

Laura Rantanen

ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN
CASE PORIN RIVER CO

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN CASE PORIN RIVER CO

Rantanen, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2016
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 28
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakas, asiakastyytyväisyys, motiivit, ostokäyttäytyminen, vaatteet

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyönä Porin River Co:lle, jossa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mikä muodostui asiakkaiden vastaamasta kyselylomakkeesta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville millaisia asiakkaita Porin Riverissä asioi, mistä he ovat kuulleet paikasta ja millaisia kokemuksia heillä on asioinnista Porin Riverissä, esimerkiksi valikoimasta ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Kysely tehtiin Porin River Co:ssa käyneiden asiakkaiden kesken 7.7- 7.8.2015. Lomakkeilla saatiin 185 vastausta, joista jokainen on erikseen analysoitu. Kyselyn tarkoituksena oli saada Porin Riverille markkinointia varten palautetta erilaisilta asiakkailta iästä ja ammatti taustastaan riippumatta. Tutkimuksessa huomattiin Porin River Co:n www-sivujen suppeus ja että ne eivät tavoita asiakkaita kovin hyvin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin, millainen on suomalainen ostokäyttäytyminen ylipäänsä, sekä miten erilaiset motiivit, sosiaaliset ja demografiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käsitellään verkon tuomia mahdollisuuksia ja rajoituksia asiakaspalvelussa.

Porin River Co. asiakkaista suurin osa oli satakuntalaisia naisia, sillä miehiä tutkimukseen osallistui vain joka viides. Kyselyn oli hyvin suunniteltu Porin Jazzien ajankohtaan, jolloin saatiin hyödynnettyä muualta tulleiden asiakkaiden vastauksia kyselyssä. Suurin osa asiakkaista piti Porin Riveriä hyvänä ostopaikkana.

CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVIOUR CASE: PORIN RIVER CO.

Rantanen Laura
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
November 2016
Supervisor: Salomaa, Timo
Number of pages: 28
Appendices: 1

Keywords: customer, customer satisfaction, clothes, motivation, purchasing behavior.

This thesis was conducted as a research on customer buying behavior for Pori River co. Quantitative research was used as a research method, which consisted from surveys filled by customers. The purpose of this research was to find out what kind customers do business in Pori River, where have they heard about it and what kind of experiences they had about Pori River, e.g. selection and matters that affect purchasing behavior.

Survey was gathered from responses of customers while visiting Pori River co. between 7.7-7.8.2015. Amount of 185 survey forms were obtained, each was separately analyzed. Purpose of the survey was to gather feedback for marketing to Pori River from different customers regardless of their age and professional background. From the survey was noted the bareness of Pori River Co' website and they did not reach their customer very well.

The theoretical part of the thesis examined what is Finns' buying behavior above all, how different motives and demographical factors influence customers buying behavior. In addition to this, the thesis considers the possibilities and limitations that the Internet has for customer service.

Most of Pori River Co.'s customers were women from Satakunta, one out of five survey participants were men. The survey was well timed during Pori Jazz, in which case answers from non-locals were made use of in the survey. Most of the respondents viewed Pori River as a good place of purchase.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
2. RIVER CO	6
2.1. River Co.	6
2.2. Porin River Co.	7
3. MILLAINEN ON SUOMALAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN NYKYPÄIVÄNÄ	7
3.1. Kaupan kehittyminen	8
3.2. Kuluttajien ostokäyttäytyminen	8
3.3 Asiakaskokemus	10
3.3.1 Sosiaaliset tekijät	11
4. TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	12
4.1. Kvantitatiivinen tutkimus.....	12
4.2. Kyselylomake	13
4.2.1. Monivalinta.....	14
4.2.2. Avoimet kysymykset	14
5. TUTKIMUKSEN ETENEMINEN	15
5.1 Vastaajien taustatiedot	15
5.2 Asiakysymykset	17
6. TULKINTA.....	23
6.1. Ristiintaulukointi.....	23
6.2. Päätelmät.....	24
7. KEHITTÄMISIDEAT.....	24
8. POHDINTA.....	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	29

1. JOHDANTO

Porin River Co. on yksi tunnetuimmista vaateketjuista Porissa. Sillä ennen Riveriä, samassa paikassa oli vaatehuone-ketjun liike, jossa toimi Jani Vikkulan isä johtajana. Jolta hän nykypäivänä saa hieman neuvoja ja miten hän nyt sen kuvaakaan ”palloseinäksi”. (Vikkula 2015.)

Opinnäytetyön idean sain isäpuoleltani Jyrki Jakoselta, sillä hän tuntee tämän Porin Riverin omistajan Jani Vikkulan, jonka luokse pääsin hieman selvittelemään millaista ideaa heiltä voisi syntyä opinnäytetyön aiheeksi. Janin kanssa nämä asiakastyytyväisyys kysymykset on yhdessä pohdittu ja mietitty mihin muotoon kysymykset kirjataan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada Porin River Co. erilaisilta asiakkailta mielipiteitä toiminnasta, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Asiakkailta kyseltiin Survey- tutkimuksen muodossa olevalla kyselylomakkeella, jossa siis kaikki kysymykset olivat yhdenvertaisia, asioita Porin Riveristä. Kysymystyypit olivat niin monivalinta kuin avoimia kysymyksiä. Kysely kyseltiin 7.7.–7.8.2015 asiakkailta, vaikka kaikki heistä ei ostanut mitään, vaan olivat kuluttamassa aikaa kaupassa.

Porin River Co:lle ei ole aiemmin tehty kuin yksi opinnäytetyö, vuonna 2010 koskien tapahtumamarkkinointia asiakashankinnan keinoin. Kirjoittaja tuossa työssä oli Katri Talja Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.

Opinnäytetyöni aihealueena toimi markkinoinnin ja myynnin edistäminen ostokäyttäytymistä tutkien. Jani Vikkula halusi saada hieman enemmän selvennystä siihen minkä vuoksi heillä käy asiakkaita ostamassa vaatteita ja mihin asioihin he haluaisivat parannusta. (Vikkula 2015).

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen työ, jossa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeelta vastauksia saatiin 185 kappaletta.

Teoria osuudessa selvitän millaiset ovat ihmisten motivaatiot ostaa vaatteita sekä heidän ostokäyttäytymistään. Näiden lisäksi kiinnitän myös huomiota tulevaisuudessa tuleviin haasteisiin.

2. RIVER CO

2.1. River Co.

River Companyn on perustanut Lahtelainen Sami Leporanta vuonna 2001 Espoon Isoon Omenan ostoskeskukseen. Liikkeen seuraajiksi perustettiin kolme muuta liikettä, Helsingin Itäkeskukseen, Turun seudulle Raision Myllyn ostoskeskukseen ja Porin Isokarhun ostoskeskukseen.

Sami Leporannan isä piti aikoinaan omaa vaateketjuaan, Vaatehuone nimistä yritystä. Jonka vuoksi isä Simo Leporanta toimii taustahenkilönä, vaikka hänellä on osuus yrityksestä ja toimii konsulttiapuna. Hänellä ei kuitenkaan ole minkään näköistä päätösvaltaa liikkeen toiminnoista. Simo Leporanta tuli tunnetuksi sanasta ”ysiysi”. Sami sanookin taloussanomien – lehdessä, että River Co. on hänen ja hänen siskonsa Pauliinan yritys. (Sormunen 2001.)

River Company on aito suomalainen vaateketju, jossa myydään niin eurooppalaisia kuin suomalaisia vaatemerkkejä naisille ja miehille keskihintaan. Perusideana synnyin hetkellä oli, että he haluavat myydä tarinaa. Ja niin kuin Sami sanookin lehdessä, he myyvät erilaisia mallistoja, joista sitten voi syntyä kokonaisuuksia eli kokonaisia tarinoita. Riveristä löytyvät kaikki asusteet päästä varpasiin. Sen vuoksi ne ovat täyden palvelun vaatemyymälöitä. (kauppahuoneriveri 2016.) Vaikka liikkeitä on ollut ennen yhdeksän, niin taloudellisen tilanteen ja yhden kauppiaan ketjusta eroamisen vuoksi liikkeitä on enää viisi (Vikkula 2016). Jokaisella liikkeellä on samat periaatteet ja sama tuotevalikoima merkeistä. Liikkeitä on tällä hetkellä Vantaan Jumbossa, Lempäälän Ideaparkissa, Lahden Kärkkäisessä, Porin Isokarhussa ja Rauman Kuninkaankadulla. Heillä on hyvin edustettuna tunnetuimmat eurooppalaiset brändit; joita ovat Esprit, Soya concept, Frequent, S.Oliver denim, B.Young ja S.Oliver naisille sekä Esprit, Blend, Camel Active, Sebago, Park Line, S.Oliver denim ja S.Oliver miehille. Tuotevalikoimien lisäksi Riveriltä löytyy laajat housu- ja takkivalikoimat. (kauppahuoneriveri 2016.)

