

**ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN
PUUTARHAMYYMÄLÄSSÄ**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, puutarhatalouden koulutusohjelma

Kevät, 2017

Elina Ranta

Puutarhatalouden koulutusohjelma
Lepaa

Tekijä	Elina Ranta	Vuosi 2017
Työn nimi	Asiakaskokemuksen parantaminen puutarhamyymälässä	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli hahmottaa puutarhamyymälän asiakaspolkua asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena oli löytää sellaisia tekijöitä, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä mahdollisia kehittämiskohteita. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin kartoittaa yrityksen asiakastytyväisyyttä ja asiakaskunnan rakennetta. Tutkimuksessa saatavien tietojen avulla voidaan parantaa puutarhamyymälän asiakaspolkua ja kehittää asiakaskokemusta kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hämeenlinnan Hankkija Oy. Näkökulmaa opinnäytetyön tekemiseen saatiin puutarhamyymälässä suoritettujen harjoittelujakson aikana. Lopullinen aihe tarkentui yhteistyössä tilaajan kanssa.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena kesän 2016 aikana. Opinnäytetyön teoreettinen osuus perustuu asiakaskokemukseen ja ostoprosesseihin. Tutkimusaineisto kerättiin asiakaskyselyllä, johon puutarhamyymälän asiakkaat saivat vastata itsenäisesti. Vastanneiden kesken arvottiin toimeksiantajan järjestämä tuotepalkinto, jonka tavoitteena oli herättää kävijöiden mielenkiinto kyselyä kohtaan.

Tulosten perusteella myymälän asiakkaat ovat pääsääntöisesti vanhempia ikäluokkia. Kyselyn tulosten perusteella Hankkijan puutarhamyymälän asiakastytyväisyyttä lisääviä tekijöitä ovat asiantunteva palvelu, henkilökunnan ystävällisyys sekä taimivalikoiman laatu ja kattavuus. Parantamisen varaa havaittiin aukioloaikojen ja opasteiden suhteen. Jatkossa asiakaskokemusta voitaisiin tutkia laajemmasta näkökulmasta. Mahdollisia jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä puutarhamyymälän asiakaspolun rakentamisesta sekä yrityksen tiliasiakkaiden ostotapahtuman toimivuudesta. Asiakastytyväisyyttä olisi myös hyvä tutkia säännöllisesti.

Avainsanat Asiakaskokemus, ostoprosessi, ostokäyttäytyminen, kehittäminen

Sivut 40 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree Programme in Horticulture
Lepaa

Author Elina Ranta **Year** 2017

Subject Improving the customer experience in a garden store

ABSTRACT

The purpose of this study was to outline a customer path of the garden store from the perspective of customers. The aim was to find factors which make customers satisfied, as well as to find areas for development. This study also targets to map out the company's customer satisfaction and the structure of the customer base. The data obtained from the study can be used in developing the garden store's customer path, and so develop the whole customer experience. The commissioner of this thesis was Hämeenlinnan Hankkija Oy. The perspective for the study was found during the training period carried out in the garden store. The final topic was specified in collaboration with the commissioner.

The study was conducted as a qualitative study during the summer of 2016. The theoretical part of the study is based on the customer experience and buying processes. The data were collected by a customer inquiry, to which the store customers answered independently. Between respondents there was a raffle of company's product award, in order to encourage customers to answer the customer inquiry.

According to the results the customers of the store are mainly older age groups. Based on the results of the customer inquiry; professional service, the personnel's friendliness as well as the quality and coverage of seedling selection were increasing the customer satisfaction. The room for improvement was in opening hours and signposts. In the future, the customer experience could be examined from a broader perspective. Further studies could be focused on a construction of the garden store customer path and account customers' purchasing process. It would also be useful to research customer satisfaction regularly.

Keywords Customer experience, purchasing process, buying behavior, development

Pages 40 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	YRITYKSEN TAUSTAT	2
2.1	Hankkija Oy:n historia	2
2.2	Hankkija Oy:n toiminta.....	2
2.3	Hankkija Oy Hämeenlinna	3
2.3.1	Asiakaskunta ja markkinointi.....	5
3	KULUTTAJA MYYMÄLÄSSÄ.....	6
3.1	Ostokäyttäytyminen.....	7
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	8
3.3	Ostajatyypit	9
3.4	Asiakaskokemus	10
3.4.1	Henkilökunnan merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa	12
3.5	Asiakastyytyväisyys	13
4	OSTOPROSESSI.....	15
4.1	Ostotilanteet	15
4.1.1	Ostotilanteen riskit	16
4.1.2	Ostoympäristö	16
4.2	Asiakaspolku.....	17
4.3	Ostoprosessiin sisältyvät vaiheet	17
5	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS	19
5.1	Tutkimuksen tavoitteet	19
5.2	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta.....	19
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	19
6.1	Asiakaskysely.....	19
6.2	Suunnittelu ja toteutus	20
6.3	Tulosten tulkinta	21
7	TULOKSET	21
7.1	Asiakasrakenne.....	21
7.2	Palvelu ja henkilökunta	23
7.3	Tuotetiedot ja hinnat	24
7.3.1	Hankkijan verkkosivujen tuotetiedot	25
7.4	Tuotteiden esillepano	26
7.4.1	Myymäläkierto.....	27
7.5	Myymäjän opasteet	27
7.6	Myymälään saapuminen ja aukioloajat	28
7.7	Myymäjän suosittelu ystävälle	30
7.8	Avoimet kysymykset.....	30

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	33
LÄHTEET	37

Liitteet

Liite 1 Asiakaskyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus syntyy niistä koetuista tunteista, joita muodostuu asiakkaan asioidessa yrityksessä tai ostaessa sen tuotteita tai palveluita. Näitä tunteita herättävät esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelu, tuotteet, mainonta ja niistä johtuvat mielikuvat. Tämän vuoksi asiakaskokemus alkaa rakentua jo ennen kuin asiakas vierailee yrityksessä ja jatkuu myös mahdollisen ostotapahtuman jälkeen. Asiakaskokemuksen parantamisella voidaan kehittää yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla muiden yritysten keskuudessa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia, kuinka asiakaskokemusta voitaisiin parantaa puutarhamyymälässä. Tutkimuksella on tarkoitus selvittää tämänhetkistä asiakastytyväisyyttä ja kartoittaa puutarhamyymälän vahvuuksia ja heikkouksia palvelussa ja tuotteissa. Saatujen tietojen pohjalta tehdään pohdintoja asiakaskokemuksen parantamiseen liittyen. Kyselyn aikana kirjataan ylös myös asiakkaiden antamat suorat palautteet.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Hämeenlinnan Hankkija Oy, joka toimi ennen nimenvaihdostaan Agrimarkettina. Hankkija Oy on yksi maan johtavia maatalouskauppoja ja sen palveluihin kuuluu myös puutarhamyymälän valikoimat. Tutkimuksen aihe onkin rajattu käsittelemään vain puutarhamyymälän asiakaskokemusta, jolloin sisämyymälä jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Suoritin harjoitteluni kyseisessä yrityksessä, jonka vuoksi olen hankkinut aineistoa myös aiempina vuonna haastatteleamalla myymäläpäällikköä ja tekemällä havaintoja puutarhamyymälässä.

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaskokemusta ja ostoprosesseja, joilla saadaan tarpeellinen tietoperusta tulosten tarkasteluun ja johtopäätösten tekemiseen. Tutkimusaineisto kerätään asiakaskyselylomakkeella, johon asiakkaat saavat vastata myymälässä itsenäisesti. Lomake on esillä puutarhamyymälässä kesä-heinäkuun ajan ja yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan Hankkija Oy:n järjestämä tuotepalkinto. Tuotepalkinnolla pyritään maksimoimaan vastausten määrä.

Tutkimuksella hankitaan ajankohtaista tietoa Hankkija Oy:lle puutarhamyymälän asiakastytyväisyystasosta sekä tärkeimmät siihen vaikuttavat tekijät. Vuoden 2013 omistajanvaihdoksen myötä Hankkija irtaantui SOK:n bonusjärjestelmästä, minkä uskottiin vaikuttavan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yritykselle on tärkeää palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaskokemuksen merkitys nousee ensisijaisen tärkeäksi ja tutkimuksella pyritään löytämään keinoja sen parantamiseksi. Tutkimuksella halutaan selvittää, miten yrityksen asiakaskokemusta voidaan parantaa?

2 YRITYKSEN TAUSTAT

2.1 Hankkija Oy:n historia

Hankkija Oy on yksi maan merkittävistä maatalouskauppaketjuista. Sen juuret ulottuvat aina vuoteen 1905 asti, jolloin Maanviljelijöiden omistamille osuuskunnille perustettiin hankintayhtiö, nimeltään Keskusosuusliike Hankkija. Yksi Hankkijan merkittävimmistä tehtävistä oli viljasiemenkaupan laadun kohentaminen, jota varten se perusti siementarkastamon vuonna 1910. Tähän kytkeytyy myös monien tuntema, Hankkijan entisaikojen logo: tarkastamon tunnuslauseeksi tuli ”Tutkittu, tarkastettu, taattu”, joita vanhassa liikemerkissä olevat kolme väkistä tarkoittavat. Myöhemmin tehtävä siirtyi valtiolle, jonka jälkeen Hankkija perusti kasvinjalostuslaitoksen Hattulaan vuonna 1913. (Hankkija Oy, 2016.)

1920-luvulla Hankkija alkoi kehittää maatalouskoneiden valmistusta ja perusti Hankkijan maatalouskonetehtaan eli MKT -tehdas Oy:n vuonna 1920. 1950-luvulla tehdas siirtyi elintarvike- ja meijeriteollisuuden laitteiden tuotantoon. Hankkija oli myös suurin sähköurakoitsija Suomessa 1950-70-luvuilla, jolloin se veti suuria määriä sähkölinjoja maaseuduille. Lisäksi se rakensi useita vesivoimaloita eri puolille Suomea. Monet Hankkijan historian toiminnoista ovat kulkeutuneet myös nykypäivään: vuonna 1926 se perusti rehusekoittamon ja on tänäkin päivänä merkittävä rehuvalmistaja Suomen Rehu-nimen alla. (Hankkija Oy, 2016.)

SOK:n maatalouskaupat kilpaili pitkään Hankkijan kanssa, kunnes vuonna 1988 SOK osti puolet yrityksestä ja yhteisyrityksen nimeksi tuli Hankkija-Maatalous Oy. Hankkija-Maatalous Oy:n emoyhtiö oli alun perin Hankkija-Yhtymä, joka vaihtui vuonna 1990 Novera-Yhtymäksi. SOK osti lopulta toisenkin puolen Hankkijasta Novera-Yhtymän rahoituskriisin vuoksi vuonna 1992, jolloin yrityksen markkinointibrändiksi tuli Agrimarket. Puutarhamyymälä nimettiin Multasormeksi, josta kasvoi yksi Suomen merkittävimmistä puutarhamyymälöistä. (Hankkija Oy, 2016.)

Hankkija kuitenkin palasi lopulta takaisin Hankkija-nimeensä, kun SOK myi vuonna 2013 osake-enemmistön tanskalaiselle maatalouskaupalle Danish Agrolle. Hankkija-Maatalous Oy vaihtui Hankkija Oy:ksi ja vuonna 2016 Agrimarket muuttui Hankkijaksi. Myös Multasormi vaihtui Hankkijan puutarhaksi. Koska SOK ei enää omistanut enemmistöä osakkeista, Hankkija irtaantui samalla SOK:n bonusjärjestelmästä. (Hankkija Oy, 2016.)

2.2 Hankkija Oy:n toiminta

Hankkijan ketjuun kuuluu 52 myymälää, joiden lisäksi sillä on verkko-kauppa. Verkkokaupassa on tarjolla lähes kaikki samat valikoimat kuin myymälöissäänkin. Hankkijalla työskentelee n. 800 työntekijää ja vuonna 2015 sen liikevaihto oli n. 786 miljoonaa euroa. (Hankkija, 2016.)

Hankkija-ketjuun kuuluvat rauta-, maatalous-, puutarha- ja harraste-eläinkauppa. Maatalouskaupan valikoimiin kuuluvat esimerkiksi rehut, lannoitteet, siemenet ja maataloustyökoneet. Hankkija on yksi Suomen suurimmista viljakauppiasta sekä suurin tekijä viljan ulkomaanviennissä. Hankkija tuottaa myös sertifioituja siemeniä. (Hankkija, 2016.)

Monien Hankkija-myymlöiden yhteydessä palvelee myös puutarhamyymälä. Puutarhamyymälän valikoimiin kuuluvat erilaiset taimet, puutarhakoristeet, -työkalut ja -tarvikkeet, lannoitteet ja mullat. Talviaikoina puutarhamyymälä palvelee sisämyymälän tiloissa hieman suppeammalla valikoimalla (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

2.3 Hankkija Oy Hämeenlinna

Työn tilaajana toimiva Hämeenlinnan Hankkija sijaitsee Tiiriössä, ja myymälän yhteydessä palvelee puutarhamyymälä. 1000 neliömetrin suuruinen puutarhamyymälä on sijoitettu niin, että sinne on mahdollista kulkea sekä sisämyymälän kautta, että suoraan parkkipaikalta. Puutarhamyymälän ulkoseinustaa parkkipaikan vieressä käytetään puutarhamultien, turveharkkojen, kalkkien ja lannoitteiden esillepanossa, jotta niiden autoon laastaminen olisi asiakkaille mahdollisimman vaivatonta. Erikoismullat, koriste kivetykset ja muut turpeet puolestaan on sijoitettu puutarhamyymälän sisäpuolelle (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).



Kuva 1. Puutarhamyymälän edustan multavalikoimaa.

Puutarhamyymälän katettua aluetta käytetään esillepanossa pääsääntöisesti niiden kasvien osalta, jotka eivät kestä sadetta tai paahdetta. Katosalueella ovat esillä myös puutarhan koriste-esineet ja tarvikkeet, kuten ruukut, korit ja köynnöstuet. Kestävämmästä materiaalista valmistetut

tuotteet laitetaan esille myymälän seinustalle pöydille ja trukkilavoista tehdyille alustoille.

Taimet ryhmitellään puutarhamyymälässä omiin alueisiinsa, kuten havuihin, puihin, pensasiin, perennoihin ja kesäkukkiin. Esimerkiksi perennapöydät on ryhmitelty kukinnan keston ja kasvupaikan mukaan, jotta asiakkaiden olisi helpompi etsiä ja löytää haluamansa kasvit. Lisäksi valikoimiin kuuluvat yrttien ja vihannesten taimet, jotka ovat esillä puutarhamyymälän kasvihuoneessa.



Kuva 2. Puutarhamyymälän perennapöytiä kasvuolosuhteiden mukaan järjestettynä.

