

Sam Böök

Levykaupan oheispalvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen



Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.11.2017

Tekijä(t)	Sam Böök
Otsikko	Levykaupan oheispalvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen
Sivumäärä	38 sivua + 2 liitettä
Aika	14.11.2017
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
Tämä opinnäytetyö käsittelee levykauppojen oheispalveluiden tarjontaa, suomalaisen Helmi Levyt –levy-yhtiön tilauksesta. Tilajaalla on kiinnostunut levykauppaan vaikuttavista mekanismeista, koska pääasiallisesti levy-yhtiön levyjen myynti tapahtuu suomalaisissa levykaupoissa. Työssä keskitytään asiakkaiden tarpeiden tarkasteluun oheispalveluihin liittyen, sekä tarkastellaan levykaupparyittäjien ajatuksia oheispalveluiden tarjoamisesta levykaupoissa. Työssä käytetään alustana palvelujen ja asiakaskokemuksen teoriaa, ja työn tuloksia peilataan näiden teorioiden viitekehyksessä. Palvelujen teoriaa käytetään tarkasteltaessa levykaupan palvelupolkua ja toiminta-ajatusta, ja asiakaskokemuksen teoriaa levykaupan asiakkaiden kokeman oheispalveluiden tuoman lisäarvoon liittyen. Työn aineisto on kerätty internetkyselyllä alan harrastajilta, levykaupoissa käyviltä kuluttajilta, sekä levykaupparyittäjien kanssa tehdyillä teemahaastatteluilla. Kerättyä aineistoa vertaillaan toisiinsa, tavoitteena muodostaa kuva levykauppojen oheispalveluiden kysynnästä ja tarjonnasta, ja siitä miten nämä kohtaavat. Kerätty aineisto osoitti, että oheispalveluista ollaan levykaupoissa käyvien kuluttajien keskuudessa kiinnostuneita, oheispalveluiden koetaan tuovan lisäarvoa levykauppakokemukseen, ja että oheispalveluiden tarjonnasta johtuen saattaa asiakkaan levykaupassa viettämä aika pidentyä. Levykauppioiden haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tarkastelluissa levykaupoissa tunnistetaan asiakkaiden kokeman lisäarvon positiivinen vaikutus kaupankäyntiin, ja sitä on halu hyödyntää mahdollisuuksien mukaan.	
Avainsanat	Oheispalvelu, palvelu, asiakaskokemus

Author(s)	Sam Böök
Title	Demand and supply of supplementary services in record stores
Number of Pages	38 pages + 2 appendices
Date	14th December 2017
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
This thesis is about the offering of supplementary services in record stores by the request of the Finnish record company Helmi Levyt. Helmi Levyt is interested in the mechanisms affecting the record trade since the record company mainly sells it's products through Finnish record stores. The thesis focuses on examining customer needs considering supplementary services and the attitude and ideas that record store owners have about offering services in record stores. The theories of service and customer experience are used as a platform, and results are viewed in the context of these theories. The theory of services is used to look at service path and concept of record stores, and the theory of customer experience is used to process the idea of supplementary services creating extra value for the customer. The material of the thesis has been collected through an online survey from record store enthusiasts, and by doing interviews with record store owners. The collected material is compared to each other, aiming to provide a picture of the demand and supply sides of supplementary services in record stores. The collected data showed that supplementary services are in the interest of consumers in record stores, and are thought to add extra value when it comes to record store service experience. According to interviews with store owners, the extra value created by supplementary services and the positive impact these services have on the rate of consuming in stores are recognized, and there is a will to develop these services when possible.	
Keywords	Service, supplementary service, service experience

Sisälllys

1	Johdanto	6
2	Levykaupan oheispalvelut	7
2.1	Palvelun määrittely ja termit	7
2.2	Palvelun asiakaskokemus ja koettu arvo	9
2.3	Palvelupolku ja oheispalvelut	11
3	Tapauksen kuvaus	12
3.1	Levykaupan historia ja nykytila lyhyesti	12
3.2	Helmi Levyt	14
3.3	Kiinnostavia palvelukonsepteja	15
4	Tutkimuskysymykset	15
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	16
5.1	Tapaustutkimus	16
5.2	Tutkimusmenetelmien jaottelu	17
5.2.1	Teemahaastattelut	17
5.2.2	Kysely alan harrastajille	19
6	Levykaupan oheispalvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen	19
6.1	Kyselyn tulokset	20
6.1.1	Vastaajien asiointimäärät ja kulutustottumukset	20
6.1.2	Oheispalvelut ja niiden koettu tarve asiakkaitten keskuudessa	24
6.2	Haastattelujen purku	26
6.2.1	Mind Records	27
6.2.2	Hakaniemen Levykauppa Äx	28
6.3	Levykaupan asiakkaiden suhtautuminen oheispalveluihin	29
6.4	Levykauppayrittäjien suhtautuminen oheispalveluihin	30
6.5	Oheispalveluiden kysynnän ja tarjonnan vertailu	31

