
MARKKINOINTI OSANA ASIAKASKOKEMUSTA

Case: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2014

Minna Janhunen



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä	Minna Janhunen	Vuosi 2014
Työn nimi	Markkinointi osana asiakaskokemusta	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää asiakaskokemuksen nykytasoa case-yrityksessä, ja millä keinoilla sitä olisi mahdollista parantaa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. Liikkeelle on tehty syksyllä 2013 markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaa laadittaessa huomattiin, ettei yrityksellä ole tutkimuspohjaista tietoa asiakkaista, vaikka yrittäjällä on vankka kokemuksellinen käsitys asiakaskunnasta.

Toimeksiantajalle tehtiin tämän havainnon pohjalta kaksi opinnäytetyötä. Tässä työssä tarkastellaan yrityksen asiakaskokemusta markkinoinnin ja markkinointiviestinnän näkökulmista. Toisessa työssä painotetaan asiakaskokemusta laajempänä käsitteenä. Molempiin opinnäytetöihin kuuluva tutkimus toteutettiin opiskelijoiden yhteistyönä.

Nykytason selvittäminen toteutettiin kvantitatiivisella, puolistrukturoidulla asiakaskokemuskyselyllä, johon pystyi vastata sekä sähköisesti että paperilomakkeella. Lisäksi työssä hyödynnettiin yrittäjälle tehtyjä vapaamuotoisia haastatteluita sekä havainnointia liikkeestä. Teoriapohjana markkinoinnillisessa osuudessa käydään läpi näkemyksiä markkinoinnista ja sen murroksesta. Tässä teoriassa (markkinointi 3.0) näkökulma on muutettu tuote- ja jopa asiakaskeskeisestä markkinointiajattelusta moniulotteisempaan ja arvolähtöiseen ajatteluun sekä toimitaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa.

Tuloksista voidaan huomata, että jo pienillä tekijöillä voi olla merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen. Tutkimustulokset vahvistavat myös yrittäjän omia näkemyksiä ja kokemuksia.

Avainsanat markkinointi, markkinointiviestintä, asiakaskokemus

Sivut 50 s. + liitteet 34 s.

VISAMÄKI

Business Administration

Customer Relationship Skills and Marketing Management

Author	Minna Janhunen	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Customer Experience and Marketing	

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to determine the current level of the customer experience in the case study company (Luomu- ja herkkukauppa Inki-vääri), and how the experience could be improved. The newest marketing plan was made in the autumn 2013. While creating the marketing plan it was discovered that the company does not have a research-based information about customers. However, the entrepreneur of Luomu- ja herkkukauppa Inki-vääri has a strong experiential understanding of the customer base.

Two separate theses were made to the client based on this perception. This thesis examines the company's customer experience from the point of view of marketing and marketing communications. The other thesis emphasizes customer experience as a broader concept. The research included in the theses was carried out in cooperation with the authors.

The study of the current level of customer experience study was carried out as a quantitative, semi-structured customer experience survey that could be responded in both in an electronically and paper form. In addition, free-form interviews with the entrepreneur and observation of the shop were utilized in this thesis. The theoretical marketing approach consists of an overview of marketing and its upheaval. In this theory (Marketing 3.0) the point of view has changed from a product and even a customer oriented marketing concept to a multidimensional and value oriented thinking and cooperation with the customers.

As a result it can be noted that even small factors can have a significant impact in the customer experience. Results are also in line with the entrepreneur's experience.

Keywords Marketing, marketing communication, customer experience

Pages 50 p. + appendices 34 p.

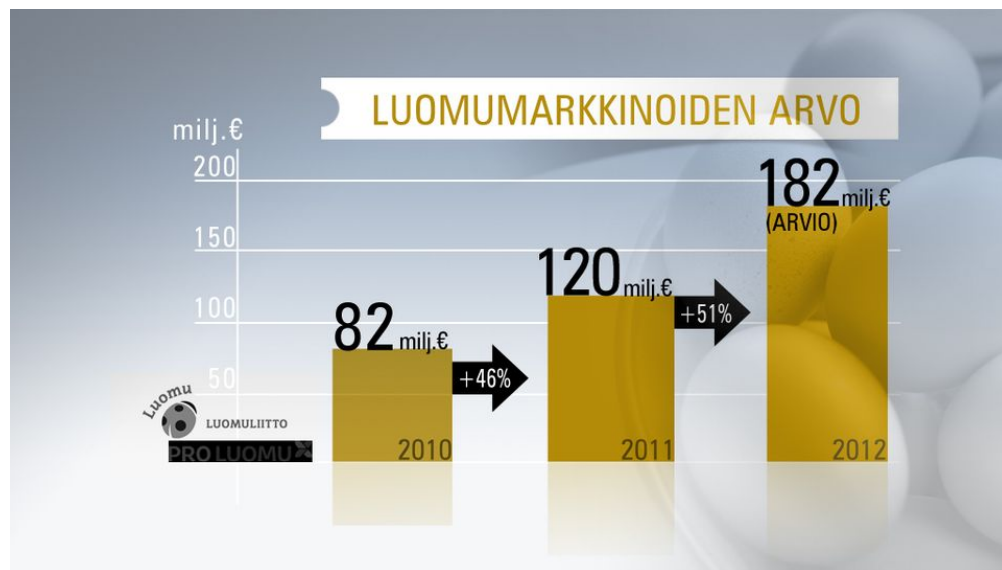
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä käytetyt menetelmät	2
1.2	Työn rakenne	3
1.3	Opinnäytetyössä esiintyvät keskeisimmät käsitteet ja termit	3
2	MARKKINOINTI JA SEN MUUTOS	5
2.1	Viestintä.....	5
2.2	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	6
2.3	Markkinointi	7
2.4	Markkinointiviestintä	9
2.5	Markkinoinnin muutos	10
2.6	Käänteinen markkinointi	12
2.7	Asiakasnäkökulma	15
2.8	Markkinointimix uusiksi	16
2.8.1	Lisäarvo (Customer value).....	18
2.8.2	Kommunikointi (Communication).....	21
2.8.3	Kustannus (Cost to Customer)	22
2.8.4	Mukavuus (Convenience)	23
2.8.5	Esimerkkikokemus	24
3	SOSIAALINEN MEDIA	25
3.1	Sosiaalinen media — Mistä on tarkemmin kyse?.....	27
3.2	Avoin ja vuorovaikutteinen toimintatapa.....	30
3.3	Asiakkaiden tavoittaminen ja mukaan ottaminen somessa	31
3.4	Suurimmat virheet somessa.....	31
4	CASE: LUOMU- JA HERKKUKAUPPA INKIVÄÄRI	33
4.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	36
4.2	Tutkimuksen toteutus	36
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	37
4.2.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	38
4.3	Tulokset.....	39
4.4	Kehitysehdotukset.....	45
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
Liite 1	Asiantuntijahaastattelu, Pauliina Mäkelä, Kinda Oy.	
Liite 2	Asiakaskokemuskysely paperilomake	
Liite 3	Asiakaskokemuskyselyn vastaukset, peruseräraportti	

1 JOHDANTO

Luomukauppa kasvaa ennätystahtia. Esimerkiksi vuonna 2012 luomuruokaa ostettiin yli puolet enemmän kuin edellisellä vuonna. Myöskään luomuruuan toisinaan kalliimpaa hintaa ei useimmiten luomua suosivien asiakkaiden keskuudessa pidetä haittana. (Frilander 2012.)

Luomukaupan kasvuvauhti on ollut huima: vuonna 2010 alan kasvuvauhti oli noin 50 %, ja vuoden 2012 markkinoiden arvon arvioitiin yltyvän noin 200 miljoonaan euroon. Suosituimpia luomuruokatuotteita ovat olleet muun muassa kananmunat, maitotuotteet, vihannekset ja hedelmät. (Frilander 2012.)



Kuva 1. Luomumarkkinoiden kehitys 2010-2012. Kuvalähde: Frilander 2012.

Pienemmät ja luomuruokaan erikoistuneet kauppiat ovat pulassa. Suurimmat ruokaketjut näyttävät elintarvikkeiden hintojen suunnan, ja luomuun erikoistuneiden liikkeiden on ollut hankala saada rahoittajia liiketoiminnalleen. (Maaseudun tulevaisuus 2013.)

Kuluttajat äänestävä myös lompakollaan. Luomutuotteet koetaan kaikesta huolimatta liian kalliiksi. Onko ainoa selittävä tekijä tuotteiden hinta vai voisiko tämä johtua erilaisista asiakaskokemuksista? Millainen asiakaskokemus on juuri tietyllä luomuruokakaupalla ja miten sitä voidaan kehittää myyntiä tukevaksi?

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaskokemusta ja sen merkitystä, kun halutaan erottautua kilpailijoista ja luoda lisäarvoa asiakkaalle etenkin heikentyneessä yleisessä taloustilanteessa. Asiakaskokemus on käytännössä vielä aika uusi ja tuntematon Suomessa. Käsitteenä se tunnetaan, mutta mitä se tarkoittaa käytännössä, on useimmiten käsitetty väärin. Monesti se sekoitetaan asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen. Asiakaskokemus on yksilöllinen kokemus jonka asiakas muodostaa tuntemuksistaan, joita syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja ennen sitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 14.)

Case-yrityksenä opinnäytetyössä toimii Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri. Inkivääri on perustettu vuonna 2011. Tätä ennen liike oli osa Punnitse ja Säästä -ketjua. Yritys irtaantui ketjusta, koska toiminnassa haluttiin käyttää enemmän omaa päätäntävaltaa. Punnitse ja säästä -ketjuun yritys kuului vuodesta 2007. Vuonna 2012 yritystoiminnassa tehtiin sukupolvenvaihdos ja liiketoiminnasta on vastannut yrityksen nykyinen omistaja, Hanna-Leena Rajamäki. Yrityksen perustajana ja P&S-ketjuun kuuluessaan toiminnasta vastasi Rajamäen äiti. (Astikainen 2013.)

Myymälä sijaitsee aivan Hämeenlinnan keskustassa, torin tuntumassa Raatihuoneenkatu 9:ssä. Liikkeen erikoisuutena on myymälässä sijaitseva pieni tee- ja kahvihuone, jossa voi nauttia kupin lämmintä juotavaa edulliseen hintaan ja samalla saada ideoita ja ohjeita tuotteiden käytöstä. Yrityksestä on kerrottu tarkemmin luvussa 4.

Työn tavoitteena on selvittää asiakaskokemuksien nykytasoa yrityksessä ja millä keinoilla niitä olisi mahdollista parantaa markkinoinnin keinoin. Tämä tähtää uusien asiakkaiden hankkimiseen ja niiden sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitoutumiseen. Päätavoitteena on luonnollisesti saada aikaiseksi lisää myyntiä. Nykytason selvittäminen toteutetaan asiakaskokemuskyselyllä, joka on kvantitatiivinen sisältäen myös avoimia kysymyksiä. Kyselyyn voi vastata sekä sähköisesti Internetissä että liikkeessä paperilomakkeella.

Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn? (päättökysymys)
- Miten yrityksen markkinointia/markkinointiviestintää tulisi kehittää?
- Mitä Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakkaat odottavat yritykseltä? Millainen maine ja imago yrityksellä on?

Asiakaskokemusten kartoittamisessa voidaan tutkia monia erilaisia kokemukseen vaikuttavia asioita, esimerkiksi tuotteita ja niiden hinnoittelua, brändiä ja imagoa. Tässä työssä on asiakaskokemuksen laajuuden vuoksi keskitytty pääasiassa yrityksen markkinointiin ja sen kehittämiseen asiakaskokemuksen pa-

rantamiseksi. Toisessa työssä keskitytään yrityksen asiakaspalvelun tasoon ja sen kehittämiseen.

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu sekä teoriaosuudesta että case-osuudesta. Teoriaosassa käsitellään markkinoinnin teoriaa ja siihen liittyviä tekijöitä. Teoriassa käydään läpi markkinoinnin osa-alueita ja murrosta sekä syvennytään tarkastelemaan mitä erilaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa PK-yritykselle.

Case-osuudessa esitellään toimeksiantajayritys ja syvennytään tarkastelemaan teoriaosuudesta käsiteltyjä asioita soveltaen yhteistyöyrityksen tarpeita ja toiveita silmällä pitäen. Tässä osiossa haetaan vastauksia aiemmin mainittuihin keskeisiin kysymyksiin Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin näkökulmasta tarkasteltuina eli kuinka Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin markkinointia ja markkinointiviestintää voitaisiin kehittää asiakaskokemuksen parantamiseksi.

1.3 Opinnäytetyössä esiintyvät keskeisimmät käsitteet ja termit

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yksilöllinen kokemus jonka asiakas muodostaa tunteuksistaan, joita syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja ennen sitä.

Asiakasnäkökulma

Yritys ajattelee toimintojaan asiakkaan näkökulmasta, mitä ne kuluttajalle merkitsevät ja mitä he voivat tarjota.

Brändi

Mielikuvat tuotteista ja tuotemerkeistä.

Imago

Mielikuvat yrityksestä tai organisaatiosta.

Integroitu markkinointiviestintä

Vastaava termi markkinointi 3.0:sta

LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability)

Elämäntapa, joka pohjautuu terveellisyteen ja vastuulliseen kuluttamiseen. Suomessa LOHAS-kuluttajia on noin kolmannes 15–75-vuotiaista. He ovat yleensä korkeasti koulutettuja, mutta tulotaso ei ole muita korkeampi. Suurin osa kuluttajista asuu pääkaupunkiseudulla. Kulutuspäätöksiin tässä ryhmässä vaikuttavat ulkoiset tekijät, esimerkiksi viiteryhmä, kuten perhe, arvot (esimerkiksi terveys ja ympäristöystävällisyys) ja eettinen kuluttaminen, taloudellinen tilanne ja tuotteiden saatavuus.

Luomu

Luomutuotannossa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille.

Markkinointi 1.0

Tuotekeskeinen lähestymistapa. Tuotekeskeisyyden piirteitä: massatuotanto, kustannusten minimointi, tavoitteena saada tuote myydyksi asiakkaalle.

Markkinointi 2.0

Asiakaskeskeinen lähestymistapa. Ajattelutapa on edelleen tuotekeskeinen, mutta segmentoinnilla jo suuri merkitys: asiakkaat nähdään kuitenkin passiivisina informaation vastaanottajina. "Asiakas on oikeassa."

Markkinointi 3.0

Arvolähtöinen ja asiakkaiden kanssa yhteistyöhön pyrkivä lähestymistapa. Asiakkaat aktiivisia ja tiedostavia kuluttajia, he jakavat kokemuksia ja ovat vuorovaikutuksessa sekä muiden asiakkaiden että organisaation kanssa. Kuluttajat tavoittelevat arvoja ja niitä tukevia kokemuksia. Vedotaan kuluttajan tarpeisiin, toiveisiin ja tunteisiin.

Markkinointimix

Esimerkiksi 5P: Tuote (product), hinta (price), jakelu (place), viestintä (promotion) ja henkilöstö (personal) → 5C: Lisäarvo (Customer value), kustannus (Cost to Customer), mukavuus (Convenience), kommunikointi (Communication), kumppanuus (Customer Interfacing)

NPS eli Net Promoter Score

Suositteluhaluuden kysyminen asiakkailta, jossa vastaus annetaan 0-10 asteikolla. Nolla on kaikista epätodennäköisin ja 10 suurin todennäköisyys suositella. Asteikon jakautuminen: 0-6 = Arvostelijat: tyytymättömät asiakkaat, jotka eivät suosittelisi; 7-8 = passiiviset ja neutraalit: ovat tyytyväisiä mutta voivat siirtyä kilpailijalle; 9-10 = Suosittelijat: uskollisia ja sitoutuneita, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat muille.

Sosiaalinen media (some)

Verkkoviestintäympäristö, jossa viestijä on sekä tuottaja että vastaanottaja, viestitään monelta monelle. Jaetaan ilmaisevaan mediaan (blogit, Twitter, YouTube, Facebook ja muut sosiaalisen median sivustot) että yhteisölliseen mediaan (esimerkiksi Wikipedia).

User Generated Content (UGC)

Loppukäyttäjien, asiakkaiden, luoma sisältö.

2 MARKKINOINTI JA SEN MUUTOS

Aiemmin myyjää, tuotetta ja palvelua on pidetty markkinoinnin keskipisteenä. Enää tämä oletus ei kuitenkaan päde. Markkinointiin on alettukin soveltaa muitakin tieteenaloja esimerkiksi psykologiaa, sosiologiaa ja taloustieteitä. Näin kuluttajien käyttäytymistä voidaan ymmärtää entistä enemmän ja hyödyntää näitä havaintoja markkinoinnissa. (Kotler 2005, 6.)

Moni yrittäjä miettii, missä vika piilee, kun myynti laskee, vaikka itse tuotteessa tai palvelussa ei heidän mielestään ole mitään vikaa. Hyvin usein näin onkin: tuote itsessään on mitä mainioin, vaikka tuotekehitys ja uudet innovaatiot harvemmin haitaksi ovatkaan. Hyvä tuotehan myy itse itsensä. Myynnin vähentyessä, mutta tuotteen ollessa edelleen hyvä, kehitystä kaippaa usein juuri markkinointi. Muita merkkejä markkinoinnin kehittämistarpeesta ovat:

- myynnin kasvun pysähtyminen
- myynnin kausivaihtelut (hyvät ja hiljaiset kaudet)
- matala katetaso
- huono kannattavuus tietyissä tuotteissa, asiakassegmenteissä tai jakelukanavissa. (Kotler 2005, 11.)

Vaikka tuote itsessään olisikin hyvä, voi se olla kannattamaton, koska se ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin tai tuota sitä lisäarvoa, jota asiakkaat tavoittelevat. Kun tuote ei mene kaupaksi ja myynti laskee, ollaan usein siinä pisteessä, että aletaan kehittää tuotetta. Yrityksen kehittäminen ei kuitenkaan saisi keskittyä vain tuotekehitykseen, koska asiakas ei ole ostamassa yksittäisiä ominaisuuksia, vaan haluaa ratkaisun tarpeisiinsa. (Selin & Selin 2013, 21.)

Tuotekehityksen lisäksi, tai ennen tuotekehitystään, yrityksen tulisi miettiä ja määritellä seuraavat tekijät:

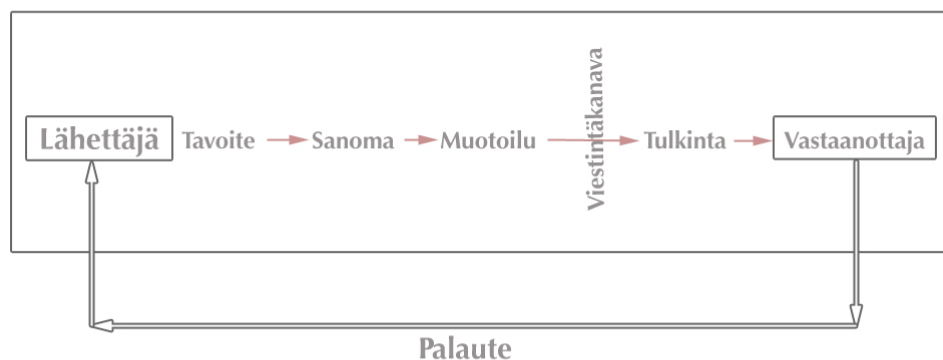
- Minkälainen on paras ja kannattavin asiakkaamme?
- Mistä hyvä kannattavuus koostuu?
- Mitä asiakas ostaa ja miten?
- Miten asiakaskannattavuutta voitaisiin parantaa? (Selin & Selin 2013, 21.)

2.1 Viestintä

Viestintä on kahden tai useamman osapuolen, lähettäjän ja vastaanottajan, välistä tiedon vaihtoa. Tiedon vaihdon ei tarvitse kuitenkaan olla kaksisuuntaista. Viestintä ei myöskään ole vain yhden tyyppistä tiedon vaihtoa, vaan se voi olla sekä sanatonta että sanallista. Sanatonta viestintää ovat muun muassa elekieli ja äänensävyt ja -painotukset. Emme siis vastaanota tietoa ainoastaan puheena tai tekstinä, vaan kaikilla aisteilla. Tutkimusten mukaan viestinnästä

ja vastaanotetusta informaatiosta suurin osa (83 %) välittyy meille näköaistin välityksellä, kuulon avulla reilu kymmenesosa (11 %), hajuaistin välityksellä 3,5 % ja maku- ja tuntoaisteilla noin prosentin kummallakin aistilla. (Karlöf & Helin Lövingsson 2009, 351-352.)

Viestinnän katsotaan sisältävän kolme erilaista mallia: 1) informaation siirto, 2) merkityksen ja 3) yhteisyyden tuottaminen. Viestintä sisältää informoivan asiasisällön, kuten sanojen, lisäksi tunteita ja mielikuvia herättävää sisältöä. Harold Lasswellin tulkinnan mukaan viestintä koostuu lähettäjistä, sanomasta, vastaanottajasta, (käytettävästä) viestintäkanavasta sekä vaikutuksesta (jonka vastaanottaja viestistä saa). (Karvonen 2002; Karlöf & Helin Lövingsson 2009, 352.).



Kuva 2. Viestinnän osatekijät. (Kuvan lähde: Karlöf & Helin Lövingsson 2009.)

Jokainen näistä vaiheista sisältää myös haasteita, jotka saattavat haitata, estää tai vääristää halutunlaisen lopputuloksen muodostumista vastaanottajalla ja näin ollen palautekaan ei välttämättä ole odotetunlainen. Tällaisia esteitä voivat olla muun muassa puutteet ilmaisutavassa, välimatkat ja aikaerot, viestintäkanavan ruuhkaisuus tai pitkät vasteajat esimerkiksi asiakaspalvelussa, ja lähettäjän ja vastaanottajan erilaiset ajatusmaailmat ja tulkintaerot johtuen esimerkiksi sosiaaliluokista ja kulttuurista. Palautteen saamisen ja antamisen esteinä voivat olla vastaanottajan kokemukset ja tulkinnat, ettei sanoman lähettäjä halua tai ole kiinnostunut palautteesta. (Karlöf & Helin Lövingsson 2009, 353.) (Toisaalta palautteen antamattomuuskin on palautteen antamista ja viestintään reagoimista.)

2.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Viestinnällä voidaan ymmärtää tarkoitettavan myös yritysten ja yhteisöjen välistä viestintää. Tämän viestinnän tarkoituksena on informoida organisaation tavoitteista ja toiminnasta organisaation sidosryhmille. (Sanasto n.d.)

Yhteisö- ja organisaatioviestinnässä vuorovaikutusta ja informaation vaihtoa on kyseisen organisaation henkilöiden, henkilöryhmien, yksiköiden lisäksi

myös muun toimintaympäristön ja esimerkiksi sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja rahoittajien välillä (Helsingin yliopisto, yhteisöviestintä 2014).

Yhteisö- ja organisaatioviestintä jaetaan kahteen eri osa-alueeseen: sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yrityksen kannattavuuden ja toimivuuden kannalta sisäisellä viestinnällä on merkittävä rooli, ja se onkin johdon yksi tärkeimmistä tehtävistä: johdon tehtävänä on saada liiketoimintastrategia toimimaan ja toteutumaan käytännössä. Näin ollen sisäisen viestinnän tulee olla tärkeä osa strategiaa ja strategista suunnittelua. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu etenkin tietotyössä ja organisaatorakenteiden monimutkaistuesssa. Ulkoista-kaan viestintää ei saa unohtaa sisäisen viestinnän kustannuksella, sillä ulkoisen viestinnän tarkoituksena on tehdä yrityksestä tai organisaatiosta kilpailijoista edukseen erottuva. Viestinnän on tuettava myös organisaation brändiä. Haasteelliseksi viestinnän, sekä sisäisen että ulkoisen, muodostaa se, että molemmat viestintätavat ovat sekä tiedostettuja että tiedostamattomia. (Sanasto n.d.; Karlöf & Helin Lövingsson 2009, 354.)

Tiedostettua ja suunniteltua, virallista viestintää, ovat muun muassa markkinointi, vuosikertomukset, taloudelliset katsaukset ja yhtiökokoukset. Organisaation viralliseen sisäiseen viestintään kuuluvat yhteisön sisäiset kokoukset, intranet ja esimerkiksi erilaiset suunnitelmat. Tiedostamatonta ja epävirallista viestintää ovat muun muassa sanaton viestintä eli elekieli, asennot, äänenpainotukset. Juoruilu ja kuulumisten vaihto kuuluu myös tähän kategoriaan. Ulkoista tiedostamatonta viestintää ovat esimerkiksi entisten työntekijöiden puheet ja keskustelut entisestä työnantajastaan ja asiakkaiden muille kertomat kokemukset. (Karlöf & Helin Lövingsson 2009, 354.)

Kuten edellä jo mainittiin, kaikella viestinnällä on usein jokin tavoite. Erityisesti markkinointiviestinnässä tavoite-vaiheella on suuri merkitys. Liiketoiminnan ja liiketoimintastrategian suunnittelussa tuleekin ottaa huomioon oleellisena tekijänä myös erilaiset viestintätavat. Viestintästrategian tulee tukea visiota ja tavoitteita, ja se toimii ohjenuorana koko organisaation viestinnälle, sekä ulkoiselle että sisäiselle. Markkinointistrategiassa taas määritellään muun muassa kilpailijat ja sidosryhmät oman toimialan lisäksi. Markkinointiviestinnän ja mainonnan tarkoituksena (osana sekä viestintää että markkinointia) on tavoitteellisesti jakaa informaatiota siten, että se vaikuttaa kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Mediasuunnittelu ja -strategia taas määrittelevät missä, milloin, mihin hintaan ja ennen kaikkea miten tämä viesti saadaan vastaanottajille, jotta se tukee yrityksen tavoitteita. Tämän vuoksi kohderyhmien tunteminen on erittäin arvokasta. (Sanasto n.d.)

2.3 Markkinointi

Markkinoinnista tulee mieleen useita eri asioita. Opinnäytetyön tekijä kysyi eri sosiaalisen median kanavilla, mitä markkinointi ihmisten mielestä on, ja sai muun muassa tällaisia vastauksia: huijausta, kauniimpi sana tuputtamiselle, yritetään saada ihmiset tarvitsemaan ja haluamaan uusia asioita.

Eräs kommentoijista vastasi kuitenkin muista poiketen: hänen mielestään nykyään tietoa on niin helposti ja paljon saatavilla, että markkinointi ei ole huijausta, vaan vastuu on asiakkaalla. Lopputuloksena seuraavanlaiset kommentit (Kuva 3):



Kuva 3. Twitter-keskustelua aiheesta ” Mitä tulee mieleen sanasta markkinointi? Mitä se on?”. (@sugarmindy Twitter-päivitys 10.3.2014.)

Ajatusta jatkettiin hieman eteenpäin, sillä huomattiin, ettei kyseessä ole aina edes tuotteen tai palvelun varsinainen hinta, joka laittaa tietoa ja kokemuksia etsimään. Hintaa enemmän olen kiinnostunut tuotteen tai palvelun kokonaisuudesta ja sen tuomasta kokemuksesta ja hyödyistä. Kokemus ei rajoitu ainoastaan fyysiseen tuotteeseen tai juuri sillä hetkellä saatavaan palveluun, vaan kokonaisuuteen, joka tuotteen tai palvelun ympärille rakentuu, myös sen jälkeen kun tuote tai palvelu on jo ostettu. Kokemus ei rajoitu myöskään ostopäätöksen ja -tapahtuman jälkeiseen aikaan, vaan näitä edeltävät kokemukset vaikuttavat.

Huijaavista ja tuputtavista mielikuvista huolimatta markkinointi on osa liiketaloustiedettä. Se tutkii asiakkaita, kuluttajia ja liiketoimintaa sekä näiden välisiä suhteita. Markkinointi on siis paljon muutakin kuin lipeviä myyntipuheita

ta tai kiiltäviä esitteitä tai rivi-ilmoituksia paikallislehdessä tai ärsyttävä tv-mainos. Markkinointi jaetaan yleensä kahteen erilaiseen kategoriaan: kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin sekä tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. (Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, markkinointi tieteenalana 2014.)

Markkinointi on sekä tiedettä että käytäntöjä. Sen tavoitteena on tyydyttää kannattavalla tavalla asiakkaiden erilaisia tarpeita ja toiveita, jotka selvitetään tutkimalla, mittaamalla ja kvantifioimalla. Markkinoinnin tehtävänä on myös määrittää ne markkinasegmentit, joita kukin yritys voi parhaiten palvella tarjoamalla asiakkaiden arvoihin, toiveisiin ja tarpeisiin vastaavia tuotteita ja palveluita. (Kotler 2005, 1.)

Markkinointi ei kuitenkaan ole vain yhden osaston tehtävä yrityksessä, vaan sen tulee koskea koko organisaatiota. Markkinointi on ajattelutapa ja käytäntö, jota koko yrityksen tulee toteuttaa yhdessä. Yrityksen on lunastettava asiakkaille lupaamansa arvot ja tyydyttää heidän odotuksensa. (Kotler 2005, 2.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan tarkoita pelkkää mainontaa, vaan se koostuu neljästä eri osa-alueesta:

1. mainonnasta,
2. myyntityöstä
3. myynninedistämisestä sekä
4. tiedottamisesta ja PR-toiminnasta.

