



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Asiakasanalyysi - Case: E-Bogu Finland

Anzhou Yang

7.6.2016



Tekijä Anzhou Yang	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opinnäytetyö otsikko: Asiakasanalyysi - Case: E-Bogu Finland	Sivu- ja liitesivumäärä 32+7
<p>Tämä opinnäytetyö on määrällinen tutkimus, jossa pyritään selvittämään toimeksiantajan E-Bogu Finlandin asiakkaiden tietoja. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi asiakastyytyväisyyttä ja sen hyödyntämistä, sen keruumenetelmiä, sen hyötyjä, sekä sen eri tekijöitä ja vaikuttajia. Työssä käydään tämän teeman lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymistä.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda toimeksiantoyritykselle kehitysideoita, jotka tulevat suoraan heidän omilta asiakkailtaan ja joilla he pystyisivät parantamaan heidän nykyistä myyntiään, sekä liiketoimintaansa.</p> <p>Tämän tavoitteen saavuttamiseksi kirjoittaja kerää teorioistaan yleispätevää ymmärrystä markkinoiden taktiikkoihin ja näiden, sekä tutkimuksesta saatujen palautteiden nojalla kirjoittaja esittää toimeksiantoyritykselleen päteviä kehitysideoita.</p> <p>Opinnäytetyön idean alkuperä lähti kirjoittajan omasta mielenkiinnosta kyseistä markkinaa kohti, sekä hänen tuttavallisuudestaan toimeksiantoyritystään kohti. Kirjoittaja halusi tutustua enemmän yrityksen tuotteiden markkinaan, sekä samalla tuottaa sille hyötyä omalla kontribuutiollaan. Hän toivoo, että tästä opinnäytetyöstä on toimeksiantajalleen suurta hyötyä ja toivoo tämän markkinan kukoistavan Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin 2016 lokakuun ja 2017 maaliskuun välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, ostokäyttäytyminen, Tutkielma	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	E-Bogu Finland	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tavoitteiden rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Asiakastyytyväisyys	3
2.1	Asiakaspalautteen keruumenetelmät	4
2.2	Asiakkaan ennako-odotukset, odotusten saavuttaminen, mittaaminen ja kokemukset	6
2.3	Asiakasuskollisuus	9
2.3.1	Monogaaminen ja Polygaaminen asiakasuskollisuus	10
2.3.2	Asenteeseen perustuva- ja käyttäytymiseen perustuva asiakasuskollisuus 10	
3	Asiakkaan ostokäyttäytyminen	11
3.1.1	Taustatekijät	11
3.1.2	Sisäiset ja ulkoiset tekijät	12
3.1.3	Elämäntyylin tekijät	14
3.1.4	Ostajatyypit	14
3.2	Yrityksen kyky vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen	14
3.2.1	Touchpointin hyödyntäminen ennako-ostovaiheessa	15
3.2.2	Touchpointin hyödyntäminen päätöksenteon vaiheessa	16
3.2.3	Touchpointin hyödyntäminen ostopäätöksen jälkeen	17
4	Teorian yhteenveto	18
5	Asiakaspalautetutkimus	19
5.1	Tutkimusetiikka	19
5.2	Kohde	20
5.3	Tutkimusmenetelmä	20
5.4	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	21
6	Tutkimustulokset ja kehitysehdotukset	21
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	21
6.2	Tulokset	22
6.2.1	Taustatiedot	22
6.2.2	Brändiuskollisuus	25
6.2.3	Asiakkaiden kulutustaso	28
6.2.4	Ostopäätöksen tekijät, arvot ja odotukset	28
6.3	Asiakkaiden kehitystoivomukset	29
7	Pohdinta	30
7.1	Tulosten tarkastelu ja tulkinta	30

7.2	Jatkotutkimuksen ehdotuksia	31
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	31
8	Lähteet.....	33
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Kvantitatiivisen asiakaskyselyn kyselylomake	34
	Suomenkielinen versio	34
	Englanninkielinen versio	37
	Liite 2. Riskien hallintasuunnitelma.....	40
	Liite 3. Viikkotasoinen opinnäytetyön aikataulus.....	40

1 Johdanto

1.1 E-Bogu Finland

E-Bogu Finland on budovarusteita jälleenmyyvä yritys Suomessa. E-Bogu tarjoaa asiakkailleen erilaisia budovarusteita sekä aseettomille taistelulajeille, kuten karatelle ja judolle, että aseistetuille ja jopa suojaruustetuille taistelulajeille esim. laidolle, kendolle ja naginatalle. E-Bogu Finland on luonut sopimuksen E-Bogun kanssa, että E-Bogu Finland saa myydä E-Bogun tuotteita, jos he myyvät eksklusiivisesti vain E-Bogun tuotteita. E-Bogu Finland ei ole osa E-Bogua, mutta heillä on oikeudet myydä E-Bogun tuotteita.

E-Bogu Finland perustettiin vuonna 2014. Heidän pääkonttori sijaitsee Helsingissä. E-Bogu Finlandin perustaja on Taro Ariga. Heidän palvelualueensa sisällä olevat maat ovat Suomi, Pohjoismaat, Baltia, Venäjä ja satunnaisesti muut Euroopan maat. Suomessa he palvelevat noin 400-500 asiakasta, kokonaisuudessa heidän alueella on noin 3000 asiakasta.

E-Bogu on maailman johtava budovarusteita myyvä yritys, jonka pääkonttori on Amerikassa. Heidän toimintansa on maailmanlaajuista ja heillä on tytäryhtiöitä ympäri maailmaa. E-Bogu Finland hankkii tuotteensa E-Bogulta.

Yhteistyökumppaneina ovat eri kansalliset kendoseurat ja liitot, jotka tukevat toisiaan ostamalla E-Bogu Finlandilta budovarusteita.

E-Bogun suurimmat kilpailijat ovat Meijin Budoshop, Nine Circles ja Tozando ja muut budovarusteiden jälleenmyyjät.

E-Bogu Finlandin kilpailijoista Meijin Budoshop on ainoa kilpailija, jolla on kivijalkamyymälä Suomessa. Vaikka Tozando ja Nine Circles molemmat palvelevat suomalaisia asiakkaita, he toimivat Suomen alueella pääsääntöisesti verkkokauppojen kautta. Nine Circlesin pääkonttori on Englannissa, ja Tozandon pääkonttori on Japanissa.

E-Bogu Finlandin tämänhetkinen markkinaosuus kokonaisuudesta on heidän työntekijöiden arviolta keskivertoluokkaa.

Tulevaisuuden näkymillä E-Bogu Finland tavoittelee jatkuvaa ja pitkäjänteistä kasvua vuosi vuodelta. Tällä hetkellä he pyrkivät tehostamaan heidän verkkomyymälänsä toimintaa, sekä laajentamalla varastotilojaan. Tämä lisäisi heidän tuotteidensa saatavuutta, sekä kasvattaisi yrityksen toimintakapasiteettia, jolla he toivoisivat tavoittelemaan lisää asiakkaitaan.



Kuva 1. E-Bogu Finlandin yrityslogo (E-Bogu Finlandin kotisivu 2016)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tavoitteiden rajaus

Pääkysymys jonka yritän selvittää, on: Miten E-Bogu Finland voisi kehittää myyntiään?

Tutkimuksellani pyrin ottamaan selvää E-Bogu Finlandin asiakkailta:

- Mitkä ovat heidän tarpeensa ja arvonsa?
- Kuinka paljon he kuluttavat budovarusteita ja kuinka paljon heidän ostetut budovarusteet tulevat E-Bogulta.
- Mitkä ovat heidän kehitystoivomukset E-Bogulle.

Koska E-Bogu Finland tarjoaa tuotteitaan hyvin monelle eri taistelulajille, niin tässä tutkinnossa rajaan tutkimukseni pelkästään FKA:n lajeihin, eli Finnish Kendo Associationin lajeihin, jotka ovat kendo, iaido, jodo ja naginata.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne tulee etenemään seuraavalla tavalla.

- Johdanto/perehdytys
- Teoria
- Teorian yhteenveto
- Tutkimus ja tulokset
- Pohdinta
- Lähteet ja liitteet

Teoriaosuudessa tulen kertomaan ensin käsitteistä yleisellä tasolla, eli miten nämä käsitteet yleensä toimivat. Teoriaosuudessa kerron vain faktatietoja ja jätän omat pohdinnat myöhempään opinnäytetyön pohdintaosuuteen. Teoriaosuuden jälkeen teen lyhyen yhteenvedon teorian tärkeimmistä piirteistä.

Tämän jälkeen opinnäytetyö siirtyy tutkimustietojen läpikäynnin osuuteen, jossa kuvataan käytettyjä tutkimusmenetelmiä, niiden käyttösyiden perustelu, sekä tärkeimpänä asiana tutkimustulokset. Tämän jälkeen tulee opinnäytetyön pohdintaosuus ja loppusanat.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys eli customer satisfaction (CSAT tai CSat) on termi, joka esiintyy markkinointialalla ja myyntialalla. Asiakastyytyväisyydellä mitataan kuinka hyvin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut kohtaavat tai ylittävät asiakkaiden odotukset.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä mittari, joka tehostaa ja ohjaa markkinoijien, yritysomistajien sekä myyjien toimintaa, sekä auttaa yritystä ymmärtämään heidän asemaansa markkinoilla. Asiakastyytyväisyydellä pyritään positiivisesti vaikuttamaan yrityksen asiakkaiden asiakasuskollisuuteen. (wikipedia.org 2017.)

Usein asiakastyytyväisyys kirjataan prosenttilukuna. Eli tietty prosenttimäärä yrityksen asiakkaista ovat tyytyväisiä tuotteisiimme ja palveluihimme. Prosenttimäärä kertoo myös, kuinka suuren osan asiakkaidemme mielestä tuotteemme vastaavat, tai ylittävät heidän odotuksensa. Tätä numeroa usein verrataan yrityksen tavoitteisiin ja tämän avulla määritellään, että onko yritys saavuttanut asiakastyytyväisyystavoitteensa. (wikipedia.org 2017.)

Nykyään CSAT mittaria hyödynnetään markkinoilla enemmän kuin koskaan.

Tutkimuksessa jossa kysyttiin 200 seniori markkinointipäälliköltä heidän mielipiteitä asiakastyytyväisyydestä niin 71% heistä vastasivat, että asiakastyytyväisyyttä on hyvin tärkeä työkalu heidän työn valvonnassa ja hoitamisessa. Asiakastyytyväisyys on yksi avainmittari yrityksen johdon kannalta ja oikein käytettynä sillä voidaan erottautua muista markkinan yrityksistä ja voittaa heidän suosionsa muiden yritysten yli. (wikipedia.org 2017.)

Asiakastyytyväisyyden tärkeydestä riippumatta maailmassa yritykset eivät vielä hyödynnä saamia tietoa läheskään riittävästi. Buba internationalin tutkimuksen mukaan (englanti, 2009) 90% yrityksistä keräävät asiakaspalautetta, puolet kertovat henkilökunnalleen asiakkaiden mielipiteistä, vain 30% yrityksistä hyödyntävät kerättyä palautetta päätöksien teossa, harmittavan pieni 10% yrityksistä hyödyntävät palautetta yrityksen kasvustrategiassa ja vain vaivainen 5% yrityksistä kertovat asiakkailleen palautteesta saatujen kehitysideoiden seurauksista. Tästä voi päätellä, että maailmanlaajuisesti lähes kaikilla yrityksillä on tilaa parantaa heidän asiakaspalautteen hankintaa ja hyödyntämistä. (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein 2010, 56.)

Asiakastyytyvyyden ylläpitämisellä on yritykselle monenlaisia hyötyä. Se voi toimia suunnanantajana ja CSAT-%:n laskiessa tai noustessa yritys tietää, että ovatko he suoriutuneet hyvin vai huonosti verrattuna menneisiin tuloksiin. (wikipedia.org 2017.)

CSAT-% voi olla joissakin tapauksissa jopa tärkeämpi indikaattori yrityksen kasvusta, kuin yrityksen osakkeet. Esimerkkinä vaikka jonkin yrityksen osakkeet olisivat räjähtävässä nousussa, mutta heidän CSAT-% on jyrkässä alisuhdanteessa niin se vihjaa sitä, että he tekevät hetkellistä voittoa, mutta tämä tapahtuu kovilla tulevaisuuden voittojen kustannuksilla. Tämän takia CSAT-% arvon on pysyttävä korkealla, jotta yritys pystyy takaamaan positiivisen tulevaisuuden itselleen. (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein 2010, 56.)

2.1 Asiakaspalautteen keruumenetelmät

Helpoin tapa miten yritykset saavat tietoon heidän asiakastyytyvyysprosenttinsa on suoraan asiakkailtaan. Yritykset usein pyytävät asiakkailtaan palautetta eri tavoilla. Yleisin tapa saada asiakaspalautetta on kyselyillä, jotka voidaan teettää fyysisesti paperille tai digitaalisesti. Usein yritykset pyrkivät pitämään nämä kyselyt lyhyinä ja ytimekkäinä. Toiset tavat saada asiakaspalautetta voisivat olla esimerkiksi myymälöissä olevat palautelaatikat, asiakkaiden haastattelut, asiakkaiden käyttöanalytiikka, sekä joissakin tapauksissa käytettävyytestit. (kissmetrics.com 2017.)

