

Niina Liimatta

Asiakaslähtöinen palvelutoiminta

Case: Named Clothing Finland Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

14.4.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Niina Liimatta Asiakaslähtöinen palvelutoiminta Case: Named Clothing Finland Oy 43 sivua + 1 liite 14.4.2014
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusala
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaM Sylvia Kuutama Suunnittelija Laura Huhta Suunnittelija Saara Huhta
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada vaatteiden kaavoja myyvälle toimeksiantajayritykselle Named Clothing Finland Oy:lle tietoa heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Yritys halusi tietää, mitä ominaisuuksia niissä voisi vielä kehittää. Lisäksi yritys halusi oppia ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan paremmin.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käsitellään palvelumuotoilua ja miten sen avulla voidaan kehittää yrityksen palvelutoimintaa. Tutkimus tehtiin case-tutkimuksena toimeksiantajayritykselle ja siinä käytettiin sekä kvalitatiivisiä että kvantitatiivisiä tutkimusmenetelmiä. Survey-tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyen sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.</p> <p>Tutkimuksessa päästiin asetettuihin tavoitteisiin, sillä siinä selvisivät tuotteisiin ja palveluun liittyvät ominaisuudet, joihin yritys voisi tehdä parannuksia. Kehitystarpeet kohdistuivat erityisesti yrityksen myymiin kaavoihin sekä näiden mukana tulleisiin ompeluohjeisiin. Lisäksi yritys voisi halutessaan panostaa nettisivustonsa/verkkokauppansa tarjoamaan mahdollisuuteen olla vuorovaikutuksessa niin yrityksen henkilökunnan kuin toisten asiakkaiden kanssa. Asiakastyytyväisyyden taso yleisesti ottaen yritykseen ja sen toimintaan oli hyvä.</p>	
Avainsanat	Case-tutkimus, Kaavat, Asiakastyytyväisyystutkimus, Palvelumuotoilu, Verkkokauppa

Author(s) Title Number of Pages Date	Niina Liimatta Customer-oriented service activity Case: Named Clothing Finland Oy 43 pages + 1 appendix 14 April 2014
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, M.A. Laura Huhta, Designer Saara Huhta, Designer
<p>This study was commissioned by Named Clothing Finland Oy, a company that sells clothing patterns. The purpose of the study was to find out how satisfied customers were with Named's services and products and how they could be improved so that the customers would be even more satisfied with them. The company also wanted to learn more about its customers and their needs.</p> <p>The study was carried out as a case-study for the company. Both quantitative and qualitative methods were applied in this study. The information was gathered from literary sources and with an online survey. The theoretical part of the study focused on customer satisfaction and service design. The online survey was conducted so that the customers' opinions about the company's services and products could be found out.</p> <p>The goals that were set in the beginning for this study were achieved. The features of the company's products and services that should be improved were discovered. Development needs focus especially on the patterns and the sewing instructions. The company could also invest in developing a new service for its website/online shop that would serve the costumers' interaction needs better. The results of the online survey revealed that the overall level of the customer satisfaction for the company was quite high.</p>	
Keywords	Case-study, Patterns, Customer satisfaction, Service design, Online shop, Survey

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja Named Clothing Finland Oy	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	2
2	Asiakastyytyväisyys	3
2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä	3
2.2	Laatu asiakastyytyväisyyden osana	5
2.2.1	Palvelun kokonaislaadun muodostuminen	5
2.2.2	Palveluun kohdistuviin odotuksiin vaikuttavat tekijät	6
2.2.3	Tuotteen laatu	10
3	Palvelumuotoilu	12
3.1	Muotoilu vs. palvelumuotoilu	12
3.2	Palvelu	12
3.3	Palvelupolku	13
3.4	Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet	15
3.5	Palvelumuotoiluprosessi	16
3.6	Palvelumuotoiluprosessi käytännössä	17
4	Asiakastyytyväisyystutkimus	18
4.1	Kyselylomakkeen laadinta	18
4.2	Kyselyn toteuttaminen ja tulosten käsittely	19
4.3	Tutkimustiedon hyödyntäminen	20
5	Kyselyn tulokset	21
5.1	Perustiedot	21
5.2	Ompelutottumukset	24
5.3	Kaavat ja koko	26
5.4	Ompeluohjeet	30
5.5	Vaatteiden tyyliseikat	30
5.6	Nettisivusto	34
5.7	Yleinen tyytyväisyys	34

6	Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto kehitystarpeista	37
6.1	Namedin keskivertoasiakas	37
6.2	Kaavat ja ompeluhjeet	37
6.3	Nettisivusto/verkkokauppa	38
7	Pohdinta	39

Liitteet

Liite 1. Namedin asiakastytyväisyyskyselylomake

1 Johdanto

Asiakaslähtöisyys on nykypäivänä lähes kaiken kannattavan yritystoiminnan lähtökohdaksi. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se voi tarjota heille heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita ja siten myös menestystä. Yritysten palveluita voidaan kehittää nykyisin mm. palvelumuotoilun avulla entistä asiakaslähtöisemmiksi. Asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä on hyvä kartoittaa säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla.

Myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys, eli Named Clothing Finland Oy halusi lähteä selvittämään jo yrityksen alkutaipaleella sen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Yrityksen perustajat Saara ja Laura Huhta halusivat tietää, mikälainen heidän tyypillinen asiakkaansa on, ja mitä mieltä hän on yrityksen tarjoamista vaatteiden kaavoista sekä palvelusta. Kiinnostuin aiheesta, koska minulla on pitkä tausta käsityöharrastamisesta ja vahva kiinnostus vaatteiden kaavoittamiseen ja ompeluun.

1.1 Toimeksiantaja Named Clothing Finland Oy

Named Clothing Finland Oy on Saara ja Laura Huhdan naisten vaatteiden kaavoja verkkokaupassa myyvä suomalainen yritys, joka on saanut alkunsa helsinkiläisten sisarusten haaveesta tehdä rakkaasta harrastuksestaan työ. Oman kaavamalliston suunnitteleminen tuntui heistä luonnolliselta tavalta toteuttaa molempien kiinnostusta vaatteisiin, muotiin, suunnitteluun ja itse tekemiseen. Yritys lanseerasi ensimmäisen kaavamallistonsa elokuussa 2013. (Named Clothing 2013.)

Namedin vaatteet ovat tyyllisesti skandinaavisen yksinkertaisia höystettynä mielenkiintoisilla yksityiskohdilla. Kaavamallistojen tarkoituksena on tuoda uutta näkökulmaa itse tekemiseen ja herättää ajatuksia eettisestä ja ekologisesta kuluttamisesta nykyisen valmisvaateteollisuuden rinnalle. Itse tehdyissä vaatteissa toteutuu myös valinnan vapaus, sillä asiakas voi itse valita värit ja materiaalit sekä muuttaa halutessaan vaateen yksityiskohtia. Näin hän pääsee ottamaan osaa myös suunnitteluprosessiin. (Named Clothing 2013.)

Named lanseeraa kahdesti vuodessa kevät/kesä- ja syksy/talvi-kaavamallistonsa sekä lisäksi muita pienempiä kaavamallistoja ympäri vuoden. Kohderyhmänä ovat 25-35-vuotiaat trenditietoiset käsityöharrastajat. Vaatteet on luokiteltu valmistuksen kannalta viiteen vaikeusasteeseen, joten kaikenlaiset käsityöharrastajat voivat löytää mallistoista itselleen sopivan haastavaa ommeltavaa. (Named Clothing 2013.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, mitä ominaisuuksia toimeksiantajayrityksen tuotteissa ja palvelussa pitäisi vielä kehittää sekä mikä on asiakaskunnan tyytyväisyystaso ja miten tyytyväisyyttä voitaisiin kasvattaa. Lisäksi tavoitteena on auttaa yritystä ymmärtämään ja tuntemaan asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan paremmin. Ominaisuuksien tavoitteinani on ymmärtää paremmin, miten kaavoja myyvä yritys toimii sekä mitkä asiat vaikuttavat sen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Lisäksi olen kiinnostunut, miten palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää jo olemassa olevaa yritystä.

Tämä tutkimus on tehty case-tutkimuksena toimeksiantajayritykselle ja siinä on käytetty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Survey-tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksen tuotteisiin ja palveluun sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyteen ja palvelumuotoiluun liittyvä teoriaosuuden aineisto on hankittu aiheita käsittelevistä kirjallisista lähteistä. Toimeksiantajayrityksen palvelutoimintaa on analysoitu teoriaosuudessa käsiteltävien asioiden näkökulmasta.

2 Asiakastyytyväisyys

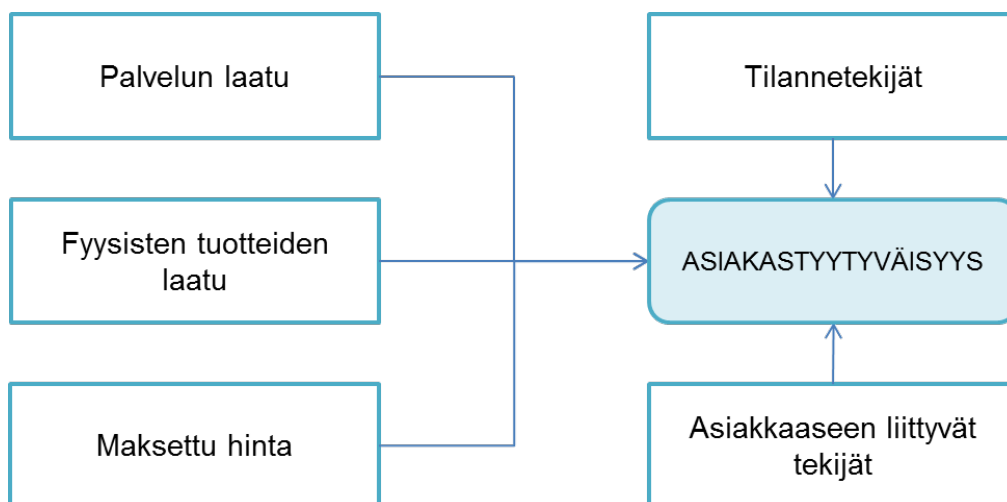
Yksi tärkeimmistä yrityksen menestyksen mittareista on asiakastyytyväisyys. Se kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut asiakkaidensa odotusten ja tarpeiden täyttämässä. (E-conomic Sverige AB 2014.) Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen maineeseen. Hyvän maineen saavuttamiseksi yrityksen on tarjottava asiakkaille hyvää asiakaspalvelua ja tehtävä muitakin ratkaisuja palveluidensa kehittämiseksi tavalla, joka palvelee ennen kaikkea asiakasta. Kiitettävä asiakastyytyväisyys on avain myös asiakasuskollisuuteen ja lisää sitä todennäköisyyttä, että asiakkaat asioivat yrityksessä jatkossakin. Tyytyväinen asiakas myös todennäköisesti suosittelee palvelua tai tuotteita toisillekin, mikä on luonnollisesti parasta mahdollista mainontaa yritykselle. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 168-169; Lehtonen & Pesonen & Toskala, 1999, 29.)

2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaan kokema palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Koettu palvelun laatu muodostuu siitä, kuinka hyvin asiakkaiden kokemukset tuotteista tai palvelusta ovat vastanneet heidän odotuksiaan. Muita tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat fyysisten tuotteiden laatu, palvelun tai tuotteen hinta, asiakkaaseen liittyvät ominaisuudet sekä erilaiset tilannetekijät kuten sää tai kiire (Kuvio 1). (Lämsä & Uusitalo, 2002, 62.) Esimerkiksi vaatteiden kaavoja myyvän yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa heidän kokemansa laadun lisäksi itse myytävien kaavojen laatu ja niiden hintataso. Nämä ovat tekijöitä, joihin yritys voi vaikuttaa.

Tuotteen tai palvelun hinta voi vaikuttaa siihen, millaiset odotukset tuotteen tai palvelun laadusta muodostuvat asiakkaalle ja kuinka tyytyväinen hän on saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Korkea hinta yleensä nostaa asiakkaan odotuksia tuotteen tai palvelun laadusta korkeaksi. Tyytyväisyyteen voivat vaikuttaa myös asiakkaiden aiemmat kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Jos esimerkiksi tuote tai palvelu on aiemmin koettu hyväksi, mutta ei jostain syystä enää vastaakaan asiakkaan odotuksia, on hän todennäköisesti pettynyt yrityksen tarjoamaan palveluun. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 59, 62.) Naimenin kaavapakettien hinnat vaihtelevat 6-25€:n välillä riippuen vaatteen mallista. Asiakkaat ovat useimmiten ostaneet vain yhden mallin kaavat kerrallaan, mutta yhdellä ostokerralla on ostettu myös useampien mallien kaavoja. Osa asiakkaista on myös ostanut kaavoja uudelleen ensimmäisen ostokerran jälkeen.

Myös asiakkaaseen liittyvät ominaisuudet kuten mieliala tai persoonallisuustekijät voivat vaikuttaa tyytyväisyyteen. Jos esimerkiksi asiakas on tuotteen tai palvelun ostohetkellä väsynyt ja kauppatilanne ei suju hänen mielestään tarpeeksi nopeasti, voi asiakkaalle jäädä saamastaan palvelusta tyytymätön tunne. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 62.) Tilannetekijät ja asiakkaaseen liittyvät ominaisuudet ovat asioita, joihin yritys ei yleensä pysty vaikuttamaan.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden tekijät (Lehtonen & Pesonen & Toskala, 1999, 62.)

Named myy tuotteitaan vain oman nettisivustonsa/verkkokaupansa välityksellä. Sivusto on sekä suomen- että englanninkielinen. Se tarjoaa myytävien kaavojen lisäksi myös ohjeita ja vinkkejä vaatteiden ompeluun sekä kaavojen muokkaamiseen. Lisäksi sivuilla toimii blogi, jossa yritys mm. ilmoittaa muutoksista sivustolla ja antaa lisävinkkejä ompeluun ja kaavojen muokkaamiseen. Syksyllä 2013 nettisivuston kävijämäärä on ollut noin 500 kävijää päivässä. Ostavia asiakkaita on ollut arviolta noin 240 kappaletta ensimmäisen kaavamalliston lanseeraamisesta elokuun 2013 alusta saman vuoden loka-kuun alkuun asti.

Koska kyseessä on verkkokauppa, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös tuotteiden toimitusaika, toimituskulut, kuinka hyvin tuotteet vastaavat niiden kuvausta sivuilla sekä nettisivuston selkeys, toimivuus ja visuaalisuus. (Vehmas, 2008, 64.)

2.2 Laatu asiakastyytyväisyyden osana

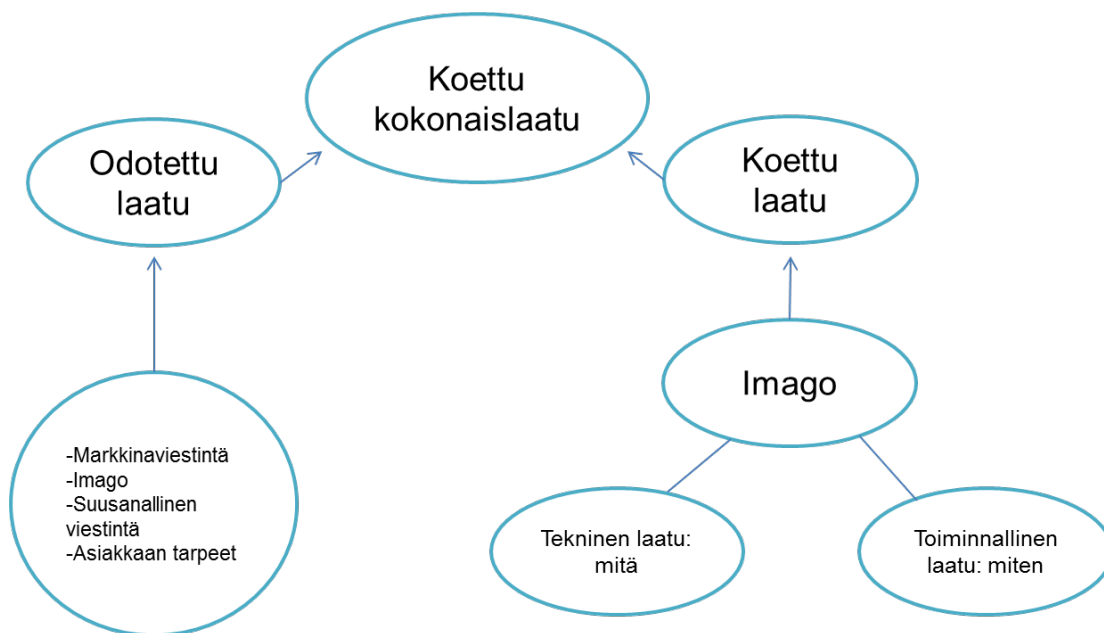
Sekä palvelun että fyysisten tuotteiden laatu ovat tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa. Yleisesti voidaan puhua laadusta, kun yritys on tehokkailla ja kannattavilla tavoilla onnistunut vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. (Lecklin, 1999, 23.) Laaduksi voidaan siis määritellä kaikki palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Laatutavoite voidaan katsoa saavutetuksi silloin, kun asiakas on kaikin puolin tyytyväinen palveluun ja kaikkeen, mikä siihen liittyy. (Lehtonen & Pesonen & Toskala, 1999, 53.)