Vastuualueita jaetaan työntekijöille niin, että vastuuhenkilö huolehtii omasta alueestaan ja jakaa tarvittaessa työtehtäviä myös muille työntekijöille. Esimerkiksi yksi työntekijä vastaa perennoista, toinen kesäkukista ja kolmas lannoitteista ja muista säkkitavaroista. Tällä pyritään varmistamaan, että esillepanot ovat siistit, hinnat paikoillaan ja kasvit hyvinvoivia. Kaikki työntekijät ovat kuitenkin yhtä paljon vastuussa myymälän yleisestä siisteydestä (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

Taimia tai kesäkukkia ei ole tarkoitus säilyttää ja hoitaa puutarhamyymälässä pitkiä aikoja, vaan myydä niitä eteenpäin. Oikealla käsittelyllä ja säilytyksellä pyritään kuitenkin varmistamaan laadun säilyminen kuluttajalle asti. Kasvien oikeaoppinen käsittely on avainasemassa laadun säilyttämisessä (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

Puutarhamyymälä avataan alkukevästä ja on avoinna pitkälle syksyyn asti. Sesonkiaikaan touko-kesäkuussa puutarhamyymälä on avoinna myös sunnuntaisin, jolloin myös arki- ja viikonloppuajat ovat olleet tunnin verran myöhäisempiä. Sisämyymälää ei ole pidetty avoinna sunnuntaisin (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

2.3.1 Asiakaskunta ja markkinointi

Hankkijan puutarhamyymälän idea kiteytyy siihen, että se on täyden palvelun palveleva puutarhamyymälä. Tarjolla on laajat valikoimat erilaisia laadukkaita taimia, joiden lisäksi löytyvät myös mullat, turpeet, lannoitteet, kalkit ym. Lisäksi sen valikoimiin kuuluu paljon erilaisia ruukkuja, kastelukannuja ja -letkuja, laattoja ja koriste-esineitä sekä kasvihuoneita. Tarkoituksena on siis, että asiakas löytäisi lähes kaiken tarvitsemansa myymälästä. Asiakas saa myös opastusta ja neuvontaa helpottamaan ostopäätöksen tekemistä (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).



Kuva 3. Tuotetiedot kertovat kasvien vaatimista kasvuolosuhteista ja hoito-ohjeista.

Puutarhamyymälässä myyjien ensisijainen tehtävä on palvella ja opastaa asiakkaita. Myyjien on käytössä internet sekä paljon erilaisia alan lehtiä ym., joista saadaan tarvittaessa etsittyä asiakkaalle vastaukset kysymyksiin. Olennaista on, että jokaiseen kysymykseen pyritään löytämään vastaus, jotta asiakkaalle ei jää epä tietoisuuden tunnetta. Myös tähän pohjautuu yrityksen ajatus täyden palvelun palvelevasta puutarhamyymälästä. Asiakaskuntaan kuuluu paljon eläkeikäisiä asiakkaita, jotka voivat tarvita nostoapua ostotensa kanssa. Tähän tarpeeseen on pyritty vastaamaan niin, että kassan lähetyksillä olisi aina toinen henkilö, joka voi tarvittaessa toimia asiakkaalle nostoapuna (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

Hankkijan asiakaskuntaa ei ole rajattu, mutta suurin osa puutarhamyymälän kävijöistä on keski-ikäisiä ja eläkeläisiä. Tämän on ajateltu johtuvan siitä, että ikä saattaisi vaikuttava tekijä puutarhaharrastuksessa, varsinkin asiakkaiden vapaa-ajan määrän suhteen. Toisaalta löytyy paljon poikkeuksia ja nykyisin somistetaan yhtä paljon myös parvekkeita ja rivitalojen pihvoja, jonka vuoksi asiakaskuntaa ei ole rajattu. Myös alan ammattilaiset,

kuten vihersuunnittelijat käyvät myymälässä jonkin verran (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

Puutarhamyymälän merkittävin markkinointikanava on sanomalehdet, sekä postin mukana kotitalouksille menevät kuvastot. Tämä on tehokkain markkinointikanava, koska valtaosa asiakkaista on keski-ikäisiä ja eläkeläisiä jotka seuraavat lehtien mainontaa. Kuvaston mainontavoima perustuu siihen, että usein pihaa suunnitellaan ensin kotona ja tullaan vasta sitten myymälään. Kuvaston avulla asiakas voi jonkin verran katsoa mitä pihaan laittaisi ja paljonko se tulisi kustantamaan. Valta-osa asiakkaista tulee myymälään kuvaston kanssa ja kysyy siitä jotain tiettyä tuotetta (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

Hankkijan nettisivut ovat nousseet melko merkittäväksi markkinointikanavaksi, sillä erityisesti nuoremmat ikäpolvet etsivät tuotteet ja tarjoukset niiden avulla. Verkkokauppatoiminta ei kuitenkaan puutarhamyymälän kannalta ole niin merkittävää. Hankkija on alkanut panostaa enemmän tv-mainontaan viimeisen neljän vuoden aikana sekä jonkin verran radiomainontaan, sillä kuluttajat katsovat melko paljon televisiota ja kuuntelevat radiota. Tyytyväisten asiakkaiden uskotaan kertovan hyvästä ostokokemuksestaan lähipiirilleen. Tämän vuoksi asiakaspalveluun panostaminen koetaan tärkeänä, koska tyytymättömät asiakkaat kertovat vielä herkemmin huonoista kokemuksistaan eteenpäin (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

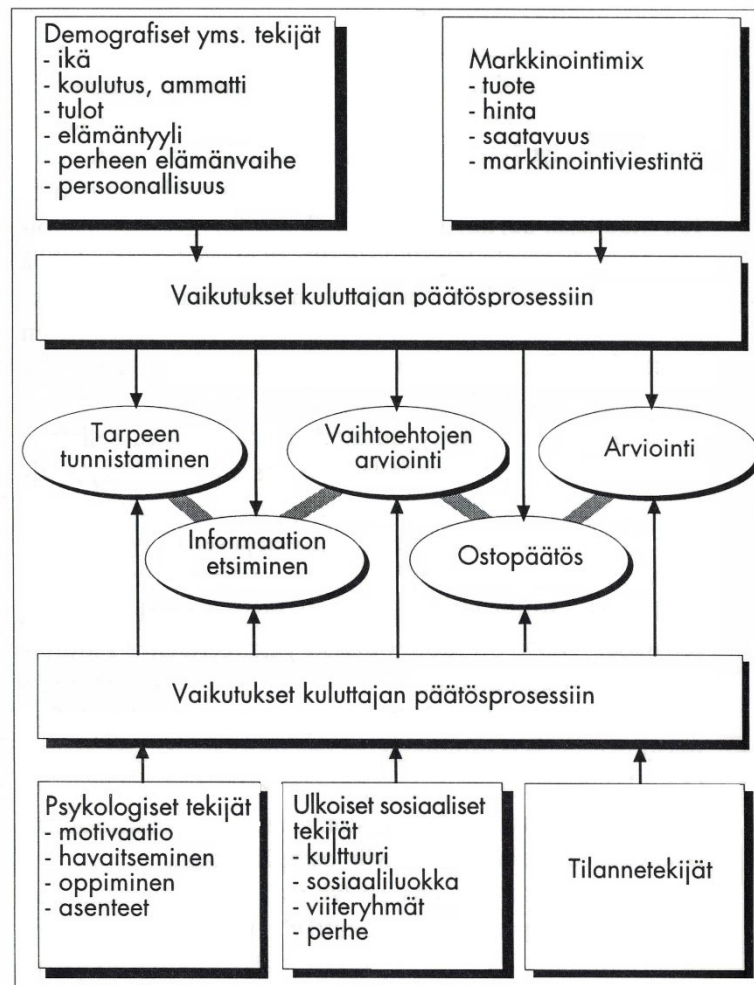
Puutarhamyymälän valikoimaa pyritään kehittämään jatkuvasti, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi on huolehdittava siitä, että taimet ovat laadukkaita ja terveitä, koska juuri se on ollut puutarhamyymälän merkittävin kilpailuetu. Varsinkin omistajavaihdoksen ja bonusjärjestelmän päättymisen vuoksi on tärkeää, että laatu ja palvelu säilyvät entisellään, jotta asiakkaat palaavat myymälään uudestaan. Asiakkaiden toiveet huomioidaan valikoimien suhteen niin, että mahdollisuuksien mukaan tilataan jotakin toivottua tuotetta, mikäli sitä ei löydy valikoimista ennestään. Vastaavasti jos asiakas haluaa suuremman määrän tiettyjä taimia, niitä voidaan tilata suurempi määrä myymälään. Asiakkaat voivat myös jättää varaus- tai ilmoituspyynnön jostakin halutusta tuotteesta, jos sitä ei ole vielä saapunut myymälään. Näin pyritään huomioimaan asiakas ja hänen tarpeensa mahdollisimman hyvin (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

3 KULUTTAJA MYYMÄLÄSSÄ

Kun yrityksen markkinointi perustuu asiakaskeskeisyyteen, on sen ymmärrettävä kuluttajan käyttäytymistä. Yrityksen suunnitelmat markkinoin-

nin suhteen perustuvat yleensä oletuksiin siitä, kuinka kuluttaja tulee niihin reagoimaan. Yritys pystyy suunnittelemaan toimenpiteitään paremmin, kun se on tietoinen kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 76).

Kuluttajan käyttäytyminen määrää markkinoiden kysyntää, jonka yritykset pyrkivät ohjaamaan myynniksi. Ostokäyttäytymisessä on monta erilaista tekijää, jotka kaikki tavallaan peilaavat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2013, 100). Tätä selventää kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Kuva 4).



Kuva 4. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 80).

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen alkaa kuluttajan ostohalusta, jonka taustalla on jonkinlainen tarve ostaa tuote tai palvelu. Tarpeisiin kytkeytyy puolestaan kuluttajan motiivit, jotka muuttuvat sekä kuluttajan taustatekijöiden, että yritysten markkinointitoimien mukaan. Markkinoinnin kannalta on olen-

naista ymmärtää ihmisen käyttäytymistä, jotta vastaavasti voidaan ymmärtää, miten markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Rope 1995, 60; Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa yrityksen tekemät päätökset pohjautuvat siihen, miten päätösten oletetaan vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen. Mitä paremmin yritys on perillä kuluttajan käyttämisestä tietolähteistä sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, sitä paremmin se pystyy suunnittelemaan markkinointia ja tuotevalikoimaa niin, että ne vastaavat markkinoiden tarpeisiin. (Ylikoski 1999, 76.) Puutarhamyymälän ennakotilauksia tehdessä huomioidaankin aina kuluneen kauden tuotekohdattaiset myyntiluvut.

Puutarhamyymälässä valikoimaa ohjataan kysynnän mukaan: yrityksen on oltava perillä siitä, mitä kasveja kuluttajat haluavat, jotta se osaa valita oikeat tuotteet myymälään. Valikoimissa tietysti pysyvät vuodesta toiseen samat suositut taimet, mutta myös puutarhapuolelta nousee trendejä. Kuluttajat voivat seurata näitä trendejä alan lehdistä. Esimerkiksi keväällä 2015 puhuttiin paljon lavakauluksista, joita kuluttajat käyttivät laatikkoviljelyyn kotipuutarhoissa (Yle 2015). Tuolloin lavakaulusten kysyntä nousi merkittävästi niin, että saatavuutta oli hetkittäin vaikeaa taata.

Kuluttajan ostohalun yhteydessä nousee esille ostokyky, joka käsittää kuluttajan taloudellista kapasiteettia ostamisen suhteen. Ostokykyyen vaikuttavat kuluttajan varallisuus ja rahankäyttö sekä tuotteiden hintakehitykset. Hintakehitys voi vaikuttaa ostotottumuksiin, jolloin esimerkiksi tuotteiden hinnan noustua kuluttaja voi tinkiä ostotensa laadusta tai määrästä. Se, mihin panostetaan ja mistä luovutaan, vaihtelee kuluttajakohtaisesti. Koska kuluttajan ostokyky on kuitenkin yleensä rajoitettu, on yrityksen markkinoitava oma tuotteensa niin, että kuluttaja kokee ostokykynsä riittäväksi siihen. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Kuluttajan taloudellisen kapasiteetin lisäksi ostokykyyen vaikuttaa käytettävissä olevan ajan määrä. Kuluttaja käyttää ostamiseen enemmän rahaa, jos aika ei riitä halvimman vaihtoehdon hakemiseen, ja voi olla halukas maksamaan siitä, että saa säästettyä aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2013, 101.) Tämän tyylisiä tuotteita voivat olla esimerkiksi puutarha-myymälän valmiiksi tehdyt kesäkukkaistutukset ruukuissa, joita asiakkaat ostavat mökkivierailun tuliaisiksi tai vain omalle parvekkeellensa.

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymisen taustalla ovat kuluttajan elinympäristö, yhteiskunta ja maailman tilanne. Demografiset tekijät ovat kuluttajien ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, siviilisääty, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto. Demografisia tekijöitä sanotaan myös koviksi tiedoiksi, sillä ne ovat antavat lähtötiedot markkinakartoituksen pohjalle ja niiden

avulla voidaan perustella joitakin kuluttajien motiiveja ja tarpeita. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan voida selittää kuluttajan tekemiä päätöksiä tuotteiden tai merkkien suhteen, joita varten on tutkittava kuluttajien sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, eli pehmeitä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2013, 102-104.)

Demografiset ja pehmeät tekijät yhdessä luovat kuluttajan elämäntyylin, joka käsittää kuluttajan elämäntavan lisäksi rahankäyttöä. Toisin kuin demografiset, pehmeiden tietojen tarkastelu on huomattavan paljon haasteellisempaa. (Bergström & Leppänen 2013, 104.)

Myös kuluttajan kokemat mielialat ja tunteet vaikuttavat ostokäyttäytymisen taustalla, esimerkiksi asiakkaan huonotuulisuus voi olla merkitsevä tekijä koko palvelutilanteen onnistumisen kannalta. Vastaavasti hyväntuulinen asiakaskin voi kokea palvelutilanteen huonona, jos ostoprosessi on esimerkiksi liian hidas tai hän häiriintyy muiden asiakkaiden käyttäytymisestä. (Ylikoski 1999, 909.)

Koska tämän opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään puutarhamyymälässä tapahtuvaan toimintaan, on taustatekijät rajattu käsiteltävän aiheen ulkopuolelle. On kuitenkin muistettava, että ne ovat erityisen tärkeitä psykureita ostokäyttäytymisen taustalla.

3.3 Ostajatyypit

Kuluttajien ostokäyttäytyminen johtuu monien eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Koska kuluttajat ovat erilaisia, myös heidän käyttäytymiset eroavat toisistaan. Kuluttajien ominaisuudet muodostavat ostajatyyppejä, ja nämä ominaisuudet pysyvät yleensä samanlaisina myös erilaisissa ostotilanteissa (Bergström & Leppänen 2013, 143.) Yrityksen kannalta näiden eri ostajatyypien tunteminen on tärkeää, jotta se pystyy huomioimaan asiakkaidensa tarpeet mahdollisimman hyvin (Verkkovaria, 2016.)

Taloudellinen ostaja tavoittelee ostamisessaan parasta mahdollista taloudellista hyötyä. Taloudellinen ostaja voi olla myös tarjoustarkka, jolla taloudellisen hyödyn tavoittelu korostuu enemmän: ostaja on äärimmäisen hintatietoinen, jonka puolesta hän seuraa tiiviisti tarjouksia. Hän ei osta tuotetta tai palvelua liian korkealla hinnalla, ja on siksi myös valmis tinkimään. (Bergström & Leppänen 2013, 144.) Puutarhamyymälästä löytyy taloudellisia ostajia, sillä monet asiakkaat seuraavat kuvastojen ja mainosten tarjouksia. Sesongin loppupuolella asiakkaat kyselevät paljon myös alennustuotteita.

