



## **Asiakastyytyväisyyskysely Lohjan Keskuskirpputorille**

Pirkko Kemppainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Pirkko Kemppainen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi.
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyyskysely Lohjan Keskuskirpputorille.
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28+10
<p>Lohjan Keskuskirpputori on kaksikymmentä vuotta toiminut perheyritys Lohjalla. Yritys tarjoaa 190 vuokrattavaa myyntipöytää 600 neliön myymälätilassa, jossa on myös huonekalujen myyntipuoli.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee Lohjan Keskuskirpputorin myyntipöydän vuokranneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä viimeisen vuoden aikana myyntipöydän vuokranneet asiakkaat ovat yrityksen asiakaspalvelun tasoon, myymälän viihtyvyyteen sekä myyntipöydän vuokraan. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada asiakkailta kehitysideoita yrityksen toimintaan.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käydään läpi sitä, mistä asiakastyytyväisyys koostuu, miten sitä voidaan mitata ja mihin asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen liiketoiminnassa. Teoriaosuudessa käydään myös läpi myymälän viihtyvyyden merkitystä sekä hintatason merkitystä asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomake toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Kysely lähetettiin yhteensä 120 asiakkaalle ja se oli auki kaksi viikkoa 11.–24.3.2024 välisen ajan. Kyselyyn vastasi yhteensä 44 asiakasta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Lohjan Keskuskirpputorin asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalvelun tasoon. Vastausten perusteella myymälä koettiin suhteellisen viihtyisäksi. Viihtyvyyteen vaikutti siisteys, ahtaus ja pöytien järjestys, jota vastaajat toivoivat lisää, jotta myymälä koettaisiin viihtyisämmäksi. Vastausten perusteella yrityksen hintataso koettiin suhteellisen hyväksi, tähän saatiin hintaehdotuksia avoimen kysymyksen kautta. Hintaehdotukset olivat 15–25 euron väliltä. Kyselyyn vastaajista melkein puolet antoivat kehitysideoita Lohjan Keskuskirpputorille.</p>
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyyskysely, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, kirpputori

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakastyytyväisyys.....	4
2.1	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	6
2.2	Asiakastyytyväisyyden tuoma tieto yrityksen liiketoiminnalle .....	8
2.3	Myymän viihtyisyyden merkitys asiakastyytyväisyydessä .....	9
2.4	Hintatason vaikutus asiakastyytyväisyyteen .....	9
3	Kyselytutkimus ja toimeksiantajan esittely .....	11
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	12
3.2	Tutkimuksen aihe ja rajaus.....	13
3.3	Kyselylomakkeen rakenne.....	14
3.3	Kyselylomakkeen testaus .....	16
4	Tutkimustulokset .....	17
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	17
4.2	Tulokset asiakaspalvelun onnistumiseen.....	19
4.3	Tulokset myymälän viihtyvyydestä .....	21
4.4	Tulokset hinta-laatusuhde odotukseen sekä tyytyväisyys pöytävuokran hintaan .....	22
4.5	Tulos suositteluhaluudesta .....	24
4.6	Vastaajien antamia kehitysehdotuksia.....	24
5	Pohdinta .....	26
	Lähteet.....	29
	Liitteet .....	31
	Liite 1. Lohjan Keskuskirpputorin asiakastyytyväisyyskysely lomake .....	31
	Liite 2. Saatekirje.....	35
	Liite 3. Tutkimuksen aikataulu .....	36
	Liite 4. Vastaukset avoimeen kysymykseen numero kuusi .....	37
	Liite 4. Vastaukset avoimeen kysymykseen numero kahdeksan.....	38
	Liite 5. Vastaukset avoimeen kysymykseen numero kymmenen .....	39

# 1 Johdanto

Kestävä kehitys on tänä päivänä kaikille tuttu termi. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan alueellisesti, paikallisesti sekä maailmanlaajuisesti ohjattua muutosta toiminnassamme, jonka tavoitteena on säilyttää ja taata hyvät ja terveelliset elämän mahdollisuudet nykyisille ja tuleville sukupolville (Opetushallitus 2024). Hyvien elinolosuhteiden takaaminen edellyttää, että toiminnassamme sekä päätöksien teossa otetaan huomioon luonnon kantokyvyn sekä moninaisuuden säilyttäminen ympäristön, ihmisen sekä talouden rajoissa. Kestävä kehitys on tavoite, joka leikkaa erilaisia näkökulmia ja joka jaotellaan neljään ulottuvuuteen: ekologiseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen sekä taloudelliseen (Opetushallitus 2024).

Esimerkiksi pieneksi jääneiden vaatteiden tai käyttämättömien tavaroiden vieminen kirpputorille on kiertotaloutta ja se on osa ekologista kestävästä kehityksestä (Kestävän kehityksen edistäminen 2024). Vuonna 2020 Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan yli seitsemänkymmentä prosenttia kotitalouksista oli ostanut kirpputoreilta vuonna 2019 viimeisen vuoden sisällä (Tilastokeskus 2020). Kirpputoreja näkyy nyt myös kauppakeskuksissa ja jopa Helsinki-Vantaan lentokentälle vuonna 2023 avautui tiettävästi maailman ensimmäinen second hand- kauppa. Kirpputorien suosio on siis kasvanut ekologisen kestävästä kehityksestä myötä. (YLE 2023.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen avain asemassa. Asiakkaat tuovat rahaa yritykseen ja mahdollistavat liiketoiminnan, ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei pidemmän päälle menesty. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Yrityksen toimintaan kohdistuu suuria muutospaineita, kun asiakkaat ovat tietoisempia, vaativampia sekä kriittisempiä informaatioyhteiskunnan kehittyessä. Asiakkaat vaativat laadukasta asiakaspalvelua sekä edullista hintaa, eikä yrityksen ole aina helppo vastata tähän yhtälöön. Yrityksen toimintaprosesseissa asiakkaiden huomioiminen ja arvostus on kahden kauppa, yritys hyötyy sekä asiakkaat hyötyvät. Tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksestä uudelleen ja näin ollen mahdollistavat yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta vaan se on yrityksen selviytymisen edellytys. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa voidaan kartoittaa erilaisia tekijöitä, jotka asiakkaat kokevat positiiviseksi palvelutilanteessa. Erilaisia tekijöitä voivat olla kokemukset asiakaspalvelun ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä tai kokemukset palvelun tai tuotteen laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksien antama informaatio antaa yritykselle suuntaviivoja sekä tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lohjan Keskuskirpputori. Lohjan Keskuskirpputori on huhtikuussa 2024 kaksikymmentä vuotta täyttävä perheyritys Lohjalla. Työn tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Lohjan Keskuskirpputorin myyntipöydän vuokranneet asiakkaat ovat palvelun tasoon, myymälän viihtyvyyteen sekä hintatasoon. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan kyselylomakkeella, joka lähetetään sähköpostitse myyntipöydän vuokranneille asiakkaille. Vastaukset antavat yritykselle käsitystä asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä auttaa kehittämään yrityksen toimintaa tulevaisuudessa. Yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä, joten siksi kysely koetaan tarpeelliseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös oppia asiakastyytyväisyyskyselyn tekninen toteutus yrityksen tarpeiden mukaisesti Webropol-ohjelman avulla sekä projektin aikatauluttaminen ja aikataulussa pysyminen.

Asiakkaiden sähköpostiosoitteet saadaan myyntisopimuksista ja näitä osoitteita saadaan yhteensä 120 kappaletta. Tutkimus on kokonaistutkimus ja se kattaa perusjoukon. Perusjoukko on se kohderyhmä, josta tutkimuksessa tietoa halutaan (Heikkilä 2014, 32). Tässä tapauksessa viimeisen vuoden aikana myyntipöydän vuokranneet asiakkaat ovat kohderyhmä, josta halutaan saada tietoa.

Opinnäytetyön pääongelmana on Lohjan Keskuskirpputorin asiakastyytyväisyys. Tutkimuksessa halutaan selvittää yrityksen myyntipöydän vuokranneiden asiakkaiden yleistä asiakastyytyväisyyden tasoa sekä sitä, koetaanko yrityksen myymälä viihtyisäksi. Kolmantena tutkimusongelmana selvitetään, onko asiakkaat tyytyväisiä myyntipöydän vuokraan. (Taulukko 1.)

Asiakastyytyväisyyskysely päätetään luoda sähköisesti ja se päätetään lähettää sähköpostiviestillä myyntipöydän vuokranneille asiakkaille. Tiedonkeruumenetelmänä tämä koetaan helpoimmaksi tavaksi saada kohderyhmältä tietoa. Vastaukset käsitellään anonyymeinä ja luodaan taulukoiksi ja kuvioiksi Excelin pivot toiminnon avulla. Avointen kysymysten vastaukset avataan sekä tallennetaan liitteisiin. Vastauksista voidaan muodostaa sanapilviä kuviksi, jotka havainnollistavat annettuja vastauksia (Wordart).

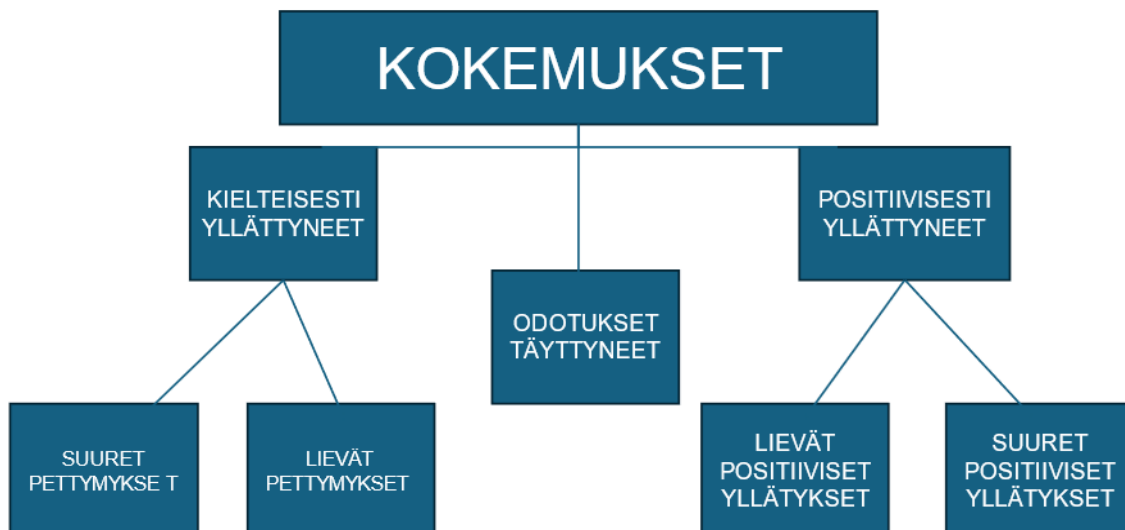
Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymys	Tutkimuksen tulokset
Mikä on Lohjan Keskuskirpputorin pöydän vuokranneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyden taso?	2 2.1	4,5,9	4 4.2 4.5
Koetaanko Lohjan Keskuskirpputorin myymälä viihtyisäksi?	2.3	6	4.3
Onko myyntipöydän vuokrahinta sopiva?	2.4	7, 8	4.4

## 2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on keskeisimpiä mittareita yrityksen menestystä ja tulevaisuuden menestymismahdollisuuksia mitattaessa. Jokaisella asiakkaalla on erilaisia odotuksia yrityksen tuotteista ja palvelusta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiemmista kokemuksista, ihmisten kertomuksista sekä yrityksestä kertovista artikkeleista ja markkinointiviestinnästä. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Asiakkaan odotukset yrityksen palveluista ja tuotteista vaikuttavat siis asiakastyytyväisyyteen. Tästä kirjoittaa myös Zef.fi (s.a.) sivusto, joka on erikoistunut asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Sivustolla kerrotaan siitä keskeisestä asiasta, joka on yrityksen lupauksen pitäminen. Tuotteen tai palvelun ostettua asiakas odottaa saavansa juuri sitä mitä on alun perin ostanut ja mitä yritys on luvannut.

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyyden asteisiin, joita voidaan kuvata kuvan 1. mukaisesti. Kuvio havainnollistaa asiakkaan kokemukset suhteessa odotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 40.)