Palautelaatikat ovat yrityksen kannalta hyvin vaivattomia, sillä ne eivät vaadi paikalla olevaa henkilökuntaa. Asiakas löytää yritysten palautelaatikoita yleensä joko yrityksen myymälöissä, tai erikoistapahtumissa esim. messuilla. Nämä "minikyselyt" ovat erittäin lyhyitä ja usein keskittyvät vain yhden liiketoimialueen seikkaan esim. valikoiman riittävyyteen tms. (kissmetrics.com 2017.)

Jos yritys toivoisi saavan enemmän syvällisempää tietoa, niin auliin asiakkaan haastattelu on erinomainen menetelmä. Haastatteluilla yritys saa usein tietoa, joita he eivät saavuttaisi muilla palautteen hankintakeinoilla ja pääsevät lähes aina ongelmien ytimeen. Tärkein asia haastattelun suorittamisessa on tietenkin tiedon relevanttisuus, realibeliteettisuus, sekä haastateltavan halukkuus. Relevanttisuutta yritystä edustava haastattelija voi taata haastattelun kulun hallitsemisella erilaisilla ohjaavilla kysymyksillä ja varmistaa, että haastattelu pysyy teeman sisällä. Reliaibiliteetin tavoitteena on varmistaa saadun tiedon luotettavuus. Yritys voi pyrkiä parantamaan saadun tiedon luotettavuutta varmistamalla, että haastateltu asiakas ei pysty saamaan minkäänlaisia negatiivisia

seurauksia vastauksiensa takia lupaamalla vastauksien anonyymisuuden. Joissakin tapauksissa yrityksen kannattaa jopa luvata pieniä palkkintoja asiakkaalle vastauksien luotettavuuden takia. (kissmetrics.com 2017.)

Asiakkaiden käyttöanalytiikalla tarkoitetaan asiakkaiden tuotteiden käyttötottumusten seuranta. Yritys voi seurata joitakin asiakkaiden käyttäytymistapoja ja voi saada selville esimerkiksi missä yrityksen nettisivuilla käydään eniten, mitkä tuotteet ovat suosituimpia, tai jopa missä tilauksentekovaiheessa asiakas poistuu yrityksen nettisivuilta. Näillä tiedoilla yritys voi yrittää arvata asiakkaiden kokemuksia esimerkiksi että, jos monet asiakkaat kokevat jonkin vaiheen epämiellyttäväksi ja poistuvat tilanteesta tuolla hetkellä, niin yritys pystyy paikantamaan vaiheen ja ehkä jopa syynkin asiakkaiden poistumisen taustalla. Yleisiä havaintoja voivat olla esim. nettisivujen navigoinnin vaikeus, hidas palvelu, yllättäviä hinnankorotuksia esim. arvonlisäverottomia hintoja tms. Tämä palautteenhankintatapa toimii sekä yrityksen kivijalkamyymälöissä, että heidän nettisivuillaan. (kissmetrics.com 2017.)

Käytettävyytestit ovat usein valvottuja ja tallennettuja tuotteen tai palvelun testauksia, jossa yritys pyytää ulkopuolisen henkilön tai mahdollisesti asiakkaan kokeilemaan heidän tuotettaan tai palveluaan. Erikoispiirteet tämän palautteen saantitavalla ovat asiakkaan reaktiot ja eleet joita hän käyttää testien aikana. Testin aikana asiakas voi yllättyä, ilahtua, turhaantua, olla epävarma tai kokea muita asioita joita yritys ei olisi muuten ottanut huomioon. Käytettävyytestejä suoritetaan hyvin paljon pelialalla jossa henkilöitä pyydetään testaamaan pelejä ja löytämään ongelmia, sillä välin kun valvojat yrittävät arvioida testaajan tyytyväisyyttä peliä kohtaan.

Fyysisten tuotteiden kanssa tätä palautteenhankintatapaa ei käytetä yhtä usein, mutta sillä on kuitenkin usein suuria hyötyjä ja tuo yritykselle monia parannusehdotuksia. (kissmetrics.com 2017.)

Olkoon asiakastyytyväisyyspalautteen hankintatapa minkälainen tahansa niin yritystä tulisi aina kiinnostaa asiakkaiden mielipiteet, kokemukset ja tuotteiden tai palvelujen ongelmat. Mutta kaikkien yli yrityksen kasvun kannalta yritystä kiinnostaa heidän tuotteiden ja palvelujen ongelmien syyt. Ongelman tietäminen ei auta kauheasti, jos sitä ei ymmärretä tarpeeksi että se voitaisiin korjata. Tämän vuoksi monet yritykset pyrkivät hakemaan palautetta sekä yleistettävillä kvantitatiivisilla kyselyillä, että syvällisemmällä kvalitatiivisilla haastatteluilla. (kissmetrics.com 2017.)

2.2 Asiakkaan ennakko-odotukset, odotusten saavuttaminen, mittaaminen ja kokemukset

Farris, Bendle, Pfeifer ja Reibsteinin (2010, 57-58) mukaan ”asiakaskokemusta yleensä mitataan viiden tasoisella asteikolla.”

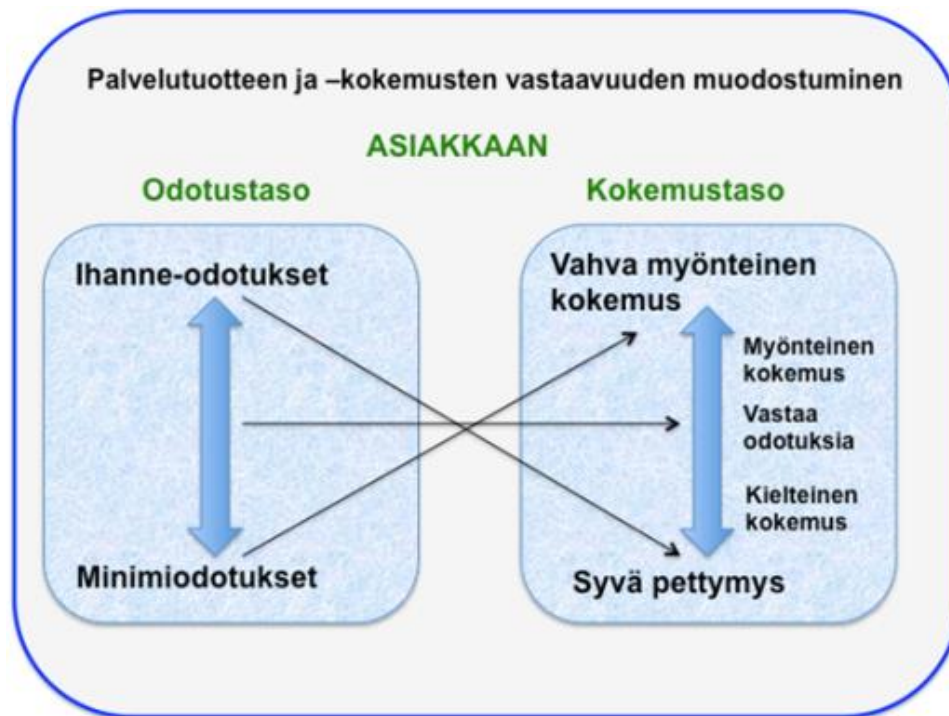
Taulukko 1. Tyypillinen viiden tason asteikko. (marketing METRICS, 57)

Erittäin tyytymättömiä	jonkin verran tyytymättömiä	Eivät ole tyytymättömiä, eikä tyytyväisiä	Jonkin verran tyytyväisiä	Erittäin tyytyväisiä
1	2	3	4	5

Kuten aikaisemmassa kappaleessa 2 mainitsin, asiakkaan tyytyväisyys saavutetaan vasta kun heidän ennakko-odotukset on ylitetty, tai kun niihin on vähintään vastattu.

Asiakkailla on aina jonkinlaiset ennakko-odotukset tuotteita tai palveluja kohtaan, jotkut ovat asiakkaan tiedossa, mutta on myös piilo-odotuksia joita asiakas ei välttämättä itsekkään tiedä. (clientheartbeat.com 2017.)

Jokaikisellä asiakkaalla on omat henkilökohtaiset vaatimustasot ja odotukset. Jos nämä odotukset saavutetaan niin he todennäköisesti tulevat ostamaan samalta yritykseltä uudestaan ja uudestaan, mutta jos näitä odotuksia ei vastata niin asiakas todennäköisesti lopettaa asiakassuhteen kyseisen yrityksen kanssa ja tulee ostamaan tulevaisuudessa muilta yrityksiltä. (clientheartbeat.com 2017.)



Kuva 2. Asiakas kannattaa yllättää positiivisesti. (wordpress.com 2017)

Edellisestä kuvasta näkyvät erinomaisesti erilaiset mahdollisuudet kuinka odotukset voivat vaikuttaa kokemukseen tuotteesta. Mitä korkeammat odotukset sitä parempi tuote pitää olla, jotta yrityksen tuote vastaa asiakkaan odotuksia. Mutta jos asiakkaalla on vähäiset odotukset niin ylihyvä tuote voi olla järisyttävän positiivinen yllätys asiakkaalle, joka tietenkin johtaa korkeaan kokemustasoon. Tämän teorian käänköpuoli on että jos asiakkaalla on korkeat odotukset, mutta tarjotun tuotteen kokemustaso onkin alhainen, niin tästä syntyy syvä pettymys asiakkaalle ja kokemustaso on hyvin alhainen. (wordpress.com 2017.)

Hyvin usein huono asiakaskokemus johtuu yrityksen henkilökunnan asiakasosaamisen puutteesta (Buban international, englanti 2009). Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että joidenkin tutkittujen yritysten numerot olivat laskusuhdanteessa heidän alhaisen asiakasosaamisen takia. Heidän yleisimmät perustelunsa olivat:

1. "emme tunne asiakkaidemme tarpeita riittävästi"
2. ei systemaattista ja mittaavaa asiakkuuksien sitouttamistason-, asiakaskohtaisen kannattavuuden-, asiakkuuden referenssiarvon-, tms. seurantaa.
3. Hallituksen vähäinen kokemus markkinasegmentin kanssa.
4. Yrityksellä on isot muutokset käynnissä, jotka vaikuttavat yrityksen projektiliiketoiminnan harjoittamiseen.
5. "Ei ole osa yrityksen strategiaa."

Tähän kontrastina kasvusuhdanteessa olevat yritykset näyttivät lähes aina hyvää, tai erinomaista asiakasosaamista. He sanoivat:

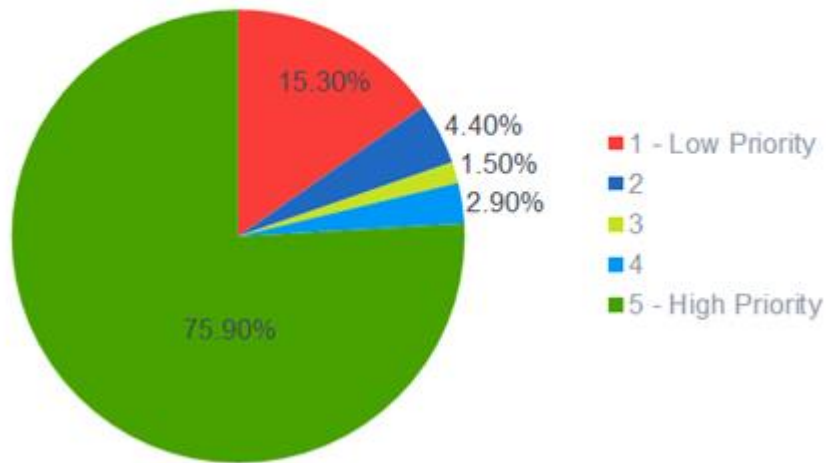
1. Hallitus on jatkuvasti kontaktissa asiakkaisiin ja ”teemme monen asiakkaan kanssa hyvin vuorovaikutteista yhteistyötä ja sparraamme toisiamme.”
2. ”Hallituksessa on jäseniä, joilla on pitkä kokemus asiakasrajapinnasta.”
3. ”Olemme löytäneet tiedonkeruumenetelmät ja jäsentelytavat, joilla pystymme pysymään lähellä asiakkaitamme ja ymmärtämään heidän tarpeet.”