Taloudellisen ostajan vastakohtana voidaan pitää yksilöllistä ostajaa. Yksilöllinen ostaja haluaa mielellään erottua joukosta ja on tämän puolesta valmis kuluttamaan enemmän rahaa. Hän ei seuraa tarkasti tarjouksia, eikä myöskään haluaisi niitä tuotteita, joita muut asiakkaat ostavat. (Bergström

& Leppänen 2013, 144.) Puutarhamyymälässä yksilölliset ostajat ovat esimerkiksi niitä, jotka haluavat sellaisen pihan ja puutarhan, jota muilta ei löydy.

Mielihyvän tavoittelija viihtyy kaupoissa ja käy mielellään usein ostoksilla. Tässä tyypissä on kaksi erilaista ostajaa, joista toinen tekee usein heräteostoksia ja toinen tekee johdonmukaisempia ostoksia, vaatien asiantuntevaa palvelua myymälän henkilökunnalta. Vastakohtana tälle tyyppille on välinpitämätön ostaja, joka ei nauti ostoksilla käymisestä vaan menee sinne vain pakon edessä. Välinpitämätön ostaja valitsee ostopaikkansa läheltä ja nopeasti, jotta aikaa ja vaivaa kuluisi mahdollisimman vähän. (Bergström & Leppänen 2013, 144.) Puutarhamyymälässä mielihyvän tavoittelijoita ovat he, jotka tulevat hakemaan ideoita omaan puutarhaansa, löytävät jotain heitä miellyttävää ja tekevät mahdollisen heräteostoksen. Välinpitämättömiä ostajia ovat oletettavasti he, jotka hakevat esimerkiksi mökki-reissulla huussikuivikkeita. Tällöin sijainti on avaintekijänä ostospaikan valinnan suhteen: myymälä on sopivasti matkan varrella, jotta ostosreissu saadaan tehtyä nopeasti.

Sosiaalinen ostaja voi mielihyvän tavoittelijan tavoin viihtyä ostoksilla, mutta ostopäätöksiä ohjaavat enemmän sosiaalinen ympäristö. Taustalla vaikuttavat hyvin usein muiden mielipiteet tai näkemykset. Sosiaalisen ostajan ostopäätöksiin voivat liittyä esimerkiksi statuksen ylläpitäminen merkkituotteilla. (Verkkovaria, 2016.) Erityisesti perheet ja puoliset käyvät yhdessä puutarhamyymälässä, kun suunnitellaan oman kodin pihaa tai tehdään hankintoja sinne.

Eettisen ostajan käyttäytymiseen liittyvät vahvasti kuluttajan omaa arvoa maailmaa. Hän panostaa ympäristöystävällisten ja kotimaisten tuotteiden ostamiseen, ja voi valita myös ostopaikkansa näiden arvojen perusteella (Verkkovaria, 2016.) Tämän tyyliä ostajia on luultavasti enemmän päivittäistavara- ja vaatekaupoissa. Kotimaisuudella ja ekologisuudella on kuitenkin myös yhteys puutarhamyymälään esimerkiksi kotimaisten taimien ja luonnonmukaisten maanparannusaineiden valinnan osalta.

3.4 Asiakaskokemus

Koska asiakaskokemus pohjautuu ensisijaisesti asiakkaan kokemiin tunteisiin, sen tarkastelu ei onnistu samalla tavalla kuin myynnin tai tuotteiden mittaaminen. Asiakaskokemuksen mittarit tulisi rinnastaa niihin mittareihin, joilla tutkitaan yrityksen tärkeimpiä lukuja, kuten myyntiä. Ilman tätä yhteyttä asiakaskokemuksen tulokset voivat jäädä hyödyttömiksi, jos niiden pohjalta ei ole luotu selkeitä tavoitteita. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 42.)

Jos yrityksen tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta, on aluksi selvitettävä, mitä sillä halutaan liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai kustannusten leikkaaminen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 42.)

Asiakaskokemuksen parantamisen yksinkertaisin perusta on poistaa kaikki huonot kokemukset niin, että asiakkaan kokemukset olisivat tasalaatuisia, eivätkä vain satunnaisesti hyviä. Tämän jälkeen prosessia voidaan kehittää paremmaksi ja yhtenäisemmäksi, mutta toteuttaminen ei ole yksinkertaista. Yrityksen on tunnettava asiakkaan ostopolku tarkasti ja mitattava asiakaskokemusta johdonmukaisesti, jotta ostovaiheet voidaan muuttaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Gerdt & Korhikoski 2016, 44-45.)

Kehittäminen kuitenkin kannattaa, sillä kokemusten noustessa vielä tasalaatuisista paremmalle tasolle, asiakas voi olla tyytyväinen kokemaansa koko myymälässä asiointinsa ajan. Tällöin myös asiakastyytyväisyyden taso nousee, joka on merkittävä tekijä asiakaskokemuksen taustalla. Hyvät asiakaskokemukset puolestaan voivat tuottaa asiakkaiden suositteluja, jotka ovat tärkeitä yrityksen menestymisen kannalta. (Gerdt & Korhikoski 2016, 44.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on aikaa vievä prosessi myös siksi, että asiakkaan käyttäytyminen voi muuttua ajan kuluessa. Erilaisten kokemusten kautta asiakkaalle voi muodostua uusia mielipiteitä tai arvomaailma muuttua toisenlaiseksi kuin mitä se oli aikaisemmin. Tämän vuoksi johdonmukaista kehitystoimintaa varten tarvitaan säännöllisesti ajankohtaista tietoa. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 97.)

Puutarhamyymälän asiakaskokemuksessa korostuu palvelun laatu, sillä asiakas olettaa henkilökunnan olevan alan ammattilaisia ja osaavan kertoa esimerkiksi istutus- tai hoito-ohjeita jollekin halutulle kasville. Henkilökunnan asiantuntemus luo asiakkaalle varmuutta tilanteessa, jossa hän on hankkimassa vieraampaa lajiketta puutarhaansa. Koska taimet ovat yleensä myös melko arvokkaita, henkilökunnan lisätiedoilla asiakas voi varmistaa, että saa rahoilleen vastinetta.

Puutarhamyymälän keskipisteenä ovat kasvit, joihin yhdistetään yleensä luonto ja sen rauhoittava vaikutus. Asiakkaat laittavat ja panostavat puutarhaansa, koska sen halutaan olevan miellyttävä paikka, jossa vietetään aikaa. Puutarhamyymälä ei tavallisesti ole paikka, jonne asiakas hakeutuu vain pakon edessä. Yleensä käynnin pohjalla on tarve uudistaa omaa pihaa, mutta monet asiakkaat käyvät myös vain ihailemassa ja hakemassa myymälästä ideoita. Tämän vuoksi puutarhamyymälässä käy yleisimmin asiakkaita, jotka pitävät puista, pensaista ja kukkasista. Siksi asiakkaan voidaan siis olettaa pitävän puutarhamyymälän ympäristöä merkityksellisenä. Myymälässä yleinen siisteys ja somistus ovatkin tärkeitä tekijöitä asiakaskokemuksen kannalta.

Kun asiakas odottaa puutarhamyymälän olevan miellyttävä ja idearikas osto-ympäristö, jossa on asiantunteva palvelu, hänellä voi olla odotuksia myös henkilökunnan ystävällisyyden suhteen. Jos asiakas viihtyy myymälässä ja kokee häntä neuvovan asiakaspalvelijan osaavaksi, mutta ostotapahtuman pilaa palveluhaluton tai epäystävällinen myyjä, vaikuttaa se koko asiakaskokemukseen.

Asiakokemuksen muodostumiseen liittyy vahvasti asiakastyytyväisyys, jossakaan se ei ole yhtä laaja käsite asiakaskokemukseen nähden. Näiden käsitteiden välinen ero lähes olematon. Asiakastyytyväisyys kuvastaa sitä, kuinka asiakkaan odotukset vastaavat hänen kokemuksiaan yrityksen palveluista tai tuotteista. Asiakaskokemus sen sijaan muodostuu hieman laajemmin siitä, millaisena asiakas kokee yrityksen tuotteet tai palvelut. Hyvän asiakaskokemuksen voidaan ajatella koostuvan tuotteen tai palvelun helposta ostamisesta, käytettävyydestä, hyödyllisyydestä ja miellyttävyydestä. Asiakaskokemus on siis käytännössä kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaan tuntemuksista eri osa-alueilla. Asiakastyytyväisyyden tarkastelussa korostuu palvelu ja sen laatu, kun asiakaskokemuksessa sen sijaan korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. (Gerdt & Korhikoski 2016, 46-47.)

3.4.1 Henkilökunnan merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa

Henkilökunta on merkittävä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä he ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa myymälän asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelijat ovat avainasemassa asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen kannalta. Hetki, jolloin henkilökunta palvelee asiakasta ja on vuorovaikutuksessa hänen kanssaan, on se tilanne jossa syntyvät palvelu ja sen laadukkuus. Jos asiakaspalvelutilanteet epäonnistuvat, ne vaikuttavat suoraan myös palvelun laatuun. (Ylikoski 1999, 298-302.)

Jokainen asiakaspalvelutilanne vaikuttaa asiakaskokemukseen laadun suhteen. Jos yrityksellä on myymälässään useampia työntekijöitä ja kassoja, jokainen henkilöstön jäsen voi vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin. Jos asiakas saa palvelua ensin myyjältä, jonka kanssa vuorovaikutus epäonnistuu, ja menee tämän jälkeen kassalle päättämään ostotapahtuman, vaikuttaa aiemmin koettu palvelutilanne myös seuraavassa palvelutilanteessa. (Ylikoski 1999, 299-302.)

Ylikoski listaa teoksessaan (1999, 309) asioita, jotka yleisimmin ärsyttävät asiakkaita palvelutilanteessa:

- Asiakaspalvelijan apaattisuus ja kyllästyneisyys
- Asiakaspalvelijan ylikohteliaisuus ja luonnottomuus
- Asiakaspalvelija käyttää liikaa asiakkaalle vieraita termejä (esimerkiksi tieteellisiä tai ammatillisia)

- Asiakkaaseen ei keskitytä ja hänelle tulee tunne, että asiakaspalvelijalla on muuta tekemistä kuin palvella häntä
- Asiakaspalvelijalla ei ole tilannetajua, vaan noudattaa orjallisesti sääntöjä
- Asiakkaan palvelusta ei oteta vastuuta eikä sen vuoksi nähdä ylimääräistä vaivaa, vaan häntä juoksetetaan turhaan.

Asiakaskokemuksen parantamisen kannalta on olennaista selvittää, mitä asiakas vaatii palvelutilanteelta. Yrityksen henkilöstön toimintaa on hankalaa tutkia, jonka vuoksi tietoa saadaan helpommin asiakkailta itseltään. Asiakaskyselyllä saadaan hankittua aineistoa, jonka avulla saadaan selville asiat, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeimpiä palvelutilanteessa. (Ylikoski 1999, 309.)

Jos palvelutilanne jostain syystä epäonnistuu, voidaan mahdolliset virheet yrittää korjata. Tällä tavoin pyritään säilyttämään asiakkaan luottamus. Henkilöstö voi korjata virheen ja vietävä tilanne loppuun asti niin, että lopputulos kokonaisuudessaan miellyttää asiakasta. Olennaista on huomioida asiakas henkilökohtaisesti, jolloin yrityksen asiakaskeskeisyys korostuu. (Ylikoski 1999, 196.)

3.5 Asiakastyytyväisyys

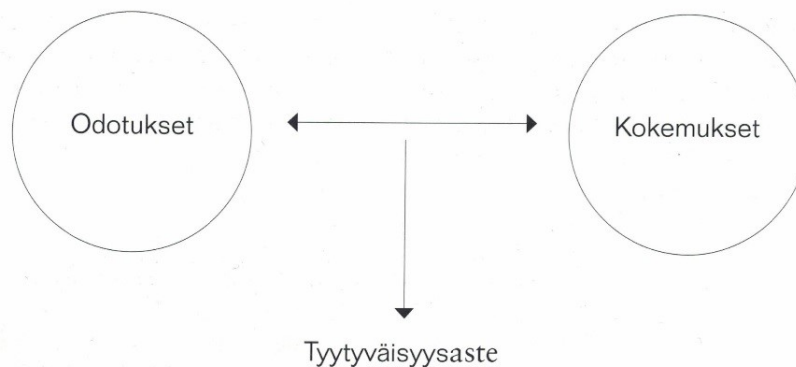
Asiakastyytyväisyyttä teoksessaan käsittelevän Ropen (2002, 267) mukaan tyytyväisyys rakentuu tuntemuksista, joita asiakas kokee yrityksen vaikutuspiirissä. Vaikutuspiirin kontaktipinta käsittää erilaisia yhteyksiä yrityksen ja asiakkaan välillä.

- Henkilöstökontaktit
- Tuotekontaktit
- Tukijärjestelmäkontaktit
- Miljöökontaktit.

Henkilöstökontaktit liittyvät yrityksen henkilöstöön asiakaspalvelutilanteissa, kun taas tuotekontaktit liittyvät yrityksen tuotteiden laatuun ja käytettävyyteen. Miljöökontaktit puolestaan tarkoittavat myymälän esillepääntä, somistusta ja siisteyttä. Tukijärjestelmäkontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi myymälän atk-järjestelmiä tai laskutusta. Näiden kaikkien kontaktipintojen kautta asiakas kokee erilaisia tunteita, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen. (Rope 2002, 267.)

Asiakkaalla on tavallisesti olemassa odotuksia sen yrityksen suhteen, jossa hän aikoo asioida. Odotusten vastapuolella ovat puolestaan asiakkaan kokemukset asioinnista. Odotusten ja kokemusten välinen suhde määrittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyden tasoa, jolloin hänen kokemansa tun-

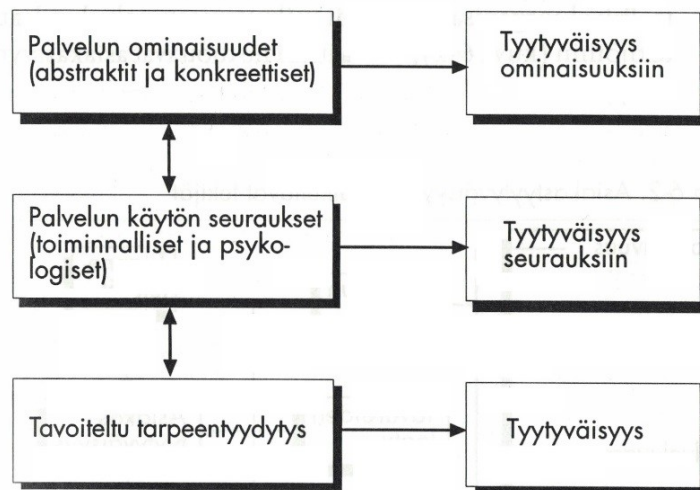
teet sijoittuvat asteikolle tyytymätön-tyytyväinen. Odotukset ja kokemukset voivat liittyä esimerkiksi hintatasoon, tuotteiden laadukkuuteen tai asiakaspalveluun. (Rope 2002, 267.) Alla oleva kuva havainnollistaa kuluttajan tyytyväisyysasteen muodostumista (Kuva 5).