Kuva 1. Asiakkaan kokemat tyytyväisyysasteet (mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 40)

Asiakas odotukset voidaan myös ryhmitellä yleisiin odotuksiin sekä erityisiin odotuksiin. Yleisiä asiakasodotuksia ovat markkinatilanteen tai toimialan vakiintuneesta käytännöstä muodostuvat odotukset. Eli odotukset muodostuvat siitä, miten alalla on yleensä ollut tapana toimia, ja ne eivät lähtökohtaisesti johdu juuri tietystä yrityksestä tai brändistä. Erityisiä asiakasodotuksia ovat odotukset, jotka liittyvät tiettyihin yrityksiin näiden tuotteita ja palveluja kohtaan. Voidaan myös puhua toimialanormeista, eli yleisistä käsityksistä ja odotuksista siitä, miten yritysten on tapana toimia tietyllä toimialalla. (Saarijärvi & Puustinen, 2020 95–97.)

Yrityksen toiminnalle on tärkeää tietää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan, koska vain siten voidaan kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa. Asiakastyytyväisyys luo yritykselle asiakasuskollisuutta. Positiiviset asiakaskokemukset yrityksen palvelusta on perusta asiakastyytyväisyydelle ja se lisää asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Asiakasuskollisuus tarkoittaa uudelleen ostamista, ja sitä että asiakas todennäköisesti käyttää yrityksen palveluja ja tuotteita uudelleen tietyn ajan kuluessa. Asiakasuskollisuus on yritykselle tärkeää, koska monesti uusien asiakkaiden hankkiminen vie aikaa ja rahaa kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat myös tottuneet yrityksen palveluihin ja tapaan toimia ja näin ollen he eivät kuormita yrityksen palveluprosessia, koska asiakaskohtaiset palvelukustannukset pysyvät kohtuullisina. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132–134.)

Esimerkiksi amerikkalainen asiakastyytyväisyysindeksi määrittelee asiakastyytyväisyyden yrityksen strategiseksi voimavaraksi niin, että tyytyväisyyttä ei pidä maksimoida mutta ei myöskään sivuuttaa, tässä asiakastyytyväisyys optimointi on avainasemassa. Yritykset siis menestyisivät täyttämällä asiakkaiden tyytyväisyysodotukset yhdessä laadun, arvon ja valitusten käsittelyn kanssa. (Harvard Business Review 2023.) Tässäkin asiakastyytyväisyyden optimoimisessa on kyse asiakkaiden ymmärtämisestä, tieto siitä mitä asiakkaat odottavat ja millaisia vaatimuksia asiakkailla on suhteessa heidän kokemuksiinsa tai odotuksiinsa yrityksestä.

On esimerkiksi helppo miellyttää perheenjäsentä positiivisesti, koska tiedostetaan mistä hän pitää. Perheenjäsen tunnetaan siis hyvin. Samaa tietoa tulisi yrityksen saada myös asiakkaista. Yrityksen tulisi olla aidosti kiinnostunut asiakkaiden toiveista sekä olla valmis tekemään toimenpiteitä, jotka tukevat asiakkaiden kiinnostuksen kohteita. (Killström 2020, 114.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija antavat toisilleen vihjeitä sekä ehdotuksia siitä, kuinka olisi hyvä toimia. Asiakaspalvelutilanne on kuin peli, jossa pallotellaan yhdessä maalia kohti. Pelin tavoitteena ei ole vain toisen osapuolen voittaminen vaan kummankin osapuolen voittaminen. Yhteisymmärryksessä etenevä asiakaspalvelutilanne etenee vaihe vaiheelta kohti päätöksentekoa, saavuttaen lopulta tyytyväisen asiakkaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73.)



Asiakkaan palvelu ei tulisi päättyä siihen, kun asiakas päättää ostaa tuotteen tai palvelun, vaan yrityksen aito kiinnostus asiakasta kohtaan kuuluu laadukkaan asiakaspalvelun jatkotoimiin. Jatkotoimia voivat olla asiakkaalle esitetyt kysymykset kuten löysikö asiakas etsimänsä tai oliko viimeksi ostetut verhot hyvät. Näin asiakaspalvelija viestii asiakkaalle, että muistaa asiakkaan ja on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja on lisäksi kiinnostunut siitä, oliko palvelutilanne onnistunut. (Hämäläinen & Patjas 2018, 103.)

Oikeissa kohtauspisteissä tuleva asiakaspalaute on parhaimmillaan käytännönläheistä, helposti toimeenpantavaa materiaalia yrityksen kehityksen kannalta. Jotta palaute olisi mahdollisimman hyödyllistä yrityksen toiminnan kehittämisen sekä uudelleen korjauksen kannalta, on yrityksen tunnistettava asiakkaan ja tuotteen tai palvelun tärkeimmät kohtauspisteet, joilla on oikeasti merkitystä asiakkaan kokemukseen. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 231.)

Yrityksen on siis otettava asiakkaiden palautetta vastaan vuorovaikutustilanteissa ja kyselyjen tuomalla informaatiolla. Yrityksen tulisi hyödyntää tätä informaatiota yritystoiminnan kehittämisessä. Yrityksellä tulisi olla halu tietää asiakkaista ja asiakkaiden mielipiteistä sekä ennako odotuksista. Tiedonsaannin halukkuus tulisi olla jokapäiväistä, jotta yritys voisi luoda ja kehittää toimintaa ja olosuhteita, jotta asiakkaat tulisivat ostamaan palveluja ja tuotteita aina uudelleen.

## **2.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa. Palvelutilanteessa olevia tekijöitä ovat muun muassa ystävällisyys, asiantuntemus, myymälän viihtyisyys, yrityksen tuote tai palveluvalikoima sekä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakastyytyväisyyskyselyihin erikoistunut Zef.fi sivusto (s.a.) rajaa asiakkaiden tyytyväisyyden koostuvan kolmesta asiasta: asiakkaan tunnekokemuksesta, asioinnin sujuvuudesta sekä yrityksen yrityslupauksen pitämisestä. Tunnekokemus sisältää kolme keskeistä asiaa. Tunne siitä, miten asiakasta kohdeltiin, millaisena asiakas kokee yrityksen arvomaailman sekä mitä tunteita yrityksen luoma palvelu tai tuote tuo asiakkaalle (Zef.fi s.a.)

Koska asiakastyytyväisyys on monen asian summa, kuten asiakkaiden subjektiiviset kokemukset yrityksen kontaktipinnalta, on asiakastyytyväisyys sidottu aina nykyhetkeen. Yrityksen on siis luonnastettava asiakastyytyväisyys yhä uudelleen jokapäiväisessä toiminnassa asiakkaiden kanssa.

(Rope & Pöllänen 1998, 59.) Samanlaisia ajatusmalleja on myös Harvard Business Reviewin artikkelissa (2023). Artikkelissa kerrotaan siitä, että ne yritykset, jotka ottavat asiakkaiden negatiiviset palautteet tosissaan kehittävät kilpailukykyisempiä tuotteita ja palveluja ja näin ollen menestyvät ja saavat aikaan positiivisia asioita. Yrityksen on syytä olla vastaanottavainen kaikenlaiselle palautteelle, siten se voi kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakaskontaktitilanteissa. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kyselyin tai haastatteluin.

Tunnetuimpia mittareita asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ovat CSAT, CES sekä NPS. CSAT- mittari eli customer satisfaction score kertoo asiakastyytyväisyydestä lyhyellä aikavälillä, kuten pian tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeisestä tyytyväisyydestä. Tällä saadaan tarkkaa tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteeseen tai palveluun, mutta se ei kerro asiakkaan mielipidettä itse yrityksestä. CES- mittari eli customer effort score kertoo asiakkaan kokemaa asioinnin helppoutta. Tätä mittaria käytetään usein esimerkiksi verkkokauppa asioinnin yhteydessä ostos tapahtuman jälkeen ja tämä antaa hyödyllistä tietoa siitä, miten asiakas kokee asioinnin helppouden. Tämän mittauksen tulokset auttavat yritystä havaitsemaan asiakkuuspolun epäsujuvat kohdat. NPS- mittari eli net promoter score voidaan mitata asiakkaan suositteluhalukkuutta. Tämä menetelmä perustuu kysymykseen ”kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystäville”. Suositteluhalukkuus katsotaan liittyvän asiakasuskollisuuteen. NPS- mittaria voidaan käyttää myös yrityksen kasvun enustamiseen. (Ruuska 28.4.2021.)

NPS-mittari on tavallisemmin kymmenportainen, jossa ääripäätsä kuvataan ja väliin jäävät portaatsä jätetään kuvaamatta. NPS- luku lasketaan vähentämällä mittariarvon 0–6 antaneiden prosentuaalinen osuus arvon 9–10 antaneiden prosentti osuudesta ja tämä erotus kuvastaa asiakkaiden kokonaismielikuvaa yrityksen brändistä (Pöyhönen ym. 2023, 227). Nämä kymmenen porrasta jaotellaan niin, että ne asiakkaatsä, jotka antavat 9–10 eli erittäin todennäköisesti suosittelisivat yritystä, ovat uskollisia asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä jatkossakin. Nämä asiakkaatsä luovat positiivista yrityskuvaa lähipiirilleen ja auttavat houkuttelemaan uusia asiakkaita yritykselle. Ne asiakkaatsä, jotka vastaavat 0–6 luokitellaan arvostelijoihin, jotka ovat tyytymättömiä yritykseen ja voivat mahdollisesti vahingoittaa yrityskuvaa negatiivisilla puheillaan. Passiiviset asiakkaatsä, jotka vastaavat 7–8 luokitellaan melko tyytyväisiksi asiakkaiksi, mutta välinpitämättömiksi. Nämä asiakkaatsä ovat uskollisen ja lähtöä tekevän asiakkaan välimaastossa, eivätkä välttämättä koe asiaa tärkeäksi. (Roidu s.a.)

Asiakastyytyväisyyskyselyissä käytetään usein asenteiden sekä mielipiteiden mittaamisessa Likertin asteikkoa, joka on tyypillisemmin viisiportainen asteikko. Asteikon parittomuuden idea takaa

vastaajalle vastausvaihtoehdon en osaa sanoa, joka on mittariston keskellä. Tällä vaihtoehdolla luodaan asiakkaalle mahdollisuus olla ottamatta kantaa kysymykseen. (Valli & Aaltola 2015, 98.) Osgoodin asteikko, eli semanttinen differentaali on myös asteikko, jota käytetään asiakastyytyväisyyskyselyissä. Osgoodin asteikon kehitti Charles Osgood vuonna 1957, joka kehitti mittaustelmän likertin asteikkoa soveltaen. Tästä vertailuista koostuva asteikko koostuu seitsemästä portaasta, jossa likertin tapaan, keskimäinen vastaus vaihtoehto on neutraali. (Valli & Aaltola 2015, 100.)

## **2.2 Asiakastyytyväisyyden tuoma tieto yrityksen liiketoiminnalle**

Asiakkaasta voidaan saada monenlaista tietoa erilaisten palvelukanavien kautta kuten kasvokkain, puhelimitse, sähköpostitse, verkkokaupassa sekä erilaisissa digitaalisissa palvelukanavissa. Yritys on useimmiten kiinnostunut selvittämään asiakkaan mieltymykset, jotta yritys voisi tarjota tuotteita ja palveluja, joita asiakas haluaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 140.)

Asiakastyytyväisyyden tuoma tieto kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä ja lisää mahdollisuuksia parantaa yrityksen suuntaviivoja sekä tavoitetasoja. Asiakastyytyväisyyden tuoma tieto voidaan yhdistää kilpailijatietouteen ja näin ollen voidaan vertailla yrityksen tulosta muiden yritysten tuloksiin. Tätä toimintoa kutsutaan myös termillä benchmarkkaus. Asiakastyytyväisyyden tuoman tiedon lisäksi yritys saa jatkuvaa tietoa asiakaskohtaamisista, jotka on hyvä tallentaa ja hyödyntää jatkoa ajatellen. (Aarnikoivu 2018, 67.)

Asiakastyytyväisyyden tuoma tieto tulisi nähdä yrityksen voimavarana. Asiakastyytyväisyys voi olla strateginen voimavara vain, jos se tuo taloudellista tulosta yritykselle. Monien tieteellisten tutkimusten kautta asiakastyytyväisyyden sekä taloudellisen suorituskyvyn välinen syy-seuraussuhde on monesti ylivertaisen selkeä ja vahva. Asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa moniin yrityksen taloudellisiin tekijöihin kuten muun muassa tuottavuuteen, liikevaihtoon, myynnin kasvuun, kassavirtoihin, kannattavuuteen sekä pääomakustannuksiin. (Harvard Business Review 2023.)