Jotta yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle odotuksenmukaisia tuotteita ja palveluja niin yrityksen on ensin ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Vain tämän jälkeen voi yritys täysitehoisesti pyrkiä täyttämään asiakkaiden odotukset sataprosenttisesti. Aikaisemmassa kappaleessa 2 käytiin läpi erilaisia menetelmiä, joilla yritys pystyisi saamaan selville asiakkaiden ennakko-odotukset. (clientheartbeat.com 2017.) Kestävän kasvun kannalta on yritykselle tärkeätä tunnistaa asiakkaiden odotuksien muutos, mielellään joko heti tai jopa ennakoiden sen tuloa. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä uudestaan mitata asiakassegmenttiensä odotukset ajoittain. Odotusten muutoksia voidaan mitata erilaisilla keinoilla. Jotkut esimerkit voivat olla henkilökunnan havaitsemat muutokset tai trendit ja uudet asiakaspalautteen keruukampanjat. Mutta näistä tekniikoista riippumatta nykymarkkinoilla tilanne on tällainen, Bubab international (englanti, 2009) tutki myöskin erilaisten yritysten kykyä mittaamaan heidän asiakkaidensa asiakastyytyväisyyden ja tarpeiden muutoksia. Saatuaan tietoon asiakkaiden toivomukset yritystä kohtaan niin odotuksien saavuttamisen kuin ylittämisen kannalta on usein kannattavaa rakentaa liiketoiminta sen ympärille, mutta yrityksen on huomioitava, että he eivät aina pysty tarjoamaan sitä mitä asiakkaat toivovat. Näissä tapauksissa yrityksen kannattaa hinnoitella tuote tai palvelu peilaten sen tuottamaan hyötyyn asiakkaalle, mutta on tällaisissa tapauksissa myöskin hyvä huomioida että heti kun tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, yritys riskeeraa asiakkaan tyytyväisyyden ja sen kautta asiakassuhteen jatkuvuuden. (clientheartbeat.com 2017.)

Tuloksina olivat että 19% yrityksistä tunnistavat muutokset etukäteen ja pystyvät kääntämään ne kilpailueduksi, 57% yrityksistä ennakoivat muutokset ja sopeutuvat niihin, sitten 24% yrityksistä väittävät muutoksien tulevan yllätyksinä ja he joutuvat sopeutumaan tarpeiden mukaisesti. Luulisin että tällä on todennäköisesti korrelaatiota siihen, että kuinka moni yritys kerää ja hyödyntää asiakaspalautetta maksimaalisesti. Katso kappale 2.

Menneet asiakaskokemukset ovat todennäköisesti asiakkaille yksi vahvimmista päätöksentekijöistä. Tuoreen tutkimuksen mukaan (Steven MacDonald 2017) 75% johtoportaan ja asiakkuuksien johtajien mielestä asteikolla 1-5, asiakkaiden kokemukset ovat tosiaankin vitos-luokkaa tärkeyden tasolla.

Importance of the Customer Experience to the Organization



Kuva 3. Importance of the customer experience to the organization (Steven MacDonald 2017)

Usein asiakas ei välttämättä pysty tarkalleen muistamaan menneiden asiakaskäyntien tarinoita jokaiseen detailiin asti, mutta kokemusten ”maku” jää aina asiakkaille suuhun, ja tämän maun asiakas voi muistaa jopa 12 vuotta. (customerexperienceinsight.com 2012)

Yritys voi harjoittaa asiakaskokemusstrategiaa, jossa he pyrkivät luomaan asiakkailleen voittamatonta palvelua ja kokemusta, jonka perusteella asiakkaat ostavat tulevaisuudessa pelkästään heiltä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii luomaan asiakkaidensa kanssa tunteellisia yhteyksiä. (superoffice.com 2017.)

2.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on sekä asenteellinen, että käyttäytymisen tottumus suosia yhtä brändiä yli muiden. Tällainen suosio voi johtua kyseisen brändin palvelujen tai tuotteiden tuomasta mielihyvästä, sen kätevydestä, sen erinomaisesta suorituksesta, tai muuten vain kyseisen brändin tuttavallisuudesta ja sen mukavuudesta.

Uskollisuus tiettyä brändiä kohti voi kannustaa enemmän kulutusta, sekä voi vaikuttaa positiivisesti kulutuksen rytmin tasaisuuteen, mutta näiden suorien hyötyjen rinnalla korkea asiakasuskollisuus voi luoda asiakkaasta brändin suosittelijan. Tämä ilmiö usein

tapahtuu hyvin positiivisen asiakaskokemuksen takia, joka voi johtaa brändin positiivisen imagon leviämiseen, joka on yritykselle sekä tehokasta-, että ilmaista mainontaa.

Jotta asiakasuskollisuutta voidaan ymmärtää, on ensin ymmärrettävä että maailmassa on erityyppisiä asiakasuskollisuusmuotoja, sekä asiakasuskollisuudella on eri asteita. Asiakasuskollisuuksien muotoja ovat monogaaminen (yksiavioinen) ja polygaaminen (moniavioinen) asiakasuskollisuus. Sitten tämän jälkeen pitää myöskin ottaa huomioon asiakaskunnan tottumukset, sekä käyttäytyminen. Vasta näiden asioiden jälkeen voi yritys alkaa ymmärtämään mitä asiakasuskollisuus on ja miten sitä voidaan hyödyntää. (prloyaltymarketing.com.)

2.3.1 Monogaaminen ja Polygaaminen asiakasuskollisuus

Odin & Valette-Florence (idealessaywriters.com 2017) kategorisoivat asiakasuskollisuuden kahdella tavalla. Monogaamisella (yksiavioisella) asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakasuskollisuutta, jossa asiakas ostaa joltakin tietyltä brändiltä sataprosenttisesti. Monogaamista uskollisuutta on nykypäivinä lähes mahdotonta löytää, sekä lähes mahdotonta luoda. Lähes kaikki asiakkaat ovat jollakin tavalla polygaamisia. Polygaamisessa (moniavioisessa) asiakasuskollisuudessa asiakas voi suosia jotakin brändiä yli muiden, mutta kuitenkin ei ole uskollinen kellekkään, eli ostaa muiltakin brändeiltä. Esimerkiksi Suomessa on hyvin helppoa löytää henkilö jolla on sekä S-etukortti, että K-plussa kortti, joka ostaa myös monilta muilta er brändeiltä.

Odin & Valette-Florence 2001 (idealessaywriters.com 2017) näkevät monogaamisen asiakasuskollisuuden olevan yritykselle epärealistinen tavoite. Realistisempi tavoite olisi tähdätä polygaamiseen asiakasuskollisuuteen, jossa yritys pyrkii maksimoimaan asiakkaiden kulutuksen kyseisellä segmentillä ja luoda heistä mahdollisimman uskollisia omaa brändiä kohtaan.

2.3.2 Asenteeseen perustuva- ja käyttäytymiseen perustuva asiakasuskollisuus

Griffin (2002) luokittelee asiakasuskollisuuden kahteen tyyppiin. Asenteeseen perustuvaan-, sekä käyttäytymiseen perustuvaan asiakasuskollisuuteen.

Asenteeseen perustuva asiakasuskollisuus pohjautuu asiakkaan omiin arvoihin, joita hän pitää tärkeinä tuotteessa tai palvelussa. Asenteeseen perustuvassa asiakasuskollisuudessa asiakkaan tunteet ovat kriittisessä roolissa. Esimerkkejä tämän tyyppisestä asiakasuskollisuudesta voisi olla henkilöt jotka ostavat vain luomutuotteita

heidän kunnioitusta luontoa kohtaan, tai asiakas joka ostaa vain tietyltä brändiltä, koska hänen puoliso tekee kyseisessä yrityksessä töitä.

Käyttäytymiseen perustuva asiakasuskollisuus on vähemmän teoriaan perustuva asiakasuskollisuustyyppi. Asiakkaat jotka toimivat käyttäytymiseen perustuvalla asiakasuskollisuudella toimivat usein tottumuksien perusteella. He ostavat tutulta brändeiltä joilta he ovat ostaneet ennenkin, jopa silloin kun sama tuote maksaisi vähemmän muualla. Nämä henkilöt ovat tottuneet johonkin tiettyyn brändiin ja laittavat uskollisuutensa siihen. Tällä on paljon tekemistä asiakkaan luottamukseen jonkin yrityksen kanssa. Asiakasluottamus on yritykselle elintärkeä resurssi jota yritys ei missään nimessä saa menettää. Sekä asenteeseen, että käyttäytymiseen perustuvan asiakasuskollisuuden sydämessä asiakasuskollisuus on tärkein tekijä, joka päättää asiakkaan luottamuskohteen. Griffin (2002 idealessaywriters.com 2017.)

3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen koostuu asiakkaan erilaisista elämän seikoista. Taustatekijät, elämäntyyli, sisäiset- ja ulkoiset tekijät, ostajatyypit, kaikki nämä luovat asiakkaan ostokäyttäytymisen.

3.1.1 Taustatekijät

Taustatekijät ovat yritykselle helposti selville saatavia ja mitattavia tietoja. Ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, ammatti, asuinpaikka, perheenkoko, kieli ja jopa uskonto. Tällaiset tiedot voivat ilmi antaa jonkin verran asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, mutta eivät missään nimessä ilmianna kaikkea.

Esim. On perhe jossa vanhemmat, sekä lapset harrastavat sählyä. Heidän lapset kasvavat ja tarvitsevat uudet sählykengät, joten he menevät kauppaan. Jos lapset ovat molemmat naispuolisia niin myyjä ymmärtää näiden taustatietojen perusteella tarjota heille naispuolisille junioreille sopivia sählykenkiä. Mutta mitä taustatiedot eivät kerro on että heidän isä on brändiuskollinen vain Niken kenkiin ja heidän äiti on hyvin kriittinen kenkien esteettisiin piirteisiin, sekä pesun helppouteen.

Tämä on vain esimerkki siitä että taustatiedot ovat vain pinnallisia ja eivät anna kaikkia tietoja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. (verkkovaria.fi 2017.)

3.1.2 Sisäiset ja ulkoiset tekijät

Sisäiset ostokäyttäytymisen tekijät ovat henkilökohtaisia psykologisia tekijöitä. Ne ovat ostomotiivit, ostotarpeet, asenteet ja persoonallisuudet.

Ostotarve voi syntyä paljon aikaisemmin kuin ostomotiivi, mutta ostopäätöstä ei tapahdu ennen kuin molemmat ovat olemassa. Kuten kappaleessa 2.2:ssa mainittiin niin yrityksen on hyvä tietää asiakkaan ostotarpeet, ennen kuin se kehittää heille tuotteita, mutta samoin mainittiin että ei kaikkien ostotarpeet ole samanlaisia. Ostotarpeet voidaan jakaa vielä kahteen alikategoriaan, käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Henkilö joka ostaa markkinan tavallisimman takin teki ostopäätöksen käyttötarpeen perusteella. Hän tällöin osti tuotteen sen käyttötarkoitusta varten ja ei tarvinnut muita piirteitä tuotteeltaan. Henkilö joka ostaa takkia välinetarpeen vuoksi hakisi todennäköisemmin näyttävämpää takkia, jolla hän pyrki viestimään omasta tyylistään. Eli tässä tapauksessa takin ostotarkoitus ei ole sen alkuperäinen tarkoitus, vaan jokin toinen tuotteen tuoma hyöty. Jotkut ostotarpeet ovat jopa asiakkaillekin tietämättömiä. Usemmiten nämä ovat välinetarpeita. Yritykset usein pyrkivät herättämään näitä tarpeita erilaisilla mainoksilla. (verkkovaria.fi 2017.)

Asenteet ovat melko pysyviä tapoja suhtautua erilaisiin asioihin, asenteen perustana ovat tieto, tunne ja elinympäristön vaikutte. Yrityksen on tiedettävä, että minkälainen asenne asiakaskunnalla on heidän palveluja ja tuotteita kohti. Asiakaskunnan asenteeseen yritys voi vaikuttaa suosittelijoilla, sekä hyvillä asiakaskokemuksilla. (verkkovaria.fi 2017.)

VerkkoVarian (verkkovaria.fi 2017) mukaan asiakkaan persoona koostuu hyvin monesta eri asiosta. Fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamenttisuus, tarpeet ja motiivit, lahjakkuus, asenteet, uutuuksien omaksumistapa (innovatiivisuus) ja elämäkokemukset ovat kaikki asiakkaan persoonan rakennuspalloja. Persoona voi tehdä asiakkaasta edelläkävijän. ”Noin 3% ostajista haluavat ostaa tuotteen ensimmäisenä ja ovat valmiita maksamaan siitä hyvin.” (verkkovaria.fi)

Mielipidejohtajat, eli 14% ostajista usein ratkaisevat tuotteen tulevaisuuden ja tekevät ostoksensa sekä edelläkävijöiden käyttäytymisen, että alan kehityksen perusteella. Mielipidejohtajien positiivisen palautteen takana seuraa tuotteen enemmistökuluttajat 70%. He ovat yritykselle tärkein ryhmä, koska suurin osa tuotteiden myynneistä tulee heiltä. Enemmistö ei yleensä itse seuraa alan-, tai tuotteen kasvua, mutta ostavat samat tuotteet kuin muut heidän esimerkkien takia.

Sitten viimeinen ryhmä, eli Matti Myöhäiset muodostavat tuotteen ostomäärästä 13%. He hankkivat tuotteen vasta silloin kun se on ollut markkinoilla jo kauan ja saattavat olla jopa alennuksessa. ”Innovatiivisuus riippuu kiinnostuksesta” (verkkovaria.fi 2017.) Joku voi olla harrastustrendien edelläkävijä, mutta tietotekniikka-alan myöhästelijä. Joku muu voi olla ruokatrendien edelläkävijä, mutta vain enemmistöä musiikkikulttuurissa. Monet yritysten mainostajat hyödyntävät tätä ilmiötä hyväkseen. Esimerkkinä urheiluvarusteita markkinoidaan usein sponsoroimalla jotakuta kuuluisaa henkilöä, joka sitten tulevaisuudessa suostuu mainostamaan tuotteita. Tällaiset markkinointiviestit kiinnostavat erityisesti mielipidejohtajia ja vaikuttavat useimmiten aika paljonkin heidän ostopäätöksiin. Enemmistö saattaa nähdä samasta mainoksesta mikä tällä hetkellä on muodissa. Tällä avulla mainosyritys hyötyy sponsoroinnistaan ja mainosviesti on saatu oikeille kuuntelijoille. Kuinka nopeasti joku ostaa tuotteen riippuu hänen kiinnostuksestaan, joka taas riippuu hänen persoonastaan. (verkkovaria.fi 2017.)