2.2. Porin River Co.

Opinnäytetyöni kohdeyritys on Porilainen Vikkula Partners oy, joka kuuluu valtakunnalliseen River Co-ketjuun (Talja, 2010, 22.) Porin River Co:n omistaa Jani Vikkula, joka on ollut yrityksen johdossa lokakuusta 2001. Vikkulun suvussa vaateusala on ollut jo pitkään mukana. Tarkkaan ottaen Jani itse on viides sukupolvi alalla. Janin isäkin on ollut kauppiana Vaatehuone-ketjussa. Vaatehuone-ketju toimi ennen River Co:n tuloa pienissä kylissä. (Vikkula 2015.)

Riverillä on kuitenkin yksi ja sama liikeidea, eli tarjota ajanhenkisille naisille ja miehille tunnettuja kansainvälisiä merkkejä hintaan, joka tuntuu hyvältä.

Porin Riverissä asioi keskimäärin noin 2000 ostavaa asiakasta kuukausittain ja lauantai tuntuu olevan kiireisin päivä Janin sanoen mukaan. Jani Vikkulun alaisuuteen kuuluu myös Raumalla sijaitseva River Co. jossa hän toimii myös johtajana. Raumalle River Co. on perustettu vuonna 2008. Kun hän kävi tutustumassa liikkeeseen, niin ei Jani voinut olla ryhtymättä tilaisuuteen pystyttämään oma liikkeensä. (Molemmissa parhaalla paikalla 2013)

3. MILLAINEN ON SUOMALAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN NYKYPÄIVÄNÄ

Tässä luvussa käsitellään, miten suomalaisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut vuodesta 2010 tähän päivään asti, kun verkkokaupat eivät olleet vielä saaneet niin suurta huomiota kuin nykyisin. Luvussa huomioidaan myös, kuinka verkkokaupat vaikuttavat kivijalkakaupan toimintaan tulevaisuudessa. Tässä luvussa käsitellään näiden lisäksi, mitkä motiivit vaikuttavat eniten erilaisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja onko demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä mitään vaikutteita asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen, 2011,101–103.)

3.1. Kaupan kehittyminen

Ennen vanhaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä pystyi hyvin seuraamaan, sillä asiakkailla oli hyvin pitkälti ennalta arvattavia vaiheita ja järjestystä ostokäyttäytymisessä, tämän vuoksi tilanteet oli paremmin ennustettavissa. Tätä asiaa tukivat näihin tarkoituksiin rakennetut myynnin mallit ja seuraamista helpottivat eri myynnin vaiheita seuraavat myyntisuppilot ja -tratit. (Laine, 2015,119.)

Nykypäivänä asiakkaiden ostokäyttö ja ostopäätökset ovat kokonaan muuttuneet uudelle tasolle, myös heidän omatoimisuutensa on lisääntynyt huomasti. Sillä nykypäivänä asiakas itse haluaa ottaa entistä aktiivisemmin roolin osto- ja myyntiprosessissa ja tämän vuoksi he yrittävät kaarta kontaktia myyjiin ja heidän organisaatioihin, eivätkä halua tulla turhaan häirityksi. Tämän asian vuoksi nykypäivänä asiakkaat ovat enemmän myyjien ja heidän organisaationsa näkymättömissä, ns. sumuverhon takana. Asiakasymmärrys jää puutteelliseksi ja samalla asiakkaiden vaatimukset myyjiin ja organisaation toimintoihin, osaamiseen ja ratkaisuihin kasvaa. He haluavat saada erilaisiin ostopäätöksiin nopeasti sekä kivuttomasti ratkaisuja. Tällöin myyvän yrityksen henkilöstö ei saa toimia ratkaisun jarruna vaan mahdollistajana. Kysymys tässä kohtaa on suuresta murroksesta, joka koskettaa kaikkia toimialoja kaupan toiminnassa. Tämä kattaa joka ikisen kohdan organisaation toiminnoissa, eli aina myynnistä markkinointiin ja tuotekehityksestä toimitukseen ja asiakassuhteiden hoitoon. (Laine, 2015, 9.)

Ennen vanhaan asiakas meni valitsemaansa liikkeeseen katselemaan ja kyselemään myyjiltä lisätietoa tuotteista. Jos hän sai riittävästi tietoa, hän teki ostopäätöksen ja osti tuotteen. Nykyisin asiakas itse ottaa selvää tuotteista ja menee ainoastaan tekemään ostoksen liikkeeseen tai käyttää Internetiä hyödyksi ja ostaa verkkokaupasta.

3.2. Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Ennen kuin ruvetaan miettimään kuluttajien ostokäyttäytymistä, pitää miettiä mitkä asiat vaikuttavat näihin valintoihin. On myös huomioitava mikä on markkinoivan

yrittäjän ensimmäinen askel päämäärän päässä ja mitkä ovat keinot, joilla niihin päästään. Tätä kautta voidaan huomata, että itse kuluttaja on markkinoinnin lähtökohta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 8-9.)

Ennen kuin voidaan selvittää asiakaskeskeistä markkinointia ja asiakaspalvelua, pitää tuntea niin omat asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Tämä pitää tiedostaa tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäpäätöksissä, että segmentoinnissa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 8-9.)

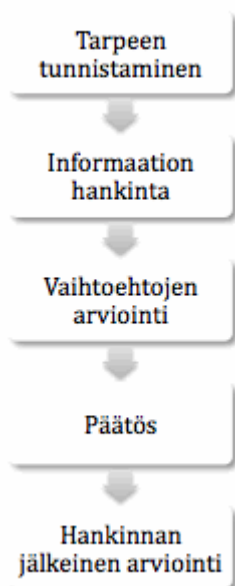
Jokainen kuluttaja on aivan omaa luokkaansa, sen vuoksi jokaiseen asiakkaaseen pitää paneutua yksilöllisesti ja olla kiinnostunut palvelemaan juuri häntä. Sen vuoksi palveluun kuuluu kaikki asiat, jotka tehdään niin välillisesti kuin välittömästi. Joten palvelua on monenlaista. Se ei siis ole pelkästään kasvokkain toimimista, vaan myös erilaiset mainokset, kuten Internetissä, televisiossa, radiossa ja lehdissä kuuluvat palveluun. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 8-9.) Nykyaikana suosiota on saanut Internetissä tapahtuva markkinointi, kuten yritysten verkkosivut ja tämän ohella verkkokauppa.

Mainosten avulla sitten kuluttaja kiinnostuu palvelusta ja haluaa mennä katsomaan paikan päälle, mitä yritys tarjoaa hänelle, jossa valtaosa ostopäätöksistä sitten tehdään. Myyjillä on silloin erittäin suuri rooli saada kuluttaja ostamaan juuri heiltä kyseisen tuotteen. Nykyään palvelut ovat todella paljon muuttuneet ja tulevat muuttumaan vieläkin sähköisempään suuntaan, jolloin kuluttaja itse joutuu omatoimisemmin toimimaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 8-11.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ennen kuin ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa, pitää tunnistaa kuluttajien sekä yritysten ostoprosesseja ja päätöksentekoa. (Bergström & Leppänen, 2011, 102.)

Ennen kuin asiakas on ostanut tuotteen, häntä johdattelee ostopäätösprosessi, jossa on viisi vaihetta (Kuvio1). Ensimmäinen vaihe on asiakkaan tarpeen tunnistaminen. Jossa asiakas itse haluaa ostaa vaatteita, joko sen vuoksi että vanha vaate ei mahdu, on mennyt rikki, vanhanaikainen tai joku muu syy. Toinen vaihe on informaation etsiminen erilaisia tietoja käyttäen, kuten Sosiaalista mediaa, Internetiä tai vaikkapa itse liikkeessä piipahtaen. Kolmannessa vaiheessa vaihtoehtojen arvioimisessa jokaisella ostajalla on omat kriteerit vaate ostoksille. Näitä ovat hinta, käytettävyys, ajantasaisuus, onko sopiva jne. Näiden kriteereiden jälkeen on yleensä vain muutama vaihtoehto, sillä huonommat on karsittu pois. Neljännessä vaiheessa päätös voi olla

joko helppo tai vaikea, jolloin myyjälle tulee keskeinen rooli ostoksen syntyyn, jolloin hän voi perusteella asiakkaalle, minkä vuoksi hänen kannattaa vaate ostaa. Jolloin asiakas voi ostaa vaateen, jos niitä on saatavilla. Viidennessä vaiheessa on harkinnan jälkeinen arviointi, jossa asiakas on ostanut vaateen, niin hän voi alkaa epäroidä ostosta. Hän voi olla ostokseen tyytyväinen tai pohtia tekikö hän sittenkään oikeata ratkaisua ostoksen suhteen. Tässä kohtaa markkinoijalla on vielä viimeinen oljenkorsi käytettävissä ja vakuuttaa asiakkaalle, että hän on tehnyt oikean ratkaisun. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013,12.)



