

Ilkka Kero

MARKKINOINTITUTKIMUS
Mikkelin Toimintakeskus ry

Opinnäytetyö
Ympäristötekniologia

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tämä opinnäytetyö
on
omistettu
pojalleni
&
kaikille niille, jotka ovat
saaneet
mahdollisuuden
uuteen elämään.

**kiitokset perheelleni
sekä kaikille ohjaajilleni,
opettajilleni ja luennoitsijoille
inspiroivasta matkanteosta.**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Ilkka Kero	Insinööri (AMK)	Kesäkuu 2017
Opinnäytetyön nimi Markkinointitutkimus Markkinoinnin kohdentaminen: Asiakaskartoitus ja potentiaaliset asiakkaat		43 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja Mikkelin Toimintakeskus ry		
Ohjaaja Liisa Routaharju, Riitta Pilssari		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus käsittelee Mikkelin toimintakeskus ry:n toimeksiantoa markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on markkinoinnin kohdentaminen - asiakaskartoitus ja potentiaaliset asiakkaat - sekä toimintakeskuksen näkemyksien kehittäminen kyseisiin tavoitteisiin.</p> <p>Mikkelin toimintakeskus ry:llä oli vuonna 2016 kolme myyntitoimipistettä. Vuonna 2017 myyntitoimipistemuutoksen johdosta liikkeitä on nyt kaksi. Tämä yhdistyksen muutos mahdollisti asiakaskartoituksen ja markkinoinnin kohdentamisen toiminnan murrosvaiheen kulkemasta. Tutkimus suoritettiin kirjoituspöytä tutkimuksena kolmesta eri näytelähteestä. Tutkimusaineistona käytettiin Mikkelin toimintakeskus ry:n omia tilastoja ja kyselyitä vuodelta 2016, opinnäytetyön kirjoittajan omien kyselyiden tuloksia vuodelta 2017 sekä Miksei oy:n Laura Vuorisen tilasto vuodelta 2016. Pääosa tutkimuksen tuloksista saatiin käsittelemällä kvalitatiivisten kysymysten järjestysasteikollista numeerista dataa. Markkinoinnin kohdentamiseen opinnäytetyössä pyrittiin asiakaslähtöisen segmentoinnin keinoin.</p> <p>Tuloksina päästiin asiakaskartoituksessa ja potentiaalisten asiakkaiden havainnoinnissa asiakasuskollisuuteen ja tuote- sekä palvelulähtöisiin asiakasryhmiin. Laskennalliset tulokset olivat vain suuntaa antavia, sillä osa näytteiden koosta jäi pieneksi. Vapaamuotoisten kysymysten vastaukset eri lähteistä antoivat asiakaskartoitukseen vahvoja merkkejä potentiaalisten ja jo vakiintuneiden asiakkaiden toiveista. Opinnäytetyössä löydettiin myös asiakkaiden kartoittamiseen tarkempia menetelmiä lomake parannusten keinoin sekä myyntipiste kartoitusten keinoin. Uudistuksen tuoma asiakastytymättömyys ja kriittisyys viesti vahvasti asiakaskunnasta sekä heidän vaateistaan.</p> <p>Markkinoinnin kohdentamisessa löydettiin syvempi lähestyminen asiakkaisiin segmentoimalla ja viestinnän parannusehdotuksilla. Segmentoinnin tavoitteena oli löytää asiakaslähtöinen, mutta Mikkelin toimintakeskusta kuvastava ryhmäjako. Segmentointiehdotuksiksi tuli kolmen rooliryhmän muodostaminen toimintakeskuksen arvojen tukemiseksi ja vahvistamiseksi. Käsitys osallistuvasta asiakkaasta osana toimivaa yhdistystä nousee tärkeimmäksi runkoryhmäksi.</p>		
Asiasanat Markkinointitutkimus, segmentointi, kirjoituspöytä tutkimus, näyte		

Author (authors)	Degree	Time
Ilkka Kero	Bachelor of Engineering	June 2016
Thesis Title Marketing analysis Targeted marketing: Customer analysis and potential customers		43 pages 5 pages of appendices
Commissioned by Mikkelin Toimintakeskus ry		
Supervisor Liisa Routaharju, Riitta Pilssari		
Abstract <p>This thesis considered the marketing analysis assignment of the registered association called Mikkelin Toimintakeskus ry. The objective of the marketing analysis was targeted marketing: customer analysis and potential customers, and also to develop the perception of Mikkelin Toimintakeskus of these objectives.</p> <p>Mikkelin Toimintakeskus had three different sales offices in the year 2016. After a change in the year 2017 the number of sales offices turned into two. This change enabled customer analysis and targeted marketing from the viewpoint of the change phase. The study was performed with the desk study method from three different sample sources. The research material was gathered from the association's own statistics and surveys from the year 2016, my survey from the year 2017 and from the statistics collected by Miksei Oy's worker Laura Vuorisen in 2016. Most of the research results were found by processing the numeric data of the qualitative surveys. The study aimed at targeted marketing through the methods of customer-based segmentation.</p> <p>The customer analysis and potential customer observation of the study resulted in customer loyalty and product and service based customer groups. Some of the calculated results were only approximate for the reason of a narrow sample size. Answers to the informal survey questions from the different sources gave strong signals for the customer analysis about the expectations of potential customers and the already established customers. The thesis discovered more adjusted methods for customer analysis through survey form improvements and sales office surveys. The criticism and customer dissatisfaction brought by the sales office reform gave a strong message about the customer group and their demands.</p> <p>The study found a deeper approach to targeted marketing with customer segmentation and communication improvement. The goal of segmentation was to find customer-based segments which would reflected the association's values. For the segmentation proposal the thesis suggested establishing three role groups to support and strengthen the association's values. The most valuable primary group involved the concept of a customer who takes an active role in an active association.</p>		
Keywords Marketing analysis, segmentation, desk study -method, sample		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTITUTKIMUS	7
3	MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	20
5	TULOKSET.....	24
5.1	Asiakastytyväisyyskysely 2016-2017	24
5.2	Materiaalit kiertoon! -kysely 2016	29
5.3	Mielipidekysely asiakkaille 2017	30
6	TULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA	30
7	PÄÄTELMÄT	34
	LÄHTEET.....	39
	KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO.....	42

LIITTEET

Liite 1. Käyttökokemuskysely 2016 -lomake

Liite 2. Asiakastytyväisyyskysely 2017 -lomake

Liite 3. Katugallup 2017 -lomake

Liite 4. Miksei oy: materiaalit kiertoon! kysely 2016 -lomake

Liite 5. Asiakastytyväisyyskysely 2016 – 2017; Tulokset

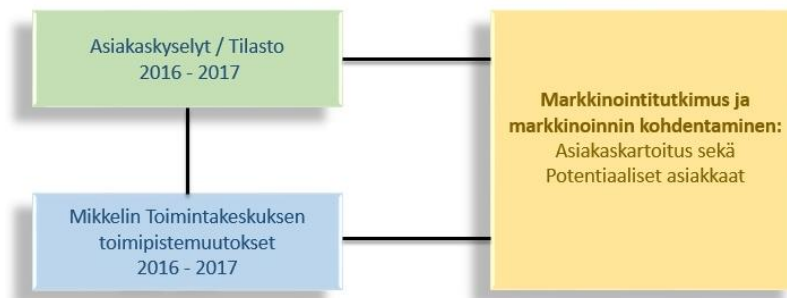
Liite 6. Asiakaskokemuskysely 2016; Tulokset

1 JOHDANTO

” In the joy of others lies our own, In the progress of others rests our own, In the good of others abides our own, Know this to be the key to peace and happiness.”

– HH Pramukh Swami Maharaj
(pramukhswami 2017)

Opinnäytetyön Markkinointitutkimus: Mikkelin toimintakeskus ry:n tavoitteena on markkinoinnin kohdentaminen ja asiakaskartoituksen sekä potentiaalisten asiakkaiden havainnointi (kuva 1). Opinnäytetyön isoimmaksi tavoitteeksi muodostuu konsultoiva lähestyminen toimintakeskuksen näkemyksiin kyseisissä tavoitteissa. Mikkelin toimintakeskus ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka päätavoitteet ovat kierrätys, ihmisten avustaminen vahvistamaan työ- ja toimintakykyään sekä löytämään oman paikkansa yhteiskunnassa (Toimintakeskus 2017).



Kuva 1. Tutkimuksen määritelmä & keinot (Kero 2017)

Toimintakeskus pyrkii edistämään materiaalien ja tavaroiden uudelleenkäyttöä vähentääkseen ympäristökuormitusta sekä säästääkseen luonnonvaroja. Toimintakeskus on vakaalla taloudellisella pohjalla toimiva yhteisö, joka tuottaa korkeatasoista sekä tuloksellista valmennusta Mikkelin alueen vaikuttavimpana työllistämisen toimijana. Palvelutuottajana toimintakeskus on kestävä kehityksen (ekologisuus, sosiaalisuus ja taloudellisuus) arvoja kunnioittava kumppani. (Mikkelin toimintakeskus 2017.)

Markkinointitutkimus toteutettiin kirjoituspöytä tutkimuksena kahdesta eri näytteestä sekä yhdestä asiakastyytyväisyyskyselykokonaisuudesta. Aineistosta käytettiin opinnäytetyöhön kvalitatiivista näytetietoa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä oli tilastomatemattinen käsittely, lomakehaastattelu, asiakaslähäinen segmentointi sekä harkinnanvaraisuuteen perustuvan näytteen tulkinta.

2 MARKKINOINTITUTKIMUS

"Markkinoinnin tehtävänä on muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottavaksi mahdollisuuksiksi."

- Philip Kotler

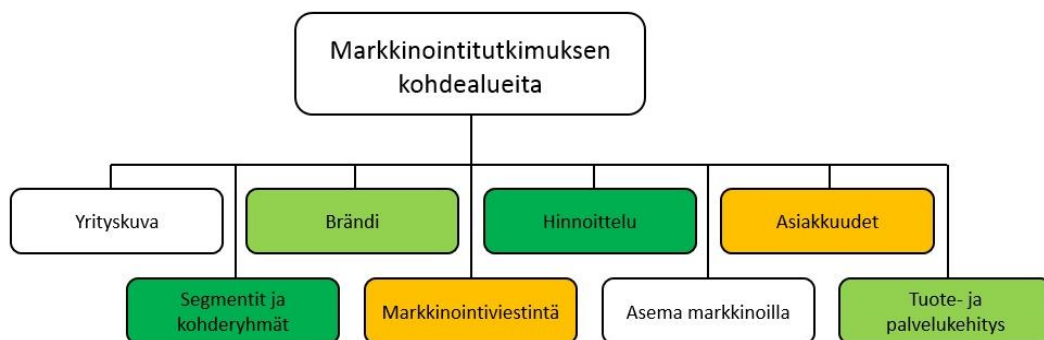
(Leino 2010, 15.)

Markkinointi on tunnistamattomien tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseksi. Käytäntö sekä tieteenala käsitys kohtaa markkinoinnissa, joilla tutkitaan, luodaan ja aikaansaadaan arvo kohdemarkkinan tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseksi kannattavalla tavalla. (Kotler 2005, 1.) Markkinoinnissa on kyse päätöksistä tuotteista, ohjelmista ja tuotteista, joiden nähdään vetoavan organisaation jäseniin ajatellen ja palvelen asiakkaita, kohderyhmälle. Kaikkiin mainittuihin kohtiin internet ja digitaalisuus antavat huomattavan roolin. (Leino 2010, 15.)

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ratkaisemiseen ja ongelmien tunnistamiseen tarvittavan tiedon haalimista. Markkinointitutkimus on laajempi käsite ongelmiin paneutuvasta tutkimuksesta markkinoinnissa. (Mannermaa 1993, 81.) Markkinoinnin tuntomerkki on asiakaskeskeisyys. Tämän tuntomerkin määrittää juuri lähtökohta asiakkaan ongelma ja sen ratkaiseminen tai tarve. Yrityskeskainen näkemys kumpuaa tuotteesta tai yrityksen toimintatavasta. Ydinkäsityksenä onkin, että pyrkiikö yritys taipumaan asiakkaan tahtoon vai pyrkiikö yritys taivuttamaan asiakkaan tahtonsa. Asiakaskeskeisyys koetaan parhaimmaksi pitkällä aikavälillä kannattavuuden takeeksi. (Mannermaa 1993, 12.) Useimmat markkinointitoimenpiteet näkyvät todellisuudessa vasta pitämällä aikavälillä ja vielä mahdollisesti epäsuorasti (Tikkanen & Vassinen 2009, 71).

Markkinointitutkimus on markkinointitiedon osatekijä. Siinä kohtaa asiakas, kuluttaja ja yleisö markkinoijan. Markkinointitutkimuksen tieto auttaa määrittämään ja yksilöimään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Markkinointitutkimuksen tieto mahdollistaa jalostamisen, luomisen sekä arvioinnin markkinointitoimiin. Se kehittää tietoisuutta markkinointiprosessista ja menetelmistä, millä voidaan voimaannuttaa markkinointitoimia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9-10.)

Markkinointitutkimuksen laatija organisoii tiedonkeruumenetelmät, ohjaa tiedonkeruuprosessin sekä suorittaa sen. Tekijä myös analysoi sekä raportoi tutkimuksen tulokset, ja myös raportoi niiden suomat vastaukset toimeksiantajalle. (Mäntyneva ym. 2008, 9-10.) Eri organisaatiot ja yritykset käyttävät markkinointia vaihtelevien luonteiden ja merkitysten tavoin (kuva 2) Lähtökohteisesti kohteena on yleisesti asiakas, joten voidaan ymmärtää, että markkinointi kristallisoituu kohderyhmäajattelun, asiakkuusajattelun ja asiakastarkastelun läpi (Mäntyneva ym. 2008, 9-10).



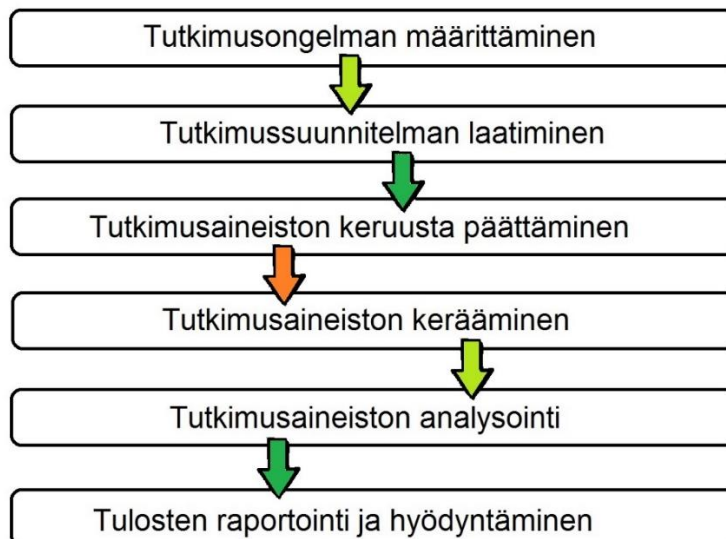
Kuva 2. Markkinointitutkimuksen kohdealueita (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008)

Yksittäiset organisaatiot, yritykset tai asiakkaat eivät välttämättä sijaitse yksin markkinoilla, joten useat muut voivat kilpailla valikoivista asiakkaista. Asiakkaiden ja myyjien lisäksi markkinoilla on sidosryhmiä ja toimijoita, jotka ovat myös merkittävässä asemassa. (Mäntyneva ym. 2008, 9-10.)

Puhuttaessa markkinointitutkimuksesta on selkeää, että kyseessä kohteena on markkinat. Markkinatutkimus on yksi osa-alue markkinointitutkimusta, mutta näiden eroavaisuus on suuri (kuva 2). Kun kohteeksi otetaan markkinatutkimus, tutkitaan markkinoiden koostumusta, markkinoilla toimivia tahoja,

yleisiä kehityssuuntia sekä kilpailua. (Mäntyneva ym. 2008, 9-10.) Markkina- tutkimus käytännönkielessä kuitenkin voi tarkoittaa markkinointitutkimusta (Mannermaa 1993, 81). Tässä opinnäytetyössä ei paneuduta markkinoihin tai markkinatutkimukseen, vaan kohderyhmiin ja segmentteihin.

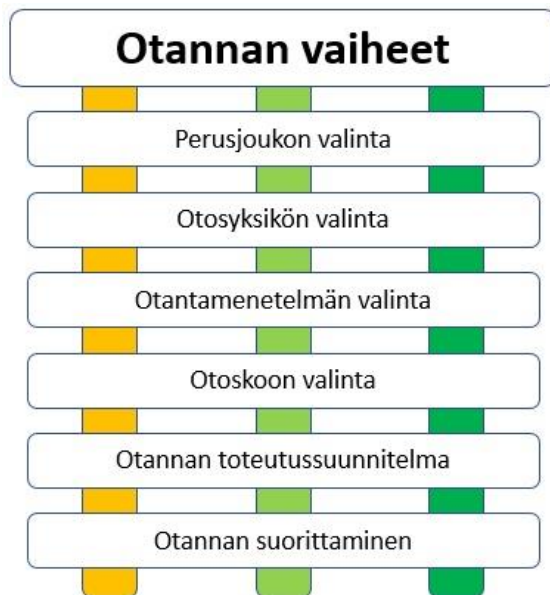
Kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, mainontatutkimus, mediatutkimus, kohderyhmätutkimus, kirjoituspöytä tutkimus sekä mielipidekysely ovat osa markkinointitutkimusta. (Mäntyneva ym. 2008, 9-10.) Tilastollinen tutkimus toteutetaan milloin mistäkin syystä. Jokaisen tieteenalan syyt ja tarpeet voivat olla erilaisia. Joka tapauksessa, vaikka tavoitteet ovat erilaisia, tutkimusmenetelmät ovat hyvin saman piirteisiä. Kaikissa oleellisin vaihe painottuu kuitenkin aina huolelliseen suunnitteluun. Suunnittelulla pystytään takaamaan tulosten käyttökelpoisuuden ja sillä voidaan säästää huomattavasti aikaa. Havaintoaineiston laatu on vaikuttavin tekijä tulosten luotettavuuteen. (Karjalainen 2004, 10.) Prosessina markkinointitutkimus on pääpiirteittäin kuusivaiheinen (kuva 3). Ensimmäinen askel tutkimuksessa on ongelman määrittäminen, mikä on tutkittava kohde ja miten se rajailaan. Hahmotellessa tätä olisi jo hyvä tietää, miten aineisto kerätään ja miten tutkimusaineisto käsitellään. Seuraava askel on tutkimussuunnitelman laatiminen, joka voi olla muodollinen hahmottelu, miten markkinointitutkimus toteutetaan. (Mäntyneva 2008, 13-14.)