Ulkoiset tekijät, eli sosiaaliset tekijät ovat useimmiten muut ihmiset ja heidän tuomat influenssit. Kaikkia henkilöitä kiinnostaa heidän viiteryhmien mielipiteet heistä, etenkin henkilön läheisimpien mielipiteet. Viiteryhmät voivat olla jäsenryhmiä. jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin henkilö kuuluu. Nämä jäsenryhmät voivat olla esim. Perhe, koululuokka, urheiluseura jne. Jotkut viiteryhmät voivat olla ihanneryhmiä, eli ryhmiä johon henkilö ei kuulu, mutta toivoisi kuuluvan esim. yrityksen hallitus, tai jonkin harrastuksen maajoukkue. Jotkut ryhmät taas puolestaan voivat olla negatiivisia ryhmiä, eli ryhmiä jonne henkilö ei halua, tai haluaa poistua ja pysyä poissa. (Verkkovaria.fi 2017.)

Usein yksi henkilön tärkeimmistä viiteryhmistä on perhe. Lapsuuden ajan ymmärrykset ja tottumukset monesti juureutuvat henkilöön ja seuraavat heitä elämän läpi. (verkkovaria.fi 2017.)

Henkilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myöskin heidän sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuurit. Sosiaaliluokka muodostuu henkilön koulutuksesta, tuloista ja varallisuudesta. Sosiaaliluokat ovat ylä-, keski- ja alaluokka. Suomessa suurin osa ihmisistä kuuluvat keskiluokkaan ja sotien jälkeen luokkaerot ovat vähentyneet. (verkkovaria.fi 2017.)

Verkkovaria.fi (2017) mainitsee, että ”kulttuurilla tarkoitetaan yhteisölle yhteistä elämänmuotoa.” Usein kulttuurien arvot muodostuvat heidän uskonnosta. Suomen kulttuuriset arvot tulevat protestanttisen uskonnon hyveistä esim. Luotettavuus, ahkeruus ja työteliäisyys. Yrityksen asiakaskunnan kulttuurin ymmärtäminen on sekä yritykselle,

että myyjälle hyvin tärkeä taito, jotta hän pystyy toimimaan oikein tavoin erilaisissa kulttuuripiirteissä.

Alakulttuurilla tarkoitetaan valtakulttuurin pienempiä ryhmiä jotka muodostuvat jonkin aatteen ympärille. Tällaiset aatteet yleensä korostavat jonkinlaisia arvoja esim. luonnonsuojelua, tai eläintensuojelua tms. Hyvin usein alakulttuurin määrittää erilaiset musiikkityylit. (verkkovaria.fi 2017.)

3.1.3 Elämäntyylin tekijät

Elämäntyyli muodostuu asiakkaan taustatietojen, sisäisten tekijöiden ja ulkoisten tekijöiden summana. Elämäntyyli käy jokaisen mainitun alueen läpi paremmin kuin sama alue yksinään, koska se laskee mukaan muiden tekijöiden sivuvaikutukset samaan alueeseen. Vaikka jokaisen elämäntyyli on erilainen ja henkilökohtainen, niin tästä riippumatta joitakin yhtenäisyyksiä kuitenkin on. Näiden yhtenäisyyksien mukaan markkinoijat pystyvät segmentoimaan heidän eri asiakaskuntansa ja nämä tiedot ovat myöskin hyvin avustavia yrityksen vision ja strategian laatimisessa. (Verkkovaria.fi 2017.)

3.1.4 Ostajatyypit

Asiakkailla on kaikilla omat ostotavat ja ne voidaan jakaa erilaisiin ostotyyppeihin. Taloudellinen ostaja seuraa tarkasti tuotteen hinta-laatusuhdetta ja pyrkii tekemään taloudellisesti korrekimmän päätöksen ja on valmis käyttämään aikaa päätöksenteossa. Yksilöllinen asiakas tekee suurimman osan päätöksistään välinetarpeiden perusteella, jotka täyttävät ja korostavat hänen henkilökohtaista elämäntyyliään. Shoppailijat kokevat itse ostoprosessin ja kaupassa oleskelun olevan viihtyisää ajanvietettä, mutta innoton ostaja ostaa vain silloin kun ostotarvetta ei voi enää lykätä ja ostos on pakko tehdä. Heille ostaminen on prosessi ja he eivät mielellään käytä siihen paljon aikaa. Sosiaalisille asiakkaille asiakaspalvelu on tärkeää. Hyvä kauppa ja sen henkilökunta osaavat erottaa nämä erilaiset ostajatyypit ja pyrkivät palvelemaan asiakkaitaan tilanteen mukaisesti sopivalla tyylillä. (verkkovaria.fi 2017.)

3.2 Yrityksen kyky vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen

Nykymaailmassa markkinoilla kulkee paljon yrityksiä ja jokainen haluaa enemmän ja enemmän asiakkaita. He haluavat uusia asiakkaita, ylläpitää vanhoja asiakkuuksia, viedä kilpailijoiden asiakkaat ja tehdä niistä omat jne. Mutta miten yritykset tekevät tämän? Vanha sanonta kertoo että ”hyvä tuote myy itse itsensä.” Nykyään tämä teoria ei enää

toimi. (thesmallbusinessforce.com 2017.) Yritykset eivät voi enää innovoida hyvän tuotteen, mainostaa siitä ja toivoa että asiakkaat kiinnostuvat siitä. Yrityksen on oltava aktiivisesti mukana asiakkaiden hankinnassa, jotta he selviävät nykypäivänä.

Kotler, Burton, Deans, Brown ja Armstrong (2013, Wikipedia.org 2017) kertovat, että jokaisen asiakkaan ostopäätöksenteon viiden vaiheen aikana, eli ongelman toteamisen-, tiedon etsimisen-, vaihtoehtojen vertaamisen-, ostopäätöksen teon-, ja ostovaiheen jälkeenkäyttäytymisen aikana **yritys voi vaikuttaa heidän ostopäätökseen touchpointeilla. Tämä toimii sekä B-2-B tilanteissa, että B-2-C tilanteissa.**

Pantano & Milena, 2015 ja Zomerdijk & Voss (2010, Wikipedia.org 2017) määrittelevät touchpointin tarkoittavan hetkiä, jolloin asiakas pääsee kokemaan yritysten palveluiden tai tuotteiden tuomia hyötyjä ja kokemuksia jollakin yrityksen asiakaskontaktikanavalla.

Stein, & Ramaseshan (2016, wikipedia.org 2017) toteavat, että päästyään kontaktiin yrityksen touchpointtien kanssa, asiakkaalla on tilaisuus vertailla ja luoda ymmärrystä yritykseen ja sen tuomiin hyötyihin.

Yritys voi vahvasti vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksenteon vaiheeseen touchpointtien avulla. Tapoja on monenlaisia. He voivat olla jatkuvasti asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa tuotteiden tai palveluiden kokemuksilla jotka peilaavat yrityksen imagoa, jatkuvalla mainostuksella, henkilökunnalla yhteyden ylläpitämisellä, sekä sosiaalisella medialla. (wikipedia.org 2017.)

3.2.1 Touchpointin hyödyntäminen ennako-ostovaiheessa

Tärkein ja tehokkain vaihe johon yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota tässä on asiakkaan ennako-oston vaihe, eli silloin kuin asiakas tajuaa tarvitsevansa tuotetta. Tämä on tärkein vaihe, koska juuri tällöin asiakkaan tiedon etsiminen on korkeimmillaan. Tällöin asiakkaalle voidaan esitellä tuote/palvelu esim. mainonnan-, internetin-, kaverisuhteiden-, perheen, tai jopa puskaradion kautta. (wikipedia.org 2017.)

Varmistaakseen viestin tehokkuuden ja sen kiinnostavuuden asiakasta kohtaan on suositeltavaa, että viesti tuo mukanaan asiaankuuluvia viestejä ja touchpointteja, jotta siitä syntyisi houkuttelevampi. Viesti on myöskin hyvä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, syynä tähän on nyky maailman asiakaskunta, jossa lähes kaikilla on jonkinlainen, tai jopa samaan aikaan montakin eri elektronista laitetta joilla he etsivät tietoa. Näissä tapauksissa

he vaihtelevat jatkuvasti ja nopeasti yhdestä mainoksesta toiseen ja tällöin yrityksen on erottauduttava joukosta ja esittävä asiakkaalle ratkaisu lyhyesti, mutta erittäin iskevästi. Viestin on oltava vuorovaikutteinen ja kiinnostava, jotta saadaan asiakkaan kiinnostus. Näin saadaan asiakkaalle uskomus että tuotemerkin yrityksellä on asiakkaan parhaimmat edut mielessä. (wikipedia.org 2017.)

Fakta on, että yritykset eivät pysty yksipuolisesti vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksentekoon ennako-ostovaiheen aikana, mutta viestin jälkeen he voivat aktiivisesti seurata asiakkaiden tiedonhakuja ja olla jatkuvasti läsnä. (wikipedia.org 2017.)

3.2.2 Touchpointin hyödyntäminen päätöksenteon vaiheessa

Tässä vaiheessa asiakkaan päätöksen tekeminen on paljon suurempi ja yksinkertaisempää kuin ennako-ostovaiheessa. Tässä vaiheessa asiakas on kerännyt kaikki tarpeelliset tiedot ja on vertailujen jälkeen päätenyt viimeisiin lupaavimpiin tuotemerkeihin. Tässä asiakkaan vaiheessa yrityksen touchpoint voi olla asiakkaan luottamuksen ja oston, tai näiden menettämisen tekijä. (wikipedia.org 2017.)

Tässä vaiheessa touchpointit ovat paljon suorasanaisempia ja usein esiintyvät tuotemerkin kaupoista, tai yrityksen toimistoista, tai jopa yrityksen verkkosivuilta. Nämä touchpointit voivat olla kaupan/toimiston/verkkosivun asetelma, touchpoint voi olla henkilöstön tuoma fiilis, se voi olla the-point-of-sale et cetera et cetera. Koko kauppa/toimistotila/verkkokauppa voi toimia touchpointtina, koska nämä tilat tuovat asiakkaalle kaikenlaisia tunnelmallisia kokemuksia, jotka vaikuttavat hyvin vahvasti asiakkaan ostopäätöksentekoon. Kyseiset tunnelmalliset tekijät voivat olla kaupan haju, visuaalinen ulkonäkö, musiikki, sekä asiakkaan mahdollisuudet fyysisesti tutustumaan tuotteeseen. Silloin kun asiakkaat kokevat näitä yritystä edustavia kokemuksia niin tällöin on se hetki, jolloin he päättävät keltä ostaa. (wikipedia.org 2017.)

Tässä vaiheessa yrityksen ei tarvitse yrittää hurmata asiakasta asiakasosaamisella, tai sosiaalisilla taidoillaan. Tässä vaiheessa yrityksen, tai sen edustajan on luotava asiakkaan kanssa hyvä suhde ja yhteisymmärrys. Näin yritys pystyy luomaan asiakkaalle luottamuksen tunteen ja tällä tavalla saada heidän uskollisuutensa. Tätä voi vahvistaa jopa entuudestaan the point of sales:ssa, jos saadaan asiakas kokemaan että hänen valitsemansa ratkaisu tosiaan rauhoittaa ostotarpeensa. (wikipedia.org 2017.)

3.2.3 Touchpointin hyödyntäminen ostopäätöksen jälkeen

Esimerkkejä tällaisista touchpointeista voivat olla yrityksen asiakaspalautekyselyt, takuut, jälkihoidannan tuet ja palvelut, kanta-asiakasohjelmat, jopa laskuttaminenkin on touchpoint joka voi potentiaalisesti pilata tai kruunata menneen ostokokemuksen. Kaikki nämä toimenpiteet ja seikat ovat yrityksen tapoja luoda kestävästi kehittyviä asiakassuhteita kuluttajien ja tuotemerkin välillä. Nämä touchpointit ovat myöskin yrityksen tapa vaikuttaa asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin, jotta asiakassuhde on jatkuva ja sujuva. Yrityksen on myöskin ylläpidettävä jatkuvia touchpointteja ostojen jälkeen, jotta he ilmenevät olevan koko ajan asiakkaiden maailmassa läsnä ja tavoitettavissa. (wikipedia.org 2017.)

4 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään teorian tärkeimmät piirteet fundamentaalisella tasolla läpi ja kertaamme niiden tärkeimmät piirteet yritystä kohti perusteluineen.