Kuvio 1.

(Laine 2013.)

3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus, customer experience, yleistyi liiketaloudessa 2000-luvun alussa, jolloin pioneerit B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore julkaisivat oman Experience Economy- kirjansa. Tämän jälkeen lähti keskustelu aihealueesta niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin, mutta meillä Suomessa asiaa ei alettu vielä puimaan niin paljoa. Kirjassa asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen yritetään määritellä tätä termiä suomenkieliseen muotoon ja samaan aikaan vakiinnuttaa se yrityksen sanastoon. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden

summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. (Löytönen & Korteso, 2011, 11.)

Asiakkaiden demografiset tekijät tarkoittavat ”kovaa tietoa”. Näitä tekijöitä jokaiselta kuluttajalta on helppo mitata ja selvittää, sillä niistä on valmiiksi saatavilla tietoa, koska jokaisella kuluttajalla on omat taustatekijänsä. Taustatekijöihin kuuluvat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat sekä ammatti ja koulutus. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 89–90.)

Asiakkaiden tarpeet ovat nykyaikana markkinoinnin perusta ja yrityksen toiminnan lähtökohta. Tarpeet yritetään nykypäivänä tyydyttää jollakin keinoin, sillä se on asiakkaiden puutostila. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 94.) River Co. yrittää tyydyttää asiakkaidensa tarpeet tarjoamalla heille ajanmukaisia vaatteita, joista jokainen asiakas itse luo oman tarinansa (kauppahuoneriveri 2016).

Tarpeet voivat olla sekä tiedostettuja että tiedostamattomia. Tiedostettuja tarpeita ovat jokaisen yksilön omat havainnot, kun taas tiedostamattomat tarpeet voivat olla niitä, jotka liittyvät jollakin tapaa esimerkiksi lähipiirissä nousseisiin suosioihin. Näitä tarpeita yrityksen markkinoijat yrittävät herättää erilaisilla keinoilla, kuten markkinointiviestinnällään. mitkä liittyvät psykologisiin tekijöihin. Muita psykologisiin tekijöihin vaikuttavia asioita ovat asiakkaiden motivaatio, asenne, arvot, persoonallisuus ja innovatiivisuus. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 94.)

3.3.1 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ryhmätekijöitä, jotka ovat perhe, jäsenryhmät/viiteryhmät, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuuri (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, 93). Jokaisella kuluttajalla on siis omat sosiaaliset tekijät, jotka vaikuttavat heidän valintoihin niin joka päiväseen ostokseen kuin vaateostokseen.

Sosiaalisissa tekijöissä on kuitenkin kolme suurinta tekijää, joiden tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat koulutus, ammatti ja tulo (Noel, 2009, 68).

4. TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 21). Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska haluttiin mahdollisimman laaja otanta asiakaskunnasta.

Saatekirje on melko lyhyt, koska opinnäytetyön tekijä ja Riverin henkilökunta kertoivat tarvittavat tiedot kyselystä vastaajalle, jos asiakas halusi tietää tarkempaa tietoa. Kuitenkin saatteesta löytyivät vastaajan kannalta tärkeimmät asiat. Houkutteenä tässä käytettiin 100 € arvoista lahjakorttia, jonka voitti opiskelija Satakunnasta. Lahjakortti lähetettiin voittajalle sähköposti muodossa.

Tutkimus osiossa on sitten käytössä teoria- sekä empiirinen osio. Empiirinen osio voidaan jakaa kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimustyyppiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 21.) Itse valitsin tähän opinnäytetyöhön kvantitatiivisen tutkimusmuodon, sillä loin kaikille vaatekaupan asiakkaille kyselylomakkeen, jossa käytettiin standardisoitua muotoa survey-tutkimuksen muodossa. Kohdejoukko ei ole mitenkään ennalta määrätty, vaan vastaukset tulivat satunnaisperiaatteella, jota käytetään hyvin paljon teemahaastatteluissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 47.)

4.1. Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällistä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kutsutaan myös ”kovaksi tutkimukseksi”. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa on hyvin pitkälti käytetty numeraalisessa muodossa, jonka vuoksi luonnontieteiden asettaminen ja yhteiskuntatiede antoivat vahvan sysäyksen tutkimuksen kehittämiseksi. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää tutkiessa singulaarista ja geneeristä ilmiötä. Tässä opinnäytetyössä on tutkittu geneeristä ilmiötä, sillä on tutkittu asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kerätty siitä numeraalisia tilastotietoja, mitkä on analysoitu. (Uusitalo, 1991, 79–80.)

Määrällisen tutkimusmenetelmien keräystavat ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi, valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimuskohteiksi kelpaavat

tutkimusaineiston keräämisen tavasta riippumatta ihmiset ja kulttuurituotteet, joita kaikki ihmisten tuottamat kuva- ja tekstiaineistot ovat. (Vilkka, 2005,73)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kun taas kvalitatiivinen tutkimus vastaa miksi, miten ja millainen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 131–135.) Joten näiden kysymysten jälkeen, voidaan huomioida, että kyselyssä on enemmän näitä kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksiä, vaikka muutamat kysymykset on kysytty kvalitatiivisen tutkimuksen muodolla, kuten millaisena ostopaikkana asiakas pitää Porin Riveriä, hänen myös piti perustella minkä takia hän pitää liikettä sellaisenaan, kun hän kertoi ja viimeisenä kysymyksenä oli mitä parannusehdotuksia hänellä on.

4.2. Kyselylomake

Kyselylomakkeen haastatteluajankohta oli 7.7–7.8.2015. Tähän ajankohtaan sisältyi isoja tapahtumia Porissa. Jolloin Porissa on paljon myös ulkopaikkakuntalaisia, mikä oli mielestäni järkevä ajankohta saada ulkopaikkakuntalaisilta vastauksia. Vaikka vastaajista suurin osa oli satakuntalaisia naisia, jotka ovat useasti asioineet Porin Riverissä.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksen avulla, jossa vastaajat pääsivät vastaamaan itse kyselylomakkeeseen. Olin myös itse mukana informoimassa vastaajia, esimerkiksi jos vastaaja ei ymmärtänyt kysymyksen asettelua. Jolloin tätä tutkimusmuotoa voisi kutsua informoiduksi kyselyksi (Uusitalo, 1991,91).

Vastaajat palauttivat kyselylomakkeen tiskille ja jättivät samalla arpalipukkeen niille tarkoitettuun laatikkoon, mikäli halusivat. Kyselylomakkeen täyttöön meni noin viisi minuuttia. Kysymykset olivat selkeitä, jokaisessa kysymyksessä kysyttiin ainoastaan yhtä asiaa kerralla, asiat olivat kohteliaasti esitetty, eivätkä ne olleet liian pitkiä tai monimutkaisia.

Opinnäytetyössäni loin kyselylomakkeen survey-tutkimuksen mukaan, mikä tarkoittaa sitä, että se on standardoitu eli vakioitu, eli jokaiselta vastaajalta kysyttiin sama asiasisältö täsmälleen samoilla kysymyksillä. (Vilkka, 2005, 73)

Opinnäytetyössä sain vastaukset asiakkailta, kun olin luonut asiakastyytyväisyyslomakkeen. Kyselylomakkeen tarkastutin Porin River Co:n omistajalla Jani Vikkulalla ennen kyselyn aloittamista.