Kuva 3. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008)

Kolmasvaihe on tutkimusaineiston keräämisen selkeyttäminen. Mikä on otannan perusjoukko? (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.) Perusjoukko toiselta nimeltään populaatio eli kohdejoukko tarkoittaa tilastotieteissä joukkoa, joka on tutkimuskohteena (Karjalainen 2004, 11). Mitkä siis ovat tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä metodein tutkimusaineisto kerätään?

Kun tutkimusaineiston keruumenetelmä on päätetty, seuraava askel on otannasta päättäminen (Mäntyneva ym. 2008, 37-46). Perusjoukon osa on nimeltään otos (Karjalainen 2004, 23). Otos otetaan perusjoukosta, joka edustaa tutkimuksessa perusjoukkoa. Otoksella siis pystytään kuvaamaan perusjoukkoa, ja siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Markkinointitutkimuksessa oleellista on toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet tutkimustulosten hyödyntämiselle. Otos ja sen luotettavuus ovat onnistuneen tutkimuksen tärkeimpiä piirteitä. Otanta suoritetaan perusjoukosta silloin, kun resurssit ja aika eivät anna myöten koko perusjoukon tutkimiselle (kuva 4). Onnistunutta otosta kutsutaan edustavaksi, jolloin otos ei voi antaa väärää kuvaa perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008, 37-46.)



Kuva 4. Otannan vaiheet (Mäntyneva ym. 2008)

Otoksen edustavuus perusjoukosta on pohdittava tarkkaan. Pienikin otos voi oletettavasti edustaa perusjoukkoa, joten otanta on keskeinen tekijä tutkimustulosten edustavuuden ja luotettavuuden tulkinnessa. (Mäntyneva ym. 2008, 38-39.) Otoksen tutkimustulosten vastaavuus yleistäen koko perusjoukosta

vaatii otannasta kolme ehtoa. Ensimmäinen ehto on, että valittujen havaintoyksiköiden on kuuluttava tutkimuksen kohdistuvaan perusjoukkoon (Kehikko-perusjoukkoon). Toinen ehto on, että havaintoyksiköiden arpomiseen ei tutkija saa vaikuttaa. Kolmas ehto on, että otokseen on jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla yhtäläinen todennäköisyys. (Karjalainen 2004, 23.) Otos ei voi olla täydellinen, vaan siinä ilmenee vastaajakatoa. Otanta hyödynnettäessä on siis huomioitava vastaajakato perusjoukosta.

Havaintoyksiköiden havaintoaineisto kuuluu tilastoaineistoon. Käsitteenä havaintoaineisto voi olla joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista riippuen, millaista tietoa muuttajat pitävät sisällään, kun taas tilastoaineisto voi olla molempia. Muuttujana voi olla, vaikka tilastoaineistosta nimeltä kunnat, sana asukasluku tai veroprosentti. Tilastoaineisto ilmenee usein taulukkona tai havaintomatriisina. Aineisto voi olla luonteeltaan numeerista tai sanallista laadullista informaatiota. Tämä kerätty data määrää ilmaisutavan sekä sen, millaisia tilastollisia toimenpiteitä aineistolle voidaan tehdä. (Karjalainen 2004, 13). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä tilastollisia otantamenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija käyttää harkinnanvaraista otantaa. Kvalitatiivinen data pystytään tilastoimaan numeerisesti, jotta sen käsittely helpottuisi (Karjalainen 2004, 13). Karjalainen muistuttaa tällaista dataa käsitellessä, että algebralliset laskutoimenpiteet ovat silloin kiellettyjä. Molemmissa tutkimusmenetelmissä on kriteerinsä, jotka määrittävät, mikä on tutkimustuloksiltaan luotettavaa tutkimusta. (Mäntyneva ym. 2008, 38-39.)

Otos kokoa merkitään kirjaimella N , joka tulee latinan numerus sanasta. Otoskoolähtöinen tutkimus voi painottua menetelmäkeskeiseksi, ja silloin tutkittava kohde voi jäädä pimentoon. Otoskokoon vaikuttaa aineiston riittävyys, tietojen yksityiskohtaisuus sekä se, että otoksen pitää olla tasapuolinen kaikkien ryhmien kohdalta, jos aineistoa joudutaan ryhmittelemään. Tutkimustulosten tarkkuus ei enää välttämättä kasva otannan koon kasvattamisen jälkeen, jolloin kyseeseen taas tulee aika ja resurssit. Muuttujien eli taustamuuttujien valinta selkeytyy otoskokotarkastelussa, sillä taustamuuttujien hyvä valinta voi osoittaa otannan riittäväksi tai riittämättömäksi. Tilastollisesti vastaajista saadaan muuttujien suhteen graafisessa esityksessä Gaussin kellokäyrä, jos ole-

tetaan otoksen vastaavan normaalijakaumaa. Otos voi olla myös vino (skewness) tai huipukas (kurtosis), jolloin sitä voidaan yrittää korjata otoskokoa kasvattamalla. (Mäntyneva ym. 2008, 39-41.)

Otantamenetelmiä todennäköisyyteen perustuvana ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta sekä ryväso-
tanta. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtäläinen mahdollisuus päästä otokseen arpomalla. Tasavälisessä otannassa valitaan aloituskohta (väliltä 1, k) satunnaisesti, järjestetään perusjoukko halutun ominaisuuden mukaan ja poimitaan poimintavälin ($k = N/n$) mukaisesti alkioita otantaan. Ositettu otanta tarkoittaa perusjoukon jakamista osajoukkoihin (osite). Ositteista nostetaan erikseen otos esimerkiksi satunnaisotannalla. Ositetulla otannalla varmistetaan se, jos halutaan tietystä perusjoukosta nostaa tiettyjä ryhmiä (edustavuus) tarkoituksella mukaan otokseen. Voi olla myös mahdollista, että perusjoukossa tietyn ominaisuuden vuoksi heterogeeninen (sekakoosteinen) joukko pystytään jakamaan ositteisiin. Otannan alkiot voivat olla suhteutettuna ositteiden kokoon, jolloin todennäköisyys muuttuu ositteista toiseen. Ryväso-
tanta, toiselta nimeltä klusteriotanta, on usein käytetty otantamenetelmä. Perusjoukon jakautuessa luonnollisiin osajoukkoihin eli rypäisiin. Ryväso-
tanta on yleinen laaja-alaisissa kyselytutkimuksissa, joissa perusjoukko jo jakautuu selkeisiin yksiköihin. Rypäät valitaan satunnaisotannalla tai systemaattisella otannalla. Jos rypäistä tutkitaan havaintoyksikkö, kyseessä on yksiasteinen ryväso-
tanta, mutta jos ne jaetaan vielä otannalla, niin silloin se on nimeltään kaksiasteinen ryväso-
tanta. (Mäntyneva ym. 2008, 41-44.)

Jos perusjoukosta lohkaistut alkiot eivät ole poimittu satunnaisotannalla eli perustuen todennäköisyysotantaan, niin kyseessä on näyte ei otos (Karjalainen 2004, 26). Menetelmistä harkinnanvaraisuuteen perustuvana otantamenetelmänä on harkinnanvarainen (otos), kiintiöpoiminta sekä mukavuuspoiminta (convenience sample). Harkinnanvaraisesti otettu otos on nimeltään siis näyte. Harkinnanvarainen otos kohdistuu erityisesti rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Näytteen harkinnanvaraisuus on muistettava tarkastettaessa tuloksia, joten pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei voida tehdä kuten edustavassa otoksessa. Raportoinnissa tutkijan harkinnanvarainen menetelmä on

perusteltava valintansa. Kiintiöpoiminnassa haastateltava henkilö valitaan tietyn kiintiön mukaan, jolloin tutkija on jo päättänyt, millaisia henkilöitä tutkimukseen valitaan. Tällöin luultavammin tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin ja perusjoukosta ei ole tarkkoja tietoja. Mukavuuspoiminta on enemmänkin käytännönläheinen tapa kerätä tietoa, kuten katugallup on. Tuloksiin tällöin on suhtauduttava varauksellisesti koska aineisto ei kuvaa koko populaatiota tutkittavasta teemasta. (Mäntyneva ym. 2008, 41-44) Näyte ei ole perusjoukosta luotettava johtopäätösten antaja kuten otos (Karjalainen 2004, 26).

Kyselylomakkeen rakentaminen nousee hyvin oleelliseksi työvaiheeksi markkinointitutkimuksessa, jossa käytetään näytettä suurien tilastojen sijaan. Näyte on oltava edustava. Asiakastilanteissa kyselylomakkeen täyttö voi osoittautua pois työntäväksi ja jopa aikaa vieväksi. Lomakkeiden rakenne tulisi silloin olla ytimekäs ja selkeästi konstruoitu. Avointen kysymysten määrä ei saisi nousta korkeaksi, sillä tällaiset kysymykset voivat koitua työläiksi vastaajalle. Muuttujien arvo muodostuu mitta-asteikosta (Karjalainen 2004, 14-16) eli asteikon päättämisestä (Mäntyneva ym. 2008, 53-58). Onko kysymysasettelu nominaaliasteikollista, järjestysasteikollista, välimatka-asteikollista tai suhdeasteikollista, määrää pitkälti toimenpiteet, miten vastauksia voidaan käsitellä ja minkälaisia tilastomatemaattisiatoimenpiteitä niille voidaan suorittaa. Esimerkiksi suhdeasteikollinen kaupungin asukasluku ja järjestysasteikollinen mielipide asettavat selkeät eroavaisuudet analysoinnin toimenpiteissä (Karjalainen 2004). Järjestysasteikollisuus ei kerro arvoluokkien välistä eroa. Kyselylomakkeet kannattaa testata aina ennen kyselyn suorittamista, sillä vastaajat voivat käsittää kysymykset omalta näkökannalta ja ymmärtää eri tavoin. Esimerkiksi kysymyslomakkeiden (liitteet 2 ja 3) kysymysten asettelussa on pidettävä huolta, ettei johda vastaajaa harhaan tai lisää väärinymmärrysten mahdollisuutta. Kysymysten asettelussa on hyvin tärkeää ottaa huomioon niiden tarkoituksellisuus ja se, ovatko ne johdattelevassa muodossa. Lomakkeiden vastauksista, kun ei voi vetää muita johtopäätöksiä kuin ne, mihin itse kysymykset antavat vastauksen. Kysymys, joka ohjaa vastaajaa tiettyyn suuntaan, vääristää koko tuloksen luotettavuuden. Liite 1 antaa hyvän esimerkin huonosti rakennetusta lomakkeesta ja sitä myöten epäluotettavasta tuloslähtökoh-

dasta. Kyseisessä lomakkeessa myyntipisteiden nimien ja osoitteiden alla olevat tuote- ja palveluesimerkit ovat sijoitettu väärin. Tämä seikka johti lomakkeen kokonaisvaltaisen käytön hylkäämiseen opinnäytetyössä (Liite 6).

Seuraavaksi aineiston keruun jälkeen tutkimusaineisto analysoidaan ja käsitellään. Analysoinnin jälkeen aina tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja tulokset esitetään toimeksiantajalle sekä tilaajalle. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.)

Oleellisimmaksi vaiheeksi usein osoittautuu tutkimusongelman määrittely. On tärkeää, että tutkimuksen toimeksiantajalla on selkeä käsite, mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksella selvitettävät asiat. Tämä selkeyttää huomattavasti tiedonkeruumetodien valintaa sekä auttaa merkittävällä tavalla tutkimustiedon tulosten analysointia ja tulkintaa. Tutkijan tulisi olla jo tietoinen tutkimusprosessin kokonaiskuvasta, kun muotoillaan tutkimuskysymyksiä tiedonkeruu menetelmässä. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.)

3 MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN

Segment [*segment*]

1 segmentti; (*myös ~ of a line*) jana

2 osa, lohko, kappale

3 jaoke

(Hurme, Malin, Pesonen & Syväoja 2009, 1001)

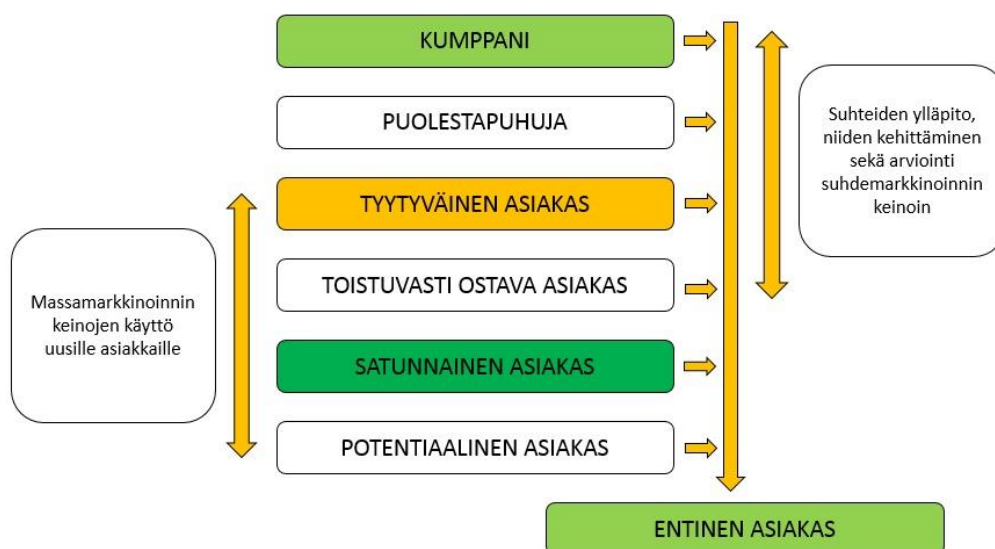
Mikkelin toimintakeskus ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka on perustettu 1991. Yhdistyksen tavoitteet ovat järjestää päihdehuoltoon liittyvää toimintaa, järjestää asunnottomille asuntoja sekä parantaa työllisyyttä työttömille sekä syrjäytymisvaarassa oleville. Vuoden aikana toimintakeskus työllistää n. 500 henkilöä. Työllistettävät ryhmät ovat palkkatuki, kuntoutettava työtoiminta, työkokeilu, oppisopimus ja yhdyskuntapalvelu. Yhdistysyhteistyöllä rahoittavat ovat toimijat Mikkelin Seudun Invalidit ry, Etelä-Savon liikunta ry, Mikkelin työttömät ry ja Karjala-tietokantasäätiö. Mikkelin toimintakeskuksen toiminta-ajatuksena on auttaa ihmisiä vahvistamaan työ- ja toimintakykyä sekä löytää oma paikkansa yhteiskunnassa sekä edistää tavaroiden sekä materiaalien uudelleenkäyttöä luonnonvarojen säästäminen mielessä sekä vähentääkseen ym-

päristökuormitusta. Työntekijöille Mikkelin toimintakeskus ry tarjoaa valmennuksellisen työpaikan, yksilöllisen ohjauksen, tilaisuuden oppia jotain uutta, tukea työ- ja koulutuspaikan hakemiseen, tietoa koulutuksen ja infotilaisuuksien kautta sekä harrastus- ja virkistysmahdollisuuksia. (Mikkelin toimintakeskus ry 2016.)

Toimintakeskus ylläpitää nykyään myös kahta eri myymälää Mikkelin alueella, joissa myydään ja tai valmistetaan tilaustuotteita, kierrätystuotteita sekä paja-tuotteita. Palvelut yrittäjille toimintakeskus tarjoaa noutopalvelun ja toimitilojen tyhjennysten muodossa. Mikkelin toimintakeskus huoltaa myös kodinkoneita, tietotekniikkaa sekä sähkömoottori- ja elektroniikkatuotteita. Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut kuuluvat osana tilaustuotteita valmistavan yksikön kanssa nimeltään ulkotyöryhmä. Yksi toimintakeskuksen käytetyimpiin palveluihin kuuluu logistiset palvelut. (Mikkelin toimintakeskus ry 2017). Tämä opinnäytetyön markkinointitutkimus ja markkinoinnin kohdentaminen on kirjoitettu juuri näitä palveluja ajatellen, vaikka toimintakeskuksen toiminnasta voisi erotella useampiakin asiakasryhmiä näiden lisäksi.

Suurten joukkojen tavoittelu voi koitua kohtalokkaaksi. Tällainen markkinointi, mikä on suunnattu lähes kaikille, johtaa tulokseen: ei kenellekään tietylle. Jos viesti on liian väritön, sen voima jää noteeraamatta. Kohderyhmän tavoittelemisen automaattisesti jättää pois suuren joukon perusjoukosta. (Parantainen 2008, 76.) Kun tarvitaan massamarkkinoinnille ja yksilömarkkinoinnille vaihtoehto, niin puhutaan segmentoidusta markkinoinnista (Lämsä & Uusitalo 2003, 45). Segmentointi on potentiaalisten kohderyhmien identifiointia eli mitä kohderyhmiä löytyy. Fokusointi tarkoittaa segmenttien kohderyhmien valintaa ja arviointia, jolloin päätämme keskittymisen tiettyyn segmenttiin. Positiointi eli asemointi tarkoittaa segmenteille sopivien konseptien arvioimisesta ja valinnasta sekä toimintatapojen valinnasta. (Vuokko 2003, 25.) Segmentointianalyysi tarkoittaa tavoitetta asiakastyypien ymmärtämiseen (Kotler 2005, 47). Huomioon tulee ottaa sektorin ja segmentin ero. Sektori on esim. nuoret, keskituloiset moottoripyörän ostajat. Syy tähän on, että nuoret keskituloiset moottoripyörän ostajat voivat haluta eri asioita, kuten kalliista kaksipyöräisistä halpoihin. (Kotler 2003, 279.)