Näiden osa-alueiden toiminta ja tavoitteet pohjautuvat markkinointisuunnitelmaan ja -strategiaan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa asiakkaille ja kuluttajille, myös jälleenmyyjille, tuotteesta ja palvelusta, saada heidät kiinnostumaan tuotteesta siten, että kokevat tarvetta kyseiselle hyödykkeelle ja ostavat sen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu uudelleen tai siihen liittyviä muita tuotteita ja/tai palveluita. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, ja sen tulee olla *”jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua”*. (Kuluttajavirasto, markkinointiviestintä n.d.; Vierula 2014, 56.)

Mainonta, joka on osa markkinointiviestintää, perustuu usein markkinointi- ja mainonta suunnitelmiin. Näiden perustana taas hyödynnetään erilaisia markkinatutkimuksia. Tutkimuksilla kerätään tietoa kuluttajista ja heidän kuluttotottumuksistaan ja tarpeista. (Kuluttajavirasto, mainonta ja sen muodot n.d.)



Kuva 4. Mainonnan eri medioita. (Kuvan lähde: Kuluttajavirasto)

Tutkimusten tulosten perusteella valitaan kohderyhmälle sopivin media eli mainosväline. Mainosvälineitä ovat muun muassa lehdet, televisio, suoramainonta ja Internet. Useimmiten kampanjoissa hyödynnetään useampia medioita. Mainontaa ovat myös messut ja muut tapahtumat sekä sponsorointi. (Kuluttajavirasto, mainonta ja sen muodot n.d.)

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämisen tutkimusten mukaan Suomessa markkinointiviestintään käytettävät resurssit ovat euromääräisesti laskeneet jo muutamana vuotena peräkkäin. Vuonna 2013 mediamainontaan käytettiin noin 1206 miljoonaa euroa, joka on noin 8 % vähemmän verrattuna vuoteen 2012. Poikkeuksena on ollut verkkomainonta sekä mediamainonta elokuvissa. (Mainonnan Neuvottelukunnan tutkimukset n.d.)

2.5 Markkinoinnin muutos

Markkinointi voidaan ymmärtää väärin, etenkin tilanteissa, joissa tuote ei vain mene kaupaksi. Moni saattaa pitää markkinointia huijaamisena ja tuputtamisena. Markkinointi on kuitenkin ajattelutapa, jonka tarkoituksena on ymmärtää asiakkaita, heidän tarpeitaan ja kehittää tuotteita ja palveluita vastaamaan näitä tarpeita. Markkinointi ei ole siis asiakkaiden houkuttelua ja käännyttämistä, liioittelevaa mainontaa tai vilpillistä hinnoittelua. Nämä tavat ovat nimenomaan markkinoinnin väärinkäyttämistä. (Kotler 2005, 13.)

Kauppa ja liiketoiminta ovat viime vuosikymmenenä myös globalisoitunut huomattavasti, jota on edesauttanut teknologian, etenkin tietotekniikan ja Internetin, nopea kehittyminen. Nopeatahtinen muutos on vaikuttanut merkittävästi myös markkinointiin. Toimintaympäristömme ja elämämme muuttuvat

koko ajan vain kiivastahtisemmaksi. Kotler muistuttaa kuinka 1980-luvun mottona liike-elämässä on toiminut “valmiina, tähtää, tulta” ja 1990-luvulla “valmiina, tulta, tähtää”. Nyt 2000-luvulla kumpikaan näistä ei päde, vaan toimintaa on oltava koko ajan ja erittäin reippaalla tahdilla: “tulta, tulta, tulta”. (Kotler 2005, 15-16.)

Kotlerin mukaan markkinointi on käynyt läpi samanlaisia kehitysvaiheita kuin muutkin maailman tapahtumat viljelyn ja maataloustuotannon keksimisestä, teolliseen vallankumoukseen sekä informaatioteknologian räjähdysmäiseen kehittymiseen. Hänen teoriansa mukaan tästä kehittymisestä huolimatta suurin osa markkinoijista toimii edelleen niin sanotun markkinointi 1.0:n mukaan, vaikka elämme jo markkinointi 3.0-aikakautta. Markkinointi 1.0 tarkoittaa tuotokeskeistä lähestymistapaa, markkinointi 2.0 asiakaskeikkeistä, ja markkinointi 3.0 arvolähtöistä ja jopa asiakkaiden kanssa yhteistyöhön pyrkivää näkökulmaa. (Kotler 2011, 17.)

Ensimmäisessä vaiheessa (markkinointi 1.0) markkinoinnin tavoitteena oli vain saada tuote myydyksi asiakkaalle. Tuotteet eivät tällöin olleet yksilöllisiä, vaan massatuotantoon tarkoitettuja, jolloin kustannukset voitiin minimoida tehokkaasti. Asiakkaalle ei oikeastaan jäänyt valinnan varaa, vaan hänen oli tyydyttävä siihen, mitä oli tarjolla. (Kotler 2011, 18.)

Toisessa vaiheessa (markkinointi 2.0) kuluttajilla on ja oli jo huomattavasti enemmän sananvaltaa markkinoilla. Tietoteknisen nopean kehittymisen ansiosta tuotevertailujen ja -tietojen etsiminen on ollut helpompaa kuin koskaan. Markkinoijien on pitänyt osata segmentoida asiakkaansa oikein tuotteeseen ja palveluunsa nähden. Tähän markkinoinnin aikakauteen on sovellettu sanontaa “asiakas on kuningas”. Toinen vastaava lienee “asiakas on aina oikeassa”. Markkinointi 2.0:n heikkous piilee kuitenkin sen tuotokeskeisessä ajattelutavassa, ja asiakkaat nähdään passiivisina tiedon ja informaation vastaanottajina. (Kotler 2011, 18.)

Nykyisessä markkinoinnin vaiheessa (markkinointi 3.0) asiakkaat eivät enää olekaan passiivisia kuluttajia. He etsivät ja osaavat etsiä ratkaisuja erilaisiin pienempiin ja suurempiin tarpeisiin. Nämä tarpeet eivät kuitenkaan ole aivan perustarpeita, vaan kuluttaja haluaa tavoitella samanlaisia arvoja kuin yritykset sekä sosiaalisesti, taloudellisesti että ympäristö huomioon ottaen. Liiketoiminnan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on määriteltävä toiminnalleen visio, missio ja arvot, joiden mukaan se myös toimii. Markkinointi 3.0 ei enää ainoastaan lykkää passiiviselle asiakkaalle tuotetta nenän eteen, että osta tai ole ostamatta, vaan se tarjoaa vastinetta vedoten kuluttajan tarpeisiin, toiveisiin ja tunteisiin. (Kotler 2011, 18-19.)

Ensimmäisen vaiheen tuotokeskeisestä myynnistä on hypätty toisen vaiheen asiakastyytyväisyyden tavoittelusta kolmannen vaiheen “maailman parantamiseen”. Ihminen, kuluttaja, nähdään nyt yksilönä ja kokonaisuutena. Aiemmin myyntiä ja markkinointia ohjasivat tarkka tuotemääritys sekä tuotteen ja yrityksen asema markkinoilla. Nyt suuntaviivat tulevat yrityksen visiosta,

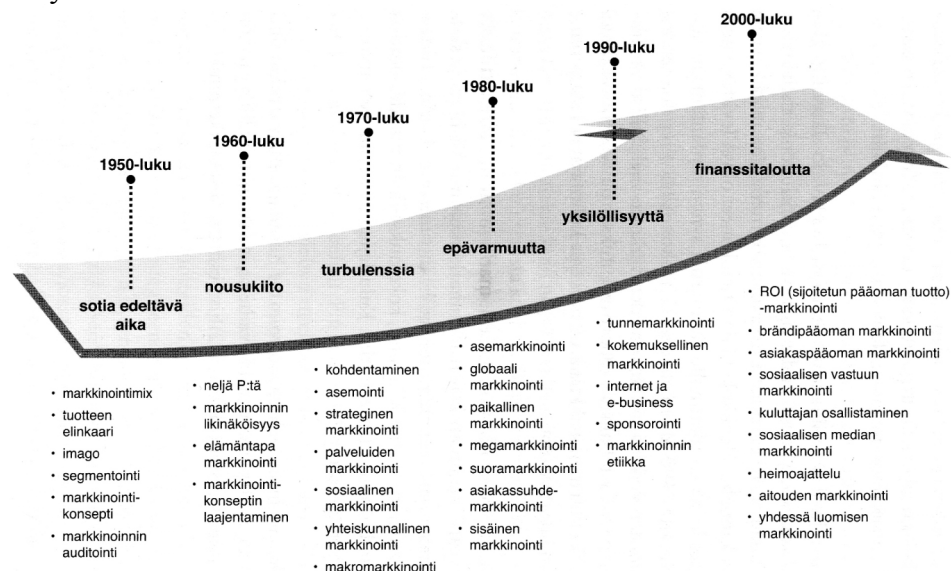
missiosta ja arvoista. Kahdessa ensimmäisessä markkinoinnin vaiheessa yritysten arvoja ovat ohjanneet käytännölliset, käytännölliset ja tunneperäiset tekijät. Uusimmassa vaiheessa näiden lisäksi arvoihin sisältyy myös henkiset arvot. (Kotler 2011, 20 taulukko.)

Merkittäviä eroja löytyy myös siitä, miten asiakkaat tavoitetaan ja kuinka heidän kanssaan kommunikoidaan. Markkinointi 2.0 -vaiheessa asiakaskontaktit ovat olleet yksilöllisiä, markkinointi 3.0 -vaiheessa ITC-teknologian nopea kehittyminen on tuonut tarjolle aivan uudenlaisen lähestymistavan. Tällä “osallistumisen aikakaudella” mahdollisuudet erilaiseen vuorovaikutukseen ja sisällön tuottamiseen on tehnyt kuluttajasta tiedon tuottajan ja jakajan sen sijaan, että kuluttaja olisi passiivinen tiedon vastaanottaja. Sosiaalisella medialla on tässä muutoksessa merkittävä rooli. (Kotler 2011, 20-21.)

Erica ja Jarmo Selinin mukaan kaikki yrityksen toiminta on markkinointia, kaikki mitä tehdään ja myös jätetään tekemättä on markkinointia. Kaikki tekijät, jotka luovat asiakkaissa erilaisia mielikuvia on markkinointia riippumatta siitä, miten yritys tai organisaatio itse on ajatellut asian olevan. Yrityksen on pyrittävä toiminnoillaan erottumaan muista (kilpailijoistaan) edukseen. Etulyöntiasemaan päästään tuntemalla hyvin oma toimintaympäristö, asiakkaat ja kilpailijat. Näiden tekijöiden ohi kiilaa kuitenkin uudenlainen ajattelutapa: on siirryttävä tuotelähtöisistä ajattelumalleista asiakaskeskeiseen ajatteluun. Enää ei kilpailla hinnalla, vaan sillä, miten asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. Selinin mukaan asiakasta ei voi koskaan tuntea liian hyvin. (Selin & Selin 2013, 9).

2.6 Käänteinen markkinointi

Markkinointi on käynyt läpi samantapaisia muutoksia ja mullistuksia kuin esimerkiksi maataloustuotanto ja teollisuus. Eri vuosikymmeniä värittää erilaiset lähtökohdat ja periaatteet. Kuvasta 4 voidaan nähdä markkinoinnin kehittymistä 1950-luvulta 2000-luvulle.



Kuva 5. Markkinoinnin muutos ja kehitys eri vuosikymmeninä. (Kuvan lähde: Kotler 2011, 44.)

Markkinoinnin peruspilarit pysyvät, vaikka erilaiset toimintaympäristöt muuttuisivat ja kehittyvät. Tällaisia toimintaympäristön muutoksia ovat esimerkiksi taloudellisten tilanteiden muutokset nousukausista, taantumaa ja lamaan. Viimeisimmän nousukauden aikana ihmiset kuluttivat ja olivat valmiita kuluttamaan varojaan paljon, ja monille myös maksukyvyttömille myönnettiin luottoja, joiden turvin he ostivat itselleen esimerkiksi ehkä liian arvokkaita asuntoja. Tällaiseen kuluttamiseen vaikuttaa myös markkinointitavat ja ennen kaikkea kuluttajien luottamus taloustilanteisiin ja yrityksiin sekä niiden tapaan markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan. (Kotler 2011, 45-47.)

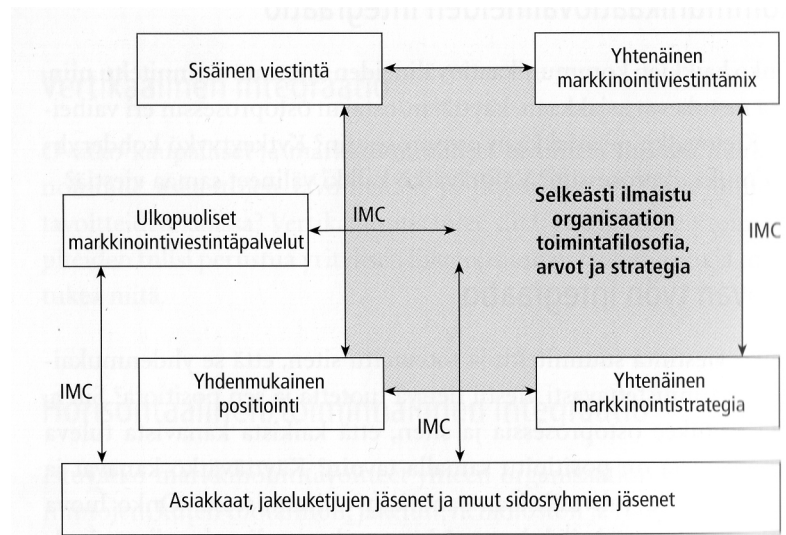
Varomaton ja yltäkylläinen kuluttaminen ja sitä tukeva liioitteleva mainonta 2000-luvun alkupuolella kostonuolivat kuitenkin aika nopeasti, ja tämän pohjalta muodostui nykyinen taantuma ja jopa lama. Kuluttajien luottamus ennen luotettavaksi koettuihin yrityksiin laski, ja näin ollen myös markkinointi ja mainonta on koettu epäluotettavaksi ja liioittelevaksi. Ystävien ja tuttavien suosituksiin ja kokemuksiin luotetaan yritysten omien kertomusten sijasta enemmän. (Kotler 2011, 45-47.)

Markkinointi 1.0:n ja 2.0: rinnalle onkin näiden kausien ja kokemusten pohjalta muodostunut markkinointi 3.0, jossa tilaa annetaan myös kuluttajien omalle osallistumiselle hyödyntäen sosiaalista mediaa ja sen luomaa yhteisöllisyyttä. Markkinointi 3.0:n lisäksi on käytetty termiä integroitu markkinointiviestintä. Integroitu markkinointiviestintä (IMC) Don E. Schultzin mukaan tarkoittaa *“liiketoimintaprosessia, jonka avulla suunnitellaan, kehitetään, toteutetaan ja arvioidaan koordinoitavissa olevaa, mitattavaa ja puhuttelevaa brändikommunikaatiota lyhyellä ja pitkällä aikavälillä kuluttajien, asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden määriteltyjen ja relevanttien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta”* (Vierula 2014, 106). Aiemmin asiakkaiden kohtaaminen on ollut monella tapaa “yksisuuntaista”. Nyt tähtäimessä (markkinointi 3.0 -ajattelutavan mukaan) on vuorovaikutteinen toimintatapa, niin sanottu *horisontaalinen* kuluttajaluottamusjärjestelmä. Markkinointia ei nähdä, eikä se saa enää olla vain yhden osaston toimialuetta, vaan siitä tulee koko organisaation yhteinen asia. Samoin yhdensuuntaisen viestinnän sijasta keskiöön nousee vuorovaikutteinen viestintä. Näin ollen asiakkaita, heidän toimintatapojaan, tarpeitaan ja toiveitaan pitää osata kuunnella aiempaa tarkemmin ja syvällisemmin. Kuluttajien ja asiakkaiden luottamus pitää ansaita sanojen lisäksi teoilla, jotka täyttävät annetut lupaukset ja yritysten on osoitettava olevansa luottamuksen arvoisia. Vanhat toiminta- ja ajattelumallit on siis heitettävä roskakoriin ja muutettava omia asenteita vastaamaan alati muuttuvan maailman tarpeita. (Kotler 2011, 78; Vierula 2014, 34-37.)

Markkinoinnin, viestinnän ja myynnin integraatiossa horisontaalisen ulottuvuuden lisäksi on seitsemän muuta erilaista ulottuvuutta:

1. vertikaalinen integraatio
 2. horisontaalinen eli toiminnallinen integraatio
 3. markkinointimixin (4P) integraatio
 4. kohderyhmäintegraatio
 5. kommunikaatiovälineiden integraatio
 6. luovan työn integraatio
 7. sisäinen/ulkoisen integraatio
 8. taloudellinen integraatio.
- (Vierula 2014, 110-112.)

Kuvasta 5 voidaan hahmottaa markkinoinnin, myynnin ja viestinnän integraation eri ulottuvuuksien suhteet toisiinsa.



Integraation asema yrityksen toiminnoissa (Vuokko, 2002).

Kuva 6. Markkinoinnin, viestinnän ja myynnin integraatio. (Kuvan lähde Vierula 2014, 112.)

Vertikaalinen: sanoista tekoihin. Liiketoimintasuunnitelmassa ja strategiassa asetettujen tavoitteiden on oltava tasapainossa keskenään, ja näihin tavoitteisiin on pyrittävä tukien toinen toistaan. (Vierula 2014, 110.)

Horisontaalinen: kuten vertikaalisenkin integraation, myös horisontaalisen on oltava tasapainossa. Tässä tarkastelunäkökulmana on markkinointitavoitteiden yhteensopivuus yrityksen muiden toimintojen kanssa. (Vierula 2014, 110.)

*Markkinointimix-integraatio*ssa tasapaino tulee löytyä kommunikaation ja tuotteiden, hintojen ja jakelun kesken (Vierula 2014, 111).

Kohderyhmä on tunnettava ja ymmärrettävä hyvin, jotta se saadaan osaksi toimintaa. Kommunikaation tulee saada kohderyhmässä aikaan juuri toivotunlaisia reaktioita. (Vierula 2014, 129.)

Kommunikaatiovälineet: jokaisen valitun viestintäkanavan tulee tukea asetettuja tavoitteita jokaisessa vaiheessa välittäen yhtenäistä viestiä, ja tavoittaa sekä aktivoi kohderyhmää mukaan (Vierula 2014, 111).

Luova työ: Luovuudella on merkittävä rooli, jotta viestintä ja kommunikaatio kohderyhmille toimii. Luovuudelle ja luovalle ajattelulle on osattava antaa tilaa. Tämä edellyttää aivan uutta ajattelutapaa ja lähestymistä: avoimuutta ja avointa toimintamallia. (Vierula 2014, 145-152; Ruohisto 2010; Marie 2014.)

Sisäisessä ja ulkoisessa integraatiossa sekä ulkoiset että sisäiset toiminnot, esimerkiksi organisaation osastot ja yhteistyökumppanit, toimivat tavoitteita tukevasti ja harmonisesti, ja tätä toimintaa valvotaan ja kehitetään säännöllisesti. (Vierula 2014, 112.)

Taloudellinen: budjetti on tasapainotettu tuottavaksi sekä pitkän että lyhyen aikavälin tavoitteiden mukaisesti ja investointeja tuetaan (Vierula 2014, 112).

Integroidussa liiketoiminnassa tai markkinointi 3.0:ssa markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä sekä myynti eivät ole enää erillisiä yritystoiminnan osia, vaan toimivat tavoitteellisesti ja tasapainossa yhdessä yrityksen toimintoja ohjaajavana “johtamisfilosofiana”. Tässä järjestelmässä fokuksena on yhdessä luominen (*cocreation*), yhteisöllistäminen. Tämän markkinoinnin aikakauden erityispiirteenä on se, että kuluttajat samaistuvat muihin kuluttajiin mieluummin kuin yrityksiin, ja kuluttajat toimivat erilaisissa yhteisöissä, joilla on samanlaiset arvot ja kuluttajien sitoutuminen kyseiseen verkostoon (brändiin ja tuotemerkkiin), hubiin (hahmo tai henkilö) ja/tai ajatukseen (palvelut). (Kotler 2011, 49-50; Vierula 2014, 37-40.)

Esimerkiksi monissa liikuntaan ja ravitsemukseen, laihdutukseen ja ruokavaliioihin liittyvissä keskusteluissa, sivustoilla ja yhteisöissä tämä ilmiö on havaittavissa melko voimakkaastikin. Toiset puoltavat omaa kokemusta esimerkiksi hiilihydraattirajoitteisesta ruokavaliosta ja nojaavat ennen kaikkea omaan ja vaikkapa ystäviensä kokemuksiin yhteisön kokemusten lisäksi. Asiantuntijoiden ja tutkimusten tuloksille, jotka ovat omaa näkemystä, kokemuksia ja mielikuvaa vastaan, viitataan kintaalla ja todetaan “höpö, höpö!”

Kuluttajia ja asiakkaita, ihmisiä, on ymmärrettävä todella hyvin, jotta heille voidaan tarjota kokonaisvaltaisesti tyydyttäviä ratkaisuja ja merkitystä sekä tunteisiin vetoavaa markkinointia. Markkinoinnin toimivuuden ratkaisee tällöin kolme tekijää: brändin rehellisyys, mielikuvat sekä identiteetti. Kuluttajille, ihmisille, on tarjottava luotettavuutta ja rehellisyyttä. (Kotler 2011, 51-53.)

2.7 Asiakasnäkökulma

Asiakkaista on tullut passiivisten kuluttajien sijasta “prosumereita” (vrt. customer). Aiemmin asiakkaat tyytyivät siihen, mitä heille tarjottiin, vaikka tuote olisi sisältänyt sellaisiakin asioita tai osioita, joita he eivät olisi halunneet tai

tarvinneet. Nyt heille tarjotaan yhä enenevässä määrin mahdollisuutta päättää itse, mitä ostavat ja mistä asioista tuotteensa koostavat. (Kotler 2005, 21.)

Asiakkaat ovat alkaneet arvostaa ja kiinnostua laadusta, palvelusta ja arvoista, joita yritykset ja tuotteet heille tarjoavat ja edustavat. Mitä enemmän yritykset näihin tekijöihin ovat alkaneet panostaa, sitä enemmän niitä on alettu pitää itsestään selvinä ominaisuuksina. Näin ollen laatu, palvelu ja arvot eivät voi enää toimia (yksinään) kilpailukeinoina, vaikka ne luovatkin kilpailuetujen perustan. Jotta yhä kovenevassa kilpailussa pärjättäisiin, on yritysten täytynyt alkaa panostaa yhä enemmän tuotteidensa ja palveluidensa sopivuuteen juuri omille asiakkailleen, toimitusnopeuteen sekä ulkoasuun ja muotoiluun. (Kotler 2005, 21.)

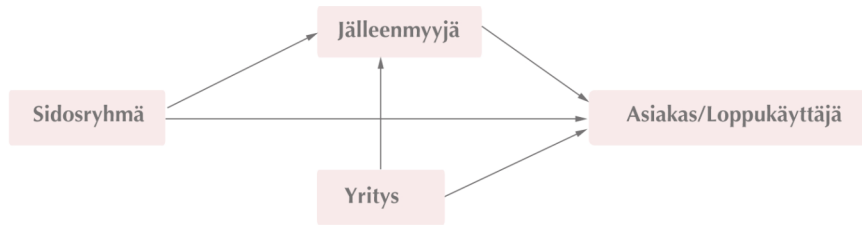
Asiakasnäkökulma muodostuu kolmesta keskeisestä tekijästä:

1. arvotuotannosta,
2. asiakaskohtaamisen kokonaisuudesta (asiakaskokemus) ja
3. asiakkuuden jatkuvasta kehittämisestä.

Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden on tarjottava asiakkaalle tuotteiden ja palveluiden lisäksi jotakin lisäarvoa, joka vastaa asiakkaan arvonäkemyksiä. Tuotekeskeisestä liiketoiminnasta on siirryttävä tarkastelemaan koko kokonaisuutta, joka asiakkaalle muodostuu. Hyvä tuote ei enää myy itse itseään, ja asiakkaan saamat mielikuvat ja kokemukset ulottuvat tuotetta ja palvelua pidemmälle. Esimerkiksi logistiikan ja tuotannon on vastattava samoihin arvokäsityksiin ja mielikuviin, joita brändi ja imago lupaavat, ja näiden on toteuduttava myös käytännössä. Asiakkuuksia on ylläpidettävä ja kehitettävä jatkuvasti. Asiakas tulee tuntea hyvin, jotta hänen tarpeisiinsa osataan vastata ja jopa siten, että asiakas ei ole tiennyt tarvitsevansa tai etsivänsä jotain omia arvojaan ja tarpeitaan vastaavaa tuotetta, palvelua tai kokemusta. Näin asiakas voidaan sitouttaa yritykseen entistä paremmin. Yritystoiminnan lähtökohdaksi ei siis enää voi ottaa omaa liiketoimintaa. Näkökulma ja lähtökohdat vaihdetaan yrityksestä ja tuotteista/palveluista asiakkaisiin. Asiakkaat on hyvä saada luottamaan, sillä "asiakas, joka pelkää, ei osta". (Selin & Selin 2013, 19-28)

2.8 Markkinointimix uusiksi

Jotta yritys voi tuntea asiakkaansa hyvin (vaikkakaan ei koskaan liian hyvin), on sen ensin määriteltävä kuka tai mikä (sen) asiakas on. Yrityksen pitää olla perillä myös siitä millainen heidän asiakasrakenteensa on. Näin se voi selkiyttää asiakkaidensa tarpeita ja kyetä helpommin vastaamaan niihin. Asiakashan ei osta ainoastaan fyysistä tuotetta, vaan samalla jonkin hyödyn. Miksi asiakas siis ostaa juuri heiltä ja heidän tuotteitaan ja juuri tiettyä tuotetta? Yrityksen asiakasrakenteeseen kuuluu asiakkaiden eli loppukäyttäjien lisäksi myös muita osatekijöitä: sidosryhmät ja jälleenmyyjät. (Selin & Selin 2013, 19).



Kuvio 1. Yrityksen asiakasrakenne

Sidosryhmiä on sekä ulkoisia että sisäisiä. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluu muun muassa työntekijät ja omistajat. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluu asiakkaat, kilpailijat, rahoittajat, tavarantoimittajat ja myös eri viranomaiset. Sidosryhmä on sellainen tekijä, jonka kanssa yritys on enemmän tai vähemmän tekemisissä, mutta sidosryhmään kuuluva ei aina ole ostajan asemassa. Sidosryhmä vaikuttaa kuitenkin myyntitapahtumiin joko myönteisesti tai myönteisesti. Sidosryhmät eivät kuitenkaan vaikuta myyntitapahtumiin tasavertaisesti. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yritys tunnistaa tärkeimmät sidosryhmänsä ja panostaa näihin. Toiminta- ja ajattelumallien muuttaminen on haastavaa etenkin käytännössä. Mitä eroja tuotekeskeisellä ja asiakaskeskeisellä ajattelulla edes on? (Taulukko). (Selin & Selin 2013, 19).

Taulukko 1. Tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroavaisuudet

Tuotekeskeinen ajattelu	Asiakaskeskeinen ajattelu
Haetaan tuotteelle asiakkaita	Haetaan asiakkaalle tuotteita
Tuotteen kannattavuus	Asiakkaan kannattavuus
Tuotekehitys	Asiakassuhteen kehitys
Tuotteen ominaisuudet	Asiakkaan toiminnan ominaisuudet
Tuotteen ikä	Asiakassuhteen ikä
Jakelukanavat	Asiakkaan asiointikanavat
Markkinaosuus	Asiakasosuus
Tuotteen myynti	Asiakkaan ostot
Tuotteen myynnin lisääminen	Asiakassuhteen syventäminen

Asiakaslähtöisessä toimintamallissa ja ajattelutavassa keskiössä on nimensä mukaan asiakas, ei enää tuote. Enää tuotteelle ei haetakaan ostajia sekä vanhoista että uusista asiakkaista, vaan päin vastoin asiakkaalle haetaan hänen arvoja, tarpeita ja jopa tunteita vastaava tuote ja palvelu. Toiminnan lähtökohdista ei myöskään ole tuotteiden myynti ja tuotteen myynnin lisääminen, vaan asiakkaiden ostot ja asiakassuhteiden syventäminen. Jotta tässä voidaan onnistua, on asiakkaat tunnettava todella hyvin. (Selin & Selin 2013, 20).