7	Pohdinta	33
7.1	Kartoituksen hyöty	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Internetkyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot	
	Liite 2. Teemahaastattelujen kysymykset	

1. Johdanto

Tässä opinnäytetyössäni käsittelen tapaustutkimuksena levykauppatoimintaa, siihen liittyviä oheispalveluita, sekä kysyntää oheispalveluille levykauppojen asiakkaiden keskuudessa. Levykaupalla tässä kartoituksessa tarkoitan liiketilassa toimivaa kauppaa, joka myy fyysisiä äänitteitä. En juurikaan käsittele musiikin digitalisaatiota tai internetissä tapahtuvaa levykauppaa, muutamaa huomiota enempää, koska mielestäni asiakkaiden halussa asioida levykaupassa ja ostaa fyysisiä tallenteita tänä digitaalisen musiikin aikakautena, on jotain hyvin kiinnostavaa. Suomen sisällä tapahtuvaa äänitemyyntiä tilastoivan IFPI Finland ry:n tilastojen (2017) mukaan fyysisten äänitteiden myynti suomessa on euromääräisesti n. 25% kaiken musiikin myynnistä, ja viime vuodesta euromääräisen myynnin muutos on ollut fyysisten äänitteiden osalta -32,1%. Vaikka äänitteitä myydään vuosi vuodelta vähemmän, on hieman yllättäen vinyylin myynti kuitenkin nousussa, kasvua myyntimäärissä vuodesta 2015 vuoteen 2016 on 18%. (IFPI Finland, 2017) On siis edelleen olemassa ihmisiä, jotka haluavat ostaa musiikkinsa fyysisenä tallenteena.

Työn tilaajana toimii Levy-yhtiö Helmi Levyt Oy, joka julkaisee suomen mittakaavassa merkittäviä määriä suomalaista musiikkia. Haluan keskittyä niihin tekijöihin, jotka rikastavat asiakkaiden levykauppakokemuksia, koska tämän työn tilaajan päätoimintatapana ja intohimona on musiikin julkaiseminen nimenomaan fyysisessä formaatissa. Helmi Levyt on kiinnostunut levykauppatoiminnasta, koska se liittyy hyvin läheisesti levy-yhtiön toimintaan. Levykauppojen hoitaessa myynnin, on Helmi Levyille tieto levykaupan alaan vaikuttavista paikallisista mekanismeista arvokasta. Kulttuurituotannon ammattikentän kannalta kartoitukseni tarjoaa katsauksen levykaupan asiakaskokemuksesta ja kulutustottumuksista, jotka ovat hyödynnettävissä levy-yhtiöiden artistien julkaisujen markkinointia suunniteltaessa tai palvelumuotoiluprojekteja kehitettäessä. Ymmärrys palvelun lisäarvon muodostumisesta oheispalveluiden avulla on myös yleistettävissä kaikkialle muualle kuin vain levykauppaan, palvelutarjooman ajatus ja osat on löydettävissä mistä tahansa missä ihmisiä palvellaan.

Tarkasteleman levykaupat ovat keskittyneet pääkaupunkiseudulle, mutta välttääkseni pelkästään pääkaupunkiseudun kuplan sisäistä tarkastelua, on yksi levykaupoista osa ympäri suomen levittäytynyttä Levykauppa Äx –levykauppaliikkeiden ketjua. Levykaupat on valittu harkiten, Levykauppa Äx edustaa juuri ketjuuntumisen takia suomen kenties merkittävintä kivijalkalevykauppaa, ja Helsingissä toimiva Mind Records valikoitui mukaan koska se tuottaa tiloissaan aktiivisesti oheistapahtumia. Kaikki valitsemani levykaupat myyvät vinyylilevyjä, joiden myynnillä on kasvava painoarvo fyysisten äänitteiden myynnissä nykypäivän levykauppatoiminnassa. Oheispalveluiden toimivuuden ja tarpeellisuuden kartoituksessa käytän apunani alan yrittäjien haastatteluja sekä asiakkaille ja alan harrastajille suunnattua kyselytutkimusta. Peilaan selville

saamiani asioita ja tuloksia palveluiden ja markkinoinnin teorian kautta. Käytän opinnäytetyössäni myös omiin ja alaa harrastavien ja samalla havainnoivien ystävien kokemuksiin pohjautuvaa hiljaista tietoa.