Kuva 5. Odotusten ja kokemusten suhde muodostaa tyytyväisyysasteen (Rope 2002, 267).

Asiakastyytyväisyyttä teoksessaan käsitelleen Ylikosken (1999, 158) mukaan esille nousevat myös ns. kriittiset tekijät, jotka käsittävät tärkeimpiä asiakkaiden tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä. Nämä tekijät ovat asiakaskokemuksen kannalta kaikista olennaisimmat, sillä ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen merkittävästi. Kriittiset tekijät ovat niitä asioita, jotka voidaan luokitella tärkeimmiksi asiakastyytyväisyyden rakentumisen kannalta.

Kriittisten tekijöiden selvittämisessä on syytä muistaa, että yrityksen henkilökunta voi ymmärtää asiakkaan palautteen eri tavoin, kuin miten hän kokee asian. Ylikoski (1999, 158) avaa tätä ongelmaa käytännössä seuraavasti: kun asiakas kiittää hyvää palvelua ja ystävällistä henkilökuntaa, henkilökunta voi tulkita sen viittavan ammattitaitoon. Asiakas sen sijaan voi hyvällä palvelulla tarkoittaa ystävällisyyttä. Tulkinnan puolesta ero ei ole suuri, mutta kriittisten tekijöiden selvittäminen helpottuu, jos henkilökunta pystyy myös itse havainnoimaan näitä tekijöitä asiakkaan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät on havainnollistettu alla olevassa kaaviossa (Kuva 6.)



Kuva 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 151).

Koska puutarhamyymälässä merkittävä osa työntekijöistä on kausiapulaisia, voi sillä olla vaikutusta palvelun laadun tasaisuuteen. Lisäksi myymälässä on paljon alan harjoittelijoita, joilla asiantuntemus ja kokemus eivät välttämättä ole vielä ammattimaisella tasolla. Osa kausiapulaisista on ollut puutarhamyymälässä useampia vuosia, mutta osa on yleensä vasta ensimmäistä kertaa opettelemassa talon tavoille. Koska kausiapulaisten työjakson pituus on tavallisesti noin 3 kuukautta, asioiden sisäistäminen lyhyessä ajassa voi olla osalle haasteellista. Tällöin asiakaspulun asiakaskokemukset voivat olla satunnaisia, jolloin tyytyväisyystaso saattaa laskea. Tähän yrityksessä on kuitenkin pyritty vaikuttamaan huolellisella perehdytyksellä ennen töiden aloittamista. (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015.)

4 OSTOPROSESSI

4.1 Ostotilanteet

Puutarhamyymälään tullessaan asiakkailta on yleensä mielessään jonkinlainen ajatus siitä, mitä he etsivät tai haluavat. Ostotilanteet eivät siis ole saman tyyliä, kuin verrattuna esimerkiksi ruoka- tai vaatekaupan vastaviin. Jos asiakas suunnittelee pihan kunnostamista, on hänellä yleensä mielessään visio siitä, mitä kasveja aikoo istuttaa ja minne. Vastaavasti esimerkiksi maanparannusaineiden hankinta ei tavallisesti ole asiakkaalle heräteostot, vaan tuotteen tarve on tiedostettu jo aiemmin ja sitä lähdetään varta vasten hakemaan.

Poikkeuksia tietysti löytyy ja monikin asiakas käy puutarhamyymälässä vain katselemassa ja hakemassa inspiraatiota. Voidaan kuitenkin olettaa, että valtaosa ostoista on harkittuja. Puutarha ovat yleisesti ottaen, kasvien

ja tarvikkeiden menekin ja kustannusten vuoksi, melko arvokas sijoituskohde, joka itsessään lisää ostotilanteen harkittavuutta.

4.1.1 Ostotilanteen riskit

Ostotilanteisiin voi liittyä erilaisia riskejä, kuten laadullisia, taloudellisia tai sosiaalisia. Epävarmuus tuotteen laadusta ja kestävydestä ennen käyttöä tarkoittaa laaturiskiä. Laatuun rinnastuu vahvasti ostotilanteen taloudellinen riski, jolloin asiakas pohtii, saako hän vastinetta maksamaansa hintaan ja vaivaan nähden. Sosiaalinen riski puolestaan rinnastuu asiakkaan pohdintoihin siitä, mitä sosiaalinen ympäristö ajattelee hänen ostoksestaan. (Bergström & Leppänen 2013, 139.) Sosiaalinen riski voi ilmentyä asiakkaan ostaessa esimerkiksi massasta poikkeavia ja erikoisempia puutarhakoristeita. Perheen, sukulaisten ja ystävien mahdolliset mielipiteet uusista esineistä voivat mietityttää ostopäätöksen tekemistä ja näin vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen.

Puutarhamyymälän kannalta erityisen merkittävä on laaturiski. Puuvartiset taimet merkitään menestymisvyöhykkeiden mukaan, ja vaikka asiakas ostaisi kasvin, joka menestyy aivan pohjoisimmalla vyöhykkeellä, voivat radikaalit ilmastomuutokset vaikuttaa kasvin menestymiseen. Tämän kaltainen riski on pieni mutta kuitenkin olemassa. Koska kovin sesonkiaika ajoittuu kevästä kesään, on vaikea ennustaa, millainen talvi on mahdollisesti tulossa. Taloudellinen riski on kuitenkin merkittävämpi niiden kasvien osalta, jotka menestyvät aivan eteläisimmillä vyöhykkeillä tai joiden talvenkestävyydestä ei ole vielä tarkkaa tietoa. Perennoilla ja yksivuotisilla taimilla ei ole menestymisvyöhykkeitä, jaottelu koskee vain puuvartisia kasveja.

Taimilapuista löytyvät tiedot kasvupaikkavaatimuksista voivat kuitenkin tuoda varmuutta ostopäätöksen tekemiseen. Tietojen avulla asiakas pystyy paremmin arvioimaan, menestyykö kyseinen kasvi niissä olosuhteissa, jonne se on tarkoitus istuttaa. Varmuutta voi tuoda myös henkilökunnan opastus, mikäli asiantuntemus kasvista välittyy asiakkaalle. Puutarhamyymälän ostotilanteissa voi siis ilmetä sekä taloudellisia, laadullisia että sosiaalisia riskejä.

4.1.2 Ostoympäristö

Ostoympäristö on merkittävä tekijä asiakastyytyvyyden ja -kokemuksen muodostumisessa. Siihen voidaan rinnastaa myös miljöökontakti, sillä ne käsittävät samoja asioita eli myymälän yleistä siisteyttä ja esillepanoa (Rope 2002, 267.) Myymälän viihtyvyys, sijoittelu ja somistus luovat asiakkaalle mielialoja, jotka voivat vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseen. Kun ostoympäristöllä on asiakkaaseen innostava vaikutus, vahvistuu samalla myös hänen ostoaikomuksensa. Tällöin asiakas myös viihtyy myymälässä

pidempään ja tekee todennäköimmin heräteostoksia. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

Ostoympäristöllä luodaan asiakkaalle ensivaikutelma yrityksellä ja sen avulla voidaan myös viestiä yrityksen ideamaailmaa, toimintaperiaatteita ja asiakaspolun konkreettista kulkureittiä. Lisäksi sen avulla voidaan erottaa kilpailijoista. Ostoympäristö on asiakkaiden lisäksi myös henkilökunnan kannalta merkittävä tekijä. Viihtyisä ja toimiva työympäristö vaikuttaa henkilökunnan viihtyvyyteen ja hyvinvointiin, joka edelleen vaikuttaa myös palvelutilanteisiin. (Ylikoski 1999, 295-296.)

4.2 Asiakaspolku

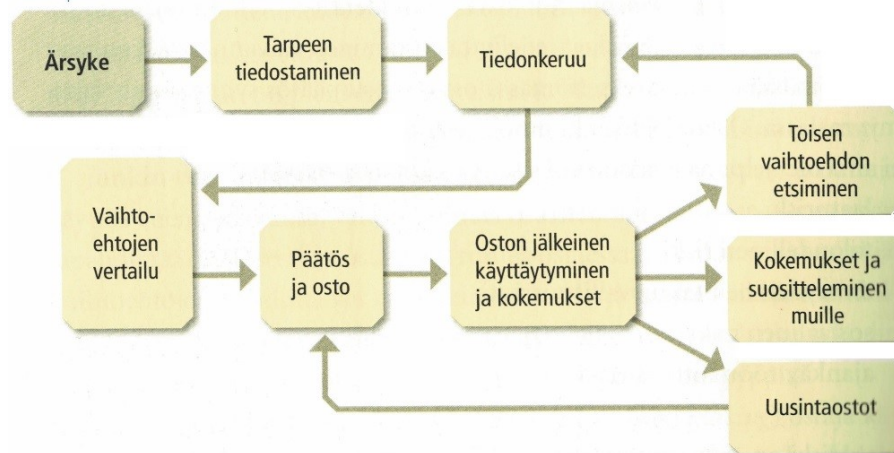
Asiakaspolku tarkoittaa käytännössä sitä prosessia, jonka läpi asiakas kulkee saapuessaan myymälään, asioidessaan siellä ja lopuksi poistuessaan myymälästä. Asiakaspolkuun sisältyvät kaikki asiakkaan kokemat hetket asiointin aikana, kuten osto- ja palvelutilanteet. Asiakaskokemuksen parantamisen kannalta on olennaista, että yritys ymmärtää asiakkaan ostoprosessin. Yrityksen omat prosessit kulkevat kuitenkin harvoin samaa linjaa asiakkaan ostoprosessin kanssa. (Gerdt & Korhonen 2016, 50.)

Kun asiakaskokemusta on tarkoitus parantaa, on tavoitteena saada ostopolku mahdollisimman sujuvaksi asiakkaan näkökulmasta. Myymälä saataan järjestellä esimerkiksi hyllyjen asettelun avulla niin, että asiakas joutuu väistämättä kiertämään koko myymälän käyntinsä aikana. Näin tavoitellaan yleensä lisämyyntiä heräteostosten avulla, mutta toisaalta turha pomputtelu voi turhauttaa asiakkaan (Gerdt & Korhonen 2016, 51.) Asiakaspolun tulisikin rakentua asiakkaan näkökulmasta.

Kokemuksen kannalta on olennaista tietää myös, missä vaiheessa asiakas toivoisi saavansa palvelua ja missä taas asioisi mieluummin itsenäisesti. Koska ostajatyyppeiden ominaisuudet voivat erota toisistaan huomattavasti, voi tarkan palvelutarpeen selvittäminen olla haastavaa.

4.3 Ostoprosessiin sisältyvät vaiheet

Kuluttajan ostoprosessi sisältää erilaisia vaiheita, jotka alkavat ärsykkeestä. Ärsykkeen kautta kuluttaja havaitsee jonkin tarpeen, esimerkiksi oman pihan, joka vaatii uusia pensaita. Sosiaalinen ärsyke voi tulla perheenjäseniltä tai ystäviltä, tai kaupallisena ärsykkeenä yrityksen mainokista. Kuluttaja tiedostaa ärsykkeen, mutta hänen on oltava tarpeeksi motivoitunut tarpeen täyttämiseksi, jotta siirtyisi prosessin seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2013, 140-141.) Kuluttajan ostoprosessin vaiheet ilmenevät alla olevasta kuvasta (Kuva 7).



Kuva 7. Ostoprosessiin sisältyvät vaiheet (Bergström & Leppänen).

Riittävän motivoitunut kuluttaja hankkii tietoa hyödykkeestä, jonka hän haluaa ostaa, ja vertailee eri vaihtoehtoja. Tietoa voi saada omien kokemusten, ystävien, internetin tai myymälän henkilöstön kautta. Vertailussa eri vaihtoehdot voidaan laittaa paremmuusjärjestykseen tai niiden ominaisuuksia arvioidaan kuluttajakohtaisten ominaisuuksien perusteella. Kuluttaja voi pohtia esimerkiksi sitä näkökulmaa, ostaisiko hän koko perheelle jotain yhteistä vai pelkästään itselleen. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Kun kuluttaja löytää miellyttävimmän vaihtoehdon, hän voi tehdä ostopäätöksen, jonka jälkeen ostaa valitsemansa hyödykkeen. Ostoprosessi voi tässä vaiheessa vielä pysähtyä, mikäli kuluttajan haluamaa vaihtoehtoa ei ole saatavilla. Ostotilanteessa kuluttaja voi pohtia vielä ostopaikkaa esimerkiksi myymälän ja verkkokaupan välillä, mutta muutoin itse ostotilanne on tavallisesti yksinkertainen vaihe. Ostotilanteen sujuvuus vaikuttaa kuitenkin asiakaskokemukseen esimerkiksi palvelun laadun ja nopeuden puolesta (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Ostoprosessi ei pääty kuluttajan poistumiseen myymälästä, vaan se jatkuu myös ostotapahtuman jälkeen kuluttajan käyttäessä ja arvioidessa ostamaansa tuotetta. Yrityksen kannalta tämä on tärkeää muistaa, sillä se on merkittävä osa jatkuvan asiakassuhteen ja uusintaostojen kannalta. Tyytymätön asiakas puolestaan voi palauttaa tuotteen ja jakaa huonot kokemuksensa lähipiirilleen ja tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

5 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksella selvitetään myymälän asiakaspolusta ne tekijät, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja myös ne, joissa olisi parantamisen varaa. Tarkoituksena on hahmottaa asiakaspolkua asiakkaiden näkökulmasta, jotta sitä voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Tutkimuksella etsitään asiakaspolun epäkohdat sekä pyritään löytämään keinot näiden huonojen kokemusten poistamiseksi. Vastaavasti tarkoituksena on listata myös kriittiset tekijät, joissa myymälä onnistuu parhaiten. Tavoitteena on löytää keinot tehdä kaikista asiakaspolun kokemuksista tasalaatuisia, jonka jälkeen yritys voi kehittää asiakaskokemusta kokonaisuudessaan paremmaksi. Lisäksi tarkastellaan tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tasoa.

5.2 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Yrityksessä suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2012. Kysely liittyi myymälän puutarhavastaavan, Helena Hautalan, tekemään opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä tutkittiin Multasormen asiakastyytyväisyyttä, jota ei aikaisemmin oltu tutkittu myymälässä. Aiempia tuloksia käytetään mittareina, kun tarkastellaan tämän tutkimuksen asiakaskyselyn vastauksia.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

6.1 Asiakaskysely

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää ja tutkimusaineisto kerätään asiakaskyselyllä. Kun halutaan selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, sopii siihen parhaiten kvalitatiivinen tutkimus. Tällöin tulosten oletetaan olevan laadullisia, kuten esimerkiksi palvelun asiantuntemus vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyytasoon. (Ylikoski 1999, 158-159.)

Kysely suoritettiin kyselylomakkeella, joka oli esillä puutarhamyymälässä niin, että asiakkaat saivat vastata siihen itsenäisesti. Kysely aloitettiin sesonkiaikana kesäkuun puolessa välistä ja jatkettiin heinäkuun loppuun saakka. Vastanneiden yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin Hankkija Oy:n tuotepalkinto, joilla pyrittiin herättämään asiakkaiden kiinnostusta sekä lisäämään vastaajien määrää. Arvontalipuke eriteltiin kyselylomakkeesta, jotta asiakkaat saisivat vastata kysymyksiin mahdollisimman totuudenmukaisesti ilman, että vastaajaa voisi yhdistää vastauksiin.