2.2.1 Palvelun kokonaislaadun muodostuminen

Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu muodostuu kahdesta osatekijästä: teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu, eli mitä asiakas lopulta saa palvelulta, ei aina ole yhtä tärkeä kuin toiminnallinen laatu, eli miten palvelu tuotettiin asiakkaalle. Asiakkailla on usein taipumus arvioida ennen kaikkea toiminnallista laatua. Tällöin erityisen tärkeiksi asioiksi nousevat, miten hyvin henkilöstö palvelee asiakasta sekä kuinka motivoitunutta henkilöstö on palvelemaan asiakasta. Hyvä vuorovaikutus myös mahdollisissa asiakkaan kokemissa ongelmatilanteissa ja näiden ongelmien ratkaisussa on ratkaisevaa positiivisen palvelukokemuksen muodostumisessa. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 59; Ylikoski, 2000, 118.)

Tekninen ja toiminnallinen laatu suodattuvat asiakkaan yrityksestä saaman mielikuvan eli imagon läpi koetuksi kokonaislaaduksi. Imagolla on suuri vaikutus siihen, millaisena koettu kokonaislaatu nähdään. Jos yrityksellä on hyvä imago, asiakas saattaa katsoa joitakin pieniä virheitä laadussa läpi sormien ja kokea kokonaislaadun silti hyväksi. Vastaavasti yrityksen huono imago voi vaikuttaa koettuun kokonaislaatuun negatiivisella tavalla. (Lehtonen & Pesonen & Toskala, 1999, 25; Ylikoski, 2000, 118.)

Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat koetun laadun lisäksi myös asiakkaan odotukset laadun suhteen (Kuvio 2) (Lehtonen & Pesonen & Toskala, 1999, 25). Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi silloin, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua tai jopa ylittää sen. Jos yritys pystyy tarjoamaan asiakkaiden odotusten mukaista palvelua, tuloksena on tyytyväisiä asiakkaita. Pystyäkseen tarjoamaan laadukasta palvelua yrityksen on tunnettava ja ymmärrettävä asiakkaidensa odotukset hyvin. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 49-51.)



Kuvio 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (Lecklin, 1999, 103.)

2.2.2 Palveluun kohdistuviin odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden odotuksiin laadusta vaikuttavat useat eri tekijät (Ylikoski, 2000, 123). Asiakkaiden palvelulle muodostamien odotusten lähtökohtana toimivat yleensä heidän tarpeensa. Tarpeiden tyydyttäminen onnistuneesti johtaa myönteiseen mielipiteeseen yrityksestä ja sen toiminnasta, joka puolestaan on tie asiakastyytyväisyyteen. Jotta yritys pystyisi tarjoamaan asiakkailleen heidän odottamaansa palvelua, on sen selvitettävä, mitkä ovat sen asiakkaiden elämän erilaiset tarpeet ja motiivit, jotka ohjaavat heidän kulutuskäyttäytymistään. Näitä tarpeita voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: toiminnallisiin ja mielihyvän hakemisen tarpeisiin. Toiminnalliset tarpeet ovat välttämättömiä asioita, jotka liittyvät esimerkiksi päivittäisten askareiden suorittamiseen. Mielihyvää hakevat tarpeet puolestaan ovat tarpeita, joilla pyritään saamaan elämään erilaisia nautinnollisia kokemuksia. Toiminnallisten ja mielihyvää hakevien tarpeiden lisäksi asiakkailta voi olla myös tarpeita, jotka liittyvät erilaisiin tunteisiin. Näitä tarpeita ovat saavutusten tai onnistumisen tunteiden hankinta, yhteenkuuluvuuden tunteen hakeminen, ympäristönsä hallinnan tunne tai oman identiteettinsä korostaminen. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 39-41.) Nämien asiakkaiden tarpeisiin kuuluvat todennäköisesti varsinkin mielihyvään ja tunteisiin liittyvät tarpeet. Asiakkaille vaatteiden ompelu on luultavasti mieluinen harrastus, jonka avulla he voivat toteuttaa itseään ja oppia uusia taitoja. He

saattavat myös ommella itse omat vaatteensa, koska haluavat korostaa yksilöllisyytään tai persoonaansa itse tehdyillä uniikeilla vaatteilla.

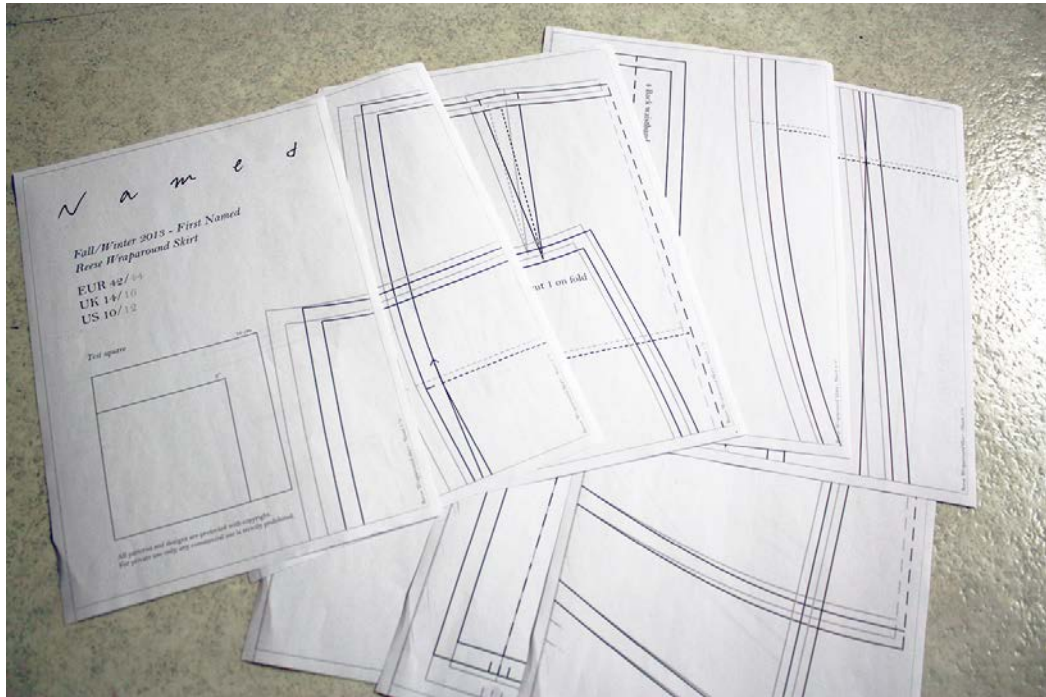
Tarpeisiin vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Nämä ominaisuudet vaikuttavat puolestaan paitsi siihen, mitä hyötyä asiakas hakee palvelulta, mutta myös siihen, millaista asiakkaan mielestä on hyvä palvelu. (Ylikoski, 2000, 123.) NAMEDIN asiakkaat ovat arviolta 25-35-vuotiaita naisia. Asiakaskunta on hyvin kansainvälistä. Eniten asiakkaita on Yhdysvalloista, mutta heitä on paljon myös Ranskasta, Englannista ja Australiasta. Suomalaisia asiakkaita on ollut vielä vähän suhteessa muuhun asiakaskuntaan.

Kuten jo aiemmin todettiin, palvelun hinta vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin palvelun laadusta. Asiakkaalla on korkeammat odotukset palvelun laadusta, jos palvelun hintakin on korkea. Myös yrityksen palveluympäristön ulkoisilla puitteilla on merkitystä asiakkaiden odotuksiin. Hulppeat toimitilat saavat asiakkaat helposti odottamaan palvelun laadultaan paljon. (Ylikoski, 2000, 123-124.) Näiden tekijöiden lisäksi asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksen palvelusta vaikuttavat luonnollisesti hänen odotuksiinsa palvelun laadusta. Esimerkiksi kanta-asiakkailla on tietty käsitys siitä, minkälaista palvelua hän yritykseltä saa. Myös asiakkaan kokemukset muista kilpailevista yrityksistä vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut antavat kuvan asiakkaalle, mitä palvelu on tai voisi olla ja näin muokkaavat asiakkaan odotuksia. (Ylikoski, 2000, 124.) NAMEDIN kilpailijoita ovat mm. Suuri Käsityö -lehti, Burda, Victory Patterns ja Grainline Patterns sekä muut ns. indieverkkokauppaavamyymälät. Kilpailijoiden etuna voidaan pitää hieman halvempia hintoja NAMEDIN verrattuna. Asiakkaiden odotukset kaavojen laadun suhteen saattavat siis olla korkeammat NAMEDIN kaavoista, koska niiden hinnat ovat hieman kilpailijoiden hintoja kalliimmat. NAMEDIN eduksi kilpailijoihinsa verrattuna voidaan kuitenkin laskea trendikkäät mallit, tarjottavien mallien nopea uusiutuvuus sekä kaavamalliston yhtenäisyys.

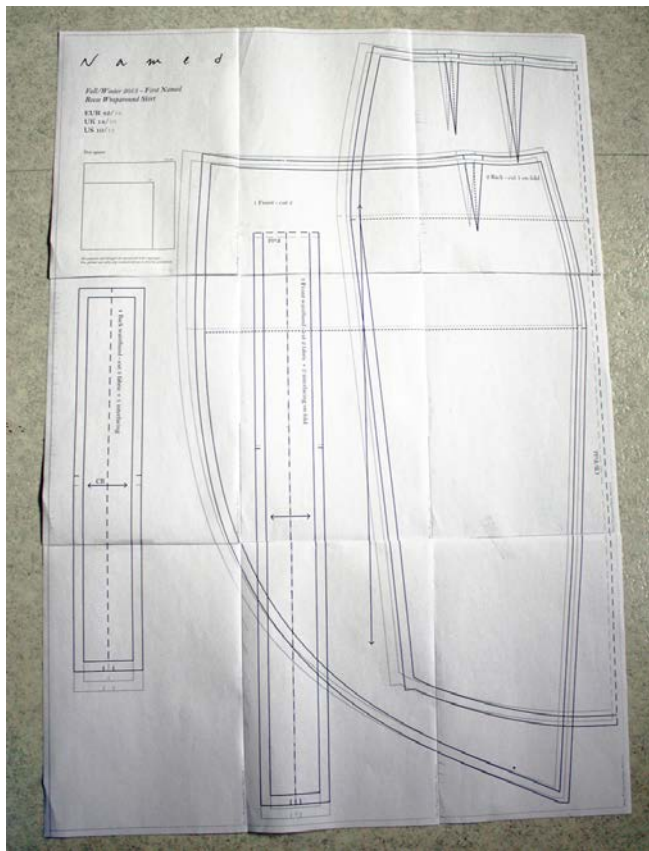
Mainonnalla on myös suuri vaikutus siihen, mitä asiakas odottaa palvelulta. Niin konkreettiset kuin abstraktit lupaukset luovat asiakkaalle tiettyä kuvaa palvelusta. Ylipääntään kaikenlainen markkinointiviestintä esimerkiksi palvelutilanteessa vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Myös muiden ihmisten suositukset tai moitteet vaikuttavat asiakkaiden palvelulle kohdistamiin odotuksiin. Jos esimerkiksi asiakkaan ystävät ovat ylistävin sanoin suositelleet palvelua, nostaa se luonnollisesti asiakkaan odotuksia palvelua koh-

taan. (Ylikoski, 2000, 124-125.) Namedin asiakkaat ovat saaneet tietää yrityksestä ja sen tarjoamista kaavoista pääasiassa Facebookin ja blogien kautta. Monet käsityöharastajat kirjoittavat omaa blogia, jossa he kertovat tekemistään töistä ja ostamistaan käsityötarvikkeista kuten vaatteiden kaavoista. Suosituimmilla blogeilla saattaa olla satojakin lukijoita, joiden ostokäyttäytymiseen blogien kirjoittajat voivat vaikuttaa.

Se, kuinka paljon asiakas joutuu panostamaan palveluun vaikuttaa myös hänen odotuksiinsa sen laadusta. Esimerkiksi itsepalveluperiaatteella toimivilta palveluilta odotetaan ongelmitta toimivia laitteita sekä selkeitä käyttöohjeita. Odottaminen tai palvelun saamiseksi nähty vaiva nostavat myös asiakkaan odotuksia palvelun suhteen. (Ylikoski, 2000, 125.) Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös tilannetekijöillä on joko laskeva tai nostava vaikutus asiakkaan odotuksiin. Esimerkiksi kiireinen asiakas odottaa saavansa nopeaa palvelua. Myös se, että vastaavaa palvelua ei saa muualta, määrittelee asiakkaan odotuksia. (Ylikoski, 2000, 125.) Toistaiseksi Namedin mallien kaavoja on myyty kahden koon paketeissa, eli asiakas saa yhdestä mallista vain kahden kokoiset kaavat (esim. koot 42 ja 44). Yritys on määrittänyt ennalta, mitkä koot sisältyvät yhteen kaavapakettiin. Tarjolla olevat kaavapaketit ovat koot 34/36, 38/40 ja 42/44. Asiakkaan pitää siis päättää jo ostovaiheessa, minkä kokoisen vaateen hän haluaa valmistaa. Kaavapaketti lähetetään asiakkaalle sähköpostitse pdf-muodossa heti kun Namedin henkilökunta saa tiedon ostotapahtumasta. Asiakas joutuu itse tulostamaan ja kokoamaan kaava-arkin liimaamalla tai teippaamalla, sillä kaavat on jaettu osiin A4-kokoisille paperiarkeille (Kuvat 1 ja 2). Kaavat on tämän jälkeen myös pakko jäljentää kaavaperille, sillä ne asettuvat päällekkäin valmiilla kaava-arkilla. Namedin asiakas joutuu siis näkemään jonkin verran vaivaa kaavojen suhteen ennen kuin pääsee varsinaisesti käyttämään niitä.



Kuva 1. Esimerkki Namedin kaavoista tulostettuna A4-kokoisille papereille



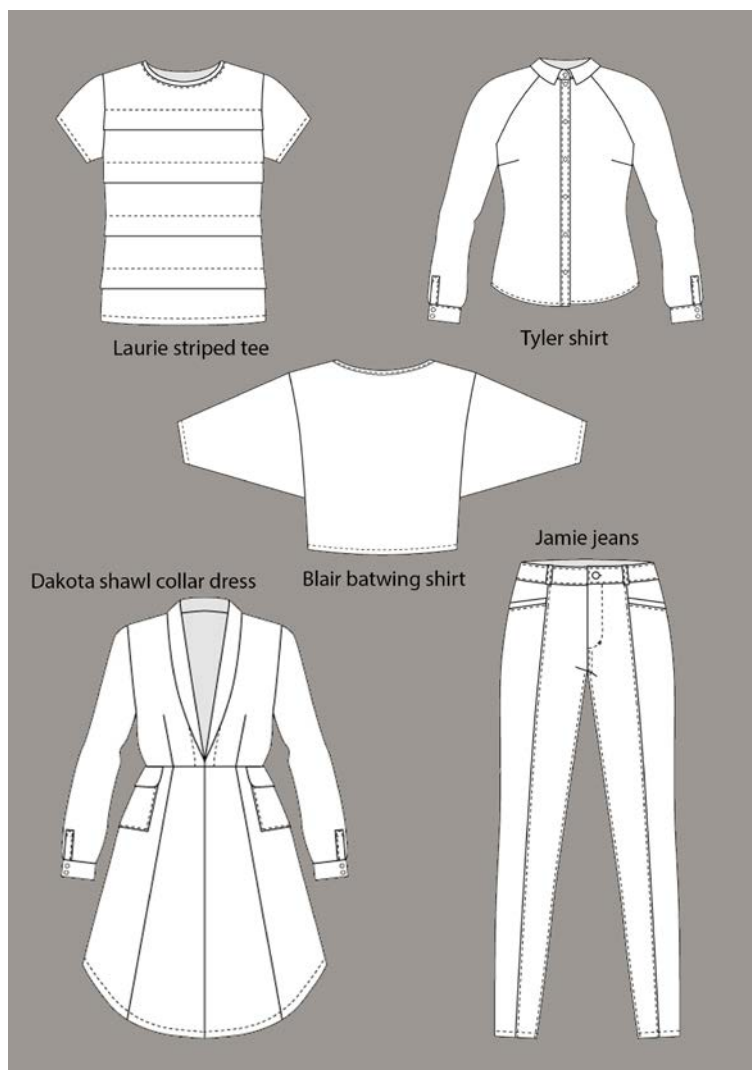
Kuva 2. Esimerkki Namedin valmiista kaava-arkista, kun A4-arkit on teipattu yhteen

2.2.3 Tuotteen laatu

Tuotteesta puhuttaessa voidaan tarkoittaa joko jotakin tavaraa tai palvelua. Laatu on yksi tärkein tekijä, mitä tuotteelta odotetaan. Tuotteen laadun määrittely riippuu siitä, minkä tyyppinen tuote on kyseessä. Tuotteet voidaan jakaa palvelutuotteisiin ja aineellisiin tuotteisiin. Aineellisen tuotteen laatua arvioitaessa tärkeitä mitattavia asioita ovat tuotteen ominaisuudet ja sen soveltuvuus käyttötarkoitukseensa. (Kookas Inc 2012.)