Yrityksen tulisi nähdä asiakastyytyväisyyden tuoma informaatio tärkeänä, jotta yritys voi kehittyä ja kehittää toimintaansa. Asiakkaiden tyytyväisyys tuo taloudellisesti positiivisia asioita yritykselle, joten tätä ei tule sivuuttaa, asiakkaat tulisi olla aina liiketoiminnan keskiössä.

### 2.3 Myymälän viihtyisyyden merkitys asiakastyytyväisyydessä

Yksi tuotteen keskeisin asia on paikka, jossa tuotteen voi ostaa tai kuluttaa. Joskus itse myyntipaikka voi olla jopa tärkeämpi kuin ostettava tuote. Tämä asia tiedostaen myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeistä kaupan suunnittelussa. Myymäläympäristöllä viitataan kaikkiin niihin fyysisiin sekä ei fyysisiin tekijöihin joihin yritys voi omalla kontrolloinnilla vaikuttaa, jotta ympäristö olisi asiakkaille suotuisa. Asiakkaat aistivat myymälän ilmapiirin näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaistein. Myymäläilmapiirin visuaalisuus hahmottuu värien, koon, kirkkauden sekä muotojen kautta. (Markkanen 2008, 98–99.)

Myymälän rakenteella viitataan elementteihin, jotka muodostavat myymälän ympäristön. Nämä elementit voidaan jaotella ulkoisiin sekä sisäisiin rakenne-elementteihin. Ulkoisia elementtejä ovat myymälän julkisivun arkkitehtuuri, näyteikkunat sekä tyyli. Sisäisiä rakenne-elementtejä ovat myymälän pohjaratkaisu, sisätilan suunnittelu ja käytetyt materiaalit, kalusteet, koristeet sekä vitriinit. Myymälässä käytetyt värit, valaistus, hajut, musiikki sekä lämpötila ovat myös myymäläympäristön rakenne-elementteinä tärkeitä. (Markkanen 2008, 102.) Näitä asioita on siis otettava huomioon, kun suunnitellaan myymälätilaa.

Myös kirpputorimyymälöiden viihtyisyyteen panostetaan kirpputorisuosion kasvaessa. Kirpputoreista puhutaan myös second hand- myymälöinä ja näitä löytyy nykyään myös kauppakeskuksista. Second hand- myymälät sisustetaan ja suunnitellaan viihtyisiksi, jonne asiakkaan on helppo tulla (Yle 2023). Kirpputorit voivat olla paikkoja, jossa voi tehdä löytöjä, joita ei edes tiennyt tarvitsevänsä (Henriksson 2024).

Viihtyisä myymälä inspiroi asiakasta tekemään ostoksia ja se on tärkeä osa ostokokemusta. Hyvin hoidettu myymälätila herättää positiivisia tunteita sekä jättää muistijälkiä. Muistijäljistä voidaan saada mieleenpainuvia elämyksiä, jotka vaikuttavat pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntyyn. (Innogreen 10.10.2017.) Yrityksen tulee kiinnittää huomiota myymälän viihtyvyyteen asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Viihtyisä myymälä houkuttelee asiakkaita palaamaan yritykseen sekä inspiroi asiakasta ostamaan ja käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita sekä palveluja.

### 2.4 Hintatason vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Yritystä ja sen toimintaa ympäröi maailma, joka koostuu erilaisista ihmisistä, toisista yrityksistä sekä maantieteellisistä sekä yhteiskunnallisista asioista. Nämä ulkoiset tekijät on otettava huomioon yrityksen toiminnassa, vaikka näihin tekijöihin ei aina voidakaan vaikuttaa. Yrityksen toiminnassa on otettava huomioon myös sisäiset tekijät, jotka yritys itse suunnittelee ja resursoi.

Yrityksen on siis hyvä tuntee oma alansa toimintaympäristö ja siihen liittyvät sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Asiakkaiden palveleminen on helpompaa, kun tiedostetaan yrityksen toimintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät sekä yrityksen omat sisäiset tekijät (Hämäläinen & Patjas 2018, 33–36.)

Asiakkaat, jotka haluavat ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja muodostavat yrityksen markkinat. On hyvä muistaa, että ostopäätöksen tekevät aina ihmiset, joilla on omat tarpeensa ja toiveensa sekä mielipiteensä. Yrityksen pitää saada selville nuo tarpeet, toiveet sekä mielipiteet, jotta ostajiin voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 38.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen voi olla oikukasta ja yllättävää. Yrityksen on joskus vaikea ennakoita tuotteiden tai palveluiden menekkiä eli myyntiä, ja tässä yrityksen onkin syytä käyttää hyväkseen tietoa aiemmasta myynnistä. Yrityksen on myös hyvä seurata erilaisia kysyntään vaikuttavia trendejä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 39.) Kuten myös Henriksson (2024) kirjoittaa, yrityksen on oltava ajan hermoilla ja tiedettävä tämän hetken trendeistä, jotka myös näkyvät kirpputori myynissä ja ostokäyttäytymisessä.

Ostajien mieltymykset, tarpeet sekä taloudellinen tilanne vaikuttavat kysyntään. Kysyntään vaikuttavat myös talouden suhdanteet, lainsäädäntö, politiikka sekä kulttuuri. Yritys voi myös itse vaikuttaa kysyntään toteuttamalla liikeideaansa parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvät palvelukokemukset saavat asiakkaat palaamaan ja sitoutumaan yritykseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 39.)

Samana alan yrityksistä puhuttaessa voidaan puhua ydinkilpailijoista, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Kilpailijoita voidaan myös luokitella erilaisiin rooleihin kuten johtava kilpailija, jolla on suurin markkinaosuus joko rahassa tai asiakkaiden määrässä mitattuna. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 42–44.) Yrityksen on siis tunnistettava ydinkilpailijansa ja ymmärrettävä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yritysten välinen kilpailu hyödyttää yhteiskuntaa tuoden entistä parempia tuotteita ja palveluja edullisemmalla hinnalla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.).

Yritys voi vaikuttaa hinnoilla asiakkaiden tyytyväisyyteen. Ymmärtämällä mitkä asiat hintoihin vaikuttaa ja mitä asiakkaat ovat todellisuudessa valmiita maksamaan tuotteista tai palvelusta tuo yritykselle suuntaviivat hintojen muodostamiseen.

### 3 Kyselytutkimus ja toimeksiantajan esittely

Lohjan Keskuskirpputori on huhtikuussa 2024 kaksikymmentävuotta täyttävä perheyritys. Yritys tarjoaa 190 myyntipaikkaa 600 neliön liiketilassa kahvilanurkkauksen kera. Myyntipöytien vuokrauksen lisäksi yritys ostaa ja realisoi kuolinpesiä sekä tavaraeriä. Yritys tarjoaa myös hinnoittelupalvelua sekä huonekalumyyntiä. Hinnoittelupalvelu tarjoaa apua kiireiselle asiakkaalle. Hinnoittelupalvelussa kirpputorin työntekijä hinnoittelee ja järjestee asiakkaan tuomat vaatteet ja tavarat 50–50 sopimuksella. Myyntituotosta menee siis puolet yritykselle ja puolet asiakkaalle. Tämä palvelu on noussut suosituksi ja tavaraa on tullut yritykseen jopa Tampereelta, Turusta sekä Hangosta asti (Henriksson 2024, 9). Yritys työllistää yrittäjän itsensä lisäksi yhden työntekijän. Yrityksessä on myös kausittain työharjoittelijoita sekä työkokeilijoita. Yritys on auki viikon jokaisena päivänä ja se sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä tarjoten myyntitilaa tavaroille, vaatteille sekä huonekaluille.

Yrityksen kahdenkymmenen vuoden kestävä taival on nähnyt muutoksia asiakaskunnassa. Asiakas joukko on muuttunut heterogeenisemmäksi, asiakkaita on tänä päivänä niin miehiä kuin naisia. Jos ennen kirpputorin asiakas oli tyypillisesti perheenäiti, on nykyään myyjinä sekä miehiä että naisia. Yrityksessä on näkynyt myös kausittaiset trendit esimerkiksi ”konmaritus” Marie Kondon ja lanjäljissä lisääntyneenä tarpeettomien tavaroiden myyntinä. Tosin myös asiakkaiden harkitsevampi ostokäyttäytyminen on näkynyt asiakkaiden käyttäytymisessä, asiakkaat harkitsevat herkemmin tavaroiden ostamista ja heräteostoksen ovat vähentyneet. (Henriksson 2024, 9.)

Yritys ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä, ja nyt kyselyn toteuttaminen koettiin mielenkiintoiseksi ja tarpeelliseksi. Yrityksen kehityssuunnitelmat painottuvat asiakkaiden laadukkaaseen palveluun sekä myymälän viihtyvyyteen. Yrityksen johto kokee, että kyselyn vastauksilla saadaan arvokasta tietoa tulevien kehityssuunnitelmien suunnittelussa. Asiakkaiden laadukas palvelu ja asiakasta kuunteleva palvelu on ollut yrityksen keskeisimpiä toimintamalleja yrityksen perustamisen alku ajoista lähtien. Asiakastyytyväisyyskyselystä saaduilla tiedoilla toimeksiantaja haluaa parantaa asiakaspalvelun tasoa ja puuttuu mahdollisesti epäkohtiin, joita kysely tuo esille.

Kyselyn tuoma informaatio myymälän viihtyvyydestä kiinnostaa myös toimeksiantajaa. Myymälätila on iso ja tähän on jo suunnitteilla viihtyvyyttä lisääviä parannuksia, jotta asiakkaat viihtyisivät myymälässä jatkossakin. Informaation toivotaan siis antavan vahvistusta parannus suunnitelmiin. Parannus suunnitelmiin kuuluu muun muassa lisävalaistuksen hankkiminen.

Kyselyn tuoma informaatio hintatasosta antaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä pöytävuokraan. Toimeksiantaja ei ole suunnitellut tulevaisuudessa hintatason muutosta vuokraan, mutta kokee,

että asiakkaiden mielipide ja kokemus tästä on hyvä kuulla, jotta voidaan pysyä tietoisempina asiakkaiden mielipiteistä.

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimusmenetelmäksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään määrällisesti suhteellisen suurelta joukolta. Yleensä lomakeina käytetään tavallisimpia kyselylomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyselylomakkeista saatujen vastausten tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Kuvioilla ja taulukoilla voidaan myös havainnollistaa eri asioiden riippuvuuksia tai muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.) Kyselylomaketutkimuksessa voi olla kaksi erilaista menetelmää. Nämä menetelmät ovat poikittaistutkimus eli poikkileikkausaineistolla tehty tutkimus sekä pitkittäistutkimus, jota voidaan kutsua myös seurantatutkimukseksi. Poikittaistutkimuksessa aineisto on kerätty usealta vastaajalta yhdessä ajassa, kun taas seurantatutkimuksessa on aineistoa kerätty vähintäänkin kahdessa eri ajankohdassa samoilta vastaajilta. (Valli & Aaltola 2015, 121.)

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska vastauksia halutaan saada mahdollisimman monelta myyntipöydän vuokranneelta asiakkaalta. Menetelmä on poikittaistutkimus, jossa kerätään aineistoa tässä hetkessä. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa toimii siis kyselylomake, joka suunnataan kohderyhmälle, tässä tapauksessa Lohjan Keskuskirpputorin myyntipöydän vuokranneille asiakkaille, jotka ovat vuokranneet myyntipöydän viimeisen vuoden ajalta.

Kyselylomake lähetetään sähköpostiviestinä asiakkaille, eli saatekirjeenä (liite 2.). Saatekirjeessä on linkki suoraan kyselylomakkeeseen. Kyselylomake laaditaan Webropol-ohjelmiston avulla. Saatekirje on lyhyt ja ytimekäs ja siinä kerrotaan, että vastaukset käsitellään anonyymeinä. Saatekirjeessä kerrotaan myös, että tämän on Haaga-Heliassa opiskelevan oppilaan opinnäytetyö, ja vastaukset auttavat kehittämään yrityksen toimintaa. Tutkimusta tehdessä ja tietoja kerätessä, tulee tutkittaville kertoa avoimesti, mitä varten tutkimus tehdään, sekä tutkimus tulosten käyttötarkoitus (Heikkilä 2014, 29).