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen mittareista ja suurin osa seniori markkinointipäälliköistä toteavat sen tärkeäksi. Se auttaa yritystä ymmärtämään paremmin heidän tämänhetkisen tilanteensa, antaa suuntaa tulevaisuuden kasvua varten, ja toimii kasvun mittarina menneisyyteen. Asiakastyytyväisyys yleensä merkataan yritysten sisällä %-merkillä. Tämä %-määrä kertoo kuinka monen asiakkaan odotuksen yritys on tyydyttänyt, tai ylittänyt.

Jokaisella asiakkaalla on omat odotusten tuotteiden tai palvelun hyötyjä kohti. Riippuen odotusten korkeudesta ja odotuksien kohteen, eli tuotteen tai palvelun tuomasta hyödyn määrästä asiakas voi joko olla pettynyt, tyytyväinen, tai positiivisesti yllätynyt. Riippuen asiakkaan kokemasta hyödyn määrästä verrattuna odotuksiin asiakas voi joko jatkaa asiakassuhdetta, tai lopettaa sen.

Jotta yritykset selviävät markkinoilla heidän on pidettävä asiakkaistaan kiinni tarjoamalla asiakaskunnalleen sopivia tuotteita, jotka täyttävät asiakkaiden odotukset. Jotta tämä on mahdollista yrityksen on ensin saatava selville asiakkaidensa odotukset, jonka jälkeen he voivat rakentaa strategiat ja tuotteet, sekä palvelut näiden tietojen ympärille.

Yrityksellä on monenlaisia eri tapoja saada asiakkailtaan palautetta, sekä tietoja heidän mielipiteisiinsä ja odotuksiinsa yritystä kohti. Asiakaspalautekampanjat ovat nykyään yleisempiä kuin ennen, erillaisia metodeja on monta ja jokaisella on omat erityispiirteet ja hyödyt, mutta paperiset- ja digitaaliset kyselylomakkeet ovat tällä hetkellä markkinoiden suosituimmat tavat. Vaikka nämä kyselylomakkeet ovat yritysten palautteensaamisen perustapa, niin on myöskin hyvä huomioida niiden rajoitteet. Rajoitteita, joita muilla palautteenkyselytavoilla ei välttämättä ole.

Asiakkaan uskollisuus on mitä yritykset haluavat. Uskollisuus voi olla monogaamista, polygaamista, asenteeseen perustuvaa, tai käyttäytymiseen perustuvaa. Nykyään markkinoilla lähes kaikki ihmiset ovat polygaamisia ja yrityksen on pyrittävä ymmärtämään heidän uskollisuuden luovuttamisen kriteerit, jotta he pystyvät luomaan jatkuvia asiakassuhteita.

Asiakkaiden ostokäyttäytymiset ovat kaikilla erilaiset, koska heidän taustatekijät, sisäiset- ja ulkopuoliset tekijät, heidän elämäntyyli ja ostotyypit ovat kaikilla erilaiset. Tämä luo jokaisesta asiakkaasta omantyyppiset asiakkaan omalaatuisilla tarpeilla ja arvoilla, mutta ihmiset ovat kuitenkin tarpeeksi samanlaisia, että heidä voidaan segmentoida eri kokosiin luokkiin. Jotkut tekijät kuten taustatekijät ovat helpommin selvillesaatavia, mutta muut tiedot ovat vaikeampia saada selville ja myyjän on hyvä tietää nämä muutkin, jos hän haluaa menestyä.

Markkinat ovat täynnä ihmisiä nykyään ja kaikki ovat antaneet uskollisuutensa joillekin yrityksille. He ovat pitkälti itsenäisiä tiedon haussa ja myyjien vaikutusvalta on pienentynyt, mutta ei missään nimessä kadonnut. Myyjät ja yritykset voivat vaikuttamaan asiakkaidensa ostopäätöksentekoon lähes kaikissa vaiheissa erilaisilla touchpointeilla. Jotkut vaiheet ovat loppumenestyksen kannalta tärkeämpiä kuin muut, mutta jokainen on kuitenkin tärkeä omalla tavallaan. Touchpointit ovat vuorovaikutusmahdollisuuksia, joita asiakas saa hänen ostopäätöksenteon elinkaaren aikana, joskus jopa ennenkin. Nämä touchpointit tarjoavat asiakkaalle kokemuksia yritysten tuomista hyödyistä ja niiden kokemuksista ja näillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksentekoon.

5 Asiakaspalautetutkimus

Teoriaosuus on nyt takanamme ja voimme alkaa käymään läpi tutkimuksen asioita ja myöhemmin sen tuomia havaintoja.

5.1 Tutkimusetiikka

”**Tutkimusetiikka** on tiedettä tekevän tutkijan ammattietiikka, jonka tarkoituksena on pitää tutkimus ammattitaitoisesti toteutettuna, laadukkaana, luotettavana, avoimena ja rehellisenä sekä se, että tutkimus on todennettu ja että tutkimus on toistettavissa.” (Wikipedia.org 2017.)

Seurasin tutkimuksen aikana säännöksiä, joiden tavoite oli varmistaa tutkimustulosten realibiliteettisuuden, laadun ja rehellisyyden. Tulosten ja materiaalien rehellisyyden varmistin vakuuttamalla ja lupaamalla kohderyhmälle heidän vastaustensa anonyymisuuden. Laadun ja realibiliteettisuuden takaamiseksi tein kysymyksistä hyvin neutraaleja, tarkoittaen että kohderyhmällä ei ollut syytä olla epärehellisiä vastaustensa kanssa. Luotin myöskin hieman budon kulttuuriin, jossa valehtelu ja epärehellisyys on suoraan budon hengen kunnioitusta vastaan. Otanta on myöskin hyvin luotettava sillä

FKA:n jäseniä on vain muutama sata, josta sain hyvän määrän vastaamaan. Vannon myöskin tässä vaiheessa, että kaikki tutkimustulokset ovat minun ymmärtääkseni kaikki totta ja lupaan olla täysin rehellinen tutkimukseen liittyvistä tiedoista ja niiden tuloksista myöskin.

5.2 Kohde

Tutkimuskohteeni oli Suomen FKA:n (Finnish Kendo Association) jäsenet ja muut E-bogu Finlandin asiakkaat. Tavoitteenani oli saada selville heidän mielipiteet, arvot, kokemukset, ostotottumukset, ja heidän uskollisuuden kyseisien budolajien varusteiden brändejä kohti. Eritoten minua kiinnosti yllämainitut tiedot E-Bogu Finlandia kohti, joka toimii tämän työn toimeksiantajana. Yllä mainittujen tietojen lisäksi kysyin kohderyhmältä heidän kehitystoivomuksista E-Bogu Finlandia kohti joita käydään läpi myöhemmissä kappaleissa. Vaikka kohderyhmänä oli Suomen FKA:n jäsenet, niin tutkimusotanta rajoittui suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudun ja lähialueiden jäseniin, mutta saimme jonkin verran vastauksia kauempaakin kuten Hyvinkäältä, Tampereesta ja Oulusta. Saimme jopa vastauksen Budapestista. Nämä kauemmalta tulleet vastaukset tulevat pääsääntöisesti yhdestä tapahtumasta nimeltä Helsinki Kendo Open 29-29.1.2017, johon osallistui FKA:n kendoharrastajia ympäri Suomea ja tuli jopa harrastajia ulkomailtakin mm. Venäjältä, Unkarista, Eestistä ja Espanjasta. Tämä oli otannan kannalta hyvä asia, koska E-Bogu Finland myy myöskin satunnaisesti ulkomaille ja suurin osa näistä mainituista maista kuuluvat heidän asiakaskohdemaihin. Ulkomaalaiset harrastajat tietenkään eivät kuulu FKA:han, katsoen että FKA:n jäsenyys on pääsääntöisesti Suomessa asuville harrastajille.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytin määrällistä tutkimusmuotoa. Tutkimuksen teoriaosuuden sain suurimmaksi osaksi Internet-lähteiden kautta ja kirjallisuuden kautta. Näiden teorioiden perusteella loin paperisen määrällisen kyselylomakkeen, jonka esitin kohderyhmälle ja sain tätä kautta tutkimusmateriaalini kerättyä.

Itse tutkimustulosten pyörittämisen menetelmänä käytin tulosten keskenään vertailuja. Loin havaintojeni mukaisesti segmenttejä joihin kohderyhmän eri henkilöt kuuluvat. Kohderyhmät luotiin heidän eri ostopäätöksentekotekijöiden perusteella, eli taustatiedoilla, sisäisillä-, ulkoisilla-, ja presoonatekijöillä. Työkaluina käytin mm. Wordia ja Exceliä.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen-, eli määrällisen tutkimusmenetelmän, koska pyrkimykseni oli luoda E-Bogu Finlandin asiakasryhmistä yleistettävän kuvan, jolla pystyy saamaan hyvän idean heidän asiakassegmenttien yleisistä piirteistä. En päättänyt mennä liian syväälle, koska se olisi hankaloittanut tutkimusta hyvin paljon, työmäärä olisi ollut liian iso annettuun aikaväliin verraten, joten pidin tavoitteeni realistisena. Minun mielestäni valitsemani tutkimusmenetelmä kyseistä tutkimusta kohti sopii erinomaisesti. Tietenkin sitä pystyy parantamaan, mutta tästä kerron enemmän lopussa pohdintaosuudessa.

5.4 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Aiheen päättäminen ja opinnäytetyön suunnittelu alkoi 2016 syksyllä. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi vasta 2016 loppupuolella ja suurin osa sisällöstä luotiin 2017 maaliskuussa tutkimusmateriaalien saatua. Tutkimusmateriaalien keräämisen suunnittelu alkoi hyvissä ajoin, eli 2016 syksyllä. Kerääminen tapahtui 2017 tammikuusta maaliskuuhun jonka aikana kävin eri pääkaupunkiseudun kohderyhmien treenitilanteissa, sekä sain noin puolet vastauksista Helsinki Kendo Openissa 28-29.2017.

6 Tutkimustulokset ja kehitysehdotukset

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen liitin loppuun sekä englanninkielisen version, että suomenkielisen version.

Vastauksia sain yhteensä 33 kappaletta, joista yksi henkilö oli ulkomailta. Espoon harrastajia oli 17, Helsingistä 7, muista paikoista: Oulu, Lohja, Kuopio, Hyvinkää, Budapest, Kauniainen, Vantaa ja Tampere saatiin yhteensä 9 vastausta.

6.2 Tulokset

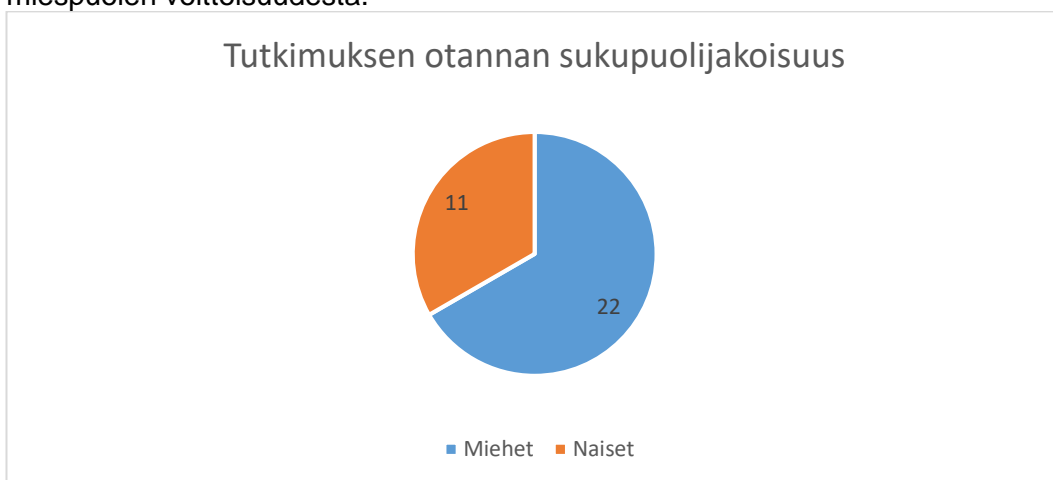
6.2.1 Taustatiedot

Vastausten budoseurojen painotteisuus on seuraavanlainen:

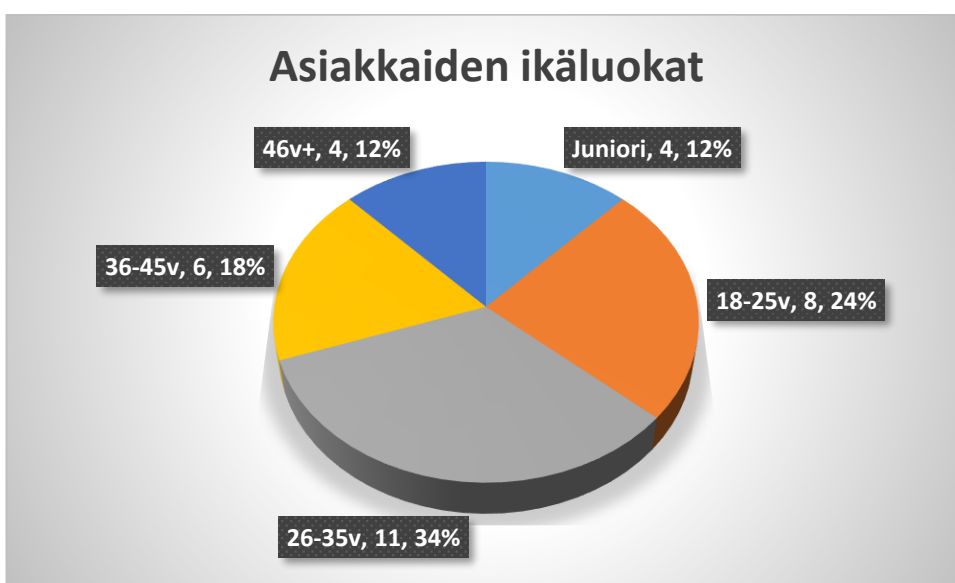
Taulukko 2. Vastauksien määrät per. Budoseura.