Namedin myytävät tuotteet ovat naisten vaatteiden kaavoja, joiden mukana tulevat myös kirjalliset ohjeet vaatteen valmistamiseen. Named tarjoaa naisten housujen, paitojen, toppien, mekkojen, hameiden, takkien ja asusteiden kaavoja. Yrityksen ensimmäisen kaavamalliston myydyimmät tuotteet ovat olleet Jamie jeans, Tyler shirt, Blair Batwing shirt, Laurie Striped Tee ja Dakota Shawl Collar Dress (Kuva 3). Heikoiten ovat myyneet mm. Rene Maxi Skirt, Julian Knit Maxi Dress ja Drew Backless Maxi Dress.

Kaavan laadun tason määrittelevät mm. kaava-arkin selkeys ja käytettävyys, kaavojen mitoitusien ja väljyyksien sopivuus, kokovalikoiman laajuus, lopullisen tuotteen istuvuus ja se, kuinka hyvin kaavojen avulla voidaan valmistaa luvatonlainen tuote. Kaavapakettin mukana tulevien ompeluohjeiden selkeys vaikuttaa myös koko tuotteen laatuun, sillä asiakkaan täytyy myös tietää, miten vaate ommellaan.



Kuva 3. Namedin 5 myydyintä mallia syksy/talvi 2013 mallistosta lokakuussa 2013 (Named Clothing 2013)

Palvelutuotteen laatua arvioitaessa puolestaan tärkeiksi asioiksi nousevat asiakkaan palvelusta saama hyöty ja palvelutilanteen laatu. Palvelutuotteen laatua on usein vaikea määritellä, koska sen mittaaminen on vaikeaa, sillä palvelutuotteella ei ole mitattavia ominaisuuksia. Palvelutuotteen laatua voi kuitenkin arvioida esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla, mutta niillä ei välttämättä saada tarpeeksi selkeää kokonaiskuvaa. Niin palvelutuotteiden kuin aineellistenkin tuotteiden laatua tulisi kehittää asiakaslähtöisesti. Ei tule myöskään unohtaa, että palvelun laadulla on myös merkitystä asiakkaan arvioidessa aineellisten tuotteiden kokonaislaatua, sillä niiden myymiseen liittyy usein jossakin vaiheessa myös asiakaspalvelutilanne. (Kookas Inc 2012.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on muotoilun menetelmiä hyödyntävä ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla suunnitellaan ja kehitetään palveluita asiakaslähtöisesti. Se on hyvä lähestymistapa erityyppisille organisaatioille, sillä sitä voi hyödyntää monella tavalla erilaisiin tarpeisiin. Se antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää liiketoiminnan ja organisaation tavoitteet asiakkaan tarpeet ja odotukset huomioiden. Tämä lähestymistapa on nousmassa entistä tärkeämmäksi liiketoiminnassa. Teknologia- ja tuotantolähtöisyydestä on nimittäin siirrytty tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten noustessa. (Tuulaniemi, 2011, 58, 95-99.) Vaatetusalaalla asiakaslähtöisyys on ollut yritystoiminnan lähtökohtana jo pitkään, sillä tuotteet on pyritty aina suunnittelemaan tietyille kohderyhmälle sen tarpeet huomioiden. Palvelumuotoilunkin tavoitteena on täyttää palvelun käyttäjien tarpeita, palvelun tarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet huomioiden (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2013). Palvelumuotoilu auttaa myös kehittämään palveluorganisaation sisäisiä prosesseja monella eri tavalla. Lisäksi palvelumuotoilun avulla voidaan tulkita myös organisaation määrittämää brändiviestiä eri jakelukanavissa ja kontaktipisteissä. (Tuulaniemi, 2011, 95-99.)

3.1 Muotoilu vs. palvelumuotoilu

Vaikka palvelumuotoilussa käytetäänkin tuotemuotoilun kehittämisprosessia, eroaa se silti muotoilusta paljon. Palvelumuotoilussa tehtävää työtä kutsutaan palvelumuotoiluksi, jonka lopputulos on palvelu. Palvelumuotoilu on siis sekä tekemistä että prosessi. Muotoilussa puolestaan tehtävää työtä kutsutaan muotoiluksi, ja sen lopputulos on yleensä jokin tuote, jota voidaan nimittää muotoiluksi tai designiksi. Palvelumuotoilu eroaa tuotemuotoilussa myös ajatusmalliltaan, sillä se asettaa ihmisen tarpeineen kehittämisen keskiöksi tavaroiden sijaan. Asiakkaan tarpeita pyritään tyydyttämään organisaation tarjoamilla palvelukonsepteilla, jotka muodostuvat tavaroiden ja palveluiden yhdistelmästä. (Tuulaniemi, 2011, 63-64, 66.)

3.2 Palvelu

Palvelumuotoilun ajatusmallin mukaan palvelu on prosessi, jonka keskiössä on asiakas (Tuulaniemi, 2011, 71). Palvelut ovat aineettomia tekoja, toimintoja, suorituksia tai näiden sarjoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan useimmiten samanaikaisesti. Nämä tapahtumat edellyttävät yleensä asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Vaih-

toehtoisesti asiakas voi olla myös vuorovaikutuksessa laitteiden tai järjestelmien kanssa. Vaikka itse palvelutapahtuma onkin aineeton, voi palvelun tuottamiseen tai käyttämiseen silti liittyä jokin tavara. Monen fyysisen tuotteen ostamiseen liittyy myös usein palvelu. (Ylikoski, 2000, 20-21, 24.)

Palvelut tuotetaan usein palveluekosysteemeissä, jotka muodostuvat erilaisista palveluympäristöistä, järjestelmistä ja vuorovaikutustilanteista. Keskeiseksi asiaksi palveluja tuotettaessa nousee ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja motiiveista eli asiakasymmärrys. (Tuulaniemi, 2011, 66-67.)

3.3 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan reittiä ja kokemuksia hänen käyttäessä jotakin palvelua. Se on siis toisin sanoen palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku muodostuu palvelutuokioista, jotka puolestaan sisältävät palvelun kontaktpisteitä. Asiakkaan kokema palvelukokemus puretaan muotoilun ongelmanratkaisua hyväksi käyttäen pienempiin osiin tai vaiheisiin, jotta sitä ymmärrettäisiin paremmin. Palvelupolkua voidaan tarkastella myös arvon näkökulmasta jakamalla polku vaiheisiin, joita ovat esipalvelu-, ydinpalvelu- ja jälkipalveluvaihe. Esipalveluvaihe valmisteleo asiakkaan palvelusta saamaa arvoa, ydinpalveluvaiheessa asiakas saa palvelusta varsinaisen arvon ja jälkipalveluvaihe kuvaa, miten asiakas on yhteydessä palvelun tarjoajaan palvelutapahtuman jälkeen saatuaan palvelusta varsinaisen arvon. Asiakkaan arvot muodostuvat mm. tarpeista, odotuksista, tottumuksista, tavoista, arvoista, muiden ihmisten mielipiteistä sekä palvelun hinnasta ja ominaisuuksista. (Tuulaniemi, 2011, 71-72, 78-79.)

Namedin asiakkaan palvelupolku voisi mennä seuraavan esimerkin mukaisesti. Asiakkaan palvelupolku alkaa siitä, kun hän löytää yrityksen esimerkiksi jonkin käsityöblogin kautta, jossa on esitelty yrityksen kaavoilla valmistettu vaate. Asiakas siirtyy sitten joko blogissa annetusta valmiista linkistä tai hakukoneen kautta etsimällä Namedin nettisivustolle. Nettisivustolla/verkkokaupassa asiakas tutustuu yritykseen ja sen tarjomiin tuotteisiin. Löydettyään kiinnostavan tuotteen asiakas klikkaa tuotteen kuvaa saadakseen siitä lisää tietoa. Yksittäisen tuotteen sivulla on kuvia ja kuvaus valmiin vaateen mallista, kaavojen hinta sekä valikko, josta voi valita haluamansa kaavapaketin koon. Tutkittuaan tuotetta tarkemmin asiakas päättää ostaa tuotteen. Hän valitsee ensin haluamansa koon ja klikkaa sitten tuotteen ostoskoriin. Sen jälkeen asiakas siirtyy ostoskoriin maksamaan tuotteen. Syötettyään vaadittavat muut tiedot asiakas mak-

saa tuotteen Paypal-maksupalvelun kautta. Saatuaan ilmoituksen ostotapahtumasta, Namedin henkilökunta lähettää asiakkaan ostaman kaavan ja ompeluohjeet sähköpostitse asiakkaalle. Saatuaan kaavat asiakas tulostaa, kokoaa kaava-arkin sekä jäljentää kaavat itse. Tämän jälkeen asiakas ompelee kaavojen mukaisen vaateen ompeluohjeita seuraten. Asiakas voi tarvittaessa turvautua Namedin sivuston tarjoamiin lisäompeluohjeisiin. Saatuaan vaateen valmiiksi asiakas voi halutessaan jakaa kuvia valmistamastaan vaatteesta esimerkiksi lähettämällä kuvia Namedille sähköpostitse. Yrityksen henkilökunta voi sitten lisätä kuvia tuotteesta Namedin Pinterest-sivulle. Asiakas voi myös halutessaan antaa palautetta tai tarvittaessa olla yhteydessä yrityksen henkilökuntaan sähköpostin kautta esimerkiksi ongelmatilanteissa (Kuvio 3).



Kuvio 3. Esimerkki Namedin asiakkaan mahdollisesta palvelupolusta

Namedin palvelupolkua voidaan myös tarkastella jakamalla se esi-, ydin- ja jälkipalveluvaiheisiin. Esipalveluvaiheisiin voidaan laskea palvelutuokiot, joissa asiakas tutustuu yritykseen, sen nettisivustoon ja tuotteisiin. Ydinpalveluvaiheessa asiakas ostaa haluamansa kaavan, vastaanottaa ne sähköpostitse, tulostaa ja kokoaa kaava-arkin sekä

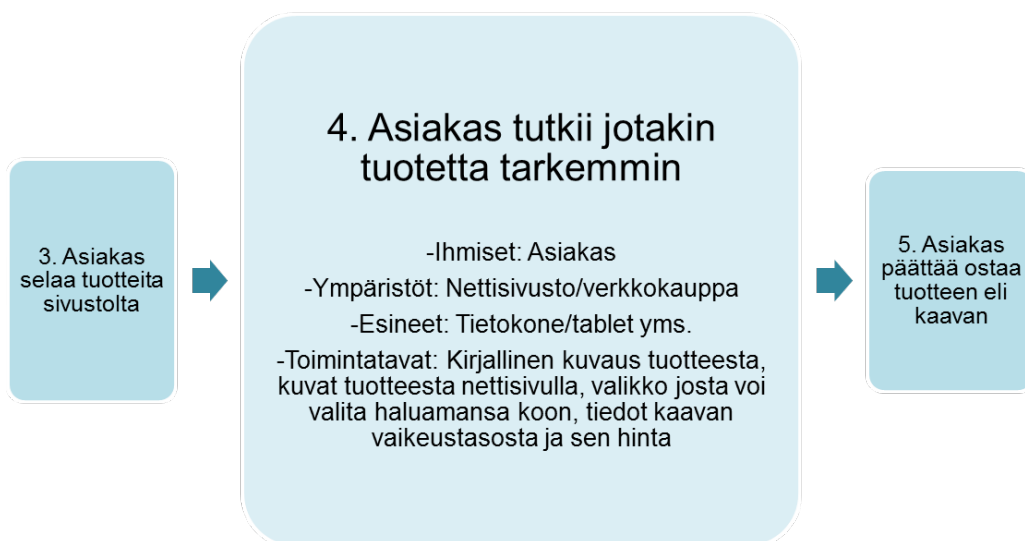
valmistaa kaavojen mukaisen vaateen. Jälkipalveluvaiheessa asiakkaalla on mahdollisuus olla halutessaan yhteydessä Namedin henkilökuntaan sähköpostitse.

3.4 Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet

Palvelupolun sisältämät palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee ja aistii palvelun. Kontaktipisteisiin kuuluvat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat joiden avulla palvelu tuotetaan. (Tuulaniemi, 2011, 79-80.)

Palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan asiakkaan palvelupolun kulkua suunnittelemalla sen ja siihen liittyvät kontaktipisteet etukäteen. Kontaktipisteisiin lukeutuvat palvelutapah- tumassa vuorovaikutuksessa olevat ihmiset eli asiakas ja palvelun asiakaspalvelija. Palvelu tapahtuu erilaisissa ympäristöissä, jotka ovat joko fyysisiä tiloja tai virtuaalisia ympäristöjä. Ympäristöllä on suuri merkitys palvelun onnistumisen kannalta. Esimerkiksi internet-sivustoilla tai verkkokaupassa käyttöliittymä on olennainen asia, joka vaikuttaa palvelun kuluttamiseen. Myös erilaiset palvelun tuotantoon tai kuluttamiseen liittyvät esineet ovat kontaktipisteitä. Joskus esineet toimivat myös todisteena käyttöoikeudesta johonkin palveluun. Palveluun kuuluu myös erilaisia ennalta määriteltyjä toimintatapoja ja käyttäytymismalleja, joiden mukaisesti asiakaspalvelijat toimivat palvelutilanteissa. (Tuulaniemi, 2011, 81-82.)

Namedin palvelutuokioissa asiakas ja yrityksen henkilökunta ovat yhteydessä vain sähköisesti eivätkä koskaan kasvotusten. Ympäristö, jossa palvelu pääasiassa tapahtuu, on yrityksen nettisivusto/verkkokauppa, jonka käyttämiseen, niin asiakas kuin henkilökuntakin, tarvitsee laitteen, jolla on mahdollista luoda internet-yhteys. Palvelun kuluttamiseen tarvittaviin esineisiin voidaan laskea teknisten laitteiden lisäksi joissakin palvelutuokioissa myös esim. Namedin kaavat. Toimintatavat vaihtelevat riippuen palvelutuokiosta. Koska palvelu tapahtuu pääasiassa verkkokaupassa, on toimintatavoiksi tässä tapauksessa määritelty lähinnä nettisivuston ominaisuudet, jotka palvelevat asiakasta asiakaspalvelijan sijaan. Ohessa esimerkki yhden Namedin palvelutuokion kontaktipisteistä (Kuvio 4).



Kuvio 4. Esimerkki Namedin palvelutuokion nro.4 kontaktipisteistä

3.5 Palvelumuotoiluprosessi

Kaikki palvelumuotoiluprosessit eivät aina etene samalla tavalla, sillä palvelun kehittäminen on uuden luomista ja näin ollen aina ainutkertaista. Siksi onkin haastavaa kuvata sellaista palvelumuotoiluprosessia, joka toimisi kaikkien palveluiden kehittämisessä. Tässä on kuitenkin esitetty esimerkkinä yksi yleinen palvelumuotoilun prosessin toimintarunko, jota voi soveltaa erilaisten palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessin pääperiaatteet ovat kuitenkin melko samankaltaiset eri palvelumuotoilijoiden esittämässä toimintarungoissa. Käytännön sovelluksia puolestaan on olemassa paljon erilaisia riippuen palvelumuotoilijan taustoista ja näkemyksistä. (Tuulaniemi, 2011, 126-127.)

Palvelumuotoiluprosessi jakautuu viiteen vaiheeseen, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi (Kuvio 5). Määrittelyvaiheessa mietitään, mitä ongelmia ollaan ratkaisemassa, ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet. Tarkoituksena on ymmärtää palvelun tuottajan tavoitteita. Tutkimusvaiheessa muodostetaan ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista haastattelujen ja asiakastutkimuksien avulla. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan eri ratkaisuja määriteltyyn suunnitteluhaasteeseen ja testataan niitä myös hieman asi-

akkaiden kanssa. Tuotantovaiheessa suunniteltu palvelukonsepti pilotoidaan eli laitetaan markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös, miten palvelu lanseerataan virallisesti markkinoille. Arviointiosiossa arvioidaan, kuinka hyvin prosessissa on onnistuttu mittaamalla palvelun toteutumista markkinoilla esimerkiksi asiakastytyväsyytutkimuksilla. Saadun palautteen perusteella palvelua voidaan sitten vielä parantaa. (Tuulaniemi, 2011, 127-128.)



Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessin osat (Tuulaniemi 2011,127)

3.6 Palvelumuotoiluprosessi käytännössä

Yleensä palvelumuotoiluprosessin toimintarungossa keskitytään asiakasymmärrykseen, ideointiin, konseptointiin, prototypointiin ja pilotointiin. Käytännössä palvelumuotoiluprosessissa on kuitenkin huomioitava myös palveluorganisaation resurssit ja tavoitteet. On myös mietittävä, miten suunniteltu palvelu viedään markkinoille kuluttajien arvioitavaksi. Lisäksi niin digitaalisten kuin fyysistenkin palveluympäristöjen suunnittelu, toteutus ja tuotanto kuuluvat palvelumuotoilijan työtehtäviin. (Tuulaniemi, 2011, 128.)