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tarvittavat tiedot voidaan kerätä itse tai tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tilastokeskus sekä valtionhallinnon laitokset keräävät ja ylläpitävät monia tärkeitä yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja sekä rekisterejä. Näiden tuottamat aineistot ovat

harvoin kuitenkaan sellaisessa muodossa, joita voisi suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödyksi. Aineistojen tiedot eivät aina riitä tai tietojen yhteensovittaminen tutkimuksen kysymyksiin voi olla vaikeaa. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Tässä tutkimuksessa tiedot kerätään itse kyselylomakkeella, suurin osa lomakkeen kysymyksistä kysytään strukturoiduin kysymyksin. Strukturoidut kysymykset eli suljetut vaihtoehdot antavat vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014, 49). Suljettujen kysymysten tarkoitus on helpottaa tiedonkerääjän aineiston käsittelemistä, mutta sen tarkoitus on myös torjua virheitä. Vastaajat eivät välttämättä ole kielellisesti lahjakkaita, eivätkä osaa muotoilla vastauksia, jotkut vastaajat voivat välttää kritiikin antamista. Kun vastaukset annetaan vastaajalle valmiina, on vastaaminen helpompaa eikä vastaaminen esty kielivaikeuksien takia. Lisäksi vastaaminen suljettuihin kysymyksiin on nopeaa ja tulosten tilastollinen analysointi helppoa. Haittapuolena on, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta, en osaa sanoa vastausvaihtoehto houkuttelee vastaamaan, vaihtoehdot ja niiden vastausjärjestys voi johdatella vastaajaa, luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata tai jokin vastausvaihtoehto puuttuu. (Heikkilä 2014, 49.)

### **3.2 Tutkimuksen aihe ja rajaus**

Tutkimus aloitetaan yrityksen toimeksiannolla. Tutkimuksen aikataulu suunnitellaan viikolla seitsemän (liite 3). Yrityksen kanssa käydään keskusteluja ja suunnitellaan tulevaa tutkimusta viikolla kahdeksan. Yrityksen johto toivoo saavansa ajantasaista tietoa myyntipöydän vuokranneilta asiakailta ja näiden annettujen tietojen valossa laaditaan kyselylomake sekä perehdytään lähdeaineistoon. Asiakastyytyväisyyskyselylomake laaditaan Webropol-ohjelmiston avulla viikoilla yhdeksän ja kymmenen, jolloin myös testataan kyselytutkimuslomake. Webropol-ohjelmistolla voidaan luoda kyselyjä ja tehdä myös jokaiselle vastaajalle henkilökohtainen linkki, josta pääsee vastaamaan kyselyyn vain kerran (Heikkilä 2014, 70).

Tutkimuksen alussa pohditaan kyselyn reliabiliteettia eli luotettavuutta, saadaanko vastaukset luotettavasti eri ihmisiltä vai onko kyselyyn mahdollisuus vaikuttaa niin, että yksi henkilö vastaa useasti eri tavalla (Heikkilä 2014, 28). Lomakkeen teknisiä ominaisuuksia tarkastelemalla päädytään siihen, että tutkimuksessa käytetään vain yhtä linkkiä, josta vastaajat pääsevät vastaamaan kyselyyn. Jokaiselle vastaajalle oman linkin luominen tulisi haasteelliseksi, koska kysely lähetetään yli sadalle henkilölle.

Kyselytutkimuslomakkeen laatimisen jälkeen tutkimus etenee saatekirjeen lähettämällä asiakaille sähköpostitse, jossa on linkki kyselytutkimukseen. Sähköpostiviesti lähetetään viikolla yksitoista maanantaina 11.3.2024 yrityksen sähköpostiosoitteesta. Viestejä lähetetään yhteensä 120



kappaletta. Kysely on auki 11.3.2024–24.3.2024 asti. Kyselylomake on auki kaksi viikkoa joista toisen viikon alussa tiistaina 19.3.2024 lähetetään muistutusviesti asiakkaille sähköpostitse, jossa muistutetaan asiakkaita vastaamaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Näiden viikkojen aikana kirjoitetaan asiakastytyväisyydestä.

Viikoilla kolmesta, neljännestä sekä viidennestä avataan kyselylomakkeen vastaukset ja tehdään taulukoinnit sekä kuviot Excelillä sekä kirjoitetaan tuloksista. Viikoilla kuudesta sekä seitsemännestä kirjoitetaan tutkimuksen tulokset, luodaan ja viimeistellään taulukot Excelissä sekä esitetään nämä myös toimeksiantajalle. Viikolla kahdeksannesta tarkistetaan työ ja palautetaan se.

### 3.3 Kyselylomakkeen rakenne

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään Webropol-ohjelmiston avulla luotua kyselylomaketta (liite 1). Lomakkeen kysymyksiin 1–9 laitetaan ehdoksi, että vastaajan on vastattava näihin kysymyksiin. Kysymyksiin 1–9 vastaaminen katsotaan tiedonkeruun kannalta välttämättömiksi. Kysymys numero kymmenen on avoin kysymys ja tähän vastaajan ei ole pakko vastata. Kysymys numero yhdeksännestä kysytään vastaajan yhteystiedot, mikäli vastaaja haluaa osallistua lahjakortin arvontaan.

Lomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä kartoittavat vastaajan taustatietoja, ikää, sukupuolta sekä sitä, kuinka usein asiakas on vuokrannut myyntipöydän Lohjan Keskuskirpputorilta. Täsmälliset tosiasia tiedot, kuten vastaajan ikä ja sukupuoli, ovat faktoja, joita kysyttäessä on varmistettava kysymysten yksiselitteisyys (Heikkilä 2014,53). Vastaajan taustatiedot antavat ymmärrystä vastaajien taustoista. Asiakkaiden analysointi ja segmentointi mahdollistavat asiakkaiden ymmärtämistä ja auttaa myös tarpeiden ennakoinnissa. Esimerkiksi asiakkaan ikäryhmä, voi antaa ymmärrystä ostokäyttäytymiseen tietyn tuotteen tai palvelun kohdalla. (Aarnikoivu 2005, 48.)

Kyselylomakkeen kysymys numero neljä, viisi ja kuusi liittyvät asiakastytyväisyyteen. Kysymys numero neljässä kysytään sitä, miten asiakas on kokenut asiakaspalvelutason asioidessaan viimeksi Lohjan Keskuskirpputorilla. Vastausvaihtoehdot on viisi, 1= ei ollut mieleeni, 2= tyydyttävää, 3= melko hyvää, 4= hyvää, 5= erinomaista. Vastausvaihtoehdot laitetaan viisi ja asteikko on Likertin asteikon kaltainen. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämiin ja siinä on tavallisesti neljä tai viisi asteikkoa, jossa toinen ääripää on täysin samaa mieltä ja toinen täysin eri mieltä (Heikkilä 2014, 51). Vastausvaihtoehdot laitetaan pienimmästä suurempaan, kuvaten suurimman numeron parhaimmaksi ja pienimmän huonoimmaksi. Jos vastaaja vastaa 1= ei ollut mieleeni, aukeaa kyselylomakkeeseen kysymys, jossa kysytään avoin kysymys. Avoimessa kysymyksessä pahoitellaan ensiksi sitä, että asiakas ei ole saanut hyvää asiakaspalvelua ja kysytään, voisiko vastaaja kertoa muutamia sanoja missä on mennyt pieleen. Vastaajan ei ole pakko vastata tähän avoimeen

kysymykseen, jotta pääsee eteenpäin lomakkeella. Avoin kysymys on pyritty rajaamaan niin, että asiakas vastaa kysymykseen miksi asiakaspalvelu ei ollut mieleen. Avoimet kysymykset tulisikin luoda niin, että kysymykset rajaisivat vastaajan ajatuksen suuntaa (Heikkilä 2014, 47).

Kysymys numero viidessä kysytään, oliko vastaajan mielestä Lohjan Keskuskirpputorilla tarpeeksi henkilökuntaa. Vastausvaihtoehtoina on kyllä, ei, en osaa sanoa. Tällä kysymyksellä halutaan saada selville se, onko vastaaja saanut palvelua riittävän nopeasti. Nopea ja sujuva asiointi on yksi keskeisimpiä asioita, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyden syntyyn (Zef.fi s.a.).

Kysymys numero kuudessa kysytään, onko Lohjan Keskuskirpputori mielestäsi viihtyisä. Vastausvaihtoehdot ovat kyllä, ei ja en osaa sanoa. Jos vastaaja vastaa ei ja en osaa sanoa, aukeaa avoin kysymys, jossa kysytään mitkä seikat vaikuttavat siihen, että myymälää ei koeta viihtyisäksi. Kysymykseen ei ole pakko vastata. Tällä kysymyksellä halutaan saada selville asiakkaan kokemukset myymälän viihtyvyydestä. Avoimenkysymyksen vastauksilla toivotaan saavan lisää informaatiota niihin syihin, miksi myymälä ei koeta viihtyisäksi. Yrityksellä on halu lähteä korjaamaan näitä syitä, jotta myymälä koettaisiin viihtyisäksi ja asiakkailta olisi miellyttävä asioimiskokemus.

Kysymys numero seitsemässä sekä kahdeksassa kysytään vastaajan mielipidettä Lohjan Keskuskirpputorin hintatasosta. Kysymys numero seitsemässä kysytään vastasiko Lohjan Keskuskirpputorin hinta-laatusuhde odotuksia. Vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää asiakkaan odotuksia myyntipöydän hinnasta.

Kysymys numero kahdeksassa kysytään mitä mieltä vastaaja on kirpputorin myyntipöydän vuokraus hinnasta. Vastausvaihtoehdot on viisi, 1= kallis 5= edullinen. Vastausvaihtoehtona käytetään Likertin asteikkoa, jota käytetään usein asenteiden tai mielipiteiden mittaamiseen (Valli & Aaltola 2015, 98). Jos vastaaja vastaa 1= kallis, avautuu avoin kysymys, jossa kysytään, mikä olisi sopiva myyntipöydän hinta. Tähän kysymykseen ei ole pakko vastata, mutta yritys toivoo saavansa avointa palautetta, jotta voidaan olla tietoisempia asiakkaiden mielipiteestä vuokrahintojen suhteen.

Kysymys numero yhdeksän liittyy myös asiakastyytyvyyteen, tässä kysytään, kuinka todennäköisesti suosittelisit Lohjan Keskuskirpputoria ystäville. Vastausmittarina käytetään NPS-asteikkoa, jossa on kymmenen porrasta, 0= en lainkaan todennäköisesti ja 10= erittäin todennäköisesti. Asteikon muut arvot jätetään kuvailematta. Suosittelemme perustuva kysymys ja tämän vastaukset voidaan ennustaa mahdollisesti asiakkaiden tulevaa käytöstä (Roidu s.a.).

Kysymys numero kymmenen on avoin kysymys, jossa kysytään kehitysideoita Lohja Keskuskirpputorille, tähän kysymykseen ei ole pakko vastata. Avointen kysymysten vastaukset voivat tuoda uusia näkökantoja ja parannusehdotuksia yritykselle (Heikkilä 2014, 48). Yritys toivoo, että vastauksia kehitysideaan tulisi runsaasti, jotta uusia ideoita voitaisiin lähteä viemään toteutuksen tasolle.

Viimeinen kysymys numero yksitoista on vapaaehtoinen ja tässä kysytään, haluaako vastaaja osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan. Jos vastaaja vastaa ei, kysely päättyy tai jos vastaaja vastaa kyllä, aukeaa uusi avoin vastaus ruutu, johon asiakas ohjataan jättämään yhteystiedot.

### **3.3 Kyselylomakkeen testaus**

Kyselylomaketta testataan viiden koehenkilön kesken. Kyselylomaketta on aina syytä testata ennen varsinaista kyselylomakkeen lähetystä (Heikkilä 2014, 58). Testauksessa huomattiin muutamia kirjoitusvirheitä, joita korjattiin. Testauksessa myös huomattiin, että kysymys numero seitsemän vastasiko Lohjan Keskuskirpputorin hinta-laatusuhde odotuksiasi vastauksissa oli myös vaihtoehto en osaa sanoa, joka piilotettiin vastaajilta. Tämä piilotettiin sen takia, koska en osaa sanoa vaihtoehto saattaisi olla liiankin houkutteleva vastaajalle vastattavaksi (Heikkilä 2014, 49).

Kysymys numero seitsemän vastaukset ovat tutkimuksen kannalta todella tärkeitä, koska jokaisella asiakkaalla on erilaisia ennakko-odotuksia yrityksestä ja on hyvä tietää, vastasiko asiakkaan odotukset yrityksen hinta-laatusuhteesta vai ei. Rope & Pöllänen (1998) kertovat, miten asiakastytyvyisyys muodostuu asiakkaiden ennakko-odotuksista ja siitä, että ennakko-odotukset ovat käsitteisältään sama asia kuin yrityksen imago.