Segmentointi on keino markkinoinnille jakaa ihmiset tiettyihin ryhmiin niiden yhteisten ominaisuuksien ja halujen perusteella. Segmentointi on käynyt historiassaan läpi muutoksia. Demografinen segmentointi oli segmentoinneista tutkijoiden ensimmäisiä käyttötapoja. Siinä lajiteltiin ihmiset seuraaviin ryhmiin: ikä, ammatti, tulot, koulutus sekä kulutustottumukset. Seuraava siirtymä oli geodemografinen segmentointi, joka toi lisäyksiä mm. asuinpaikka ja asumismuoto ryhmittelyyn. Tämän jälkeen huomattiin, että jäsenet eivät käyttäytyneen näiden ryhmien perusteella, joten tutkijat kävivät seuraamaan ostokäyttäytymistä ja siihen perustuvaa segmentointia. Yksi tämän muotoja on tuote-etujen mukainen segmentointi, jolloin tuotteen pääetu tai pääominaisuus tuoteodotuksineen muodostaa ryhmän. Seuraava askel lähemmäs asiakasta on psykograafinen segmentointi. Siinä ihmisiä ryhmitetään heidän elämäntyylien piirteiden mukaan. Uudempi suuntaus on uskollisuussegmentointi, jolla tarkoitetaan asiakkaita, jotka voivat pysyä pitempään kuin muut asiakasryhmät. (Kotler 2005, 47.) Vaikka asiakas käyttäisikin satunnaisesti kilpailevan yrityksen palveluita, se ei poista uskollisuuden tunnusmerkkejä. Uskollisuuteen liittyy myös vahvasti palveluiden suosittelu muille (kuva 5). (Lämsä & Uusitalo 2003, 69-70.)

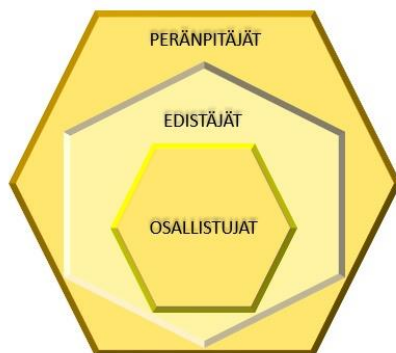


Kuva 5. Asiakassuhteen tasot (Payne, Christopher, Clark & Peck 1995)

Markkinoija ei siis luo segmenttejä, vaan markkinoijan tehtävä on identifioija eri segmenttejä ja päätellä, mihin niistä kohdistaa markkinointi (Kotler 2003,

279). Markkinoija hakee individualismia segmentoimalla markkinoita yhä pienemmältä pinta-alalta, jotta pääsee kokonaan yksilöllistetyksi mukautettuihin lopputuloksiin (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 122).

Segmentointiin on myös toisenlainen näkökanta, jossa asiakas on osana yhteisöä ja valitsee itse kuuluvansa siihen. Tässä näkemyksessä ryhmiä on kolme: osallistujat, edistäjät sekä peränpitäjät (kuva 6). Asiakaskannasta haetaan syvällisempi tieto, ei vain asiakastiedon pohjalta, vaan myös nähdään asiakkaat yhtäläisyyksien ja yhteisön näkökannasta.



Kuva 6. Asiakkaiden roolit (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001)

Yhteisön rakentamisessa asiakkailla on oma roolinsa. Osallistujien käsittellessä monimutkaisempia muotoja yhteisössä loput asiakkaista löytävät merkityksiään pelkistetyimmistä ilmaisuista. Nämä merkitykset on oltava yksinkertaisempia sekä selkeitä eivätkä vaadi sitoutumista tai vastuuta. Liiketoimintaympäristössä tällainen roolien jako tarkoittaa rohkeutta tehdä päätöksiä asiakaskannan antamien intuitiivisten tietämysten pohjalta. Tämä vaatii markkinoijilta herkkää ja tarkkanäköistä tunnetta, intuitiivista näkemystä ja kykyä valita asiakkaita ja merkityksellisiä päätöksiä. Asiakastietokannat eivät voi koitua haitaksi markkinoijien harkinnalle tai johtopäätösten teolle, vaikka tietokannat voivat olla erinomainen tieto. Markkinoijan on otettava huomioon asiakkaan yksilökohtaisen kokemuksen tarve, sekä sosiaaliset yhteydet joiden osana henkilö toimii. Tästä syystä markkinoija pyrkii selvittämään yhteisöt, jotka asiakaskantaan kuuluu. Nämä kolme rooliryhmää omaavat eri muodon tavoitteista asiakasoppimisessa. Jokaista roolia lähestytään omalla strategialla ja rutiinilla. (Storbacka ym. 2001, 122-132.)

Osallistujat

Toimija antaa asiakkaiden ottaa roolin (osallistujat), mikä on aktiivinen merkitysten johtamisessa. Tässä roolissa asiakkaat ovat herkempiä monitahoisempiin oppimisprosesseihin, koska yksilöinä he ovat tiiviimmin sitoutuneita asiakkuuteen sekä rakentavat yhteisön ytimen. Osallistujat toimivat tiedonlevityksen katalyytteinä, sillä he kokevat tarpeen olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Osallistujien ryhmän ominaispiirre on sen pieni koko asiakaskannasta. Osallistujille yhteisö on riittävän merkityksellinen, vain jos se on riittävän pieni, ja kokevat tämän vuoksi toimintavapautta halutakseen toimia osana yhteisöä. Osallistujien toiminta on tärkeää, sillä he voivat luoda pohjan toimijan idealle tavoittaa suuremmat joukot. Tämän yhteisön koko ei ole esteeksi suuremman joukon kiinnostumisesta osallistujien uskomuksiin tai ajatuksiin. Osallistuja toimii organisaatiossa osana tätä yhteisöä kehittäjänä, tiedonlevitysprosessin aloittajina sekä uusien merkitysten löytäjinä eli markkinoijana. He luovat uusia tapoja hyödyntää palveluita ja tuotteita. Markkinoijien olisi pyrittävä tuntemaan osallistujat ja päästävä sidoksiin heidän toimintaa. (Storbacka ym. 2001, 124-130.)

Osallistujat jaetaan kolmeen ryhmään: merkitysten luoajat, yhteyksien luoajat sekä myyntimiehet. Merkitysten luoajat havainnoivat ja rakentavat uusia merkityksiä brandin ympärillä olevista olosuhteista oli ne sitten sosiaalisia, taloudellisia, kulttuurillisia tai tiedollisia. Yhteyksien luoajat rakentavat niin kutsutun ”virusmarkkinoinnin rakenteen”. Heidän sosiaaliset verkostot viestittävät merkitysten luoajien tuotoksia laajempien piirien tietoisuuteen. Kolmas ryhmä osallistujien roolissa on myyntimiehet. Myyntimiehet motivoituvat uusien asioiden kauppaamisesta. Heidän kyky jakaa omaa intoa saa muitakin kuin asiakkaita mukaan. (Storbacka ym. 2001, 130.)

Edistäjät

Toinen rooli (edistäjät) kehittävät brandia, mikä on käynyt läpi osallistujien seulan: merkitsevyys. Edistäjät ovat kiinnostuneita ja motivoituneita löytämään merkityksiä. He ovat kiinnostuneita tiedosta, mutta eivät välttämättä ollenkaan sen jakamisesta. Edistäjät pyrkivät siis tiedon sisäistämiseen ja hakemaan sy-

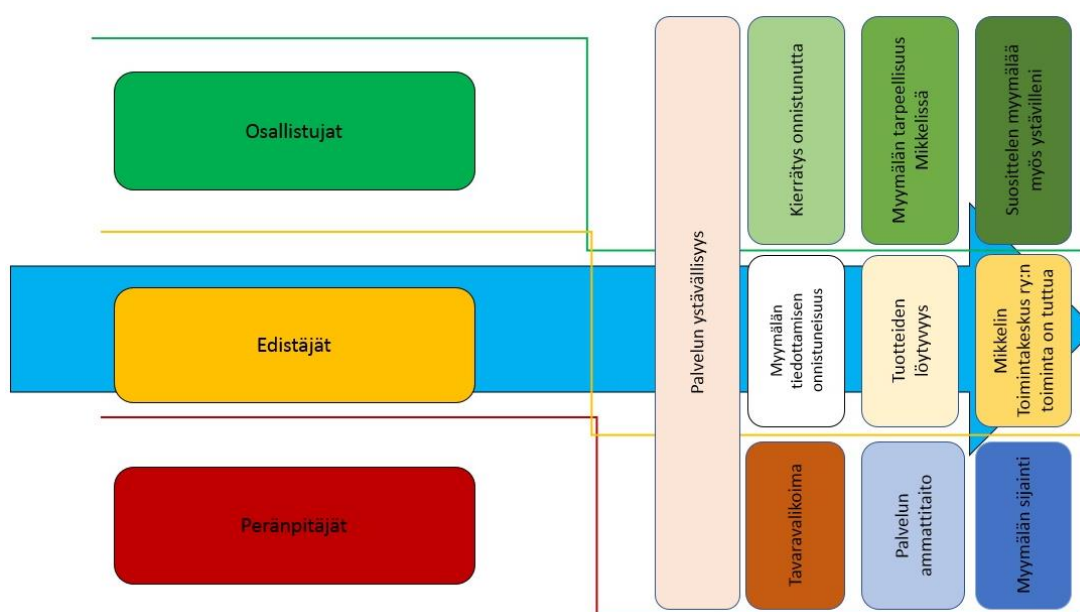
vempää käsitystä hyödyntämällä osallistujia tietolähteenä. Yhteisössä he esittävät kysymyksiä (Oletko kuullut jotain uutta? Osaatko kertoa, mistä tässä on kysymys?) ja toimivat aktiivisina jäseninä. (Storbacka ym. 2001, 127-131.)

Peränpitäjät

Viimeinen rooli on peränpitäjät. Peränpitäjät eivät koe brandiin sitoutumista oleellisena. Tieto peränpitäjille on annettava valmiiksi käsitellyssä muodossa, koska omaksuminen on valikoitunut vain viestien selkeimpiin piirteisiin. Yhteisössä he kysyvät (Onko jotain uutta?). Peränpitäjiä yhdistää sana tunnettuus. Heitä ei kiinnosta syvällisempi käsitys brandista; riittää, että muistaa sen merkityksen. (Storbacka ym. 2001, 128-132.)

Yhteisöjen muodostaminen

Yhteisöjen muodostaminen on nimenomaan pitemmän tähtäimen toimintasuunnitelma (kuva 7), joka eroaa paljon normaaleista liiketoimintamalleista. Oleellista on luoda yhteys osallistujiin, ja yhteisö ei voi olla perustettu rahan vuoksi. Yhteisöjä muodostuu tuotteen, palvelun tai yrityksen kehäksi, myös itse asiakkuuksien ympärille voi muodostua yhteisö, sekä yhteisö voi muodostua asiakkaista itsestään. (Storbacka ym. 2001, 133-140.)

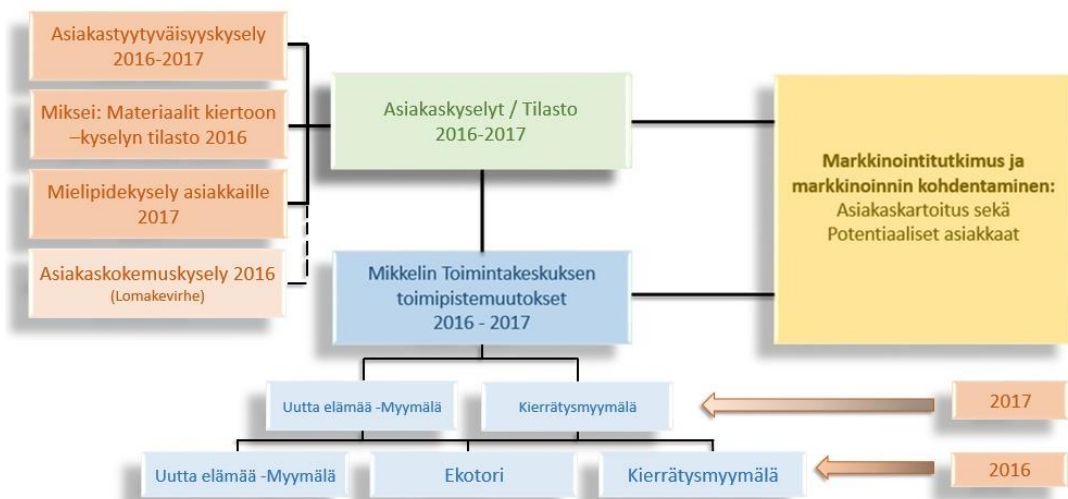


Kuva 7. Yksi pitemmän tähtäimen segmentoinnin malli käyttäen asiakastytyväisyyskysely 2016-2017:n kysymyksiä (Kero 2017)

Kuvan 7 malli on pohjustava esimerkki päätelmien (kohta 7) kuvasta 12. Kuva kuitenkin osoittaa selkeästi rooliryhmien motivaatiot, tavoitteet ja segmentoinne. Toimijan on oltava vilpittön ja aito halutessaan toimia osana yhteisöä ja muodostaa yhteisö. Yhteisön tila kasvaa ja kukoistaa on muodostetun asiayhteyden keskiössä. Asiakokonaisuus ja merkitys on löydettävä yhteisön sisään. Asiakasuskollisuuden ilmentyessä uskollisuutta on palkittava esimerkiksi sisällyttää piilotettuja merkityksiä tarjoamaan, tuotteisiin, palveluihin tai yhteisön toimintaan. Näin asiakkaat kokevat tärkeäksi asiakkuuden, sekä he pystyvät rakentamaan itsellensä arvoa. Yhteenkuuluvuus ja identiteetti yhteisöissä tukeutuvat edellisiin ohjeistuksiin. (Storbacka ym. 2001, 133-140.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Markkinointitutkimus sekä markkinoinnin kohdentaminen eli segmentointi ovat menetelmiä, joilla voidaan pyrkiä asiakaskartoitukseen sekä potentiaalisten asiakkaiden havaitsemiseen. 2016 sekä 2017 vuodet Mikkelin toimintakeskus ry:ssä toivat toimeksiantajana opinnäytetyön markkinointitutkimukselle mahdollisuuden tähän. Yhdistyksen muutokset kolmesta, luonteeltaan erilaisesta myyntitoimipisteestä kahteen myymälään loivat selkeän jaon, jolloin yhteistyössä tehty asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017 sekä Mikkelin toimintakeskus ry:n laatima mielipidekysely asiakkaille 2017 pystyvät osoittamaan muutoksen aiheuttamat ensireaktiot (Kuva 8).



Kuva 8. Tutkimuksen määrittelmä & keinot: Aineisto ja tapahtumat (Kero 2017)

Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy:n tarjoama Materiaalit kiertoon! -kysely 2016 selvensi Mikkelin asukkaiden sekä loma-asukkaiden valmiuksia ja mielipiteitä kierrättämisestä. Laura Vuorisen laatimat tulokset Miksei Oy:n kyselyssä antavat mahdollisuuden Mikkelin toimintakeskuksen potentiaalisten asiakkaiden havaitsemiseen.

Markkinointitutkimus toteutettuna kirjoituspöytä tutkimuksena tutkimusaineistolle asiakaskyselyt ja tilasto 2016 - 2017 (kuva 8) ovat havaintoaineistoltaan pääosin kvalitatiivisia, vaikka Materiaalit kiertoon 2016 sekä asiakastyytyväisyyskysely 2017 pitikin sisällään muutaman kvantitatiivisen kysymyksen. Kvantitatiiviset kysymykset koskivat ikää tai maksuvalmiuksia jätelajittelussa sekä kierrätystavarankotiinkuljetuksessa (liite 2 & 4). Kyselyiden luonteeseen vaikutti selkeästi myös niiden ajankohta. Mikkelin toimintakeskuksen järjestämä mielipidekysely asiakkaille 2017 piti sisällään yhden kvalitatiivisen kysymyksen asiakkaille ja toimi samalla arvontalipukkeena. Tämä kysely ilmaisi hyvin juuri muutoksen jälkeistä tilaa. Mikkelin toimintakeskus ry oli myyntitoimipistemuutoksessa 2016 – 2017 vuodenvaihteessa, jolloin Mikkelin toimintakeskuksen aloittamat asiakastyytyväisyyskyselyt vuodelle 2016 eroavat tämän opinnäytetyön kirjoittaneen asiakastyytyväisyyskyselystä 2017.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto eli näytteet ovat pääosin kvalitatiivista luonteeltaan ja tutkimus suoritettiin kirjoituspöytä tutkimuksena. Kvalitatiivinen data pystytään tilastoimaan numeerisesti, jotta sen käsittely helpottuisi (Karjalainen 2004, 13). Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017 (kohta 5.1 & liite 2) sisältää järjestysasteikollisia kysymyksiä. On muistettava, että järjestysasteikollisuus ei kerro arvoluokkien välistä eroa. (Karjalainen 2004, 13). Karjalainen muistuttaa tällaista dataa käsitellessä, että algebralliset laskutoimenpiteet ovat silloin kiellettyjä. Mäntyneva ym. (2008, 30) mainitsee kirjoituspöytä tutkimuksen olevan kustannustehokas ja soveltuva nimenomaan segmentointiin ja kohdentamiseen. Samalla he mainitsevat kirjoituspöytä tutkimusdatan eli sekundääriaineiston arvioimiseen liittyviä seikkoja, kuten aineiston luotettavuus, ajankohtaisuus, kattavuus ja tietenkin relevanttius. Markkinointitutkimus toteutettuna kirjoituspöytä tutkimuksena tutkimusaineistolle asiakaskyselyt ja tilasto 2016 - 2017 (kuva 8) ovat havaintoaineistoltaan pääosin kvalitatiivisia, vaikka

Materiaalit kiertoon 2016 sekä asiakastyytyväisyyskysely 2017 pitikin sisällään muutaman kvantitatiivisen kysymyksen.