Tässä esitettyä esimerkkiä palvelumuotoiluprosessin kulusta voidaan käyttää vain soveltaen silloin, kun kehitetään jo olemassa olevaa palvelua. Suunnittelukohde ja käytävissä olevat resurssit vaikuttavat prosessin laajuuteen ja toteutukseen. Siksi prosessirunkoa tuleekin soveltaa ja hyödyntää juuri nämä asiat huomioiden. (Tuulaniemi, 2011, 129.)

Kun ryhdytään kehittämään jo olemassa olevaa palvelua, aloitetaan mallintamalla ja visualisoimalla sen palveluekosysteemi, joka sisältää palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet. Palvelun ja sen palveluekosysteemin jakaminen osiin auttaa parantamaan sen yksityiskohtia. Mallinnuksen avulla pyritään löytämään asiakkaalle arvoa tuottamattomat tai palvelusta kokonaan puuttuvat asiat. Kun palveluorganisaatio ymmärtää paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia, voidaan olemassa olevaa palvelua kehittää entistä paremmin näitä vastaaviksi. (Tuulaniemi, 2011, 99.)

4 Asiakastyytyväisyystutkimus

Organisaation palveluongelmien ratkaisemiseksi, ongelmat on ensin tunnistettava ja havaittava. Asiakaspalautteiden ja reklamaatioiden vastaanottaminen on yksi tapa paikallistaa ongelmia ja epäkohtia palveluissa. Palveluorganisaatioiden tulisikin kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta sen toiminnasta, sillä jos ongelmat eivät tule esille, ei niitä myöskään voida korjata. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 58.) Asiakaspalautteen lisäksi on kannattavaa tehdä myös erillisiä tyytyväisyystutkimuksia (Lecklin, 1999, 115-116). Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten niistä saatujen tietojen perusteella tehdyt toimenpiteet vaikuttavat siihen. Asiakastyytyväisyystutkimusten keskeiset tavoitteet ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski, 2000, 156.)

4.1 Kyselylomakkeen laadinta

Asiakastyytyväisyystutkimuksia suunniteltaessa tulee keskittyä organisaation kannalta oleellisiin asioihin ja laatia kysymykset sen mukaan. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa selvittää hyvin monipuolisesti toiminnankehittämistä varten. Myytävien tuotteiden lisäksi tulisi selvittää myös asiakkaan tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin kuten asiakaspalveluun ja jälkipalveluihin. (Lecklin, 1999, 115-116.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen etenee vaiheittain. Sen tekeminen aloitetaan selvittämällä ensin asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät. Selvitetään ns. kriittiset tekijät, jotka ovat kaikista tärkeimmät asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaistyytyväisyyteen. Kun tärkeimmät tyytyväisyystekijät on saatu selville kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen, ryhdytään laatimaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävää kyselylomaketta näiden pohjalta. Tyytyväisyystekijät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: perusominaisuudet, asiakkaan ilmaisemat ominaisuudet ja asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Perusominaisuudet ovat palvelun tyypillisimpiä laatu- ja tyytyväisyystekijöitä. Asiakkaan odotusten ylittäminen näissä tekijöissä kasvattaa tyytyväisyyttä ja alittaminen puolestaan aiheuttaa tyytymättömyyttä. Asiakkaan ilmaisemat ominaisuudet ovat yleensä kriteerejä, jotka vaikuttavat palvelun valintaan. Myös näissä tekijöissä asiakkaan odotusten ylittäminen lisää tyytyväisyyttä. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet ovat usein pieniä ja

tavallisia tekijöitä, jotka kuitenkin tuottavat lisäarvoa asiakkaalle ja näin ollen myös lisäävät tyytyväisyyttä. Kun on selvitetty eri tyytyväisyystekijöitä, tulee näistä karsia mukaan kyselylomakkeeseen vain kriittisimmät tekijät. Toisaalta tulee myös huomioida, että mitattavat asiat ovat sellaisia joihin organisaatio voi vaikuttaa. Tyypillisiin asiakas-tyytyväisyyskyselyihin tulisi sisällyttää kysymyksiä asiakkaan taustatiedoista, ostoaikeista, tyytyväisyydestä organisaation toimintaan ja aiemmin määriteltyihin tyytyväisyyteen vaikuttaviin kriittisiin tekijöihin. Kysymykset ovat usein valmiiksi luokiteltuja, jotta vastausten käsittely ja analysointi olisi nopeampaa. Yleensä asiakkaille annetaan kuitenkin mahdollisuus ilmaista vapaasti oma mielipiteensä avoimien kysymyksien avulla. (Ylikoski, 2000, 156-163.)

Namedin kyselylomake laadittiin yrityksen kanssa käydyn keskustelun pohjalta, jossa määriteltiin, minkälaista tietoa yritys halusi kyselyn avulla saada. Tämän lisäksi kriittisiä tekijöitä pyrittiin hahmottamaan visualisoimalla yrityksen palvelupolku ja analysoimalla yrityksen palvelutoimintaa mm. asiakas-tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta.

Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu aihealueittain. Lomakkeen alussa tiedusteltiin perusasioita vastaajista kuten sukupuolta, ikää, kansallisuutta ja vaatekokoja. Muita aihealueita olivat ompelutottumukset, kaavojen käytettävyys, koot, valmistusohjeet, vaatteiden tyyliseikat, nettisivujen käytettävyys sekä lopuksi yleinen tyytyväisyys yrityksen toimintaan. Kyselylomake päätettiin tehdä englanninkieliseksi, koska tiedossa oli, että asiakaskunta on pääasiassa ulkomailta. Kyselylomake tehtiin e-lomake palveluun.

4.2 Kyselyn toteuttaminen ja tulosten käsittely

Valmiit kyselylomakkeet lähetetään asiakkaille joko postitse tai internetiä hyödyntämällä (Ylikoski, 2000, 165). Namedin kyselylomakkeen linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa pääasiassa Facebookissa yrityksen omalla sivulla ja eräässä suomalaisessa käsityöryhmässä, koska haluttiin saada myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista. Lisäksi kyselystä tiedotettiin yrityksen omalla uutiskirjeellä, jolla pyrittiin tavoittamaan varsinkin vanhoja asiakkaita. Kyselyyn oli myös linkki yrityksen omilla nettisivuilla. Asiakkaita päätettiin houkutella vastaamaan lupaamalla arpoa vastanneiden kesken 8 yrityksen tuotetta. Linkkiä kyselyyn pidettiin avoinna kaksi viikkoa 11 -24.11.2013.

Kyselystä saatu aineisto analysoidaan usein tilastollisia menetelmiä käyttäen. Kaikista yksinkertaisin keino analysoida vastausaineistoa on prosenttilukujen ja keskiarvojen tarkastelu. Tutkimuksen tuloksena on tarkoitus saada selville asiakastyytyväisyyden taso sekä, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa. Tulokset havainnollistetaan yleensä taulukoin ja kuvioin. (Ylikoski, 2000, 165-166.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksista voidaan löytää ne alueet, joilla organisaation tulisi tehdä parannustoimenpiteitä. Ongelmien selvittämisen lisäksi tulisi myös selvittää, miksi ongelma on olemassa. Haastatteluilla ja asiakaspaneelilla on mahdollista saada lisätietoja asiakkailta. (Lecklin, 1999, 95-96.)

4.3 Tutkimustiedon hyödyntäminen

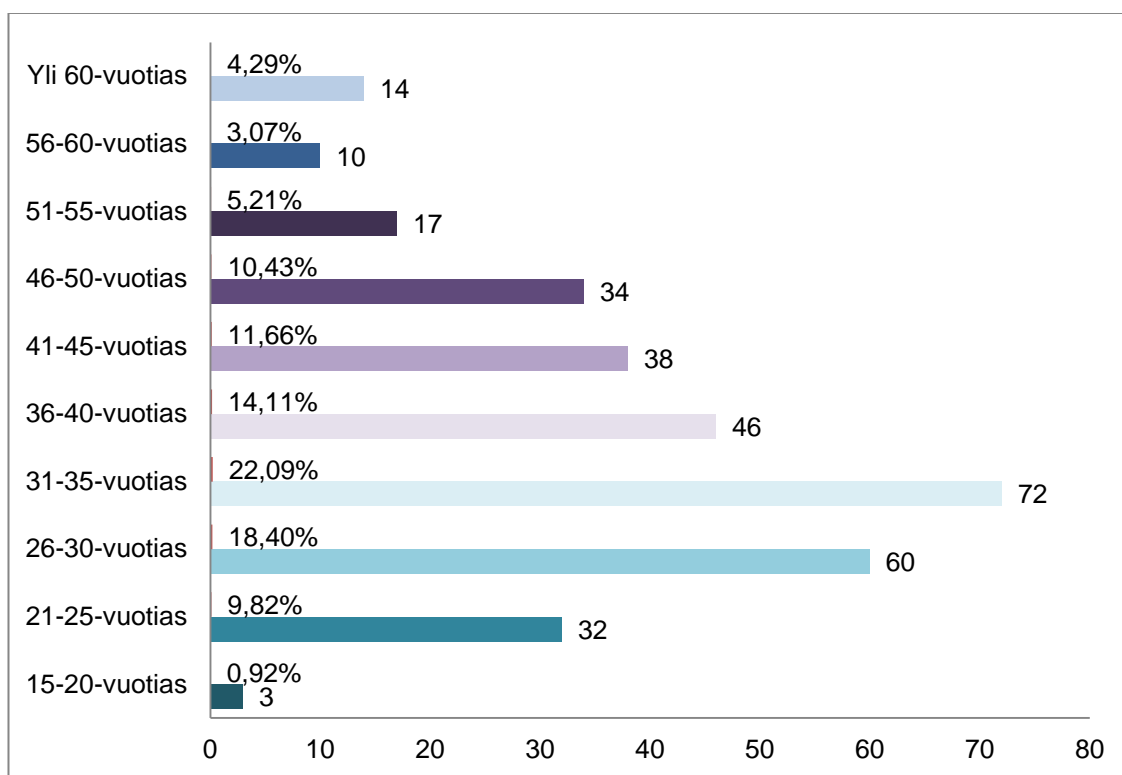
Kun kyselytulokset on analysoitu ja organisaation ongelmakohdat ovat selvinneet, tulisi miettiä, minkälaisia toimenpiteitä näiden ongelmien ratkaisemiseksi pitäisi tehdä. Halutessa tuloksia voidaan myös tarkastella esimerkiksi ryhmittelemällä esiin tulleita ongelmia tärkeyden ja tyytyväisyystason mukaan. Vaikka asiakastyytyväisyyden taso olisi hyvä, tulisi sitä pitää yllä jatkossakin. Tyytyväisyyttä on myös hyvä mitata jatkossakin, sillä sen taso voi muuttua. Seuraava mittaus tulisi kuitenkin tehdä vasta sitten, kun edelliseen tutkimukseen perustuvat korjaustoimenpiteet on tehty ja ne ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen palvelusta. (Ylikoski, 2000, 166-167, 170.)

5 Kyselyn tulokset

Vastauksia Namedin asiakastytyväisyyskyselyyn kertyi kahdessa viikossa yhteensä 326 kappaletta. Kyselyn tulokset on jaoteltu aihealueittain.

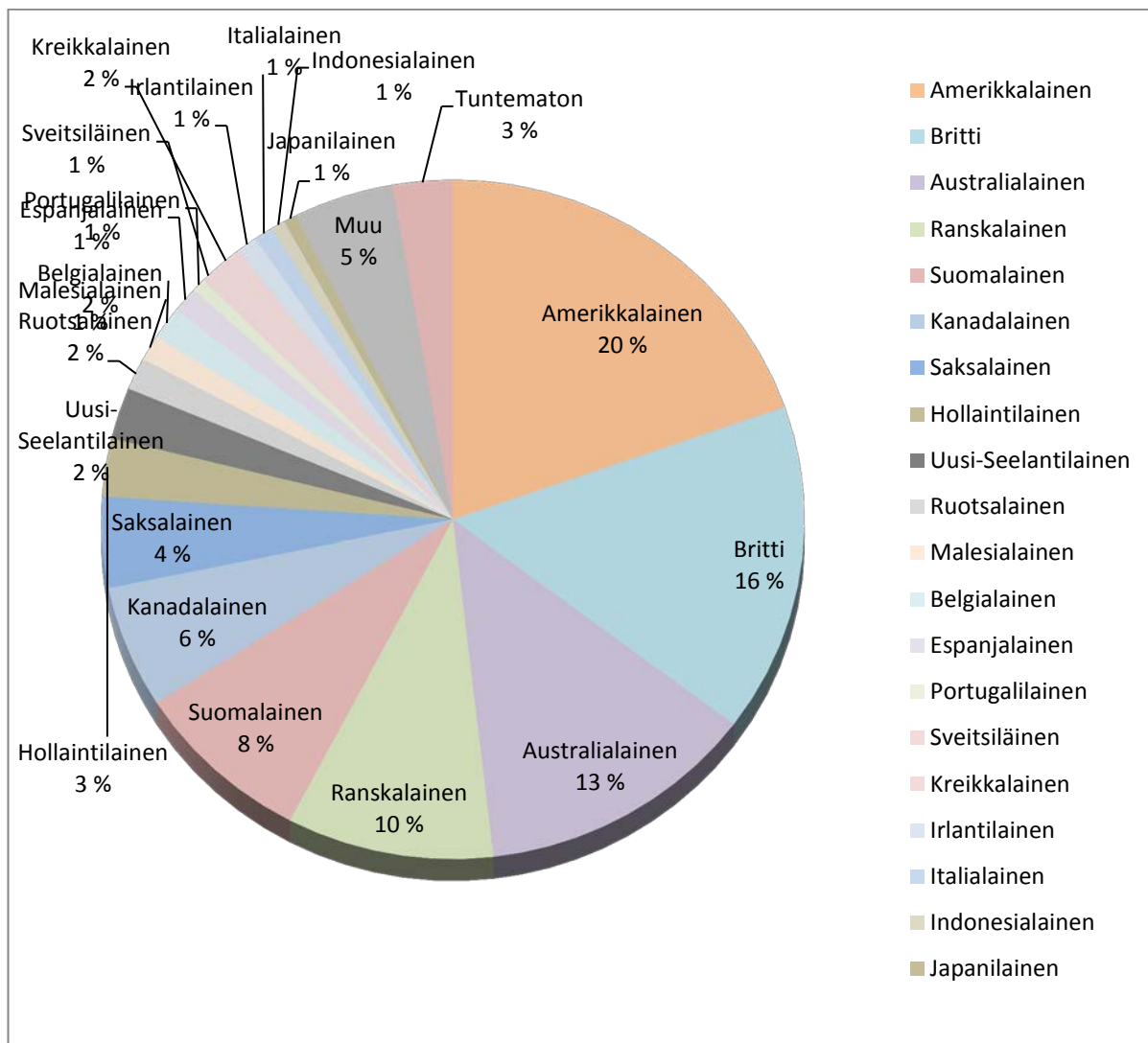
5.1 Perustiedot

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat sukupuoleltaan naisia. Vastanneista 22% oli 31-35-vuotiaita. Toiseksi eniten, eli 18% vastanneista, oli 26-30-vuotiaita (Kuvio 6). Tämä tulos vastasi oletettua keskimääräistä asiakkaiden ikähaitaria.