## 4 Tutkimustulokset

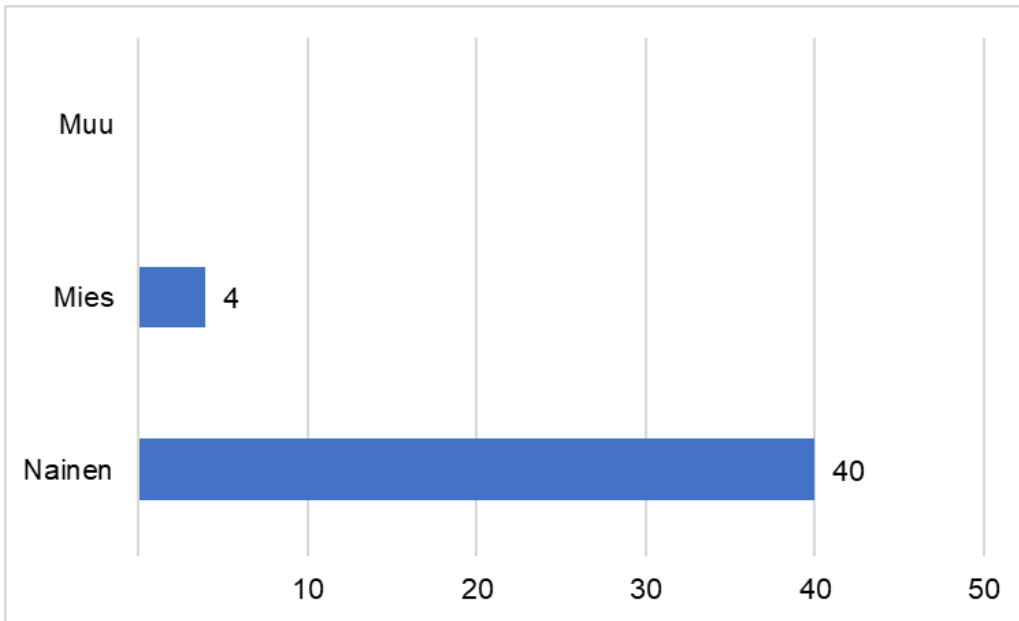
Tutkimuksen tulokset kertovat, että Lohjan Keskuskirpputorin myyntipöydän vuokranneet asiakkaat kokivat suuriltaosin edellisen asioimiskerran positiiviseksi sekä asiakkaat kokivat, että henkilökuntaa oli tarpeeksi. Vastaustenperusteella myymälä koettiin melko viihtyisäksi, syitä siihen, miksi myymälä ei koettu viihtyisäksi saatiin avoimen kysymyksen kautta. Vastauksilla yritys voi kehittää myymälän viihtyvyyttä positiivisempaan suuntaan.

Kyselyyn vastanneiden mielestä hinta-laatusuhde vastasi melko hyvin odotuksia. Myyntipöydän vuokraan annettiin myös avoimen kysymyksen kautta vastauksia, joita yritys voi käyttää tulevaisuudessa hintasuunnitelmia tehdessään. Vastanneiden suosittelun keskiarvoksi saatiin 7,7. Yritys toivoi saavansa kehitysideoita ja näitä tulikin melkein puolelta vastaajista. Kehitysideoilla yritys voi luoda ja kehittää yritystoimintaansa asiakaslähtöiseen suuntaan.

Kyselyjä lähetettiin yhteensä 120 kappaletta ja kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 44 henkilöä. Vastaus prosentiksi saatiin 36,5 %, joka jäi haluttua alhaisemmaksi. Vastauksia saatiin kuitenkin sen verran, että tutkimus päätettiin viedä loppuun asti eikä muutoksia tarvinnut tehdä.

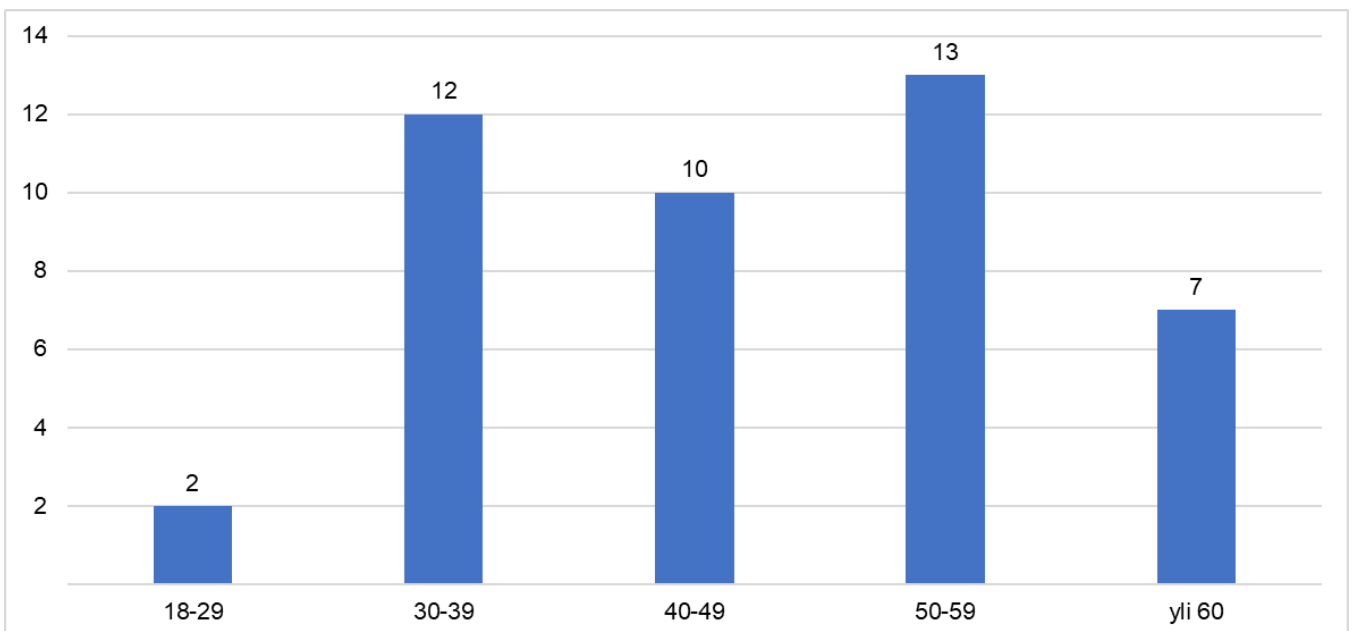
### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Lomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä kartoittivat vastaajien taustatietoja. Sukupuolta, ikää sekä sitä, kuinka monta kertaa asiakas on vuokrannut myyntipöydän Lohjan Keskuskirpputorilta. Vastaukset auttoivat ymmärtämään vastaajien ikäjakaumaa, sukupuolta ja myyntipöydän vuokrauskertoja. Vastaajista naisia oli 40 ja miehiä 4 (kuva 2.)



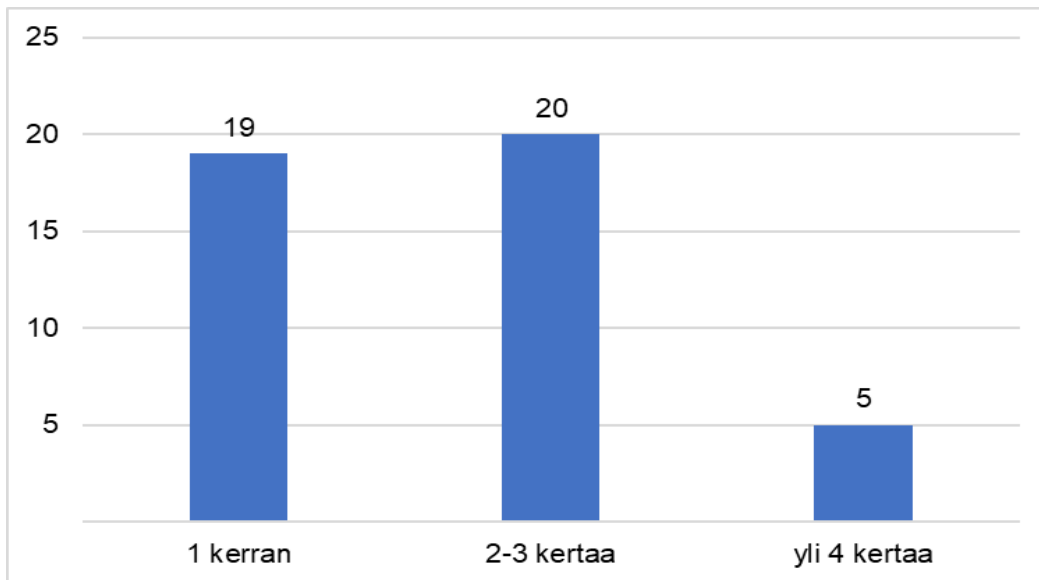
Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n= 44)

Suurin osa vastaajista oli iältään 30–59 vuotta. Kuvasta 3. nähdään vastanneiden ikäjakauma. Vastaajista 18–29-vuotiaita oli kaksi, 30–39-vuotiaita oli kaksitoista, 40–49-vuotiaita oli kymmenen, 50–59-vuotiaita oli kolmetoista ja yli 60-vuotiaita oli seitsemän.



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (n= 44)

Kuvasta neljä nähdään, että yhdeksäntoista vastaajaa oli vuokrannut myyntipöydän kerran, 2–3 kertaa vuokranneita oli kaksikymmentä ja yli neljä kertaa vuokranneita vastaajia oli viisi.

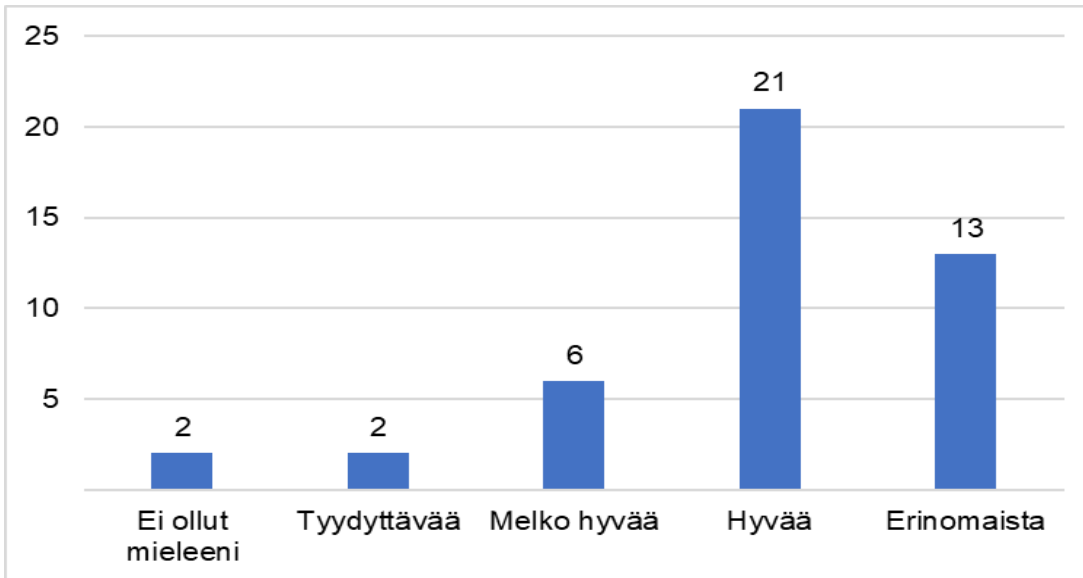


Kuva 4. Vastaajien myyntipöydän vuokrauskerrat (n= 44)

#### 4.2 Tulokset asiakaspalvelun onnistumiseen

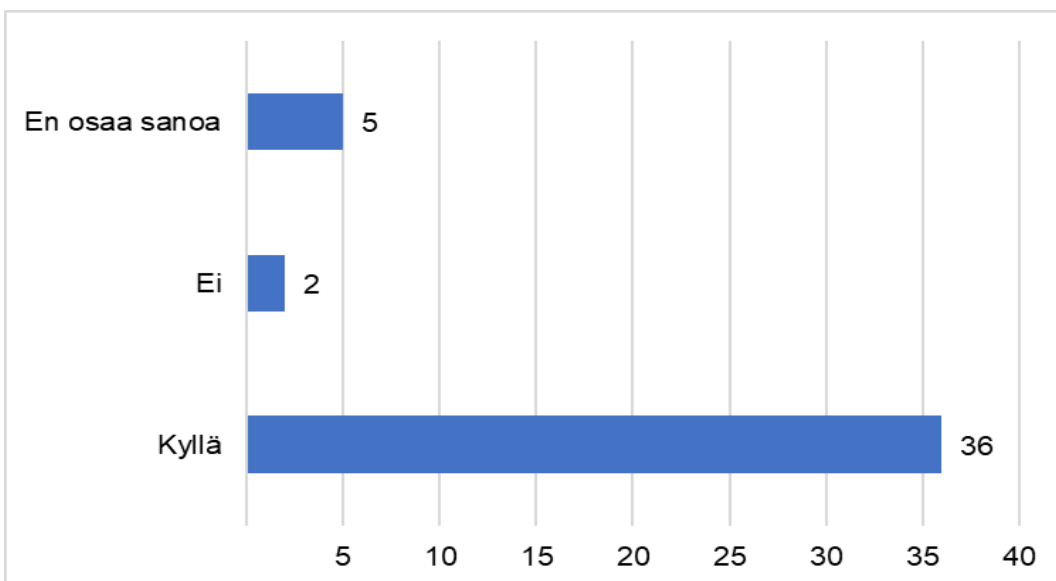
Kysymys numero neljässä kysyttiin vastaajan mielipide asiakaspalvelun onnistumiseen viimeisen asioimiskerran perusteella. Kuva 5. kertoo asiakaspalvelun onnistumisesta. Eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto hyvää kaksikymmentäyksi kappaletta, erinomaista vastattiin kolmetoista kertaa, melko hyvää kuusi kertaa, tyydyttävää kaksi kertaa ja ei ollut mieleeni kaksi kertaa. Asiakaspalvelu koettiin vastausten perusteella suurimmaksi osaksi positiiviseksi.