Koska puutarhamyymälässä ollaan lähes jatkuvasti asiakasrajapinnassa, saadaan asiakkailta myös suoraa palautetta. Yrityksen henkilöstö, joka on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, voi saada paljon merkittävää palautetta. Ongelmana on kuitenkin yleensä se, että palaute ei kulkeudu eteenpäin, jolloin arvokas tieto voi jäädä kokonaan hyödyntämättä. (Ylikoski 1999, 170-171.) Tämän vuoksi kyselyn aikana puutarhamyymälässä kirjattiin ylös asiakkaiden antamat suoran palautteet.

6.2 Suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen suunnitteluvaihe alkoi tammikuussa 2016, jolloin suunniteltiin työn tilaajan kanssa erilaisia näkökulmia työlle. Maaliskuussa 2016 saatiin hahmoteltua aiheen raamit, jonka jälkeen pohdittiin tutkimuksen toteuttamista. Asiakaskysely todettiin toimivaksi menetelmäksi aikaisempien kokemusten puolesta ja heti tämän jälkeen alkoi kysymysten laatiminen. Lisäksi rajattiin tutkimusta niin, että se käsittelee vain Hankkijan puutarhamyymälää.

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa yrityksen tämän hetkistä asiakaskunnan rakennetta. Nämä selvitettiin kysymällä asiakkaan perustietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asumismuotoa. Lisäksi kysyttiin asiakkaan asiointikertojen määrät puutarhamyymälässä kuluneen vuoden aikana. Muita kysymyksiä olivat esimerkiksi arviot asiakaspalvelusta, myyjien tervehtimisestä, myymälän aukioloajoista ja tuotteiden tuotetiedoista.

Kyselylomakkeen ulkoasussa keskityttiin kyselyn ja kysymysten selkeyteen. Tavoitteena oli, että asiakas ymmärtäisi kysymykset helposti ja että vastaaminen ei veisi turhan paljon aikaa. Kysely koostui pääsääntöisesti valintakysymyksistä, jotta vastaaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaista. Yrityksen luotettavuutta pyrittiin korostamaan sillä, että kyselyssä ei ollut sellaisia kysymyksiä, jotka voisivat paljastaa vastaajan henkilöllisyyden. Tämän vuoksi lomakkeen reunaan nidottiin erillinen lipuke, johon vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa tuotepalkinnon arvontaa varten. Kyselylomakkeeseen ei liitetty saatetekstiä eikä sitä kytketty ulkoasun puolesta millään tavalla Hämeen ammattikorkeakouluun tai opinäytetyöhön.

Kyselyn vastauspisteen sijaintia puutarhamyymälässä suunniteltiin pitkään, kunnes lopulta sopivin paikka löytyi katetulta alueelta sisämyymälään kulkevan oven vierestä. Paikalle tuotiin pöytä, johon aseteltiin ilmoituskyltti kyselystä ja arvonnasta. Vastauspistettä somistettiin erilaisilla kukka-asetelmilla ja koristeilla asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi.

6.3 Tulosten tulkinta

Asiakaskyselyn tulokset muutetaan prosenttiluvuiksi, jonka jälkeen aines- toa havainnollistetaan Excel-työkaluilla. Näin kyselyn vastauksista saadaan selvitettyä sekä eri asiakasryhmien, että koko asiakaskunnan tyytyväisyys- taso. Lisäksi saadaan tärkeää tietoa niistä asiakaspolun vaiheista, jotka toi- mivat ja jotka vaativat parannusta. Tavoitteena on myös selvittää, millai- seen tärkeysjärjestykseen asettuvat ne asiat, jotka asiakkaat mieltävät merkityksellisiksi asiakastytyväisyyden kannalta. (Ylikoski 1999, 164.)

Tuloksia tarkastellessa pyritään myös löytämään mahdollisia yhteyksiä vas- tausten ja kysymysten välillä, kuten esimerkiksi sitä, onko asiakkaan asu- mismuodolla merkitystä suhteessa asiointikertoihin myymälässä kuluneen vuoden aikana. Tarkastelun ja havainnoinnin tukena käytetään asiakasko- kemuksen teoriapohjaa sekä edellisen puutarhamyymälässä tehdyn asia- kaskyselyn tuloksia.

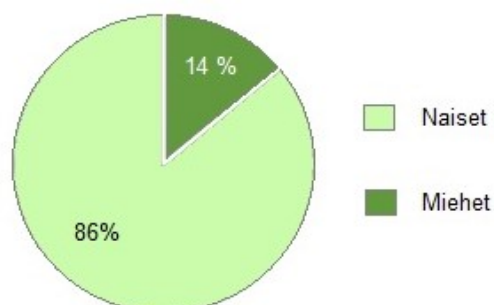
7 TULOKSET

Kyselyn aikana oli tavoitteena saada mahdollisimman monta vastausta. Ky- selyyn vastasi yhteensä 91 asiakasta, joskin vastauksista jouduttiin hylkää- mään kolme kappaletta niiden epäselvyyden vuoksi. Kaikkiaan saatiin 88 kappaletta tutkimuksessa hyödynnettäviä vastauksia.

Tulosten graafisessa havainnollistamisessa tavoiteltiin yhdennäköisyyttä aikaisempaan tutkimukseen verraten, jotta tulosten vertailu olisi mahdol- lisimman yksinkertaista. Yhdennäköisyyttä tavoiteltiin värimaailman ja dia- grammien osalta. Taulukoita myös ryhmiteltiin aiheiden mukaan tulosten selventämiseksi.

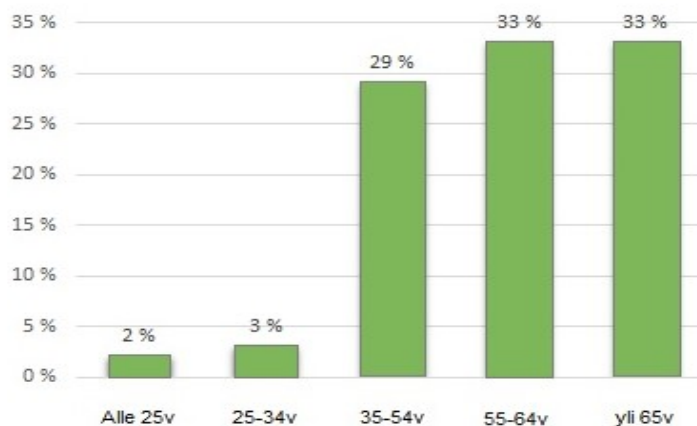
7.1 Asiakasrakenne

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia, 86 %, ja loput 14 % miehiä. Hau- talan (2013) tekemässä kyselyssä naisvastaajien määrä oli 82 %, johon näh- den jakaumassa on pieni muutos. Tämän perusteella asiakasrakenne on kuitenkin suurimmalta osin säilynyt saman suuntaisena.



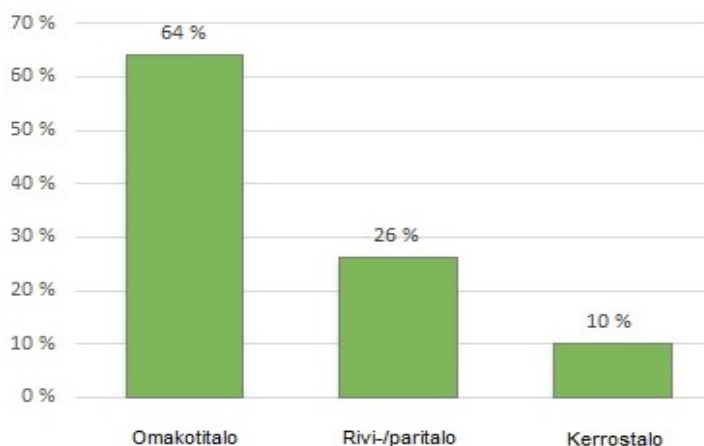
Kuva 8. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajista valtaosa on yli 35-vuotiaita. Tulosten perusteella myymälän asiakkaat ovat pääsääntöisesti vanhempia ikäluokkia, johon nähden nuorempia on huomattavasti vähemmän. Jakauma oli samansuuntainen myös edeltävässä kyselyssä. (Hautala 2013, 13.)



Kuva 9. Vastaajien ikäjakauma.

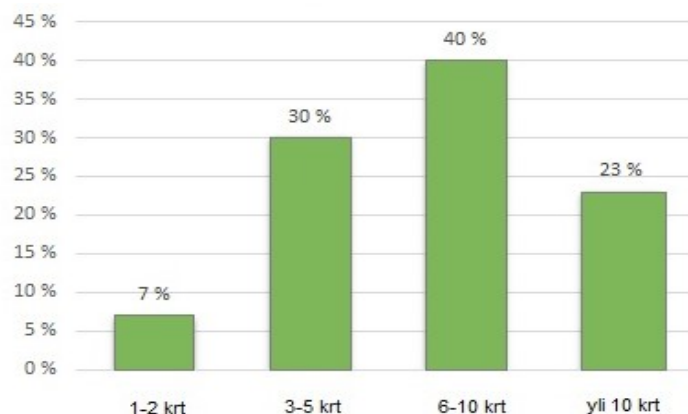
Vastaajista vähemmistö asui rivi- tai paritalossa tai kerrostalossa, kun taas 64 %:n enemmistö ilmoitti asumismuodokseen omakotitalon. Hautalan (2013) kyselystä omakotitaloasuja oli 69 %, rivi- tai paritaloasujia 21 % ja kerrostaloasujia 10 %. Myös nämä tulokset olivat odotettavissa eikä suuria muutoksia ole tämän osalta tapahtunut.



Kuva 10. Vastaajien jakauma asumismuodon perusteella.

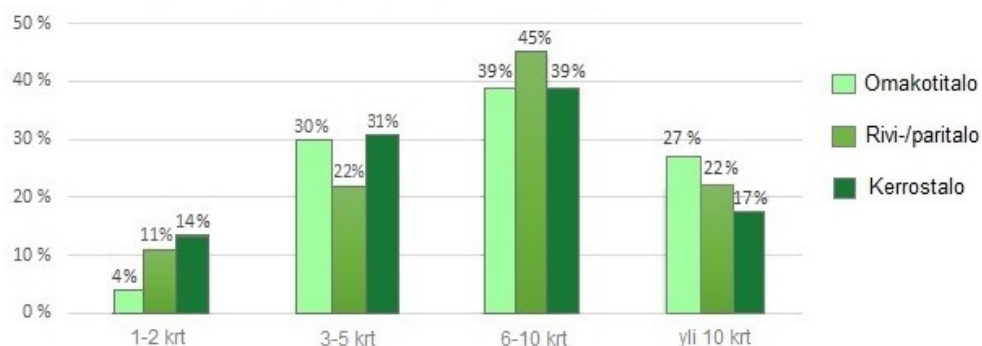
Asiointikertojen perusteella pyrittiin hahmottamaan kanta-asiakkaiden määrää, jota selvitettiin myös aikaisemmassa kyselyssä (Hautala 2013, 20). Tätä haluttiin selvittää erityisesti siksi, että kyselyiden välissä Hankkija irtaantui SOK:n bonusjärjestelmästä, ja sillä arveltiin olevan jonkin verran

vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).



Kuva 11. Vastaajien asiointikerrat kuluneen vuoden aikana.

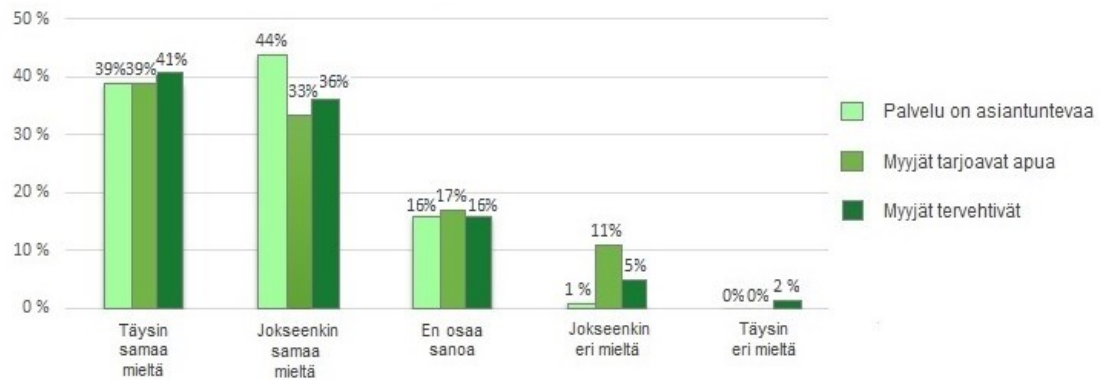
Alla olevalla taulukolla (Kuva 12.) haluttiin havainnollistaa eroja asiointikertojen määrissä asumismuotojen välillä. Kerrostaloasujista suurin osa asioi myymälässä 6-10 kertaa samoin kuin rivi- tai paritaloasujista ja omakotitaloasujista. Vaikka omakotitaloasujia oli eniten ja tämän vuoksi he myös asioivat myymälässä muihin nähden enemmän, myös kerrostalossa ja pari- tai rivitalossa asuvat vastaajat asioivat myymälässä useammin kuin vain muutaman kerran vuoden aikana.



Kuva 12. Asiointikertojen jakauma asumismuodon perusteella.

7.2 Palvelu ja henkilökunta

Hautala (2013) selvitti kyselyssään myymälän palvelun ja henkilökunnan laatua. Tuloksissa ei tuolloin eritelty henkilökunnan tervehtimisalttiutta, mutta se kuitenkin voidaan yhdistää henkilökuntaan ja palveluun. Hautalan kyselyn tuloksissa vastaajista 68 % oli samaa mieltä henkilökunnan asiantuntevuudesta ja jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 30%. Vastaajista 71 % oli samaa mieltä palvelualltiudesta ja 27 % jokseenkin samaa mieltä.



Kuva 13. Henkilökunta ja palvelu.

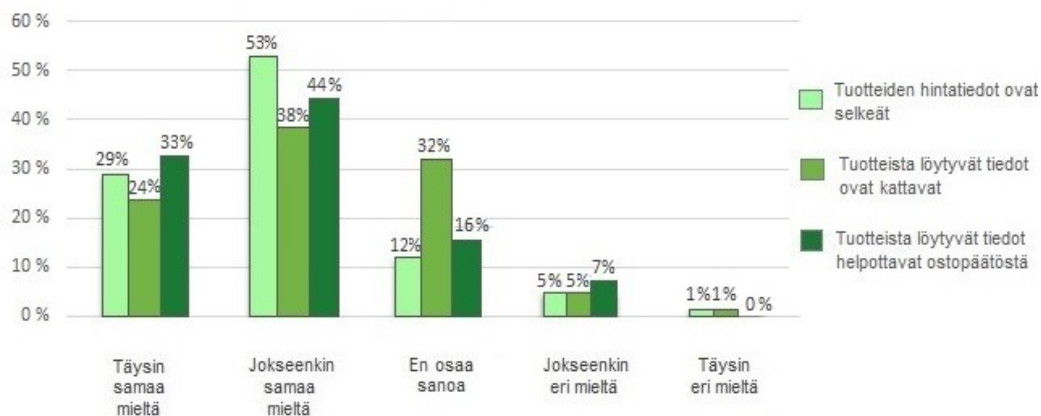
Tässä kyselyssä 39 % vastaajista oli samaa mieltä palvelun asiantuntevuudesta ja 44 % jokseenkin samaa mieltä. 39 % oli samaa mieltä henkilökunnan palvelualltiudesta ja 33 % jokseenkin samaa mieltä. 41 % oli samaa mieltä siitä, että henkilökunta tervehtii asiakkaita ja 36 % jokseenkin samaa mieltä.