	Lebudo	KKTI	Budapest, Fönix	HY	Hokufuu	Tampere	Sho ken kai
Vastaukset	19	6	1	2	3	1	1

Kohderyhmän otanta on vahvasti miespuolinen, tämä todennäköisesti johtuu lajien miespuolen voittoisuudesta.



Kuva 4. Tutkimuksen otannan sukupuolijakoisuus.

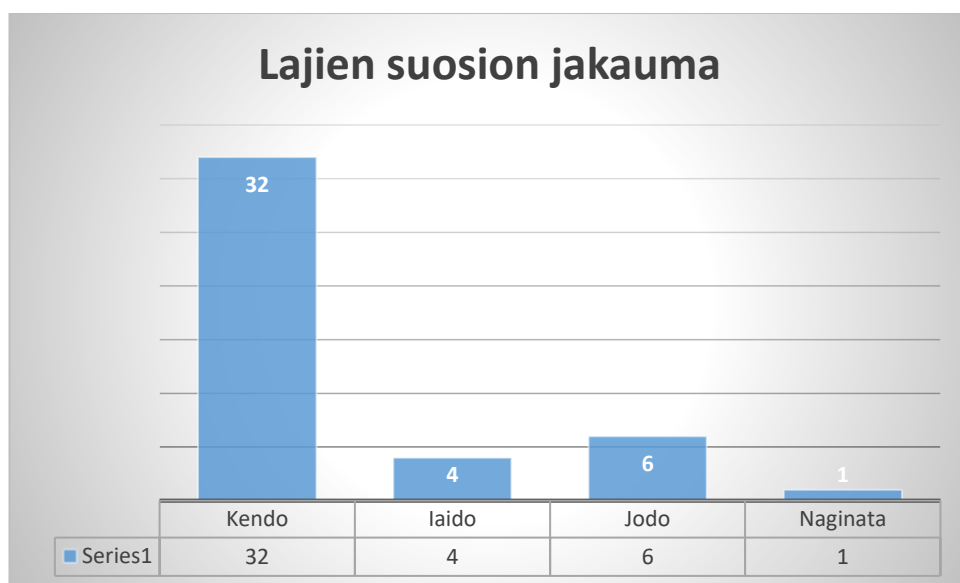


Kuva 5. Asiakkaiden ikäluokat.

Ylhäällä oleva kuva näyttää erinomaisesti kohdeotannan ikäluokkien jakautuman. Eniten populoitu ikäluokka, jossa on yli kolmannes osa asiakkaista on 26-35 vuotiaiden ikäluokka.

Toiseksi suurimmassa luokassa on lähes neljännes osa kaikista asiakkaista, joka on 18-25 vuotiaiden ikäluokka.

36-45 vuotiaiden ikäluokassa on 18% asiakkaista ja sekä junioreita että keski-ikäisiä harrastajia on noin saman verran, eli 12% molempia.



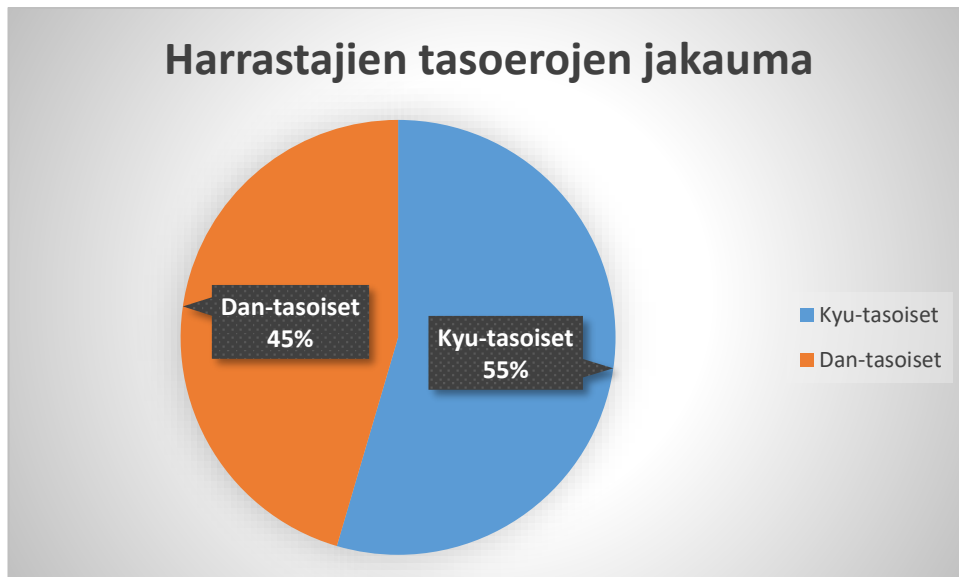
Kuva 6. Lajien suosion jakauma.

Tämän graafin mukaan Kendo on ylivoimaisesti suosituin FKA:n laji. Judo olisi toiseksi suosituin ja Iaido olisi pronssisijalla. Naginata olisi viimeisellä sijalla.

Tämä graaffi ei kuitenkaan kerro FKA:n kaikkien lajien oikeata lajien suosion jakaumaa. Syy miksi kendo on niin korkealla ja muut lajit ovat vähemmistössä johtuvat tutkimusmateriaalin otannasta. Iaido-, judo- ja naginataa harrastavilta asiakkailta ei saatu läheskään toivotun määrän mukaista palautetta. Tämä ongelma johtui näiden henkilöiden tavoittelun vaikeudesta. Esim. Vaikka etukäteen kerroin tapamisten aikataulusta ja materiaalin keruun aikeesta, niin Iaidotreeneissä oli vain kaksi henkilöä.

Omien havaintojeni mukaan joita olen kerännyt viiden vuoden ajan on, että FKA:n lajeista kendo on suosituin laji, toiseksi Iaido, judo kolmanneksi ja naginata neljänneksi. Kendo on selvästi suosituin, mutta Iaidon ja judon harrastajien määrän ero ei ole niin suuri

kuin kendon ero muihin. Naginatana harrastajia on Suomessa huomattavasti vähiten verrattuna muihin lajeihin. Muuta huomioitavaa on kuvan 6:n lukumäärät. Yhteensä palautelomakkeita oli vain 33 kappaletta, mutta kuvan mukaan vastaajia oli yhteensä 43. Nämä ylimääräiset numerot johtuvat siitä, että jotkut asiakkaat harrastavat enemmän kuin yhtä lajia ja merkkasivat enemmän kuin yhden lajin.

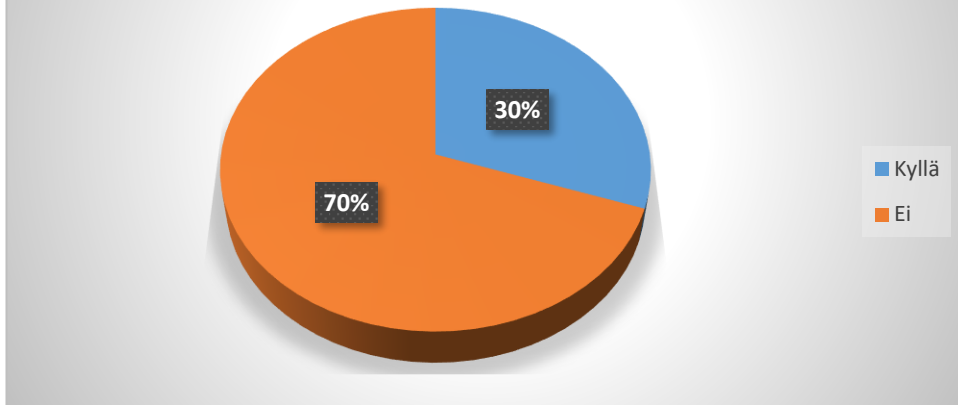


Kuva 7. Asiakkaiden osaamistasojen jakauma

Kendossa, laidossa, Jodossa ja Naginatassa on kaikilla tasoarvo-systeemi, tai vyöarvosysteemi. Kyu-arvot ovat epävirallisia arvoja ja jokaisella maalla on oma kyu-systeemi. Suomessa ensimmäinen kyu arvon jonka harjoittelija saavuttaa on 6.kyu. Tämän henkilö yleensä saavuttaa peruskurssin jälkeen, joka on arvioltaan noin 3kk. Henkilön on treenattava ja graduoitava jokainen kyu kerrallaan, jotka kestävät noin 3kk jokainen, kunnes hän on valmis yrittämään ensimmäistä Dan-arvoa, eli ensimmäistä "mustaa vyötä." Tämä prosessi kestäisi vähintään henkilöltä 21kk. Dan arvot ovat edistyneitä harrastajia jotka ovat harrastaneet lajia, tai lajeja pari vuotta, tai enemmän.

Ylhäällä olevan kuvan mukaan Dan- ja kyu-tasoisten asiakkaiden jakauma on 45/55%, eli kyu-tasoisia on lievästi dan-tasoisia enemmän. Dan-tasoiset asiakkaat ovat vanhempia asiakkaita, joka tarkoittaa, että he ovat sitoutuneempia asiakasuhteeseensa ja ovat ns. kanta-asiakkaita jotka tulevat todennäköisesti tulevaisuudessakin tarvitsemaan lisää varusteita. E-Bogu Finlandin kannattaa keskittyä näiden kanta-asiakkuuksien ylläpitämiseen, parantamiseen, ja uusien kanta-asiakkaiden etsimiseen, mutta E-Bogu Finlandin ei kannata missään nimessä unohtaa heidän muita asiakkaitaan.

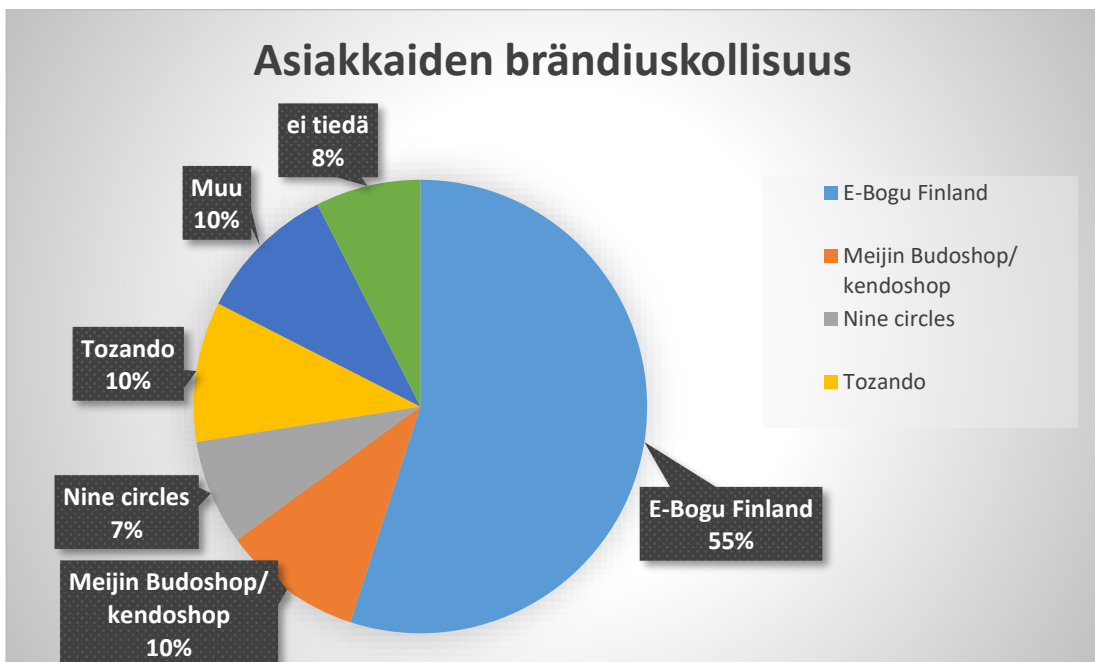
Maajoukkueeringin- tai joukkueen jäsenmäärä



Kuva 8. Asiakkaat jotka ovat maajoukkueeringissä, tai maajoukkueessa.

Yllättävästi 30% vastaajista, eli 10 ihmistä kuuluvat joko maajoukkueeseen, tai rinkiin. Heidän tiedoista ja toiveista kerrotaan enemmän kappaleessa 6.3.3.

6.2.2 Brändiuskollisuus



Kuva 9. Asiakkaiden brändiuskollisuuden jakauma.