Ei ollut mieleeni vastauksista avautui avoin kysymys, jossa tiedusteltiin, mikä on mahdollisesti mennyt pieleen. Tähän ei saatu vastauksia.



Kuva 5. Asiakaspalvelun onnistuminen (n= 44)

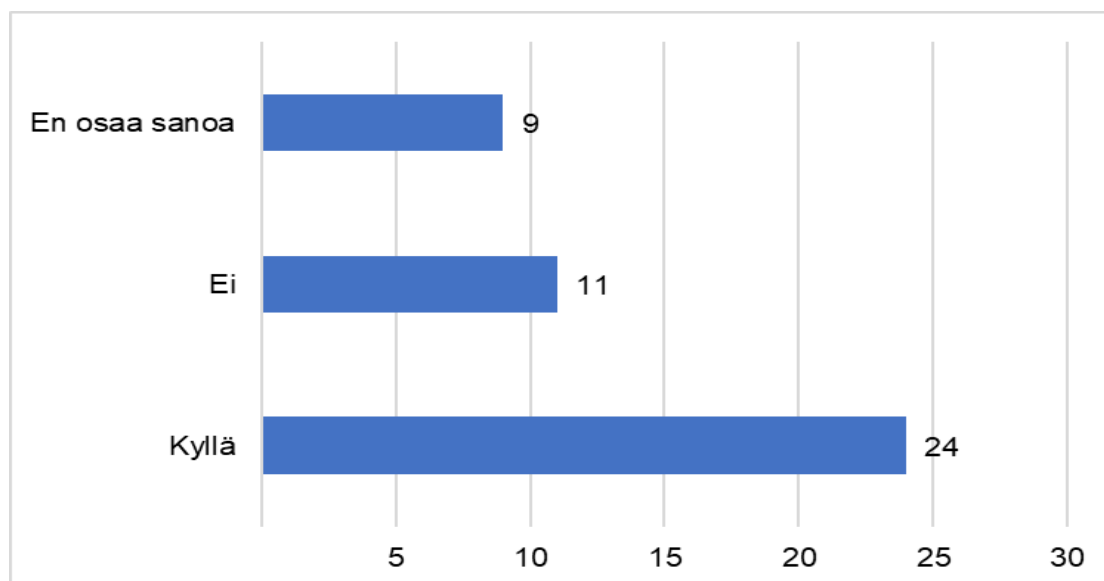
Kysymys numero viidessä kysyttiin, oliko Lohjan Keskuskirpputorilla mielestäsi tarpeeksi henkilökuntaa. Vastausvaihtoehtoja oli kyllä, ei ja en osaa sanoa. Vastaukset näkyvät kuvassa numero kuusi. Kyllä vastauksia annettiin kolmekymmentäkuusi kappaletta, ei vastauksia 2 kappaletta, en osaa sanoa vastauksia annettiin 5 kappaletta. Vastauksia annettiin yhteensä 43 kappaletta, eli yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausten perusteella henkilökuntaa koettiin olevan tarpeeksi.



Kuva 6. Vastaajien arvio oliko henkilökuntaa tarpeeksi (n= 43)

### 4.3 Tulokset myymälän viihtyvyydestä

Kysymys numero kuudessa kysyttiin oliko Lohjan Keskuskirpputorin myymälä viihtyisä. Myymälän viihtyisyyden kokeminen katsotaan olevan osa asiakastyytyväisyyttä. Vastauksista hieman yli puolet eli kaksikymmentäneljä vastasi kyllä, ei vastauksia oli yksitoista ja en osaa sanoa yhdeksän. Nämä luvut näkyvät alla olevassa kuvassa 7.



Kuva 7. Vastaajien mielipide myymälän viihtyvyydestä (n= 44)

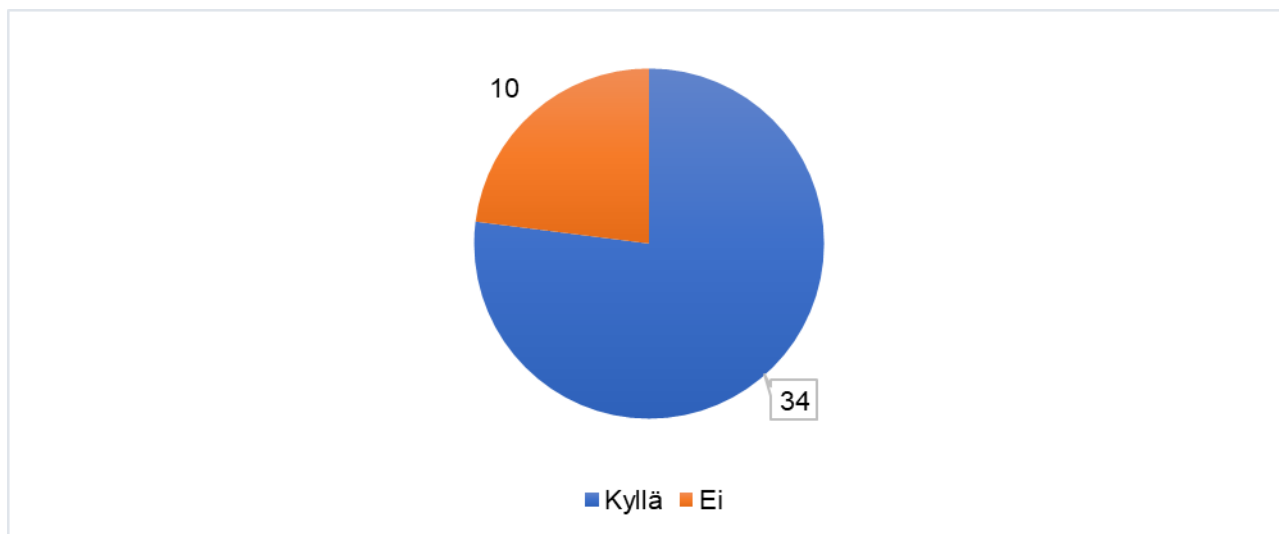
Kysymys numero kuudessa vastaajille, jotka vastasivat ei tai en osaa sanoa, aukesi avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan mitkä seikat vaikuttavat siihen, että myymälää ei koettu viihtyisäksi. Avoimeen kysymykseen saatiin kymmenen vastausta. Avoimen kysymyksen vastaukset antavat yritykselle tarkempaa informaatiota siitä, miksi myymälä ei koettu viihtyisäksi.

Vastauksissa viidessä kerrottiin, että tavaraa on liian paljon ja vastaajat toivoisivat selkeämpää ja siistimpää järjestystä myyntipöytiin. Neljässä vastauksessa kerrottiin, että myymälän viihtyvyyteen vaikuttaa siivous, jota vastaajat eivät kokeneet olevan tarpeeksi. Yhdessä vastauksessa pohdittiin myyntipöydän yhteneväisemmästä ilmeestä samanlaisten henkarien avulla sekä pienien laatikoiden avulla, jonne voi järjestellä myynnissä olevia tavaroita. (Liite 4.)



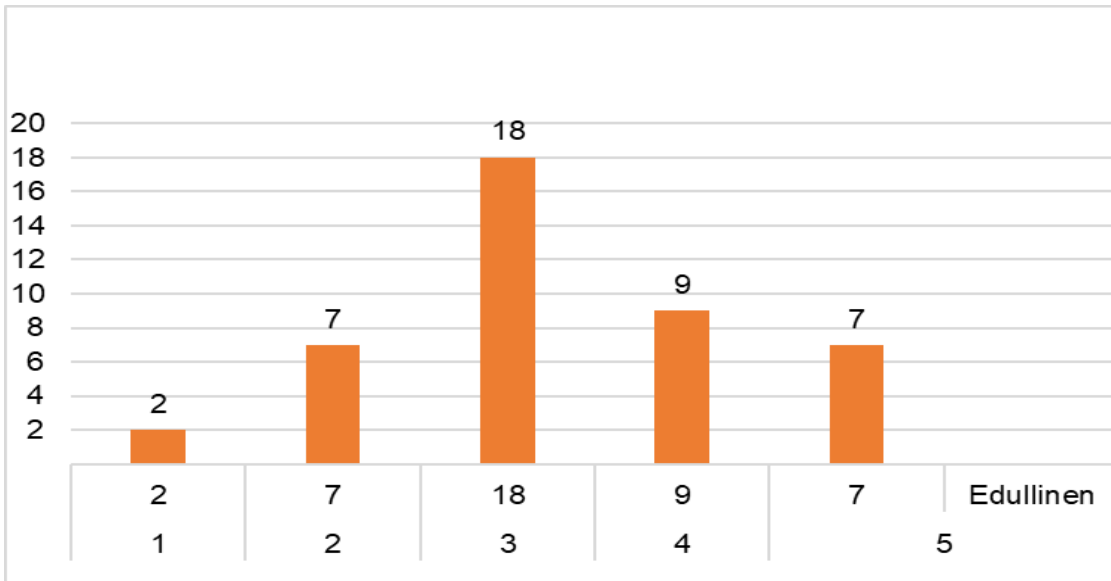
#### 4.4 Tulokset hinta-laatusuhde odotukseen sekä tyytyväisyys pöytävuokran hintaan

Kysymys numero seitsemässä kysyttiin vastasiko vastaajan odotukset Lohjan Keskuskirpputorin hinta-laatusuhdetta. Vastaajista kolmekymmentäneljä vastasi kyllä ja kymmenen vastasi ei. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen ja tulos kertoo, että hinta-laatusuhde koettiin suurilta osin vastaavan odotuksia (kuva 8).



Kuva 8. Vastaajien hinta-laatusuhde odotukset (n= 44)

Kysymys numero kahdeksassa kysyttiin vielä tarkemmin vastaajien mielipidettä hinnoista. Kysymyksessä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat myyntipöydän nykyisestä vuokrahinnasta. Vastausvaihtoehtoina oli viisi portainen Likertin asteikko, jossa ääripäinä olivat 1= kallis tai 5= edullinen. Vastaajista kaksi vastasi kallis, edulliseen vastasi seitsemän ja loput tältä väliltä. Vastauksia saatiin yhteensä neljäkymmentä kolme, joten yksi vastaajista jätti vastaamatta (kuva 9.)



Kuva 9. Vastaajien mielipide nykyisestä myyntipöydän vuokrasta 1= kallis 5= edullinen (n= 43)

Kysymyksessä kahdeksan, vastaajat jotka vastasivat alle kaksi tai yksi= kallis, avautui avoin kysymys, jossa kysyttiin, mikä olisi hyvä vuokrahinta myyntipöydälle. Vastauksia saatiin kahdeksan, joten vain yksi vastaajista jätti tähän vastaamatta. Vastaajista kolme vastasi kaksikymmentä euroa sopivaksi vuokrahinnaksi. Kaksi vastaajaa vastasi sopivaksi vuokrahinnaksi kaksikymmentäviisi euroa, kun taas yksi vastaaja vastasi viisitoista euroa. Näistä vastauksista muodostettiin sanapilvi (kuva 10.) Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, koska ovat käyttäneet hinnoittelupalvelua. (Liite 5.)