Tulosten saamiseksi tilastomatematisina keinoina käytettiin järjestysasteikollisen datan sallitut keskilukujen mediaanin (Md) sekä fraktiilien (kvartaalit) laskeminen (Kohta 5.1). Hajontaluvuista kyseiselle materiaalille laskettiin sallittu vaihteluvälit ja vaihteluvälien pituudet (taulukko 1). Sekä vastausmäärien antamalla suhdelukuasteikolla laskettiin kysymysten omat keskiarvot joka kuukauden omalle kyselylle (kuva 9). Tämä mahdollisti Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla (yhtälö 1 & 2), sekä kertoimen testauksen. Tilastomatematisien tulosten tarkasteluun ei otettu sukupuoli-ikäkausia, ammattia, ikää tai asukastietoja, sillä niiden laskennalliset toimenpiteet eivät tuottaisi oleellisia tuloksia toimeksiantajalle tämän opinnäytetyön tavoitetta ajatellen. Myöskin myymälöiden mainonnan tai tiedonsaannin lähteen tarkastelu jätettiin pois, sillä tulokset olivat joko näytekoollisesti tai kysymys asetelmallisesti puutteellisia.

Taulukko 1 esittää vaihteluvälit sekä niiden pituudet kyselyiden ajankohdittain. Vaihteluväli tarkoittaa hajontalukuna muuttujien arvojen ääripäitä, mikä tarkoittaa vastausten hajontaa muuttujien arvoluokille. Vaihteluvälin pituus esittää skaalan kokoa hajonnalle, siis muuttujien arvojen ääripäiden erotusta. Taulukkoa 1 ei voida pitää merkittävänä ilmaisijana johtopäätöksille, sillä yksikin mielipide voi muuttaa vaihteluvälin pituuden. Vaihteluväli voi ilmaista mielipiteiden yhtenäisyyttä.

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Hajontaluvut, vaihteluvälit ja vaihteluvälien pituus kuukausittain (Kero2017)

Kysymykset	1.2.2016	13.5.2016	1.2.2017	1.2.2016	13.5.2016	1.2.2017
Mikkelin Toimintakeskus ry:n toiminta on sinulle tuttua	5;1	5;1	5;1	4	4	4
Myymälän sijainti on mielestäsi	5;1	5;1	5;2	4	4	3
Saamasi palvelun ystävällisyys	5;1	5;3	5;4	4	2	1
Saamasi palvelun ammattitaito	5;2	5;3	5;3	3	2	2
Myymälän tiedottaminen on onnistunut mielestäsi	5;1	5;3	5;1	4	2	4
Onko kierrätys mielestäsi onnistunut	5;2	5;1	5;1	3	4	4
Löysitkö etsimiäsi tuotteita	5;1	5;2	5;1	4	3	4
Tavaravaliokoma on myymälässä mielestäsi	5;2	5;3	5;1	3	2	4
Koetko myymälän tarpeelliseksi Mikkelissä	5;1	5;3	5;1	4	2	4
Suosittelko myymälää myös ystäväillesi	5;1	5;3	5;1	4	2	4
	Vaihteluväli			Vaihteluvälin pituus		

Taulukko 1 osoittaa selkeästi muutokset eri kysymysten vastausten välillä ajallisessa kehityksessä. Jokaiselle kyselyajankohdalle oli kuitenkin eri vastaajamäärä, ja 2017 kyselylomake poikkesi hieman aiemmista lomakkeista (liite 2). Tämä seikka on otettava huomioon päätelmissä. 2017 kyselyä tarkennettiin ja laajennettiin hieman, jotta vastaajista saataisiin tarkempia tietoja.

Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017:n vastaukset antoivat mahdollisuuden käsitellä eri ajan kyselyitä järjestysasteikollisesti, joten niiden välistä korrelointia pystyttiin matemaattisesti tarkastelemaan Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella. Eriasteisien yhteenlaskettujen mielipiteiden tuloksia käsiteltiin keskiarvoina, jotta ne voitiin asettaa sijaluvulliseen paremmuusjärjestykseen (taulukko 2).

Taulukko 2. 1.2.2016 – 13.5.2016 Kyselyiden kysymykset vastausmäärien antamien sijalukujen mukaan ristiintaulukoituna (Kero 2017)

Kysymykset	1.2.2016	13.5.2016
Saamasi palvelun ystävällisyys	3	3
Saamasi palvelun ammattitaito	5	7
Tavaravalikoima on myymälässä mielestäsi	8	5
Myymälän tiedottaminen on onnistunut mielestäsi	9	8
Myymälän sijainti on mielestäsi	6	9
Löysitkö etsimiäsi tuotteita	10	10
Onko kierrätys mielestäsi onnistunutta	4	4
Koetko myymälän tarpeelliseksi Mikkeliissä	1	1,5
Mikkelin Toimintakeskus ry:n toiminta on sinulle tuttua	7	6
Suosittelko myymälää myös ystävillesi	2	1,5

Kaikkien kolmen kyselyn kysymysten keskiarvoparemmuusjärjestyksen korrelaatiota tarkastettiin keskenään Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella (yhtälö 1).

$$r_s = 1 - \frac{6 \times \sum d_i^2}{n \times (n^2 - 1)} \quad (1)$$

$$\text{Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin} = r_s$$

$$\text{Havaintoyksikön } i \text{ järjestyslukujen erotus} = d_i$$

$$\text{Havaintoparien lukumäärä} = n$$

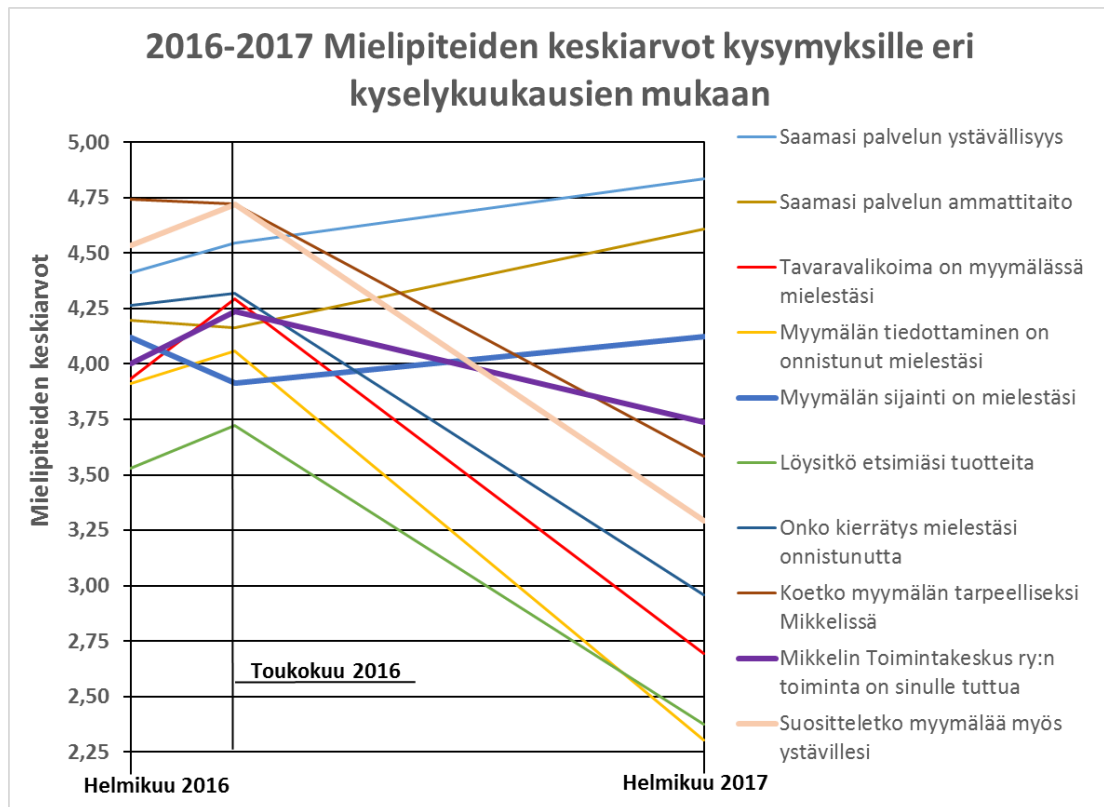
Havainnoinnin lisäksi yhdeksi menetelmäksi muodostui myös oman kyselyn järjestäminen vuodelle 2016. Asiakaskokemuskysely 2016 oli tarkoitettu käsittelemään kolmen eri myyntipisteen asiakaskokemuksia (Liite 1). Kyselylomakkeen uudelleen tarkastelun jälkeen löydettiin virhe, mikä johti vain vastausten minimaalisen käsittelyyn (liite 6).

5 TULOKSET

Opinnäytetyö Markkinointitutkimus asiakaskartoitus ja markkinoinnin kohdentaminen Mikkelin toimintakeskus ry:lle pitää sisällään tilasto- ja kyselykäsittelyä vuosilta 2016-2017: Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017, Mikkelin kehitysytio ”Miksei oy:n järjestämä kysely Materiaalit kierto!” -kysely kierrättämisestä Mikkelin asukkaille ja loma-asukkaille 2016 sekä Mikkelin Toimintakeskus ry:n järjestämä Uutta elämää -myymälän mielipidekysely asiakkaille 2017. Kyselyt sisälsivät vapaamuotoista kirjallista dataa sekä kirjallista järjestysasteikollista ja nominaaliasteikollista, numeerista että luokallista dataa. Mikkelin toimintakeskus ry:n ja Ilkka Keron organisoima asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017 mahdollisti tilastomatemaattisia laskutoimituksia numeerisen järjestysasteikollisuuden vuoksi.

5.1 Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017

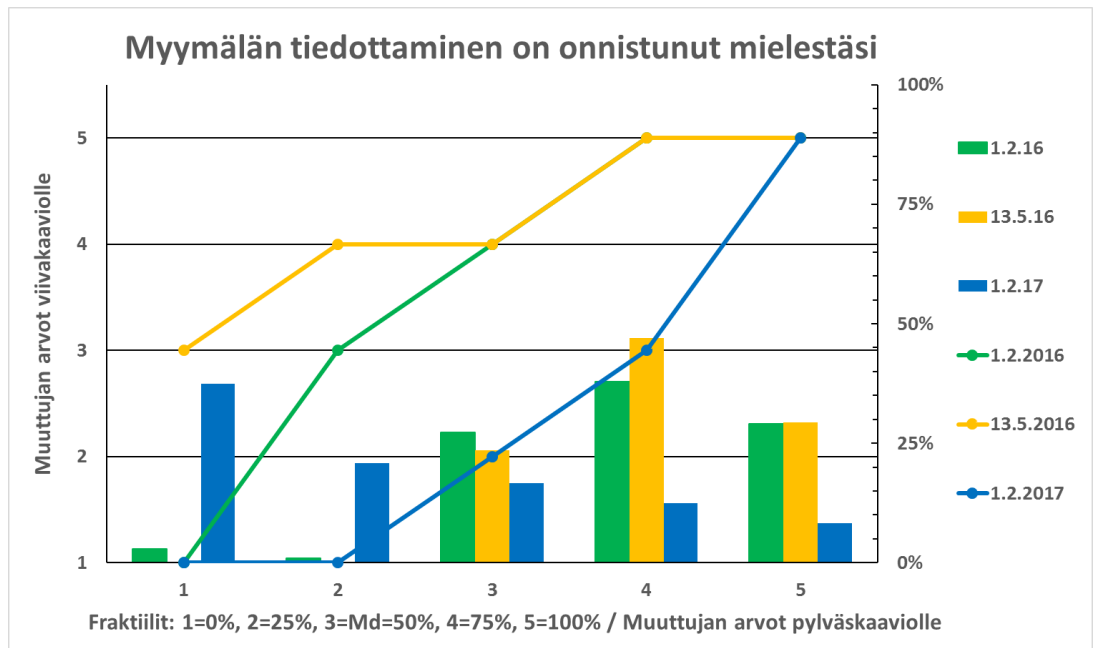
Mikkelin toimintakeskus ry järjesti 2016 silloisen Ekotorin ja nykyisen Uutta elämää -myymälän tiloissa helmikuussa ja toukokuussa asiakastyytyväisyyskyselyn asiakkailleen (kuva 8). Asiakastyytyväisyyskysely toistettiin miltei heti, myyntitoimipistemuutoksen jälkeen tammikuussa 2017, lomaketta hieman muokaten tarkemmaksi (liite 2). Asiakastyytyväisyyskyselyyn 2017 yhdeksän mikkeliläistä asiakkaista antoivat kyselyn avoimeen mielipidekysymykseen negatiivisen palautteen koskien Ekotorin muuttuessa Uutta elämää -myymäläksi. Kaikkien näiden kyselyiden vastaajien antamat muuttujien arvot jokaiselle kysymykselle laskettiin keskiarvallisesti (kuva 9).



Kuva 9. 2016-2017 Mielipiteiden keskiarvot kysymyksille eri kyselykuukausien mukaan. (Kero 2017)

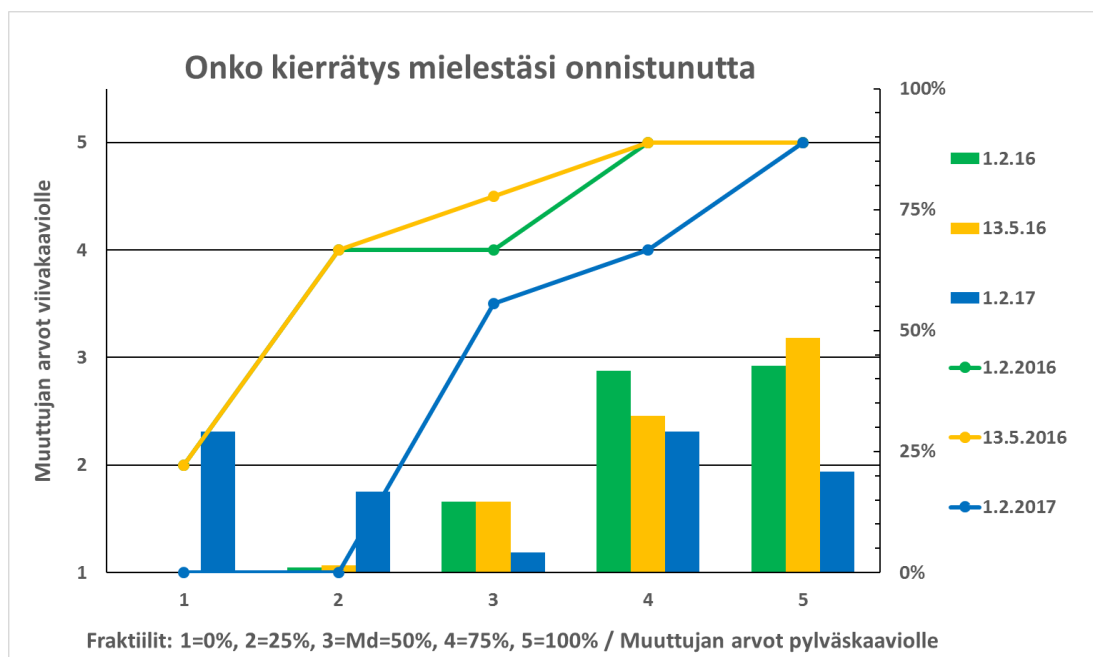
Kuvasta 9 ilmenee selkeästi asiakastyytymättömyys. Asiakastytyväisyyskysely 2016 - 2017 oli kerätty kolmelta eri kuukaudelta ja kahdelta eri vuodelta, ja jokaisen kyselyn vastaajamäärä oli erisuuruinen, joten taulukoinnissa (kuvissa 10 – 14 & liite 5) käytettiin fraktiilien lisäksi suhteellisia prosenttimääriä. Kuvat 10 - 14 sekä liitteen 5 kuvat ovat muodostettu kahden eri kaavion yhteiskuvaajana, jossa vasen y-akseli pitää sisällään muuttujien arvot viivakaavioille (fraktiileille), ja oikea y-akseli pitää sisällään vastausten suhteellista prosenttimäärän. X-akseli toimii fraktiilien (0% - 100%) sekä numeeristen vastausten osoittajana (1 - 5).

Kuva 10 osoittaa Mikkelin toimintakeskuksen nykyisen Uutta elämää -myymälän tiedottamisesta. Tulokset antavat ymmärtää taulukon 6 kohdalla kuitenkin tiedottamisen huomattavasti epäonnistuneen vuodelle 2017. Tämä voi kertoa myös myymälän luonteen muutoksen ennakkoluuloista.

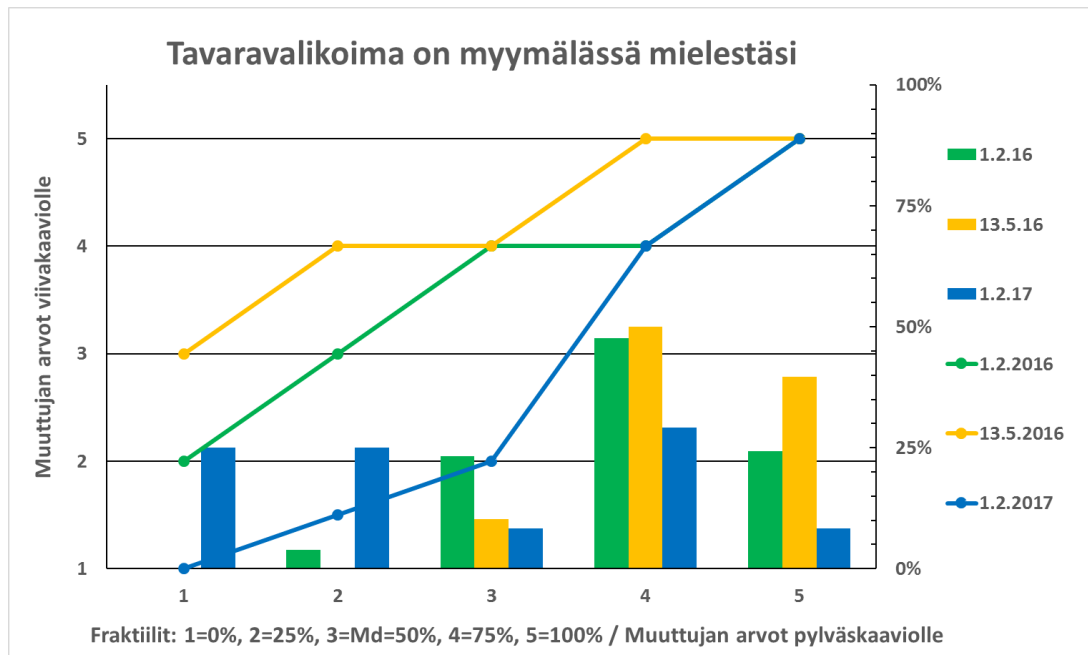


Kuva 10. Asiakastytyväisyyskysely 2016-2017: Myymälän tiedottaminen on onnistunut mielestäsi -kysymys esitettyä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)

Oleellisimmiksi kysymyksiksi muodostuu kuvan 11 mielipiteet kierrätyksen onnistumisesta. Taulukon tulokset osoittavat niin asiakkaiden käsityksistä kierrättämisestä, että heidän mielipiteestä myymälän onnistumisesta siinä. Myymälähän myy vain kierrätystuotteita. Tulokset voivat kertoa hyvinkin asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tai suhtautumisesta kierrättämiseen.