Kyselylomakkeita on monia. Mutta kun puhutaan hyvästä kyselylomakkeesta, niin huomataan, että vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan sekä sen on oltava visuaalisesti selkeä. Lomake ei saa olla vastaajan mielestä liian työläs sekä kyselyn toteuttajan pitää harkita jokaisen kysymyksen tarpeellisuus. Yleensä kyselylomake aloitetaan helpoilla kysymyksillä ja ne ovat yleensä vastaajan taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, ammatti ja asuinpaikka, jotka löytyvät omasta kyselylomakkeestani. (Vilkka, 2005, 81–88.)

4.2.1. Monivalinta

Tässä opinnäytetyössä on käytetty pääasiassa monivalinta kysymyksiä. sillä asiakkaiden oli helpompi rastittaa lähinnä itseään kuvaavaa vastausvaihtoehto. Monivalinta kysymykset olin jakanut kahteen eri osaan, perustietoihin ja asiakysymyksiin. Perustiedoissa kysyin vastaajilta heidän sukupuolta ja ikää. Asiakysymyksissä kysyin kuinka paljon vastaaja käyttää keskimäärin vaateostoksissa rahaa, kuinka usein he ostavat vaatteita, millaisena ostopaikkana pidätte Porin Riveriä, sekä mitä tuotteita vastaaja yleensä hakee Porin Riveristä.

4.2.2. Avoimet kysymykset

Opinnäytetyössä oli kolme avointa kysymystä ja viisi kysymystä, joissa oli vastausvaihtoehtoina niin monivalinta- kuin avoimen kysymykseen vastaus. Niissä kysymyksissä kysyttiin mistä vastaaja on kotoisin, ovatko he ennen asioineet liikkeessä, ja jos eivät, mutta toisessa liikkeessä, niin vastaajat kertoivat missä he olivat asioineet, minkä takia vastaajan mielestä ostopaikka oli sellainen mitä he kertoivat, mistä he ovat kuulleet paikasta ja mitä vaatteita he haluaisivat, että Porin River myisi.

5. TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

Vastauksia saatiin 185 erilaiselta asiakkaalta. Jokainen vastaus on otettu huomioon, eli mitään vastauksista en joutunut hylkäämään. Kyselylomakkeessa on tarkkaan mietitty yhdessä Porin River Co. omistaja Jani Vikkulan kanssa mitä kysytään. Sillä näiden tulosten avulla hän voi yrittää kehittää yrityksensä markkinointia.

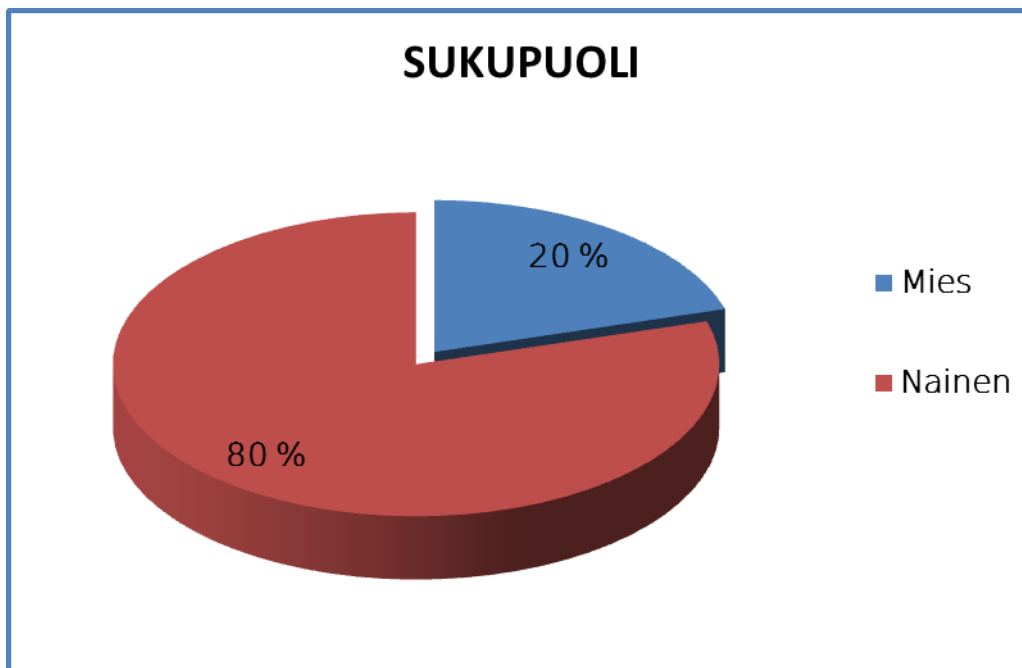
Kyselylomakkeessa on valittu niin monivalinta- kuin avoimia kysymystyylejä, vaikka avoimiin kysymyksiin saatiin suppeammin vastauksia asiakkailta. Mutta niitäkin tuli ja erilaisia vastauksia, vaikka jotkut asiakkaat antoivat samantyyllisiä vastauksia.

Tutkimustulosten analysoinnissa monivalinta kysymyksiin on valittu piirakkakuviot eli sektoridiagrammit. Mikä helpottaa havainnollistamaan vastauksia parhaiten suhteessa koko aineistoon.

5.1 Vastaajien taustatiedot

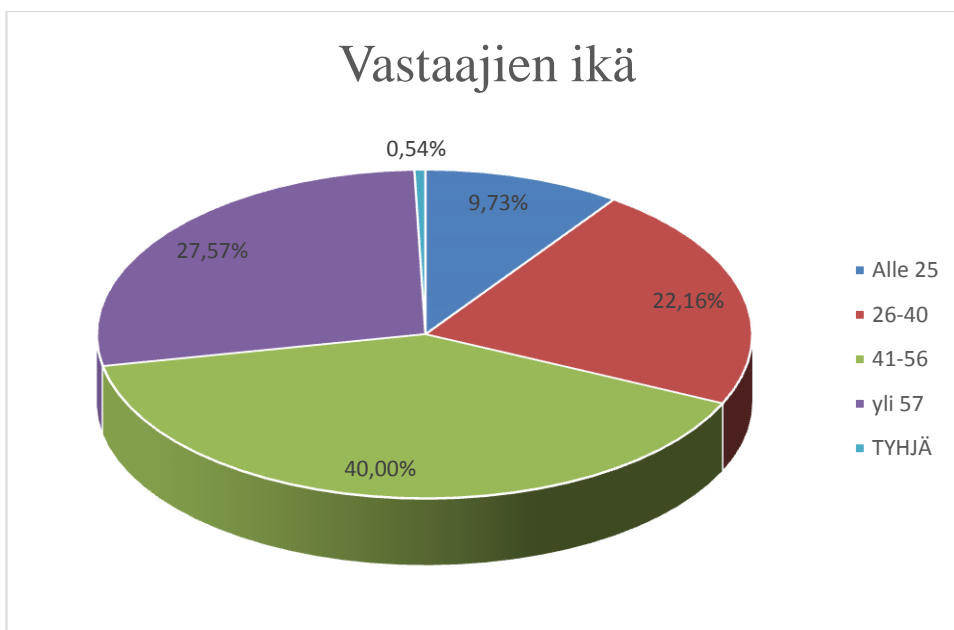
Vastaajien taustatietoihin kuuluvat sukupuoli, ikä, ammatti ja asuinkunta. Ammatti oli avoin kysymys, johon sain paljon erilaisia vastaus vaihtoehtoja. Asuinkunnan kysymyksessä oli muutama vastaus vaihtoehto annettu valmiiksi, mutta jos se ei ollut mikään näistä, niin oli myös avoin kohta, mihin asiakas sai itse kirjoittaa vastauksensa.

Kuviossa 2 esitellään sukupuoli jakauma. Vastausvaihtoehdot olivat mies ja nainen. Kyselyyn vastaajista oli naisia 80 % ja miehiä 20 %. Joten voidaan huomioda, että naiset käyvät asioimassa Porin Riverissä useammin kuin miehet. Sillä miehiä oli vain joka viides vastaajista.



KUVIO 2.

Kuviosta 3 selviää vastanneiden ikäjakaumat. Ikäjakaumat laadittiin niin, että alle 25, 26-40, 41-56 ja yli 57 vuotiaat. Yksi vastaajista jätti tyhjäksi kohdan. Parhaiten oli edustettuna 41-56 vuotiaat, sillä heitä oli 40 %. Seuraavana tuli yli 57 vuotiaat, sillä heitä oli 27,57 %. Nämä ryhmät olivat suurimmat vastaajaryhmät. 26-40 vuotiaita asioi liikkeessä 22,16 % ja alle 25 vuotiaita asioi 9,73 %.



KUVIO 3.