Positiivisena yllätyksenä yli puolet (55%) vastaajista merkkasivat E-Bogu Finlandin heidän suosituimmaksi budovarusteiden jälleenmyyjäksi ja kuvan mukaan E-Bogu dominoi heidän omaa markkina-alueitaan. Kuvasta näkyy, että jotkut kuitenkin suosivat muita

jälleenmyyjä, jotka ovat E-bogu Finlandille kilpailijoita, mutta mitä kuvasta ei näy on markkinan polygaamisuus. Moni henkilö merkkasi useammankin vaihtoehdon, joilta he ostavat tuotteitaan. Joten tämän tiedon avulla voidaan päätellä, että vaikka E-Bogu Finlandilla on suurin osa markkinan asiakkaista, niin asiakkaiden uskollisuus ei ole kuitenkaan monogaamisesti E-Bogu Finlandin hallussa. Tämä ilmiö näkyy hyvin vahvasti seuraavassa kuvassa, jossa nähdään miksi asiakkaat ostavat tällä hetkellä heidän tarjoajiltaan.

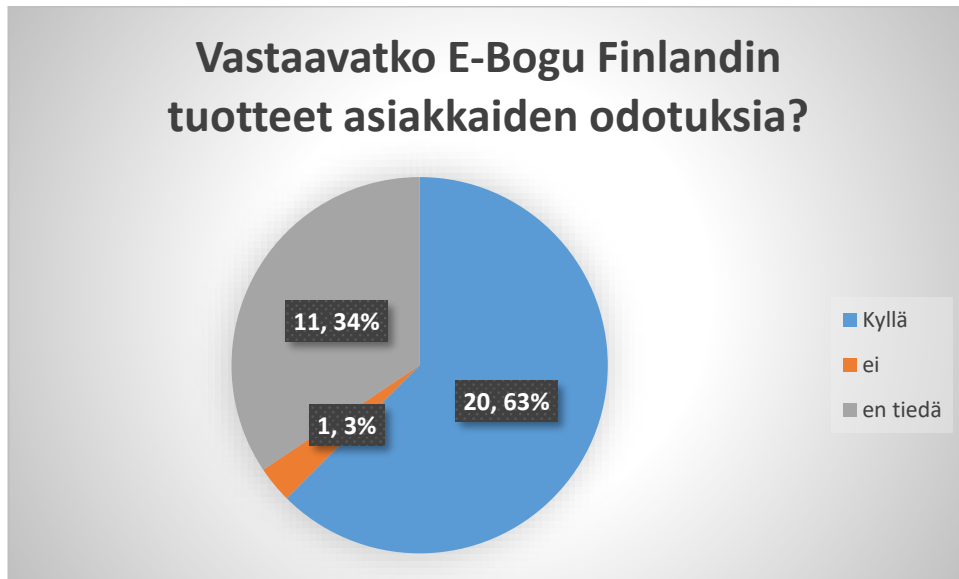


Kuva 10. Asiakkaiden ostopäätöksen syyt.

Kuten kuvasta 10 näkyy, asiakkaat pitävät tuotteidensa saatavuutta, palvelua, hintaa, laatua, ja logistisuuden mukavuutta viitenä tärkeimpänä ostopäätöksen tekijänä. Hyvin kiinnostava huomionkohde on, että tämän graafin mukaan kukaan asiakkaista eivät pidä tuotemerkkiä, eli brändiä mitenkään tärkeänä kriteerinä, tarkoittaen että tällä markkinalla tuotemerkit eivät ole lainkaan tärkeitä asiakkailleen.

Tutkimuksessa kysyttiin myöskin syitä heiltä, jotka eivät osta lainkaan E-Bogu Finlandilta. Heidän yleisimmät perustelut viittaavat heidän hyviin kokemuksiin toisten kauppojen tuotteista ja joissakin tapauksissa he ostavat muilta yrityksiltä, koska heidän ystäväharrastajat ovat suositelleet jotakin muuta yritystä. Jotkut muut perustelut vetoavat suuremmin E-Bogu Finlandin puutteisiin mm. joidenkin mielestä E-Bogu Finlandin valikoima ei ole riittävä, muut henkilöt vetoavat E-Bogu Finlandin ja muiden yritysten hintaeroon, jotkut mainitsevat E-Bogu Finlandin tuotteiden laatuarvon olevan alhaisempi kuin asiakkaan tarpeen. Joissakin tapauksissa, etenkin japanilaisten miekkojen (iaito &

shinken) kanssa asiakkaat ovat joutuneet ostamaan muilta yrityksiltä, koska E-Bogu Finland ei myy niitä, eli jälleen kerran valikoimaongelma.

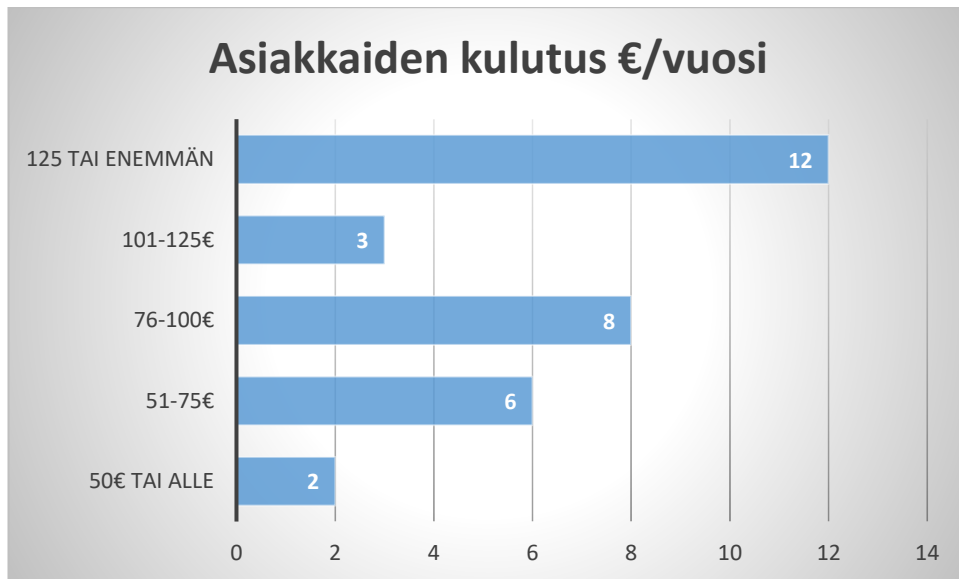


Kuva11. Tuotteiden ja odotuksien vertaussuhde.

Asiakkaat vastasivat hyvin myönteisesti E-Bogu Finlandin tuotteisiin. Suurin osa asiakkaista vastasivat, että E-Bogu Finlandin tuotteet vastaavat heidän odotuksiaan. 3% vastaajista vastasivat kielteisesti ja 34% eivät tiedä. Tämä tarkoittaa, että **E-Bogu Finlandin asiakastyytyväisyysprosentti (CSAT%) on 63%**.

Toinen myönteinen vastaus ja tieto, joka saatiin oli asiakaskunnan sataprosenttinen aulius suosittelemaan E-Bogu Finlandia muillekin, jotkut eivät tieneet, mutta tämä johtuu heidän tämänhetkisen kokemuksen vähäisyydestä.

6.2.3 Asiakkaiden kulutustaso



Kuva 12. Asiakkaiden kulutuksen määrä vuositasolla.

Tutkimusten mukaan moni E-Bogu Finlandin asiakkaista kuluttavat paljon budovarusteita, tai keskiarvoisesti budovarusteita vuodessa. Jotkut kuluttavat kuitenkin vähemmän, tämä johtuu näiden kuluttajien elämäntyylistä, joka vaikuttaa heidän tuotteiden kulutuksen nopeuteen. Esim. laidossa ei tarvitse ostaa uusia miekkoja usein, koska niitä ei käytetä kontaktiharjoituksissa, toisin kuin kendon shinait (bambu miekka.)

6.2.4 Ostopäätöksen tekijät, arvot ja odotukset



Kuva 13. Asiakkaiden tarpeet, arvot ja ostopäätöksentekijät.

E-Bogu Finlandin asiakkaat arvostavat laatua, hintaa, sekä saatavuutta yli muuta. Palvelun laatu, sekä tuotteen eliniän pituus ovat kaksi muuta arvoa, jotka ovat suhteellisen tärkeitä asiakkaille. Jotkut kiinnittävät myöskin muiden arviointeihin ja logistisuuden helppouteen huomiota, mutta tuotemerkki on edelleenkin asiakkaille epätärkeä huomionkohde.

Asiakkailta kysyttiin, että minkälaisia odotuksia heillä tuotteita kohti. Vastauksissa löytyi vähän kaikkea, mutta toistuvimmat odotukset olivat: **korkealaatuisuus sopivalla hinnalla, pitkä elinikä eli kestävyttä, hyvää palvelua ja neuvontaa**, tuotteiden sopivuus, sekä jotkut henkilöt mainitsivat esteettisyyden.

6.3 Asiakkaiden kehitystoivomukset

Viimeisessä ja tärkeimmässä kysymyksessä kysyttiin asiakkailta kehitystoiveita E-Bogu Finlandia kohti. Alhaalla ovat heidän suorat sanat.

- "Jo."
- "Hyvä verkkokauppa."
- "Kasvun rohkeutta ja innovatiivisuutta."
- "Kaikkea samaa, mutta halvempaa ja enemmän."
- "Tarkempia kuvauksia varusteiden ominaisuuksista."
- "Ovaalimuotoinen shinai."
- "Joku paikka, jossa tuotteita voisi testata fyysisesti ja valikoima olisi näkyvillä."
- "Hyvä ja laaja valikoima."
- "Täydet tuotetiedot.com -sivun tapaan. Nyt vain pari sanaa."
- "Tuotesuositteluita treeneissä tms."
- "Iaito, Shinken, Embu quality uniforms."
- "Laajempi valikoima."
- "Toivoisin E-Bogu Finlandilta parempia shinaita, jotka olisivat yhtä hyviä, tai parempia kuin Nine Circlessin."
- "Kevyempiä miekkavöitä."

Vaikuttaisi siltä, että suurin osa toivomuksista vetoavat tuotevalikoiman parantamiseen, sekä tuotetietojen esille tuomiseen.

7 Pohdinta

7.1 Tulosten tarkastelu ja tulkinta

Eli tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että suuri osa E-Bogu Finlandin asiakkaista ovat tyytyväisiä 63%, 60-70% asiakastyytyväisyys on keskivertoluokkaa ja tällä alueella E-Bogu Finlandilla on parantamisen varaa. Myynnin opiskelijana suosittelisin vähintään 80% CSAT% arvoa kaikille yrityksille, joilla se ei ole niin korkealla. Mutta vaikka CSAT% ei ehkä ole ideaali luokkaa, niin jokainen E-Bogu Finlandin asiakas on kuitenkin uskollinen yritystä kohti (100% asiakkaista suosittelisivat.) Tämä on tosi hyvä asia ja kehoitan E-Bogu Finlandia pitämään näistä asiakkuuksista kiinni kaikin voimin.

Tuotevalikoiman kanssa yleisymmärrys jonka sain tutkimukseni myötä oli, että E-Bogu Finlandin asiakkaat toivovat hyvää laatua, hintaa, elinikää ja palvelua. Tämä on ylipäättäänsä hyvin yleinen tapaus monissa markkinoissa, mutta mikä yllätti oli että kukaan asiakkaista eivät välittäneet tuotemerkeistä. Tämä on hyvin epätavallista muilla markkinoilla ja minä uskon tämän tapauksen tapahtuvan tällä markkinalla, koska mikään markkinan yrityksistä ei erottaudu muista kauhean vahvasti tällä hetkellä. Joka ikinen näistä yrityksistä tarjoaa yleispäteviä vaihtoehtoja asiakkailleen, mutta heillä ei ole minkäänlaisia erikoisuuksia tai erikoistumisen aluetta, jolla he erottautuisivat muista. Ehdottaisin heidän erikoistuvan johonkin markkina-alueeseen, tai tuoteperheeseen. Uskoisin tämän strategian tuovan E-Bogu Finlandille paljon hyötyjä.

Ymmärsin E-Bogu Finlandin henkilökunnalta, että he aikovat panostaa heidän verkkokaupan kapasiteettiin. Tutkimustulosten perusteella sanoisin, että tämä on hyvä idea, mutta samalla ehdottaisin E-Bogu Finlandia hyödyntämään tilaa järkevästi, eli asiakkaiden halujen mukaisesti.

Asiakkaiden vastaukset johtavat ymmärtämään E-Bogu Finlandilla olevan liian yleinen ja suppea valikoima. Asiakkaat toivoisivat enemmän varusteita muihinkin FKA:n lajeihin kuin kendoon ja kaikki asiakkaat haluavat enemmän erikoistuotteita, tai edistyneempiä tuotteita omiin lajeihinsa, esim. laitoja ja shinkkeneitä laidoon, sekä enemmän ja parempia jo'ta Jodoon, sekä kendoon ovaalikalvaisia shinaita. Uskoisin tämän olevan yksi mahdollinen tapa erottautua joukosta markkinoilla ja ansaita E-Bogu Finlandille jopa eliitti-, tai erikoisstatuksen.