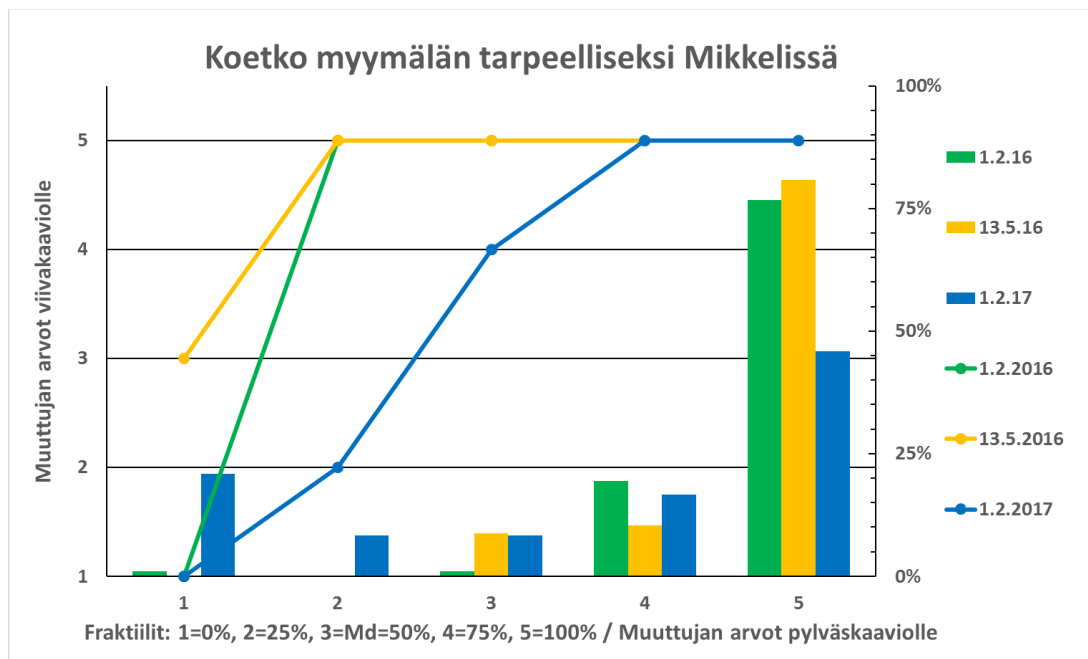


Kuva 11. Asiakastytyväisyyskysely 2016-2017: Onko kierrätys mielestäsi onnistunutta -kysymys esitettyä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)



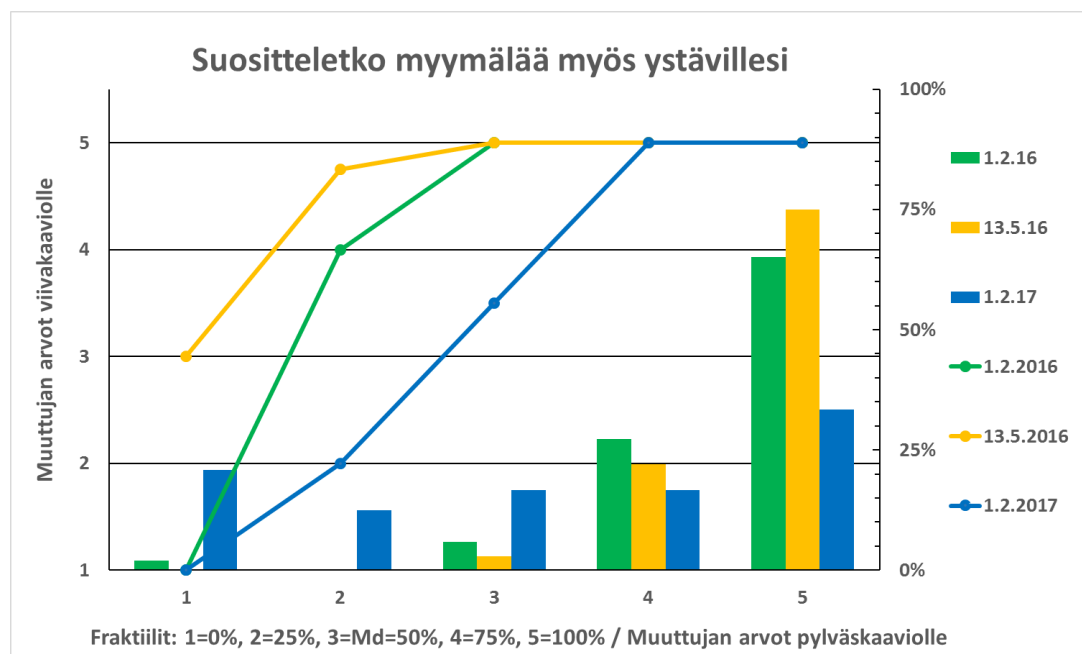
Kuva 12. Asiakastytyväisyyskysely 2016-2017: Tavaravalikoima on myymälässä mielestäsi -kysymys esitettyä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)

Kuva 12 ilmaisee asiakkaiden mielipiteestä tuotevalikoiman variaatiosta. Jos-sain määrin kuva kertoo todellisen tilanteen, sillä uusiokäyttötuotteiden ja pajatuotteiden määrä myyntipisteessä on kasvanut. Kuva 13 ilmaisee tärkeimman kysymyksen myymälän onnistumisesta kokonaisuutena ja antaa selkeän viestin asiakaskunnalta yhdistyksen toiminnasta.



Kuva 13. Asiakastytyväisyyskysely 2016-2017: Koetko myymälän tarpeelliseksi Mikkeliissä -kysymys esitettyä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista kysymykseen myymälän tarpeellisuudesta kuva 13 antaa vastauksillaan selkeän merkin asiakkaiden mielipiteen laskusta ajallisesti. Kuva 14 esittää asiakkaiden valmiudesta suositella myymälää ystäville.



Kuva 14. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Suosittelko myymälää myös ystäville -kysymys esitettyä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)

Seuraavien tulosten kuvat ovat liitteessä 5. Kuva 19 osoittaa hyvin asiakasuskollisuuden suuntaa, potentiaalisten asiakkaiden määrää ja suuntaa antavasti vastaajiin suhteutettuna lähialueen kasvun rajoja. Kuva 20 ilmaisee mielipiteitä tämän hetkisestä myymälän sijainnista. Myymälän sijainnin mielipiteestä 2017 vastaajien mahdollisia syitä voi olla ulkopaikkakuntalaisten suhteellinen kasvu näytteeseen, sillä kysely järjestettiin samassa sijainnissa joka kerta, vaikka myymälän nimi ja tuotteet ovatkin osittain muuttuneet. Kuva 21 osoittaa vastaajien mielipiteitä myymälän palvelun ystävällisyydestä. Kuva 21 ja 22 tulokset näyttävät selkeästi tulosten parantuneen palvelutytytyväisyyden suhteen ajan ohella. Tuloksia tulkitessa on otettava huomioon 2017 vastausten näytteen koko ja vastaajien paikkakuntasidonnaisuus. Kuva 23 ilmaisee tuotevalikoiman kohdentumisesta asiakkaille sekä myös tuotevalikoiman laajuudesta. Tästä taulukosta näkee selkeästi Uutta elämää -myymälän harhautuneen joko Ekotorin vanhojen asiakkaiden vaateista tai Uutta elämää -myymälän ensivaikutelman tai oletusten vaateista.

Tämä tulos on tutkimusmenetelmissä mainitun (yhtälö 1) Spearmanin järjestyskorrelaation antama tulos (sivu 23). Korrelaatiotarkastelua seurasi myöskin testaus, jotta sen luotettavuudesta pystytään antamaan arvio. Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin antoi merkittävän korrelaatiokertoimen ainoastaan verrattaessa 1.2.2016 ja 13.5.2016 kysymysten paremmuusjärjestyksellä (taulukko 2). Vastaukset tarkastettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroimen testaus pienille otoksille -kaavalla, mikä vahvisti nollahypoteesin voimaan jäännin niin alle 1 % merkitsevyystasolla (Taanila 2016). Testauksen vastaus on merkittävä vain kyseiselle 1.2.2016 ja 13.5.2016 korrelaatiotulosten välisenä (yhtälö 2).

$$r_s = 0,851515152 \quad (2)$$

$$r_s \approx 0,85$$

5.2 Materiaalit kiertoon! -kysely 2016

Miksei oy:n järjestämä -kysely kierrättämisestä Mikkelin asukkaille ja loma-asukkaille kysymykseen (liite 4), vastasi myöntävästi 56 vastaajaa 499 vastaajasta. Yhdeksän tähän kysymykseen vastaajaa oli Mikkelissä usein vierailevaa, neljä vastaajaa oli mökkiläisiä sekä 43 vastaajaa oli Mikkelissä vakituisesti asuvia. (Vuorinen 2016, 10).



Kuva 15. Miksei Oy:n Materiaalit kiertoon! -kysely 2016: Onko tuotteita, joita haluaisit ostaa kierrätettyinä mutta tarjontaa ei ole? -avoimesta kysymyksestä muokattu kuvaaja. Tuotteet, joita haluttaisiin ostaa kierrätettyinä (Kero 2017)

Kuvassa 9 on poimittu Vuorisen tekemästä kyselystä kysymykseen; onko tuotteita, joita haluaisit ostaa kierrätettyinä mutta tarjontaa ei ole, myöntävästi vastanneiden kommentit. Suurin osa näistä toiveista palveluihin tai tuotteisiin on mahdollista täyttää Kierrätys-myyvälässä Mikkelin Lentokentänkadulla kuin Uutta elämää -myymälässä.

5.3 Mieliidekysely asiakkaille 2017

Mikkelin Toimintakeskus Ry:n järjestämä Uutta elämää -myymälän mieliidekysely asiakkaille 2017:n avoinkysymys oli: Kerro mieliideesi, kuinka myymäläämme ja toimintaamme tulisi kehittää. Vastauslomakkeet olivat myös arvontaan osallistumislipuke.



Kuva 16. Uutta elämää -myymälässä järjestetyn mieliidekysely 2017:n avoimet vastaukset muokattu kuvaaja (Kero 2017)

Kuvassa 16 on kerätty ja luokiteltu kaikkien vastanneiden kehitys- ja palautekommentit Uutta elämää -myymälässä järjestetyn mieliidekyselystä.

6 TULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA

Asiakastyytyväisyyskysely 2016 - 2017:n helmikuussa 2016 järjestettyyn kyselyyn vastasi 103 asiakasta sekä toukokuussa 2016 järjestettyyn kyselyyn vastasi 68 asiakasta. Näinä ajankohtina myyntitoimipisteitä oli kolme. Ekotorin muuttuessa Uutta elämää -myymäläksi 2017 vastaajia oli 24. Otoksen luotet-

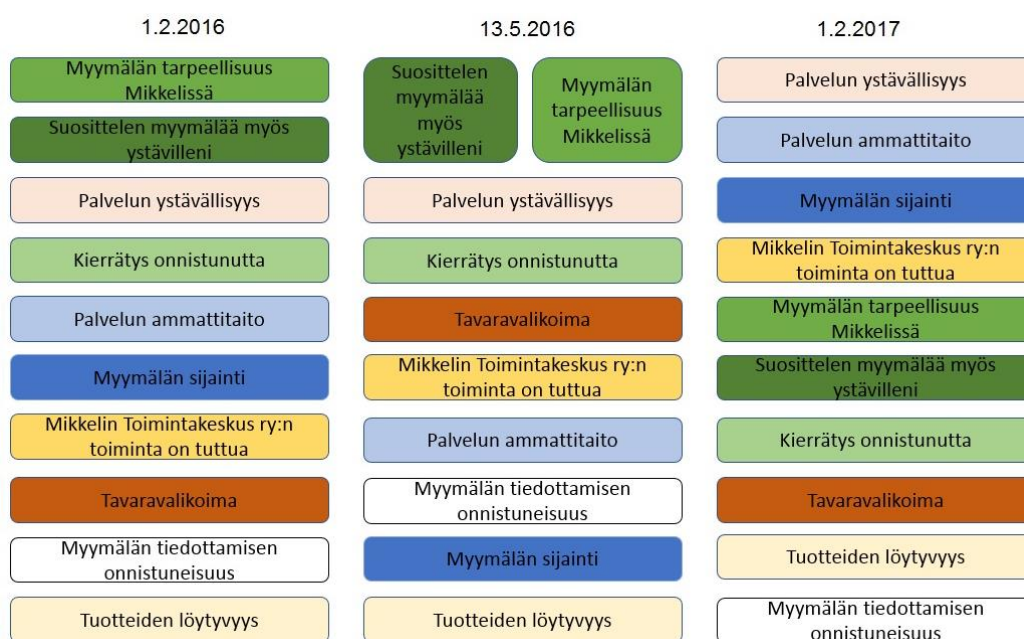
tavuuteen Karjalainen kuitenkin on maininnut kirjassaan (2004) otoskoon minimiesimerkiksi 30 kappaletta ja yritysimagotutkimuksissa 150-300. Asiakastyytyväisyyskysely 2016 - 2017 oli tilastomatematisesti käsiteltävissä numeerisessa järjestysasteikollisessa muodossa sekä suhdelukuasteikollisessa muodossa. Matemaattiset toimenpiteet olivat kuitenkin minimaalisia havaintoaineiston järjestysasteikollisuuden vuoksi (taulukko 1 & 2), sekä tavoitteellisuuden (näyte koot, myyntitoimipiste muutos sekä kyselylomakkeiden eroavaisuus) vuoksi minimaalisia suhdelukuasteikollisessa muodossa (Kuvat 9 - 14 & 19 - 23). Kysymysten havaintoarvojen vertailu toisiinsa eri kuukausittain vaati vastausmääräeroavaisuutensa nähden niiden prosenttimääräiseksi muuttamisen, sekä kysymysten vertailun toisiinsa mahdollisti vastausmäärien keskiarvoiksi muuttamisen (taulukko 2 & yhtälöt 1 & 2).

Tuloksista (taulukko 1) vaihteluvälit ja vaihteluvälien pituudet havainnollistavat mahdollisen vihjeen asiakkaiden tyytymättömyydestä tai ensireaktiosta uudistukseen. Tiedottaminen, tavaravalikoima, myymälän tarpeellisuus sekä myymälän suosittelemisen vaihteluvälin pituus on kasvanut sekä vaihteluvälin alin arvo pudonnut vuodelle 2017 vuodesta 2016. Kuva 9:n keskiarvot sekä Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella tehdyt laskelmat tukevat edellistä päätelmää. Taulukko 1 sekä kuva 9 osoittaa myös, että myymälän tiedottaminen, ammattitaito, sijainti olivat jo kääntyneet laskuun toukokuun kyselyyn helmikuun kyselystä 2016, jo ennen myyntipistemutosta. Tätä kyseistä tulosta voidaan pitää luotettavana, koska näyte koot olivat suurempia.

Kuitenkin palvelun ystävällisyys sekä ammattitaito ovat vielä selkeämmin nousseet, mikä voi viestiä kuitenkin pikemminkin reaktiosta myyntipisteen muutokseen kuin asiakkaiden tyytymättömyyteen (taulukko 1 & kuva 11). Tämänkin tulkinnan kyseenalaistaa ja kumoo asiakastyytyväisyyskysely 2016 - 2017:n 1.2.2017 järjestetyn asiakastyytyväisyyskyselyn näytteen koko ja vastaajien paikkakuntalaisuus sekä keskiarvot (kuva 9). Kyseisellä kuukaudella vastaajista oli 14 vastaajaa 24:stä paikkakuntalaisia.

Prosenttimääräinen vastausjakautuminen (kuvat 10-14 & 19-23) kunkin valittavissa olevan mielipiteen kohdalla selventää fraktaalista jakaumaa kunkin taulukon kohdalla, joten taulukko muuttuu luettavuudelta selkeämmäksi. Prosenttimäärien vertailu pelkästään pylväin tai jopa ainoastaan ympyräkaaviona voi

antaa liiankin yksinkertaistavan, jopa vääristävän, kuvan tuloksista. Viisi vastausta muuttujan arvona 40 vastaajan joukosta on prosentuaalisesti erinäköinen kuin 200 vastaajan joukosta, ja näiden prosentiosuuksien vertailu keskenään voi tulkitsijassa aiheuttaa eriävän mielipiteen tutkijan näkökulmaan. Eri kuukausien vastausten määrän eroavaisuuksista johtuen pitkälle meneviä jhotopäätöksiä on mahdoton tehdä (vertaa taulukko 17). Tarkastellessa kuvia 10-14 & 19-23 (liite 5) viivakaaviot antavat ymmärtää vuoden 2016 toukokuun olleen asiakastyytyväisyydeltään fraktiilien ja mediaanien (Md) puolesta positiivisinta. Tätä vihjettä tukee myös hajontaluvut (taulukko 1) sekä kuva 9. 2016 molempien kuukausien prosentuaalisesti positiivisimmat tulokset antoivat nimellisen myymälän tarpeellisuus Mikkelissä (kuvat 9 & 13) sekä asiakkaiden mielipide ystäville suosittelemisesta (kuva 14). Toukokuuhun mennessä mielipide tarpeellisuudesta oli kuitenkin laskenut helmikuun keskiarvosta (kuva 9). 2017 helmikuun kyselyn positiivisimmiksi tuloksiksi muodostui palvelun ammattitaito ja ystävällisyys. Tavaravalikoima (taulukko 9), tiedottaminen (taulukko 8) ja etsittyjen tuotteiden löytyminen (taulukko 6) osoittautui pylväsdia-grammeissa 2017 -luvun alhaisimmaksi verrattaessa 13.5.2016 -kyselyn prosentuaalisiin tuloksiin. Muutoksen tuoreuteen, näytekokoon, kyselylomake muutokseen, laatuun ja vastaajien paikkakuntalaisuuteen pitää kuitenkin jättää tilaa tulkittaessa kuvia 10 - 14 & 19 - 23. Kuvasta 17 pystytään vertaamaan kysymysten mielipideparemmuusjärjestys.