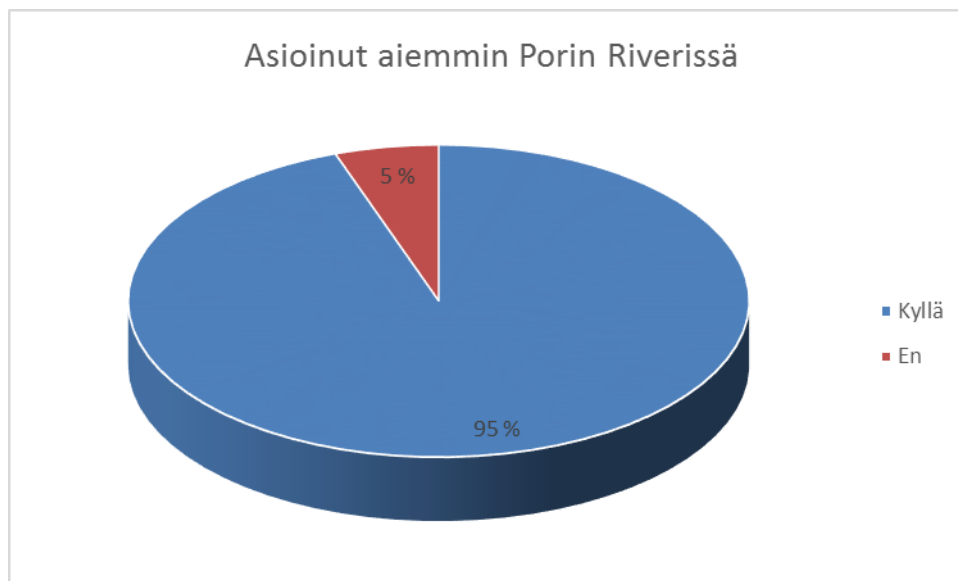
Kolmannessa taustakysymyksessä kysyttiin vastaajilta ammattia avoimena kysymyksenä. tähän tuli kattavasti monia erilaisia vastauksia ja moni näistä vastauksista sai pääasiassa yhden äänen. 16 vastaajaa jätti kuitenkin kohdan tyhjäksi. Ammatit on jaettu seuraavalla tavalla: sosiaali- ja terveysala, palvelualat, logistiikka ja rakennusala, opetustoimihenkilöt sekä muut. Sillä tällä tavalla sain hieman paremman kattauksen, kun olin jakanut ammatit omiin ryhmiin. Muihin ammatteihin oli luettu eläkeläiset, yrittäjät, opiskelijat ja koululaiset, upseerit ja työttömät, näitä oli kaiken kaikkiaan 39/185 vastaajasta. Palvelualan edustajia oli 48/185 vastaajaa. Tässä oli edustettuna kaupan alan ihmiset, palomiehet, toimistoissa työskentelevät ihmiset, ravintola alan ihmiset, kauneuden hoidon parissa työskentelevät, kirjastossa työskentelevät ja museo-opas. Opetustoimihenkilöitä oli 25/185 vastaajaa, jossa oli niin edustettuna lastentarhassa työskenteleviä, kouluissa työskenteleviä kuin ohjaajia. Sosiaali- ja terveysalan edustajia vastaajissa oli 38/185 vastajaa. Tässä oli niin hammashoidon puolella olevia ihmisiä, terapeutteja, terveyden alan ihmisiä ja laitoshuoltajia. Logistiikan ja rakennusalan ihmisiäkin vastaajien keskuudesta löytyi, vaikka he olivat suppeimmin edustettuna, ainoastaan 19/185 vastaajasta sanoi kuuluvansa tämän alan ammattiin.

Neljännessä taustakysymyksessä kysyttiin asiakkaalta hänen asuinpaikkaansa. Kysymys oli tyypiltään sekamuotoinen kysymys, jossa oli neljä vastaus vaihtoehtoa Pori, Ulvila, Nakkila ja joku muu, mikä. Vastauksia Porin seudulta tuli eniten eli 102/185 vastausta, Ulvilan seudulta tuli 10/185 vastausta, Nakkilan seudulta tuli 1/185 vastausta sekä loput tulivat muualta, jotka jaoin Satakunnan alueella asuviin, joita oli 46/185 vastauksesta ja loput muualta asuviin ja näitä oli 26/185 vastauksesta. Eräs asiakas kertoi tulleensa jopa Ruotsista asti ja kertoi asioivansa ensimmäisen kerran Porin Riverissä.

5.2 Asiakysymykset

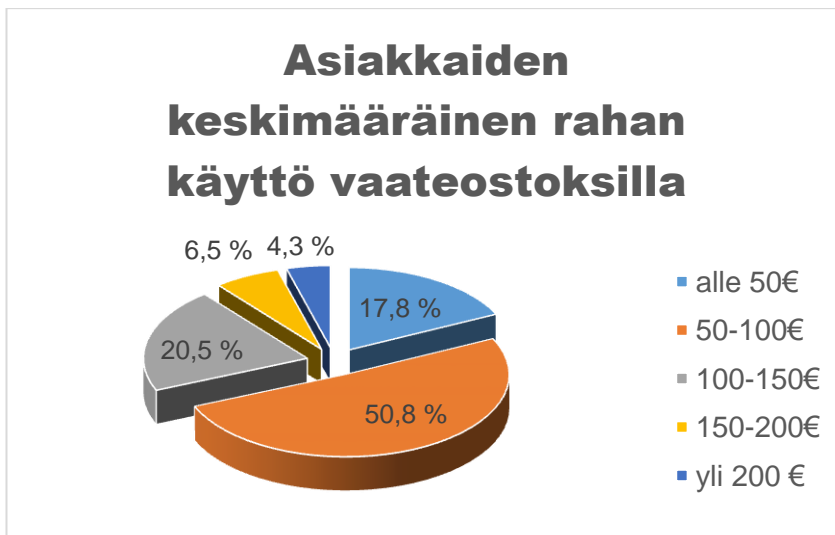
Viidennestä kysymyksestä alkoi kysymykset, jotka liittyivät asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja heidän mielipiteisiin River Co.sta, erityisesti Porin Riveriin. Kysymykset olivat muodoltaan pääasiassa sekamuotoisia sekä monivalinta kysymyksiä, ainoastaan viimeinen kysymys oli avoin kysymys.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko asiakas asioinut ennen Porin Riverissä ja jos hän ei ole, mutta on asioinut muualla, niin asiakas sai itse kirjoittaa missä on asioinut. Asiakkaista 175, eli 95 % vastasi asioineensa aiemmin Porin Riverissä ja 10 vastaaja vastasi, että ei ole, eli 5 %. Mutta näistä 7 vastajaa sanoi aiemmin asioivan jossain muussa Riverissä. 1 vastaaja sanoi aiemmin asioineen Rauman Riverissä ja 6 muuta vastaaja Vantaalla. (Kuvio 4.)



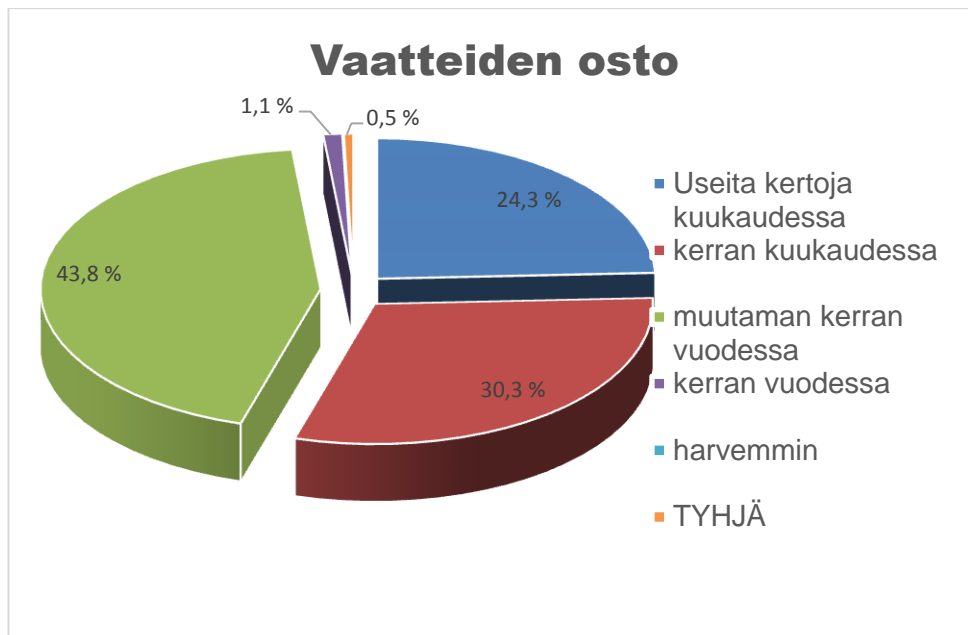
Kuvio 4.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon asiakas käyttää keskimäärin rahaa vaateostoksiin kerralla. Tässä kohtaa oli viisi erilaista vastausvaihtoehtoa, alle 50€, 50–100 €, 100–150€, 150–200€ ja yli 200 €. Asiakkaista 94 kertoivat käyttäneensä pääasiassa 50 -100 € ostoksiinsa, eli 50,8 %. Seuraavana vastauksista tuli 100–150 €, että asiakas käyttää keskimäärin rahaa kerralla vaateostoksiin, eli 20,5 %. Seuraavana tuli, että asiakas käyttää keskimäärin alle 50 €, näitä vastauksia oli 33 kappaletta, eli 17,8 %. Seuraavana tuli 150–200 €, joita oli huomattavasti vähemmän, sillä ainoastaan 12 asiakasta vastasi näin, eli 6,5 % ja 8 asiakasta vastasi käyttävänsä vaateostoksiin rahaa keskimäärin yli 200 €, eli 4,3 %. (Kuvio 5.)