Kuvio 6. Ikäjakauma

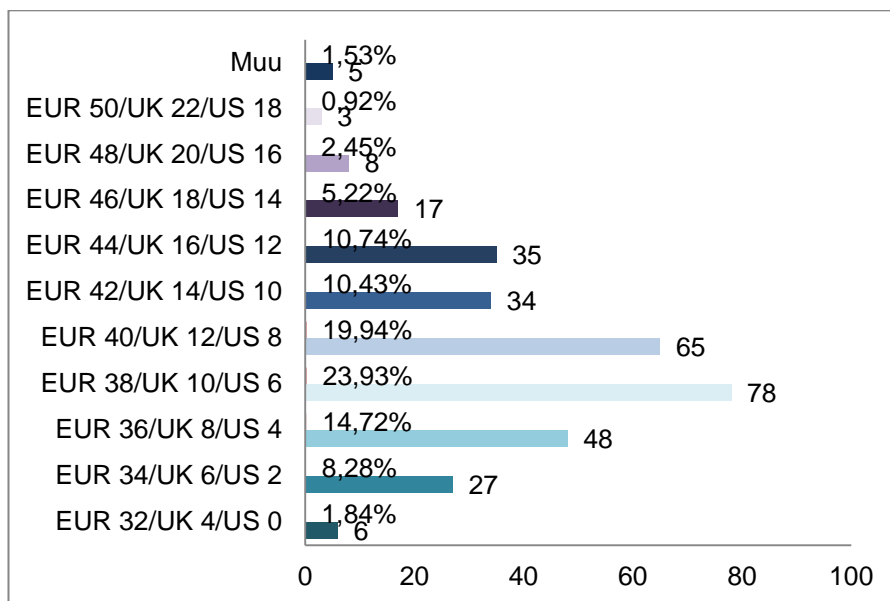
Kansalaisuuteen liittyvää vastauskohtaa oli tulkittu hyvin eri tavoin, mutta tuloksista saatiin silti selville, mistä päin maailmaa asiakaskuntaa oli. Vastaukset tukivat ennakkokäsityksiä siitä, minkä maan kansalaisia Namedin asiakkaat ovat. Vastaajista 20% oli amerikkalaisia, 16% brittejä ja 13% australialaisia. Suomalaisia vastaajia oli 8% (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien kansallisuudet

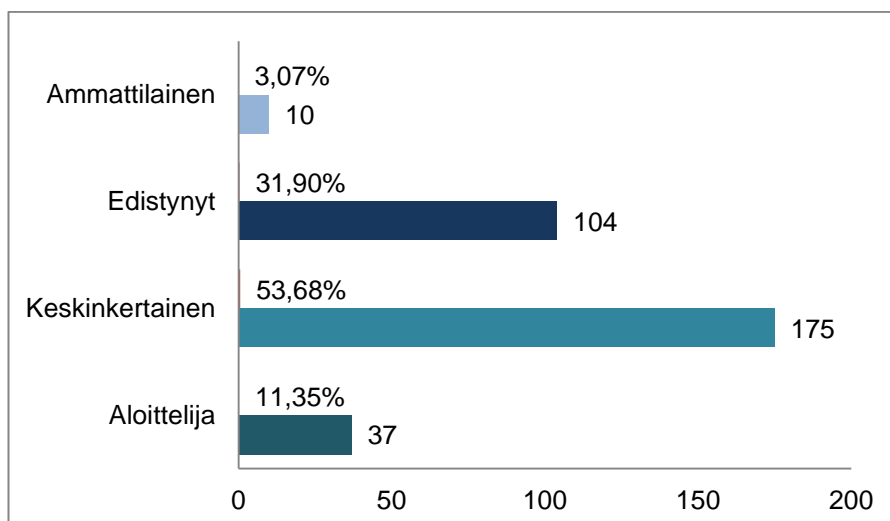
Vastaajista lähes puolet, eli noin 44%, kertoi käyttävänsä vaatteissa joko kokoa 38 tai 40 (Kuvio 8). Vastanneista 88% voisi löytää kokoonsa vastaavan tuotteen Namedin

kaavojen kokovalikoimasta, joka kattaa koot 34-44. Jäljelle jäänyt 12% puolestaan käyttää joko suurempaa tai pienempää kokoa kuin mitä Named tarjoaa tällä hetkellä.



Kuvio 8. Vastaajien vaatekoot

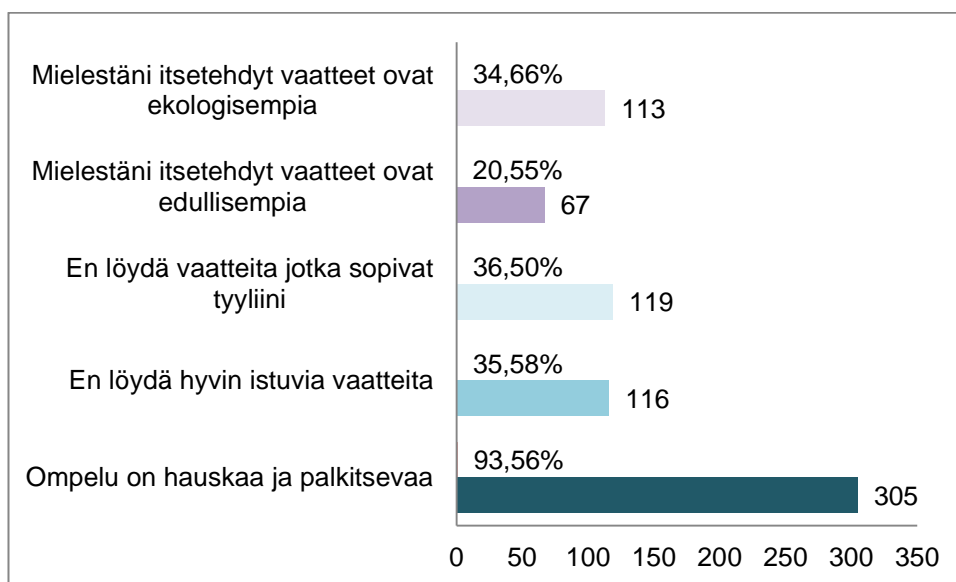
Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan omia ompelutaitojaan. 54% vastaajista piti taitotasoaan keskinkertaisena, mutta myös edistyneitä oli paljon (Kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien arvio ompelutaidoistaan

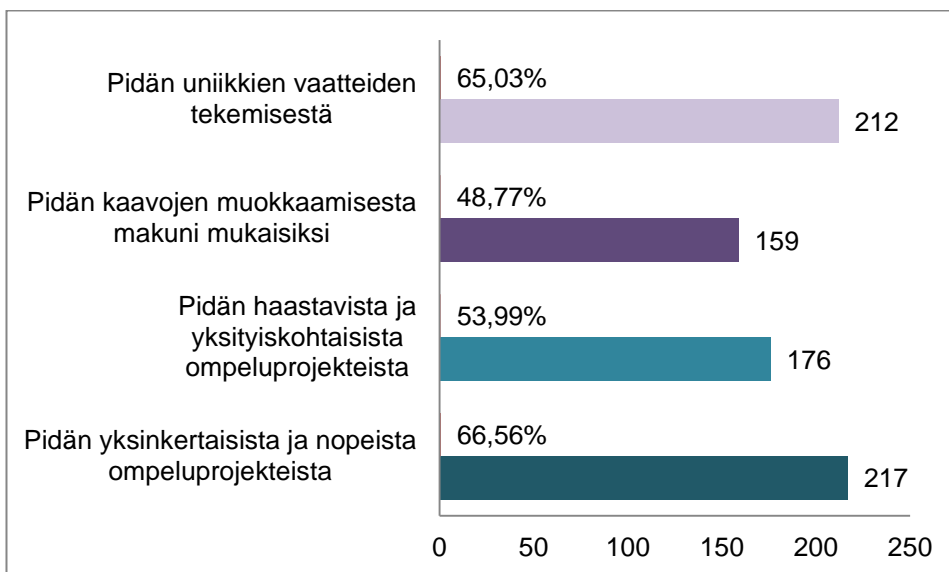
5.2 Ompelutottumukset

Kysymyksessä 6 vastaajilta tiedusteltiin syitä siihen, miksi he haluavat ommella valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Vastaajien oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Suurin osa, eli noin 94%, oli sitä mieltä, että he ompelevat koska, ompelu on palkitsevaa ja hauskaa. Muutkin tarjotut vaihtoehdot saivat myös jonkin verran kannatusta (Kuvio 10). Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa jokin muu syy kuin valmiiksi tarjotut vaihtoehdot. Yleisimpiä muita syitä ompelun harrastamiseen olivat myös mm. eettiset syyt, halu tehdä ainutlaatuisia/uniikkeja vaatteita, luovasta prosessista saatava nautinto, omien ompelutaitojen kehittäminen ja parempi laatu itse tehdyissä vaatteissa.



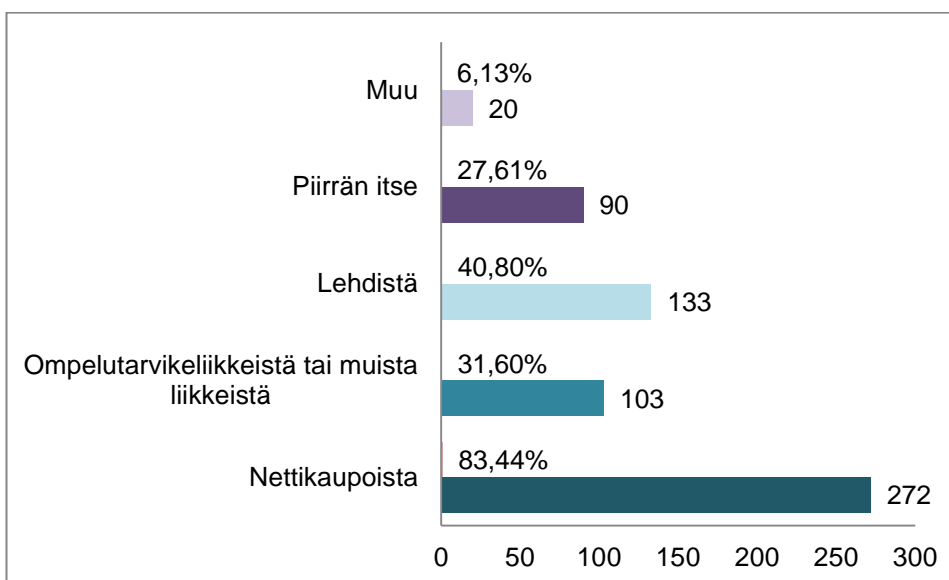
Kuvio 10. Kysymys 6. Miksi ompelet?

Seuraavaksi kysymyksessä 7 haluttiin tietää, minkä tyyppisistä ompeluprojekteista vastaajat pitivät. 67% vastaajista oli sitä mieltä, että he pitävät yksinkertaisista ja nopeista ompeluprojekteista, mutta myös 54% vastaajista piti haastavista ja yksityiskohtaisista projekteista. Silti yksinkertaisimmista ja nopeista projekteista piti prosentuaalisesti useampi. 49% vastaajista myös piti kaavojen muokkaamisesta haluamansalaiseksi. 65% halusi tehdä uniikkeja vaatteita (Kuvio 11).



Kuvio 11. Kysymys 7. Minkälaisista ompeluprojekteista pidät?

Kysymyksessä 8 vastaajilta tiedusteltiin, että mistä he ostavat kaavoja. Yli 80% vastanneista osti kaavansa erilaisista nettikaupoista (Kuvio 12). Vastaajat saavat kaavoja myös lehdistä ja käsityötarvikeliikkeistä.

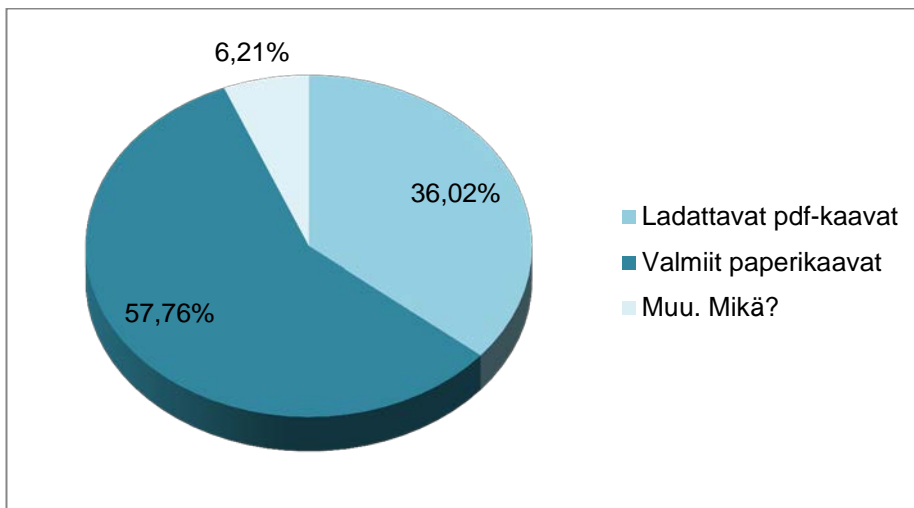


Kuvio 12. Kysymys 8. Mistä yleensä ostat kaavasi?

Lisäksi vastaajia pyydettiin nimeämään kolme suosikki kauppa, josta he ostavat kaavoja. Suosituimmat kaupat vastaajien keskuudessa olivat Burda/Burda style (66), Collete Patterns (54), Grainline Studios (25), Vogue (25), Deer and doe (24), Sewaholic Patterns (23), By Hand London (17), Etsy (16), Sew Squirrel (11), JoAnns (11), Megan Nielsen (10), Spotlight (10), Papercut Patterns (10) ja Simplicity (10). Myös Named mainittiin suosikiksi 10 kertaa.

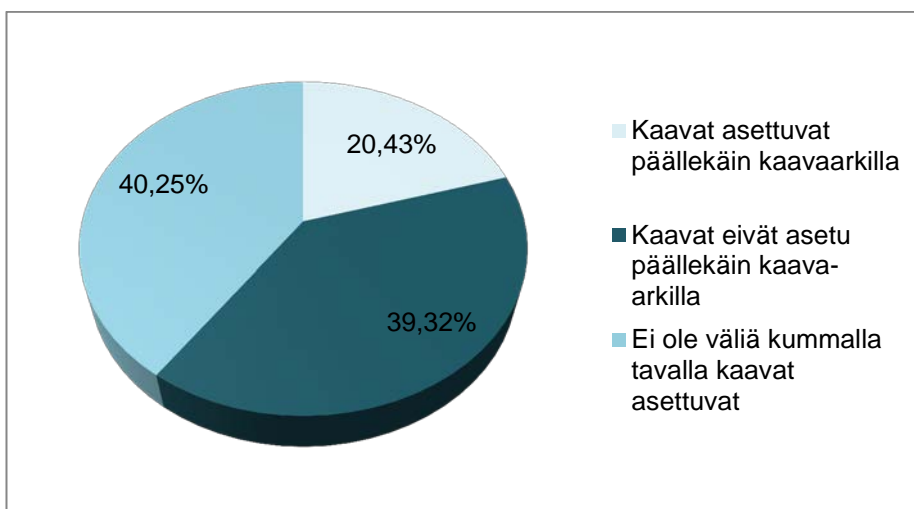
5.3 Kaavat ja koko

Tämän osion kysymyksillä pyrittiin selvittämään kaavojen käytettävyyteen liittyviä asioita. Kysymyksessä 9 kysyttiin, missä muodossa vastaajat haluaisivat saada kaavansa mieluiten. Vastanneista 57,76% haluaisi kaavansa mieluummin valmiina paperikaavana. Ladattava pdf-kaavakin sai silti paljon kannatusta, vaikka ei ollutkaan yhtä mieluisa vaihtoehto (Kuvio 13). Noin 6% vastaajista valitsi ”Muu” vastausvaihtoehdon, jonka yhteyteen oli mahdollista kertoa, mikä muu vaihtoehto olisi mieluisampi. Osa vastaajista kertoi, että ei ollut väliä, kummassa muodossa kaavat olisivat. Osa myös kertoi, että se kumman vaihtoehdon he valitsisivat, riippuisi siitä, kumpi vaihtoehdoista tulisi edullisemmaksi. Jos vastaaja tarvitsisi kaavan nopeasti, hän kertoi valitsevansa mieluummin pdf-kaavan, jolloin hän olettaa saavansa kaavan nopeammin sähköisessä muodossa kuin esimerkiksi postitse lähetettynä. Myös tulostettavien sivujen määrä vaikutti pdf-kaavan ostamispäätökseen. Jos sivuja oli vastaajien mielestä liikaa (esim. yli 40), valmis paperikaava-arkki oli mieluisampi vaihtoehto. Lisäksi ehdotettiin, että kaavat olisivat sellaisessa muodossa, että ne voisi käydä itse tulostamassa tulostusliikkeessä oikeankokoiselle paperille, jotta kaava-arkkia ei tulostamisen jälkeen tarvitsisi kasata itse.



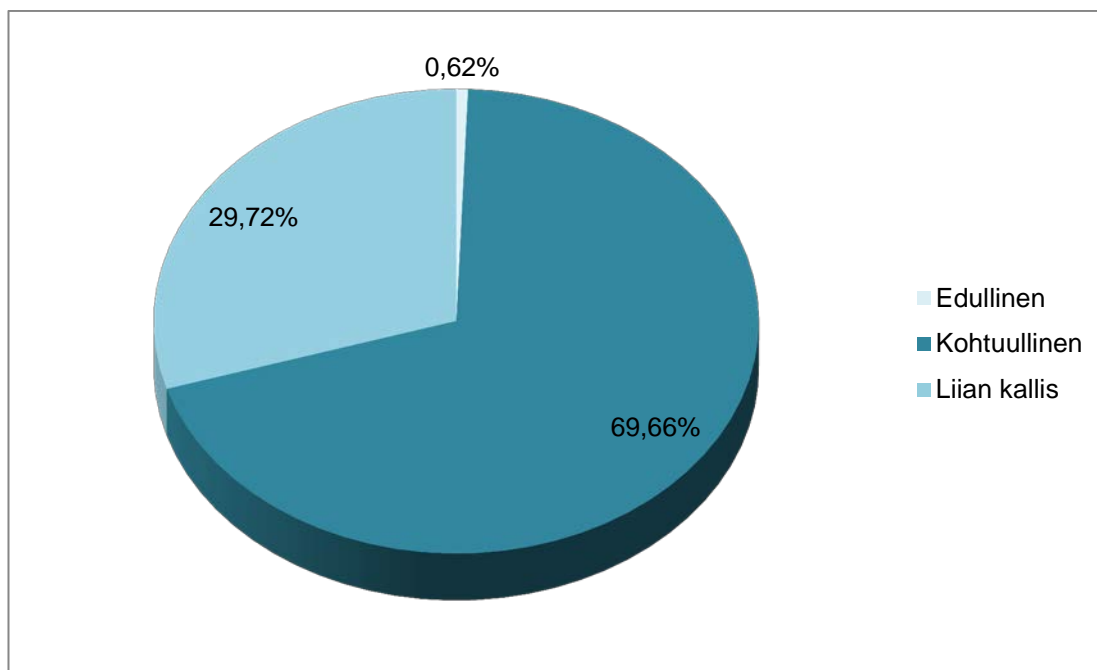
Kuvio 13. Kysymys 9. Missä muodossa haluaisit mieluiten saada kaavasi?