Vanhassa markkinointiajattelussa markkinoinnin perustan ja markkinoinnin kilpailukeinot muodostaa niin sanottu markkinointimix tai 5P-malli (toisinaan P-kirjaimia voi olla useampiakin tai vain neljä): hinta (price), jakelu (place), viestintä/mainonta (promotion) ja henkilöstä (personal). Tuotekeskeisessä

toimintatavassa tämä onkin toiminut varsin hyvin, mutta ei enää asiakas- ja arvolähtöisessä markkinoinnissa. 5P-mallin tilalle tai rinnalle nousee 5C (taulukko 2 seuraavalla sivulla). Näkökulma muutetaan tuotekeskeisestä mallista asiakaslähtöiseen: “vanha” markkinointimix toimii silti hyvänä lähtökohtana sekin. Uudessa markkinointimixissä keskiössä on aina asiakas: tuotetaan asiakkaalle itse tuotteen tai palvelun lisäksi lisäarvoa, tarkastellaan asiakkaalle muodostuvia kustannuksia pelkän yksittäisen tuotteen hinnan sijasta, asiakkaan kokemuksen tulee olla mukava ja esimerkiksi ostamisen helppoa. Asiakkaiden kanssa pyritään myös kumppanuuteen ja yhteistoimintaan. (Kotler 2005, 58.)

Taulukko 2. Asiakasnäkökulma (5P vs. 5C) Philip Kotlerin mukaan.

5P:stä 5C:hen	
Tuote (Product)	Lisäarvo (Customer value)
Hinta (Price)	Kustannus (Cost to Customer)
Jakelu (Place)	Mukavuus (Convenience)
Viestintä (Promotion)	Kommunikointi (Communication)
Henkilöstö (Personal)	Kumppanuus (Customer Interfacing)

2.8.1 Lisäarvo (Customer value)

Ihmiset tyydyttävät erilaisia tarpeitaan muun muassa erilaisilla hyödykkeillä. Hyödykkeet jaetaan kahteen luokkaan: kulutushyödykkeisiin ja tuotantohyödykkeisiin. Hyödykkeitä on sekä aineellisilla että aineettomilla. Tuotteet, aineet ja tarvikkeet kuuluvat aineellisiin hyödykkeisiin ja vastaavasti palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä. (Tilastokeskus, käsitteet ja määritelmät, Hyödyke n.d.)

Kotlerin aiemmin määrittelyn mukaan kaikki fyysiset esineet, palvelut, henkilöt ja paikat, jopa organisaatiot ja aatteet ovat tuotteita. Näitä kaikkia voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi ja kulutettavaksi. Tuotteet voidaan jakaa myös kahteen omaan ryhmäänsä: kestokulutustuotteisiin (tai -hyödykkeisiin) ja kulutustavaroihin eli päivittäistavaroihin. (Sipilä 2008, 181-184.)

Yrityksillä on tietynlainen tuoteportfolio. Tämä tarkoittaa käytännössä niitä kaikkia tuotteita ja palveluita, joita yritys markkinoi. Tuoteportfolioilla on kaksi “ulottuvuutta”:

1. Valikoima: tietyn tuoteryhmän sisällä olevat vaihtoehdot. Esimerkiksi kahvivalikoimassa on asiakkaille tarjolla viittä erilaista kahvia.
2. Lajitelma: kaikki tuotteet ja palvelut, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Esimerkiksi viisi erilaista vaihtoehtoa kahvissa, kolme teessä, kolmea erilaisia voileipiä sekä kolmea erilaista makeita leivonnaisia.

Markkinoitaviin tuotteisiin ja palveluihin vaikuttavat sekä nykyinen että tuleva kysyntä, valikoiman ja lajitelman monipuolisuus, kilpailutekijät, tuotannolliset tekijät sekä tuotteiden kannattavuus. (Sipilä 2008, 184-186).

Tuotteet on aiemmin jaettu niin sanottuun BCG-matriisiin (Boston Consulting Group), jossa kunkin tuotteen asema määräytyy siihen liittyvien odotusten ja markkinaosuussuhteiden ja markkinoiden kasvun mukaan. Tässä nelikentässä tuotteet jaotellaan tähtiin, lypsylehmiin, kysymysmerkkeihin ja koiriin. (Sipilä 2008, 186-187.)



Kuvio 2. BCG-matriisi

BCG-matriisissa keskiössä on kuitenkin aina tuote tai palvelu. Hyvä tuote ei kuitenkaan enää yksin riitä, eikä hyvä tuote myy enää itse itsensä. Otetaan esimerkiksi Jari Parantaisen oma kokemus, josta hän kertoo Pöllin tästä -asiantuntijablogissaan. Hänen mukaansa oman alansa asiantuntijatkaan eivät tiedä, mikä (heidän omakaan) tuote on. Parantaisen perhe löysi omalle tarpeelleen (asunnon remontointi) sopivan palveluntarjoajan (suunnittelija ja tämän oma osaava remonttiryhmä), mutta asiakaskokemus tökki silti pahasti. Hyvä sisustussuunnittelija suunnitelmineen löytyi, suunnittelija kehui omaa remonttiryhmäänsä ja suunnitelma asunnon remontoinnista saatiin tehtyä. Tuotteiden niin sanottu tekninen ydin oli kunnossa. Jotain silti meni mönkään pahemman kerran. Asiakaskokemus ei ollut tyydyttävä. Koko palvelukokonaisuus jäi jumiin, koska remonttiryhmä ei tehnyt hoputuksista huolimatta tarjousta. (Parantainen 2013.)

Tuotteen tai palvelun tekninen ydin voi olla siis loistava, mutta se ei silti takaa erottuvuutta tai menestymistä. Asiakas tekee ostopäätöksensä muidenkin tekijöiden pohjalta. Myyjän on tiedettävä, mitä asiakas haluaa itse tuotteen tai palvelun lisäksi. Ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa henkilökohtaiset suhteet ja suositukset. Parantaisen omassa kokemuksessa heidän ostopäätökseen vaikutti alunperin suunnittelijan suosittama oma remonttiryhmä, ja koska tässä palvelukokonaisuudessa heidän piti saada kokonaisratkaisu tarpeelleen. Ostopäätökseen vaikuttaa oleellisesti myös viestintä. *“Vakiintuneenkaan brändi ei voi luottaa siihen, että sen sateenvarjon alle kuuluvat tuotteet ja palvelut myyvät itse itsensä. Viestinnän laiminlyöminen heikentää asiakkaan käsitystä saamastaan hyödystä.”* (Taipale 2007, 25-27.)

Uuden markkinointiajattelumallin mukaan tässä palvelukokonaisuudessa oleellisimmat kompastuskivet tulivat siis asiakaskommunikaatiossa (customer communication) ja myös asiakasarvon (*customer value*) tuottamisessa. Vanhemmassa markkinointimixissä vastaavat vaiheet olisivat olleet tuote ja promootio (“mainosviestintä”), jotka olivat siis kaikin puolin kunnossa. Tuotteiden tekninen ydin molemmissa oli oletettavasti hyvällä tasolla ja suunnittelija markkinoi toistuvasti omaa remonttiryhmäänsä ja sen osaamista.

Pelkkä hyvä tuote ei siis enää toimi. Hyväkään tuote ei myy itse itseään, etenkin jos asiakas itse joutuu odottamaan ja patistelemaan myyjää tai tuotteen/palvelun toimittajaa tekemään sellaisia osa-alueita, jotka selkeästi kuuluvat myyjälle. Onnistuneen asiakaskokemuksen luomisen vastuuta ei missään nimessä saa jättää tuotteen ja asiakkaan vastuulle.

Markkinoinnin tulevaisuus ja tämä päivä kohdistuu tuotteita ja palveluita enemmän yhdessä luomiseen. Yhdessä luomisen käsitteellä (*cocreation*), jonka on kehittänyt C. K. Prahalad, tarkoitetaan tuotekehitystä, jossa asiakkaiden lisäksi mukana toimivat tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit. Näkemyksen mukaan tuotekehityksessä ja -innovoinnissa ei ole tarkoitus heti luoda valmista ja täydellistä tuotetta, vaan alussa luodaan vain perustuote, jota tämä verkosto (kuluttajat/asiakkaat, tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit) voi kehittää vastaamaan omia tarpeitaan. Tuotetta tai palvelua kehitetään edelleen saadun palautteen pohjalta. (Kotler 2011, 48-49.)

Yhteisöllisyydellä ja yhteisellä luomisella tuetaan myös käsitystä, jonka mukaan asiakkaat haluavat yrityksen sijasta samastua yrityksen muihin asiakkaisiin. Yritysten tulisikin näitä tekijöitä silmällä pitäen ja nykyteknologioita, kuten sosiaalista mediaa, hyödyntäen pyrkiä luomaan erilaisia yhteisöjä, joissa heidän asiakkaansa voivat verkostoitua. Verkostot eivät kuitenkaan saa olla vain yritystä varten, vaan nimenomaan asiakkaille suunnattuja. Yrityksen asiakkaita yhdistävät usein samanlaiset arvot, joita yrityksen brändiin ja imagoon liittyy. (Kotler 2011, 49-50.)

2.8.2 Kommunikointi (Communication)

Tuotteista ja palveluista sekä näistä myyvistä yrityksistä ja organisaatioista muodostuu erilaisia mielikuvia. Muun muassa näiden mielikuvien perusteella kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. Erilaisia mielikuvia syntyy myös muille sidosryhmille. Tuotteisiin ja tuotemerkkeihin liittyviä mielikuvia kutsutaan brändiksi. Yritykseen tai organisaatioon liittyviä mielikuvia taas kutsutaan imagoksi. Imagolla ja brändillä on suuri merkitys kuluttajien valinnoissa etenkin silloin, kun saatavilla on useita vastaavanlaisia tuotteita tai palveluita. Hyvä brändiarvo auttaa yritystä sekä myynnissä että rekrytoinnissa, ja se vaikuttaa oleellisesti myös asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Taloustutkimus 2014a; Taloustutkimus 2014b.)

Maailman tunnetuimpia brändejä viime vuonna (2013) olivat muun muassa Apple, Google, Coca Cola ja IBM. Suomen arvostetuimpien joukossa taas kukoistivat muun muassa Fazerin Sininen ja Fazer, Fiskars ja Joutsenmerkki. (Interbrand 2014; Taloustutkimus 2013.)

Yrityksen markkinointistrategialla on suuri merkitys brändin ja imagon luomisessa sekä niiden ylläpitämisessä muun muassa viestinnän ja tuotekehityksen kautta. Mielikuvat eivät kuitenkaan synny pelkästään näiden tekijöiden pohjalta, sillä asiakkaat muodostavat omia mielikuviaan strategioista huolimatta. (Taloustutkimus 2014a.)

Hintakilpailussa brändillä ja imagolla on suuri merkitys: kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta ja palvelusta enemmän, jos tuote, palvelu ja/tai yritys mielletään turvalliseksi, luotettavaksi ja laadukkaaksi. Mielikuvia ei kuitenkaan voi luoda tai jättää ainoastaan markkinoinnin ja mainonnan varaan, vaan viime kädessä kyse on tuotteen laadusta ja suorituskyvystä. *“Brändi on lupaus arvosta” ... jonka tulee toteutua kaikissa yrityksen toiminnoissa, “jotka ovat tekemisissä tuotemerkin kanssa”* (Kotler 2005, 61). Brändillä on voimakas vaikutus tuotteen kysyntäkäyrään. Brändäyksen onnistuessa tuotetta myydään enemmän samaan hintaan tai hintaa voidaan korottaa volyymin pysyessä samana. (Kotler 2005, 62.)

Vahva brändi ja imago sekä niihin keskittyminen eivät kuitenkaan yksinään riitä, koska monet tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia keskenään. Tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuuksien vuoksi tuotteilla ei voi myöskään pitää korkeampia hintaeroja. Kotlerin näkemyksen mukaan tällaisissa tilanteissa pitääkin luoda tuote, joka erottuu kokonaisvaltaisesti kilpailijoistaan: tuotteelle pitää rakentaa arvoväittämä, jolle kilpailevat tuotteet ja palvelut eivät pärjää. Tuotteet ja palvelut tulisi koota siten, että ne vastaavat kulloisiakin yhteiskunnallisia arvoja ja/tai tuote ja palvelu, joka vastaa juuri tietyn kapean asiakassegmentin odotuksiin ja arvoihin. (Kotler 2005, 62.)

Menestyvä brändi tarvitsee hyvän tuotteen lisäksi rinnalleen hyvää viestintää eli vuoro vaikutusta. Viestinnän tulee olla kohderyhmälle suunnattua ja sisältöltään samansuuntaista, jotta mielikuvat pysyvät yhtenäisinä. Viestinnän ja

brändinhallinnan lähtökohtana ei tule käyttää enää organisaatiolähtöistä ja kanava- ja teknologia­lähtöistä mediakeskeistä viestintää ja viestintäajattelua. Brändille ei enää myöskään voida luoda arvoa viestimällä erilaisissa medioissa, vaan kohderyhmä on osa brändiä, sen kehittämistä ja luomassa sille arvoja. Tätä menetelmää kutsutaan integroiduksi brändiprosessiksi. Brändin arvoa kasvatetaan viestinnän avulla. Viestinnän sanoman tulee kohderyhmää ajatellen olla oikea, samoin ajoituksen ja sijainnin sekä vaikutuksen. Tarkastelunäkökulmana on oltava asiakkaan näkökulma, viestinnän tulee olla puhuttelevaa ja asiakkaan osa tätä kokonaisuutta vuorovaikutteisesti. Tuotteen, hinnan ja jakelun tulee olla tasapainossa kommunikaation kanssa, ja kommunikointikanavien tulee tukea asiakasta kaikissa asiakaskokemuksen vaiheissa. Kun mielikuvat vastaavat viestintää ja sen tavoitteita sekä todellista tuotetta tai palvelua on brändäys onnistunut. (Vierula 2014, 65-66, 69-70, 72-75, 77, 99, 111.)

Omien asiakkaiden ja kohderyhmien tunteminen on entistä tärkeämpää, sillä mediakanavien määrä lisääntyy nopeasti ja samalla se myös viihteellistyy. On myös muistettava, että eri vastaanottajat tulkitsevat saman viestin eri tavoin. Lisäksi tieto tai sen määrän lisääntyminen voi saada kysynnän kasvamaan, vaikka itse tuote ei muuttuisikaan. (Vierula 2014, 75-76.)

2.8.3 Kustannus (Cost to Customer)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on monelta kannalta katsottuna tärkeitä. Liiketoiminta on pitkällä aikavälillä usein kannattamatonta, jos hinnoittelussa ei oteta kustannuksia huomioon. Toisaalta hinnoittelu on merkittävässä asemassa myös asiakkaiden ja kilpailijoiden suhteen. Tuotteen tai palvelun on oltava kilpailijoita ylivoimaisempi joko ominaisuuksiltaan tai markkina-asemaltaan, jotta asiakkaat maksaisivat tuotteesta vastaavia tuotteita enemmän. Toisaalta kuluttajat mieltävät helposti alhaisen hinnan huonoon laatuun, jolloin imago ja brändi myös "jumittuvat" helposti tähän asemaan. Vahva brändi ja tuotteen ainutlaatuisuus pienentävät hintajoustoa. Hintajouston perussääntönä on, että hinnan alentuessa kysyntä kasvaa ja päinvastoin. Jos hintaa lasketaan liikaa, asiakkaat mieltävät tuotteen helposti huonolaatuiseksi. Hinnoittelun haastavin osuus onkin ollut löytää se kultainen keskitie, jossa markkinat ja kustannukset ovat tasapainossa ja vastaa myös brändiä. (Sipilä 2008, 200-203.)

Internet on vaikuttanut hintoihin merkittävästi. Aiemmin menestyvien ja vahvojen brändien tuotteet voitiin hinnoitella jopa 50 % korkeammiksi, mutta Internetin myötä myös kuluttajille avautui aivan uudenlaisia vaikutusmahdollisuuksia esimerkiksi hintavertailusivustoilla. Toiset yritykset tarjoavat asiakkailleen jopa mahdollisuuden ensin kertoa, millä hinnalla tuotteen ovat valmiita ostamaan ja myyjä päättää sitten syntykö kauppoja. [Myös erilaiset huutokauppatyyliset sivustot ovat vallanneet markkinoita. Näistä hyvä esimerkki on eBay. eBayssa tuotteitaan voivat myydä sekä yritykset että yksityiset henkilöt ja myydä voi melkein mitä tahansa, mistä päin maailmaa tahan-

sa.] Jos tuotteet vastaavat hyvin paljon toisiaan, kuluttaja valitsee useimmiten edullisemman vaihtoehdon. Kuluttajat eivät varsinaisesti ole hintatietoisempia kuin aiemminkaan, vaan arvo- ja edullisuustietoisempia. [Tietoa on enemmän saatavilla!] Kilpailussa voittaa yleensä se tuote tai palvelu, jolle on osattu sekä luoda että viestiä asiakkaiden näkökulmasta suurempi arvo. Asiakkaan ja kohderyhmän tunteminen on ensiarvoisen tärkeätä myös hinnoittelun kannalta. Asiakkaat voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: erityisen hintatietoiset, huippulaatua ja -palvelua aina vaativat ja odottavat asiakkaat, sekä näiden välimuoto, jossa asiakas on toisinaan valmis maksamaan laadukkuudesta hieman enemmän. Kovenevassa hintakilpailussa, jossa kilpailevat yritykset laskevat hintoja vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista, voi pärjätä lisäämällä omiin tuotteisiin sellaisia ominaisuuksia, joita kilpailijalla ei ole. (Kotler 2005, 71-72.)

Tuotteen hinnalla on kuitenkin monia muitakin merkityksiä, kuin kertoa asiakkaalle tuotteen täsmällinen hinta ostohetkellä tai kattaa rahamääräinen summa liiketoiminnassa. Lähemmin tarkasteltuna hinnalla on monia ulottuvuuksia. Kuinka paljon kustannukset ovat valmistuksessa, logistiikassa, käytössä esimerkiksi ympäristö tai terveysvaikutukset huomioon ottaen? Millaiset vaikutukset tuotteen tai palvelun käytöllä on pitkällä ja lyhyellä aikavälillä? Näiden jokaisen tulisi vastata arvoiltaan ja mielikuviltaan myös käytännössä yhteneväisesti toisiaan. Nämä myös vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen riippuen siitä, millaisia kuluttajia ovat ja millaiset arvot ovat heille tärkeitä. (Vierula 2014, 98.)

2.8.4 Mukavuus (Convenience)

Logistiikkakustannukset voivat liiketoiminnassa muodostaa kustannuksista merkittävän osan, jopa viidenneksen. Käytetyt ratkaisut voivat tuoda kuitenkin monia hyötyjä. Logistiikan merkitys korostuu kulutustavarakaupassa: yhteistyön on oltava tehokasta ja saumatonta tavarantoimittajien kanssa. (Kotler 2005, 44; Sipilä 2008, 197.)

Yrityksen on mietittävä, millaisia erilaisia jakelukanavia se käyttää, kuinka paljon ja milloin. Myydäänkö tuotteita esimerkiksi suoraan liikkeestä, jälleenmyyjien kautta, franchising-periaatteella vai kenties verkkokaupan kautta vai tarjotaanko asiakkaille useampia vaihtoehtoja? Käytetäänkö tiettyjä kanavia esimerkiksi vain tuotteiden tilaamiseen vai voiko tuotteen noutaa heti tai myöhemmin samasta paikasta vai toimitetaanko se asiakkaan toivomaan paikkaan? Minne ja miten tuotteet myymälässä sijoitetaan? Jakelukanavan valintaan vaikuttavat muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytyminen, resurssit ja kustannukset, liiketoiminnan luonne (tuotteet ja palvelut) ja jakelukanavan tehokkuus. Jakelukanavia voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa ja brändinhallinnassa. Mainosten ja mainospintojen tulisi noudattaa liikkeen ja yrityksen visuaalista ilmettä. Riippumatta jakelukanavasta, asiakkaalle tulee muodostua yhtenäinen mielikuva ja että nämä mielikuvat vastaavat tuotteelle annettuja lupauksia tai yrityksen imagoa. Asiakkaalle tärkeitä on tuotteen tai

palvelun ostamisen vaivattomuus (tai mukavuus). Ratkaisevaa voi olla esimerkiksi tuotteen toimitusaika ja -kustannukset tai saatavuus. (Sipilä 2008, 197-199; Kotler 2005, 74-75; Vierula 2014, 98.)

Suomen Kotitila Oy tarjoaakin mielenkiintoisen esimerkin. Monistakaan elintarvikeliikkeistä ei ole saanut luomulaatuista lihaa tai sen saatavuus on hyvin suppeata. Suomen Kotitila tarjoaa kuluttajille laajan valikoiman erilaisia liha-tuotteita sekä kananmunia. Tuotteet tilataan verkkokaupan kautta ja toimitetaan asiakkaalle hänen toivomanaan ajankohtana esimerkiksi suoraan kotiin kylmäkuljetuksena joko Itellan, A2B:n tai Bring:n toimittamana. Näiden lisäksi kuluttaja tietää aina, miltä tilalta ja tuottajalta tuotteet tulevat. (Kotitila n.d.)

2.8.5 Esimerkkikokemus

Opinnäytetyön tekijän omana esimerkkinä hinnoittelusta, arvoista ja mielikuvien sekä eräänlaisen yhteisöllisyyden vaikutuksista voidaan ottaa niinkin yksinkertainen tuote kuin juomapullo, jota voi käyttää liikkuesssa ja urheillessa. Normaali, muovinen juomapullo maksaa marketeissa tai urheiluliikkeissä noin 10-15 euroa. Tämä tuntuikin olevan hinnassa eräänlainen kipuraja. Tuotteet vastasivat usein käyttötarvetta, mutta jotakin uupui, ja tämä jokin ilmeisesti asetti hinnallekin katon. Kunnes eräässä blogissa (joka jakaa päivityksensä muun muassa Facebookissa) kerrottiin käyttökokemuksia lasisesta juomapullostsa. Tuotteen hinta oli kuitenkin kolminkertainen eli ylitti kolminkertaisesti myös aiemmin mainitun hinnan kipurajan. Pullo vastasi kuitenkin arvoiltaan, ominaisuuksiltaan ja mielikuviltaan paljon paremmin sitä tuotetta, jota ei oikeastaan osannut edes etsiä. Lisäksi tuotteen ympärille rakentui eräänlainen yhteisöllinen mielikuva, minkä käyttö sai itsensä tuntemaan olevansa osa tätä yhteisöä, edustamaan niitä arvoja ja tekijöitä, jotka ovat itselle tärkeitä. Huomionarvoista oli myös se, että tuotteen markkinointi ei ollut ”perinteistä” massamarkkinointia, mutta ei myöskään juuri tiettyyn henkilöön kohdistettua. Tuotteen luomalla mielikuvalla oli myös jatkuvuutta. Vanhemmalla ajattelutavalla asiakas tarvitsee jonkin tietyn tuotteen johonkin tarpeeseen, saapuu liikkeeseen, valitsee, ostaa ja maksaa tuotteen ja tämän jälkeen tuotteen kohtalo saattaa olla kysymysmerkki myyjälle, eikä se välttämättä edes kiinnosta myyjää. Asiakkaana ei siis samaistuta tuotteeseen tai yritykseen, vaan henkilöihin tai yhteisöihin, joilla on samanlaiset arvot, mielikuvat ja tavoitteet ja jotka käyttävät ja etenkin suosittelevat näitä arvoja tukevia tuotteita tai palveluita. Kun jokin tuote tai palvelu vastaa tai korostaa näitä mielikuvia ja arvoja, ja miten asiakas voisi ”kehittyä”, edustaa tai olla osa tätä mielikuvaa käyttämällä kyseessä olevaa tuotetta tai palvelua, on hän myös valmis maksamaan tuotteesta enemmän.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Internetillä on suuri merkitys nykyisillä markkinoilla, myös markkinoinnissa, esimerkiksi segmentoinnissa. Internetillä on myös oleellinen rooli viestinnässä. Asiakkaat saavat netin avulla tietoa tuotteista ja yrityksistä, ja voivat tilata tuotteita juuri omiin tarpeisiinsa.

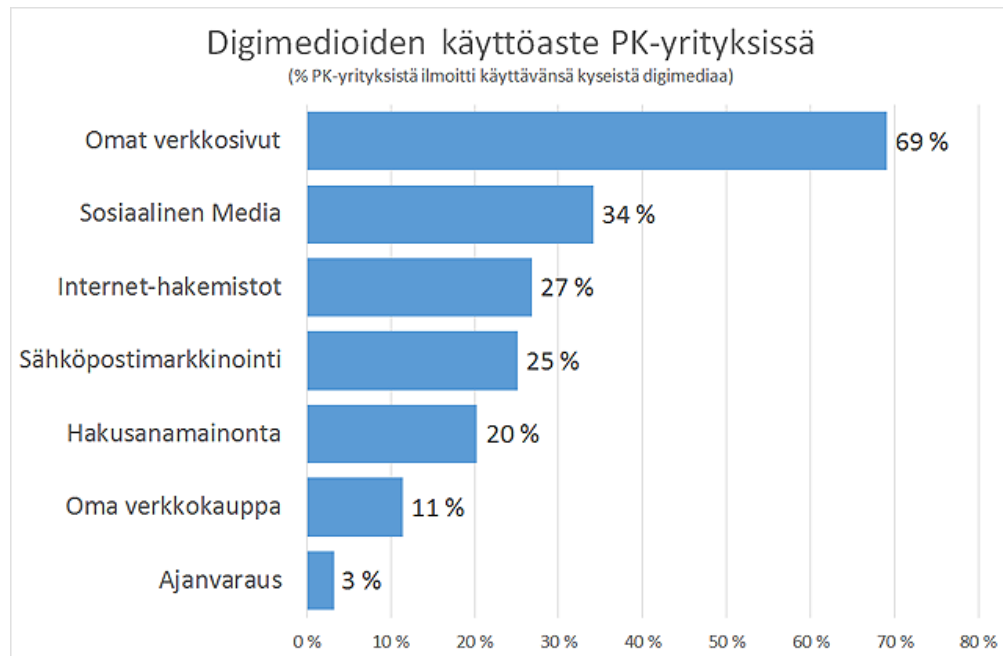
Näillä markkinoilla eivät kuitenkaan kaikki menesty. Parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka osaavat sopeutua muutoksiin. Toiset yritykset ja jopa ammatit katoavat, koska Internet ja sen tarjoamat mahdollisuudet tekevät vanhat toimintatavat tarpeettomiksi. Monilla myös tekniikka on hallussa, mutta markkinointi- ja talousosaaminen uupuvat hyvän liiketoimintamallin lisäksi. Esimerkiksi massamarkkinointiin on panostettu turhan paljon sekä uusasiakashankintaan sen sijaan, että olisi vahvistettu jo olemassa olevia asiakkuuksia ja käytetty ”puskaradiota” markkinoinnissa. (Kotler 2005, 48, 60, 118-119.)

Nopeasti kehittyvät teknologiat ovat avanneet monenlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon Internetissä. ICT-teknologian kehitys olikin merkittävä tekijä markkinointi 2.0:n asiakaskeskeisessä ja yksilöllisten asiakassuhteiden markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa. Markkinointi 3.0 hyödyntää Internetiä ja etenkin sosiaalista mediaa, kun kuluttajat itse tuottavatkin tietoa sen sijaan, että vain tiettyjen alojen ammattilaiset tuottaisivat massoille suunnattua tietoa ja sisältöä. Tätä kehitysvaihetta on nimetty osallistamisen aikakaudeksi, jossa sosiaalinen media on jaettu ilmaisevaan mediaan (blogit, Twitter, YouTube, Facebook ja muut sosiaalisen median sivustot) ja yhteisölliseen mediaan (esimerkiksi Wikipedia). (Kotler 2011, 21-22.)

Sosiaalisessa mediassa toimiva avoin yhteistyö ja esimerkiksi avoimeen lähdekoodiin perustuvat lähtökohdat ovat alkaneet uhata perinteisiä markkinoita. Niin sanottua talkoistamista (crowdsourcing) on luonut kuitenkin aivan toisenlaisen mahdollisuuden esimerkiksi innovointiin. Tätä mahdollisuutta voidaan hyödyntää muun muassa yritysten ongelmien ratkomisessa. Optimaalisessa tilanteessa kuluttajat pääsevät itse verkostona vaikuttamaan ja olemaan osa tuotteiden ja palveluiden kehitysprosesseja. Parhaimmillaan kuluttajat osaavat luoda parempaa sisältöä ja mainontaa, kuin alan ammattilaiset, koska asiakkaiden itsensä tuottamat sisällöt puhuttelevat juuri oikealla tavalla juuri oikeita ihmisiä. Yritykset saavat myös palautetta enemmän ja helpommin, kun hyödyntävät tätä yhteistyömahdollisuutta. Markkinointi 3.0 perustuukin nimenomaan tälle yhteistyölle. Yhteistyötä tehdään kuluttajien, työntekijöiden ja sidosryhmien kanssa yhdessä samojen arvojen ja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kotler 2011, 24-27.)