Kuvio 5.

Seitsemännessä kysymyksessä käsiteltiin kuinka usein asiakas ostaa vaatteita. Tässä kysymyksessä ei tarkoitettu pelkästään sitä, että asiakas itse olisi ostanut vaatteet itselleen. Niin kuin eräs asiakas vastaakin, että hän ostaa vaatteita kerran kuussa perheelleen ja muutaman kerran vuodessa itselleen. Vastaus vaihtoehtoina oli useita kertoja kuukaudessa, kerran kuussa, muutaman kerran vuodessa ja harvemmin. Eräs asiakas jätti kokonaan kysymyksen tyhjäksi. Eniten asiakkaat ostivat muutaman kerran vuodessa, sillä näitä vastauksia tuli 81 kappaletta, eli 43,8 %. Seuraavana tuli kerran kuussa, sillä 56 asiakasta vastasi näin, eli 30,3 %. Seuraavana tuli useita kertoja kuussa, näitä vastauksia oli 45 vastausta, eli 24,3 %. Seuraavana tuli vastaus kerran vuodessa, joita oli huomattavasti vähemmän, ainoastaan 2 asiakasta vastasi näin, eli 1,1 %. Harvemmin vastaus vaihtoehto ei saanut yhtään asiakasta. Eli voidaan todeta, että ihmiset ostavat vuodessa melko paljon vaatteita. (Kuvio 6.)



Kuvio 6.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkailta heidän mielipidettään Porin Riveristä ja heidän piti perustella vastauksensa. Jolloin tämä kysymys oli sekamuotoinen kysymys, sillä alku osa tässä kysymyksessä on monivalinta muodossa ja toinen osa oli avoimena kysymyksenä. Vastaus vaihtoehdot olivat aivan huippu, hyvä, menettelee ja surkea. Pääasiassa Porin River sai asiakkailta arvosanaksi hyvän, sillä 131 asiakasta vastasi näin. Seuraavana ääniä tuli vaihtoehtoon aivan huippu, sillä 43 asiakasta vastasi näin. Menettelee vastausvaihtoehdon vastasi 10 asiakasta ja surkeaa vastausvaihtoehtoa ketään ei antanut, vaikka eräs asiakkaista jätti kokonaan kysymykseen vastaamisen. Mielipiteet tässä kohtaa oli avoimena, eli asiakkaat saivat itse perustella omat vastauksensa. 32 asiakkaista eivät vastanneet tähän kysymykseen mitään. Eräs asiakas ei osannut perustella mielipidettään. Monet asiakkaat sanoivat, että Riverillä on hyvä ja ystävällinen palvelu sekä hyvä valikoima. Hinta- laatu suhde on kohdillaan monen mielestä. Eräskin asiakas sanoi, että hän käy usein Porissa ja joka kerta Riverillä, sillä siellä missä hän asuu, niin ei ole tälläistä liikettä.

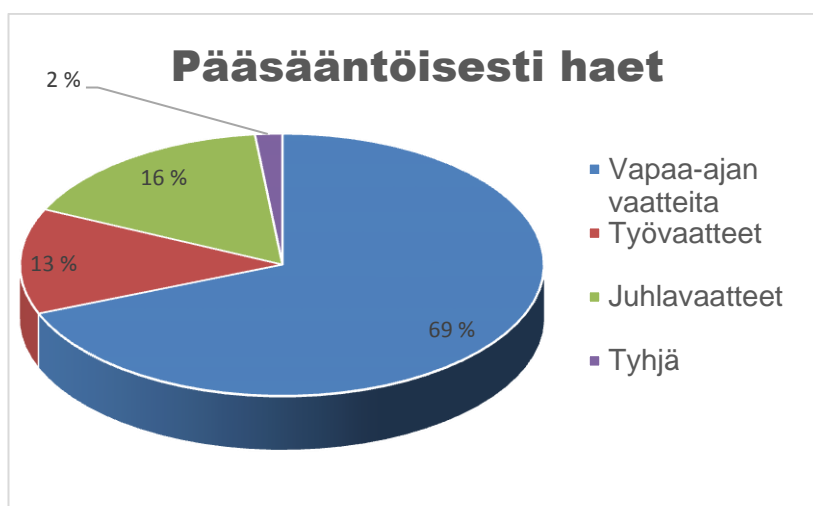
Asiakkaat, jotka vastasivat menettelee, kertoivat mm. että valikoima ei ole sopiva, voisi olla enemmän käyttökelpoisia vaatteita, jos tuotteet olisivat hieman edullisempia, niin silloin se olisi parempi, valikoima on hyvin kohtuullinen, Riverin vaatehuone ei ole tarkoitettu oman ikäisille, koska ei ole liian omaperäinen. Eräs asiakas totesi, että miehille löytyy hyvin vaatteita, mutta naisille ei.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin mistä asiakas on saanut tietää Porin Riverin liikkeestä. Vastaus vaihtoehtoina oli netti, lehti, radio, sukulainen/ ystävä kertoi vai joku muu, mikä. Jossa asiakas sai kirjoittaa oman vastauksensa omin sanoin. Näitä vastauksia tuli 73 eri asiakkaalta. Tässä kohtaa vastauksia oli, että asiakkaat olivat huomannut liikkeen, kun olivat olleet ostoksilla ostoskeskuksella. Toiset kertoivat, että liike on vanha tuttu, sekä eräs kertoi tutustuneensa myymälään ajat sitten. Nettistä 10 asiakasta kertoi saaneensa tiedon. Lehdestä 54 asiakasta oli saanut tiedon, sekä sukulaisilta tai ystäviltä 42 asiakasta. Radio mainoksen kaksi asiakasta oli kuullut. 12 asiakasta jätti kokonaan kysymyksen tyhjäksi.

Kymmenessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä seuraavista vaihtoehdoista vaikuttavat ostopäätökseen vaatevalinnoissa. Asiakas sai valita kolme vaihtoehtoa kaikista vaihtoehdoista. Vastaus vaihtoehtoina oli tuotteen trendikkyys, tuotteen käytännöllisyys, asiakaspalvelu, hinta, laatu, ekologisuus, eettisyys ja joku muu, johon asiakas sai itse kirjoittaa oman vastaus vaihtoehdonsa. Jokainen vastaus sai ääniä, mutta parhaiten näistä vaihtoehdoista sai hinta 130 ääntä, seuraavana tuli laatu 120 äänellä. Kolmantena asiakkaat olivat valinneet vaihtoehdon tuotteen käytännöllisyyden, jonka valitsivat 113 asiakasta. Neljäntenä asiakkaat olivat valinneet vastausvaihtoehdon tuotteen trendikkyys, johon tuli 77 ääntä. Viidentenä tuli asiakaspalvelu, jonka valitsivat 43 asiakasta. Eettisyyden ja ekologisuuden vastausvaihtoehdon asiakaista oli valinnut vain harva. 11 asiakasta oli valinnut eettisyyden ja ekologisuuden 6 vastaajaa. Muutamilla asiakkailla oli omat vaihtoehdot. Näitä olivat merkki, istuvuus, näkö, sijainti sekä eräs oli kirjoittanut, että eettisyys sukkia ei löydy. Pari asiakasta oli kokonaan jättänyt kysymyksen väliin.