Kuva 17. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Kysymysten sijoitukset mielipiteiden perusteella suurimasta pienimpään (ylhäältä alas) kuukausien mukaan. (Kero 2017)

Kuvan 17 johtopäätöksiin on otettava huomioon keskiarvotarkastelu (kuva 9), jottei kuvaa lueta väärin. Jokainen kysely on käsiteltävä itsenäisinä järjestyspylväinä, ja niitä ei voi silmämääräisesti verrata. Kuva antaa asiakkaiden mielipiteistä selkeämmän näkemyksen kysymys kokonaisuuksina, jotta esimerkiksi asiakkaiden mielipidearvostelun seuraaminen helpottuu.

Opinnäytetyön markkinointitutkimus Mikkelin toimintakeskus ry:lle ajatellen kirjoituspöytä tutkimusten (kohta 5.2 & 5.3) luonne segmentointiin ja kohdentamiseen antoi suuntaa-antavasti joitakin lähtökohtia toimintakeskuksen asiakaslähtöiseen markkinointiin. Miksei Oy:n ja Mikkelin toimintakeskus ry:n tuottamat kyselyt auttoivat ryhmittelemään karkeasti asiakkaiden haluja ja mielipiteitä segmentoinnin näkökannasta. Potentiaalisten uusien asiakkaiden löytämiseen Mikkelin kehitysyhtiö Miksei oy:n järjestämä Materiaalit kierto! -kysely kierrättämisestä Mikkelin asukkaille ja loma-asukkaille (kuva 15) sekä Mikkelin Toimintakeskus ry:n järjestämä Uutta elämää -myymälän mielipidekysely asiakkaille 2017 (kuva 16) osoittivat mikkeliäisten, mökkiläisten ja Uutta elämää -myymälän asiakkaiden haluja, toiveita sekä uusia näkemyksiä. Mikkelin kehitysyhtiö Miksei oy:n järjestämä kysely Materiaalit kierto! -kysely kierrättämisestä Mikkelin asukkaille ja loma-asukkaille sai 499 kappaletta vastauksia. Mikkelin Toimintakeskus Ry:n järjestämä Uutta elämää -myymälän mielipidekysely asiakkaille 2017 sai vastauksia 62 kappaletta. Kuva 15 antaa tuotelähtökohtaisemman markkinoinnin kohdentamisstrategian ja selkeyttää enemmän näkemystä nykyisen kahden myymälän potentiaalisista asiakkaista, sillä Miksei oy:n järjestämä kysely ei ollut suoranaisesti kohdennettu Mikkelin toimintakeskuksen tarpeisiin. Kuva 16 ilmoittaa jopa osallistuvien asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita, sillä se järjestettiin nimenomaan Mikkelin toimintakeskuksen Uutta elämää -myymälässä.

Markkinoinnin kohdentamiseen tuloksista asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017 antoi myös näkemyksen, sillä myyntitoimipistemuutoksesta (kuva 8) joutuksen tuloksissa näkyi selkeä ero juuri toiminnan muuttuessa. Kovinkaan suuriin johtopäätöksiin tuloksista ei voi tämän perusteella mennä, sillä jokainen muutos voi aiheuttaa mielipiteissä vaihtelua sekä tulokset ovat vain suuntaa antavia.

7 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön markkinointitutkimuksen tavoite oli selvittää asiakaskuntaa, havaita potentiaalisia asiakkaita sekä kohdentaa markkinointia sitä segmentoimalla. Vaikka tuloksien perusteella ei voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä, markkinoinnin kohdentaminen tulee ajankohtaiseksi juuri myyntitoimipistemuutoksen vuoksi. Samasta syystä asiakastyytyväisyyskysely 2016 - 2017:n tulokset antavat vihjeitä syvemmästä asiakaskannasta (kuva 9) sekä mahdollisista asiakasryhmistä eli lähtökohdista, miten potentiaalisia asiakkaita voidaan lähestyä markkinoinnin kohdentamisella (Kuvat 15 & 16).

Taulukko 1 sekä kuva 9 osoittaa myös, että myymälän tiedottaminen, ammattitaito ja sijainti olivat kääntyneet laskuun toukokuussa helmikuun kyselystä 2016, jo ennen myyntipistemuutosta. Tätä kyseistä tulosta voidaan pitää luotettavana, koska näytekoot olivat suurempia. Kuvan 13 tuloksista myymälän tarpeellisuudesta voidaan päätellä asiakkaiden suhtautumisen tyytymättömyydestä myymälän nykytoimintaan, kun muistetaan kuitenkin 2017 näytteen koon (24 vastaaja). Asiaa voidaan käsitellä myös tuotelähtökohtaisesti ja ymmärtää entisen Ekotorin muuttuneen Uutta elämää -myymäläksi, jolloin paja- sekä uusiokäyttötuotteet ovat vieneet tilaa perinteisiltä kierrätystuotteilta, joita oli valittu 2016-luvulla kierrätysmyymälän toimipisteestä Ekotorille myytäväksi.

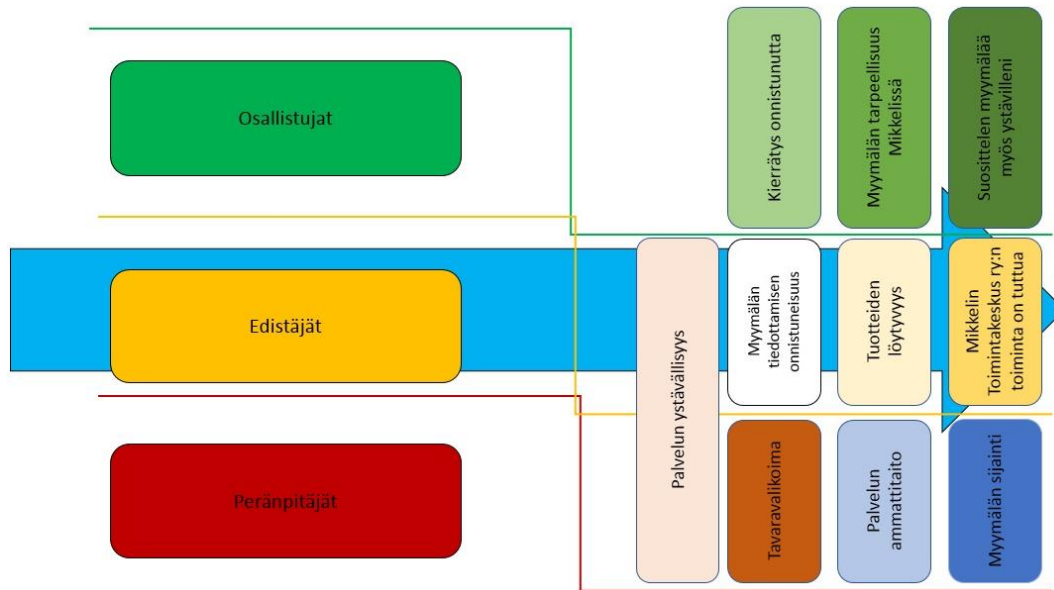
Tärkeää on ymmärtää myös kolmen vanhan myyntitoimipisteen luoman pinnallisen segmentoinnin selkeästi muuttuneen myyntitoimipisteiden myymälämuutoksessa niiden huomattavien erojensa vuoksi. Kuitenkin asiakkaiden keskuudessa korkealle arvostettu Ekotori oli muuttunut tuotteiltaan vuonna 2017 vahvasti 2016-aikaisen Uutta elämää -myymälän tyyliseksi, ja Ekotorin kokonaan poisjäänti aiheutti suuren muutoksen koko Mikkelin toimintakeskus ry:n myyntitoimipisteissä (kuva 8). Mielenpide itse myymälän sijainnista ei kuitenkaan muuttunut kuin positiivisempaan suuntaan (kuvat 9 & 20) vuodelle 2017.

Vuonna 2016 myyntitoimipisteet olivat jo segmentoineet asiakkaat niiden tuotteidensa sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen ansiosta (liite 6: kuva 24). Kuva 24 kesällä järjestetyn lomakkeeltaan (liite 1) virheelliseksi tulkittavan kyselyn datasta pystytään havainnoimaan kuitenkin asiakkaiden segmentoituminen

määrällisesti kolmen eri myyntipisteen kesken, mistä voidaan kuitenkin havaita Mikkelin kaupungin keskustan myymälän (vanha Uutta elämää! -myymälä) olleen paikallaan uusiotuotteidenmarkkinoinnin kannalta sekä lahjakauppana yleispiristävänä Mikkelin alueen yhdistystoiminnasta. Saman kyselylomakkeen tuomat tulokset myyntipisteiden tutustumiseen kohdistuvista motivaatioista ilmaisee kuva 25 (liite 6). Kuva 25 esittää selkeästi vielä motivaatiota paja- ja uusiotuotteita kohtaan muiden Mikkelin toimintakeskuksen myyntipisteiden asiakkaista. Kuva 26 paljastaa ostokäyttäytymisnäkökulmasta mielenkiintoisen asian, sillä suurimmalla osalla asiakkaista oli positiivinen näkemys uusiokäyttö- ja pajatuotteista.

Kuva 26 tulos viestii lievästi tuotetyytyväisyydestä. Kuitenkaan voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen keskeisin myymäläasiakasrooliryhmä ei voi perustua tuotelähtökohtaiseen asiakaskantaan. Ekotori tarjosi kunnostettuja kierrätystuotteita ja palveli selkeästi kirpputori- ja kierrätysorientoituneita asiakkaita. Uutta elämää -myymälä kaupungin keskustassa 2016 vuonna oli täysin painottunut uusiotuotteisiin ja pajatuotteisiin, jolloin asiakaskantakin oli valmistautunut esim. tuotteiden hintoihin tai selkeään tuotelaatuun. On myös selkeää, että myyntipiste Kierrätys-myymälä muuttui 2017 vuonna, sillä oletettavasti kierrätystuotteita ei liiku enää niin tiiviisti sieltä nykyiseen Uutta elämää -myymälään (entiseen Ekotoriin), sekä kierrätystavaran myynti on miltei kokonaan painottunut sinne.

Kohdan 3 lähestyminen alustavasti ajatuksella osallistujat, edistäjät sekä peränpitäjät (kuva 18) antaisi uudenlaisen lähtökohdan kierrättämisen ajankohtauuteen sekä jokaiselle ihmiselle kuuluvana toimenä. Osallistujien näkemys jo yhdistyksen toiminnasta on niin selvä, että he voisivat olla yksi toimiva osa toimintakeskuksen arjessa. Tällaisesta näkemyksestä voi saada tukea kuvista 15 sekä 16. Kuvat viestivät aktiivisista ja osallistuvista asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista, jotka selkeästi ilmaisevat parannusehdotuksia sekä tuote- ja palvelulähtökohtia. Tällaisesta aktiivisesta ja ei ehkä niin ostopainotteisesta vakioasiakkaasta koostuisi osallistujien ryhmä (kuva 18).



Kuva 18. Asiakassegmentointiehdotus asiakastytyväisyyskysely 2016-2017 kysymysten mukaan (Kero 2017)

Edistäjien rooli tukisi niin tiedon hakuisuudellaan ja ostokäyttäytymisellään myymälän toiminnan tuotevalikoimiin ja lopulta saavuttaisi koko Mikkelin toimintakeskus ry:n toiminnasta käsityksen. Kuvassa 18 viimeisimpänä rooliryhmänä peränpitäjät osoittavat perinteistä asiakasnäkemystä, jotka lopulta ymmärtävät joko Uutta elämää -myymälän tai kierrätys -myymälän välin eron ja tällä tavalla osallistuisivat mahdollisesti myöhemmin kanta-asiakasnäkemykseen. Edistäjille ja peränpitäjille tehtäväksi ensimmäisenä on myös viestiä palvelun ystävällisyydestä myymälälle, joka osoittautuu myös itse toimintakeskuksen työvoimatoiminnan kehittämiseksi oleelliseksi. Kuva 12 ilmentää nimenomaan tuotelähtöisten asiakasrolien peränpitäjät ja edistäjät mahdollisesta osallisuudesta tämän hetken ongelmiin etäisyys ja viestintä. Osallistujille jää myymälöiden ja myymälän oleellisten asioiden kehittäminen. Tuotteiden ostokuljetuksineen koskee myös toimintakeskuksen nykypäivän muutosta ja ajankohtaistui huomattavasti myyntitoimipistemuutoksen jälkeen. Etäisyys kierrätystuotteisiin fyysisesti ja tiedollisesti asiakasryhmille, kuten opiskelijat tai eläkeläiset, voi olla jopa asiakaskantaa supistava tekijä. Tässä tapauksessa se ei palvelisi ydinryhmäosallistujakaan.

Tuloksiltaan asiakasuskollisuuden näkökulmasta palaute kuitenkin on ollut hyvin rakentavaa mielipidekyselyn 2017 vastauksia tulkittaessa. On kuitenkin huomioitava asiakastytyväisyyskyselyn sekä mielipidekyselyn hinnat -kohta

(kuva 16) sekä isompi kierrättämisen onnistuneisuuden lasku (kuva 11). Uusiokäytön kierrätysarvo ei ole välttämättä saavuttanut asiakastietoisuutta, mutta tällainen mielipide voi johtua tuotteiden hinnasta sekä ostotarpeista. Tämän asian markkinointitoimena onnistui erittäin hyvin Mikkelin Stellan silloinen myyntipiste, mutta oliko tulos pelkästään tuotesidonnainen vai pystyikö osa asiakaskunnasta omaksumaan oleellista ja potentiaalista käsitettä kierrättämisestä? Mahdollisesti eri yhdistysten ja pajojen tuottamat tuotteet voisivat olla myös osa vakiintunutta asiakaskuntaa, jolloin asiakkaiden tarpeisiin voitaisiin vastata ainekin kausiluontoisesti. Tällainen lähestyminen voisi käsittää ryhmän osallistujat myös tuotesuunnittelun näkökulmasta. Voi myös kysyä edistäjien ja peränpitäjien näkökulmasta, onko korkeat hinnat ja pitkä ajomatka lentokentän kierrätysmyymälään lopulta kannattava lähtökohta massamarkkinointia ajatellen (kuva 10).

Mikkelin toimintakeskuksen viestinnän vajuus oli tuloksissa myös hyvin vahvasti ilmaistu (Kuvat 9,10,15 ja 16). Kierrätystietouden lisääminen on myös yksi keino mainostaa toimintakeskuksen kierrätysmyymälää ja Uutta elämää -myymälää, mutta oleellisimmaksi tulikin varmaan tuoterajauksen selkeyden esittäminen. Tällaiseen tuotelähtökohtaiseen markkinointiin voisi löytyä myös vastaus reaaliaikainen ja interaktiivinen verkkokauppapalvelu tai keskustelupalsta jo olevan SoMen lisäksi. Verkostuminen on nykypäivää, ja kehityssuunta tulee olemaan vain sen lisääntymisen puolesta puhuva. On tutkitusti osoitettu, ettei kasvava sukupolvi olisi valmiina luopumaan internetpohjaisesta elämisestä, työvälineistä ja palveluista. Markkinoijalle tämän pitäisi olla jo arkipäivää. Jokaiselle organisaatiolle löytyy markkinointikanavavaihtoehtoja omien tarpeittensa mukaan. (Leino 2010, 329.) Tämä palvelu voisi vastata asiakasryhmien peränpitäjät sekä edistäjät -vaateisiin nimenomaan kierrätysmyymälän kohdalla.

Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyden lomaketta (liite 2) voisi täydentää yhdellä sarakkeella (numeerinen 1 - 10 vastaus), missä vastaajat voisivat ilmaista kysymysten henkilökohtaisen arvojärjestyksen ja sitä myötä selkeyttää segmentointia toimijalle. Lisäksi toiminnasta pystyisi järjestämään kyselyn Mikkelin keskustan torilla ja tai kaupungissa järjestettävässä tapahtumassa, jotta pystyttäisiin kartoittamaan mielipiteitä ja asiakaskuntaa sekä myös mainostaa toimintakeskuksen tuotteita ja palveluja (liite 3). Tärkeää olisi myös

tehdä mielipidekysely molemmissa myyntipisteissä, jotta myös kyselyn pystyisi heti alussa jaotella eri asiakasryhmiin. Tässä kohdassa olisi oleellista myös huomioida lomakkeiden yksilöityminen, jottei laskuihin, joissa ei erotella toimipisteitä, tulisi yhdeltä vastaajalta kahta lomakevastausta. Yhteistyö XAMK-ammattikorkeakoulun kanssa tulee varmaan selkeästi tiivistymään, jos esimerkiksi kalustesuunnittelun, ympäristötekniikan, palvelumuotoilun tai esim. muoti ja puvustus -muotoilijakoulutusohjelma voisi ottaa kausiluontoisen tuotesuunnittelun, palvelusuunnittelun tai opinnäytetyökohteen meitä kaikkia yhdistävän aiheen parissa.