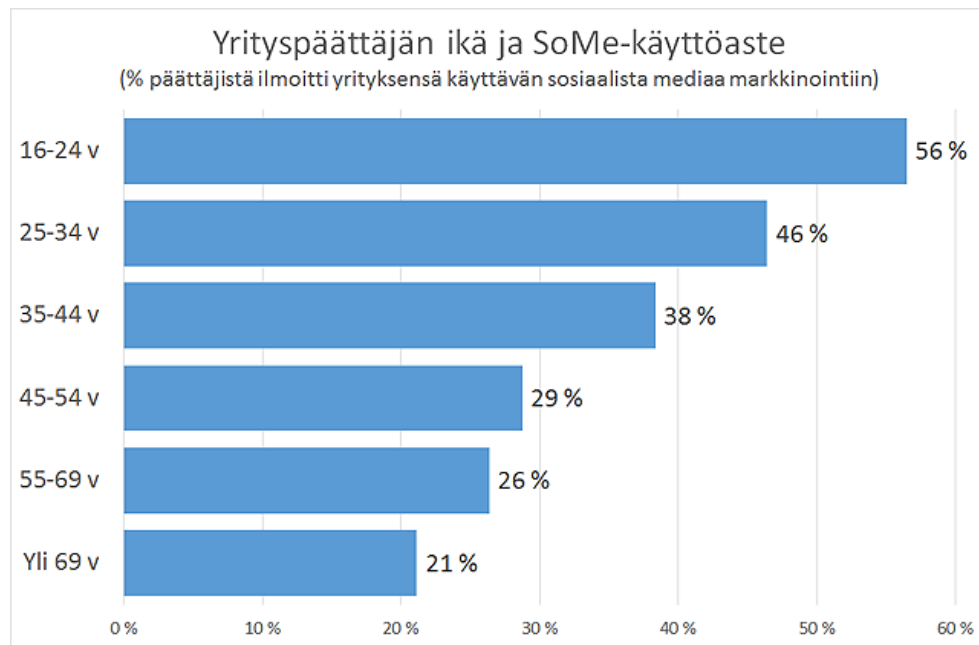
Myös Suomessa digimarkkinointi on alkamassa heräillä PK-yritysten parissa. Vuoden 2013 lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan hieman vajaalla 70 %:lla PK-yrityksistä on jo Internet-sivut, ja moni on alkanut panostaa myös sosiaa-

liseen mediaan. Oma verkkokauppa on kuitenkin vain noin joka viidennellä vastaajista, ja ajanvarausmahdollisuus ainoastaan 3 %:lla. (Kallioinen 2014.)



Kuva 7. Digimedioiden käyttöaste PK-yrityksissä. Kuvan lähde: yrittajat.fi

Suurin tekijä digimarkkinoinnin hyödyntämisestä vaikuttaisi olevan yrittäjän ikä: mitä nuoremasta yrittäjästä on kyse, sitä enemmän sosiaalista mediaa käytetään markkinointiin. Naispäättäjät panostavat myös nimenomaan soimen hyödyntämiseen, kun miespäättäjät keskittyvät hakusanamainontaan.



Kuva 8. Yrityspäättäjän ikä ja SoMe-käyttöaste. Kuvan lähde: yrittajat.fi

3.1 Sosiaalinen media — Mistä on tarkemmin kyse?

Sosiaalinen media, tutummin some, on yhteisöllinen, avoin ja vuorovaikutteinen toimintatapa, jonka toiminnassa hyödynnetään juuri tätä varten luotuja viestintävälineitä. Näillä viestintävälineillä on helppo verkostoitua, tehdä yhteistyötä muiden kanssa ja edistää tiedonjakamista. (Ruohisto 2012.)

Sosiaalinen media on varsin monelle tuttu kanava yksityishenkilönä. Ylen keväällä 2013 tekemän selvityksen mukaan suomalaisilla sosiaalisen median käyttö painottui Facebookiin, IRC-Galleriaan sekä LinkedIniin ja Twitteriin. (Tässä katsauksessa ei huomioitu Youtuben käyttöä.) (Hirvonen & Tebest & Rissanen 2013.)

Tuoreimpien (3.7.2014) arvioiden mukaan 13-64-vuotiaista suomalaisista Facebookiin on rekisteröitynyt 2,15 miljoonaa. Tämä vastaa noin 59 prosenttia tästä ikäluokasta. Kaikista suomalaisista FB-käyttäjistä aktiivisia kuukausitasolla oli noin 41 % suomalaisista. (Pönkä 2014.)

Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan vain yksityishenkilöille suunnattua viihdettä. Yrittäjät voivat vaikuttaa brändiin ja imagoon huomattavasti sosiaalisen median avulla. Yritykset voivat hyödyntää somea sekä sisäisesti että ulkoisesti, esimerkiksi tehostamalla viestintäänsä. Somelle luonteenomaista aiemasta poiketen on se, että tietoa jaetaan ”monelta monelle”, eikä viestin vastaanottaminen (tai lähettäminen) ole enää tiukasti sidottua tiettyyn paikkaan tai aikaan. (Kortesuo 2014, 12; Ruohisto 2012.)

Sosiaalinen media avaa monia ovia ja mahdollisuuksia yrityksille ja organisaatioille. Some-asiantuntija Pauliina Mäkelä on listannut asiantuntijahaastattelussaan (Liite 1) 50 hyvää syytä, miksi yrittäjän kannattaa hyödyntää somea:

1. säästää aikaa organisaatiossa
2. säästää rahaa organisaatiossa
3. säästää vaivaa organisaatiossa
4. tuo rahaa organisaatiolle
5. lisää myyntiä
6. antaa enemmän tiedotus- ja markkinointikanavia käyttöön
7. antaa uusia tiedotuksen ja markkinoinnin menetelmiä käyttöön
8. luo suoran ja kaksisuuntaisen vaikutuskanavan asiakkaisiin
9. mahdollistaa asiakkaan mielipiteen kuuntelemisen esim. tuotekehityksessä
10. mahdollistaa asiakkaiden ideoiden vastaanottamisen
11. vahvistaa asiakasuskollisuutta
12. tehostaa reaaliaikaisen asiakaspalautteen vastaanottamista
13. voi säästää markkinointikustannuksissa
14. luo uusia osallistumisen mahdollisuuksia, esim. asiakastilaisuudet verkossa
15. antaa mahdollisuuden oppia asiakkaista enemmän

16. tuo uusia asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita
17. mahdollistaa jaetun asiantuntijuuden (tietojen ja taitojen yhdistämistä uudeksi tiedoksi, voimavarat kootaan monimutkaisen ongelman ratkaisemiseksi, jokainen ryhmän jäsen toimii oman osaamisensa asiantuntijana, sekä työskentely- että oppimistilanne)
18. vähentää pidemmällä aikavälillä turhia informaatiokatkoksia
19. siirtää hiljaista tietoa esille, esim. perehdytysprosessin wikiin pois sähköposteista
20. vähentää byrokratiaa
21. auttaa ylläpitämään organisaation olemassa olevia verkostoja
22. luo organisaatiolle uusia verkostoja
23. antaa mahdollisuuden luovuuden ilmaisulle
24. tekee organisaation toiminnan näkyväksi
25. mahdollistaa ideoiden keräämisen organisaatiossa
26. luo innostusta ja organisaatiossa innostamista
27. rakentaa ja kehittää organisaation brändiä
28. löytää tietoa kilpailijoista
29. tuo uusia mahdollisuuksia oppimiseen ja perehdyttämiseen
30. tehostaa sisäistä ja ulkoista viestintää
31. tuo tiimityöskentelyyn tehokkuutta
32. mahdollistaa nopean reagoinnin ajankohtaisiin ilmiöihin ja kohderyhmän viesteihin
33. tehostaa tulevien trendien ja kehitysnäkymien huomaamista
34. säästää matkustuskuluissa
35. tehostaa organisointia
36. vähentää sähköpostin käyttöä
37. jokainen blogikirjoitus ja wikisivun täydentäminen lisää organisaation omaisuutta
38. parantaa työilmapiiriä
39. tuo näkyviin tiimin jäsenten erilaisia taitoja ja tietoja, joita voi yhdistää
40. nopeuttaa ja helpottaa tapahtumien suunnittelua
41. lisää sisäisen motivaation määrää työssä
42. vähentää turhaa työtä
43. tekee näkyväksi kaikkien työn
44. voi luoda voimaantuneen työyhteisön
45. tukee lähityötä
46. tukee etäosallistumista
47. nopeuttaa asiakaspalvelua
48. antaa rekrytoinnille uusia kanavia ja keinoja
49. lisää ihmisten tavoitettavuutta ajasta ja paikasta riippumatta
50. voi muuttaa maailmaa; tuoda demokratiaa uusiin maihin.

Sosiaalisen median käyttö kannattaa sisällyttää kokonaisvaltaisesti yrityksen viestintään sen sijaan, että se erotettaisiin muusta viestinnästä. Yrityksen tulee olla läsnä ja toimia siellä, missä asiakkaatkin ovat. Kokonaisvaltaisuus tarkoittaa myös sitä, että koko organisaatio on tietoinen yrityksen viestinnästä ja viestintätavoista ja osallistuu siihen vuorovaikutteisesti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Lilja 2014.)

Sosiaalinen media on myös oiva kanava tutustua asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin sekä pysyä ajan tasalla monista asioista. Näitä kanavia voi ja kannattaa myös hyödyntää työn ja organisaation kehittämisessä, sillä some tarjoaa loistavan ja nopean kanavan palautteen saamiseen. Some ei kuitenkaan ole suoramarkkinointikanava, vaan soveltuu parhaiten sisältömarkkinointiin. Tarkoituksena on neuvoa ja auttaa toisia sekä jakaa tietoa, vuorovaikutteisesti ja avoimesti, välttämällä itsensä korostamista ja jatkuvia tarjousmainoksia. (Korteso 2014, 18-21.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen jakaman sisällön olisi hyvä hyödyttää asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita. Sisällön tulee olla myös samassa linjassa organisaation muun toiminnan kanssa ja samalla puhutella kohde-ryhmiä. Oleellisinta on myös löytää juuri oikeat kanavat, jotta asiakkaat tavoitetaan ja asiakkaat tavoittavat yrityksen. (Mäkelä 2014.)

Somen juju on sen vuorovaikutuksessa, ja se poikkeaa oleellisesti esimerkiksi printtimainonnasta. Tekstien tulee olla lyhyitä ja napakoita, kaikkea ei tarvitse sanoa yhdessä viestissä tai tekstissä kerralla. Viestien on hyvä olla kommunikoi-ivia ja positiivisia. Kritiikille ja eriäville mielipiteillekin on paikkansa, sen voi tehdä myös positiivisesti. Viestien helppolukuisuus ja ajantasaisuus ovat myös tärkeitä ominaisuuksia sosiaalisen median viestinnässä. Tällaisten viestintätapojen ja tekniikoiden suomia mahdollisuuksia kannattaa käyttää ehdottomasti hyväkseen. Sisällöstä voidaan tehdä hyvin monimuotoisia ja mielenkiintoisia, ja yrityksen oma persoona tulee hyvin esille. (Korteso 2014, 28-30.)

Some-kanavia on valtava määrä, ja niistä voi olla vaikeata löytää juuri oikeat ja yritykselleen sopivat. Kiireisellä yrittäjällä ei välttämättä myöskään ole aikaa panostaa ydinosaamisensa lisäksi moniin eri viestintäkanaviin ja verkostoihin. PK-yrittäjällä olisi kuitenkin hyvä olla vähintään omat kotisivut, joissa kerrotaan yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sivustoa tukemaan käytetään some-kanavia, jotka tukevat toimintaa. Parhaimmat kanavat löytyvät asiakastuntemuksella sekä kokeilemalla. (Mäkelä 2014.)

Hyödyntämällä somea esimerkiksi asiakaspalvelussa saadaan asiakkailta palautetta, heistä opitaan jatkuvasti uutta ja heiltä voidaan kysyä, mitä yritykseltä ja sen tuotteilta ja palveluilta odottavat. Asiakkaat voidaan näin ottaa myös mukaan ideoimaan tuote- ja palvelukehitykseen. Asiakaspalvelu on ratkaisevassa asemassa asiakkaiden luottamuksen ja ostohalukkuuden luomisessa ja nostamisessa. Some antaa nopean ja tehokkaan työkalun, kun palautteeseen reagoidaan nopeasti ja asiakas huomaa kuinka häneen suhtaudutaan ja esimerkiksi menetetty asiakas voidaan näin saada takaisin. Avainasemassa tällaisissa tilanteissa on viestinnän nopeus, rehellisyys ja henkilökohtaisuus. (Mäkelä 2014.)

Sosiaalisen median käyttö ei ole kuitenkaan pakollista ja jos esimerkiksi omat resurssit siihen eivät riitä. Etenkin niissä tilanteissa, joissa myyntiä on jo to-

della hyvin, eikä enempää asiakkaita voida ottaa, voi sosiaalisessa mediassa toimimista rajoittaa tai olla sieltä jopa pois. (Mäkelä 2014.)

Jos oma osaaminen ja resurssit eivät someen riitä, voi niiden toiminnan myös tarvittaessa ulkoistaa esimerkiksi viestintätoimistolle. Tällöin on varmistettava, että kyseinen taho tuntee yrityksen toiminnan, tuotteet ja palvelut sekä viestintätavat erittäin hyvin. Sosiaalisen median asiantuntija Pauliin Mäkelä suosittelee kuitenkin hyödyntämään sosiaalisen median kouluttajia, jotka kouluttavat yrittäjän ja henkilökunnan käyttämään sosiaalista mediaa itse. (Mäkelä 2014.)

3.2 Avoin ja vuorovaikutteinen toimintatapa

Sosiaalinen media mielletään herkästi vain yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi sen sijaan, että sitä hyödynnettäisiin monipuolisesti yritystoiminnan lähes kaikissa toiminnoissa. Erittäin haastavaksi tekee erityisesti se, että monet asiat on totuttu pitämään tiettyjen rajojen sisällä valvotusti ja kontrolloidusti. Sosiaalisen median merkittävimpiä piirteistä ja hyötyjä ovat kuitenkin sen avoimuus ja läpinäkyvyys sekä vuorovaikutus, joiden avulla tiedonkulku ja esimerkiksi erilaiset osaamiset tulevat näkyvämmiksi ja helpommin hyödynnettäviksi. Näin ollen avoimien ajattelu- ja toimintatapojen muutoksen on lähdettävä ensin organisaation sisältä. (Ruohisto 2010.)

Kun muutos aiempaan toimintatapaan on suhteellisen poikkeava, muutoksen on ulotuttava koko organisaation toimintaan yksittäisten osastojen, alueiden tai työntekijöiden sijasta. Hyvät suuntaviivat auttavat myös muutoksen läpiviemisessä ja jotta juuri oikeat tavoitteet saavutetaan. Yrityksen sisäiset toimintatavat heijastuvat suoraan sen ulkoiseenkin toimintaan. Kontrollivoivasta ja kankeasta johtamistyylistä on vaihdettava sallivaan, joustavaan sekä avoimesti kommunikoiwaan johtamiseen, jossa myös virheet sallitaan ja joista opitaan ”nökkimisen” sijasta. Tällainen toiminta lisää luovuutta ja keskustelua ensin yrityksen sisällä ja joka heijastuu myös asiakkaista liiketoiminnan kannattavuuteen asti. (Selin & Selin 2013, 10; Marie 2014.)

Henkilöstön huomioon ottaminen ja sen hyvinvointi näkyy asiakkuuksien suunnittelussa ja niiden hoitamisessa. Asiakkaat tulee tuntea hyvin epämääräisten ihmismassojen sijasta, ja asiakkuudet tulee suunnitella kokonaisvaltaisesti luovuutta hyväksikäyttäen. Luovuutta voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi asiakasnäkökulmia hahmotettaessa ja määriteltäessä, mitä asiakkaat toivovat ja haluavat. Näin tuotteet ja palvelut vastaavat paljon paremmin tarpeita. Asiakkaiden tarpeista ja toiveista päästään paljon paremmin selville, kun niin sanotut asiakasrajapinnat rikotaan ja asiakkuuksista tulee ihmisläheistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Selin & Selin 2013, 13-15.)

Yksi tällaisen yhteistoiminnan esimerkki sosiaalisessa mediassa on niin sanottu parviäly. Esimerkiksi sosiaalisen median kouluttaja, Pauliina Mäkelä, käyt-

ti tätä joukkoistamista perustaessaan koulutusyritystään ja keksiessään sille nimeä. Lähes sadasta nimiehdotuksesta yrityksen nimeksi muodostui lopulta Kinda Oy. (Mäkelä 2014.)

3.3 Asiakkaiden tavoittaminen ja mukaan ottaminen somessa

Kun muutosta avoimempaan toimintaan on alettu saada aikaan yrityksen sisällä ja sen toimintatavoissa, seuraavana haasteena tai tavoitteena on saada omat asiakkaat toimintaan mukaan siten, että se hyödyttää myös liiketoimintaa. Sosiaalisessa mediassa “puheen” pauhu on kovaa ja joukosta voi olla vaikeaa erottua ja saada omaa ääntä kuuluville. Toisilla kanavilla sisällön näkyvyys kestää vain hetken, toisilla hieman enemmän. Onkin erittäin tärkeitä tietää ja tiedostaa, kuinka kauan julkaisu on aktiivisesti näkyvillä ja mihin aikoihin juuri omat asiakkaat ovat aktiivisimmillaan. Eli milloin juuri oma viesti ja sisältö tavoittaa parhaiten kohdeyleisönsä. (Takala 2014b.)

Esimerkiksi Twitterissä tviittien näkyvyys on vain joitakin minuutteja, vaikka viestin voi kyllä etsiä myöhemminkin. Vastaava “hyllyikä” Facebookissa on muutama tunti. Poikkeuksen näistä palveluista tekee Pinterest, jossa niin sanotun pinnauksen hyllyikä on sosiaalisen median pisin. Viestien “ikä” voi kuitenkin kasvattaa “kierrättämällä” viestiä toisinaan uudelleen, ja olemalla aktiivinen vuoden ympäri, myös loma-aikoina. (Takala 2014b.)

Asiakkaita voidaan ottaa mukaan erittäin aktiivisesti myös luomaan sisältöä. Ammattilaisten sisältö on usein liiankin hyvää, eikä houkuttele asiakkaita aktiivisuuteen. Tutkimusten mukaan loppukäyttäjien, asiakkaiden, luomalla sisällöllä (User Generated Content = UGC) on parempi vuorovaikutus kuin ammattilaisten luomalla, ja ne houkuttelevat nykyisten asiakkaiden tai vaikkapa tykkääjien lisäksi uusia asiakkaita ja tykkääjiä. Esimerkiksi Instagramiin asiakkaat voivat tuottaa ja ladata omaa kuvamateriaalia, jota voi hyödyntää myös yrityksissä muistaen linkittämiset alkuperäislähteeseen. Erottuvuutta voidaan lisätä hyödyntämällä kuvissa esimerkiksi yrityksen omia tai omalaa-tuisia, brändiin sopivia hastageja eli “risuaitatunnuksia” (esimerkki #makeatuoteabc) ja asiakkaiden omia kokemuksia, kertomuksia ja sisältöä, esimerkiksi asiakaskokemuksia. (Takala 2014a.)

3.4 Suurimmat virheet somessa

Kuten monissa muissakin asioissa, myös somessa voi mokata monella tavalla. Virheistä voi ja kannattaa ottaa opiksi. Pauliina Mäkelä on koonnut omalle Delicious-sivulleen (<https://delicious.com/PauliinaMakela/moka>) some-mokia. Hän muistuttaa myös harkitsevuuteen ennen kuin jakaa tiedostoja ja asioita. Monia virheitä voi välttää opettelemalla ainakin palveluiden perusasiat ja siirtää nämä opitut asiat yrityksen sisälläkin. (Mäkelä 2014.)

Sosiaaliseen mediaan ja verkkoviestintään erikoistunut Zento on listannut yritysten viisi yleisintä tai tyypillisintä virhettä, joita digitaalisten medioiden

käytössä tehdään. Suunnittelun puute, heikko ja liian vähäinen sisältö tai sisällön tuotanto, asiakkaita ei oteta mukaan, itsensä (yrityksen ja sen tuotteiden) korostaminen, toimintaa ei mitata tai mitataan väärinä asioita. (Puro 2013.)

Myös zentolaiset korostavat viestinnän olevan koko organisaation asia, joten koko henkilöstö on hyvä ottaa mukaan ja huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Suunnitelmat kannattaa pitää joustavina ja helppokäyttöisinä, sillä sitä on päivitettävä jatkuvasti. Suunnitelma antaa myös hyvät rajat ja suuntaviivat, kuinka yritys toimii sosiaalisessa mediassa. (Puro 2013.)

Sisällön tuottaminen ei ole kaikille itsestään selvää ja helppoa, ja laadukkaiden sisältöjen tuottaminen voi olla haasteellista. Viestintäsuunnitelmassa kannattaa ottaa huomioon sisältöjen ajankohdat, aiheet sekä kanavat ja aikatauluttaa nämä toiminnot jo valmiiksi. Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä hahmotella, kuinka resurssit riittävät ja jakautuvat eri viestintäkanavien kesken, sillä samaa viestiä ja sisältöä ei voi suoraan sellaisenaan jakaa kaikissa käytössä olevissa kanavissa yhtä aikaa. (Puro 2013.)

Sosiaalisen median tärkein ydin jää hyödyntämättä, jos ja kun yleisöä tai asiakkaita ei aktivoida osallistumaan. Sisältö sinänsä saattaa olla osuvaa, mutta jos sen julkaisu on ajoitettu väärin, ei se tavoita niitä asiakkaita ja kuluttajia, joille se on suunnattu. Viestinnän hiljaisuuden syitä voi etsiä myös liian tekstipainotteisesta ja jatkuvalla syötöllä julkaistuista sisällöistä. Vanha sanonta “kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pätee sosiaalisen median vuorovaikutteisudessa erityisen hyvin. Keskustelun vilkastuttamiseksi kannattaa itse myös rohkaista muita osallistumaan keskusteluun ja muuhun toimintaan. Parhaimmillaan tämä johtaa siihen, että asiakkaasi tuottavat itse palveluun sisältöä, joka on hyödyksi myös yritykselle. (Puro 2013.)

Aivan kuten monissa muissakin ihmissuhteissa, myös sosiaalisessa mediassa moni karttaa itsekeskeistä ajattelua ja toimintaa. Jos markkinointiviestit ja muu sisältö yritykseltä asiakkaille ja kuluttajille on erittäin “minä-keskeistä”, se ei tuota tuloksia. Viestinnässä tulee ottaa toiset huomioon, ja liiketoiminnassa tarjota asiakkaille sellaista sisältöä, joka hyödyttää ja kiinnostaa heitä ja joka lisää asiakkaiden luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä itse organisaatioon. (Puro 2013.)

Viiden sosiaalisen median käytössä toistuva kompastuskivi on kokemus siitä, ettei some hyödytä liiketoimintaa lainkaan. Tutkimuksissa on kuitenkin selvinnyt, että tällaisissa tapauksissa yritys ei ole lainkaan suunnitellut ja mitannut toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Ja vaikka mitattaisiinkin, yllättävän moni mittaa väärinä asioita. Zento antaa esimerkin, jossa FB-tykkääjien määrä rinnastetaan sosiaalisen median toiminnan tehokkuuteen. Tykkääjien sijasta tulisi tarkkailla ja mitata sitä toimintaa, joka vie toimintaa eteenpäin ja aktivoi kuluttajia esimerkiksi keskustelemaan aiheesta. (Puro 2013.)

4 CASE: LUOMU- JA HERKKUKAUPPA INKIVÄÄRI

Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri on perustettu vuonna 2011. Tätä ennen liike oli osa Punnitse ja Säästä -ketjua. Yritys irtaantui ketjusta, koska toiminnassa haluttiin käyttää enemmän omaa päätäntävaltaa. Punnitse ja säästä -ketjuun yritys kuului vuodesta 2007. Vuonna 2012 yritystoiminnassa tehtiin sukupolvenvaihdos ja liiketoiminnasta on vastannut yrityksen nykyinen omistaja, Hanna-Leena Rajamäki. Yrityksen perustajana ja P&S-ketjuun kuulueensa toiminnasta vastasi Rajamäen äiti.

Tällä hetkellä Rajamäen äiti toimii yrityksessä osa-aikaisena työntekijänä ja samalla siirtää omaa tietotaitoaan eteenpäin. Heidän lisäksi yritykseen on palkattu kaksi osa-aikaista työntekijää. (Astikainen 2013.)

Myymälä sijaitsee aivan Hämeenlinnan keskustassa, torin tuntumassa Raatihuoneenkatu 9:ssä (<http://www.inkivaarikauppa.fi/>). Liikkeen erikoisuutena on myymälässä sijaitseva pieni tee- ja kahvihuone, jossa voi nauttia kupin lämmintä juotavaa edulliseen hintaan ja samalla saada ideoita ja ohjeita tuotteiden käytöstä.

Yritykselle on tehty syksyllä 2013 opiskelijatyönä suhteellisen kattava yritys- ja asiakasanalyysi sekä näiden havaintojen pohjalta markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa huomattiin kuitenkin, ettei yrityksellä ole varsinaisia tutkimustuloksia asiakkaista tai asiakastyytyväsyydestä, vaan tieto pohjautuu yrittäjän päivittäisistä kokemuksista ja käsityksistä liikkeen asiakkaista. Markkinointisuunnitelmassa suositeltiin asiakastyytyväsyyden tason tutkimista vuoden 2014 aikana. Suunnitelman yhteydessä yritykselle oli laadittu SWOT-analyysi yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista, uhkista ja mahdollisuuksista (kuva 9). (Astikainen 2013, 30-31.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Tuotevalikoiman monipuolisuus Yrittäjällä on vahva kokemus asiakaskunnasta. Monipuolinen tee valikoima Monipuolinen kahvivalikoima ja kahvin jauhatus paikanpäällä Palvelu Teehuone Valmis yritysgrafiikka Monia markkinointikanavia jo käytössä 	<ul style="list-style-type: none"> Yrittäjän ajan rajallisuus (markkinoinnille ei jää tarpeeksi aikaa) Markkinointibudjetti (ei varaa ulkopuoliseen apuun) Pienet resurssit Ei asiakasrekisteriä Ei tutkittua tietoa asiakkaista Liiketilän viimeistelemättömyys
Mahdollisuudet	Uhkatekijät
<ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden ekologisuus vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin Luomu- ja kasvisruoan kuluttajien lisääntyminen Kaupunkilaisten ja eläkeläisten lisääntyminen Poliittinen ilmapiiri suosii luomua ja ekologisuutta Valikoiman muunneltavuus Nopea reagointi kilpailuun Keskustan houkuttelevuus lisääntyy uuden ostoskeskuksen myötä Verkkokauppa 	<ul style="list-style-type: none"> Kilpailu Kilpailijoiden etu ketjuun kuuluvana Kilpailijoilla pidemmälle viety yritysimage ja myymälätilat Taloudellinen tilanne ja inflaatio -> ruoan hinnan nousu, kuluttajan ostovoiman heikentyminen Markettien valikoimien kasvu-> ei mahdollisuutta kilpailla hinnalla Lainsäädännön muutokset Verkkokauppa

Kuva 9. Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin SWOT-analyysin nelikenttä. (Lähde: Astikainen 2013.)

Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärillä on laaja valikoima erilaisia irtotuotteita, joihin kuuluu muun muassa kuivattuja hedelmiä ja marjoja, pähkinöitä, herkuja ja makeisia, myslejä ja muroja. Hyllytuotteita ovat muun muassa gluteenittomat lakritsit, patukat, suklaat (myös raakasuklaata), kasvisruoka-aineita, mausteita ja kastikkeita ja erilaisia juomia (esimerkiksi manteli- ja kookosmaitoa) ja erilaisia öljyjä ja superfoodeja. Kahvit ja teet muodostavat myös yhden suuren kokonaisuuden myytävistä tuotteista. Näiden lisäksi valikoimaan kuuluu erilaista kosmetiikkaa sekä pesuaineita. Valikoimassa ja toiminnassa on painotettu luomua, reilua kauppaa ja liike haluaa erottua panostamalla palveluun sekä kotoiseen tunnelmaan. (<http://www.inkivaarikauppa.fi/etusivu>). Tuotteet hinnoitellaan kustannusperusteisesti ja vakiohinnoitteluna. (Astikainen 2013.)