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin asiakkaalta, löysikö hän liikkeestä tuotteen, jota oli tullut hakemaan. Ja jos asiakas vastasi, että ei löytänyt. Häneltä kysyttiin, että mitä hän oli tullut hakemaan. Johon hän vastasi omin sanoin. Asiakkaista 150 vastasi löytäneensä tuotteen, jonka oli tullut hakemaan ja 33 vastasi, että ei löytänyt tuotetta. Pari asiakasta jätti kysymyksen kokonaan kommentoimatta. Asiakkaat, jotka olivat vastanneet etteivät löytäneet tuotetta jota olivat tulleet hakemaan, kommentoivat olleensa heräteostoksilla. Eräs asiakas, kertoi että River on usein tuottanut pettymyksen. Jotkut asiakkaat kertoivat myös, mitä vaatetta he juuri oli tulleet hakemaan. Eräsikin asiakas olisi halunnut ostaa Anna Montanan housut.

Kahdestoista kysymys oli, mitä tuotteita asiakas hakee pääsääntöisesti Riveristä. Vastausvaihtoehtoina oli vapaa-ajan vaatteet, työvaatteet ja juhlavaatteet. Vastauksista 4 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi, eli 2 % ja eniten ääniä sai, että ihmiset käyvät ostamassa vapaa-ajan vaatteita. Näitä ihmisiä oli 164 asiakasta, jotka vastasivat näin, eli prosentuaalisesti se on 69%. Työvaatteita asiakkaista osti 31 ihmistä eli 13 % ja juhlavaatteita 39 asiakkaista osti eli 16 %. (Kuvio 7.)



Kuvio 7.

Viimeisessä kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin, millaisia vaatteita he haluaisivat Porin Riveristä löytyvän. Asiakkaat saivat itse kirjoittaa vastaus vaihtoehdonsa, koska kysymys oli avoin kysymys. 106 asiakasta jätti kokonaan kysymyksen tyhjäksi, 4 asiakasta eivät osanneet sanoa mitään ja lopuilta tuli jonkin näköinen vastaus. Vastauksia oli niin negatiivisia kuin positiivisiakin. 41 eri asiakkaan mielestä kaikki on aivan hyvin, eli kaikki löytyy ja valikoima riittävän kattava. 35 eri asiakkaan mielestä Riverillä on puutteita. Jotkut haluavat sinne myytäväksi enemmän juhlavaatteita, laadukkaita muotimerkkisiä vaatteita myös miehille, nuorekkaat ja laadukkaat vaatteet nuorille, sekä tavallisia käyttövaatteita voisi löytyä paremmin. Eräs asiakas toivoi enemmän vaatteita Sebago ja holebrook of sweden merkiltä ja toinen toivoi, että Espritin tuotteisiin alettaisiin hieman paremmin panostaa. Asiakkaat myös toivoivat lastenvaatteita, sukka ja alusvaate valikoimaa, urheilu-vapaa-ajan puolen vaatteita, sekä eräs kaipailli hienoja ja rentoja kesävaatteita. Eräät asiakkaat kaipaillivat myös hieman enemmän isomman kokoisia vaatteita.

6. TULKINTA

6.1. Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan todeta, että alle 40 vuotiaita naisia on 46 vastaajaa. Heistä yli puolet käyttää ostoksiinsa keskimäärin 50- 100 €. Yli 40-vuotiaita naisia on taas 52 vastaajaa, jotka käyttävät 50- 100 € keskimäärin rahaa ostoksiinsa vaatekaupoilla. Miehistä alle 40 vuotiaita on 7 vastaajaa, jotka käyttävät kerralla keskimäärin ostoksiinsa alle 100 €. Miehiä jotka ovat yli 40 vuotiaita, on 8 vastaajaa ja hekin käyttävät saman verran rahaa vaateostoksiin. Nämä miehet asioivat vaateliikkeissä joko kerran kuukaudessa tai muutaman kerran vuodessa. Miehet, jotka käyttävät kerralla ostoksiinsa yli 100€ vaateostoksilla on 11 vastaajaa.

Asiakkaat antoivat erilaisia mielipiteitä liikkeestä. 21 miespuolista asiakasta antoi hyvän mielipiteen, kun taas naisissa 67 asiakasta antoi saman mielipiteen. Eräskin asiakas oli kahden vaiheilla, hän sanoi, että jotkut asiat ovat aivan huippu hyviä, kuten tuotevalikoima kuin toiset taas hyviä, kuten asiakaspalvelu. 5 miespuolista asiakasta antoi aivan huippu mielipiteen, kun taas 20 naispuolista asiakasta antoi saman vastauksen. Naisista 5 asiakasta antoi, menettelee mielipiteen. Heistä kaikki olivat yli 40 vuotiaita ja heillä oli pääasiassa valitusta niin asiakaspalvelusta kuin valikoimasta. Eräskin asiakas sanoi, että valikoima ei ole enää sopiva.

Naisiasiakkaat, jotka pitivät Porin Riveriä hyvänä kauppana, olivat saaneet tiedon pääasiassa lehdestä, sillä 8/21 vastaajasta vastasi näin. Seuraavana tuli joku muu, jolloin he kertoivat itse mistä olivat kuulleet paikasta, kuten olivat nähneet liikkeen, kun olivat ostoksilla ostoskeskuksessa tai olivat kuulleet tuttavien kautta. Tämän vastausvaihtoehdon antoi 6/21. Kolmanneksi parhain vastaus heillä oli että joku lähipiiristä oli kertonut hänelle tästä paikasta. Tämän vaihtoehdon antoi 4/21. Netti vaihtoehdon antoi 2/21 vastaajasta ja yksi jätti kokonaan kohdan tyhjäksi.

Alle 40-vuotiaissa naisissa 17 asiakasta käy useita kertoja vaateostoksilla ja he käyttävät vaateostoksiin rahaa alle 150 €. Heille liikkeen tietous oli tullut pääasiassa jotain muuta kautta. Pääasiassa he ostavat Riveristä vapaa-ajan vaatteita, muutamat löytävät sieltä niin juhlavaatteita kuin työvaatteitakin. Heistä 3 asiakasta ei löytänyt juuri sitä oikeaa vaatetta, mutta he löysivät silti jotain muuta. Mielipide heillä liikkeestä oli pääasiassa hyvä, muutamat antoivat jopa aivan huippu mielipiteen.

29 vastaajaa käy vaateostoksilla harvoin, kuten kerran kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa tai jopa kerran vuodessa. Pääasiassa he löytävät oikean tuotteen, jota ovat tulleet hakemaan. 6 asiakasta eivät löydä oikeaa tuotetta, mutta löytävät silti jotain.

6.2. Päätelmät

Porin River on keski-ikäisten ja vanhempien naisten vaatekauppa. Pääasiassa asiakkaat asuvat Satakunnan alueella, pääasiassa Porin seudulla. Miehiä on harvempi, jotka käyvät ostoksilla Riverissä tutkimuksen mukaan, vaikka siellä on myös miehille hyvä tarjonta ja erittäin arvostetut tuotemerkit vaatteille. Eli hintatuote laatu on kohdillaan, mutta silti pääkäsitöksen mukaan asiakkaat haluaisivat, että tuotteet olisivat hieman halvemmat, vaikka muutamat asiakkaat sanovat, että Riverillä on hyvät tarjoukset ja selkeät tarjouspöydät. Asiakkaiden päätöksistä saadaan tulosten avulla selville, että melkein kaikki ostavat vapaa-ajan vaatteita, seuraavana juhlavaatteita ja vähiten ostetaan työvaatteita.

7. KEHITTÄMISIDEAT

Vaatehuone River Co. verkkosivut ovat ainoastaan esittelysivusto. Siellä esitellään heidän myymälöitä, sekä tuotevalikoimia niin naisten kuin miesten vaatteissa, sekä yhteistietoja.

Nykypäivänä on alettu siirtämään kivijalan kauppatoimintaa paremmin verkkoon, jolloin River Co.n kannattaa muokata omia verkkosivujaan, esittely sivustosta verkkomyymälään. Sitä kautta asiakkaita voisi löytyä paremmin ja samalla lisätä asiakaskuntaa. Verkkokauppaa suunniteltaessa pitää muista muutamia perusasioita, joiden avulla luodaan mahdollisimman hyvä pohja liiketoiminnalle. Vaikka näitä asioita noudattaisi kuinka hyvin tahansa, ne eivät ole tae siitä, että verkkokauppa toimisi hyvin. Ensimmäinen hyvin olennainen seikka on se, että heillä on ammattitaidolla koottu tuotevalikoima, joka on suunnattu oikealle kohderyhmälle.