LÄHTEET

Linh, L 2010. E-marketing channels: the digital influence on small sized businesses. Opinnäytetyö. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Guterman, Y 2015. Customer satisfaction evaluation and recommendations for a marketinvag communication. Case: Business-Hotel "Karelia". Opinnäytetyö. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Puranen, T. 2010. Asiakkuudenhallinta ruokapalveluorganisaatiossa. Opinnäytetyö. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Tikkanen, H & Vassinen, A 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lotti, L 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Panula, Juha 2000. Hämärän taakse; Marketologian minuutta etsimässä. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Karjalainen, Leila 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia; Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta; Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2010. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kotler Philip 1982. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2003. Palvelujen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Hurme, Raija, Malin, Riitta-Leena, Pesonen, Maritta & Syväoja, Olli 2009. Suomi-englanti-suomi-sanakirja. Helsinki: WSOYpro Oy

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy

Kotler, Philip 2003. Marketing management. New Jersey: Prentice Hall

Leino Antti 2010. Dialogin aika; Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell

Kankkunen, Petteri & Österlund, Pär 2012. Tykkäämistalous. Sanomapros

Storbacka, Kaj, Korkman, Oskar, Mattinen, Hannu & Westerlund, Markus 2001. RED. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Mannermaa, Kari 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös

HH Pramukh Swami Maharaj. Päivitetty 2017. BAPS Swaminarayan Sanstha. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pramukhswami.org> [viitattu 31.5.2017].

Mikkelin toimintakeskus ry. Päivitetty 2017. Mikkelin toimintakeskus ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.toimintakeskus.fi> [viitattu:31.5.2017].

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Grönholm, Eija 2010. Preparing a marketing strategy. Opinnäytetyö. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Jha, S. M 2008. Marketing non-profit Organisations. Mumbai: Global Media

Payne, A , Christopher, M, Clark, M & Peck, H 1995. Relationship Marketing for competitive advantage. Winning and keeping customers. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Akin menetelmäblogi. Päivitetty 2016. Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. Blogi. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com> [viitattu 2017].

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Tutkimuksen määritelmä & keinot. (Kero 2017)

Kuva 2. Markkinointitutkimuksen kohdealueita. (Mäntyneva ym. 2008)

Kuva 3. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva ym. 2008)

Kuva 4. Otannan vaiheet. (Mäntyneva ym. 2008, 38)

Kuva 5. Asiakassuhteen tasot. (Payne, A , Christopher, M, Clark, M & Peck, H 1995. Relationship Marketing for competitive advantage. Winning and keeping customers. Oxford: Butterworth-Heinemann. s. 14)

Kuva 6. Asiakkaiden roolit. (Storbacka ym. 2001)

Kuva 7. Yksi pitemmän tähtäimen segmentoinnin malli käyttäen asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017:n kysymyksiä. (Kero 2017)

Kuva 8. Tutkimuksen määritelmä & keinot: Aineisto ja tapahtumat. (Kero 2017)

Kuva 9. 2016-2017 Mielipiteiden keskiarvot eri kyselykuukausien mukaan. (Kero 2017)

Kuva 10. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Myymälän tiedottaminen on onnistunut mielestäsi. (Kero 2017)

Kuva 11. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Onko kierrätys mielestäsi onnistunutta. (Kero 2017)

Kuva 12. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Tavaravalikoima on myymälässä mielestäsi. (Kero 2017)

Kuva 13. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Koetko myymälän tarpeelliseksi Mikkelissä. (Kero 2017)

Kuva 14. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Suositteletko myymälää myös ystäville. (Kero 2017)

Kuva 15. Miksei Oy:n Materiaalit kiertoon! -Kysely 2016: Onko tuotteita, joita haluaisit ostaa kierrätettyinä mutta tarjontaa ei ole? -avoimesta kysymyksestä muokattu kuvaaja. Tuotteet joita haluttaisiin ostaa kierrätettyinä. (Kero 2017)

Kuva 16. Uutta elämää -myymälässä järjestetyn mielipidekysely 2017:n avoimet vastaukset muokattu kuvaaja. (Kero 2017).

Kuva 17. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Kysymysten sijoitukset mielipiteiden perusteella suurimmasta pienimpään kuukausien mukaan. (Kero 2017)

Kuva 18. Asiakassegmentointi asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017:n mukaan. (Kero 2017)

Kuva 19. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Mikkelin Toimintakeskus ry:n toiminta sinulle tuttua. (Kero 2017)

Kuva 20. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Myymälän sijainti on mielestäsi. (Kero 2017)

Kuva 21. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Saamasi palvelun ystävällisyys. (Kero 2017)

Kuva 22. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Saamasi palvelun ammattitaito. (Kero 2017)

Kuva 23. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Löysitkö etsimiäsi tuotteita. (Kero 2017)

Kuva 24. Asiakkaat Ostoskeskus Stellan myymälään: Kesällä 2016 järjestetty kolmen myyntipisteen kysely. (Kero 2016)



Kuva 25. Asiakas motivaatio Ostoskeskus Stellan myymälään sekä uusiokäyttö- ja pajatuotteisiin: Kesällä 2016 järjestetty kolmen myyntipisteen kysely. (Kero 2016)

Kuva 26. Ostoskeskus Stellan myymälän tuotetyytyväisyys: Kesällä 2016 järjestetty kolmen myyntipisteen kysely. (Kero 2016)

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Vaihteluvälit ja vaihteluvälien pituus kuukausittain. (Kero 2017)

Taulukko 2. 1.2.2016 – 13.5.2016 Kyselyiden kysymykset vastausmäärien antamien sijalukujen mukaan ristiintaulukoituna. (Kero 2017)



LIITE 1.
KÄYTTÖKOKEMUSKYSELY 2016 -LOMAKE.



 Mikkelin Toimintakeskus ry	Markkinointitutkimus <i>Googlescan</i> Mikka Kero 2016	 MAMK University of Applied Sciences			
Nimi (jotta ei saman henkilön vastaukset toistuisivat):	Kotipaikan sijainti (kaupungin osa, kaupunki, kunta):	ikä:	Sukupuoli:		
	Päivämäärä:	Ammatti:			
RASTITA PALVELUT, JOITA OLET KÄYTTÄNYT MIKKELIN TOIMINTAKESKUS BY:N / EKOTORIN KANSSA	NYT KÄYTTÄMÄSSÄ	HALUAISIT KÄYTTÄÄ	OLET KÄYTTÄNYT	PIDIN TOIMIPISTEEN TUOTTEISTA JA PALVELUSTA	
				Kyllä / En	
Raksatori (Lentokentänkatu 17) - Rakennustarvikkeet - Muut tuotteet Raksatorilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutta elämää - myymälä (Stella) - Pajatuotteita ja käsitöitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekotori (Yrittäjänkatu 30) - Huonekalut - Kodinkoneet - Vaatteet - Harrastusvälineet - RTV ja pienielektrooniikka, tietokoneet ja tarvikkeet - Kirjat, pelit ja lelut - Pajoilla valmistetut tuotteet - Sesonkituotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logistiikkapalvelut (Kuljetuspalvelu noutoa ja toimitusta varten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut (Piha-alueen kunnossapitoa ja huoltoa, valutöitä ja pintatöitä)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minkälaisia palveluja ja tai tuotteita ostit Mikkelin toimintakeskus ry :n valikoimista:					

Minkälaisia palveluja tuotteita toivoisit olevan Mikkelin toimintakeskus ry :n valikoimissa:					

Vastaukset käsitellään luottamuksella ja henkilökohtaisi tietoja ei julkisteta missään. Kiitokset vastaamisesta!					

LIITE 2.
 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2017 -LOMAKE.

 Mikkelin Toimintakeskus ry	Markkinointitutkimus Opinnäytetyö Ilkka Kero 2017				
Nimi (jotta ei saman henkilön vastaukset toistuisivat. Kelpaa nimimerkit):	Paikkakuntalainen(kotikaupunki):	Ikä:	Sukuoli:		
	Päivämäärä:	Ammatti:			
YMPYRÖI MIELIPITEESI 5=Erinomainen, 4=Hyvä, 3=Tyydyttävä, 2=Välttävä, 1=Huono	Erinomainen ++	Hyvä +	Tyydyttävä 0	Välttävä -	Huono --
Saamasi palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1
Saamasi palvelun ammattitaito	5	4	3	2	1
Tavaravalikoima on myymälässä mielestäsi	5	4	3	2	1
Myymälän tiedottaminen on onnistunut mielestäsi	5	4	3	2	1
Myymälän sijainti on mielestäsi	5	4	3	2	1
Löysitkö etsimiäsi tuotteita	5	4	3	2	1
Onko kierrätys mielestäsi onnistunutta	5	4	3	2	1
Koetko myymälän tarpeelliseksi Mikkelissä	5	4	3	2	1
Mikkelin Toimintakeskus ry:n toiminta on sinulle tuttua	5	4	3	2	1
Suositteletko myymälää myös ystävillesi	5	4	3	2	1
Mistä kuudit Mikkelin toimintakeskuksen toimipisteistä (Lehti, internet, ystävät, muu): <hr/>					
Muita mainittavia asioita; Toiveita, ehdotuksia, parannettavaa, mielenkiintoa: <hr/> <hr/>					

 Mikkelin Toimintakeskus ry	Markkinointitutkimus Opinnäytetyö Ilkka Kero 2017								
Nimi (jotta ei saman henkilön vastaukset toistuisivat. Nimikirjaimetkin käy):	Kotipaikan sijainti (kaupungin osa, kaupunki, kunta):	Ikä:	Sukupuoli:						
	Päivämäärä:	Ammatti:							
RASTITA PALVELUT, JOITA OLET KÄYTTÄNYT TAI HALUASIT KÄYTTÄÄ MIKKELIN TOIMINTAKESKUS RY:N / EKOTORIN KANSSA		OLET KÄYTTÄNYT	HALUASIT KÄYTTÄÄ	PIDIN TOIMIPISTEEN TUOTTEISTA JA PALVELUSTA					
Kierrätysmyymälä (Lentokentänkatu 17)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Kyllä / En</th> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Kyllä / En		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyllä / En									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Uutta elämää -myymälä (Yrittäjänkatu 30)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Kyllä / En</th> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Kyllä / En		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyllä / En									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Olitko tietoinen näistä Mikkelin Toimintakeskuksen palveluista ja tuotteista? Rakennustarvikkeet, Muut tuotteet Raksatorilla, Pajatuotteita ja käsitöitä, Huonekalut, Kodinkoneet, Vaatteet, Harrastusvälineet, RTV ja pienelektronikka, tietokoneet ja tarvikkeet, Kirjat, pelit ja lelut, Pajoilla valmistetut tuotteet Sesonkituotteet, Logistiikkapalvelut (Kuljetuspalvelu noutoa ja toimitusta varten), Kiinteistö- ja ympäristöpalvelut (Piha-alueen kunnossapitoa ja huoltoa, valutöitä ja pintatöitä).				<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Kyllä / En</th> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Kyllä / En		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyllä / En									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Minkälaisia palveluja ja tai tuotteita ostit Mikkelin toimintakeskus ry :n valikoimista: <hr/> <hr/>									
Minkälaisia palveluja tuotteita toivoisit olevan Mikkelin toimintakeskus ry :n valikoimissa: <hr/> <hr/>									
Vastaukset käsitellään luottamuksella ja henkilökohtaisiatietoja ei julkisteta missään. Kiitokset vastaamisesta!									



Kiitos että kerrot meille näkemyksesi kierrätyksestä! Vastaamalla autat kartoittamaan, miten voisimme tehokkaasti edistää kierrätystä Mikkelin seudulla ja tehdä siitä sinulle entistä helpompaa.

Kysely on Mikkelin kehitysyrityksen Miksei Oy:n koordinoima ja kuuluu EU-rahoitteiseen Materiaalikierron yhteistyömalli -hankkeeseen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja kaikkien yhteystietonsa antaneiden osallistujien kesken arvomme Samsung Galaxy Tabletin (A 9.7" 4G 32 GB).

MITÄ MIELTÄ OLET KIERRÄTYKSESTÄ?

Valitse sinua parhaiten kuvaavat vaihtoehdot

- Kierrättäminen on järkevää ja vähentää ympäristön kuormitusta
- Kierrättäminen on järkevää; saan turhat tavarat pois nurkista
- Kierrättämisen avulla voin vähentää syntyvän jätteen määrää
- Kierrättämisen avulla voin pidentää tuotteiden elinkaarta
- Kierrätän mielelläni niin usein ja paljon kuin voin
- Kierrätän jos se on helppoa eikä se vaadi minulta lisää järjestelyjä tai työtä
- En ole kovin kiinnostunut kierrättämisestä tai siihen liittyvistä asioista

MITEN KIERRÄTÄT?

Valitse sinua parhaiten kuvaavat vaihtoehdot

- Lajittelen mahdollisimman paljon kotitaloudessani syntyvää jätettä (esim. metalli, lasi, biojäte jne.)
- Vien myynti/kunnostuskelpoiset tavarat Toimintakeskukseen tai muualle kierrätykseen
- Vien käytöstä poistuneet/rikkinäiset tavarat Metsäsairilan jätekeskukseen
- Ostan kierrätettyjä ja/tai kunnostettuja tuotteita Toimintakeskuksesta tai muualta
- Myyn kirpputorilla/ostan kirpputoriilta tai muualta (esim. netin kautta) käytettyjä tuotteita/kodinkoneita/kulkuvälineitä
- Lahjoitan eteenpäin minulta käytöstä poistuvaa tavaraa/koneita
- Rakennan kierrätetystä materiaalista ja/tai kierrätän rakentamisesta syntyvän ylijäämämateriaalin
- En kierrätä millään tavoin
- Muuta, mitä _____

MITÄ KIERRÄTÄT?

- paperi/pahvi
- biojäte
- lasi
- metalli
- muovi
- vaatteet/kengät
- kodinkoneet/ kodin elektroniikka
- sisustus- ja koriste-esineet
- astiat
- huonekalut
- harrastusvälineet (esim. polkupyörät, sukset, luistimet)
- en mitään
- jotain muuta, mitä _____

ONKO OLEMASSA ESTEITÄ TAI PULLONKAULOJA, JOTKA VAIKEUTTAVAT KIERRÄTYSTÄ OMALLA KOHDALLASI?

- Ei ole estettä
- Kannatan periaatetasolla kierrätystä, mutta koen sen liian työlääksi
- Minulle on epäselvää miten jäte tai tavara tulisi lajitella
- Kaipaen enemmän tietoa kierrättämisestä
- Kaikkea ei voi viedä samaan paikkaan
- Lajittelupisteet ovat liian kaukana tai hankalissa paikoissa
- Lajittelupisteet ovat aina täynnä
- Toimintakeskuksen kierrätyskeskus sijaitsee liian kaukana
- Ei ole toimivaa noutopalvelua kotoa tai naapurustosta
- Muu, mikä _____

OLETKO VIENYT TAVARAA

- Metsäsairilan jätekeskukseen Toimintakeskuksen kierrätyskeskukseen
- En ole vienyt tavaraa kumpaankaan

TIEDÄTKÖ, MITKÄ TAVARAT JA MATERIAALIT TULEE VIEDÄ JÄTEKESKUKSEEN JA MITKÄ KIERRÄTYSKESKUKSEEN?

- Tiedän, ja vien tavaroita ja materiaaleja niiden kunnon perusteella molempiin
- Tiedän, mutten halua viedä tavaroita useaan paikkaan
- Tiedän, mutten halua viedä tavaroita useaan paikkaan. Veisin, jos jäte- ja kierrätyskeskus olisivat lähempänä toisiaan.
- Tiedän, mutten halua viedä tavaroita useaan paikkaan. Veisin, jos jäte- ja kierrätyskeskus olisivat samassa paikassa.
- En tiedä minne käytetyt tavarat ja materiaalit kuuluisivat, joten vien kaiken jätekeskukseen.
- En tiedä minne käytetyt tavarat ja materiaalit kuuluisivat, joten vien kaiken kierrätyskeskukseen.
- Laitan kaiken kotitalousjätteeseen/sekajätteeseen
- Muu, mitä _____

OLISITKO VALMIS MAKSAMAAN SIITÄ, ETTÄ VOISIT VIEDÄ KAIKEN KIERRÄTYSKELPOISEN JA JÄTTEEKSI MENEVÄN TAVARAN SAMAAIN PAIKKAAN, JA JOKU LAJITTELSI NE PUOLESTASI?

- Kyllä Ei

JOS KYLLÄ, NIIN PALJONKO OLISIT VALMIS MAKSAMAAN EDELLÄ MAINITUSTA LAJITTELUSTA?

- 5€ 10€ 15€ 20€ Muu, mikä _____

MIKÄ KIERRÄTTÄMISESSÄ ON HANKALAA? MITEN KIERRÄTTÄMINEN VOISI OLLA HELPOMPAA JUURI SINULLE? MITEN KIERRÄTTÄMISESTÄ VOIDAAN TEHDÄ YKKÖSVAIHTOEHTO KAIKILLE MIKKELILÄISILLE JA VAPAA-AJAN ASUKKAILLE?

ONKO TUOTTEITA, JOITA HALUAISIT OSTAA KIERRÄTETTYINÄ MUTTA TARJONTAA EI OLE?

HALUAISITKO OSTAA KIERRÄTYSTAVARAA SAMALLA KUN VIET JÄTETTÄ JÄTEKESKUKSELLE?

- lautta tiiliä hiekkaa kiviä hiekoitussepeleitä
 mursketta kuorikatetta uusiomateriaalista tehtyjä pihalaattoja
 en halua
 muuta, mitä _____

OLISITKO VALMIS MAKSAMAAN JÄTEKESKUKSELTA OSTAMASI TAVARAN KOTIINKULJETUKSESTA?

- Kyllä Ei

MIELESTÄNI SOPIVA HINTA OSTAMANI TAVARAN KOTIINKULJETUKSELLE ON:

- 5€ 10€ 15€ 20€ Muu, mikä _____

YMPÄRISTÖTERVEISENI MIKKELIN KAUPUNGILLE (Voit kirjoittaa tähän laajemminkin ympäristöä koskevat ajatuksesi)

OLEN

- Mikkeliissä vakituisesti asuva mökkiläinen Mikkeliissä usein vieraileva

IKÄNI ON

- 13-20 v. 21-30 v. 31-45 v. 46-55 v. 56-65 v. 66+ v.