Valitsin aiheen, koska levykauppatoiminta on jo pitkään ollut virallisesti alamäessä tilastojen mukaan (IFPI Finland 2017), ja levykaupoista tehtävä uutisointi liittyy lähinnä tilanteisiin, joissa jokin levykauppa lopettaa toimintansa. Jos kuitenkin vinyylilevyjen myynti on kasvussa tilastojen mukaan (IFPI Finland 2017), niin ilmiö on mielestäni vähintäänkin kiinnostava. Minulla on jo pitkään ollut halu tutustua aiheeseen, koska ostan mielelläni musiikkia fyysisenä tallenteena paikan päältä omassa kotikaupungissani, ja haluaisin sen myös jatkuvan. Tässä opinnäytetyössä kartoitan levykaupassa asioiden asiakkaiden tarpeita mahdollisille oheispalveluille, levykaupparyttäjien tunteita oheispalveluista, sekä tarkastelen myös hieman symbioottisten oheispalveluita tarjoavien äänilevyjä myyvien yritysten, esim. levykauppa-kahviloiden toimintaa, sekä ajatusta tästä yhteenliittymästä.

2. Levykaupan oheispalvelut

Opinnäytetyöni tässä osiossa käsittelen palvelun, asiakaskokemuksen ja yhteisöllisyyden teorioita, joita apuna käyttäen arvioin alan harrastajilta kyselyn avulla kerättyä tietoa ja levykaupparyttäjiltä haastattelujen avulla saatuja ajatuksia ja näkökulmaa. Teorioiden kautta peilaamalla yritän vahvistaa keräämäni käyttäjä- ja yrittäjätiedon löydöksiä, jotta opinnäytetyöni voisi toimia uskottavana suuntaa antavana kartoituksena levykauppatoiminnan oheispalveluita ja niiden tarpeellisuutta käsiteltäessä.

Suomalaista levykauppaa käsittelevää kirjallisuutta on olemassa jonkin verran, josta oleellisin on Anssi Monosen (2015) kokoama *”12 tuumaa – Tarinoita suomalaisista levykaupoista”*, kartoittaa haastattelujen kautta levykauppiaa–yrittäjien ajatuksia levykauppaan liittyen. Nojaan osittain Monosen & työryhmän tekemiin haastatteluihin, siltä osin, kun ne oheispalveluita käsittelevät. Teoriapohjana käytän markkinoinnin palveluita sekä asiakaskokemuksen käsitettä käsittelevää kirjallisuutta, ja käyn läpi kappaleessa myös oheispalveluun liittyvää termistöä.

2.1 Palvelun määrittely ja termit

Palvelun selittäminen ilmiönä ei ole helppoa, vaan palvelu on varsin monimutkainen ilmiö. Palvelussa on pohjimmiltaan kyse siitä, että aineettoman tai aineellisen ydinpalvelun ympärille muodostetaan ydinpalvelua tukevia muita aineellisia tai aineettomia palveluita. Osa palveluista on näkymättömiä, ja osa näkyviä. Oikeastaan mistä tahansa voi tehdä palvelun. Helpoimpana konkreettisena esimerkkinä on jokin kone tai laite, joka ei itsessään vielä ole millään tavalla palvelua, mutta sen toimitus asiakkaalle ja käyttöohjeistus on. (Grönroos, 2001, 78) Grönroos erittelee palveluille kolme yhteistä peruspiirrettä, jotka yleensä toteutuvat:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

(Grönroos, 2001, 81)

"Tärkein piirre palveluille on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – niin ihmisiä kuin muitakin resursseja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu." (Grönroos, 2001, 81)

