläs. Rakkautta.
- Käytettyjä Soul & Jazz vinyyleitä kaipailisin.. Muuten Juhalla kyllä hyvä meininki, ten points!
- Verkkokaupassa pitäisi olla mahdollisuus valita maksuksi tilisiirto. Käytän sähköpostia tilatessani Funkiestista, jolloin tilisiirto käy maksutavaksi. Lisäksi silloin onnistuu yksittäisen 5e kasetin tilaus, minkä pitäisi mielestäni onnistua myös verkkokaupan puolelta tilatessa.
- Liike näyttää nykyään pelottavan tyhjältä, kun päivisin työasioissa ohi ajelen. Onko sijainti varmasti hyvä? Toivottavasti liikkeellä menee hyvin näinä vaikeina aikoina. :)
- Postikulut verkkokaupassa ovat isommat kuin yleensä muissa levykaupoissa, niitä voisi laskea tai jättää postikulut pois, jos ostaa enemmän.
- Vinyyleille verkkokauppamahdollisuus!
- Postikulut ovat liian kalliita, joten mieluummin tulee ostamaan paikanpäältä.
- Kehittäisin enemmän yrityksen verkkokauppaa/-sivuja, vaikkakin se on toiminut melko hyvin minun osaltani tähän mennessä.

- Verkkokauppaan erillinen vaihtoehto "nouto myymälästä". Nykyään pitää kirjoittaa aina erillisenä viesti kenttään että noutaa myymälästä, toimii toki niinkin! Postikulut ehkä hieman suolaiset, siksi vain 9. Muuten olisin antanut kympin. 🎵
- Uudet jenkki julkaisut nopeammin hyllyyn.
- Ei parannettavaa. Juhan myöhästelyistäkään ei ole haittaa, kun vaan tietää ettei ole ihan avaamisen aikaa paikalla. Myymäläilmapiiri on erittäin miellyttävä. Musiikki on aina taustalla sopivalla volyymillä, mikä on erittäin tärkeää mukavalle asioinnille. Siitä pisteitä!
- Mp3-kauppa kotimaisille julkaisuille! Ostaisin heti.
- Viha-rakkaus-suhde nettisivun playeriin, joka pärähtää soimaan joka h*****n kerta!! Laittaisın sen lähtökohtaisesti stopille, jolloin jokainen kävijä voi itse iskeä playta, jos siltä tuntuu. Biisejä voisi myös päivittää. Myymälästä ei valittamista. Ehkä Juhakin voisi tehdä jotain diilejä artistien kanssa. Välillä tuntuu, että esim. räpin puolellakin Funkiest meinaa jäädä Äxän kaikenmaailman paita/vinyyli/kassi -kombojen varjoon. Kuitenkin tekisi aina mieli tukea Funkiestia räppilevyjä ostaessa.
- Musiikkisoitin pois sieltä sivuilta.
- Yleisarvosana voisi olla kymppikin, mutta käytettyjä levyjä saisi olla enemmän. Siitä syystä nykyisin tuleekin melko harvoin asioitua, koska ostan levyjä, joita harvemmin uutena tulee vastaan. Suunnaton arvostus kuitenkin Juhalle ja Funkiestille, suomilevyt ostan jatkossakin täältä.
- Loistava liike monipuolisella valikoimalla ja maan asiallisimmalla levykauppialla. Big up Juha! Muutama pienimuotoinen kehitysehdotus: verkkosivujen "Funkiest playerin" kappaleita voisi vaihtaa välillä tai ainakin sen mediasoitimen automaattisen toiston voisi poistaa. Jonkinlainen sähköpostiuutiskirje (esimerkiksi kerran viikossa lähetettävä) saattaisi myös olla hyvä.
- Lisäisin näkyvyyttä Facebookissa.
- Voisitte laittaa toimitusajat näkyville
- Uusi sijainti on liian syrjässä laiskalle...
- Muutto Mechelininkadulle on vähentänyt omia käymisiä huomattavasti. Ei ole mahdollista kaukana edellisestä paikasta, mutta silti riittävän kaukana, ettei tule vain piipahdettua levyjä pläräämään. Nykyiset käynnit vain silloin jos pyörii lähistöllä (harvoin) tai tulee varta vasten hakemaan jotain.
- Terveisiä Juhalle - jatka samaan malliin!

- Se soitin, josta tulee Hugen biisi on melko ärsyttävä. Tosin jos se viisu aina vaihtuis, niin voisi olla meluisampi. Nettikaupassa voisi olla useampia maksutapoja, mutta onneksi tilisirto onnistuu kuitenkin, kun siitä sovitaan erikseen puhelimesta tai sähköpostissa. Muuten loistava kauppa!
- Nettisivustolla liikkuesssa pomppaa popup -ikkuna "Mozilla < 1.3 Beta is not supported! I'll try, though, but it might not work." ruutuun silloin tällöin. Käytössä safari. Tänä jos saisi pois niin olisi priimaa!
- Poistaisin tilausten rahallisen rajan.
- Mainostusta voisi kehittää, ihan vaan sen varalta ettei tule mitään budjetointiongelmia. Funkkari ei missään nimessä saa kuolla!
- Asiallista toimintaa, jatkakaa samaan malliin. Lisää vähemmän tunnettujen artistien julkaisuja ulkomailta ei ole koskaan pahitteeksi.
- Nettisivuja olisi hyvä kehittää, siten että tilauksen voisi tehdä kokonaan verkossa ja maksaa jo valmiiksi. Esim. e-maksu / Paypal kautta. Nykyinen systeemi on vanhanlainen. Lisäksi postituskulut voisivat olla lähempänä nykypäivää, saattaisi tuoda lisätilauksia kun tarjolla olisi muitakin vaihtoehtoja kuin postiennakko. Enemmän tiedotusta kun esim. käytettyjä tullut lisää hyllyyn / uutuuksista tietoa. Enemmän voisi näkyvyyttä myös olla yleisesti erinäisissä verkostoissa. Myymälän sijaintia voisi parantaa, itse olen ollut asiakas kaikissa toimipisteissä ja kyllä nykyisen sijainti on näistä heikoin, vähentänyt ainakin omaa käyntitiheyttä jonkin verran. Kaiken kaikkiaan kuitenkin hieno kauppa, mutta näitä seikkoja parantamalla olisi vieläkin parempi.
- Internet-sivut ovat ehkä hieman väröttömät ja tylsät.
- Vähän sivussa "uusi" liike meille kauempaa tuleville. Oli ensimmäisellä kerralla vähän vaikea löytää.
- Verkkokaupassa asioidessa soitin aloittaa aina soimisen, eikä soittimeen valikoitunut vakiobiisi ole ollenkaan omaan korvaan sopiva. Mikäli soittimen olisi tarkoitus muistaa, että se on pysäytetty, ainakaan käyttämälläni Firefoxilla ja Chromella kyseinen asetus ei toimi. Muuten verkkokauppa toimii mainiosti ja paikanpäällä käydessä palvelu on täysi