Mutta tämän jälkeen suosittelisin E-Bogu Finlandia levittämään tuotetietoa enemmän kuin ennen. E-Bogu Finlandin kannattaa viestiä asiakkailleen enemmän heidän uutuuksistaan. Kuten teoriassani totesin, vanha sanonta, jossa hyvä tuote myy itsensä ei enää päde. Tämä tarkoittaa sitä että E-Bogu Finlandin kannattaa mainostaa enemmän. Suosittelisin E-Bogun hyödyntävän messuja/seminaareja, treenien tiedotustilanteita, sekä SoMea (facebook, twitter, kotisivut jne.)

7.2 Jatkotutkimuksen ehdotuksia

Tämän tutkimuksen kautta E-Bogu Finland saa hyvät ideat heidän nykyisestä asiakastytyväisyyden tilasta, heidän asiakaskunnan arvoista ja tarpeista, heidän kehitysalueista, sekä E-Bogu toivottavasti sai tämän tutkimuksen avulla hyviä kehitysideoita tulevaisuutta varten.

Miten tämän tutkimuksen päälle voisi vielä rakentaa olisi kvalitatiivisen tutkinnon suoritus samasta aiheesta, tai samaan aiheeseen liittyvästä teemasta. Kuten mainitsin teoriaosuudessa, määrällinen kyselylomake on tosiaankin yleisin asiakaspalautteen keruumenetelmä yritykselle, mutta sillä on rajoitteita ja alueita johon se ei yletä. Tästä johtuen tutkinnon tulokset ovat yleiskuvaa antavia ja yleistettävää tietoa, mutta syvälinen tieto on jäänyt niukemmaksi. Uskoisin E-Bogu Finlandin hyötyvän kvalitatiivisesta tutkimuksesta hyvin paljon, koska he pääsivät teemaa syvemmälle ja sen kautta saivat lisää hyödyllistä tutkimustietoa, jolla he pystyisivät kehittämään yritystään vielä enemmän.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön prosessin alkuperäisen aikataulun löydätte alhaalta liitteenä. Miten minun käytännön prosessi meni verrattuna suunniteltuun alkuperäiseen prosessiin? Se erosi hyvin paljon.

Alku- ja loppuvaiheet menivät suhteellisesti suunnitelmien mukaisesti, mutta keskivaiheet eivät menneet kovin suunnitelmien mukaisesti. Tarkoitan täällä, että opinnäytetyön tekeminen ei ollut jatkuvaa alusta loppuun ilman taukoja. Eteneminen oli alkupuoliskolla vähäistä, keskivaiheessa en kirjoittanut lähes mitään ja viimeisillä viikoilla sidoin itseni tietokoneen eteen ja kirjoitin opinnäytetyön kokonaan loppuun. Tästä riippumatta saavutin kuitenkin viimeisen aikarajan, mutta prosessinhallinta ei todellakaan ollut esimerkillistä. Tämä johtui suuresti henkilökohtaisista haasteista ja osittain muista tärkeistä velvollisuustehtävistäni. Kirjoittamisen edistyminen oli tuommoinen, mutta muut

suunnitelmat menivät lähes täysin suunnitelmien mukaisesti. Keräsin materiaalit suunnitellun ajan sisällä ja niiden läpikäynti tapahtui jopa ennen aikataulua.

Eli loppujen lopuksi ainoa asia, joka ei mennyt suunnitelmien mukaisesti opinnäytetyössä oli kirjoitustahdin suunnitelma. Kaikki muut menivät suunnitelmien mukaisesti, tai hyvin sinne päin.

Tämän opinnäytetyön aikana sain tilaisuuden oppia uudestaan vanhoja opittuja teorioitani, mutta vain eri lähteistä, sekä opin myöskin paljon uusia asioita, jotka vievät ymmärrystäni teemasta eteenpäin. Uskon, että kertyneet opinnot koulun kautta plus uudet tiedot, jotka olen saanut opinnäytetyön kautta summaavat ymmärrykseni teemasta suhteellisen korkeaksi, mutta tiedän myöskin, että en läheskään tiedä teemasta kaikkea ja olisin hyvin kiinnostunut oppimaan tästä lisää.

8 Lähteet

<http://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>.

<https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/asiakkaan-odotustaso/>.

<http://blog.clientheartbeat.com/customer-expectations/>.

<https://blog.kissmetrics.com/best-ways-to-get-feedback/>.

https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction.

<http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>.

<http://www.idealessaywriters.com/buying-behaviour-what-are-the-forms-of-customer-loyalty-how-are-these-types-of-loyalty-related-how-can-marketers-use-customer-loyalty/>.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54.

<http://www.thesmallbusinessforce.com/blog/1113/sales-myths-a-good-product-sells-itself-and-selling-is-easy/>.

<https://www.allbusiness.com/can-a-product-sell-itself-15479787-1.html>.

Farris, P. Bendle, N. Pfeifer, P. & Reibstein, D. 2010. Marketing METRICS. The Definitive. Guide to Measure Marketing Performance. Second Edition. FT Press. New Jersey.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Touchpoint>.

Liitteet

Liite 1. Kvantitatiivisen asiakaskyselyn kyselylomake

Suomenkielinen versio

1. Nimi: _____

2. Sukupuoli Mies Nainen

3. Ikä: Juniori 18-25v 26-35v 36-45v 46+

4. Seura:

5. Kaupunki:

6. Mitä FKA:n lajeja harrastat?

Kendo Iaido Jodo Naginata

7. Vyöarvo (päälaji): Kyu Dan

8. Oletko maajoukkueeringissä tai maajoukkueessa? (mikä tahansa FKA:n laji):

Kyllä Ei

9. Keltä ostat budovarusteita pääsääntöisesti?

E-Bogu Finland Meijin Budoshop Nine Circles

Tozando Kendoshop Muu

10. Miksi ostat heiltä? Valitse yksi tai useampi.

Laatu Hinta Saatavuus Palvelu Lähin kauppa

Brändi Kokemus Muu

11. Jos valitsitte muun kuin E-Bogu Finlandin kysymyksessä 9 niin miksi ette valinneet E-Bogu Finlandia?

12. Kuinka paljon rahaa käytät vuosittain budovarusteisiin tai oheistuotteisiin? (€/vuosi)

50€ tai alle 51-75€ 76-100€ 101-125€ 125€ tai enemmän

13. Mihin kiinnität eniten huomiota kun teet ostopäätöksen? Valitse yksi tai useampi kriteeri.

Laatu Hinta Saatavuus Palvelu Lähin kauppa

Brändi Arvioinnit Tuotteen elinikä Muu

*Näillä kysymyksillä selvitämme E-Bogu Finlandin asiakastytyvääisyyttä ja kehitämme E-Bogu Finlandin toimintaa asiakaskeskeisempään suuntaan. **Huom.** Jos et ole E-Bogu Finlandin asiakas niin toivoisimme sinun vastaavan seuraaviin kysymyksiin. Kaikkien mielipiteet ovat meille tärkeitä.*

14. Kun hankit uusia budovarusteita, minkälaisia odotuksia sinulla on?

15. Vastaavatko E-Bogu Finlandin tuotteet odotuksianne?

Kyllä Ei En tiedä

16. Jos vastasit kyllä, tai en tiedä niin siirry seuraavaan kysymykseen, jos vastasit ei niin millä tavalla eivät vastanneet odotuksiasi?

17. Suositteisitko E-Bogu Finlandia muille?

Kyllä

Ei

18. Minkälaisia tuotteita ja palveluita toivoisitte E-Bogu Finlandilta tulevaisuudessa?
Miten toivoisitte E-Bogu Finlandin kehittyvän?

19. Haluatko osallistua arvontaan, jossa on mahdollisuus voittaa ilmainen shinai?

Kyllä

Ei

Englanninkielinen versio

1. Name: _____

2. Gender Male Female

3. Age: Junior 18-25 26-35 36-45 46+

4. Kendo club:

5. City:

6. Which disciplines do you practice?
Kendo Iaido Jodo Naginata

7. Rank: Kyu Dan

8. Are you a member of a national team in any of these budo-arts (Kendo, Iaido, Jodo, Naginata?)
Yes No

9. From whom do you primarily buy your budo equipment?
E-Bogu Finland Meijin Budoshop Nine Circles
Tozando Kendoshop Other

10. Why do you buy from them? Choose one or multiple.
Quality Price Availability Service Logistics
Brand Past experiences Some other reason

11. If you did not choose E-Bogu Finland in question 9 then why did you not?

12. How much money do you spend on budo equipment per year?

50€ or less 51-75€ 76-100€ 101-125€ 125€ or more

13. Which detail do you focus on the most when making your decision to purchase? Choose one or multiple.

Quality Price Availability Service Logistics

Brand Reviews Life span Some other reason

*With these questions we would like to measure the level of satisfaction of E-Bogu Finland's customers, and with your answers we will strive to improve our products and services toward a more customer oriented direction. **Please note** that even if you aren't a customer of E-Bogu Finland, we would still appreciate your contribution of answering to the questions below. All opinions are welcome.*

14. When you are buying new budo equipment, what sort of expectations do you have?

15. Do E-Bogu Finland's products meet your expectations?

Yes No I don't know

16. If you answered yes or I don't know then please proceed to the next question. If you answered no then please tell us why.

17. Would you recommend E-Bogu Finland to others?

Yes

No

18. What sort of new products or services would you wish from E-Bogu Finland in the future? In which way would you like them to develop?

19. Would you like to participate in a lottery for a chance to win a free Shinai?

Yes

No

Liite 2. Riskien hallintasuunnitelma

Riski	Miten varmistan, että riski ei toteudu	Mitä teen jos riski toteutuu
Maajoukkue vie kaiken ajan.	Treenaan tarpeeksi normaalitreeneissä, joten minulla olisi mahdollisuus kieltäytyä maajoukkueen lisätreeneistä, tai vähennän normaalien treenien määriä.	Joudun mahdollisesti vähentämään treenivuorojani, kunnes pääsen takaisin aikataulun tavoitteeseen.
Hallitus vie kaiken ajan.	Teen tehtäväni nopeasti, mutta tehokkaasti pois alta ja en jätä sitä roikkumaan ja kasaantumaan.	Voin tarvittaessa delegoida tehtäviäni muille, jos tarvetta löytyy.
Ulkomaan matka vie aikaa.	Teen tälle aikavälille tarkoitetut tehtävät etukäteen, jotta tehtävät eivät myöhästy.	Pyrin parhaiden kykyjeni mukaisesti korjaamaan tilanteen ja tekisin rastissa olevat tehtävät ASAP.
Sai-rastuminen.	Pidän itsestäni hyvää huolta, sekä fyysisesti, että psyykkisesti.	Joskus tehtäviä pitää myöskin tehdä silloin kun on kuumetta. Elämä on rankkaa.
Elämän haasteet.	Yritän ylläpitää hyvää ja vakaata elämää, jolla ehkäisen ennennäkemättömiä aikaa vieviä yllätyksiä.	Sitten pitää yrittää kieltäytyä mahdollisista tarjouksista ja pysyä aikataulussa.

Taulukko 2. Riskien hallintasuunnitelma

Liite 3. Viikottainen opinnäytetyön aikataulut

Viikko #	Tehtävä	Viikottaiset palautukset	Mitä valmiina viikon lopulta
43	Perehdytys. Opparin työstämistä.	Viikkoraportti.	
44	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruu Kendon syysleirillä. Toimeksiantosopimuksen palautus. Opparin kirjoitusta.	Viikkoraportti. Toimeksiantosopimus.	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen aineisto kerätty. Toimeksiantosopimus on palautettu. Opparin teoria 1/2 valmis.

45	Ensimmäisen version läpikäynti ohjaajan kanssa. Opparin työstämistä.	Viikkoraportti.	
46	Opparin työstäminen.	Viikkoraportti.	
47	Opparin työstäminen.	Viikkoraportti.	Teoria valmiina vertaisarviointia varten.
48	Teorian vertaisarviointi ohjaajan kanssa.	Viikkoraportti.	
49	Opparin työstäminen. Opparin toisen version valmistus.	Viikkoraportti.	Opparin toinen versio valmiina.
50	Toisen version läpikäynti ohjaajan kanssa.	Viikkoraportti.	
51	Loma.		
52	Loma.		
1	Loma.		
2	Loma.		
3	Perehdytys. Opparin työstämistä.	Viikkorapsa.	
4	Opparin työstäminen.	Viikkorapsa.	Tuotos lähes valmis.
5	Vertaisarviointi. Opparin työstäminen.	Viikkorapsa.	
6	Kolmannen oppariversion valmistelu. Opparin työstäminen.	Viikkorapsa.	Kolmas oppariversion valmiina.
7	Kolmannen oppariversion läpikäynti. Loppuprosessin kertaus tunnilla. Opparin työstäminen.	Viikkorapsa.	
8	Loma		
9	Opparin työstäminen.	Viikkorapsa.	Oppari esitysvalmiiksi nelosille.
10	Urkundiin palautus. Opparien esitykset nelosille. Opparin työstäminen.	Palauta työ urkundiin tarkistettavaksi. Työn palautus opettajalle.	Oppari urkundiin ja opettajalle lähetys. Valmistautuminen kypsyysnäytteen.
11	Kypsyysnäyte. Työn julkaiseminen.		Työn julkaisu tehty.

12			
13			
14	Katso arviointisi Winhasta.		Saavutettu 5/5 opparista XD. Bilettykset tehty