Kysymyksessä 10 haluttiin tietää, miten vastaajat toivoisivat kaavojen osien sijoittuvan kaava-arkilla. Vastaajista 40,25% mielestä ei ollut väliä sijoittuvatko kaavojen osat valmiilla kaava-arkilla päällekkäin vai eivät. Toisaalta vastaajista 39,32% oli sitä mieltä, että kaavat eivät saisi sijoittua päällekkäin kaava-arkilla. Vähemmistö, eli 20,43% vastaajista, halusi, että kaavat sijoittuivat päällekkäin kaava-arkilla kuten Namedin kaavat tällä hetkellä sijoittuvat (Kuvio 14).



Kuvio 14. Kysymys 10. Miten toivoisit kaavojen sijoittuvan kaava-arkilla?

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin myös kertomaan mielipiteensä Namedin kaavojen hinnoista. Suurin osa vastaajista, eli 69,66%, oli sitä mieltä, että kaavojen hinnat ovat kohtuullisia. Lähes 30%:n mielestä kaavat olivat liian kalliita (Kuvio 15).



Kuvio 15. Kysymys 11. Mielestäni Namedin kaavojen hinta on..?

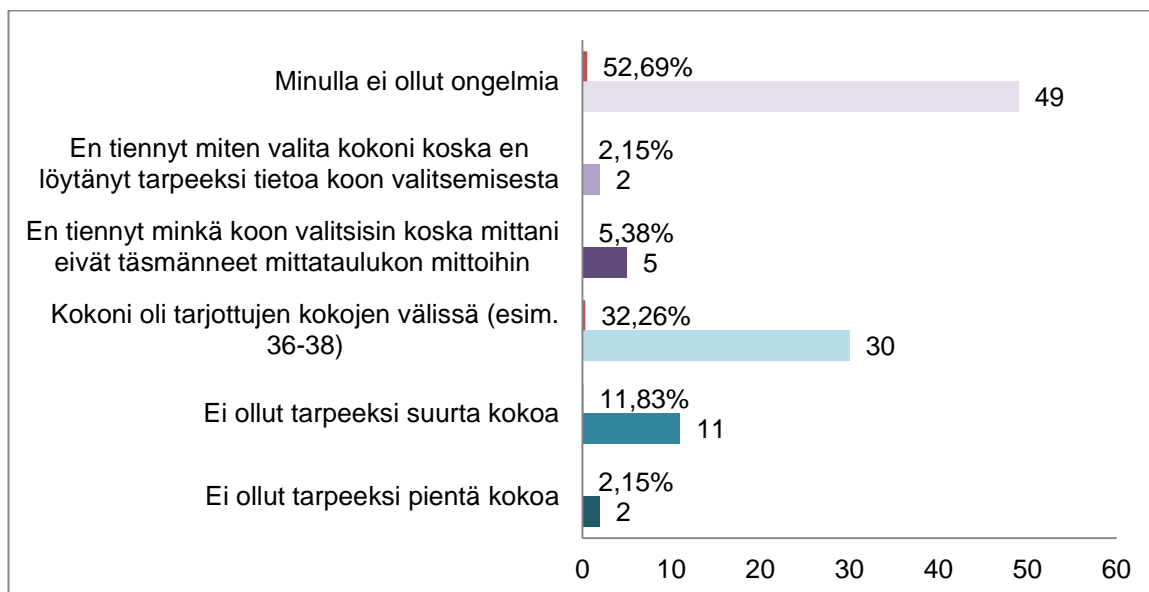
Kysymyksessä 12 haluttiin tietää, kuinka moni vastaajista oli käyttänyt Namedin kaavoja, sillä kysymykset 13-18 oli tarkoitettu vain kaavoja käyttäneille, joita oli 326 vastaajasta 93 kpl eli 29%. Vastaajista 71% ei siis ollut käyttänyt Namedin kaavoja.

Seuraavissa osioissa oli erilaisia väittämiä kaavojen käytettävyyteen ja lopulliseen vaatteeseen liittyen. Kysymyksissä 13 ja 14 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin väitteet pitivät heidän mielestään paikkansa asteikolla 1-5. Suurin osa, eli 96% kaavoja käyttäneistä vastaajista, oli sitä mieltä, että heillä ei ollut ongelmia kaavojen vastaanottamisessa ja lataamisessa. 82% vastaajista oli sitä mieltä, että heillä ei ollut ongelmia kaavojen tulostamisen kanssa. 68%:lla vastaajista ei ollut ongelmia kaavojen linjojen seuraamisen ja jäljentämisen kanssa. Kaavojen merkit olivat olleet selkeitä ja helposti ymmärrettäviä 88% mielestä ja niissä oli suurimman osan eli 86%:n mielestä tarpeeksi saumavaroja. Kaavoja piti helposti muokattavina 53% vastaajista.

Seuraavaksi pyydettiin arvioimaan ompeluun ja valmiiseen vaatteeseen liittyviä väittämiä. Vastaajista 86% mielestä oikeanlaisen kankaan valitseminen vaatteeseen oli ollut helppoa. Suurimmalla osalla, eli 72%:lla, ei ollut ilmennyt ongelmia ompeluprosessin aikana. Vastaajista 70% oli ollut tyytyväisiä vaatteen istuvuuteen ja 68% piti vaatteen kokoa oikeana. Kaiken kaikkiaan suurin osa eli 75% vastanneista oli ollut tyytyväisiä valmistamaansa vaatteeseen.

Kysymyksessä 15 vastaajia pyydettiin myös kertomaan muista mahdollisista ongelmista, joita heillä oli ollut liittyen Namedin kaavoihin. Vapaasta palautteesta ongelmia oli liittynyt mm. kaavojen koon valintaan ja muokkaamiseen liittyen. Osa vastaajista olisi kaivannut enemmän kokoja per kaava-arkki saadakseen itselleen sopivan vaatteen. Kaavojen muokkaamista pidettiin vaikeana, koska ostaessa asiakas saa vain kahdenkokoiset kaavat. Palautteissa toistui myös useasti toive siitä, että eri kokojen kaavat olisi eroteltu jollakin muuntyyppisellä viivalla eriväristen viivojen sijaan. Osalle myös harmaan viivan seuraaminen kaavoja jäljennettäessä oli ollut vaikeaa. Selkeästi eniten kritisointia tuli siitä, että kaavat piti tulostaa A4-kokoisille papereille, sillä kyseinen paperikoko ei ole standardi kaikkialla maailmassa. Lisäksi muutama vastaajista oli myös kommentoinut tässä osiossa, että valmistusohjeiden kieli ei ollut riittävän hyvää. Nämä kommentit tulivat sellaisten maiden kansalaisilta, joiden voidaan olettaa puhuvan äidinkielenään englantia.

Kysymyksessä 16 pyydettiin vielä kertomaan, oliko vaatteen koon valintaan liittynyt väitteiden mukaisia ongelmia. Noin 53%:lla vastaajista ei ollut ollut mitään ongelmia koon valinnan kanssa. 32%:lla vastaajista ongelmia oli aiheuttanut se, että oma koko oli ollut tarjottujen kaava-arkkikokojen, esimerkiksi koon 34-36 ja 38-40, väliltä. Osa, eli n.12%, myös kertoi, että ei ollut löytänyt tarpeeksi suurta kokoa Namedin kokovalikoimasta (Kuvio 16).



Kuvio 16. Kysymys 16. Valitessasi kaavan kokoa oliko sinulla jokin näistä ongelmista?

5.4 Ompeluohjeet

Kysymyksessä 17 vastaajilta kysyttiin, että olivatko he käyttäneet kaavojen mukana tulleita ompeluohjeita. Suurin osa, eli 77% vastanneista, oli käyttänyt ohjeita ommellessaan vaatetta. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan syy miksi he mahdollisesti eivät olleet käyttäneet ohjeita. Selkeästi suurimmaksi syyksi nousi se, että ohjeet eivät olleet tarpeeksi visuaaliset. Osa vastanneista ei kokenut tarvitsevansa ohjeita, koska ommeltava malli oli niin yksinkertainen, että he kokivat osaavansa ommella vaatteen ilman ohjeitakin.

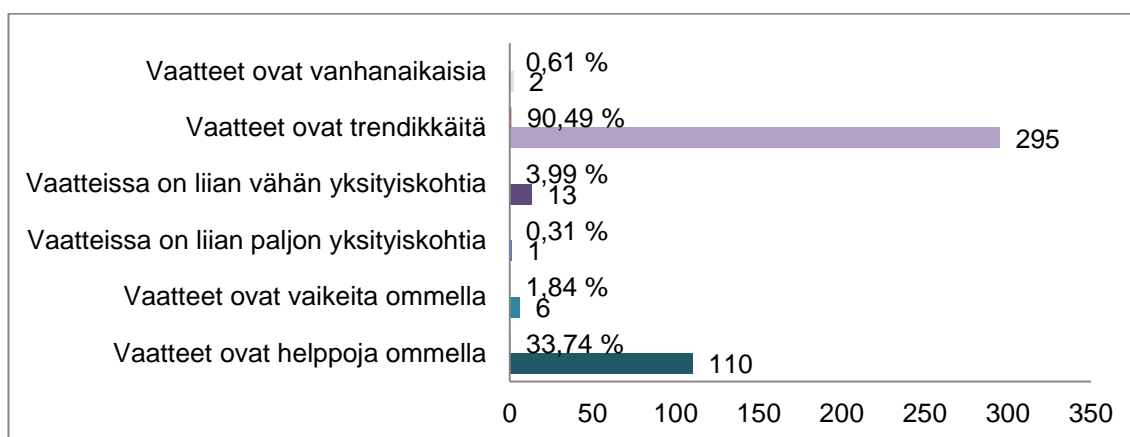
Kysymyksessä 18 vastaajia pyydettiin arvioimaan väittämiä ompeluohjeisiin liittyen asteikolla 1-5. Noin 60% vastaajista oli sitä mieltä, että ohjeiden kieli oli selkeää ja ymmärrettävää. 81% vastanneista piti ohjeita loogisesti etenevinä. Tarpeeksi yksityiskohtaisina ohjeita piti noin puolet eli 51%. Ohjeet eivät olleet liian pitkät 67% mielestä ja layout oli helposti seurattava 46% mielestä.

5.5 Vaatteiden tyylliseikat

Tässä kysymysosiossa pyrittiin kartoittamaan kaikkien kyselyyn vastanneiden mielipiteitä vaatteiden tyyliin liittyvistä asioista. Kysymyksessä 19 vastaajille oli annettu valmiita väitteitä Namedin vaatteista, joista he pystyivät valitsemaan yhden tai useamman

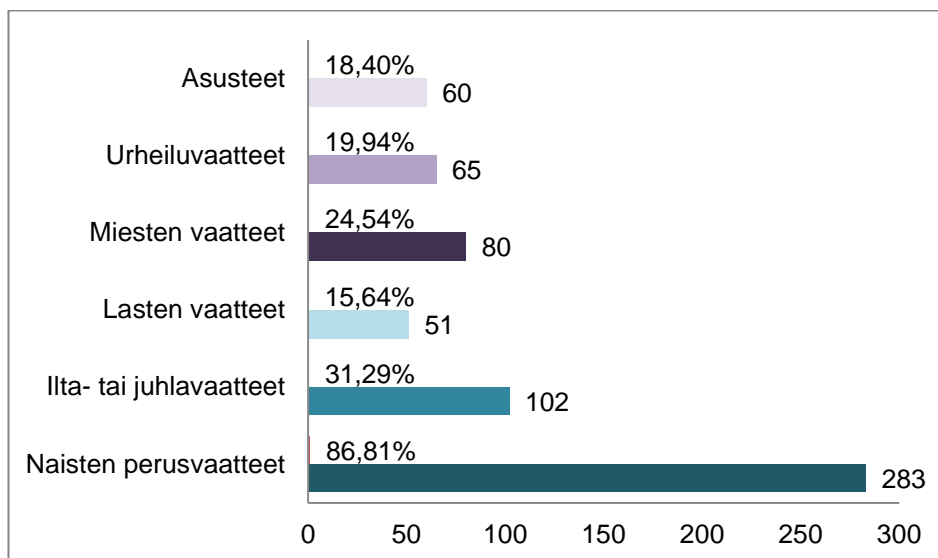
vaihtoehdon. Määrät ja prosentit kuvaavat kuinka moni oli valinnut kyseisen vaihtoehdon kuvaamaan Namedin vaatteita.

Yleisesti ottaen Namedin vaatteita pidettiin trendikkäinä. Noin kolmannes vastanneista piti vaatteita myös helposti ommeltavina (Kuvio 17). Vastajille oli annettu myös mahdollisuus kertoa omin sanoin mitä mieltä he olivat Namedin vaatteista. Vaatteiden tyyliä oli kuvailtu mm. seuraavilla adjektiiveillä: uniikki, ajaton, klassinen, moderni, minimalistinen, yksinkertainen, kaunis ja nykyaikainen.



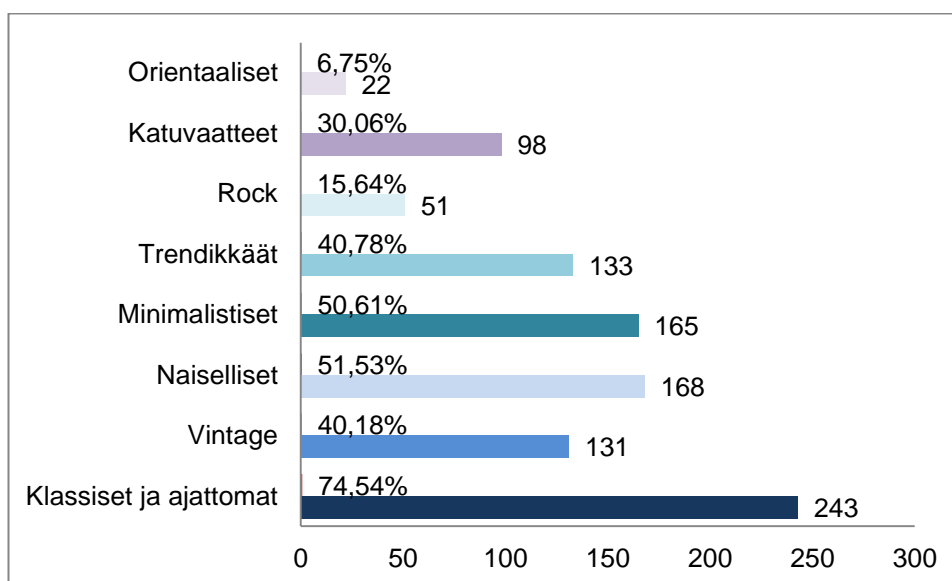
Kuvio 17. Kysymys 19. Mitä mieltä olet Namedin vaatteista?

Kysymyksessä 20 vastaajilta kysyttiin, minkälaisien tuotteiden kaavoja he haluaisivat enemmän. Annetut vaihtoehdot muodostuivat erilaisista tuoteryhmistä. Annetuista vaihtoehdoista eniten kannatusta saivat naisten perusvaatteet. Toiseksi suosituimmaksi nousivat juhlavaatteet (Kuvio 18). Vastajille oli myös annettu mahdollisuus kertoa jokin muu tuoteryhmä, minkä tuotteita he haluaisivat valmistaa. Näitä olivat mm. uimasut, toimisto- tai työvaatteet, yöasut, alusvaatteet ja neulosvaatteet.