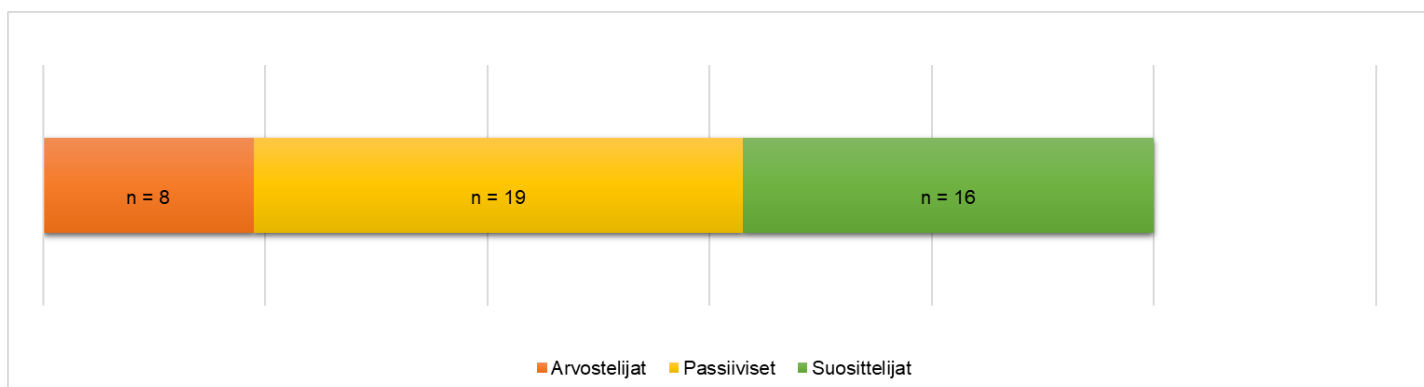


Kuva 10. Vastaajien mielipide sopivasta myyntipöydän vuokrahinnasta (n= 8)

#### 4.5 Tulos suositteluhaluudesta

Kysymys numero yhdeksässä kysyttiin vastaajan suositteluhalukkuutta. Vastauksia tuli neljäkymmentäkolme, joten yksi vastaaja jätti vastaamatta. Suositteluhalukkuutta mitattiin NPS-mittarin avulla (kuva 11.)

NPS-mittarin lukemasta nähdään, että niin sanottuja suosittelijoita oli kuusitoista kappaletta, passiivisia vastauksia yhdeksäntoista ja arvostelijoita oli kahdeksan. NPS-keskiarvoksi saatiin 7,7.



Kuva 11. Vastaajien suositteluhalukkuus (n= 43)

#### 4.6 Vastaajien antamia kehitysehdotuksia

Kysymys numero kymmenessä kysyttiin kehitysideoita avoimen kysymyksen kautta. Vastauksia saatiin jopa kaksikymmentä, joka on 45,45 % vastaajista. Eli melkein puolet vastaajista antoi kehitysideoita. Kuvassa kaksitoista on tehty näistä vastauksista sanapilvi. Vastauksissa toistui kuusi kertaa kirppari-kalle nimisen sovelluksen puute ja tämä kehitysidea toistui eniten vastaajien ideoissa. Tätä sovellusta toivottiin siksi, jotta myyjä voisi seurata myyntiä reaaliajassa sovelluksen kautta. Tämä sovellus on vastaajien mukaan käytössä useammalla kirpputorilla. Vastaajista kolme toivoi edullisempia vuokratuloja sekä hinnoittelupalveluun edullisempaa hintaa, ja näitä ideoita annettiin toiseksi eniten.

Vastauksissa annettiin myös kehitysideoita siisteyteen esimerkiksi lisäämällä koreja myyntipöytiin ja raivaamalla käytäviä avarammiksi, jotta liikkuminen olisi helpompaa. Tämän kaltaisia kehitysideoita tuli kolmanneksi eniten. Ideoita tuli myös ulko-oven automaattivaukseen, joka helpottaisi tavaroitten tuontia myymälään, myös some-mainontaa kaivattiin. Yksi vastaajista ehdotti ”henkilökunta ihastui” rekkiä, jossa voisi olla henkilökunnan nostoja myyntitarjonnasta.

Yksi vastaaja ehdotti, että tavarat jaoteltaisiin tuotekohtaisiin järjestyksiin, jotta tavaroita olisi ostajan helpompi löytää. Yksi vastaaja antoi palautetta henkilökunnan asiakaspalvelusta, joka oli koettu negatiiviseksi ja joka ei suoranaisesti ollut kehitysidea vaan suora palaute asiakaspalvelutilanteesta.



Kuva 12. Sanapilvi kehitysideoista (n= 20)

## 5 Pohdinta

Tutkimuksen pääongelmana oli Lohjan Keskuskirpputorin myyntipöydän vuokranneiden asiakkaiden asiakastytyväisyys. Vastaajien mielestä asiakaspalveluntaso koettiin pääosin hyväksi. Myyntipöydän vuokraaja oli kaiken ikäisiä ja vuokraajat olivat suurimmaksi osaksi vuokranneet myyntipöydän yli kaksi kertaa. Asiakkaat kokivat, että henkilökuntaa oli riittävästi, joten voidaan olettaa, että asiakkaat ovat kokeneet, että heitä on palveltu ripeästi. Tässä kysymysten asettelulla ja väittämien käytöllä Osgoodin sekä Likertin asteikkoa käyttämällä olisi saatu tarkempia ja laajempia vastauksia kysymyksiin. Asiakaspalveluntasosta kysyttäessä olisi siis voinut käyttää enemmän väittämiä, jolloin olisi saatu laajempi ymmärrys siitä, mikä asiakaspalvelussa koettiin hyväksi ja mikä ei.

Kyselylomakkeen tulokset voivat olla sattumanvaraisia, jos vastausprosentti jää pieneksi, tässä olisikin hyvä tarkastella koko tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselylomakkeen tuomien vastausten tarkkuutta (Heikkilä 2014, 28). Tässä tutkimuksessa vastausprosentti jäi pieneksi, joten on hyvä pohtia tulevia mahdollisia kyselyjä, voidaanko tehdä jotain toisin, jotta vastaajia saataisiin enemmän ja näin ollen tutkimuksen tuloksetkin olisivat luotettavampia. Myös kysymysten muotoilulla on vaikutusta validiteettiin. Kyselylomakkeen validius tarkoittaa systemaattista virheisiin puuttumista (Heikkilä 2014, 27). Mahdollisesti seuraavassa kyselyssä onkin syytä käyttää enemmän aikaa kysymysten muotoiluun, jotta tutkimuksessa mitattaisiin juuri sitä mitä on tarkoitus saada selville. Nyt analysointi jäi pintapuoliseksi tulosten läpi käymiseksi Excelillä laadittujen kaavioiden kautta.

Kyselylomakkeella vastaajien ikä oli luokiteltu eri ryhmiin, tässä olisi ollut parempi kysyä suoraan asiakkaan ikää, jolloin olisi voitu ryhmittää vastaajien iät itse vastausten perusteella. Tämä tekniikka olisikin tuonut mahdollisuuden käyttää eri analysointimenetelmiä iän vaikutusta selvittäessä. Kun ikä on luokiteltu valmiiksi ryhmiin, menetetään aina osa informaatiota (Heikkilä 2014, 50).

Myymälän viihtyvyyttä kysyttäessä avointen vastausten määrä oli positiivinen yllätys, koska vastaukset toivat haluttua tietoa juuri siitä, miksi myymälää ei koettu viihtyisäksi. Vastauksien kautta yritys voi tulevaisuudessa vaikuttaa myymälän viihtyvyyteen tekemällä toivottuja parannuksia. Yritys sai myymälän viihtyvyyteen liittyvillä vastauksilla vahvistusta omiin suunnitelmiin, jossa pyritään lisäämään myymälän viihtyvyyttä, kuten valaistuksen lisäämisellä sekä siivouksen lisäämisellä, joka tuo tilan ja avaruuden tuntua.

Hintataso koettiin suhteellisen hyväksi, joitakin hintaehdotuksia annettiin ja ne antavat suuntaa ja tietoa yritykselle asiakkaiden mielipiteestä vuokrahintaa kohtaan. Hinta-laatusuhde vastasi odotuksia yli puolella vastaajista, joka on myös mielenkiintoinen tieto yritykselle. Yritys toivoi kuulevansa

asiakkaiden mielipiteen myyntipöydän vuokrasta, ja tulokset antoivat haluttua tietoa tästä, vaikka yritys ei olekaan suunnittelemassa hintojen muutosta.

Suositteluhaluus keskiarvoksi saatiin 7,7. NPS- mittarilla tehty suositteluhaluus liittyy myös asiakastyytyväisyyteen, joten tähän on yrityksen syytä kiinnittää huomiota seuraavassa asiakastyytyväisyyskyselyssä. Seuraavaan kyselyyn NPS-mittari olisikin syytä laittaa, jotta voidaan vertailla näitä tuloksia keskenään.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Lohjan Keskuskirpputorin johto ja henkilökunta olivat tyytyväisiä tuloksiin ja mahdollisesti tekevät jatkossa asiakastyytyväisyyskyselyjä enemmän tuomaan tietoa asiakkaiden tämän hetken tyytyväisyyden tasosta. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi haluttua alhaisemmaksi, voidaan kuitenkin todeta, että vastaukset olivat suhteellisen positiivisia. Yritys toivoi saavansa kehitysideoita, ja näitä tulikin melkein puolelta vastaajista. Yrityksen johto kertoi toimeksiannon alussa, että on halukas lähtemään toteuttamaan kehitysideoita ja mahdollisesti jatkojalostaa näitä. Yritys on palvellut asiakkaita kaksikymmentävuotta ja tämä oli ensimmäinen kerta, kun yrityksen asiakkaille on tehty asiakastyytyväisyyskysely.

Killström (2020) kirjoittaa, kuinka tärkeää on kuunnella ja kysellä asiakkaiden mielipiteitä sekä tunteita, mitä kipupisteitä asiakkailla on palvelun tai tuotteen suhteen ja reagoida näihin nopeasti. Yritys on ehkäpä käyttänytkin tätä toimintamallia vuosien saatossa asiakkaita palvellessaan ja tämä on mahdollisesti yksi syy siihen, miksi asiakkaat palaavat aina uudestaan Lohjan Keskuskirpputorin asiakkaiksi.

Henkilökohtaisena tavoitteena oli oppia tekemään kyselylomake, sekä pysymään suunnitellussa aikataulussa. Kyselylomakkeen laatiminen opetti sen, että jatkossa kyselylomakkeeseen on syytä käyttää enemmän Likertin sekä Osgoodin asteikon kaltaisia asteikkoja, jolloin vastauksia saadaan enemmän ja laajemmin. Pelkät kyllä ja ei vastaukset eivät välttämättä kerro vastaajien mielipiteitä tarkasti ja siten, tulokset voivat jäädä vajaiksi eikä näitä vastauksia voida mahdollisesti ristiintaulukoida. Vastauksia tulisikin päästä enemmän analysoimaan, esimerkiksi SPSS- järjestelmällä.

Kuten Pöyhönen & kumppanit kirjoittivat (2023) tutkijan sekä tutkittavan suhde riippuu käytettävästä menetelmästä, määrällisessä tutkimuksessa suhde on monesti etäinen ja laadullisessa tutkimuksessa läheinen. Tämä on kirjan mukaan karkea yleistys, koska määrälliseen tutkimukseen aineistoon voidaan soveltaa läheistä analyysiotetta ja yrittää pyrkiä ymmärtämään vastaajan perimmäistä ajatusta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä jäi kokemuksena itselleni etäiseksi. Avointen kysymysten vastaukset auttoivat ymmärtämään vastaajia paremmin, ja koenkin, että kvalitatiivinen tutkimus olisi tutkimusmenetelmänä itselleni luontevampi. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän

aineiston läpikäyminen tosin on todella työlästä, joten kvantitatiivisen aineiston tutkiminen olikin suhteellisen nopeaa.