Tuotetarjonta pitää olla järjestetty, siten että ostaja löytää sieltä sen, mitä on etsimässä. Myös kohderyhmän määrittely on tärkeää, jotta tiedetään mitä asiakkaat haluavat ostaa. Kohderyhmää tarkentaessa pitää määritellä sen myymälän asiakaskohderyhmä. Kuten sukupuoli, ikä, käytettävissä olevat varat jne..(Vehmas, 2008, 34–35.)

Toinen tärkeä ehto hyvällä verkkokaupalla on sen graafinen ulkoasu. Ammattimainen ulkoasu saa uuden asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä sekä jatkamaan ostoksiaan. Lisäksi on eduksi jos verkkokauppa erottuu kilpailijoistaan, mikä saattaa olla haastavaa. Verkkokaupassa tuotteet tulee löytyä loogisesti ”oikeista paikoista”, jotta tuotteiden etsiminen ja ostaminen on mahdollisimman yksinkertaista. (Vehmas, 2008, 35–36.)

Niin kuin kolmannessa kappaleessa teoriaosiossa kerroin, niin asiakkaat ovat nykyään alkaneet itse enemmän etsimään, tutkimaan, ja selvittämään asioita. Tämän vuoksi myyjien pitäisi osata nykypäivänä paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin, tilanteisiin ja haasteisiin. Esimerkiksi asiakkaan tarvetason tunnistaminen on huippumyyjän merkki. Tarvetasoihin kuuluvat ostovisio, tunnistettu tarve sekä piilevä tarve. Mikäli asiakas on ostovision tasolla, hän todennäköisesti pyrkii kilpailuttamaan eri liikkeiden tuotteita. Tunnistetun tarpeen tasolla myyjän rooli korostuu, sillä asiakas ei vielä tiedä, miten tarpeensa täyttää. Piilevän tarpeen tunnistamisessa myyjä joutuu käyttämään koko ammattitaitoaan, sillä asiakas ei vielä itsekään tiedosta omaa tarvettaan. (Laine, 2015, 180-185.)

8. POHDINTA

Tutkimuksellani oli tarkoitus helpottaa Porin vaatehuone Riverin markkinointia sekä muokata sitä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksessa tuli hyvin selville, mitä mieltä asiakkaat ovat Porin Riveristä. Jotta voidaan mennä kohti tulevaisuutta, pitäisi alkaa suunnitella paremmin markkinointi kanavia.

Aloitin tutkimuksen jo vuonna 2015, kun sain opinnäytetyön aihe ajatuksen Porin Riverin omistaja Jani Vikkulalta. Sillä Jani Vikkula halusi saada erilaisilta asiakkailta

palautetta heidän toiminnoistaan. Tein asiakastytyväisyys kyselyn, jossa selvitin yleisesti Porin Riverin asiakkaiden mielipiteitä. Tuloksia sain takaisin 185, sillä olin välillä itse kyselemässä asiakkaiden mielipiteitä ja tällöin sain paremmin avoimiin kysymyksiin vastauksia. Asiakaskysely toteutettiin kesällä 2015, kun Porissa on isoja tapahtumia, jolloin tulee paljon asiakkaita muualtakin päin, kuin pelkästään Satakunnan alueelta.

Tutkimuksen kulku eteni kyselyn laadinnasta ja toteuttamisesta aina tulkintojen kautta teoriaan asti. Teorian osion muotoutuminen ja puhtaaksi kirjoittaminen oli haastavin osa työssäni. Teorian osion kirjoittamisvaiheessa löysin paljon erilaista tietoa ostokäyttäytymisestä, mutta tietoa löytyi niin vanhemman puoleista kuin uudemman. Ja kirjallisuudessa, jota itse käytin, olen pyrkinyt mahdollisimman uuteen materiaaliin.

Opinnäytetyön kysely lomakkeessa olisi voinut olla hieman tarkemmin kysymyksiä, koskien itse Riverin kotisivuja ja muutenkin verkkokaupan perustamisen hyödyllisyydestä. Nykyään verkkomarkkinoinnin rooli on hyvin tärkeässä roolissa ja se tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Porin River Co. pystyy jatkossa toistamaan kyselyn ja vertailemaan tuloksia. Vertailun avulla Porin River voi arvioida mahdollisten muutosten vaikutusta asiakaskuntaan, sekä heidän ostokäyttäytymisen.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to B myynnin uusi aika. Liettua: Talentum media oy.
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum media oy.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Switzerland: AVA publishing SA.
- Paakkanen, R, Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro oy.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Vehms, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.
- Vikkula, J. 2016. Johtaja. Porin River Co. sähköposti.3.11.2016
- Vikkula, J. 2015. Johtaja Porin River Co. henkilökohtainen tiedonanto 15.3.2015.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

VERKKOLÄHTEET:

- Laine, A. 2013. Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttämisen ja B2B-käyttämisen erot. Viitattu 25.4.2017. <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaymisen-ja-b2b-kayttaymisen-erot>
- Kauppahuoneriveri. 2016. Viitattu 8.11.2016. www.kauppahuoneriveri.fi
- Majamaa, M. 2014. Mitä kuuluu vaatehuoneen Simolle? Viitattu 8.11.2016. <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000000741890.html>.
- Raumalainen. 2013. Molemmissa parhaalla paikalla. Viitattu 8.11.2016 <https://ls24.fi/raumalainen/molemmissa-parhaalla-paikalla>.
- Sormunen, T. 2001. Leporanta panostaa uudessa vaatekaupassa tarinoihin. Viitattu 8.11.2016. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001347714.html>

Talja, K.2010. Tapahtumamarkkinointi asiakashankinnan keinona: Case RiverCo. AMK-opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.1.2017.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24062/Talja%20Katri.pdf?sequence=1>

LIITTEET

Liite 1

Asiakastyytyväisyyskysely- River Co.
Laura Rantanen

OPINNÄYTETYÖ

Haluamme parantaa River Co palveluita. Auta meitä vastaamalla muutama kysymykseen koskien River Co:ta. Nimellä varustettujen vastausten kesken, arvomme 100 euron arvoisen lahjakortin

PERUSTIEDOT:

- Sukupuoli:
Mies Nainen
- Ikä:
alle 25 26 - 40 41-56 yli 57
- Ammatti: _____
- Asuinkunta:
Pori Ulvila Nakkila
Joku muu, mikä? _____

ASIA KYSYMYKSET

- Oletko aiemmin asioinut Porin River Co. liikkeessä?
Kyllä En
En, mutta olen asioinut River ketjun toisessa liikkeessä.
Missä? _____
- Kuinka paljon käytät keskimäärin vaateostoksiin kerralla?
alle 50 € 50- 100 € 100- 150 €
150-200 € yli 200 €
- Kuinka usein ostatte vaatteita?
Useita kertoja kuukaudessa Kerran kuukaudessa Muutaman kerran vuodessa
Kerran vuodessa Harvemmin

Asiakastytyväisyysskysely- River Co.
Laura Rantanen

8. Millaisena ostopaikkana pidätte Porin River Co:ta?

Aivan huippu Hyvä Menettelee Surkea

8.a) Minkä takia Porin River Co. on teidän mielestänne sellainen ostopaikka mitä äsken mainitsitte?

9. Mistä olet saanut tietää Porin River Co. myymälästä?

Netti Lehti Radio
Sukulainen/ ystävä kertoi
Joku muu, mikä? _____

10. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi vaatevalinnoissa?

(Voit valita enintään kolme (3) vaihtoehtoa)

Tuotteen trendikkyys Tuotteen käytännöllisyys Asiakaspalvelu
Hinta Laatu Ekologisuus
Eettisyys Jokin muu, mikä? _____

11. Löysitkö liikkeestä asioidessasi tuotteen, jonka tulit hakemaan?

Kyllä Ei

Jos et, mitä tulit hakemaan? _____

12. Mitä tuotteita haet pääsääntöisesti Riveristä?

Vapaa-ajan vaatteita Työvaatteet Juhla vaatteet

13. Mitä vaatteita toivoisit Porin Riveristä löytyvän?

Asiakastyytyväisyyskysely- River Co.
Laura Rantanen

Yhteystiedot:

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____