Markkinointiin ja markkinointiviestintään ei ole ollut kovin paljoa resursseja. Yrittäjällä itsellään on suunnitelmia ja näkemyksiä liikkeen markkinoinnista, mutta ajallisesti yrityksen muut toiminnat vievät suurimman osan ja näiden tehtävien teettäminen ulkopuolisella palvelulla on koettu tulevan liian kalliiksi. Mainonta on keskittynyt Inkiväärillä pääasiassa lehtimainontaan. Lehtimainosten lisäksi yrityksellä on omat nettisivut (<http://www.inkivaarikauppa.fi/>) sekä sivu Facebookissa (<https://www.facebook.com/pages/Luomu-ja-herkkukauppa-Inkiv%C3%A4%C3%A4ri/1715329131939391?ref=ts&fref=ts>). Aiemmin markkinointiviestinnän välineenä on käytetty myös blogia, mutta sen kirjoittaminen ja ylläpitäminen on lopetettu. Samoin uutiskirjeen käyttäminen markkinointiin, mainontaan ja viestintään asiakkaille on lopetettu ajankäytöllisistä syistä. Itse myymälässä varsinaista markkinointiviestintää ei oikeastaan ole. Markkinointisuunnitelmassa oli kiinnitetty huomiota muun muassa siihen, että liikkeen julkisivu on melko huomaamaton, ulkona asiakkaita liikkeeseen ohjaa ja houkuttelee mainoskyltti. Tuotteista kuitenkin tarjotaan usein erilaisia maistiaisja ja tuote-esittelyitä, joka innostaa asiakkaita kokeilemaan tuotteita ennakkoluulottomasti ja tekemään ostoksia näiden perusteella. (Astikainen.)

Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakkaat koostuvat pääasiassa 30-50-vuotiaista perheellisistä naisista, keskustan eläkeläisistä sekä keskustan yrityksissä työskentelevistä työntekijöistä. Liikkeestä tullaan usein etsimään ja ostamaan jotain tiettyä tuotetta. Asiakkaat ovat kiinnostuneita luomutuotteista, superfoodeista sekä terveellisestä ruokavaliosta. Asiakkaista ei kuitenkaan ole koottuja tietoja, esimerkiksi asiakasrekisteriä tai tutkimustietoja. (Astikainen 2013.)

Hämeenlinnan kantakaupungin lisäksi liikkeen niin sanottua vaikutusalueetta ovat Lammi, Hauho, Kalvola, Renko, Tuulos sekä Hattula. Keskustassa tältä vaikutusalueelta asioi viikoittain noin 42 % alueen asukkaista, kuukausittain 78 %. Suurimman osan tästä joukosta muodostaa 15-29-vuotiaat, pienin taas perheelliset (mitä suurempi perhekokko, sen harvemmin keskustassa asiointia). (Hämeenlinnan kauppapalvelututkimus 2013, 5.)

Elintarvikkeiden ostamista varten keskustassa asioi noin 18 %, luomu- ja lähiruokatuotteita 22 %. Asiakasmäärissä nämä luvut vastaavat luomutuotteiden ostajia olevan viikkotasolla noin 7 200 ja kuukausitasolla 13 300. (Eläkeläisistä tai yli 65-vuotiaista keskustan alueella asioi viikoittain noin 27 %, kuukausittain 32 % (4 400 & 5200), työssäkäyviä keskustan alueella asioivia: viikoittain 28 % (11 100) ja kuukausittain 39 % (15 500)). Keskustassa asioivat ovat toivoneet keskustaan laajaa erikoisliikkeiden tarjontaa. Elintarvikkeista erityisesti on toivottu erikoiskahvipapuja sekä kahvinvalmistusvälineitä, luomukauppoja ja -tuotteita. Luomutuotteiden tarjonta on koettu myös suppeaksi. Heikosta yleisestä taloustilanteesta huolimatta luomutuotteiden kysyntä on kasvanut. (Hämeenlinnan kauppapalvelututkimus 2013, 30.)

Luomubarometrin (2010) mukaan etenkin yli 50-vuotiaat naiset ovat kiinnostuneita luomutuotteista, kun taas vähiten luomua suosivat alle 30-vuotiaat. Luomutuotteista kiinnostuneet ovat kiinnostuneita myös lähiruuasta ja reilun-kaupan tuotteista. Säännöllisimmin luomutuotteita ostavat 30-39-vuotiaat naiset. Vetovoimaiseksi luomussa tekee sen mieltäminen ympäristöystävälliseksi, puhtaaksi, lapsillekin sopivaksi ja tuotteiksi, joiden tuotannossa otetaan myös eläinten hyvinvointi huomioon. (Astikainen 2013.)

Luomutuotteita suosivat niin sanotut LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability). Suomessa LOHAS-kuluttajia on noin kolmannes 15-75-vuotiaista. He ovat yleensä korkeasti koulutettuja, mutta tulotaso ei ole muita korkeampi. Suurin osa näistä kuluttajista asuu pääkaupunkiseudulla. Kulutus-päätöksiin tässä ryhmässä vaikuttavat ulkoiset tekijät, esimerkiksi viiteryhmä, kuten perhe, arvot (esimerkiksi terveys ja ympäristöystävällisyys) ja eettinen kuluttaminen, taloudellinen tilanne ja tuotteiden saatavuus. Hinta onkin yksi merkittävä tekijä ostopäätöksiin vaikuttava tekijä: hyvä taloudellinen tilanne lisää myös luomutuotteiden ostohalukkuutta. Halukkuutta vähentää vastaavasti tiedon puute esimerkiksi saatavuudessa. *Ekonomi-lehden* mukaan LOHAS-kuluttajien merkitys markkinoinnissa on kasvussa. (Astikainen 2013; Mäki n.d.)

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Yritykselle on tehty syksyllä 2013 suhteellisen kattava markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa tuotiin esille, ettei Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärillä kuitenkaan ollut tutkimustietoa ja esimerkiksi asiakasrekisteriä asiakkaista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja analysoida asiakastytyväisyys- ja asiakaskokemuskysely.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa nykyistä asiakaskuntaa, ja tutkia vastaako yrittäjän oma päivittäisen työn tuloksena saatu kokemus asiakkaista kyselytuloksia. Tulosten pohjalta markkinointia voidaan parantaa ja kohdentaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja luoda entistä parempi asiakaskokemus.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toimeksiannossa on käytetty hyväksi havainnointimenetelmiä sekä kvantitatiivista tutkimusta. Havainnointia käytettiin muun muassa liikkeen ilmettä, viihtyvyyttä ja toimivuutta arvioitaessa. Havainnointi oli myös tärkeä menetelmä tarkasteltaessa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Varsinainen tutkimuksellinen osuus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, puolistrukturoituna lomakekyselynä. Kyselyyn voi vastata sekä paperilomakkeella (Liite 2) että sähköisenä netissä Webropol-työkalun avulla toteutetulla lomakkeella. (Linkki sähköiseen lomakkeeseen <https://www.webropol-surveys.com/S/4F497AC8636A8898.par> . Linkki ei enää käytössä/avoinna.)

Asiakaskokemuskysely muodostui yhteensä 25 kysymyksestä, joista yksi oli niin sanotusti vapauta palautetta varten. Kolme ensimmäistä kysymystä kartoitti vastaajien perustietoja: sukupuoli, ikä ja asema työelämässä. Seuraavilla kysymyksillä tutkittiin yleistä ostokäyttäytymistä ja tiedonsaantia. Asiakkailta kysyttiin muun muassa mistä tuotteista ovat eniten kiinnostuneita, mistä pääasiallisesti saavat tietoa yrityksestä ja suunnitteleeko ostoksia etukäteen. Näihin vastauksiin voi vastata joko monivalintana (tuotteet) tai vain yhden annetuista vaihtoehdoista. Seuraavissa kysymyksissä asiakkaita pyydettiin arvioimaan mielikuvia liikkeestä asteikolla 1-4. (1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 Jokseenkin samaa mieltä, 4 Täysin samaa mieltä.) Myös liikkeen sijainnin vaikutusta tiedusteltiin avoimella kysymyksellä. Seuraavat seitsemän kysymystä olivat väittämäkysymyksiä, joihin sai vastata samalla asteikolla kuin mielikuvia kartoittaviin kysymyksiin. Joihinkin kysymyksiin sai jättää myös tarkentavan vastauksen numeerisen vastauksen lisäksi. Nämä avoimet vastaukset täydensivät kvantitatiivisia tuloksia ja niistä oli löydettävissä myös vastausten yhtäläisyyksiä. Lopuksi asiakkailta tiedusteltiin tärkeintä asiointiin vaikuttavaa tekijää sekä suosittelisivatko he liikettä ja sen tuotteita ja palveluita toisille. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 40 euron arvoinen tuotepaketti. Tällä tavoin asiakkaita innostettiin vastaamaan kyselyyn.

Sähköisen lomakekyselyn linkki julkaistiin pienen saatetekstin myötä Inki-väärin Facebook-sivuilla. Vastauksia saatiin nopeasti jo ensimmäisen julkaisun jälkeen (noin puolet vastauksista). Sähköisen lomakkeen lisäksi kyselystä muokattiin paperinen lomakeversio (kaikki kysymykset samoja) täytettäväksi liikkeessä. Myös paperikyselyyn vastattiin kiitettävän innokkaasti.

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Asiakaskokemustutkimuskysely toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena eli vastausvaihtoehtoja oli tietty annettu määrä ja tuloksia tulkitaan näiden tilastojen ja numeroiden perusteella. Esimerkiksi viimeiseen kysymykseen "Suositteletko liikettä muille" -kohtaan käytettiin NPS eli Net Promoter Score -mittaria, joka on yksi laajimmin käytetyistä mittareista, mitaamaan. Vastaus annetaan 0-10 asteikolla. Nolla on kaikista epätodennäköisin ja 10 suurin todennäköisyys suositella. (Kortesuo & Löytänä 2011, 202-203.)

Useimmissa kysymyksissä vastaukset olivat asteikolla 1-4. Osaa vastauksia sai tarvittaessa kuitenkin tarkentaa esimerkiksi muu, mikä? -kohdilla tai muulla tavoin vapaaseen tekstikenttään. Tarkentavia vastauksia käytetään yrityksen toiminnan kehittämisessä. Tällaisesta tutkimus- tai haastattelumuodosta käytetään nimitystä puolistrukturoitu haastattelu.

Puolistrukturoitu tutkimusmenetelmä vaatii hieman enemmän vastausten tulkinnassa aikaa, mutta palvelee erityisen hyvin joustavuudellaan. Avoimista vastauksista voi löytyä esimerkiksi yhteneviä tekijöitä, ja nämäkin voidaan

koodata numeeriseen muotoon kvantitatiivista analysointia varten. Case-yrityksen vastauksissa esille nousi esimerkiksi liikkeen käytävien ahtaus tai esteetön liikkuminen lastenrattailla tai pyörätuolilla käytävillä ja jo heti sisään-tulo-ovella.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti vastaajat olivat satunnaisotoksella otettuja eli vastaajia ei valittu erikseen. Samoin määrällisessä tutkimuksessa ei olla vastaajien kanssa vuorovaikutuksessa. Tämä tekijä on tärkeä tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin kannalta. (Jyväskylän yliopisto, määrällinen tutkimus. n.d.; Tilastokeskus, puolistrukturoitu haastattelu n.d.; Tilastokeskus laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d.)

4.2.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusaineistoin validiteetti ja reliabiliteetti ovat tärkeitä tekijöitä mitattaessa tutkimuksen tai kyselyn luotettavuutta ja totuudellisuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan numeerisilla arvoilla tiettyjä asioita. Kysymysten tulee vastata ja mitata juuri niitä asioita, joita tutkimuksen on ollut tarkoitus selvittää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei voida lähteä tekemään numeeristen vastausten ulkopuolisia tulkintoja, toisin kuin kvalitatiivisessa. Tätä sanotaan validiteetiksi. Validiteetti voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisessä tarkastellaan, ovatko käsitteet ja teoria valittu oikein ja mittariston tulee vastata tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitetta. Tutkimuksen reliabiliteetti kuvaa vastaavasti tutkimuksen ja tutkimustulosten toistettavuutta. Jos kysely suoritettaisiin uudelleen, tulosten pitäisi olla samassa linjassa aiempien vastausten kanssa. (Metsämuuronen 2006; Tilastokeskus laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat:

- Miten asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn? (päättötutkimuskysymys)
- Miten yrityksen markkinointia/markkinointiviestintää tulisi kehittää?
- Mitä Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakkaat odottavat yritykseltä? Millainen maine ja imago yrityksellä on?

Asiakaskokemuskyselyllä näihin kysymyksiin saatiin suhteellisen hyvin vastattua. Jos kysely suoritettaisiin nyt uudelleen, kysymyksiin tulisi kiinnittää hieman enemmän huomiota, jotta vastaukset mittaisivat selvitetäviä asioita tarkemmin. Tutkimus voitaisiin myös yleistää lähes mille myymälälle tahansa pienillä liikekohtaisilla räätälöinneillä.

Kyselyn reliabiliteetti on hyvä. Yrittäjällä itsellään oli vankka kokemusperäinen käsitys liikkeen asiakkaista, ja tutkimustulokset tukevat näitä käsityksiä todella hyvin. Aiemmin tehty markkinointisuunnitelma ja siinä tehdyt havainnot ovat myös samassa linjassa nyt saatujen tutkimustulosten kanssa. Jos ky-

sely suoritettaisiin uudelleen, vastaukset olisivat hyvin todennäköisesti samanlaisia.

4.3 Tulokset

Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakaskokemuskyselyyn vastasi yhteensä 118 asiakasta. Vastaajista selvä enemmistö oli naisia sekä 21-50-vuotiaita, työssäkäyviä ja opiskelijoita. (Tarkemmat tulokset liitteessä 3.)

Suurin osa vastaajista asioi Inkiväärissä noin kerran kuukaudessa, ja tuli liikkeeseen ostamaan irtomyynissä olevia tuotteita (pätkinät ja kuivatut hedelmät), makeisia ja snackseja sekä kahvia ja teetä. Valikoimaan ja tuotteiden laatuun oltiin varsin tyytyväisiä. Liikkeeseen tultiinkin vastaajien mukaan nimenomaan tuotteiden vuoksi.

Vastaajat pitivät liikettä siistinä, viihtyisänä ja houkuttelevana. Moni vastaaja oli nostanut esille avoimissa vastauksissa liikkeen huumaavan tuoksun (positiivisena tekijänä). Sijaintiin oltiin myös tyytyväisiä. Asiakaspalvelua pidettiin ystävällisenä sekä henkilökuntaa helposti lähestyttävänä. Myyjät osasivat myös neuvoa hyvin tuotteiden käytössä. Yrityksen yhdeksi valteiksi vastauksen perusteella nousee teenurkkaus ja erikoistuminen (vastaavaa liikettä ei löydy Hämeenlinnasta, vaikka esimerkiksi Punnitse & Säästä -ketjulla on Tiirissä oma liike).

Asiakkaat saavat tietoa liikkeestä, sen tuotteista ja palveluista pääasiassa Facebook-sivuilta ja niin sanotusti puskaradion kautta. Yrityksen omilta nettisivuilta saatiin myös hyvin infoa paikallislehtien lisäksi.

Keskeisimmäksi kehittämiskohteeksi asiakkaat kertoivat vastauksissaan liikkeen esteettömyyden. Käytävät koettiin ahtaiksi ja etenkin sisääntulo vaikeakulkuisiksi. Muutama huomio tuli myös siitä, ettei löydy hintoja. Moni oli toivonut myös lisää erilaisia tuotteita, vaikka liikkeen tarjontaan oltiinkin jo tyytyväisiä.

Suositteluhalukkuuden kysyminen asiakkailta on yksi helpoimmista ja yksinkertaisimmista tavoista mitata asiakastyytyväisyyttä. NPS eli Net Promoter Score on yksi laajimmin käytetyistä mittareista. Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä muille? Vastaus annetaan 0-10 asteikolla. Nolla on kaikista epätodennäköisin ja 10 suurin todennäköisyys suositella. (Korteso & Löytänä 2011, 202-203.)

- 0–6 = Arvostelijat: tyytymättömät asiakkaat, jotka eivät suosittele.
- 7–8 = Passiiviset ja neutraalit: ovat tyytyväisiä mutta voivat siirtyä kilpailijalle.
- 9–10 = Suosittelevat: uskollisia ja sitoutuneita, jotka ostavat jatkossakin ja suosittelevat muille.

Tuloksesta näkee heti selkeästi mitä mieltä asiakkaat ovat sekä sitä voidaan suoraan verrata muihin saman alan yritysten tuloksiin. Tulos lasketaan seuraavasti. Suosittelevien lukumäärästä vähennetään arvostelijoiden lukumäärä, josta saatu luku jaetaan vastaajien määrällä ja se kerrotaan sadalla. (SurveyMonkey n.d.)

Vastaajien halukkuus suositella liikettä muille jakautui seuraavasti 1-10 asteikolla:

- 50 ilmoitti suosittelevuutensa olevan tällä asteikolla 10,
- 30 vastaajaa 9,
- 29 vastaajaa 8,
- 6 vastaajaa 7, ja
- 3 vastaajaa antoi 5.

Näin ollen keskiarvoksi tuli 9,97 ja NPS luvuksi 65.

Suosittelijoista vähennetään arvostelijat (suosittelevuasteikolla 0-6 antaneet vastaajat) ja jaetaan luku vastaajien määrällä sekä lopuksi saatu luku kerrotaan sadalla: $80 - 3 = 77 \rightarrow (77/118) * 100 = 65,25$. n=118.

Asiakaskokemuskyselyn tulokset ovat hyvin yhteneväiset yrittäjän omien kokemusten ja käsitysten kanssa. Samoin edellisessä luvussa ollutta SWOT-analyysiä tulokset vastaavat varsin hyvin. Opinnäytetyöntekijöiden omat havainnot saavat myös tukea näistä vastauksista.

Ulkoapäin liike vaikuttaa houkuttelevalta ja kiinnostavalta. Toisaalta liike on myös hieman huomaamattoman oloinen. Jalkakäytävän vieressä on usein A-teline, jossa on ajankohtainen mainos tai tarjous. Yrityksen logo ja värit sekä nimi tulevat hyvin esille näyteikkunoiden teippauksissa. Ikkunoista näkee myös suoraan sisällä ja esimerkiksi teehuoneeseen. Liikkeen sijainti on varsin hyvä ja helposti löydettävissä.



Kuva 10. Kuva liikkeen edustasta ja toisesta näyteikkunasta. (Kuvan lähde: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri.)

Liikkeen sisätilat eivät kuitenkaan vastaa näyteikkunoita. Asiakaskokemuskyselyssä esille tuli samoja huomioita, kuin opinnäytetyön tekijällä: käytävät ovat hieman ahtaahkot. Ovesta kulkemiseen ja muuhun esteettömyyteen ei kuitenkaan osattu kiinnittää heti samalla tavalla huomioita, mitä asiakkaiden vastauksissa tuotiin esille. Esimerkiksi askelma koettiin hankalaksi liikuttaessa lastenvaunuilla tai käytettäessä kävelykeppiä.



Kuva 11. Kuva myymälän sisätiloista. (Kuvan lähde: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri.)

Yllä olevasta kuvasta huomataan, että tuotteita on huomattavan paljon. Käytävillä on pääasiassa irtomyynnissä olevia pähkinöitä ja kuivattuja hedelmiä varten tynnyreitä. Nämä astiat luovat ahtauden tunnelmaa ja häiritsevät hieman esteettöntä kulkua esimerkiksi liikuttaessa lastenrattailla tai pyörätuolilla. Näyteikkunatila on kuitenkin hyödynnetty todella hyvin irtomyyntituotteita varten. Hinnat on ilmoitettu pienissä hintalapuissa joko hyllyjen reunoissa tai hieman suuremmissa tarroissa tynnyreiden kansissa. Pähkinöiden ja hedelmien hinnat ovatkin helposti löydettävissä. Hyllytuotteiden hintatietoja voi kuitenkin etsiskelemään toisinaan hyvän tovin, jotta löytää juuri oikean tuotteen tiedot.

Tässä osassa myymälää ei ole käytetty oikeastaan lainkaan viihtyvyyttä lisääviä sisustuselementtejä tai esimerkiksi markkinointimateriaalia. Yleisilme saattaa olla hieman sekava ja varastomainen. Näyteikkunoissa on kuitenkin viihtyvyyttä lisääviä somisteita. Katosta roikkuu myös vaaleat opastetaulut. Opinnäytetyöntekijä ei kuitenkaan ollut huomannut näitä kuin vasta liikkeen valokuvista. Opastekyltit saattavat mahdollisesti hukkuu valkoiseksi maalatun tiiliseinän vuoksi.



Kuva 12. Kuva myymälän sisätiloista. Kuvassa oikealla näkyy hieman teehuonetta sekä vasemmalla kassapiste. (Kuvan lähde: Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri.)

Liikkeen toisella puolella, aivan huoneiston päädyssä sijaitsee teehuone, jossa voi istahtaa hetkeksi höyryävän kuuman teekupposen ääreen. Tässä osassa sijaitsee myös myytävät tee- ja kahvituotteet. Teevalikoima on erittäin runsas, kuten kuvasta 12 voidaan huomata. Tässäkään osassa liikettä ei ole hyödynnetty kovinkaan paljoa sisutuksellisia elementtejä, tosin hieman enemmän kuin liikkeen (ovesta tultaessa) vasemmalla puolella, jossa irtomyynnissä olevat pähkinät yms. tuotteet sijaitsevat.

Runsas tuotteiden määrä voi tuoda mielikuvaa sekavasta ja ahtaasta liikkeestä, toisaalta tuotteiden sijoittelu luo aivan omanlaisensa tunnelman. Kassan alue on sekin ”tuotetäyteinen” ja myös käytäväalue on koettu kyselyn perusteella ahtaaksi vilkkaimpina aikoina.

Asiakaskokemuskyselyssä tuotiin todella mielenkiintoinen tekijä esille liikkeen viihtyvyydestä: myymälässä on ”huumaava tuoksu”. Tämä hyväksi koettu tuoksu tulee ilmeisesti pähkinöiden ja hedelmien sekä kahvi- ja teetuotteiden yhdistelmästä. Tähän ominaisuuteen kannattaa kiinnittää todella huomiota, sillä onnistuneen tuoksumarkkinoinnin on todettu kasvattavan myyntiä. (Aistimus Tuoksumarkkinointi 2014).

Hyvän tuoksun lisäksi osa asiakkaista, kuten opinnäytetyöntekijä itsekkin, oli kiinnittänyt huomiota taustalla soivaan musiikkiin. Samoin kuin tuoksuilla myös musiikilla voi olla merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen.

Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärillä on säännöllisesti päivittyvät ja informatiiviset nettisivut. Sosiaalisessa mediassa yritys toimii ainoastaan Facebookissa. FB-aktiivisuus on hyvää. Tykkääjiä heillä on reilu 1000, ja FB:ssa olevia asiakasarviointien keskiarvo on 4,5/5. Uusia julkaisuja on lähes päivittäin, toisinaan useampikin päivässä. Useimmiten päivitykset liittyvät tuotteisiin tai tarjouksiin. Julkaisuissa on alettu hyödyntää myös erilaisia artikkeleita ja yhdistää ne esimerkiksi ajankohtaisiin tarjouksiin ja tuote-esittelyihin, kuten kuvassa 13.



Luomu- ja herkkukauppa Inkivääri jakoi linkin.
3 tuntia sitten

Oletko miettinyt mitä aineita kosmetiikkatuotteesi sisältää? Inkiväärissä alkaa kohta uuden Sophyto-luomukosmetiikkasarjan esittely. Tule tutustumaan, testaamaan ja varmistumaan sisällöstä. Tänään klo 12-17.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/09/18/pesetko-kasvosi-muovirakeilla>



Pesetkö kasvosi muovirakeilla?
yle.fi

Kuorintavoide kasvoille tai vartalolle löytyy monen kylpyhuoneen kaapista. Harva tulee ajatelleeksi, että kuorintavoiteen pienet rakeet voivat olla muovia. Kosmetiikan muovirakeet ovat osa ympäristöongelmaa, jonka laajuus on vasta paljastumassa tutkijoillekin. Yhdysvalloissa mikromuovien käyttöä oll...

Tykkää · Kommentoi · Jaa

2 henkilöä tykkää tästä.

Kuva 13. Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin tilapäivitys FB:ssa 19.9.2014.

Facebookin vaikutusta myyntiin ei kuitenkaan ole tutkittu tai mitattu yrityksessä. Yrittäjän omien käsitysten mukaan FB-aktiivisuudella ei ole ollut kovin merkittävää vaikutusta esimerkiksi tarjousilmoitusten jälkeen huomattavissa.

4.4 Kehitysehdotukset

Asiakaskyselyyn vastanneet asiakkaat olivat Luomu- ja herkkukauppa Inkivääriin kaikin puolin varsin tyytyväisiä ja suosittelisivat liikettä mielellään muille. Kyselyn tuloksista saatiin kuitenkin huomata joitakin oleellisia kehityskohtia ja toisaalta myös yllättäviä seikkoja.

Esteetön liikkuminen on toisille asiakkaille tärkeä tekijä ostopaikkaa valittaessa. Osalle asiakkaista oli tuottanut hieman harmia sisäänkäynnin porras ja myös käytävien ahtaus. Näihin kannattaisi kiinnittää huomiota esimerkiksi järjestelemällä lattialla olevia tuotetynnyreitä uudelleen mahdollisuuksien mukaan.

Liike koettiin viihtyisäksi ja siistiksi. Liikkeen viihtyvyyttä voitaisiin parantaa ja ilmettä yhtenäistää logon mukaiseksi käyttämällä logossa esiintyviä värejä ja tyylejä muuallakin liikkeessä. Asiakaskokemusta voitaisiin mahdollisesti parantaa myös kiinnittämällä huomiota enemmän sisutuksellisiin kohtiin, esimerkiksi tällä hetkellä valkoiseksi maalattuun tiiliseinään sekä tuotesijoitteluun. Yrityksen teehuone on myymälän erikoisuus. Tähän voitaisiin panostaa myös lisää ja nostaa teehuonetta vielä enemmän esille. Vastauksissa esille tullut ehkä hieman yllättävä seikka oli liikkeessä leijaileva huumaava tuoksu sekä musiikki. Näiden yhdistelmä voi vaikuttaa ostohalukkuuteen ja asiakaskokemukseen merkittävästi. Yrittäjä kertoikin jo aiemmin aikovansa hieman panostaa musiikkiin lisää.

Sosiaalisessa mediassa Inkivääri toimii kohtuullisen hyvin jo. Facebookin vaikutusta myyntiin olisi hyvä tarkastella ja tutkia esimerkiksi parhaiden julkaisuajankohtien löytämiseksi. Asiakkaita voitaisiin kuitenkin alkaa aktivoida enemmän mukaan osallistumaan esimerkiksi erilaisilla keskusteluavauksilla ja saada asiakkaat tuottamaan sisältöä itse sekä kuvin että tekstein. Yrittäjän resurssit eivät ole riittäneet muun muassa yritysblogin ylläpitoon, joten resurssien riittävyys on otettava huomioon. Tästä näkökulmasta katsottuna sosiaalisen median käyttöä voisi lisätä Instagramissa, sillä Instagram on osa Facebookia. Näin yrityksen näkyvyys lisääntyisi ja asiakkaat voisivat osallistua entistä enemmän esimerkiksi lataamalla omia kuvia palveluihin ja käyttämällä sopivia niin sanottuja hastageja. Jos resursseja riittää, niin myös YouTubea voitaisiin hyödyntää tehokkaasti kertomalla tuotteista ja etenkin mihin kaikkeen ja miten niitä voisi käyttää. Kuten sosiaalisen median asiantuntija Pauliina Mäkelä totesi asiantuntijahaastattelussaan, erilaisia somen palveluita kannattaa kokeilla rohkeasti ja löytää itselleen ja asiakkailleen sopivimmat.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaskokemuksella on oleellinen osa yrityksen menestymisessä. Näkemykset ja teoriat muuttuvat ja kehittyvät muun maailman mukana. Esimerkiksi ITC-teknologia on mullistanut liiketoimintaa, kaupankäyntiä ja siten myös esimerkiksi markkinointia merkittävästi. Tuotokeskeinen liiketoiminta on muuttunut asiakaskeskeiseen ja yhä enenevässä määrin arvopohjaiseen ja asiakkaiden kanssa yhteistoiminnalliseen. Kuluttajia ja asiakkaita on alettu ymmärtää aivan uusilla tavoilla, kun tuotteiden, palveluiden ja myyntityön lisäksi on alettu tutkia ja ottaa toimintaan mukaan näkökulmia esimerkiksi taloustieteistä, psykologiasta ja sosiologiasta, sillä markkinointi on sekä tiedettä että käytäntöjä. Sen tavoitteena on tyydyttää kannattavalla tavalla asiakkaiden erilaisia tarpeita ja toiveita, jotka selvitetään tutkimalla, mittaamalla ja kvantifioimalla.

Markkinoinnin tehtävänä on myös määrittää ne markkinasegmentit, joita kukin yritys voi parhaiten palvella tarjoamalla asiakkaiden arvoihin, toiveisiin ja tarpeisiin vastaavia tuotteita ja palveluita. Markkinointi ja mainonta eivät myöskään saisi olla enää yrityksen tai organisaation erillisiä osastoja tai toimintoja, vaan niiden olisi hyvä olla ”kaikkien asia” ja ulottaa nämä osa-alueet harmonisesti kaikkiin yrityksen toimintoihin. Markkinointi on ajattelutapa ja käytäntö, jota koko yrityksen tulee toteuttaa yhdessä. Liiketoiminnan muutkin eri osa-alueet tulisi integroida toisiinsa. Markkinointi ja markkinointiviestintä eivät ole enää massamarkkinointia tai yksilöllisesti asiakkaille räätälöityjä mainoksia, vaan markkinoinnissa ja mainonnassa voidaan ja olisi hyvä hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen yhteisöllisyyttä sekä vuorovaikutukellisuutta merkittävästi.

Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin asiakaskokemuskyselyllä saatiin yrittäjälle paljon arvokasta tietoa. Kysely vahvisti kauppiaan omia käsityksiä ja arkkokemuksia asiakkaistaan sekä heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Tutkimuksen myötä esille nousi myös selkeitä kehittämiskohteita. Opinnäytetyöprosessin aikana saatiin uusia ideoita ja kehitysehdotuksia, miten esimerkiksi sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää enemmän ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit.

Opinnäytetyöntekijälle työn myötä on tullut paljon uutta teoriatietoa asiakaskokemuksesta ja sen merkityksestä ja etenkin markkinoinnin muutoksesta. Omina kokemuksina ja asiakkaan näkökulmasta katsottuna sosiaalisen median merkittävä vaikutusmahdollisuus ja riskit ovat aiemmin tulleet esille hyvin. Tämän työn myötä työn tekijä on päässyt kurkistamaan ”kolikon toisellekin puolelle” hieman. Huomio on kiinnittynyt myös omiin asiakaskokemuksiin ja kehityskohtiin, joihin hieman panostamalla asiakkaita kuuntelemalla ja tuntemalla paremmin kulloinenkin yritys tai muu organisaatio voisi parantaa asiakaskokemusta huomattavasti. Useimmiten kyseessä on ollut varsin pieni, mutta sitäkin merkittävämpi tekijä.

LÄHTEET

Aistimus Tuoksumarkkinointi. 2014. Viitattu 14.9.2014. <http://aistimus.fi/>

Astikainen, S. 2013. Markkinointisuunnitelma : Luomu- ja herkkukauppa In-kivääri.

Frilander, J. 2012. Luomukauppa kasvaa ennätysvauhtia. Yle Uutiset Kotimaa. Viitattu 26.10.2013. http://yle.fi/uutiset/luomukauppa_kasvaa_ennatysvauhtia/6405446

Helsingin yliopisto, yhteisöviestintä. Taloustieteen laitos. 2014. Viitattu 9.2.2014. <http://www.helsinki.fi/taloustiede/opiskelu/yv/>

Hirvonen, A. & Tebest, T. & Rissanen, J. 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Yle Uutiset Internet. Viitattu 23.7.2014. http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189

Interbrand 2014. Best Global Brands 2013. Viitattu 11.6.2014 <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>

Jyväskylän yliopisto, määrällinen tutkimus. n.d. Viitattu 21.6.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, markkinointi tieteenalana. 2014. <https://www.jyu.fi/jsbe/yma> viitattu 10.3.2014

Kallioinen, T. 2014. Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset PK-yritykset kahteen kastiin. Yrittäjät.fi. Viitattu 7.3.2014. http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kumppaniblogit/tehoa-myyntiin-ja-markkinointiin/digimarkkinoinnin-murros-jakaa-suomalaiset-pk-yritykset-kahteen-kastiin-3?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=4202476

Kamensky, M. 2012. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Karlöf, B. & Helin Lövingsson, F. 2009. Johtamisen näkökulmat : peruskäsitteitä ja -malleja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Karvonen, E. 2002. Johdatus viestintätieteisiin. Lähtökohtia. Viitattu 9.2.2014 <http://viesverk.uta.fi/johdviest/lahtokohtia/kasite.html>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 : ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Meedia Zone OU, Viro 2014: Kauppakamari.

Kotitila n.d. Näin tilaat. Viitattu 12.7.2014. <http://www.kotitila.fi/naintilaat>

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta : markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 : tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kuluttajavirasto, mainonta ja sen muodot. n.d. Viitattu 11.3.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/> [Sivu ei ole enää saatavilla.]

Kuluttajavirasto, markkinointiviestintä. n.d. Viitattu 9.2.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/> [Sivu ei ole enää saatavilla.]

Lilja, J. 2014. Sosiaalinen media on kuollut. Someco Ltd. Viitattu 19.6.2014. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-kuollut/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Maaseudun tulevaisuus: HS: Lähi- ja luomukaupoilta puuttuu rahoittajia. 2013. Viitattu 26.10.2013. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/hs-1%C3%A4hi-ja-luomukaupoilta-puuttuu-rahoittajia-1.32425>

Mainonnan Neuvottelukunnan tutkimukset. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. n.d. Viitattu 9.2.2014. <http://mtl.fi/fi/ala/tutkimukset/mainonnan-neuvottelukunnan-tutkimukset>

Marie, J. 2014. Micromanagers: Flushing Companies Down the Toilet, One Detail at a Time. Viitattu 30.7.2014. <https://www.linkedin.com/today/post/article/20140727163759-5854825-micromanagers-flushing-companies-down-the-toilet-one-detail-at-a-time>.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus.

Mäkelä, P. 2014. Yrittäjä. Kinda Oy. Asiantuntijahaastattelu 25.4.2014.

Mäki, S. n.d. Lohas on muhiva mahdollisuus markkinoinnissa. Ekonomilehti.fi. Viitattu 8.7.2014. <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Parantainen, J. 2013. Asiantuntija ei ymmärrä, mikä on tuote. Viitattu 12.6.2014. <http://www.pollitasta.fi/2013/08/asiantuntija-ei-ymmarra-mika-on-tuote/>

Puro, H. 2013. Soitellen someen - 5-virhettä sosiaalisen median viestinnässä. Zento Oy. Viitattu 4.3.2014. <http://www.zento.fi/blog/soitellen-someen-5-virhetta-sosiaalisen-median-viestinnassa>

Pönkä, H. 2014. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. Viitattu 23.7.2014. <http://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>

Ruohisto, J. 2010. HR ja Enterprise 2.0. Intunex Oy. Viitattu 7.3.2014. <http://intunex.fi/2010/08/05/hr-ja-enterprise-2-0/>

Ruohisto, J. 2012. Miten selität johdolle, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse? Intunex Oy. Viitattu 7.3.2014. <http://intunex.fi/2012/03/23/miten-selitat-johdolle-mista-sosiaalisessa-mediassa-on-kyse/>

Sanasto. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. n.d. Viitattu 9.2.2014. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Sugarmindy. 10.3.2014. Mitä tulee mieleen sanasta markkinointi? Mitä se on? [Twitter-päivitys]. Viitattu 10.3.2014. <https://twitter.com/sugarmindy/status/442930179711979520>.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor.

Takala, H. 2014a. Kumpi voittaa somessa: ammattilaiskuvaaja vai amatööriasiakkaasi? Zento Oy. Viitattu 5.6.2014. <http://www.zento.fi/blog/kumpi-voittaa-somessa-ammattilaiskuvaaja-vai-amatooriaasiakkaasi>

Takala, H. 2014b. Hyllytä viestisi hyvällä tavalla. Zento Oy. Viitattu 25.6.2014. <http://www.zento.fi/blog/hyllyta-viestisi-hyvalla-tavalla>

Taloustutkimus 2013. Tutut brändit jatkavat kärjessä Suuressa Bränditutkimuksessa – vain yksi uusi brändi kymmenen joukossa. Viitattu: 11.6.2014. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2013/tutut-brandit-jatkavat-karjessa-2/>

Taloustutkimus 2014a. Tuotokuva/brändi. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotokuva_brandi/ Viitattu: 11.6.2014

Taloustutkimus 2014b. Yrityskuva. Viitattu: 11.6.2014. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/

Tilastokeskus, käsitteet ja määritelmät. Hyödyke. n.d. Viitattu 12.6.2014.
<https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/hyodyke.html>

Tilastokeskus, laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. n.d. Viitattu 21.6.2014. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus, puolistrukturoitu haastattelu. n.d. Viitattu: 21.6.2014.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

SurveyMonkey. SurveyMonkey ja NPS. n.d. Viitattu 20.8.2014.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja : markkinointi, myynti ja viestintä. Print Best 2014 Viro: Talentum Media Oy.

ASiantuntijahaastattelu, Pauliina Mäkelä, Kinda Oy

Some, PK-yrittäjyys ja asiakaskokemus

25.4.2013 Vastaajana sosiaalisen median kouluttaja Pauliina Mäkelä, Kinda Oy <http://kinda.fi/> ja <http://kinda.purot.net/>

Lisätietoa huhtikuussa 2014 tehdyistä haastatteluista

<http://lvs.fi/2014/04/23/ela-niin-kuin-koulutat/> ja <http://egr.fi/yrittajaksi>

1. Mikä, kuka tai mitä ja missä se some nyt sitten oikein on? Facebook?

Sosiaalinen media on Wikipedian (maailman suurin tietosanakirjawiiki) mukaan

https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Tärkeätä on yhteisöllisyys, yhdessä tekeminen, verkostot ja näkyväksi tekeminen. Facebook on vain yksi sosiaalisen median palvelu satojentuhansien palveluiden joukossa.

2. Miksi siellä pitäisi olla? Vai pitääkö?

Sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuudet omassa ja organisaation toiminnassa:

1. säästää aikaa organisaatiossa
2. säästää rahaa organisaatiossa
3. säästää vaivaa organisaatiossa
4. tuo rahaa organisaatiolle
5. lisää myyntiä
6. antaa enemmän tiedotus- ja markkinointikanavia käyttöön
7. antaa uusia tiedotuksen ja markkinoinnin menetelmiä käyttöön
8. luo suoran ja kaksisuuntaisen vaikutuskanavan asiakkaisiin
9. mahdollistaa asiakkaan mielipiteen kuuntelemisen esim. tuotekehityksessä
10. mahdollistaa asiakkaiden ideoiden vastaanottamisen
11. vahvistaa asiakasuskollisuutta
12. tehostaa reaaliaikaisen asiakaspalautteen vastaanottamista
13. voi säästää markkinointikustannuksissa
14. luo uusia osallistumisen mahdollisuuksia, esim. asiakastilaisuudet verkossa
15. antaa mahdollisuuden oppia asiakkaista enemmän
16. tuo uusia asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita
17. mahdollistaa jaetun asiantuntijuuden (tietojen ja taitojen yhdistämistä uudeksi tiedoksi, voimavarat kootaan monimutkaisen ongelman ratkaisemiseksi, jokainen ryhmän jäsen toimii oman osaamisensa asiantuntijana, sekä työskentely- että oppimistilanne)
18. vähentää pidemmällä aikavälillä turhia informaatiokatkoksia
19. siirtää hiljaista tietoa esille, esim. perehdytysprosessin wikiin pois sähköposteista
20. vähentää byrokratiaa
21. auttaa ylläpitämään organisaation olemassaolevia verkostoja
22. luo organisaatiolle uusia verkostoja
23. antaa mahdollisuuden luovuuden ilmaisulle

24. tekee organisaation toiminnan näkyväksi
 25. mahdollistaa ideoiden keräämisen organisaatiossa
 26. luo innostusta ja organisaatiossa innostamista
 27. rakentaa ja kehittää organisaation brändiä
 28. löytää tietoa kilpailijoista
 29. tuo uusia mahdollisuuksia oppimiseen ja perehdyttämiseen
 30. tehostaa sisäistä ja ulkoista viestintää
 31. tuo tiimityöskentelyyn tehokkuutta
 32. mahdollistaa nopean reagoinnin ajankohtaisiin ilmiöihin ja kohderyhmän viesteihin
 33. tehostaa tulevien trendien ja kehitysnäkymien huomaamista
 34. säästää matkustuskuluissa
 35. tehostaa organisointia
 36. vähentää sähköpostin käyttöä
 37. jokainen blogikirjoitus ja wikisivun täydentäminen lisää organisaation omaisuutta
 38. parantaa työilmapiiriä
 39. tuo näkyviin tiimin jäsenten erilaisia taitoja ja tietoja, joita voi yhdistää
 40. nopeuttaa ja helpottaa tapahtumien suunnittelua
 41. lisää sisäisen motivaation määrää työssä
 42. vähentää turhaa työtä
 43. tekee näkyväksi kaikkien työn
 44. voi luoda voimaantuneen työyhteisön
 45. tukee lähityötä
 46. tukee etäosallistumista
 47. nopeuttaa asiakaspalvelua
 48. antaa rekrytoinnille uusia kanavia ja keinoja
 49. lisää ihmisten tavoitettavuutta ajasta ja paikasta riippumatta
 50. voi muuttaa maailmaa; tuoda demokratiaa uusiin maihin
3. No mutta kun ei kiireisellä yrittäjällä ole aikaa roikkua tuollaisissa... Onko pakko, jos ei halua?

Kiireinen yrittäjä käyttää sosiaalista mediaa sen verran kuin se tuntuu omaan toimintaan sopivalta ja hyvältä. Käyttämällä sosiaalista mediaa voi saada edellisessä kohdassa kerrottuja mahdollisuuksia. Yrittäjän ei kannata olla sosiaalisessa mediassa, jos tilauskirja on jo valmiiksi täynnä, eikä sinne mahdu uusia asiakkaita tai ei ole osaamista, resursseja eikä aikaa. Kun sosiaalista mediaa päättää hyödyntää, tulee hankkia perustaidot sekä aikaa käytölle. Pidemmällä aikavälillä sosiaalinen media säästää aikaa, vaivaa ja rahaa sekä vähentää turhaa työtä ja tuo paljon uusia mahdollisuuksia.

4. Miksi ja miten PK-yrittäjän kannattaa näkyä somessa ja miten se käytännössä tapahtuu? PK-yrittäjän tulee perustaa omat kotisivut yritykselle ja tuotteille/palveluille. Kotisivujen rinnalla avataan ne sosiaalisen median kanavat, joista yrityksen toiminnalle on hyötyä. Yksi palvelu kerrallaan kokeillaan ja otetaan tehokkaaseen käyttöön. Jos jokin palvelu ei sovi yrittäjälle, sen käytöstä voi luopua ja kokeilla jotain muuta. Kokeilemalla saa varmuuden yrittäjälle sopivista sosiaalisen median palveluista.

5. Mihin kanaviin kannattaa keskittyä?

Tällä hetkellä yritykselle voi olla hyötyä keskittyä yhteisötoiminnassa

Facebookiin (luodaan sivu tai ryhmä, jonka avulla yritykselle saadaan oma yhteisö),

Twitteriin (luodaan yritystili, jonka kautta ollaan keskustellen ja tietoa jakaen yhteydessä asiakkaisiin, sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin),

LinkedIniin (luodaan yrityssivu, jonka kautta ollaan keskustellen ja tietoa jakaen yhteydessä asiakkaisiin, sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin),

Instagramiin (luodaan yritysprofiiliin, jonka kautta jaetaan kuvia liittyen yrityksen toimintaan),

Pinterestiin (luodaan yritysprofiili, jonka kautta pinnataan yrityksen toimintaan liittyviä kuvia) ,

WhatsAppiin (annetaan asiakkaille mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen chatin kautta),

Google+:aan (luodaan yritysprofiili, jonka kautta jaetaan tietoa ja keskustellaan asiakkaiden, sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa),

Foursquareen (luodaan yritysprofiili, jonka avulla asiakkaat, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit voivat tehdä check-in-toiminnon ja saada mahdollisia etuja) ja

SlideShareen (luodaan yritysprofiili, jonka avulla jaetaan yrityksen toimintaan liittyviä pdf-muotoisia esityksiä ja sähköisiä kirjoja sekä esitteitä).

Lisäksi käytetään niitä sosiaalisen median palveluita, jotka tukevat edellä mainittuja yhteisöpalveluja, kuten Google Drive (mm. jaetuille dokumenteille, lomakkeille) EtherPad (muistioille), Bit.ly (linkin lyhentämiseen), Statigram (Instagram-toimintojen mittaamiseen ja lisätoimintoihin), Evernote (muistioille), Trello (projektien ja tapahtumien järjestämisen organisointiin), erilaiset valokuvasovellukset, eTasku (sähköiseen kirjanpitoon), Delicious (sosiaalisille kirjanmerkeille) jne.

6. Mitä somessa kannattaa julkaista, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä ja ennen kaikkea myyntiä? Söpöjä kissakuvia ja T&J-kilpailuja?

Yrityksen tulee jakaa hyvää sisältöä, josta on hyötyä asiakkaille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Viihdyttäviä ja söpöjä kissakuvia voi jakaa joskus. Yrityksen tulee valita tietynlainen linjaus sisällön suhteen ja toimia sen mukaisesti. Sisällön tulee olla koukuttavaa, informatiivista, mielenkiintoista, yrityksen arvojen, etujen ja strategian mukaista, luettavaa, oikein kirjoitettua, henkilökohtaista, kohderyhmää puhuttelevaa sekä valittuun kanavaan tai sovellukseen sopivaa. On myös mietittävä, että millaiseen mielikuvaa yritys pyrkii sisällöntuotannolla ja miten sitä tehdään käyttäen kuvaa, ääntä, videota tai livestriimausta.

7. Isoimmat mokat somessa PK-yrittäjänä?

Ensin tulee opetella perusasiat yksilönä ja sitten siirtää opitut asiat ja käytännöt yrityselämään. Mokata voi monella tavalla. Moka on myös lahja, joten olen kerännyt Delicious-palveluun erilaisia

mokia oppiakseni niistä: <https://delicious.com/PauliinaMakela/moka> Moka voi johtaa pahimmillaan rikostutkintaan. Harkitse aina ensin, jaa vasta sitten.

8. Pitäisikö yrittäjän erotella toisistaan itsensä yksityishenkilönä ja yrittäjänä/yrityksen kasvoina? (Yritykselle ihan omat kanavat vs. yksityinen/julkinen ja henkilökohtainen kanava?)

Yksityishenkilönä ja yrittäjänä sosiaalisessa mediassa toimiminen on jokaiselle henkilökohtainen valinta. Itse toimin yksinyrittäjänä molemmissa rooleissa samalla tavalla, joten minun ei tarvitse erotella näitä rooleja. Tietysti minulla on sekä henkilökohtaiset profiilit että yritysprofiilit. Silti olen sama henkilö näissä molemmissa.

9. Voiko asiakaspalvelu oikeasti toimia somessa? Entäs jos asiakkaat tai joku satunnainen alkaa kritisoida yritystä, tuotteita ja palveluita tai firman henkilökuntaa, sehän on heti huonoa mainosta...

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa/verkossa on virtuaalinen jatke sille palvelulle, jota annetaan asiakkaalle kasvotusten. Se voidaan nimetä vaikka someaspaksi. Asiakkaista oppii jatkuvasti uusia asioita sosiaalisen median avulla ja tätä tietoa voi hyödyntää yrityksen toiminnassa. Asiakkaat voivat antaa uusia ideoita, joilta yrityksen tuotteita/palveluita voi parantaa. Asiakkailta voi kysyä, mitä he haluavat. Monesti asiakaspalvelu on se ratkaisevin tekijä, jolla yritys voittaa asiakkaan luottamuksen ja saa asiakkaan ostamaan tuotteen/palvelun. Yhtä nopeasti kuin asiakas voi antaa reklamaation sosiaalisen median kautta, niin yhtä nopeasti yritys voi siihen vastata. Silloin asiakas näkee kuinka häneen suhtaudutaan ja yritys voi voittaa asiakkaan takaisin. Tässä kohdassa voidaan myös mokata helposti. Asiakkaalle tulee vastata nopeasti, rehellisesti ja henkilökohtaisesti.

10. Kannattaisiko ulkoistaa koko some jollekin mainostoimistolle? Kyllä ne osaa homman. Tai onhan se aika hintavaa varmasti...

Asioiden ulkoistaminen on yksi vaihtoehto. Silloin kuitenkin pitää varmistaa, että ulkopuolinen taho on todella ajan tasalla yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista, jotta sosiaalisen median hoitaminen voidaan ulkoistaa. Mielummin suosittelen, että sosiaalisen median kouluttaja / yhteisömanagerikouluttaja auttaisi ja kouluttaisi yrittäjän / henkilökunnan itse hoitamaan sosiaalisen median kanavia. Kun yrityksellä on useita sosiaalisen median kanavia hoidettavana, tulee tästä työtehtävästä vastaava henkilö yrityksen yhteisömanageriksi. Uudet työskentelymahdollisuudet luovat uusia ammatteja.

<http://www.slideshare.net/PauliinaMakela/johdatus-yhteisomanagerin-community-managerin-tyohon>

Edit 21.4.2014

Unohdin kokonaan sen parviällyn yms. soveltamisen pk-yrittäjyyden somen-käytössä ja markkinoinnissa ja asiakaskokemuksen luonnissa. Voisiko tai onko tuota ajatusta (on varmasti!) sovellettu jo yrittäjäydessä ja esimerkiksi markkinoinnissa? Miten? Ajatuksia?

Käytin vuonna 2010 parviällyä ja joukkoistamista keksiessäni yritykselle nimeä. Kysyin Facebookissa ja Twitterissä, että mikä nimi laitetaan tulevalle koulutusyritykselleni. Sain lähes 100 nimiehdotusta, joista valitsin parhaimman ehdotuksen Some Kind. Saatesanoina oli, että sosiaalinen media tarvitsee kiltteyden lähettilään ja minä jos joku olisin siihen sopiva. Some-sana

putosi pois ja a-kirjain lisättiin Kind-sanan perään. Syntyi Kinda Oy.

<http://kinda.fi/blog/kinda-oy-kiltteyden-lahettilas-yhteisollisessa-mediassa>

Käytän edelleen erilaisissa tilanteissa joukkoistamista, kun tarvitsen vastauksen mm. kuka voisi tehdä hyviä nettisivuja tai ken ehdisi puolestani kouluttamaan.

<https://www.facebook.com/pauliina.makela/posts/10203839731579963>

Yksi parviälyä hyödyntävistä sovelluksista on xTune. <https://xtune.fi/>

ASIAKASKOKEMUSKYSELY, PAPERILOMAKE



Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin Asiakaskokemus -kysely.
Kysely on osa HAMKin liiketalouden opinnäytetyötä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Luomu- ja herkkukauppa Inkiväärin 40 € arvoinen tuotepaketti.

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä

-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61 tai yli

3. Asema työelämässä (pääasiallinen)

töissä

työtön

opiskelija

eläkeläinen

4. Asuinpaikkasi postinumero

5. Kuinka usein asioit Inkiväärissä?

- useamman kerran viikossa
- kerran viikossa
- kerran kahdessa viikossa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin

6. Minkälaisia tuotteita pääasiassa ostat? Voit valita useamman.

- välipalat
- lahjaostokset
- pähkinät/hedelmät
- muut irtomyynnissä olevat tuotteet
- superfoodit
- öljyt ja mausteet
- kahvia ja teetä
- kosmetiikka ja pesuaineet
- vegaaniset tuotteet
- erityisruokavaliot tuotteet
- makeiset ja snacksit
- muuta, mitä? _____

7. Mistä saat tietoa Inkivääristä?

- facebookista
- internetsivuilta (inkivaarikauppa.fi)
- sanomalehdistä
- blogeista
- keskustelupalstoilta
- puskaradiosta

8. Miten yleensä saavut liikkeeseen?

- omalla autolla
- pyörällä
- kävellen
- bussilla

9. Suunnitteletko ostokset etukäteen vai poikkeatko muuten vain?

etukäteen

muuten vain

10. Miten liikkeen sijainti vaikuttaa asiointiisi?

Mielikuvasi liikkeestä.

Vastaa seuraaviin väittämiin 1-4 numeroasteikolla.

11. Liike on siisti.

1 Täysin eri mieltä.

2 Jokseenkin eri mieltä.

3 Jokseenkin samaa mieltä.

4 Täysin samaa mieltä.

12. Liike on houkutteleva.

1 Täysin eri mieltä.

2 Jokseenkin eri mieltä.

3 Jokseenkin samaa mieltä.

4 Täysin samaa mieltä.

13. Tuotteet löytää helposti.

1 Täysin eri mieltä.

2 Jokseenkin eri mieltä.

3 Jokseenkin samaa mieltä.

4 Täysin samaa mieltä.

14. Liike on esteetön.

Voit tarvittaessa tarkentaa vastaustasi.

1 Täysin eri mieltä. _____

2 Jokseenkin eri mieltä. _____

3 Jokseenkin samaa mieltä. _____

4 Täysin samaa mieltä. _____

15. Vapaa palaute liikkeen siisteydestä ja houkuttelevuudesta.

16. Olen tyytyväinen valikoimaan.
Voit tarvittaessa tarkentaa vastaustasi.

- 1 Täysin eri mieltä. _____
- 2 Jokseenkin eri mieltä. _____
- 3 Jokseenkin samaa mieltä. _____
- 4 Täysin samaa mieltä. _____

17. Olen tyytyväinen tuotteiden laatuun.
Voit tarvittaessa tarkentaa vastaustasi

- 1 Täysin eri mieltä. _____
- 2 Jokseenkin eri mieltä. _____
- 3 Jokseenkin samaa mieltä. _____
- 4 Täysin samaa mieltä. _____

18. Haluaisin lisää ideoita tuotteiden käyttöön?

Kyllä. _____

En.

19. Vapaa palaute tuotteista ja tuotevalikoimasta.

Vastaa väittämiin 1-4 numeroasteikolla.

20. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ripeää.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

21. Henkilökuntaa on helppo lähestyä.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

22. Myyjät osaavat neuvoa tuotteiden käytössä.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

23. Tunnen saavani yksilöllistä palvelua?

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

24. Tunnen saavani odotukset ylittävää palvelua.

- 1 Täysin eri mieltä.
- 2 Jokseenkin eri mieltä.
- 3 Jokseenkin samaa mieltä.
- 4 Täysin samaa mieltä.

25. Tärkein asiointiin vaikuttava seikka.

asiakaspalvelu

sijainti

hinnoittelu

tuotteet

muu, mikä? _____

26. Kuinka todennäköisesti suosittelisit liikettä esimerkiksi ystäville?

(0 = En suosittelisi lainkaan 10 = Suosittelisin ehdottomasti)

0 En suosittelisi lainkaan

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Suosittelisin ehdottomasti

27. Vapaa palaute, risut, ruusut ja ideat Inkiväärille.

Lämpimät kiitokset vastauksista!

Jätäthän yhteystietosi, jos haluat osallistua Inkiväärin 40 € arvoisen tuotepaketin arvontaan.

Tietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

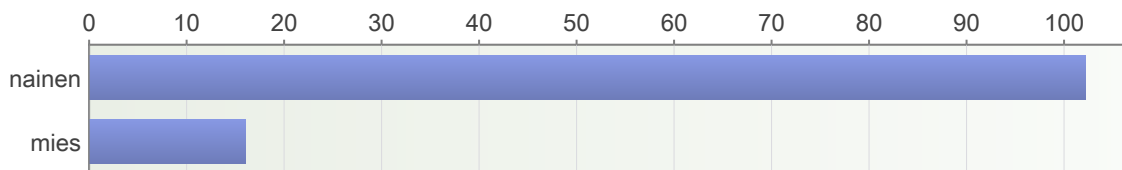
ASIAKASKOKEMUSKYSELY, PERUSRAPORTTI



Inkivääri - Peruseraportti

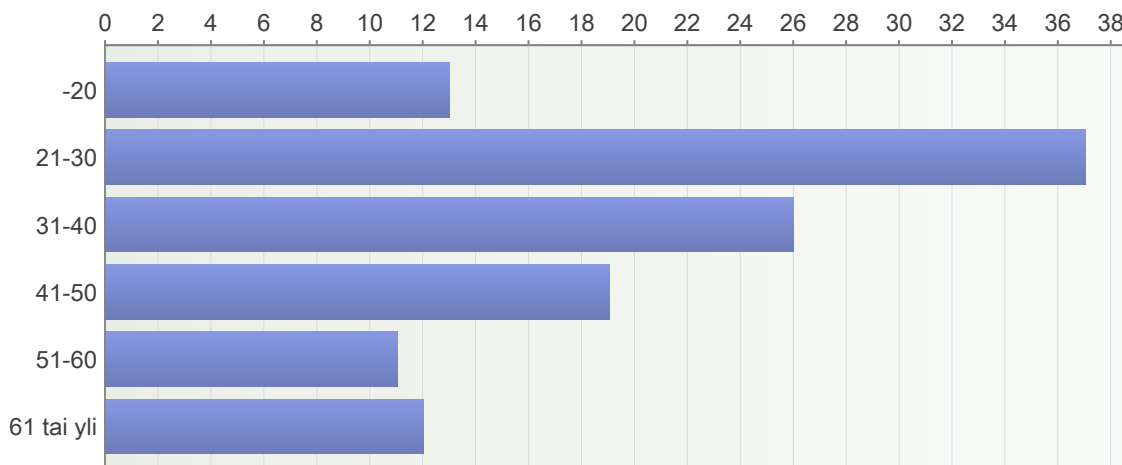
1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 118



2. Ikä?

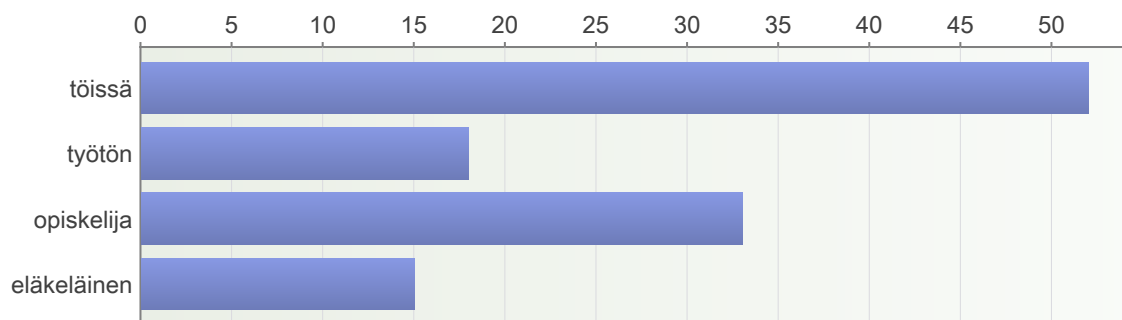
Vastaajien määrä: 118





3. Asema työelämässä? (pääasiallinen)

Vastaajien määrä: 118



4. Asuinpaikkasi postinumero?

Vastaajien määrä: 116

- 13130
- 13130
- 13100
- 13100
- 13500
- 13100
- 13600
- 14500
- 13210
- 13200
- 13900
- 13600
- 13130
- 31300
- 13100
- 13110
- 13220
- 13100
- 13100
- 13100
- 13100
- 13200
- 13210
- 13210



- 13210
- 13130
- 37800
- 13500
- 16900
- 13200
- 13500
- 13210
- 13100
- 45360
- 13210
- 13500
- 13130
- 43135
- 14500
- 13270
- 13130
- 14200
- 42800
- 30100
- 30100
- 30300
- 13100
- 13600
- 13100
- 14500
- 37770
- 13500
- 13500
- 13430
- 13270
- 13100
- 13130
- 13300
- 13300
- 13500
- 13210
- 13500
- 13100
- 13210
- 13100
- 45200
- 13500



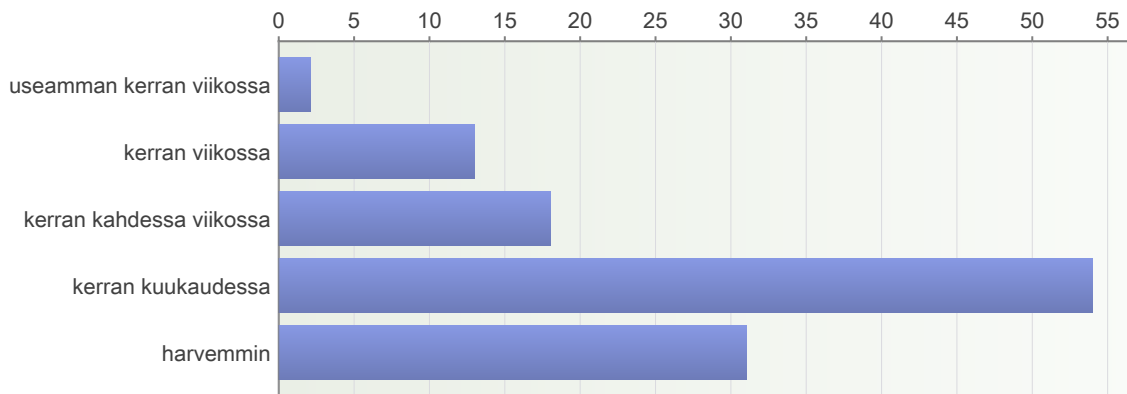
- 13100
- 13100
- 13130
- 13600
- 30100
- 14680
- 19210
- 13130
- 14770
- 37830
- 13100
- 33500
- 13210
- 13210
- 13720
- 14300
- 13900
- 16900
- 13500
- 13720
- 00100
- 13880
- 00260
- 11120
- 11130
- 13210
- 13100
- 13210
- 13500
- 13100
- 14300
- 20540
- 13100
- 13700
- 13130
- 14200
- 14200
- 13210
- 13100
- 13210
- 13500
- 13100
- 13100



- 13100
- 13130
- 13100
- 13210
- 13600
- 13100
- 13100

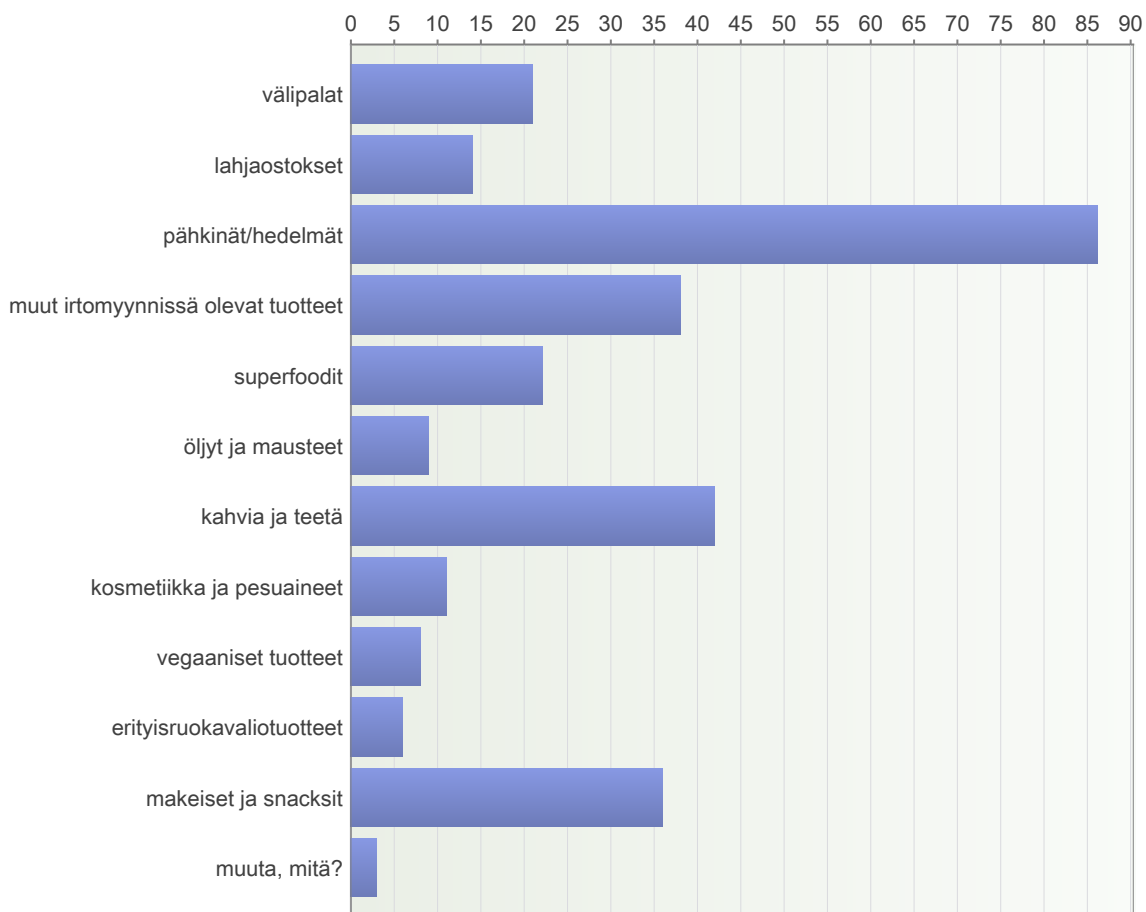
5. Kuinka usein asioit Inkiväärissä?

Vastaajien määrä: 118



6. Mitä tuotteita pääasiassa ostat?

Vastaajien määrä: 118



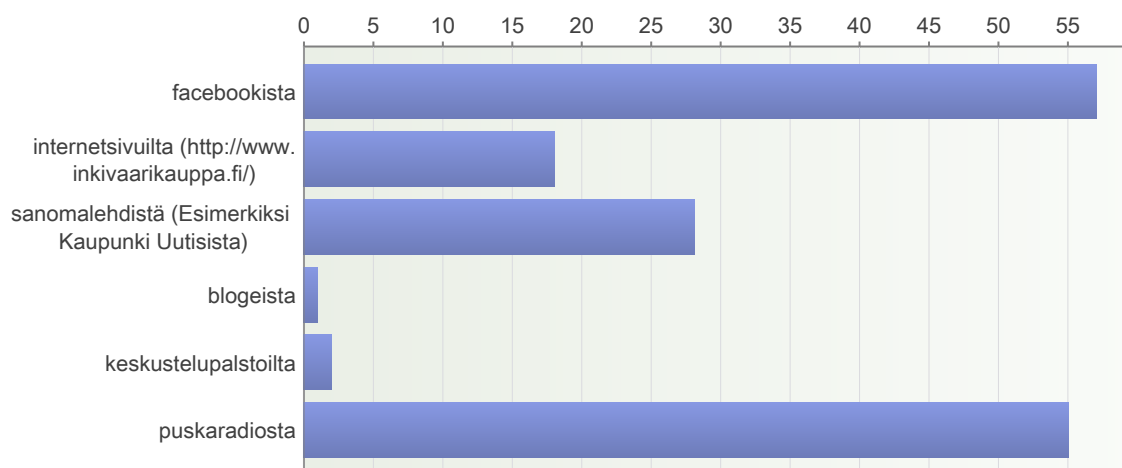
Avoimet vastaukset: muuta, mitä?

- säilykkeet, kastikkeet, tuliset
- juomat
- inkivääriolut



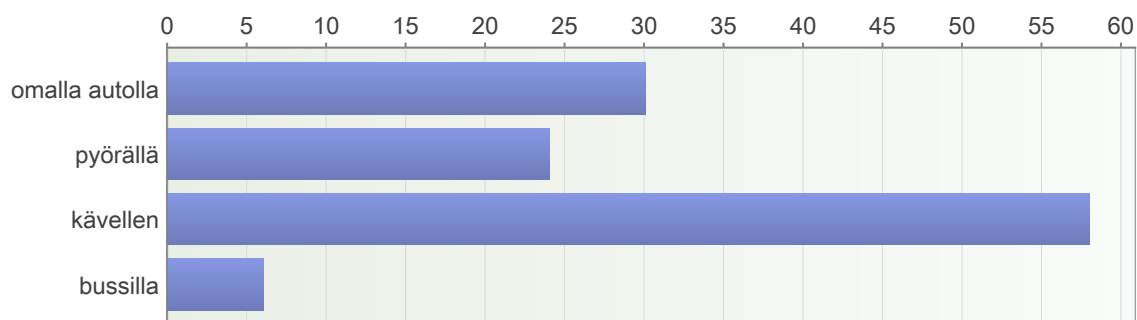
7. Mistä saat tietoa Inkivääristä?

Vastaajien määrä: 118



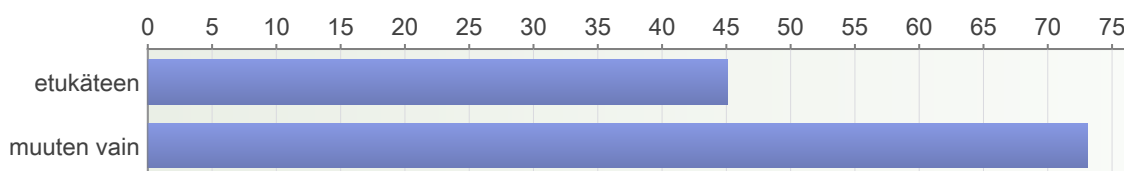
8. Miten yleensä saavut liikkeeseen?

Vastaajien määrä: 118



9. Suunnitteletko ostokset etukäteen vai poikkeatko muuten vain?

Vastaajien määrä: 118



10. Miten liikkeen sijainti vaikuttaa asiointiisi?

Vastaajien määrä: 89

- Liike on hyvällä paikalla, työmatkan varrella. Jos käyn kaupungilla, käyn usein myös Inkiväärissä.
- Helppo sijainti keskustassa edesauttaa asiointia.
- Asun erittäin lähellä liikettä, joten liikkeessä tulee piipahdettua usein keskustassa pyöriessä.
- Käyn harvemmin, koska liikun pyörällä
- Hyvä sijainti keskustassa. Asun lähellä keskustaa, joten pääsen helposti jalan asioimaan liikkeessä.
- Pidän liikkeen sijainnista. Nyt lapsen saatuani olen tosin monta kertaa halunnut poiketa vaunujen kanssa sisälle, mutta rappusista johtuen en ole voinut. Se siis harmittaa kovasti. Ei siis ole kovin hyvä paikka, jos ajatellaan vaunujen kanssa liikkuvia tai vaikkapa liikuntarajotteisia.
- Lukioaikana oli koulumatkan varrella. Nyt tulee käytyä samalla kun asioi kaupungilla.
- Lähellä kotia ja matkan varrella keskustaan mentäessä, helppo asioida.
- Käyn kun on asiaa keskustaan
- Ei käytännössä mitenkään.
- koska matkustelen Suomen sisällä paljon, on liikkeen sijainti juuri hyvä. Juna-asemalta sekä linja-autoasemalta sopivan matkan päässä poiketa ohimennenkin, eikä pelkästään suunnitellusti.
- Liike sijaitsee lähellä kotiani, joten siellä tulee helposti käytyä hakemassa täydennystä kuiva-ainekaappiin.
- Paljon, täytyy olla kulkureittien varrella.
- Kotimatkan varrella.
- Sijainti on vällan loistava. Keskustassa asuvana tulee käytyä usein, ihan vaan ohikävellessä.
- Hyvin On lähellä.
- Helppo poiketa, koska asun keskustassa
- Keskusta on hyvä
- Sijainti hyvä; muun kaupungilla asioinnin yhteydessä piipahdan.
- ei vaikuta
- Erittäin hyvä sijainti. Olen terveyskeskuksessa töissä ja liike osuu juuri työmatkalleni. Joskus, jos mielessäni on "suuria, hankalia" asioita saatan tulla pohdiskelamaan niitä teekupillisen ääreen ja katselen samalla ohikulkevia ihmisiä. Joskus minut on bongattukin ikkunasta ja tultu kanssani istumaan ja kauppaan ostoksille. Maisema



ikkunasta on hyvin viihtyisä ja itselleni terapeutinen. Tulen liikkeeseen silloin, jos haluan rentoutua.

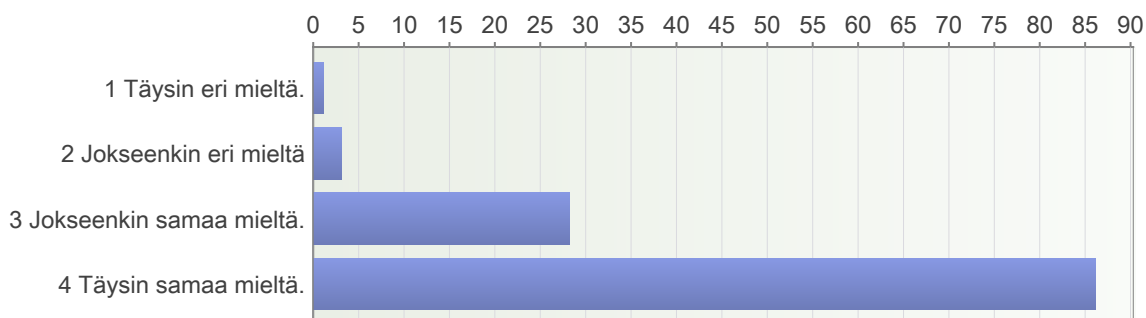
- Ei vaikuta, jos tykkään tarjonnasta ja palvelu on hyvää.
- Asun n.40km:n päässä liikkeestä joten asiointini liikkeessä pitää suunnitella siten että kaupunkiin on muutakin asiaa
- Keskustasijainti on loistava ja poikettua tulee sen ansiosta useammin ja helposti.
- Hyvä sijainti, käyn ostoksilla samalla kun asioin muutenkin keskustassa.
- keskustassa hyvä sijainti
- Helppo asioida samalla kun sielläpäin liikumme
- Mukava sijainti keskustassa.
- Sopivasti yleensä erinäisten matkojen varrella, ns. helppo sijainti.
- Vähän syrjässä, harvoin tulee kuljettua spontaanisti ohi
- Vähän vaikeaa kun asun ruotsissa
- On nykyisin ihan hyvällä paikalla. Toki jos liike olisi Tiiriössä, niin tulisi käytyä useammin
- On lähellä kulkureittiäni. Hyvä sijainti, tulee poikettua heräteostoksille.
- Ei vaikuta
- Ohikulkiessa tulee helposti käytyä sisällä katselemassa.
- Lähellä ei ole ole alkoa, joten heräteostokset jäävät hieman vähiin. Muuten sijainti on hyvä. Erityismainintana iso ikkunapinta-ala, joka antaa kattavan esittelyn myynnissä olevista tuotteista.
- Positiivisesti, koska asun aivan nurkan takana.
- Tulee käytyä harvoin, kun ei ole juuri ohikulkumatalla :/
- Sijainti on hyvä, työmatkan varrella ja muuten vain helppo poiketa!
- Lähellä työpaikkaa, joten helppo asioida.
- Positiivisesti
- Vähän kaukana, mutta lähistöllä pyöriessä tulee poikettua mielellään. :)
- Piipahdan joskus ohikulkiessa.
- ei kovinkaan paljoa, mukava tietysti jos lähellä muita liikkeitä missä tulee asioitua
- Helppo kaupungilla käydessä pyörähtää hakemaan herkkuja.
- Liikkeen sijainti o.k :)
- Asioin harvoin keskustassa joten pitää suunnitella tulo esim. Työmatkan yhteyteen.
- On lähellä
- Hyvä sijainti, matkalla keskusta. Aika huomaamaton tosin.
- Tärkeää, että kävelymatkan päässä kotoa.
- Helppo tulla kun asioi keskustassa.
- On matkan varrella verkatehtaalta keskusta tultaessa.
- Hyvä sijainti työpaikkaan nähden.
- Matka on vaihdellut aiemminkin, ei vaikuta. Ihan ok.
- Hyvällä sijainnilla :)
- Ei oikeastaan mitenkään.
- Ei vaikuta.
- Erittäin tärkeä.
- Positiivisesti, kuljen tästä paljon ohi.
- Käyn samalla kun asioin kaupungissa muissa asioissa.
- En poikkeaisi muuten.



- Helppo käydä kun on lyhyt matka kävellä.
- Hyvin matkan varrella, rautatieasemalta Hamkille.
- Asun aika pitkän matkan päässä, joten käyn vain töiden jälkeen ja muiden asioiden yhteydessä.
- Paljon ohi mentäessä tulee käytyä.
- Paikka hyvä, helppo poiketa.
- Kun ei muita mahdollisuuksia ole saada irtotavaraa, ei sijainnilla ole ratkaisevaa merkitystä.
- Poikkean samalla kun asioin kaupungilla.
- Liike on matkan varrella joten tulee poikettua välillä.
- Väliaikainen asuinpaikkani on aivan liikkeen vieressä.
- Aika paljon tutustumisvaiheessa, mutta jos tarvitsen jotain spesiaalia silloin sijainti ei vaikuta.
- Jos on matkan varrella, silloin poikkean myymälään.
- Matkan varrella.
- Sijainti hyvä
- Se on mukavasti asuinseudulla joten sinne on helppo poiketa
- Lisää
- Mielestäni sijainti on hyvä. Tosin autoilijoita ajatellen ehkä hieman hankala.
- Sijainti mainio, asiointi vaivatonta.
- Jos ei sijaitsisi keskustassa, ei olisi mahdollista käydä.
- Erinomainen sijainti.
- Kun tulen keskustaan asioimaan käyn varmasti.
- Koulumatkan varrella.
- Lähellä, helppo tulla hakemaan välipalaa.
- Hydyllisesti. Kapungilla on kaikki muukin tarvittava lähellä.
- Hyvällä paikalla.
- Sijainti hyvä
- Hyvä sijainti.
- Hyvällä sijainnilla työmatkan varrella.
- Asun lähellä, joten on helppo poiketa hakemaan mm. mausteet, pesuaineet ja superfoodit.

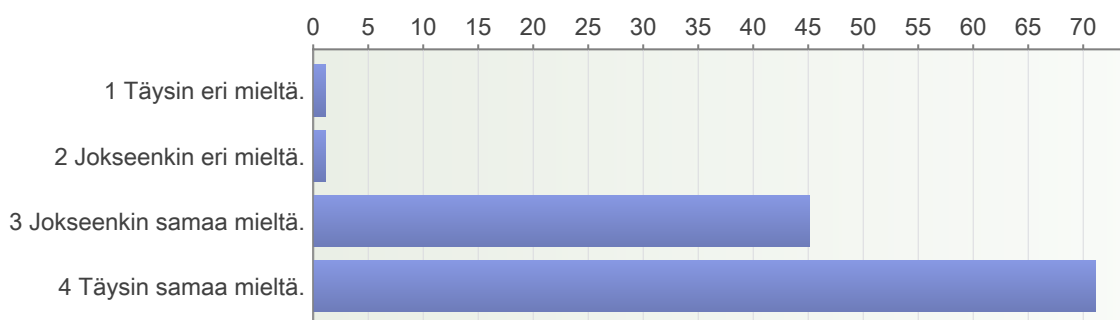
11. Liike on siisti?

Vastaajien määrä: 118



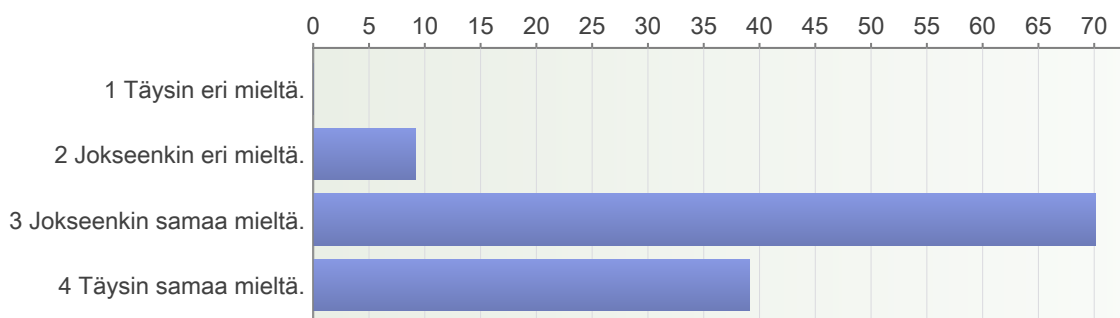
12. Liike on houkutteleva?

Vastaajien määrä: 118



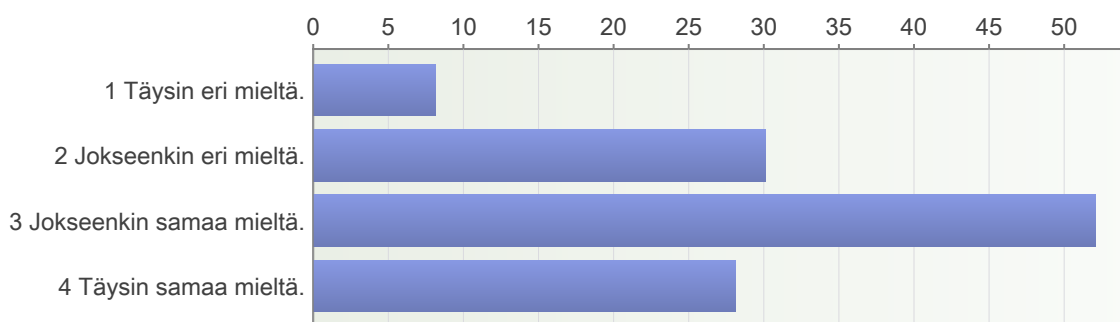
13. Tuotteet löytää helposti?

Vastaajien määrä: 118



14. Liike on esteetön?

Vastaajien määrä: 118



Avoimet vastaukset: 1 Täysin eri mieltä.

- käytävät ahtaat pyörätuolille
- Ahtaat käytävät, paljon tavaraa...
- Raput voivat olla joillekin hankalat ja lähellä olevat ovet myös, mm vaunut, rollaattorit...
- Rappunen estää pääsyn pyörätuolilla.
- Käytävät pienet, ei ramppia pyörätuolille.
- Eteinen on kapea, siinä on m-mallinen kynnyks, porras turhan korkea, ei liikuntarajoitteiselle. Ovi on liian kapea. Portaani ritillä on myös hankala kepeillä kulkiessa.

Avoimet vastaukset: 2 Jokseenkin eri mieltä.

- portaat hankaloittavat esteetöntä asiointia
- Liike on ahdas. Olisi kiva, jos siellä voisi asioida lastenrattaiden kanssa.
- Vaikea tulla lastenvaunujen kanssa.
- tietysti sitä aina toivoo, että tilaa olisi paljon enemmän myös käytävillä.
- Ahtaat hyllyvälit, toisen asiakkaan ohittaminen lähes mahdotonta
- Portaat
- Käytävät ovat hiukan ahtaat mikäli haluaisi pyörätuolilla liikkua, lisäksi kynnyks liikkeeseen on liikuntarajoitteisille ylipääsemätön.
- Kipeän jalan kanssa porras oli hankala
- Aika ttiivisti tuotteet esillä
- Osa tynnyreistä on hieman hankalasti aseteltuina. Toisaalta myös valikoimaa on tällöin runsaammin.
- Laaja tuotevalikoima luo ahtauden tunteen. Askelmat luovat ongelman liikuntarajoiteisille.
- Sisäänkäynti ja liikkeessä asiointi pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa erittäin haastavaa
- rattaiden kanssa ei kovin helppo ole tulla liikkeeseen
- Pyörätuolilla aika ahdas ja ramppi puuttuu.
- Melko ahdas, suurempi tila olisi parempi.
- Tilat vähän pienet.
- Olen kuuro. Tarkistaisi itse monta kilo/hinta painosta.
- Pyörätuolilla ja lastenvaunuilla vaikeapääsyinen



Avoimet vastaukset: 3 Jokseenkin samaa mieltä.

- Hieman ahtaat tilat kuitenkin.
- Ehkä hieman pienet tilat.
- Raput
- Lastenrattaiden kanssa saa hieman pujotella.
- vähän ahdas
- Rattaiden kanssa tulee välillä vähän ahdasta
- Raput
- Muutamit kohdat ahtaita kun paljon ihmisiä.
- Portaiden nousu.
- vähän ahdasta jos monta ihmistä

Avoimet vastaukset: 4 Täysin samaa mieltä.

- Minulle kyllä
- Tosin vaunuilla tai rollaattorilla hankala tulla.

15. Vapaa palaute liikkeen siisteydestä ja houkuttelevuudesta.

Vastaajien määrä: 45

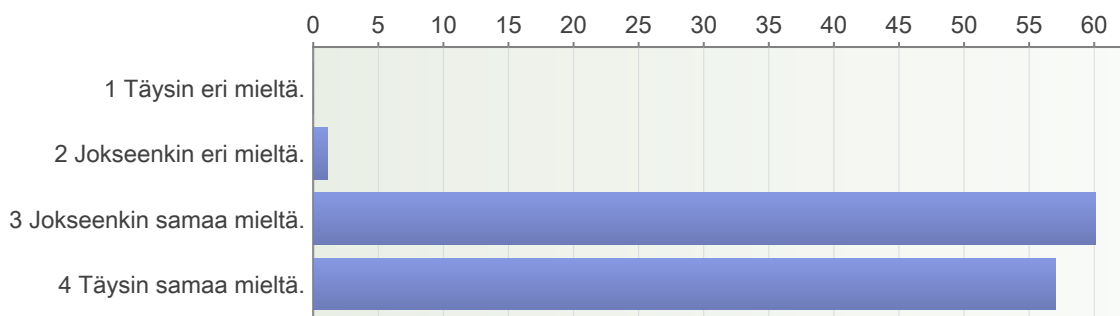
- Tunnelma on mukava, liike pidetään siistinä. Plussaa musiikista, siitä ettei kaupassa soi Radio Rock tjsp. Tuotteet ovat tarpeeksi selkeästi esillä.
- Liike on vähän turhan ahdas. Muuten siellä on kyllä kiva asioida ja on kiva, että jotain liikkeitä sentään on vielä keskustassakin.
- Voisi olla selkemmin sijoiteltu tuotteet, jotta löytäisi paremmin etsimänsä. Ja infoa erikoisimmista tuotteista mihin käytetään.
- Tuotteet ovat houkuttelevasti esillä ja selkeästi merkittyjä, helpoittaa asiointia.
- Ei moitteita :)
- Tilat voisi olla hieman väljemmät mutta hyvä näinkin.
- Liike on siisti. Toisaalta myynnissä on niin paljon tuotteita, että kaikkia ei meinaa millään huomata ensisilmäyksellä, mutta toisaalta ei kai tarvitsekaan?
- Jos samaan aikaan on paljon asiakkaita on vähän ahdasta. Myös kassalla jonotus kestää ruuhka aikaan ja silloin on vaikea mahtua ottamaan tuotteita kassan läheltä hyllyistä.
- Tuotevalikoima on aseteltu loogisesti, ja lähes kaikki tuotteet ovat kätevästi löydettävissä.
- Ramppi sponsored by Hämeenlinnan kaupunki ?
- Ei ole mitään lisättävää.
- Kaupan etuosa on miellyttävä, mutta takaosaan voisi keksiä jotakin esteettistä elementtiä, tai pehmeämpiä valoja.
- Rennon oloinen tunnelma.
- Ihana kauppa <3
- Matot ja tekstiilit olisi hauskoja, jos olisi enemmän. Muuten hyvä.
- Esitteille omat telineet.
- Tee nurkkaus voisi olla houkuttelevampi.
- Siisti ja ihana <3
- Siisti, asiallinen, hyvä.