Terminologiaan erikoistuneen verkkolehti Terminfon (luettu 28.9.2017) määritelmän mukaan palvelu on toiminta, tai toimintojen yhdistelmä, jonka palveluntarjoaja toteuttaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, vastatakseen asiakkaan tarpeisiin. Liitännäispalvelut, Englanniksi *non-core services*, tarkoittavat varsinaisen ydinpalvelun ohessa tarjottavia oheispalveluita, jotka mahdollisesti täydentävät asiakkaan palvelukokemusta. Palveluiden kokonaisuutta yhdellä palveluntarjoajalla kutsutaan palvelutarjoomaksi tai palvelupaletiksi. Kun palvelupatarjooman palveluita lähdetään myymään asiakkaalle, muodostetaan nk. palvelupaketti, eräänlainen lupaus kokonaisuudesta, joka tuottaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa, eli hyvän asiakaskokemuksen. Myös Grönroos (2001, 225), kuvaillessaan palveluiden kokonaisuutta sanalla *"palvelupaketti"*, jakaa palveluiden kokonaisuuden ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Grönroosin (2001) mukaan lisäpalvelut ovat niitä palvelukokonaisuuden osia, jotka yksilöivät asiakkaan palvelukokemuksen ja tekevät siitä kilpailukykyisen. Kun palvelupaketin oheispalveluita suunnitellaan, on tärkeää ymmärtää asiakasta ja asiakkaan tarpeita, jotta voidaan tarjota niitä palveluita jotka tuottavat asiakkaalle arvoa, ja oheispalveluista puhuttaessa lisäarvoa ydinpalvelun tuoman arvon lisäksi.



Kuvio 1. Palvelun sisällön määrittelyä (Jaakkola, Orava, Varjonen, 2009)

Ylläolevassa kuvassa Jaakkolan ym. (2009) mukaan palvelupaketin eri osia on jaoteltu palvelupaketin suunnitteluprosessissa. Ensin on määritelty perustietoja ja perusasioita, kuten palvelun nimi ja palvelun asema palvelutarjoomassa, seuraavaksi on määritelty palvelun keskeisiä ominaisuuksia, ja eritelty ydinpalvelun konkreettisia ja aineettomia osia. Viimeinen kohta on opinnäytetyöni kannalta kiinnostavin, lisä- ja tukipalvelujen määrittely ja kuvaus pitää sisällään välttämättömät tukipalvelut ja niiden sisällön, sekä asiakkaalle valinnaiset lisä- ja oheispalvelut ja niiden sisällön. Selvitystyössäni haluan kartoittaa asiakkaiden ja levykauppayrittäjien tunteita ja ajatuksia siitä, mikä on ylipäänsä välttämätön tukipalvelu ydinpalvelua ajatellen, ja mitkä palvelumahdollisuudet ovat selkeästi osa valinnaista oheispalveluajatusta. Mielenkiintoinen Jaakkolan ym. (2009) esittämä väite on, että ydinpalvelun ohessa tarjottavien lisä- ja oheispalveluiden ei välttämättä tarvitse tuottaa katetta, jos niiden avulla saadaan lisättyä asiakasvirtaa. (Jaakkola, ym., 2009)

2.2 Palvelun asiakaskokemus ja koettu arvo

Keskeistä hyvälle palvelulle on asiakkaan hyvä kokemus palvelusta. Kokemus kattaa kokonaisuudessaan yrityksen palvelutarjooman, sisältäen palvelua edeltävät kontaktit, kokemuksen palvelun laadusta, palvelun käytön helppoudesta ja luotettavuudesta. (Tuulaniemi, 2011, 74) Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös yhtenevästi Löytänän ja Kortesuon (2011, 26) mukaan yrityksen kaikkien osa-alueiden toiminnot. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiselle onnistumiselle on oleellista myös tietty yllätyksen elementti, tunne siitä, että saa enemmän kuin odotti. Tuulaniemen (2011) mukaan Tarjooma on pelkkää yksittäistä tuotetta tai ydinpalvelua kattavampi vastaus asiakkaan tarpeisiin (Tuulaniemi, 2011, 41) Hyviä palvelukokemuksia, eli ts. asiakaskokemuksia,

voidaan kuitenkin suunnitellusti tarjota vain silloin, kun ymmärrys asiakkaan tarpeista on riittävä. On myös ymmärrettävä, miten ja milloin potentiaaliset asiakkaat kohtaavat yrityksen palvelutarjooman. Tuulaniemien (2011) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa alla olevan kuvan (kuva 3.) havainnollistamalla tavalla kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin.