Hautalan (2013) tuloksiin nähden tuli enemmän eriäviä mielipiteitä. Osa vastaajista ei osannut arvioida palvelua ja henkilökuntaa ja muutama prosentti oli eri mieltä kysymysten suhteen. Vastauksista erottui 11 % vastaajaa, jotka olivat jokseenkin eri mieltä palvelualltiudesta ja 5 %, jotka olivat jokseenkin eri mieltä henkilökunnan tervehtimisalltiudesta. 1 % oli jokseenkin eri mieltä palvelun asiantuntevuudesta ja 2 % täysin eri mieltä henkilökunnan tervehtimisalltiudesta. Valtaosa vastaajista oli kuitenkin edelleen tyytyväisiä henkilökunnan ja palvelun laatuun.

7.3 Tuotetiedot ja hinnat

Kyselyssä selvitettiin myös myymälän tuotetietojen toimivuutta. Hintatietojen selkeydestä vastaajien enemmistö eli 53 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 29 % samaa mieltä. Tuotteista löytyvien tietojen kattavuudesta 44 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 33 % täysin samaa mieltä. 33 % vastaajista koki, että tuotetiedot helpottavat ostopäätöstä ja 44 % oli jokseenkin samaa mieltä.

32 % vastaajista ei osannut arvioida tuotetietojen kattavuutta ja 5 % oli jokseenkin eri mieltä. 16 % ei osannut arvioida, helpottivatko tuotetiedot ostopäätöstä ja 7 % oli asian suhteen jokseenkin eri mieltä. 12 % puolestaan ei osannut arvioida hintatietojen selkeyttä ja 5 % oli niiden suhteen jokseenkin eri mieltä. 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä tuotetietojen kattavuudesta ja 1 % täysin eri mieltä hintatietojen selkeydestä.

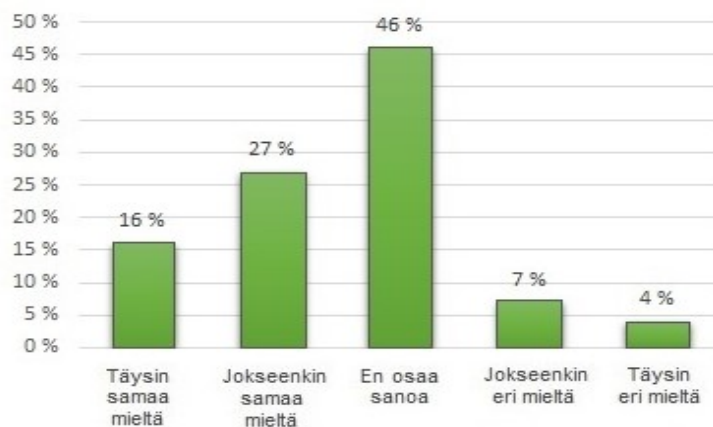


Kuva 14. Tuotetietojen toimivuus.

Tulosten jakautumista voidaan selittää oletuksella, että vastaaja ei välttämättä ymmärtänyt mitä tuotteesta löytyviä tietoja kysymyksellä tarkoitettiin. Osa vastaajista ei myöskään välttämättä koe tarvitsevansa tuotetietoja ostopäätöksen tekemiseen, jolloin vastaaja on voinut kokea kysymykset liian monimutkaisiksi. Hautalan (2013) tutkimuksessa ei käsitelty tuotetietoja niin, että niitä voisi käyttää mittarina näissä tuloksissa.

7.3.1 Hankkijan verkkosivujen tuotetiedot

Kyselyyn liitettiin yksi kysymys koskien myös Hankkijan verkkosivujen tuotetietoja. Tuotteita löytyy Hankkijan verkkosivuilta ja osa on ostettavissa verkkokaupan kautta, josta voi seurata myös myymälöiden tuotesaldoja. Kysymyksellä selvitettiin, tukevatko verkkosivujen tuotetiedot myymälässä tapahtuvaa asiointia, sillä osa asiakkaista suunnittelee ennakkoon ostojansa verkkosivujen kautta (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015). Kysymyksellä haluttiin myös kartoittaa vastaajien aktiivisuutta Hankkijan verkkosivujen käytön suhteen.



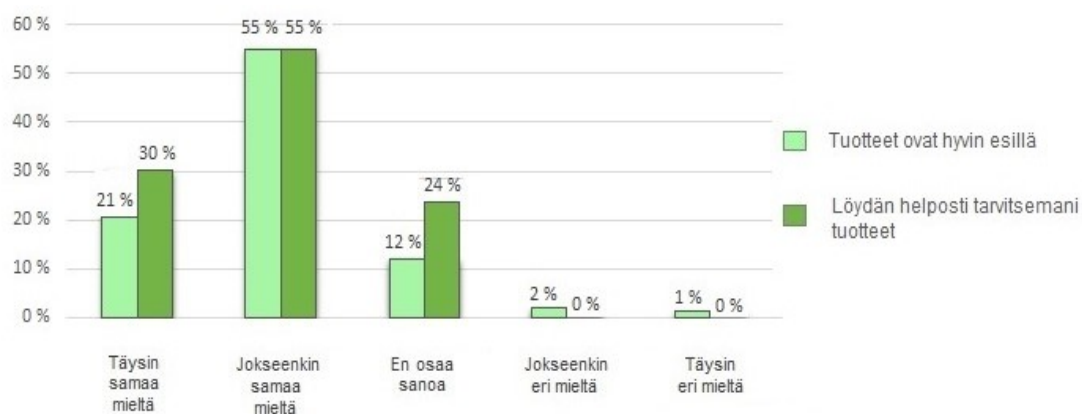
Kuva 15. Verkkosivujen tuotetietojen hyödyllisyys myymälässä asiointin kannalta.

Vastaajista enemmistö eli 46 % ei osannut arvioida verkkosivujen tuotetietojen tukea. Sen sijaan 27 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 16% täysin samaa mieltä. 7 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja loput 4 % täysin eri mieltä. Koska verkkosivujen käyttäjien oletetaan olevan pääsääntöisesti nuorempia ikäluokkia, vastausten jakautuminen oli odotettavissa, koska merkittävä osa myymälän asiakkaista on eläkeläisiä (Vanhatalo, haastattelu 4.5.2015).

7.4 Tuotteiden esillepano

Vastaajista enemmistö eli 55 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat hyvin esillä. 21 % oli samaa mieltä ja 12 % ei osannut arvioida kysymystä. 55 % oli vastaavasti jokseenkin samaa mieltä ja 30 % samaa mieltä siitä, että he löytävät tarvitsemansa tuotteet helposti. 24 % vastaajista ei osannut arvioida kysymystä. 2 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä siitä, ovatko tuotteet myymälässä hyvin esillä. Tuotteet olivat vastausten perusteella keskimäärin hyvin esillä, mutta siihen asiakkaat kuitenkin löysivät haluamansa tuotteet helposti.

Hautala selvitti kyselyssään (2013) esillepanon tärkeyttä asiointin sujuvuuden suhteen. Vastaajista yli 80 % oli samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että esillepano on tärkeä tekijä asiointin sujuvuudessa. Koska kysymykset ovat hieman erilaisia, ei niitä voida verrata suoraan toisiinsa.

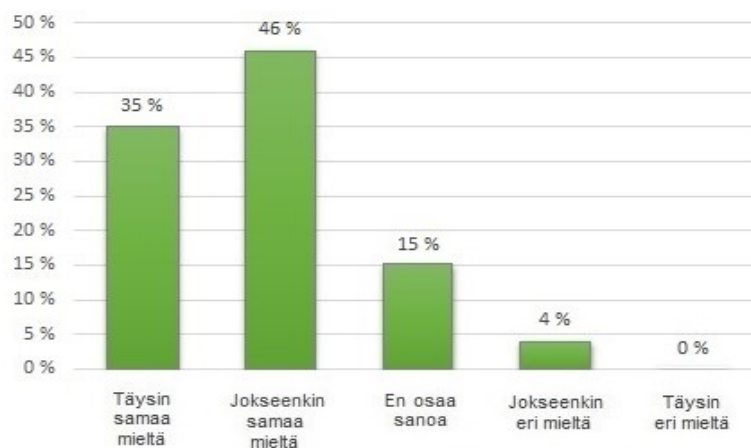


Kuva 16. Tuotteiden esillepano.

Koska puutarhamyymälä on noin 1000 m² suuruinen alue, osa tuotteista joudutaan sijoittamaan aivan myymäläalueen toiseen päähän niin, että asiakas joutuu kulkemaan alueen läpi nähdäkseen kaikki tuotteet. Jos asiakas etsii jotain tiettyä tuotetta, voi sen itsenäinen etsiminen olla haasteellista. Tämä asia saattaa vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kokee tuotteiden esillepanon. Asiakkaat vaikuttavat olevan tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon, mutta osa-alueita voidaan myös kehittää.

7.4.1 Myymäläkierto

Myymäläkierron toimivuutta selvitettiin kysymyksellä, jossa kysyttiin ovatko myymälän eri osastot ryhmitelty loogisesti. Koska myymäläkierto on käsite, jota on hankala avata lyhyesti asiakkaille ymmärrettäväksi, oli myös kysymyksen tekeminen hankalaa. Tiukan aikataulun vuoksi kysymyksen muotoiluun ei juurikaan jäänyt aikaa.

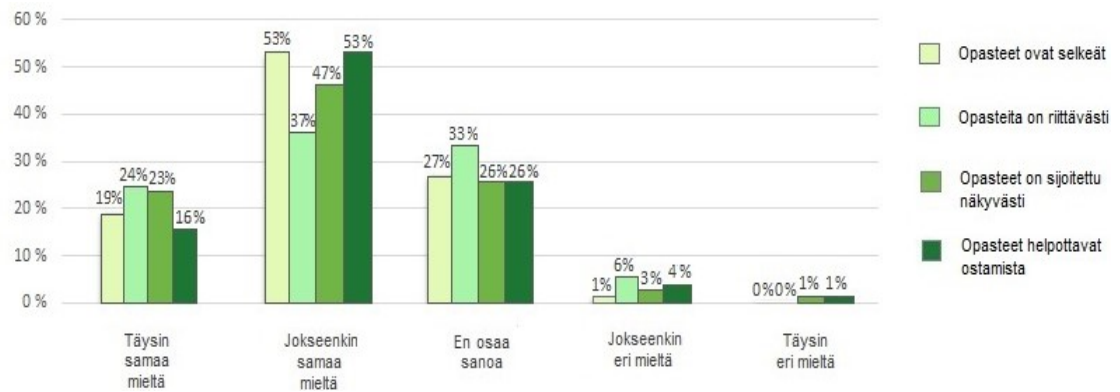


Kuva 17. Myymäläkierron loogisuus.

Vastausten jakautumisen perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että suurin osa vastaajista ymmärsi, mitä kysymyksellä tarkoitettiin. Enemmistö eli 46 % oli osastojen ryhmittelystä jokseenkin samaa mieltä ja 35 % samaa mieltä. 15 % ei osannut arvioida kysymystä ja loput 4 % oli jokseenkin eri mieltä.

7.5 Myymälän opasteet

Hautalan (2013) tekemässä tutkimuksessa todettiin, että myymälän opasteisiin toivottaisiin parannusta. Tuolloin 43 % vastaajista oli tyytyväisiä ja 44 % jokseenkin tyytyväisiä opasteiden määrään. Tämän vuoksi kyselyyn tehtiin useampi kysymys opasteisiin liittyen.



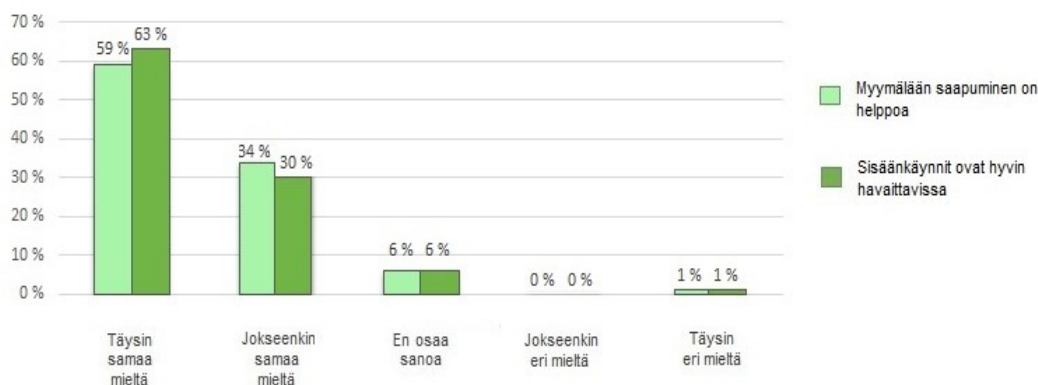
Kuva 18. Myymäläopasteet.

24 % oli samaa mieltä ja 37 % jokseenkin samaa mieltä myymälän opasteiden riittävästä. 33 % ei osannut arvioida kysymystä ja 6 % oli jokseenkin eri mieltä opasteiden riittävästä. Enemmistö eli 53 % oli jokseenkin samaa mieltä opasteiden selkeydestä ja 19 % samaa mieltä. 27 % ei osannut arvioida kysymystä ja 1 % oli jokseenkin eri mieltä. 53 % koki olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että opasteet helpottavat ostamista ja 16 % täysin samaa mieltä. 26 % ei osannut arvioida kysymystä ja loput 5 % kokivat, etteivät opasteet helpota ostamista. Vastaajien näkemykset opasteiden näkyvästä sijoittelusta olivat samansuuntaisia.

Tyytyväisyys opasteiden osalta vaikuttaa tulosten perusteella olevan hieman alhaisempi kuin aikaisemmin, joskaan suurta muutosta ei ole tapahtunut. Puutarhamyymälässä tehtiin muutoksia opasteiden osalta, ja niitä lisättiin eri puolille myymälää (Hautala, 2013).