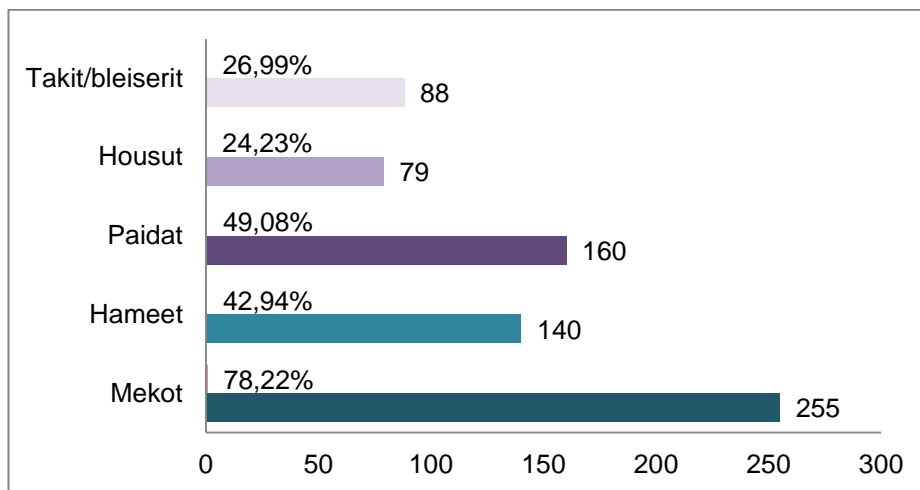
Kuvio 18. Kysymys 20. Minkälaisista tuotteista haluaisit enemmän kaavoja?

Kysymyksessä 21 vastaajilta kysyttiin myös, minkä tyyliä vaatteita he haluaisivat ylipäättään ommella. Heille oli tarjottu erilaisia valmiita vastausvaihtoehtoja, joista he pystyivät valitsemaan yhden tai useamman. Vastaajat halusivat mieluiten klassisia ja ajattomia vaatteita, jotka ovat myös naisellisia ja minimalistisia (Kuvio 19). Heillä oli myös mahdollisuus kertoa omin sanoin minkä muun tyylistä vaatteista he pitävät. Vapaista vastauksista ei saatu kuitenkaan mitään uutta tietoa vastaajien tyylistä tai mitään vastausvaihtoehtoista selkeästi poikkeavaa tyyliä.



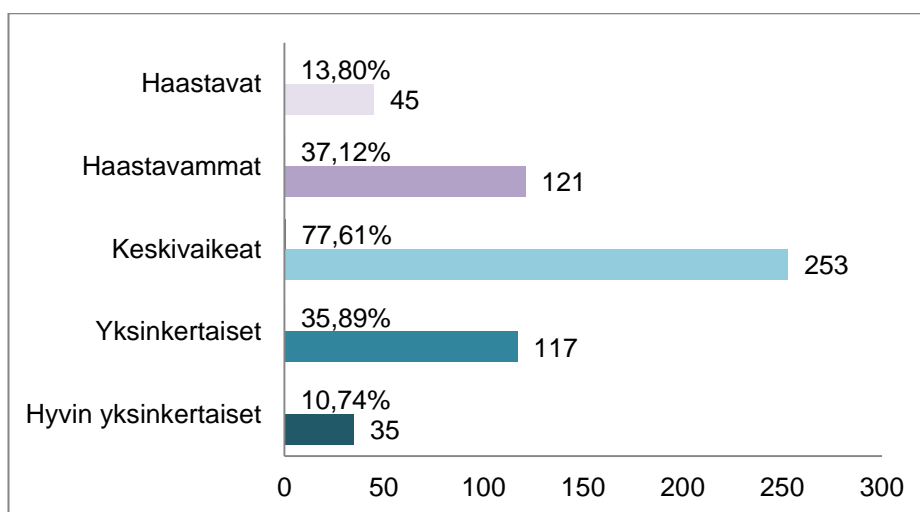
Kuvio 19. Kysymys 21. Minkä tyyliä vaatteita haluaisit ommella?

Kysymyksessä 22 vastaajilta tiedusteltiin, minkälaisien vaatteiden tekemisestä he pitivät eniten. Annetuista vaihtoehdoista selkeästi eniten saivat kannatusta mekot. Myös paidat ja hameet olivat suosittuja (Kuvio 20). Vastaajat saivat myös kertoa, jos he halusivat jotakin muuta, kuin tarjotut vaatevaihtoehdot. Vapaissa vastauksissa nousivat esille erityisesti erilaiset yläosat kuten paitapuserot, t-paidat, topit ja tunikat.



Kuvio 20. Kysymys 22. Mitä vaatekappaleita tykkäät ommella eniten?

Kysymyksessä 23 vastaajilta kysyttiin myös, minkä vaikeustason töitä he halusivat enemmän. Keskitason vaikeusaste oli selkeästi suosituin. Hyvin haastavat tai vastaavasti hyvin helpot kaavat saivat vähiten kannatusta (Kuvio 21).



Kuvio 21. Kysymys 23. Minkä vaikeustason kaavoja haluaisit enemmän?

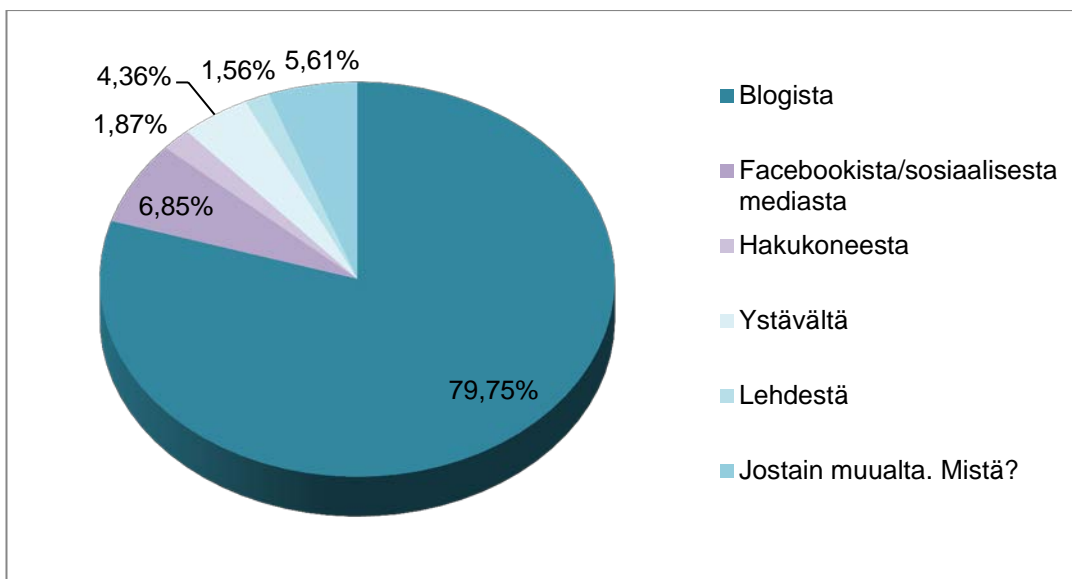
5.6 Nettisivusto

Tässä osiossa pyrittiin kartoittamaan vastaajien ajatuksia Namedin nettisivuston käytettävyyteen liittyen. Kysymyksessä 24 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin annetut väitteet pitivät heidän mielestään paikkansa asteikolla 1-5. 95% vastaajista oli sitä mieltä, että nettisivuston ulkoasu oli selkeä ja kutsuva. Kuvat olivat 85% mielestä selkeitä ja niitä oli sivuilla tarpeeksi. Vastaajista 86% koki myös löytäneensä etsimänsä tiedon sivustolta helposti. Kaavan ostamisen verkkokaupasta oli kokenut helpoksi 55% kaikista vastanneista ja 93% kaavoja käyttäneistä. Maksutapoja oli ollut tarpeeksi 54% kaikkien vastaajien mielestä ja 93% kaavoja käyttäneiden mielestä. Sivuston tarjoamat ompeluohjeet oli kokenut selkeiksi 47% kaikista vastaajista. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan vapaasti, mitä maksutapoja he haluaisivat käyttää. Ylivoimaisesti suosituin maksuvaihtoehto oli vastaajien keskuudessa Paypal-maksupalvelu. Myös erilaiset luotokortit olivat suosittuja.

Tämän osion lopussa vastaajat saivat myös vapaasti kertoa nettisivuston mahdollisista puutteista. Selkeästi eniten toivottiin kuvia asiakkaiden valmiista töistä. Lisäksi toivottiin myös tutoriaaleja, sewalongeja ja aktiivisempaa blogia. Nettisivun tarjoamiin ompeluohjeisiin toivottiin myös havainnollistavia kuvia. Osa vastaajista kommentoi, että oli ollut hankalaa löytää mittataulukko sivustolta. Lisäksi toivottiin myös sellaista mittataulukkoa, josta kävisi ilmi valmiin vaatteen mitat tai vain vaatteiden väljyydet. Lisäksi toivottiin jonkinlaista mahdollisuutta vaihtaa valuuttatieto sivustolla, jotta vaatteen hinnan hahmottaminen olisi helpompaa myös niille asiakkaille, jotka eivät käytä euroja. Myös materiaaleista toivottiin enemmän tietoa. Lisäksi toivottiin, että kaavoja voisi hakea sivustolta vaikeusasteen mukaan.

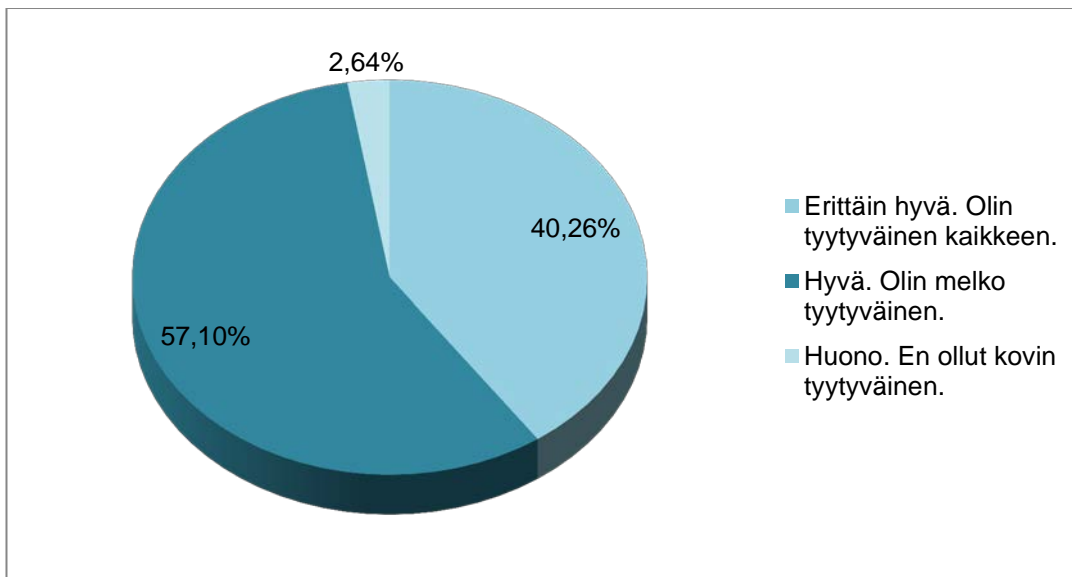
5.7 Yleinen tyytyväisyys

Tämän osion kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien tyytyväisyyttä yleisesti Namedin tarjoamaan palveluun. Kysymyksessä 27 haluttiin tietää, mistä vastaajat olivat kuulleet Namedistä. Suurin osa, eli noin 80% vastaajista, oli löytänyt Namedin jonkin blogin kautta. Noin 7% oli löytänyt Namedin Facebookista tai muusta sosiaalisesta mediasta ja 4% kuullut siitä ystävältä (Kuvio 22). Muita paikkoja, joiden kautta vastaajat olivat löytäneet Namedin, olivat erilaiset nettisivustot kuten Pinterest ja patternreview.com.



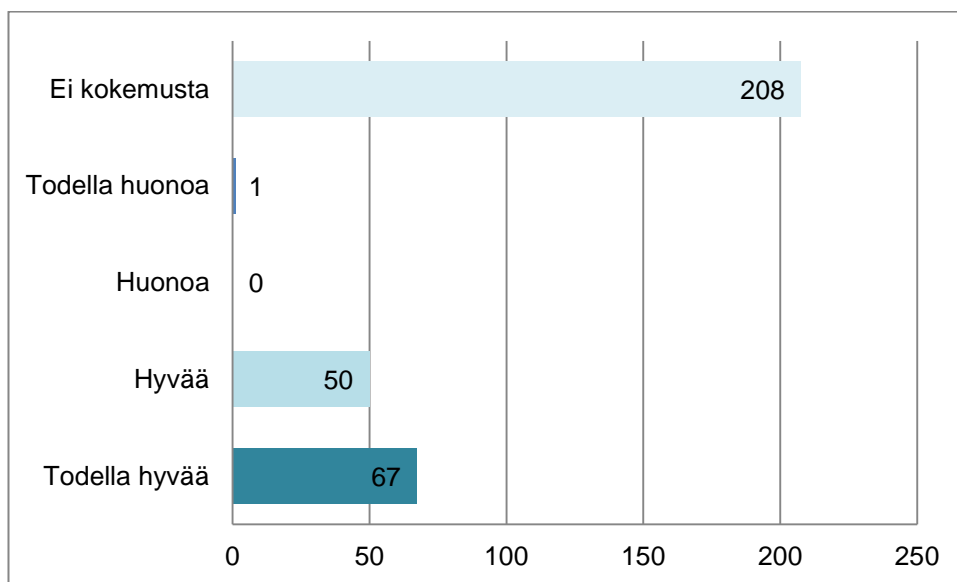
Kuvio 22. Kysymys 27. Mistä sait tietää Namedistä?

Kysymyksessä 28 tiedusteltiin yleistä tyytyväisyyttä Namedistä. 97% vastaajista oli joko melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen yleisesti ottaen Namediin (Kuvio 23).



Kuvio 23. Kysymys 28. Minkälainen kokemuksesi Namedistä oli?

Kysymyksessä 29 vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka tyytyväisiä he olivat olleet asiakaspalveluun. Vastaajista 63% ei ollut kokemusta Namedin asiakaspalvelusta. 99% vastaajista, joilla oli kokemusta Namedin asiakaspalvelusta, piti sitä joko todella hyvänä tai hyvänä (Kuvio 24).



Kuvio 24. Kysymys 29. Millaista asiakaspalvelu oli?

Kysymyksessä 30 haluttiin tietää ostaisivatko vastaajat Namedin kaavoja. Suurin osa vastanneista, eli noin 91%, ostaisi Namedin kaavoja. Vastanneita pyydettiin myös perustelemaan, miksi he eivät ostaisi. Yksi suurimmaksi syyksi ostamatta jättämiseen nousi kaavojen liian kallis hinta. Vastaajat myös kommentoivat, että odottaisivat saavansa tämänhetkisillä hinnoilla kaavojen mukana kuvitetut ohjeet ja suuremman kokovalikoiman.

Kysymyksessä 31 kysyttiin myös, että suosittelisivatko he Namedin kaavoja muille. Suurin osa vastanneista, eli noin 95%, myös suosittelisi kaavoja muille. Heitä pyydettiin lisäksi perustelemaan, miksi he eivät suosittelisi. Syiksi suosittelemattomuuteen nousivat samat asiat, mitkä tulivat esille ostamatta jättämisen syiksi. Kaavoja pidettiin siis liian kalliina ja ohjeita puutteellisina.

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin myös mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Namediin liittyen. Palaute oli pääosin positiivista eikä siitä ilmennyt enää mitään mikä ei aiemmissa kohdissa olisi jo tullut esille.

6 Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto kehitystarpeista

Yleisesti ottaen kyselyn tulokset olivat positiivisia eikä vastausten perusteella ole tarvetta ryhtyä suuriin kehitystoimenpiteisiin. Suurin osa asiakkaista oli ollut tyytyväisiä Namedin toimintaan ja tuotteisiin ja myös nettisivusto/verkkokauppa palvelee asiakkaita hyvin. Asiakaspalvelu oli myös yleisesti ottaen koettu hyväksi. Kyselyn vastauksista nousi kuitenkin esille joitakin kehitystarpeita, joihin parannuksia tekemällä yritys voisi nostaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä varsinkin tuotteiden tekniseen laatuun.

6.1 Namedin keskivertoasiakas

Namedin keskiverto asiakas on tutkimuksen perusteella 25-35-vuotias nainen, joka on taidoiltaan keskinkertainen ompelija. Hän ompelee itselleen vaatteita, koska nauttii siitä. Hän ompelee mahdollisesti myös, koska ei löydä tyyliinsä sopivia tai hyvin istuvia vaatteita vaateliikkeiden valikoimista. Lisäksi hänelle tärkeitä ovat vaateen valmistamiseen liittyvät ekologiset ja eettiset asiat. Namedin keskiverto asiakas ompelisi mieluiten klassisia ja ajattomia naisten perusvaatteita, etenkin mekkoja.

6.2 Kaavat ja ompeluohjeet

Kyselyn tuloksista tuli esille joitakin asioita kaavojen suhteen, joihin yrityksen kannattaisi tehdä muutoksia tai parannuksia. Named voisi harkita ottavansa myyntiin myös valmiin paperikaava-arki pdf-kaavamuodon rinnalle, sillä kyselyn vastauksista kävi ilmi, että suurempi osa vastaajista ostaisi mieluummin paperikaava-arkin. Kaavoihin voisi harkita myös erityylistä viivojen merkitsemistapaa, sillä palautteesta kävi ilmi, että harmaa viiva oli koettu näkyvän hieman huonosti kaavapaperin alta kaavoja jäljennettäessä. Kaavoissa voisi kokeilla käyttää esimerkiksi pisteviivaa, katkoviivaa tai jonkin muun tyylistä viivaa erottamaan eri koot toisistaan. Ostaessaan haluamansa vaatemallin kaavat asiakkaiden olisi hyvä saada kaikki mahdolliset koot ostamastaan mallista. Lisäksi voisi harkita kokovalikoiman laajentamista muutamalla koolla tai suunnitella pienempiä kaavamallistoja, jotka on suunnattu vain plus kokoisille asiakkaille, sillä varsinkin nykyistä kokovalikoimaa suurempia potentiaalisia asiakkaita voisi tutkimuksen perusteella olla.

Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa eniten parannettavaa vaikuttaisi olevan ompeluohteissa, sillä niistä asiakkaat antoivat eniten negatiivista palautetta. Niihin olisi ehdottomasti hyvä lisätä myös kuvallisia ohjeita kirjallisten ohjeiden tueksi. Olisi ehkä myös syytä vielä tarkistaa englanninkielisten ohjeiden selkeys ja oikeinkirjoitus. Vaikka suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ohjeiden kieli oli ymmärrettävää, vapaassa palautteessa kuitenkin kommentoitiin myös, että ohjeet olivat olleet kielellisesti epäselvät.

6.3 Nettisivusto/verkkokauppa

Nettisivusto/verkkokauppa koettiin yleisesti ottaen kaikin puolin selkeäksi ja toimivaksi. Sivustolle voisi kuitenkin tehdä vielä pieniä parannuksia ja lisäyksiä, jotta tyytyväisyyttä yrityksen toiminnalliseen laatuun voitaisiin nostaa. Tutkimuksen perusteella kuvalliset ompeluohteet olisivat hyvät myös nettisivustolla. Lisäksi nettisivustoa voisi parantaa lisäämällä mahdollisuuden vaihtaa tuotteen hinta eri valuutoille, lisätä jonkinlaisen materiaalitietousosion sekä linkittää mittataulukon helpommin löydettäväksi. Jonkinlainen mittataulukko valmiin tuotteen mitoista voisi olla myös hyvä lisä sivustolle, jotta asiakkaat voisivat helpommin arvioida minkäkokoisen tuotteen he haluavat valmistaa. Saadun palautteen perusteella kannattaisi myös tuoda selkeämmin esille kuvia asiakkaiden tekemistä töistä. Vaikka Namedillä on jo oma Pinterest -sivunsa, se ei ehkä ole tullut selkeästi asiakkaiden tietoisuuteen, sillä palautteessa toivottiin sivustolle kuvia asiakkaiden tekemistä vaatteista. Named voisi kenties käyttää Pinterestin ohella jotakin toista kuvapalvelua, johon asiakkaat voisivat itse lisätä kuvia tekemistään vaatteista. Blogista voisi myös tehdä näkyvämmän ja aktiivisemmän osan sivustoa. Saadun palautteen perusteella yrityksen kannattaisikin panostaa aktiivisemmin blogiin ja asiakkaiden tekemien vaatteiden esille tuomiseen, sillä asiakkaat vaikuttaisivat kaipaavan enemmän vuorovaikutusta sekä kaavojen suunnittelijoiden että muiden ompelijoiden kanssa. Named voisikin esimerkiksi järjestää omia sew-alongeja tai mainostaa aktiivisemmin muiden järjestämiä yrityksen vaatteiden sew-alongeja blogissaan tai Facebook-sivuillaan. Sew-alongit ovat tutoriaaleja, joissa siihen osallistuvat henkilöt ompelevat jonkin tuotteen yhtä aikaa toisiaan auttaen ja tukien.

Palvelumuotoilun näkökulmasta ajateltuna asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutuksen tarvetta voitaisiin pitää ”ongelmana”, joka voitaisiin ratkaista kehittämällä yrityksen sivustolle jokin lisäpalvelu, joka tyydyttäisi tämän tarpeen. Lisäpalvelu voisi olla esimer-

kiksi keskustelufoorumi tai jonkinlainen kuvapalvelu, jossa asiakkaat voisivat esimerkiksi lisätä kuvia tekemistään Namedin vaatteista ja kommentoida tai ”tykätä” toistensa kuvia. Hyvin toteutettuna tällainen lisäpalvelu saattaisi tuoda yritykselle lisäkilpailuetua muihin vastaavanlaisiin yrityksiin nähden.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajayritykselle arvokasta tietoa sen toiminnasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimuksen avulla selvisivät palveluun ja tuotteisiin liittyvät ongelmat ja asiat, joihin yrityksen kannattaisi tehdä muutoksia tai parannuksia. Yritys sai myös toivotusti uutta tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Vastauksista saatiin paljon uutta tietoa esimerkiksi kaavoissa ja ompeluohteissa ilmenneistä ongelmista, jotka eivät olleet tulleet aiemmin saaduissa asiakaspalautteissa ilmi. Koska tämän tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään yrityksen tuotteisiin ja palveluun liittyvät kehityskohteet, yritys pystyy nyt tekemään tarvittavia kehitystoimenpiteitä kaavoihin, ompeluohteisiin ja sivustoonsa liittyen ja siten parantamaan asiakastyytyväisyyttä entisestään. Tutkimuksen avulla saatiin myös asiakkaiden mielipiteitä Namedin vaatemaleista, joita voidaan halutessa hyödyntää tulevien Namedin kaavamallistojen suunnittelussa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tiedot tukivat yrityksen ennako-oletuksia ja asiakkailta aiemmin saatuja asiakaspalautteita, joten tutkimuksen tuloksia voidaan jos senkin perusteella pitää luotettavina. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saatiin myös paljon suurempi määrä palautetta asiakkailta kuin yritys oli saanut asiakaspalautteiden kautta. Vaikka vastaajamäärä ylitti odotukseni, tutkimuksen kannalta olisi silti ollut hyvä saada vielä lisää vastauksia erityisesti asiakkailta, jotka olivat käyttäneet Namedin kaavoja. Mikäli Named tekee jatkossa asiakastyytyväisyystutkimuksia, voisi olla hyvä kohdentaa tutkimus vain kaavoja käyttäneille asiakkaille.

Palvelumuotoilun teoriaa hyödynnettiin laatimalla yrityksen oma palvelupolku, jotta asiakkaan kokemusta palvelun käyttämisestä ja verkkokaupassa asioinnista olisi helpompi hahmottaa. Kun asiakkaan palvelupolku hahmottui, oli helpompi lähteä miettimään, mitä kaikkia osa-alueita tulisi huomioida laadittaessa asiakastyytyväisyyskyselylomaketta. Palvelumuotoilua olisi kenties voinut hyödyntää enemmänkin tämän työn tekemisessä, mutta löytämäni aiheeseen liittyvä aineisto keskittyi enimmäkseen uusien palve-

lujen suunnitteluun. Olemassa olevan yrityksen kehittämiseen liittyviä toimintatapoja oli käsitelty löytämässäni aineistossa vain hyvin vähän. Englanninkieliseen aineistoon tutustuminen olisi saattanut olla kannattavaa, sillä sieltä olisi kenties voinut löytyä lisää hyödyllistä tietoa aiheeseen liittyen. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin pyritty palvelumuotoilun toimintamallin mukaisesti kuvaamaan Namedin palveluekosysteemiä visualisoimalla Namedin palvelupolku ja analysoimalla yrityksen palvelutoimintaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kannalta.

Kyselylomakkeen teko ja varsinkin kysymysten laadinta osoittautui oletettua haasteellisemmaksi. Joitakin kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja olisi voinut muotoilla hieman toisin. Koska kysely päätettiin tehdä englannin kielellä, toi se mukanaan lisähaastetta kysymysten muotoiluun. Huomasin mm. että sanaa "nationality" oli tulkittu odottamattomien tavoin. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut merkittävästi kyseisen kysymyksen tulosten käsittelyyn, mutta mikäli kysely uusittaisiin, olisi suositeltavaa muotoilla kysymys jollakin muulla tavalla. Yleisesti ottaen tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin pitää pätevinä, koska kysymysten tulkintavirheet tiedostettiin ja huomioitiin vastausten käsittelyvaiheessa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä ne kuvaavat toivotusti asiakkaiden tyytyväisyystasoa viime syksynä. Mikäli tutkimus toistettaisiin nyt täsmälleen samanlaisessa muodossa, saataisiin varmasti osaan kysymyksistä hyvin erilaisia vastauksia, sillä yritys on jo tehnyt tuotteisiinsa ja palveluunsa muutoksia tämän opinnäytetyön valmistuessa. Lisäksi on epätodennäköistä, että kyselyyn vastaisivat nyt keväällä 2014 täsmälleen samat ihmiset kuin marraskuussa 2013, joten siitäkin syystä vastaukset saattaisivat poiketa tämän tutkimuksen vastauksista.

Opin tätä tutkimusta tehdessä paljon asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tutustuin itselleni täysin uuteen käsitteeseen nimeltä palvelumuotoilu, joka osoittautui yllättävän mielenkiintoiseksi tavaksi tarkastella palvelujen suunnittelua ja kehittämistä. Erityisen antoisana pidin sitä, että pääsin tämän työn kautta tutustumaan vaatteiden kaavoihin myytävinä tuotteina, verkkokauppatoimintaan sekä tämän tyyppisen yrityksen asiakaskunnan ajatusmaailmaan.

Yritys voi hyödyntää tätä tutkimusta mahdollisia tulevia asiakastyytyväisyystutkimuksia tehdessään. Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia, onko asiakastyytyväisyys muuttunut

esimerkiksi vuoden päästä tämän tutkimuksen tekemisestä, kun kehitystoimenpiteitä on tehty. Lisäksi tämän työn pohjalta voitaisiin kenties lähteä kehittämään Namedille uutta lisäpalvelua, mikäli yritys olisi siitä kiinnostunut.

Lähteet

E-conomic Sverige AB 2014. Mitä tarkoittaa Asiakastyytyväisyys? [E-conomic] <<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>> (luettu 2.4.2014)

Kookas Inc 2012. Mitä tuotteen laatu tarkoittaa?[Kookas] <<http://www.kookas.fi/articles/read/6559>> (luettu 31.3.2014)

Lecklin, Olli 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Kauppakaari Oyj: Helsinki.

Lehtonen, Jaakko & Pesonen Hanna-Leena & Toskala Antero 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylä.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita: Helsinki.

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2013. Palvelujakin voi muotoilla! [OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma] <<http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/palvelumuotoilu.html>> (luettu 31.3.2014)

Named Clothing 2013. Named.[Named Clothing] <<http://www.namedclothing.com/named/?lang=fi>> (luettu 31.3.2014)

Rubanovitsch, Mika D & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän - myy paremmin. WSOY-pro: Helsinki.

Tuulaniemi Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum: Helsinki.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro: Docendo: Jyväskylä.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu: Helsinki.

Kuvälähteet

- Kuva 3. Namedin 5 myydyintä mallia syksy/talvi 2013 mallistosta lokakuussa 2013
- Named Clothing 2013. Blair batwing shirt. [verkkosivu]
<<http://www.namedclothing.com/product/blair-batwing-shirt-2/?lang=fi>> (2.4..2013)
- Named Clothing 2013. Dakota shawl collar dress. [verkkosivu]
<http://www.namedclothing.com/product/dakota-shawl-collar-dress/?lang=fi> (2.4..2013)
- Named Clothing 2013. Tyler shirt. [verkkosivu]
<http://www.namedclothing.com/product/tyler-shirt-2/?lang=fi> (2.4..2013)
- Named Clothing 2013. Laurie striped tee. [verkkosivu]
<http://www.namedclothing.com/product/laurie-striped-tee-2/?lang=fi> (2.4..2013)
- Named Clothing 2013. Jamie jeans. [verkkosivu]
<http://www.namedclothing.com/product/jamie-jeans-2/?lang=fi> (2.4..2013)

Namedin asiakastyytyväisyyskyselylomake

Named Survey

Form is timed: publicity ends 25.11.2013 10.30

Thank you for taking the time to participate in our survey! We are eager to improve our patterns and services to be as good as possible, and it would be impossible without your help!

We will reward eight lucky winners out of all participants to choose a free Named pattern at the end of the survey! So please enter your e-mail address at the end of the survey if you wish to take part in the raffle. All responses will be handled anonymously.

Basics

1. Sex:

2. Age:

3. Nationality:

4. What size do you use?

Sewing customs

5. How skilled seamstress would you describe yourself to be?

6. Why do you sew? (Choose one or more)

- Sewing is fun and rewarding
- I can't find well fitting ready-to-wear garments
- I can't find ready-to-wear garments that suit my style
- I think self-made garments are less expensive
- I think self-made garments are more ecological

Some other reason. What?

7. What kind of sewing projects do you like? (Choose one or more)

- I like simple and fast sewing projects
- I like challenging and detailed sewing projects
- I like to modify patterns according to my preference
- I like creating unique garments

8. Where do you usually buy your patterns from? (Choose one or more)

- Web shops
- Haberdashery shops and other stores
- Magazines
- I draw them myself
- Other

Please, name three of your favorite retailers/stores where you buy patterns from:

Pattern overall

9. In which format would you prefer to get your patterns?

- Downloadable pdf patterns
- Printed paper patterns
- Other. What?

10. What kind of pattern layout would you prefer?

- Overlapped, so the pattern pieces will be traced to a pattern paper before cutting
- Not overlapping, so the pieces can be cut from the printed sheets
- Either way

11. I think that the price of the Named patterns is...

- inexpensive
- reasonable
- too expensive

12. Have you used a Named pattern? (If no move to question 19)

- yes
- no

13. Pattern usability (Evaluate each statement on scale 1-5.)

	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neutral 3	Agree 4	Strongly agree 5	Don't know
I had no problems with receiving and downloading the patterns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had no problems with printing the patterns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tracing and following the pattern lines was easy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pattern markings were clear and understandable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The patterns had enough seam allowance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The patterns were easy to alter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Sewing and the end result (Evaluate each statement on scale 1-5.)

	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neutral 3	Agree 4	Strongly agree 5	Don't know
It was easy to choose the right fabric for the garment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had no problems with the sewing process	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The fit was good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The size of the garment was right	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The garment overall met my expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Did you have some other problems with the Named patterns? What were they?

Size

16. While choosing the size of the pattern did you experience any of these problems? (Choose one or more)

- There was not small enough size
- There was not large enough size
- My size was in between offered pattern files (e.g. between sizes 36 and 38)
- I didn't know what size to choose because my measurements didn't match the measurement chart
- I didn't know how to choose my size because there was not enough instructions about choosing the size
- I had no problems

Instructions

17. Did you use the sewing instructions provided with the pattern?

- yes
- no, if not why? _____

18. Instructions usability (Evaluate each statement on scale 1-5.)

	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neutral 3	Agree 4	Strongly agree 5	Don't know
The language was correct and easy to understand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The order of instructions was logical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The instructions were detailed enough	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The instructions were too detailed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The instructions were too long	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The instructions layout was hard to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The Named garment styles

19. What do you think about the Named clothes? (Choose one or more)

- The clothes are easy to sew
- The clothes are too complicated to sew
- The clothes have too many details
- The clothes have too little details
- The clothes are fresh and trendy
- The clothes are out of style

Something else. What?

20. What kind of products would you like to see more patterns of? (Choose one or more)

- Basic women's wear
- Evening or party wear
- Children's wear
- Menswear
- Sportswear
- Accessories

Something else? What?

21. What style of clothes would you like to sew? (Choose one or more)

- Classic and timeless
- Vintage
- Feminine
- Minimalistic
- Trendy
- Rock
- Streetwear
- Oriental

Some other style. What?

22. What kind of clothes do you prefer making the most? (Choose one or more)

- Dresses
- Skirts
- Shirts
- Pants
- Coats/blazers

Something else? What?

23. What difficulty level of patterns would you like to see more? (Choose one or more)

- Very simple
- Simple
- Average
- Advanced
- Challenging

Website

24. Website usability (Evaluate each statement on scale 1-5.)

	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neutral 3	Agree 4	Strongly agree 5	Don't know
The website's layout is clear and inviting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pictures were clear and there was enough of them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The information I was looking for was easy to find	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purchasing the pattern was clear and easy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There was enough payment options	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The sewing instructions on the website were clear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. What payment options would you like to use?

26. Is there something missing from the website? What?

Named overall

27. Where did you find out about Named?

- from a blog
- from facebook/social media
- from search engine
- from a friend
- from a magazine
- somewhere else? Where?

28. How did you find the overall experience with Named?

- Very good, I was very happy with everything
- Good, I was quite satisfied
- Bad, I was not very satisfied
- Very bad, I was very disappointed with everything

29. How was the customer service?

- Very good
- Good
- Bad
- Very bad
- No experience

30. Would you purchase a pattern from Named (again)?

yes no If not why?

-
-

31. Would you recommend Named patterns to other people?

yes no If not why?

-
-

32. Something else you would like to tell us about Named?

Thank you for taking the time to fill out our survey!

Please enter your e-mail address if you want to participate in the raffle.

Proceed

Save