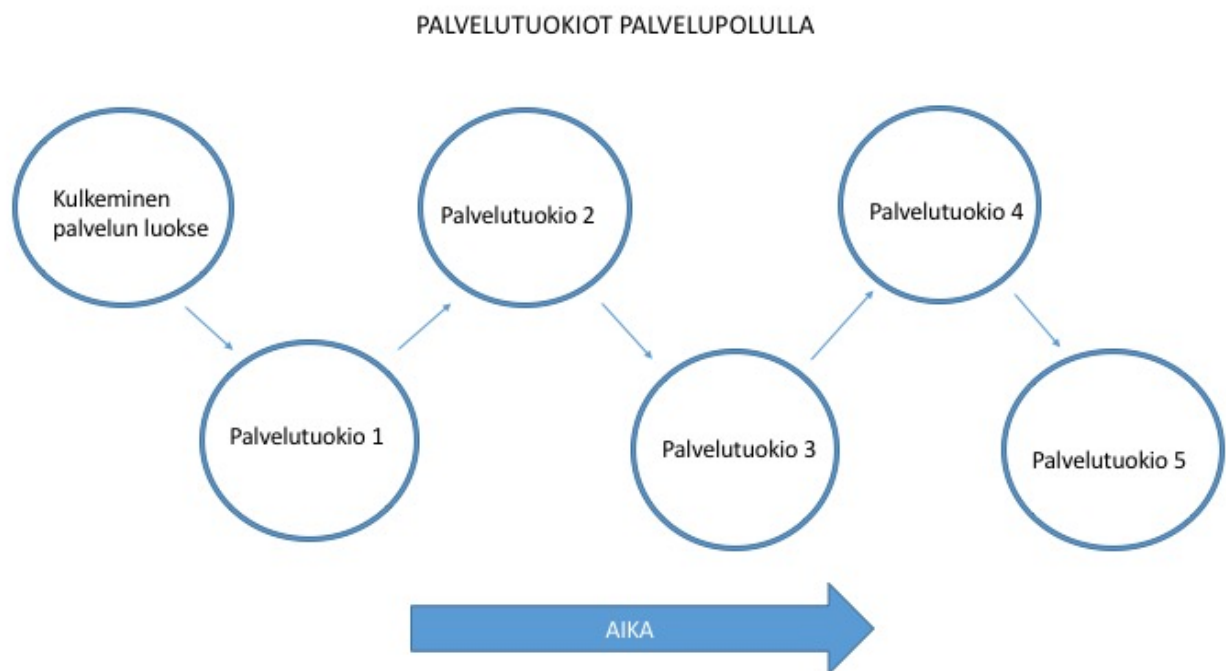
Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi Tuulaniemen (2011) kuvan mukaan.

Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun valmiutta vastata asiakkaan tarpeeseen, sitä miten hyvin palvelu hahmotetaan, miten saavutettavissa se on, ja miten käytettävä, tehokas ja monipuolinen se on. Toiminnan tasoa kutsutaan joskus palvelun hygieniatasoksi, koska ilman tämän tason toimivuutta palvelun on vaikea pysyä toiminnassa markkinoilla. Tunnetasolla tarkoitetaan niitä tuntemuksia ja henkilökohtaisia, kokemuksia joita asiakkaalle syntyy: kokemuksen sujuvuus, helppous, innostavuus ja tunnelma. Merkitystasolla tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, tarinoita, unelmia, lupauksia, ja ennen kaikkea suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. Merkitystaso on Tuulaniemen (2011) mallin ylin taso, eli hierarkkisesti tavallaan tarpeettomin, mutta mielestäni se joka tekee palvelusta levykauppojen tapauksessa jopa jossain mielessä merkittävimmän. Mallin ylin taso tarkoittaa siis tietynlaista täyttymystä, kulttuurisia koodeja, tarinoita,

merkitys- ja mielikuvavulottuvuuksia, sekä myös suhdetta palvelun kokijan identiteettiin ja tapaan elää. (Tuulaniemi 2011, 74)