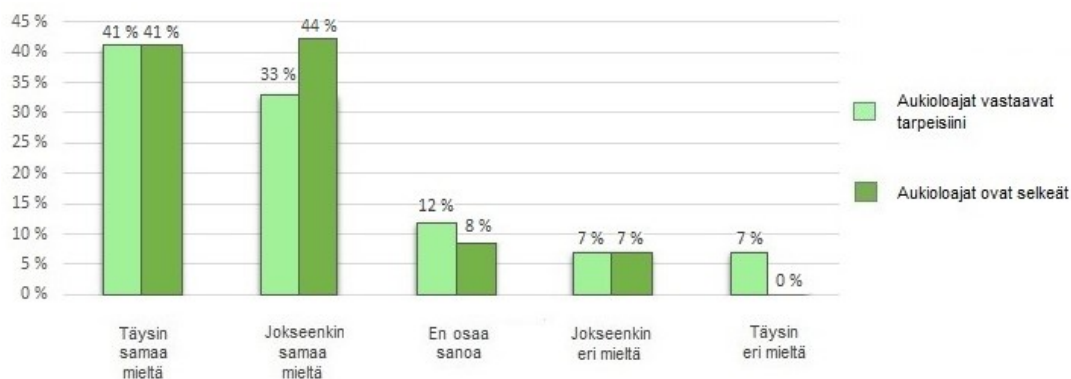
7.6 Myymälään saapuminen ja aukioloajat

Myymälään saapumista haluttiin selvittää siltä osin, kokevatko myymälän piha-alueen ja sisäänkäynnit selkeiksi. Vastausten perusteella asiakkaat vaikuttavat olevan tyytyväisiä näihin osa-alueisiin: 59 % oli sitä mieltä, että myymälään on helppo saapua ja 34 % jokseenkin samaa mieltä. 63 % vastaajista puolestaan oli samaa mieltä ja 30 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että sisäänkäynnit ovat hyvin havaittavissa. Molempien kysymysten osalta vain 1 % vastaajista oli tyytymättömiä. Hautalan (2013) kyselyssä 93 % piti asioinnin helppoutta merkittävänä tekijänä asioinnin sujuvuuden kannalta.



Kuva 19. Myymälään saapuminen & sisäänkäynnit.

Hautalan (2013) kyselyssä myös aukioloajat koettiin tärkeänä osana asiointin sujuvuutta. Tässä kyselyssä haluttiin saada asiakkailta enemmän heidän näkemyksiään puutarhamyymälän aukioloajoista. Hautalan (2013) kyselyssä 88 % vastaajista oli tyytyväisiä aukioloaikoihin. Kauppojen aukiolojen vapauttamisen myötä monet myymälät pidensivät aukioloaikojaan, joka näkyi vastauksissa.



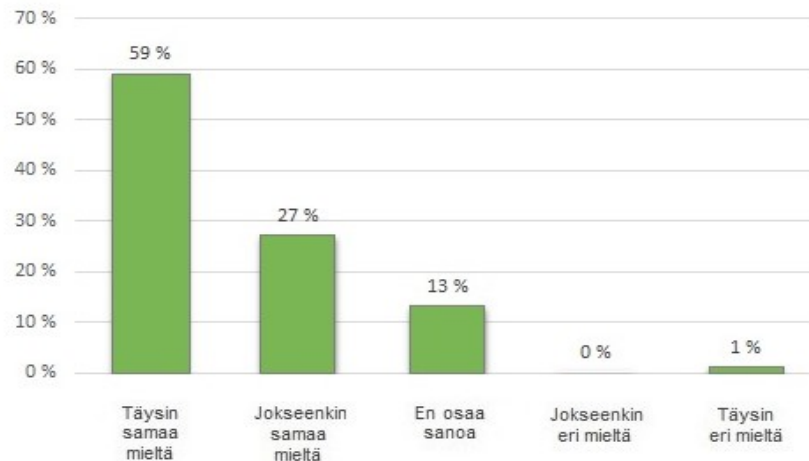
Kuva 20. Myymälän aukioloajat.

74 % vastaajista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että aukioloajat vastaavat heidän tarpeisiinsa. 12 % ei osannut arvioida kysymystä ja loput 14 % oli eri mieltä tai jokseenkin erimieltä. Vastauksia läpikäydessä aukioloaikoihin tyytyväiset vastaajat olivat pääsääntöisesti eläkeikäisiä, kun taas tyytymättömät vastaajat olivat nuorempia ikäluokkia. Aukioloajat palvelevat hyvin merkittävintä asiakasryhmää eli eläkeläisiä, mutta kehityssuuntana voisi ajatella sitä, että aukioloajat palvelisivat myös nuorempia asiakkaita.

Aukioloaikojen selkeydestä 85 % vastaajista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä. 8 % ei osannut arvioida kysymystä ja loput 7 % oli opasteiden selkeydestä jokseenkin eri mieltä. Pääsääntöisesti vastaajien mielestä myymälän aukioloajat ovat selkeästi esillä.

7.7 Myymälän suosittelu ystävälle

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Hankkijan myymälää ystävällensä. Suositteletut ovat yritykselle arvokkaita ja hyviä markkinointikeinoja, jonka vuoksi haluttiin selvittää vastaajien suositeluprosentti.



Kuva 21. Myymälän suosittelu ystävälle.

Vastaajista 59 % suosittelisi myymälä ystävällensä ja 27 % vastaajista suosittelu olisi jokseenkin todennäköistä. 13 % ei osannut arvioida kysymystä ja 1 % ei suosittelisi myymälä ystävällensä. Vastausten perusteella voidaan olettaa että 86 % vastaajista on myymälään siinä määrin tyytyväinen, että voisi mahdollisesti suositella sitä ystävällensä.

7.8 Avoimet kysymykset

Asiakkaalle annettiin mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä avoimissa kysymyksissä. Avoimet kysymykset koskivat aukioloaikoja, opasteita ja tuotetietoja sekä sisämyymälässä asiointia. Vastaaja sai antaa myös yleistä palautetta kyselyn lopussa. Lisäksi kyselyn ohella kuunneltiin asiakkaiden suorat palautteet, joita kirjattiin ylös kesän aikana.

Parantamishdotuksia myymälän aukioloaikoihin:

- Voisivat olla samaa luokkaa kuin esim. Kodin Terran
- On riittävät
- Sunnuntaisin auki keväällä ja kesällä
- Pidempään illalla ja viikonloppuisin
- Myöhempään voisi olla auki
- Edes yksi arki-ilta myöhempään auki
- Sunnuntaina auki ja kesällä klo kahdeksaan illalla
- Klo 20 asti
- Ei moittimista!

- Myöhäisempi aukioloaika olisi ok. Alkukevästä myös sunnuntai olisi hyvä olla auki tai tilanteen mukaan, esim. aikainen kevät 2016
- Iltaan klo 21 asti auki
- Netti-aukioloajat ovat eri kuin myymälöissä. Päivitys!!
- Pidemmät aukioloajat myös viikonloppuisin
- Touko-syyskuu auki sunnuntaisin klo 18 asti
- Ovat ihan riittävät
- Pidemmät aukiolot olisi hyvä
- Sunnuntaisin auki
- Aukioloa lisää iltoihin
- Aukioloajat myös portille
- Aukioloajat paremmin näkyville

Parantamishdotuksia opasteisiin, tuotetietoihin ym.

- En osaa sanoa
- Suomenkieliset tuotetiedot
- Ahdasta liikkua paikoitellen
- Lajiopasteet esille, esim. ruusut
- Myymäläkartta!
- Iso kaavakuva eteiseen koko myymälästä ja osastojen jaot
- Kasvin kuva hintalappuun, että voi varmistua, että tuote on oikean ”lapun” alla
- Isot selkeät kyltit, esim. kesäkukat, hyötykasvit, perennat
- Tarjoustavarat paremmin näkyville
- Kysymällä henkilökunnalta on paras!

Ruusuja/risuja:

- Olen saanut saapuneesta tuotteesta tekstiviestin
- Kiva päivä oli (perhepäivä lauantaina), hyviä tarjouksia usein on
- Paljon tarjouksia
- Aina olen saanut hyvää ja asiantuntevaa palvelua, kiitos
- Kasveista enemmän tietoa esille, ettei tarvitse kysellä myyjiltä. Esim. kasvin sopivasta kasvupaikasta, kastelusta ”nyppimisestä” kiitos :)
- Tykkäsin kun olitte osa S-ketjua
- Risoista risuaidoista tarjosin, vähän suurempaa alennusta: ei
- Palvelu/tuotteet ok... siis ruusut!
- Kiitos teille ystävällisyydestä
- Kiitos palvelusta + kukista
- Ei saa enää S-bonuksia, vähentänyt käyntejä
- Jatkaa samaan malliin
- Kiitos puutarhaoppaille erikoisesti
- Hyvä taimivalikoima
- Saisi olla enemmän tarjouksia, joista tiedotetaan kotiin
- Loistavaa palvelua, paljon tietoa ja tuotteita, kiitos siitä
- Enemmän ale-tuotteita

- Kiitos auttaville myyjille, kun olen kysynyt neuvoa!
- Olen tyytyväinen myymälään
- Tarjouksia enemmän
- Ystävällinen palvelu
- Puutarhamyymälän kasvit on hyvin merkitty. Ja kasveja, multaa on yllin kyllin
- Kiitos kun aina autatte
- Ihana puutarha/kukkapuoli, suosikkini kaupungin vihermyymälöistä jo monta vuotta, siis myös Agrimarketin aikaan. Aina erikoisuuksia, ulosheittotarjouksia ym.
- Mukavat työntekijät
- Hyvin on vastannut tarpeisiin
- Aivan todella erinomainen palvelu ulkokassalla! Neuvoivat edullisimmat tuotteet ja kantoivat autoon! Paras palvelu ikinä!
- Mukavan väljä, kivasti esillä
- Enemmän tarjouksia

Vastausten perusteella asiakkaat vaikuttivat olevan tyytyväisiä erityisesti palvelun laatuun ja henkilökuntaan. Vastauksissa korostuivat henkilökunnan ystävällisyys ja avuliaisuus, ja varsinkin vanhemmat asiakkaat kokevat tärkeänä sen, että henkilökunta auttaa tarvittaessa lastaamaan ostokset autoon. Asiakkaat pyytävät usein itse apua, mutta henkilökunta tarjoaa myös omatoimisesti nostoapua. Kiitosta henkilökunnalle tuli myös kasvien toimitusten osalta, jolloin asiakkaalle ilmoitetaan tarvittaessa soittamalla tai tekstiviestillä halutun taimierän saapumisesta myymälään. Valikoima on vastausten perusteella riittävän laaja laadukas, nämä ominaisuudet korostuvat suorissa palautteissa.

Osa vastaajista korosti hyvää valikoimaa ja tarjouksia, mutta osa toivoisi juuri tarjoustuotteita enemmän. Taimien osalta haluttiin enemmän suomenkielisiä tietoja ja lisäksi toivottiin myös selkeyttä myymälään. Varsinkin niinä aikoina, kun kaikki taimet ovat saapuneet myymälään, voi siellä olla paikoitellen hieman ahdasta kulkuväylien kaventuessa. Esillepano pyritään kuitenkin tekemään aina niin, että asiakkaat pääsevät kulkemaan myymälässä esteettömästi. Ahtaus ilmentyy erityisesti sesonkiaikana kävijöiden määrän ollessa huomattavasti suurempi kuin tavallisina päivinä. Lisäksi toivottiin karttaa myymälästä, josta näkyisivät eri osastojen sijainnit.

Sesonkiaikana pysäköintialue voi käydä hetkellisesti ahtaaksi, kun myymälään tulee samanaikaisesti useampia asiakkaita. Pysäköintialueen ajoittainen ahtaus korostui myös suorissa palautteissa, joiden perusteella aluetta voisi olla kannattavaa laajentaa, sillä se vaikuttaa osaltaan asiointin sujuvuuteen. Palautetta tuli myös puutarhamyymälän omista kasteluletkuista, jotka käytössä ollessaan rajoittavat kulkuväyliä varsinkin ostoskärryjen osalta. Koska kasteluletkuja käytetään parhaimpina päivinä aamusta iltaan, ei tätä häiriötekijää voida poistaa, mutta järjestelmää voisi mahdollisuuksien mukaan kehittää asiakasystävällisemmäksi.

Osa vastaajista toivoi Hankkijan kuuluvan vielä S-ryhmään ja osa heistä ker- toikin bonus-järjestelmän loppumisen vaikuttaneen myös heidän ostami- seensa. Eniten esille nousivat kuitenkin myymälän aukioloajat, joiden osalta tuli paljon parantamisehdotuksia. Puutarhamyymälä on kevään ja kesän ajan auki sunnuntaisin, mutta vastauksissa korostettiin juuri sunnun- tain aukioloa. Vastauksilla voidaan ehkä viitata myös sisämyymälään, joka ei ole sunnuntaisin avoinna, sillä muutamat asiakkaat olettivat sen olevan auki puutarhamyymälän yhteydessä. Toivomuksia oli erityisesti pidempien aukiolojen puolesta, joita verrattiin esimerkkinä Kodin Terraan.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, miksi vastaaja ei asioinut myös sisämyy- mälän puolella. Kysymys oli tilaajan kannalta olennainen, sillä he olivat kiinnostuneita siitä, miksi osa asiakkaista käy ainoastaan puutarhamyymä- lässä jättäen sisämyymälän kokonaan pois asioinnistaan. Vastausten pe- rusteella asiakkaat eivät hakeutuneet sisämyymälään, koska heitä kiinnos- tivat vain puutarhamyymälän tuotteet tai koska tarvittavat tuotteet löytyi- vät puutarhamyymälästä, ei sisämyymälän puolelle tullut enää mentyä. Yksi vastaaja ei kokenut sisämyymälän palvelua miellyttävänä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyn tulosten perusteella Hankkijan puutarhamyymälän asiakaskoke- muksen kannalta onnistuneet tekijät ovat asiantunteva palvelu, henkilö- kunnan ystävällisyys sekä taimivalikoiman laatu ja kattavuus. Vastaajat oli- vat pääsääntöisesti tyytyväisiä siihen, kuinka heidät huomioidaan asiak- kaana. Myymälässä panostetaan taimivalikoimaan sekä kasvien oikeaoppi- seen käsittelyyn ja hoitoon, mikä myös näkyy tyytyväisyyden tasossa.

Sen sijaan aukioloaikojen ja opasteiden suhteen oli havaittavissa tyytymät- tömyyttä. Puutarhamyymälän toivottiin palvelevan nykyistä myöhem- pään, nykyiset aukioloajat olivat tulosten perusteella riittävät enimmäk- seen eläkeikäisille. Opasteisiin toivottiin enemmän suomenkielistä tietoja sekä myymälän sisäänkäynnin yhteyteen pohjakartta, jossa olisi selkeästi havaittavissa myymälän eri osastot.

Palvelua voitaisiin kehittää antamalla henkilökunnalle joitakin valtuuksia, jotka helpottaisivat asiakaspalvelussa ilmenevien ongelmatilanteiden rat- kaisua. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi rikkinäisten tai viallisten tuotteiden alennus pienellä prosentilla, tai ennakkoon sovittu toimintapa ja tuo- tehyvitys merkittävässä virhetilanteissa. Puutarhamyymälässä on kuitenkin paljon kausityöntekijöitä, jonka vuoksi on ymmärrettävää, että valtuuksien antaminen vaatii yrityksen suunnalta pohdintaa.

Aukioloaikoja olisi kannattavaa pidentää, jotta voitaisiin vastata paremmin myös nuorempien ikäluokkien tarpeisiin. Tämä olisi tärkeää, koska nykyiset nuoremmat ikäluokat voivat todennäköisesti olla tulevaisuudessa yrityksen merkittävin asiakasryhmä. Aukioloaikoja voisi pidentää aluksi arkisin tunnin verran, jolloin nähtäisiin miten se vaikuttaa kävijämääriin ja myyntiin. Aukioloaikojen pidentyessä myymälä olisi paremmin asiakkaiden tavoitettavissa. Myös viikonlopun aukioloaikoja voisi kokeilun kannalta pidentää tunnin verran. Aukiolojen pidennykset olisi olennaisia erityisesti sesonkiaikana keväällä ja kesällä.