ASUINALUEENI POSTINUMERO ON _____

SUKUPUOLI

- nainen mies muunsukupuolinen

TALOUDESSANI ASUU

- 1 aikuinen 2 aikuista aikuinen/aikuisia ja lapsi/lapsia

Suurkiitos vastauksistasi! Kyselyn tuloksista kerromme syksyllä Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy:n verkkosivuilla www.mikseimikkeli.fi.

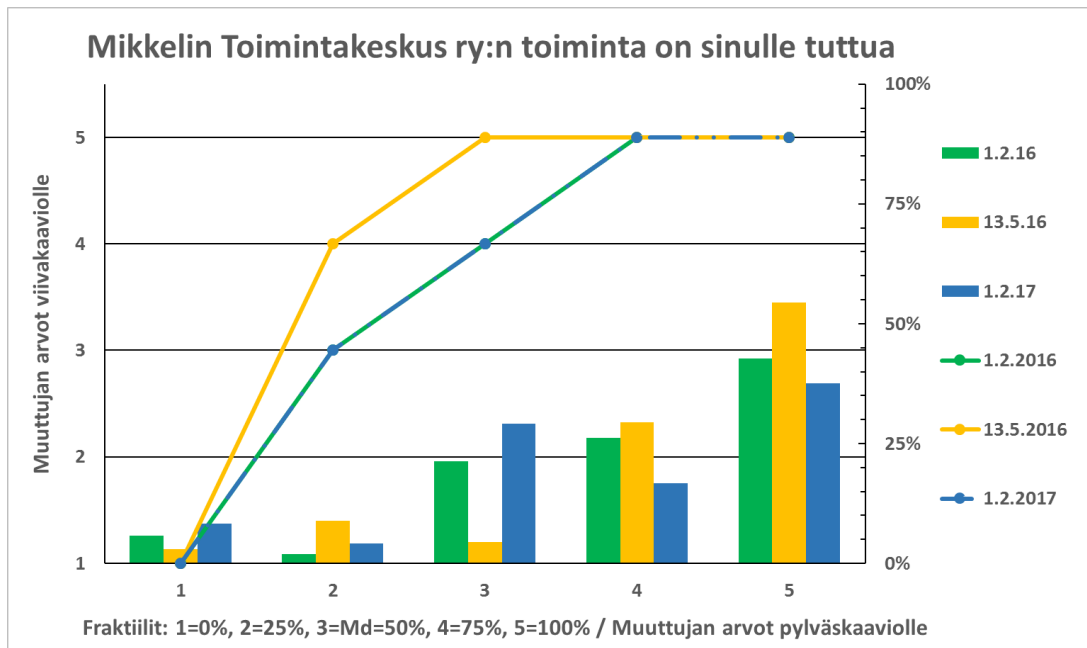
Mikäli haluat osallistua Samsung Galaxy Tabletin arvontaan, ole hyvä ja jätä myös yhteystietosi.

HALUAN OSALLISTUA SAMSUNG GALAXY TABLETIN ARVONTAAN JA YHTEYSTIETONI OVAT:

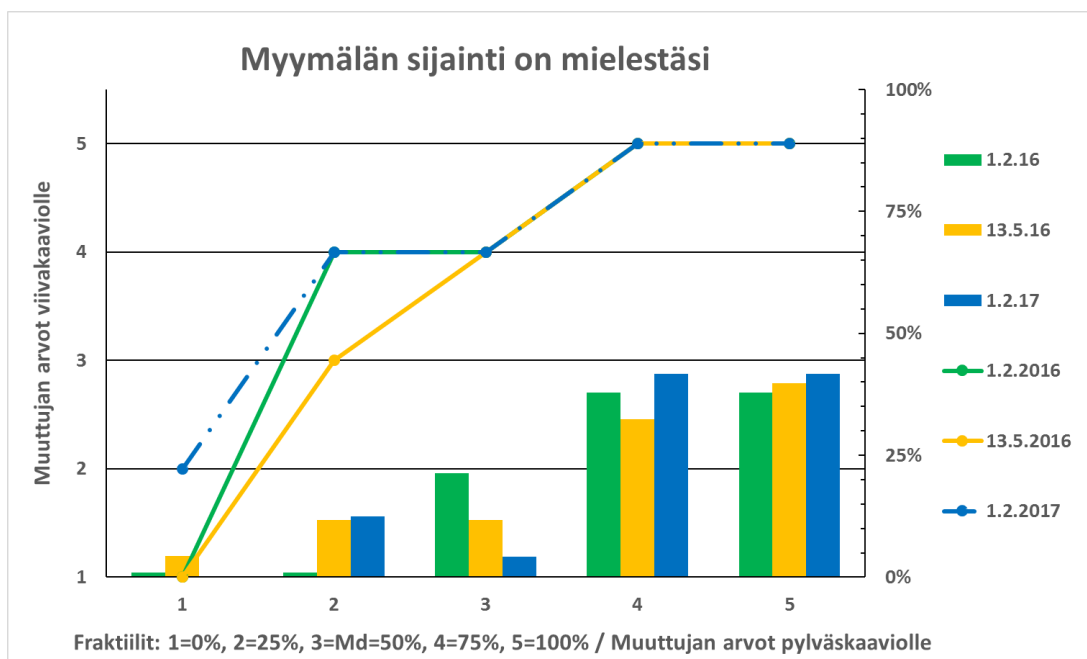
Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

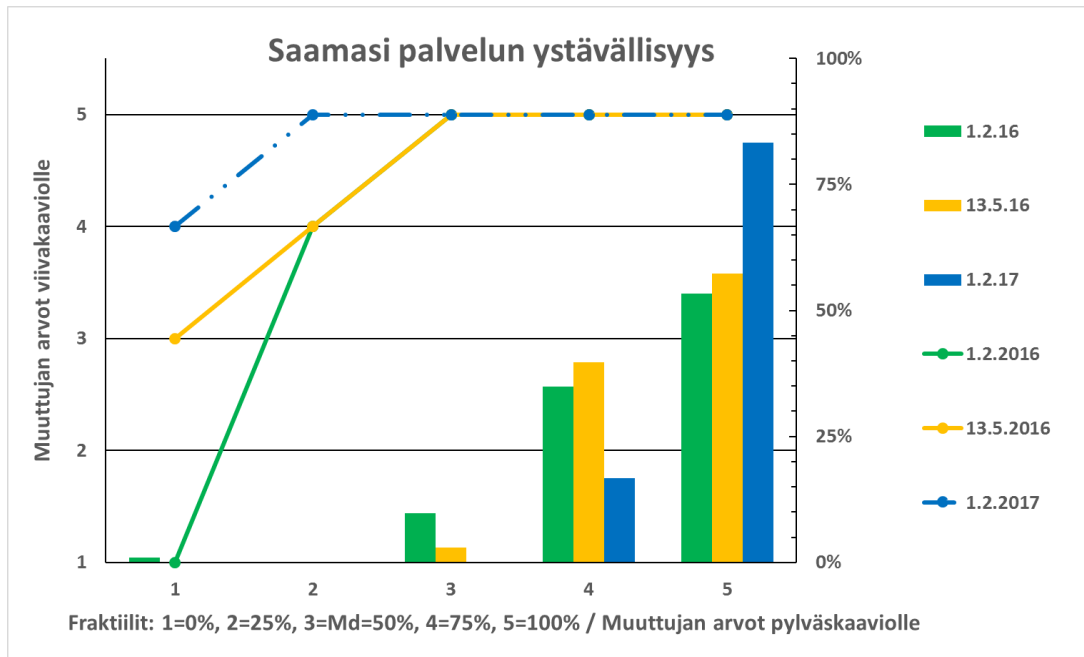
Sähköpostiosoite: _____



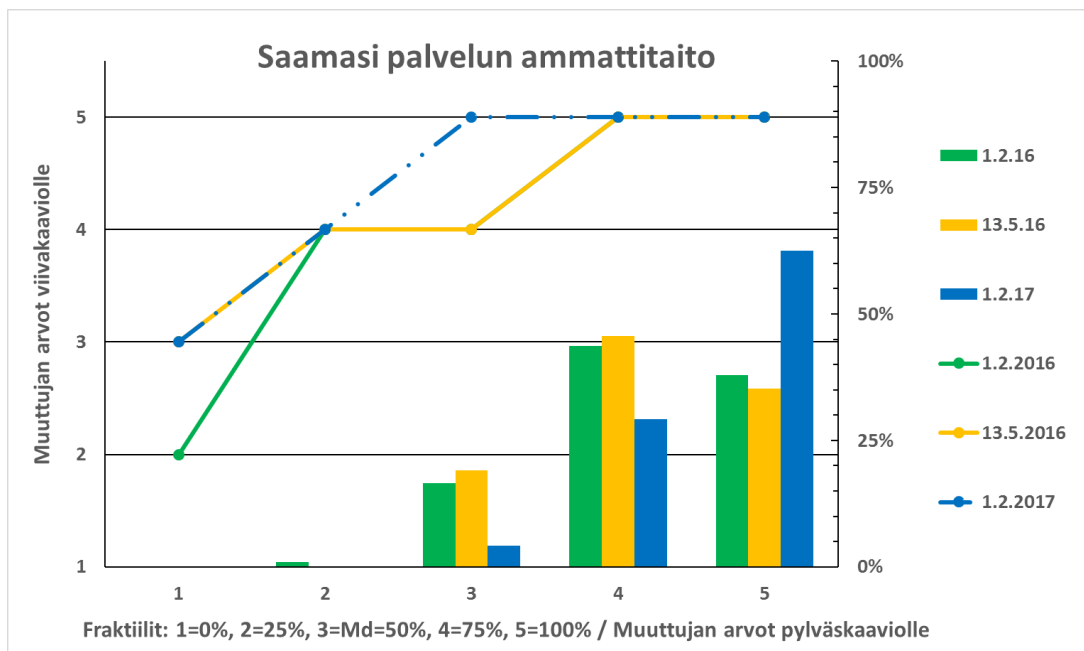
Kuva 19. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Mikkelin Toimintakeskus ry:n toiminta on sinulle tuttua -kysymys esitettyä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)



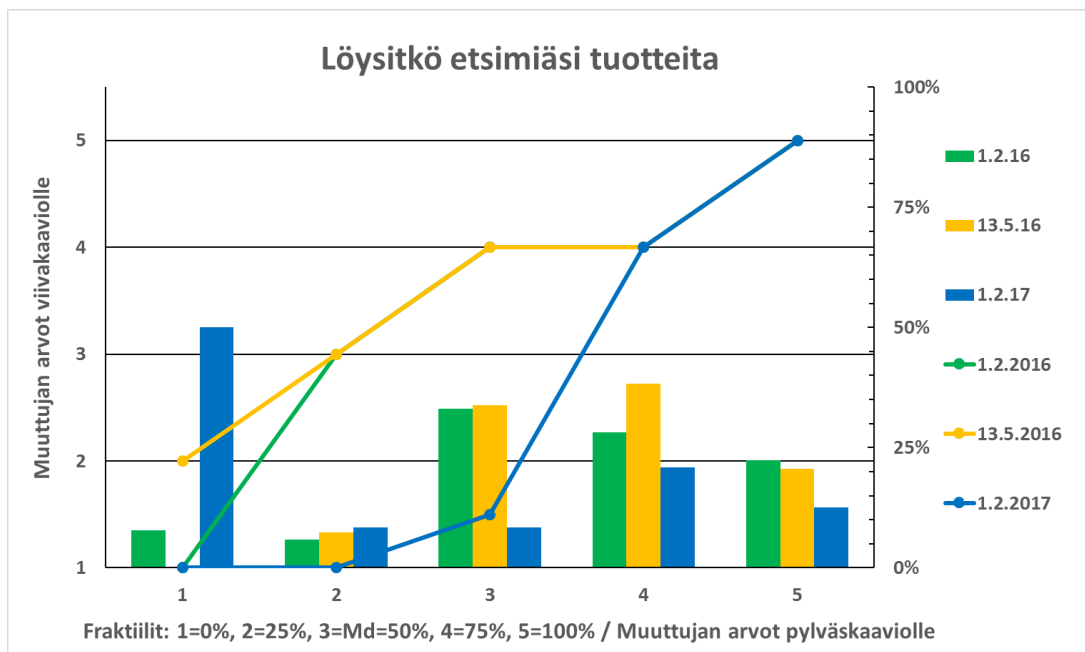
Kuva 20. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Myyvälän sijainti on mielestäsi -kysymys esitettyä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)



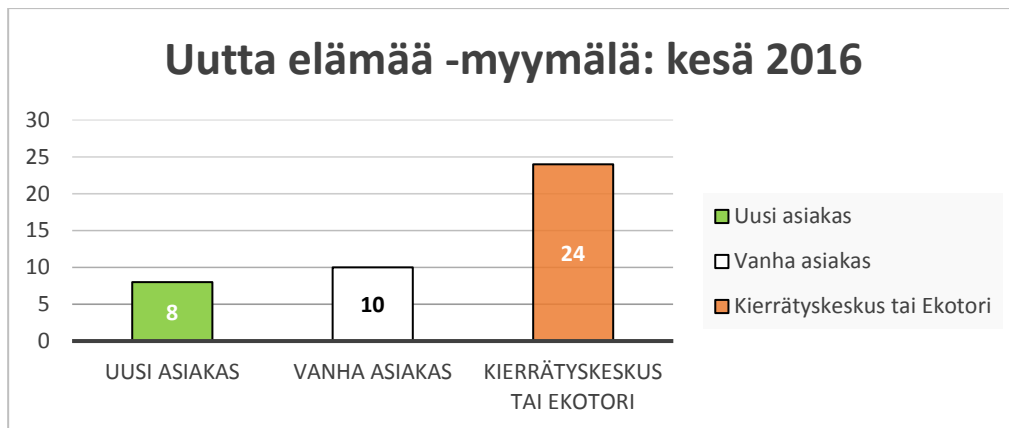
Kuva 21. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Saamasi palvelun ystävällisyys -kysymys esitettyinä yhteiskaaviona, fraktilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)



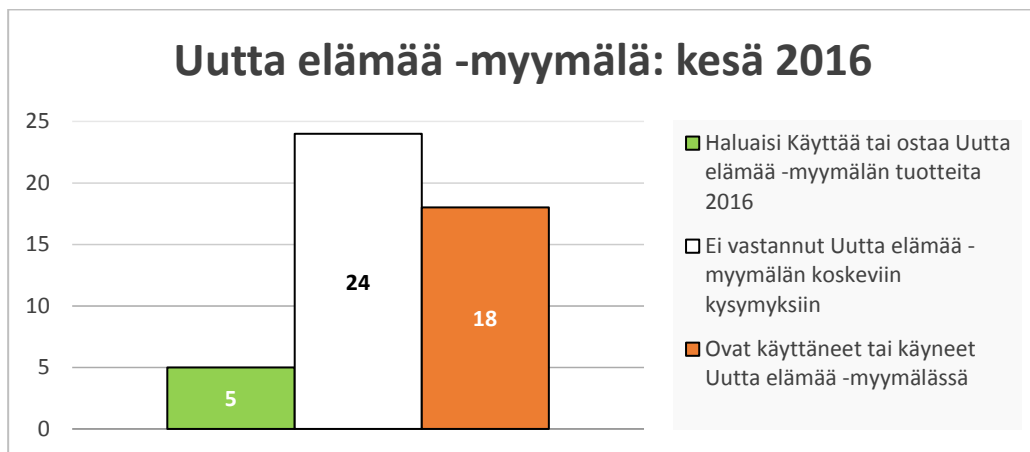
Kuva 22. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Saamasi palvelun ammattitaito -kysymys esitettyinä yhteiskaaviona, fraktilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)



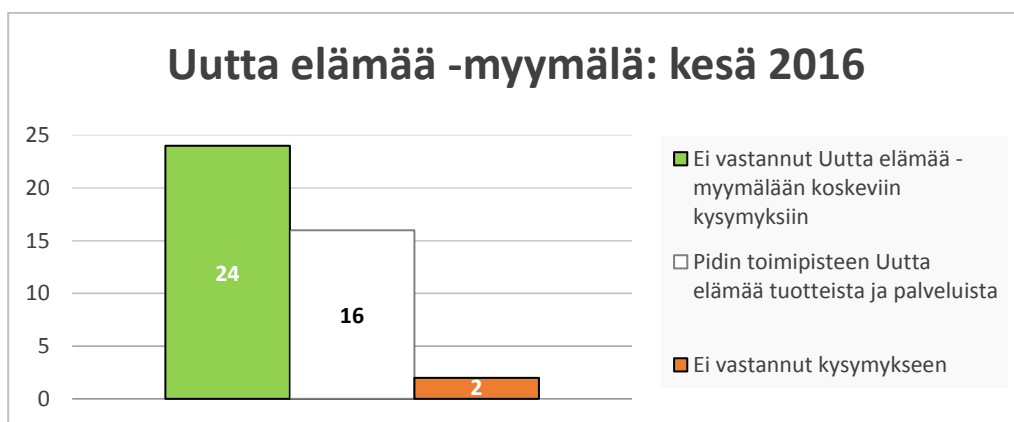
Kuva 23. Asiakastyytyväisyyskysely 2016-2017: Löysitkö etsimiäsi tuotteita -kysymys esitettyinä yhteiskaaviona, fraktiilit & suhteelliset prosenttimäärät (Kero 2017)



Kuva 24. Asiakkaat Ostoskeskus Stellan myymälään: Kesällä 2016 järjestetty kolmen myyntipisteen kysely. (Kero 2016)



Kuva 25. Asiakas motivaatio Ostoskeskus Stellan myymälään sekä uusiokäyttö- ja pajatuotteisiin: Kesällä 2016 järjestetty kolmen myyntipisteen kysely. (Kero 2016)



Kuva 26. Ostoskeskus Stellan myymälän tuotetyytyväisyys: Kesällä 2016 järjestetty kolmen myyntipisteen kysely. (Kero 2016)