- Houkuttelee, en olisi muuten tullutkaan.
- Kauniisti sisustettu, rauhallinen tunnelma ja mukavaa musiikkia taustalla.
- Hyvä :)
- Ensikertalaiselle tuotteiden löytäminen voi olla vaikeaa. Pidän kuitenkin paikan tyylistä!
- On houkutteleva.
- Tuoksu on huumaava sisälle astuessa.
- Ihana paikka.
- Tuotesijoittelu on hyvää ja houkuttelevaa.
- Liikkeen ilmapiiri on miellyttävä ja aika tilava. Tuotteet hyvin esillä.
- Raikas
- Ahdas lastenrattaille
- Liike on siisti ja mukava paikka vierailta.
- Aivan mahtava liike eikä mitään moitittavaa
- Valoisa liikehuoneisto, huumaavat tuoksut ja ihastuttavat myyjät, nam.
- Viihtyisä liike, mukava tulla. Rauhallinen ilmapiiri. Tee maistuu erinomaiselta.
- Tarjouksia toivon.
- Tuotteet on aseteltu esille houkuttelevasti joten tulee tehtyä heräteostoksia.
- Viihtyisä
- Oleskelutila on oikein viihtyisä, seinälle voisi vaikka laittaa tauluja.
- Myyjät ystävällisiä, tuoksu houkuttelee ostamaan. Kiva "keidas" vaikka katsella.
- On tosi mukava asioida liikkeessä. Teetarjoilu ja ilmaiset naposteltavat on superhyvä asia!
- Liike siisti ja palvelu ystävällistä.
- Hieman sekava mutta se tavallaan tekee liikkeestä helposti lähestyttävän ja kodikkaan.
- Ulkoa päin liike houkuttelee ostoksille.
- Todella värikäs ja inspiroivan näköinen
- Kun oppii logiikan, löytää tuotteet hyvinkin helposti, luksi meni aikaa. Siisteys muuten fine, mutta toisinaan kulkiessa on sekava ja hintalappuja ei löydä.
- Hintoja on joskus vaikea löytää.

16. Olen tyytyväinen valikoimaan?

Vastaajien määrä: 118





Avoimet vastaukset: 2 Jokseenkin eri mieltä.

- kotimainen hamppu

Avoimet vastaukset: 3 Jokseenkin samaa mieltä.

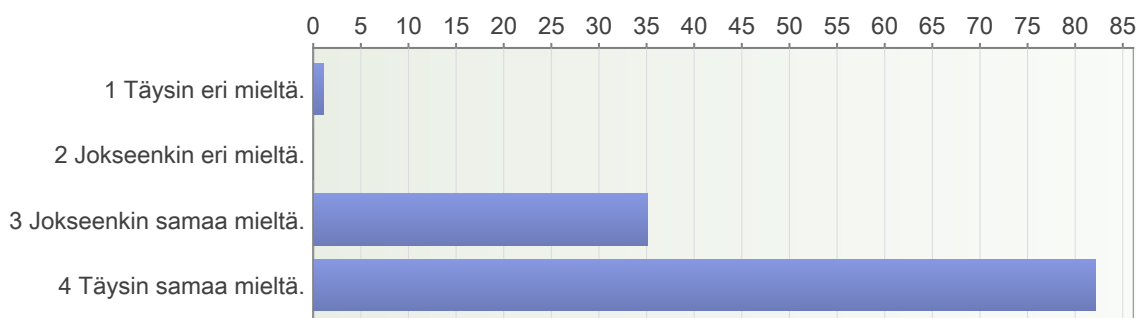
- Toivoisin mm. kosmetiikkatuotteita lisää valikoimiin.
- vegaaninen juusto olisi kiva
- Mausteissa voisi olla vielä hieman enemmän.
- Aasialaista valikoimaa voisi olla vielä enemmänkin, esim. japanilaisia Clearspring luomutuotteita
- En tiedä, tilataanko pyynnöstä?
- Vegaaniruokia lisää (kylmäsäilytys)
- Kun vielä vegejuustoa ja makkaraa olisi tarjolla.
- Lisää Fentimansia!
- Tuotteita on riittävästi.
- Harmi kun monesa on teksti saattaa sisältää jäämiä pähkinästä.
- Toivoisin enemmän pannujauhatusta kahveihin
- Maustevalikoima saisi olla laajempi, samoin tee.
- Toivoisin kahveja pannujauhatuksella sekä sokeritahnaa ihon sokerointiin(karvanpoistoon)

Avoimet vastaukset: 4 Täysin samaa mieltä.

- Minulle riittää.
- Löysin haluamani.
- Harvoin tulee mieleen mitään mitä täällä ei olisi.

17. Olen tyytyväinen tuotteiden laatuun?

Vastaajien määrä: 118



Avoimet vastaukset: 1 Täysin eri mieltä.

Avoimet vastaukset: 3 Jokseenkin samaa mieltä.

- Chilisuklaa oli mautonta, mutta ostamani musteet olivat laadukkaita.
- Pääasiassa, joskus jotkin esim. papaija on kuivunut
- Tuotteet ovat korkealaatuisia.
- pähkinäjäämien takia ei 4

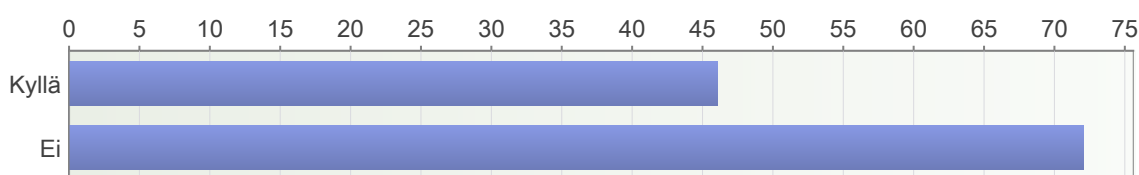


Avoimet vastaukset: 4 Täysin samaa mieltä.

- Viikunoitten kanssa tarkkaavaisuus paikallaan
- En ole koskaan saanut huonoa tuotetta.

18. Haluaisin lisää ideoita tuotteiden käyttöön?

Vastaajien määrä: 118



Avoimet vastaukset: Kyllä

- merisuola
- Esim raakaleivonnaisten reseptejä
- Voisi olla käyttöreseptejä tuotteille.
- Reseptejä, papujen, siementen idätys ym.
- Esim. reseptejä tai käyttömahdollisuuksia.
- pähkinättömiä suklaavaihtoehtoja
- Vaikka esim. kk:n tuote josta näyttävä esittely selostus
- Reseptejä vaikka
- Kyllä, erityisesti kaneliteen tyyppisiä tms.

19. Vapaa palaute tuotteista ja tuotevalikoimasta.

Vastaajien määrä: 37

- Tuotteita on itselleni juuri sopivasti tarjolla. Mehuja ja virvoitusjuomia kuitenkin voisi olla tarjolla enemmän.
- Kosmetiikkatuotteiden lisäksi laajempi kahvivalikoima olisi kiva.
- Vegaaniset tuotteet selkeästi merkityiksi.
- Pähkinöistä kertova kirja on mukava selailtava, antaa apua valinnassa. Enemmän vegaanisia tuotteita saisi olla hyllyssä.
- Olen tykännyt tuotteista ja valikoimasta. Ainoa puute mikä nyt tulee mieleen niin en ole löytänyt merilevä/riisi pastaa. Sen joudun toisesta liikkeestä ostamaan. Muuten valikoima sopii mulla
- Hyvät tuotteet! Ja ihanaa on, kun teekupillisen yhteydessä on maistiaisina yleensä aina jotain.
- Ihana myymälä, hyvä ja iloinen palvelu, siistiä ja kaunista.
- Suomessa ei saa kirsikkalimsaa oikein mistään. Miten olisi Cherry Coke, Tango Cherry tai Boylan's Black Cherry valikoimiinne? Näiden takia tulee käytyä Tiiriössä asti ostoksilla, vaikka asun keskustan liepeillä.
- Ruokaohjeet ja ravintosisältä laput ovat erittäin hyvä idea.

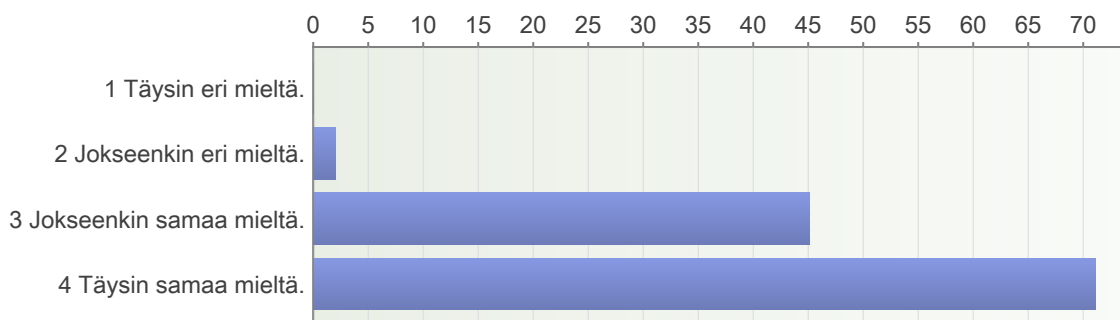


- En ole tarpeeksi käyttänyt tuotteitanne jotta voisin arvioida kysymystä.
- Valikoima on mainio, jos jotakin voisi toivoa niin kansainvälisten keittiöiden tahnoja ja kastikkeita tms lisää. Joskus muinoin valikoimassa oli mm jamaikalaisia kastikkeita jotka olivat aivan loistavia.
- Ihana, lämmin tunnelmä ja hyvä valikoima.
- Vaihtuvuus hyvä. Olisiko mahdollista ottaa valikoimiin vaikka kerran kuukaudessa pari erilaista irtotuotetta kokeiluun?
- Teen lisäksi voisi olla myös kahvia tarjolla.
- Ihania tuotteita, ihanaa teetä.
- Monipuolinen, hyvä.
- Lisää reilun kaupan tuotteita.
- Monenlaista löytyy siinä määrin, että välillä tulen vaan katselemaan ja ihmetelemään valikoimaa mitään ostamatta.
- Toivoisin enemmän kofeiinitonta kahvia. Täällä on tarjolla vain vaaleaa laatua jota vatsani ei kestä. Muuten en juuri keksi valittamista. Tämä valikoima on suht ainutlaatuinen kaupungissa.
- Mielestäni paljon hyviä tuotteita. Tuotevalikoima on mielestäni oikein mainio.
- Valikoima on runsas, erikoistuotteita löytyy.
- Olen allerginen pähkinöille ja mantelille. Joten toivoisin myös paljon muuta valikoimaan. Vaikka kyllähän täällä eri vaihtoehtoja on. Haluaisin jotain suolaista, en niinkään makeaa vaihtoehtoa.
- Asioin usein punnitse ja säästä:ssä ja Inkivääri vähän kalliimpi, mutta tuotevalikoima ihan hyvä. Harmitti että inkiväärilimu (iso pullo) poistui valikoimasta.
- Tuotteista voisi joskus olla maistiaisja ja ideoita mihinkä muuhun tarkoitukseen niitä voisi käyttää.
- Ruusuja <3 Ruususuolia irtomyynnistä ja intiaanisokeria irtomyynnistä.
- Inkiväärissä on laaja valikoima tuotteita, josta olen löytänyt tähän mennessä kaiken tarvitsemani.
- Sopivan laaja ja laadukkaat tuotteet.
- Runsauden sarvi pulputtaa jatkuvasti jotain uutta. Jogurttilaku vie kielen mennessään, vielä kun jogurtin saisi "aidoksi" olisi terveellisempi vaihtoehto.
- Suklaa omenaviipaleet ja -luumut ovat herkullisia, valitettavasti suuren menekin takia pääsevät välillä loppumaan.
- Koen että tuotevalikoima on laaja ja minulle sopiva. Ihanaa että luomutuotteita on näin paljon saatavilla.
- Monipuolinen
- Hyvä valikoima.
- Toivoisin teevalikoimaan Nordqvistin teelaatuja esim. valkoista teetä (vrt. teekauppa helsingissä) en vain pidä forsmanin teestä.
- Kuivattuja granaattiomenan siemeniä v oisi tulla vaikka jouluksi. Mainioita glögissä ja sellaisenaan! Ovat luomuakin.
- Tuotteisiin lisätietoa esim mikä hyöty, sopiva annos, myös vegaanin merkki
- Vegaaniset nakit ja leikkeleet olisivat tervetulleita mutta ymmärrän tilan rajoitteet
- Pääasiallisesti pidän tuotevalikoimaa hyvänä ja erottavana.



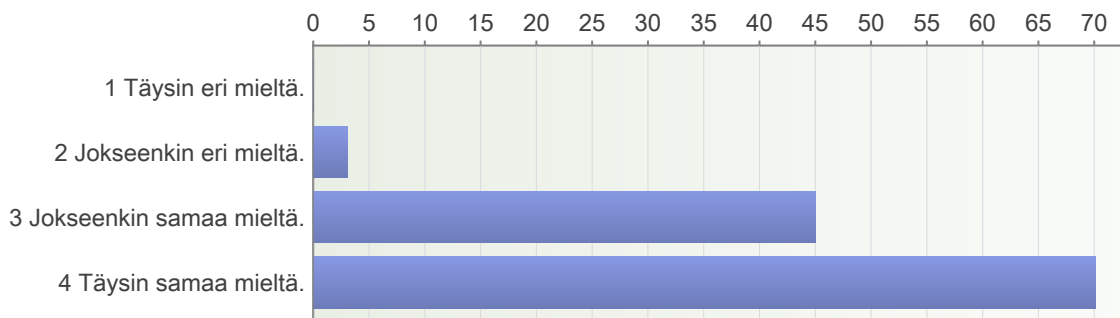
20. Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ripeää?

Vastaajien määrä: 118



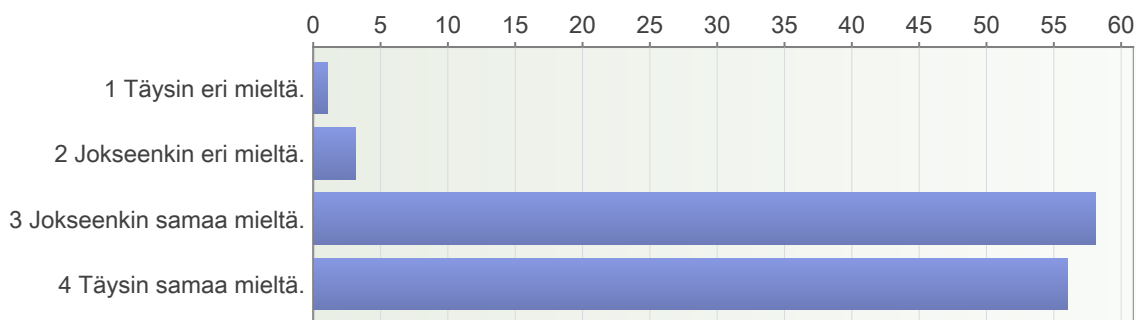
21. Henkilökuntaa on helppo lähestyä?

Vastaajien määrä: 118



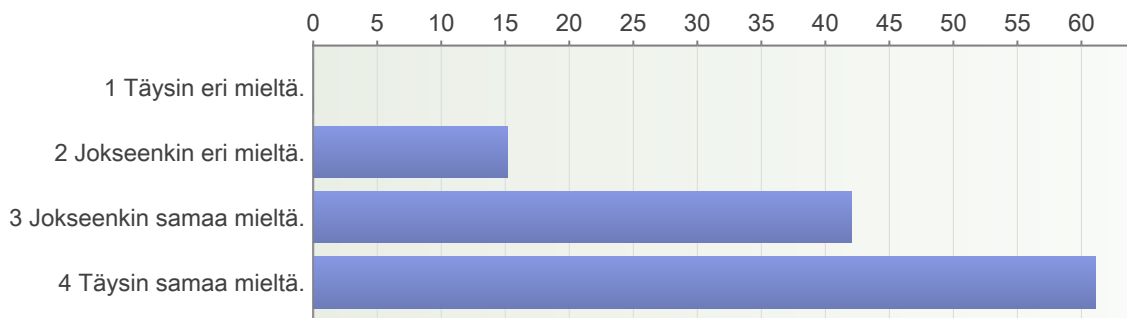
22. Myyjät osaavat neuvoa tuotteiden käytössä?

Vastaajien määrä: 118



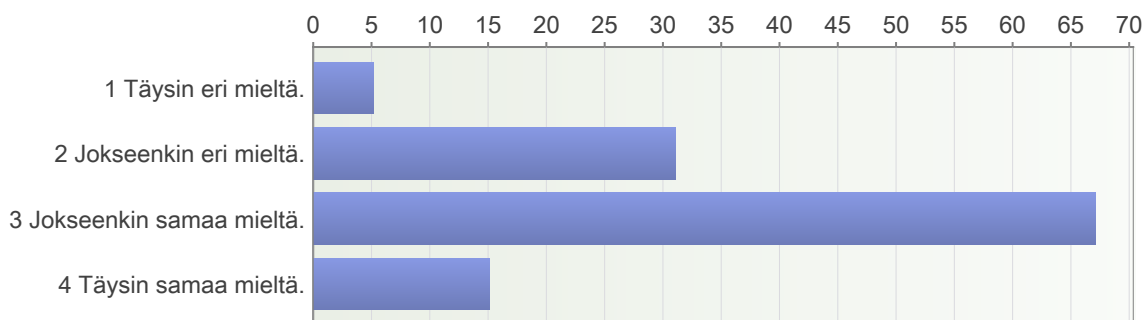
23. Tunnen saavani yksilöllistä palvelua?

Vastaajien määrä: 118



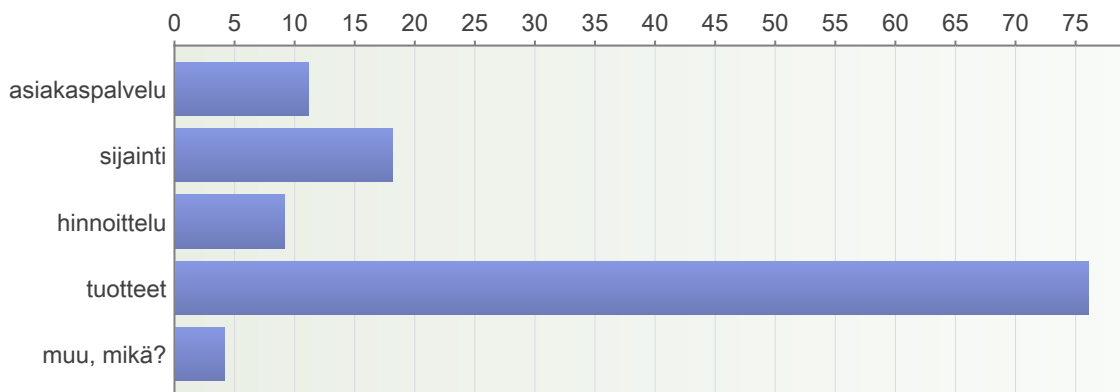
24. Tunnen saavani odotukset ylittävää palvelua?

Vastaajien määrä: 118



25. Tärkein asiointiin vaikuttava seikka?

Vastaajien määrä: 118



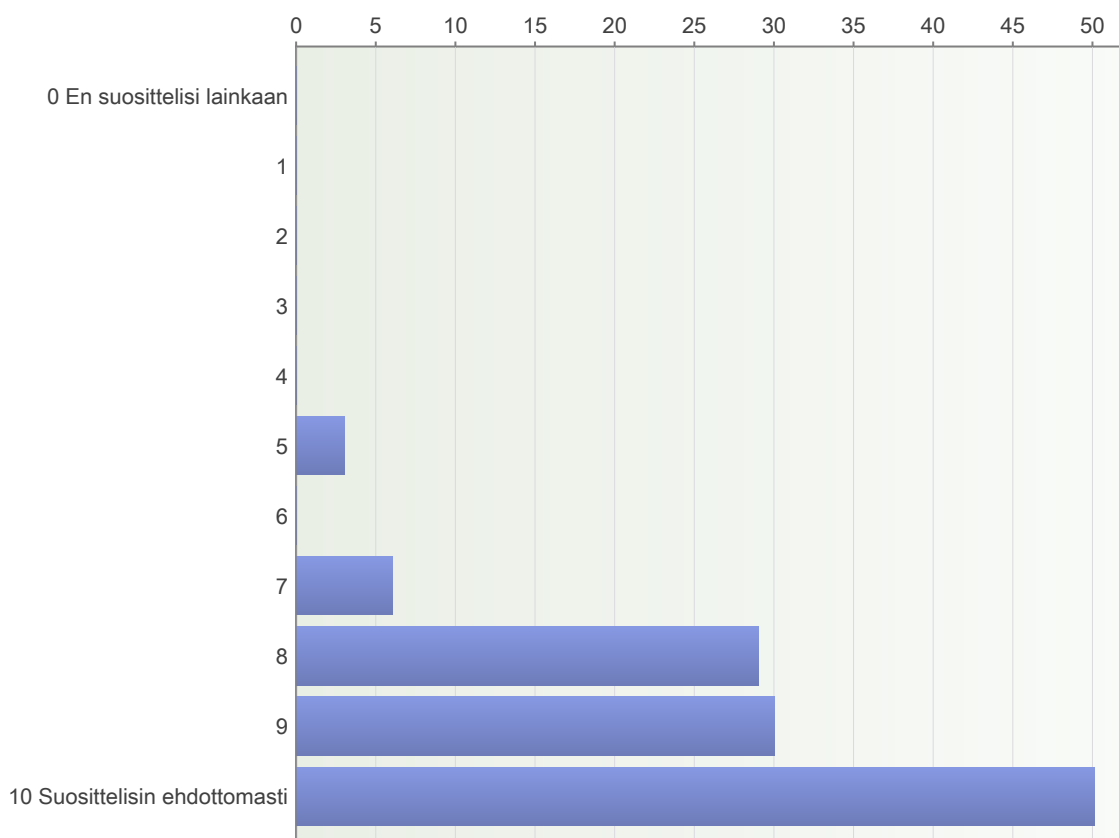
Avoimet vastaukset: muu, mikä?

- Ihana teenurkkkaus. En juo yleensä paljoa teetä, mutta Inkiväärissä käydessäni juon aina ja nautinnolla.
- Yrittäjäyys (ei ketjuliike)
- Erilainen muihin liikkeisiin verrattuna täällä hämeenlinnassa.
- kaikki yhdessä



26. Kuinka todennäköisesti suosittelisit liikettä esimerkiksi ystäville?

Vastaajien määrä: 118





27. Vapaa palaute, risut, ruusut ja ideat Inkiväärille.

Vastaajien määrä: 40

- Keep up the good work. Tässä kaupungissa Punnitse ja Säästästä erottautuminen on luultavasti tärkeää ja siinä on imo onnistuttu hyvin. Erilaisia tempauksia voisi olla enemmän (kuten pimeän kaupan iltana ollut homma etc).
- Ihanan ystävällistä palvelua jokaisella käyntikerralla.
- merisuolaa tuotteisiin,juoma valikoimaa lisää
- Mainio ja monipuolinen kauppa. Ajaa asiansa ihan oikeasti tarpeellisena elintarvikemyymälänä, ennemminkin kuin pelkkänä herkkumyymälänä. Ainoat miinukset tulevat ahtaista hyllyväleistä ja korkeahkoista hinnoista, joihin kauppiaan on toki itse vaikea vaikuttaa.
- Tuotteita, joihin ei ole lisätty sokeria, voisi merkitä selvemmin vaikka jollain tarroilla. Ostoskorit paremmin saataville ja helpommin palautettavaksi. Etuja monipuolisesti kuukausittain (enemmän siis).
- Oikein soma kauppa! Erilaisia tummapahtoisia Reilun kaupan kahveja olisi kiva nähdä vaikka enemmänkin valikoimissanne.
Eettisyys, Reilu Kauppa ja luomu teillä ehdottomasti plussaa! +++
- Kiitos ja nähdään! :)
- Makucorneri hyvä idea tutustuttaa uusiin makuihin, halvalla.
- Risuja ei toistaiseksi. Ruusuja riipeydestä sekä neuvonnasta.
- Henkilökunnasta osa on mainiota ja palveluultista, mutta toivoisin ehkä hivenen lisää pirteyttä ja hymyä nuoremmille myyjille työhönsä. Musiikki on hyvä lisä asiointikokemukseen ja kiitos siitä, älkää vain alkako soittaa mitään radiorenkutuksia vaan tätä hyvää, vähän erikoisempaa musiikkia!
- Kauppa juuri minun makuuni, tykkään todella :)
- palvelun arvostelu oli vaikeaa koska yksi myyjä on töykeä tai/ja puhumaton ja häntä ei miellään lähestyä, muut taas palveluhenkisiä ja iloisia.keskiarvolla sitten mennään
- Ystävällistä palvelua aina, mutta kaikkien osalta ei riipeää aina.
- Tuotevalikoimaa voisi kahlata läpi useammin, jotta vanhentuneita tuotteita voisi saada alennuksella ja loppunut olisi jo tilattu valikoimaan.
- Tuotteiden esittelyä/esittelijä. Tuotekokeiluja/maistajaisia.
- Tällaisia kauppvoja pitäisi olla enemmän.
- Ei valittamista, menestystä.
- Reilun kaupan tuotteet +++++
Irtotuotteet +++++
- Tee paikka ansaitsee ruusun.
- Inkivääri on ihana kohtaupaikka, jossa voidaan tavata teellä tai ostoksilla. Hämeenlinna tarvitsee tällaista paikkaa.
- Ruusuja
- MAHTAVAA!
- Myyjät ovat mukavia ja ystävällisiä. Täällä on muutenkin mukava aina piipahtaa.
- Kiva paikka poiketa. Mukava henkilökunta.
- Viihtyisä kauppa, hyvä valikoima ja mukava asiakaspalvelu.
- Liike saisi tulla myös riihimäelle.
- Alkuperäinen perustaja Pirjolle <3
ja tyttäret ovat hyvä jatke <3



- Palvelu on ollut hyvää ja inkiväärissä on mukava ja helppo asioida.
- Smoothiebaari olisi hieno, käytännössä ehkä hankala järjestää.
- Kiitos! Joka asiointikerralla tulee hyvä ja rauhaisa mieli kun on voinut hetken istahtaa ostosten jälkeen nauttimaan haudutettua teetä.
- Kiitos teille ihanat naiset! Inkivääriin on aina mukava tulla ja piipahtaa ex tempore. Ystävällinen palvelu on maukas lisä maistuvien tuotteiden rinnalla.
- Jatkakaa samaan tapaan. Gluteenittomia leipiä mukaan.
- Oikein kotoisa puoti.
- Ystävällinen palvelu, hyvä valikoima
- Pähkinöiden kanssa on syytä olla tarkkana tuoreudessa, alkavat melko nopeasti tuoksahtaa vanhalta.
- Kahvitarjoilu erikoiskahveista teen tapaan olisi kiva. Tarjoilunurkka voisi olla viihtyisämpi. Kiitos kaupastanne, tämä on ehdoton lemppari.
- Teillä olisi potentiaalia suurempaan toimintaan, mutta hämeenlinna on toki hieman pienempi paikka. Toisaalta taas olette koko kaupungin pelastus. Tänne voi tulla istumaan ja juomaan teetä eikä tarvitse maksaa itseään kipeäksi. Miljöölle iso +
- Isompi liike olisi kiva.
- En voi suositella liikuntarajoitteisille ystävilleni. Yleensä käyn hakemassa heille mitä he toivovat. Luomuteemapäiviä ym. tempauksia - ihmiset uskaltautuisivat kokeilemaan erilaista.
- Olisi hyvä jos asiakkaille olisi oma pieni vaaka josta voisi tarkistaa ennen kassaa vähän mitä tuote painaa, todella hankala arvioida muuten. Tee nurkkauksen pöytä on liian täynnä tavaraa, ainakin joskus, silloin ikkunasta ei tajua että voi tulla siihen teelle istumaan. Tilausta tuntuisi olevan jos laajentaisitte kauppaa enemmän luomuruokakaupan suuntaan.