Lisäksi aukioloajoista olisi hyvä tehdä selkeä ilmoitus sisääntuloportin lähelle, jotta se olisi paremmin havaittavissa. Ilmoituksessa kannattaisi eritellä, onko pelkästään puutarhamyymälä avoinna, jotta asiakkaita ei johdettaisi turhaan harhaan mielikuvalla, että sisämyymäläkin olisi avoinna. Myös verkkosivujen aukioloajat olisi syytä päivittää, koska monet tarkastavat internetistä myymälöiden aukioloajat ennen asiointiaan.

Myymälään on aikaisemmin ollut suunnitteilla pohjakartta, jossa näkyisi kaikki eri osastot. Kyselyn perusteella sille olisi käyttöä, koska se helpottaisi koko myymälässä asiointia ja haluttujen tuotteiden löytämistä. Puutarhamyymälässä taimet voivat vaihdella paikkaansa jonkin verran kauden aikana, mutta karttaan voisi merkitä yleisesti, mitä mistäkin alueelta löytyy, kuten esimerkiksi hedelmäpuut, koristepensaat, havut ja perennat. Opasteiden suhteen toivottiin kesäkukille tuotetietoja, joista ilmenisi kasvin vaatimat olosuhteet sekä hoito-ohjeet. Puutarhamyymälässä on vastaavanlaiset infolaput olleetkin jo käytössä, kahta viimeistä kautta lukuun ottamatta. Infolaput on tarkoitus laittaa esille ensi kaudella, sillä ne helpottavat huomattavasti asiakkaita kesäkukkien valinnassa.

Hiljaisempina aikoina myymälän pysäköintialue toimii hyvin, mutta sesonkiaikana siellä on paikoitellen ahdasta, koska valtaosa asiakkaista saapuu myymälään autolla. Lisää haastetta alueeseen luo myös trukkiliikenne varaston ja puutarhamyymälän välillä, joka on kuitenkin tuotteiden saatuuden kannalta välttämätöntä. Pysäköintialueen ulkoreunalla olisi hiukan käyttämätöntä tilaa, jonne voisi tarvittaessa tehdä muutama parkkiruutu lisää. Jos tavoitteena on saada lisää kävijöitä, olisi hyvä hieman laajentaa pysäköintialuetta, jotta se helpottaisi myymälässä asiointia.

Myymälän omia kasteluletkuja on mahdotonta poistaa, koska ne ovat olennainen työväline kasvien hoidon kannalta. Kesäaikaan letkut saattavat olla käytössä koko päivän, jonka lisäksi niitä on eri puolilla myymälää. Myymälän kulkureittejä voitaisiin muokata mahdollisuuksien mukaan niin, että asiakas voisi tarvittaessa kiertää kasteluletkun ostoskärryn kanssa helposti. Toinen vaihtoehto olisi kehittää letkun päälle matala ramppi, jonka päältä ostoskärry kulkee vaivatta yli. Tämä voi tosin olla henkilökunnan työskentelyn kannalta haastavaa, sillä letkua joutuu toistuvasti liikuttamaan, jolloin myös ramppia olisi siirrettävä samalla. Toisaalta asiakkaat ovat suhtautuneet kasteluun ymmärtäväisesti eikä sen suhteen ole tullut

suhteettoman paljon tyytymätöntä palautetta, mutta se kuitenkin osaltaan vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Varsinkin vanhemmat ikäluokat tuntevat Hankkijan pitkän historian ja sen vaikuttavuuden Suomen maatalouden kehityksen osalta. Heidän näkökulmastaan Hankkija teki nimenvaihdoksensa myötä niin sanotusti paluun juurilleen. Sen sijaan nuoremmat asiakkaat saattavat mieltää yrityksen enemmänkin Agrimarketiksi eivätkä välttämättä ole tietoisia siitä historiasta, johon Hankkijan toiminta perustuu. Koska tulevaisuudessa merkittävin asiakasryhmä voi todennäköisesti olla nykyiset nuoret ikäluokat, voisi yrityksen liikeideaa tuoda enemmän esille mainonnassa ja myymälässä. Yrityksen arvomaailmaa voisi korostaa myymälässä hillityin, lyhyin ja ytimekkäin mainoskyltein. Kun asiakas tuntee yrityksen arvomaailman, voi hän helpommin rinnastaa siihen myös omaansa. Arvomaailma korostuisi tällöin myös kausityöntekijöille ja harjoittelijoille, jolloin yrityksen toimintaperiaatteet voisivat välittyä heille paremmin.

Puutarhamyymälässä asiakkaat kysyvät erilaisia tietoja taimista ja tällöin asiakaspalvelijaa voidaan pitää ammattilaisena, jolta vastaus kysymykseen saadaan nopeasti. Palvelutilanteessa joudutaan hyödyntämään huomattavan paljon internetin tietolähteitä, jotka ovat myös asiakkaan tavoitettavissa. Puutarhamyymälän myyntipisteiltä löytyvät tietokoneet ovat henkilökunnan käytettävissä, mutta 1000 neliömetrin kokoisella myymäläalueella henkilökunta liikkuu paljon kentällä, jolloin etäisyys asiakkaan ja tietolähteen välillä voi olla pitkä. Tällöin myös vastauksen selvittäminen vie enemmän aikaa siihen nähden, jos tieto olisi välittömästi myös henkilökunnan käytettävissä. Tähän tarkoitukseen myymälään voisi hankkia henkilökunnan käyttöön älylaitteita, avulla reagointinopeutta kysymykseen voitaisiin mahdollisesti kasvattaa. Esimerkiksi tällä hetkellä käytössä olevat työpuhelimet voisi vaihtaa älypuheliiniin.

Hyvä jatkotutkimusaihe asiakaskokemuksen kannalta olisi käydä myymälän asiakaspolkua konkreettisesti läpi. Tällöin koko asiakaspolku käydään läpi asiakkaan roolissa, kaikki kokemukset arvioiden. Asiakaspolusta tehdään muistiinpanoja siitä, vastasiko kokemus odotuksia täysin vai ei ollenkaan. Tämä helpottaa asioiden näkemistä asiakkaan kannalta, sillä yritys voi ajatella asiakaspolun kulun täysin eri tavoin.

Lisäksi aiheen puolesta voitaisiin tutkia puutarhamyymälässä asioivien tiliasiakkaiden ostotapahtuman toimivuutta ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Esimerkiksi tällä hetkellä tiliasiakkaiden ostotapahtuman kuitti tulostuu sisämyymälään, jolloin henkilökunnan täytyy se käydä noutamassa ostotapahtuman aikana. Tätä voisi kehittää esimerkiksi niin, että kuitin voisi tulostaa suoraan puutarhamyymälän kassoille ostotapahtuman nopeuttamiseksi.

Olennaista on tietysti myös tutkia asiakastytyvääsyyttä säännöllisesti, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää paremmaksi. Koska asiakaskokemus sitoutuu vahvasti nykyhetkeen, täytyy sen osalta saada säännöllisesti ajankohtaista tietoa kehitystoimenpiteiden pohjalle. Asiakaskyselyitä voitaisiin mahdollisesti teettää myös ulkopuolisella taholla, jolla saattaisi olla enemmän työkaluja käytettävissä. Tällöin yritys säästyy kyselyn teettämisen ja taustatyön tuomalta työltä. Kyselyissä voitaisiin hyödyntää myös haastattelua, jolloin saataisiin hieman asiakaskohtaisempia vastauksia.

Koska opinnäytetyön tutkimuksessa pohjaututtiin pääsääntöisesti asiakastytyvääsyyteen, voisi Hankkijan asiakaskokemusta tutkia jatkossa syvemmin. Asiakaskokemuksen parantamisen kannalta yrityksen toiminnan olisi pohjaututtava vahvasti asiakaskeskeisyyteen. Käytännössä tätä voisi tutkia niin, että yritys pyrkii hahmottamaan kaikki myymälän toiminnot asiakkaan näkökulmasta. Tällä tavoin se pystyy paremmin ymmärtämään, millaisena asiakas näkee ja kokee myymälän ja koko yrityksen. Gerdtin ja Ylikosken (2016, 100) mainitsemassa käänteisessä asiakasajattelussa yritys voi aluksi hahmotella yrityksen toimintaa asiakkaan kannalta parhaasta mahdollisesta näkökulmasta, johon verrataan nykyistä tilannetta. Tällöin yritys saa arvokasta tietoa, jonka avulla se voi kehittää toimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Kun yritys hahmottaa tekijöitä ja toimintoja asiakkaan näkökulmasta, saadaan luotua erilaisia asiakaskokemuksen mittareita, joiden avulla kokemusta voidaan kehittää eteenpäin.

Hyvä asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle jotakin arvoa, johon muut kilpailevat yritykset eivät yllä. Suositulla tuotteella, palvelulla tai yrityksellä on olemassa joitakin ominaisuuksia, joiden vuoksi asiakas valitsee sen uudestaan. Hahmottamalla toimintaansa asiakkaidensa kannalta ja ymmärtämällä heidän tarpeitansa ja arvojansa, yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja erottumaan kilpailijoista. Koska Hankkija toimii jo nyt melko asiakaskeskeisesti, on sillä hyvät lähtökohdat kehittyä entisestään ja luoda kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähden. Siksi sen kannattaa tutkia ja kehittää asiakaskokemusta myös jatkossa. Olennaista on myös saada yrityksen johto ymmärtämään asiakaskokemuksen merkitys, jotta myymälän toimintaa koskevat päätökset tapahtuisivat mahdollisimman lähellä asiakaskokemuksen rajapintaa. Käytännössä johtoportaan olisi ymmärrettävä asiakkaiden kokemat arvot, joita yritys heille tarjoaa.

Opinnäytetyön tekemisen ohella opin, kuinka laaja käsite asiakaskokemus on ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Opin aiheesta myös sen, kuinka paljon tietoa sen taakse kätkeytyy ja sain myös käsityksen siitä, kuinka paljon työtä erilaisten taustatekijöiden tutkiminen ja selvittäminen vaativat. Aihe oli osittain haastava, mutta siihen perehtyminen selvensi paljon asioita, jotka eivät vielä ennen tutkimusta olleet kovinkaan tuttuja. Toivon, että yritys saa työstäni paljon hyödyllistä tietoa ja että ne edesauttavat puutarhamyymälän asiakaskokemuksen parantamista jatkossa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. (2013). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Porvoo: Bookwell Oy.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalu-pakki*. Helsinki: Talentum.

Hankkija Oy (2016). Hankkijan historian merkkipaaluja. Haettu 28.10.2016 osoitteesta <http://www.hankkija.fi/Hankkija/hankkijan-historia/hankkijan-historian-merkkipaaluja/>

Hautala, H. (2013). *Asiakastyytyväisyyskysely Hämeenlinnan Multasormi-myymälälle*. Puutarhatalouden koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Rope, T. (1995). *Markkinointiosaaminen*. Keuruu: Otava.

Rope, T. (2002). *Yrittäjän markkinointikirja*. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. (1998). *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. (2001). *Red*. Porvoo: Bookwell Oy.

Verkkovaria (2016). Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Haettu 11.12.2016 osoitteesta http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Yle Uutiset (2015). Kotipuutarhurit hamstraavat lavakauluksia – laatikkoviljely yleistyy huimaa vauhtia. Haettu 8.12.2016 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-7975523>

Ylikoski, T. (1999). *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otava.

Yrittäjän etiikka (2016). Yrittäjän arvot heijastuvat asiakkaaseen. Haettu 7.12.2016 osoitteesta <http://www.yrittajanetiikka.fi/asiiantuntijoiden-kirjoitukset/yrittajan-arvot-heijastuvat-asiakkaaseen/>

Haastattelut:

Hautala, H. 2016. Puutarhamyymälävastaava. Hankkija Oy. Haastattelu 24.11.2016.

Vanhatalo, K. 2015. Myymäläpäällikkö. Hankkija Oy. Haastattelu 4.5.2015.

Kuvat Hankkija Oy Hämeenlinnan puutarhamyymälästä: Elina Ranta

ASIAKASKYSELYLOMAKE

Asiakaskysely
Hankkija Oy Hämeenlinna / Puutarhamyymälä

Ympyröi vastausvaihtoehdoista sopivin vaihtoehto

1. Vastaajan sukupuoli:

Nainen Mies

2. Vastaajan ikä:

alle 25 v 25–34 v 35–54 v 55–64 v 65 v tai yli

3. Vastaajan asumismuoto:

kerrostalo rivi-/paritalo omakotitalo

4. Kuinka useasti olette asioineet puutarhamyymälässä kuluneen vuoden aikana?

1-2 kertaa 3-5 kertaa 6-10 kertaa yli 10 kertaa

5. Kävitkö puutarhamyymälän lisäksi myös Hankkijan sisämyymälässä?

Kyllä Ei

6. Jos vastasit kieltävästi edelliseen kysymykseen, niin miksi?

Liite 1/2

7. Seuraaviin väittämiin vastatessasi ympyröi asteikolta vaihtoehto, joka on lähimpänä mielipidettäsi

- 1) Täysin eri mieltä
- 2) Jokseenkin eri mieltä
- 3) En osaa sanoa
- 4) Jokseenkin samaa mieltä
- 5) Täysin samaa mieltä

Myyjät tervehtivät	1	2	3	4	5
Myyjät tarjoavat apua	1	2	3	4	5
Palvelu on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
Löydän helposti tarvitsemani tuotteet	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat hyvin esillä	1	2	3	4	5
Tuotteista löytyvät tiedot ovat kattavat	1	2	3	4	5
Tuotteista löytyvät tiedot helpottavat ostopäätöstä	1	2	3	4	5
Tuotteiden hintatiedot ovat selkeät	1	2	3	4	5
Hankkijan verkkosivuilta löytyvät tuotetiedot tukevat myymälässä asiointia	1	2	3	4	5
Myymälän opasteet helpottavat ostamista	1	2	3	4	5
Myymälän opasteet ovat sijoitettu näkyvästi	1	2	3	4	5
Myymälän opasteet ovat selkeät	1	2	3	4	5
Myymälässä on riittävästi opasteita	1	2	3	4	5
Myymälään saapuminen on helppoa	1	2	3	4	5
Myymälän sisäänkäynnit ovat hyvin havaittavissa	1	2	3	4	5
Myymälän eri osastot on ryhmitelty loogisesti	1	2	3	4	5
Myymälän aukioloajat ovat selkeät	1	2	3	4	5
Myymälän aukioloajat vastaavat tarpeisiini	1	2	3	4	5
Suosittelisin Hankkijan myymälää ystävilleni	1	2	3	4	5

8. Parantamishdotuksia myymälän aukioloaikoihin:

Liite 1/3

9. Parantamishdotuksia myymälän opasteisiin ja tuotetietoihin (millaiset opasteet & tuotetiedot helpottaisivat asiointia myymälässä?):

10. Ruusuja/risuja:

KIITOS VASTAUKSESTANNE! ☺