Aikataulussa pysyminen onnistui ja työ eteni suunnitelmallisesti, eikä viivästyksiä tullut. Olen tähän todella tyytyväinen, koska aikataulu oli suhteellisen tiukka ja työtä riitti jokaiselle viikolle. Tutkimuksen teko oli opinmatkani kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, kyselyn luomiseen, aineiston keräämiseen ja analysointiin. Oli mielenkiintoista nähdä vastauksia ja tehdä näistä kuvia Excelillä. Ymmärrys kysymysten asetteluun sekä kysymystekniikoihin lisääntyi ja jatkossa näihin asioihin on syytä käyttää enemmän aikaa, pohtia tarkemmin mitä tekniikkaa käyttää ja miksi.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakas kokemus työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Harvard Business Review 2023. 10 ways to boost customer satisfaction. Luettavissa: <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction>. Luettu: 1.4.2024.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Henriksson, H. 2024. Kirppiturismi näkyy jo Lohjallakin. Länsi-Uusimaa, 47, s. 9.

Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro. Helsinki.

Innogreen 10.10.2017. Viihtyisä tila lisää myyntiä. Luettavissa: <https://innogreen.fi/2017/10/viihtyisa-tila-lisaa-myyntia/>. Luettu: 2.4.2024.

Kestävän kehityksen edistäminen 2024. Ekologinen kestävä kehitys. Luettavissa: <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/suomi/ekologinen/>. Luettu: 24.3.2024.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Alma Talent. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. s.a. Kartellit ja muut horisontaaliset kilpailunrajoitukset. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kilpailuasiat/kartellit/>. Luettu: 1.4.2024.

Lohjan Keskuskirpputori 2024. Luettavissa: <https://www.keskuskirpputori.com/>. Luettu: 13.4.2024.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Opetushallitus 2024. Kestävän kehityksen keskeiset käsitteet. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/kestavan-kehityksen-keskeiset-kasitteet>. Luettu: 24.3.2024.

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus perusteet ja käytännöt. Alma talent. Helsinki.

Roidu s.a. NPS- mikä se on ja miksi se on tärkeä? Luettavissa: <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>. Luettu: 9.4.2024.



Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Wsoy. Juva.

Ruuska, M. 28.4.2021. Pitkospuu Productions: Asiakastytyväisyyden mittaaminen- mitä yritys siitä hyötyy? Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/asiakastytyvaisyyden-mittaaminen/>. Luettu: 1.4.2024.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo. Latvia.

Tilastokeskus 2020. Yli 70 prosenttia kotitalouksista ostanut tavaraa kirpputoreilta. Luettavissa: <https://tilastokeskus.fi/tup/kokeelliset-tilastot/vertais-ja-jakamistalous/yli-70-prosenttia-kotalouksista/index.html>. Luettu: 1.4.2024.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Ps kustannus. Juva.

Wordart. Luettavissa: <https://wordart.com/>. Luettu: 13.4.2024.

Yle 2023. Käytettyjen vaatteiden kauppoja avautuu kauppakeskuksissa ja jopa lentoasemalla. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20046217>. Luettu: 24.3.2024.

Zeffi. s.a. Mistä asiakastytyväisyys syntyy? Luettavissa: <https://www.zef.fi/fi/blogi/mist%C3%A4-asiakastytyv%C3%A4isyys-syntyy>. Luettu:13.4.2024.

## **Liitteet**

**Liite 1. Lohjan Keskuskirpputorin asiakastyytyväisyyskysely lomake**

Lohjan  
**Keskuskirpputori**

Asiakastyytyväisyyskysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

1. Sukupuoli \*

- Nainen  
 Mies  
 Muu

2. Ikä \*

- 18-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 yli 60

3. Kuinka usein olet vuokrannut myyntipöydän Lohjan Keskuskirpputorilta? \*

- 1 kerran  
 2-3 kertaa  
 yli 4 kertaa

4. Kun viimeksi asioit Lohjan Keskuskirpputorilla, miten asiakaspalvelumme onnistui? \*

- Ei ollut mieleäni  
 Tyydyttävää





8. Mitä mieltä olet Lohjan Keskuskirpputorin myyntipöydän tämän hetkisestä vuokrahinnasta 28€/7 myyntipäivää (iso myyntipöytä + rekki) ? \*

1 2 3 4 5

Kallis

Edullinen

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Lohjan Keskuskirpputoria ystävillesi? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Onko sinulla kehitysideoita Lohjan Keskuskirpputorille? Kuulisimme niistä mielellämme.

---

---

## Liite 2. Saatekirje



Hei!

Olet vuokrannut Lohjan Keskuskirpputorilta myyntipöydän viimeisen vuoden aikana ja olisimme kiinnostuneita kuulemaan mielipiteesi toiminnastamme.

Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä, vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyyminä. Kyselyn on laatinut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija, kysely on osa opiskelijan opinnäytetyötä.

Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua 50€ lahjakortin arvontaan Lohjan Keskuskirpputorille.

Kysely on auki 24.3.2024 asti, ilmoitamme lahjakortin voittajalle henkilökohtaisesti.

Kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/322407CA41B4004A>

Kiitos kun autat kehittämään toimintaamme.

Ystävällisin terveisin

Lohjan Keskuskirpputorin väki

### Liite 3. Tutkimuksen aikataulu

- Viikko 7–8 Yrityksen toimeksiantoa käydään läpi ja suunnitellaan tulevaa asiakastyytyväisyyskyselyä. Perehdytään lähdeaineistoon.
- Viikko 9–10 Laaditaan kyselylomake Webropol-ohjelmiston avulla, testataan myös lomaketta.
- Viikko 11 Saatekirjeen ja kyselyn lähettäminen asiakkaille sähköpostitse. Kysely on auki 11.3.-24.3.2024
- Viikko 12 Lähetetään asiakkaille muistutus sähköpostiviesti kyselyyn vastaamisesta. Kirjoitetaan tutkimukseen asiakastyytyväisyydestä.
- Viikko 13–15 Kyselylomakkeen vastaukset kerätään ja avataan, tehdään taulukoinnin Excelissä.
- Viikko 16–17 Kirjoitetaan tutkimuksen tuloksista, luodaan ja viimeistellään taulukot. Esitetään tulokset toimeksiantajalle.
- Viikko 18 Tarkistetaan ja palautetaan työ.

**Liite 4. Vastaukset avoimeen kysymykseen numero kuusi**

Tavaraa on paljon ja tilat ahtaat.

Tavaraa on vaan liikaa, varsinkin huonekalupuolella.

Siivous, siivous, siivous.

Avaruutta ja valoa lisäämällä. Tavaraa aika paljon käytävillä mikä tekee ahtaan ja epäsiistin tunnelman.

Siisteys ja tilaa kulkea.

Katso edellinen vastaus.

Järjestyksessä, ei liian ahdettua, tuotekohtainen järjestys.

Korottaa vaatteiden myynti hintaa.

Myyntipöytien siivous, yhteneväiset henkarit rekkeihin. Vuokrapöytiin samanlaisia laatikoita, joihin voi laittaa pienet myytävät vaatteet tms. Yhteneväiset infotaulut, johon voi kirjoittaa mitä pöydässä on myynnissä esim. Tyttöjen vaatteet 150 cm.

Parempi sisäilma ja vähemmän tavaroita/myyntipaikka, niin että tavaroita on helpompi käydä läpi. Hyllyissä on monta kertaa suuri kasa tavaraa niin, että alimmat tavarat jäävät ostajilta näkemättä.



**Liite 4. Vastaukset avoimeen kysymykseen numero kahdeksan**

15 €

25 €

Korkeintaan 20 euroa, sillä myynti on hidasta eikä tuotolle oikein tahdo päästä. Työmäärä on suuri. Ymmärrän nyt, miksi ihmiset päätyvät lahjoittamaan omaisuutta kierrätykseen.

25 €

20 €

En osaa oikein sanoa, kun olen 50–50 asiakas.

En osaa sanoa, käytän itse mieluummin hinnoittelupalveluita.

20 €

## Liite 5. Vastaukset avoimeen kysymykseen numero kymmenen

Sovellus, jossa reaaliaikaisesti voi seurata myyntiä pöydässä, nykyinen toimintamalli hyvin vanhanaikainen. Leveämmät käyttävät nykyiset todella ahtaat, parempi näkyvyys pöytiin ja tarjontaan, siistimpi ulkoasu. Nyt enimmäkseen ahdas ja hallimainen.

Esim. Kirpparikalle sovellus, että itse voisi seurata myyntiä ym.

Ulko-oveen automaattiavaus. Hankala tuoda tavaroita myyntiin. Oven liuska myös liukas, varsinkin talvella.

Kirpparikalle-sovellus olisi kätevä. Ainakaan en löytänyt teiltä sieltä, kun yritin etsiä :)

Olisi kiva seurata myyntiä jostakin eli joissakin kirpputoreilla ainakin on sellainen sovellus kuin kirpparikalle, josta pääsee seuraamaan myynnin kulkua ja sitä kautta myös maksetaan nuo myynnit asiakkaalle.

Edullisempi kuukausihinta kuin 99 euroa.

Enemmän koreja pöytiin, että pysyy järjestys. Wc-tilat. Some mainonta

Myyjänä olin todella tyytyväinen minulla oli avaimet käteen palvelu.

Asiakkaana sellainen asia häiritsee, että ammattimyyjien pöydissä samat tavarat vuodesta toiseen. Se jotenkin latistaa fiilistä nähdä ne samat rojut samoissa pöydissä. Voisiko heillä olla oma käytävä? Tai ainakin niin että heidän pitää lajitella tavaroita uudelleen säännöllisesti

Myyntipöydissä liikaa tavaraa. Ei jaksu penkoa. Vuokraajille edellytys, että vaatteet järjestyksessä, eikä liikaa kerralla pöytään. Osissa pöydistä hienosti järjestyksessä ja koottain, silloin löytyy helposti ja ilo hakea.

Ahtauden tuntua paikoitellen, miellyttävämpi jos tilaa olisi enemmän, esim huonekalupuoli ja käytävien kapeus.

Tavarat tuotekohtaisissa järjestyksissä ei asiakaskohtaisesti, jotta tavaroita helpompi löytää ja siistimpää

Kirpputorilla on muutama "vanhempi" henkilö töissä ketkä saivat panostaa asiakaspalveluun, kommunikointi on tyyliä ja töksähtävää usein heidän osaltaan. Kuitenkin kaikkien "nuorempien" kanssa on ollut todella sujuvaa ja ihana tehdä yhteistyötä. Tämä ei nyt ole ikärasismia, kertoisin

kyllä nimet, jos tietäisin ja useamman kerran kirpputorilla käyneenä olen kohdannut samaan ongelmaan. Iso plussa valmiista palvelusta, jossa hinnoittelu ja pöytiin vienti kuuluu hintaan. Tämä on ehdoton pelastus meille päästä turhista tavaroista ja vaatteista eroon.

Enemmän tilaa liikkua hyllyjen välissä. Enemmän koreja, joihin voi selkeämmin järjestellä vaatteita, ei tarvi sotkusta etsiä

Viihtyisyyteen voisi tehdä jotain parannuksia mm. pöytiä siivoamalla. Varmasti muitakin keinoja on.

Viikkohinta voisi olla edullisempi. Esim. sellaiselle, joka on käyttänyt palvelua aiemmin eli "kanta-asiakas".

Hyvien vaatteiden nosto hyllyjen päähän on hyvä juttu mutta voisi olla väljempi "Henkilökunta ihas-tui" rekki, jossa nostoja tarjonnasta.

Minusta olisi hyvä, jos kirpputori ilmoittaisi ajoittain myynti tilityksen asiakkailleen, esimerkiksi tekstiviestillä pöydän nro ja tilitys sillä hetkellä niin asiakas on koko ajan tietoinen mitä on myynti.

Puolesta myynnissä voisi olla edullisemmat hinnat

Olisi kiva päästä seuraamaan omaa myyntiä netissä. eli sellainen äppi on olemassa "kirpparikalle" ainakin mitä muutamat kirpputorit käyttävät.

Olen käyttänyt hinnoittelupalvelua.

Toisella kirpputorilla palveluun on kuulunut myös tavaroiden purku ja hintalappujen poisto, Keskus-kirpputorilla ei - tämän voisi sisällyttää hintaan.

Nitojalla kiinnitetyt hintalaput olivat ikäviä, varsinkin kun ne piti itse poistaa myynnin jälkeen - olisi hyvä käyttää hintalappuja, jotka eivät turmele tavaroita ja ovat helppo poistaa.

Vaatteisiin jäi outo haju kirpparin jälkeen, kirpputorin sisäilmaan olisi hyvä kiinnittää huomiota.

Hinnoittelupalvelun laittamat hinnat olivat myös liian kalliit, edullisimmilla hinnoilla tavara menisin paremmin kaupaksi.