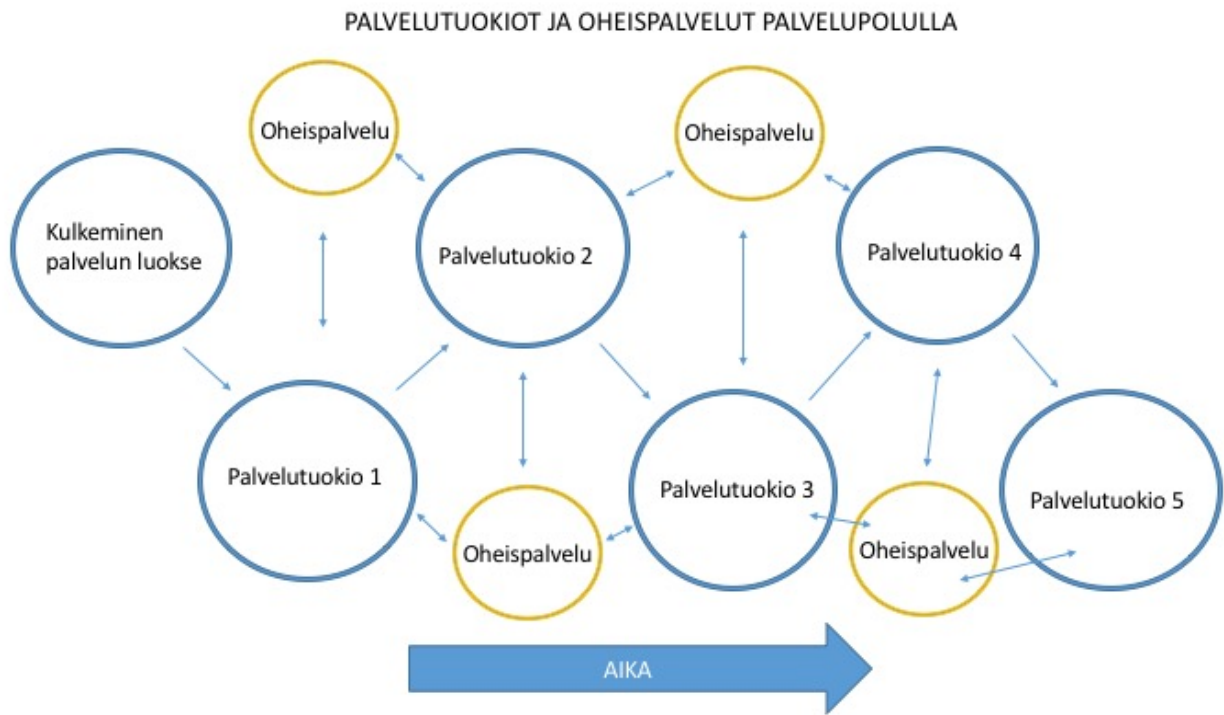
2.3 Palvelupolku ja oheispalvelut

Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Tuulaniemi (2011) kirjottaa teoksessaan *"Palvelumuotoilu"*, että palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan Tuulaniemen (2011) mukaan eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelupolun tarkastelu vaiheittain on kehittämismielessä hyödyllistä, jaettaessa koko prosessi eri osiin, sen tarkastelu helpottuu. (Tuulaniemi, 2011, 78)



Kuvio 3. Palvelupolku jaettuna palvelutuokioihin Tuulaniemen (2011) mallin mukaisesti

Palvelupolku voidaan myös jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Näitä vaiheita ovat *esipalvelu*, *ydinpalvelu* ja *jälkipalvelu*. Varsinainen arvo muodostuu ydinpalvelusta, esipalvelu on valmistellut arvon muodostumista, ja jälkipalvelulla tarkoitetaan esim. huoltoa tai vaikkapa kävijäpalautetta. (Tuulaniemi, 2011, 78) Se mikä opinnäytetyöni kannalta on kiinnostavaa, on se mitä tapahtuu näiden vaiheiden välissä ja aikana. Oheispalveluiden tuottama lisäarvo voi olla levykauppojen tapauksessa hyvinkin suurta, toteuttamani kyselyn (2017) perusteella asiakkaat viettävät mielellään levykaupassa pidemmän ajan, jos oheispalvelut ovat heille mieluisia.



Kuvio 4. Oheispalvelut palvelutuokioiden kanssa palvelupolulla Tuulaniemen (2011) mallia muokaten.

Yllä olevan kuvan tarkoitus on havainnollistaa oheispalveluiden asettumista palvelupolulle, ja helpottaa ymmärrystä oheispalveluiden tarjoamisen notkeudesta ja mahdollisuuksista palvelupolulla, palveluprosessin aikana. Oheispalvelua voidaan tarjota missä tahansa kohtaa palvelupolkua, asiakkaan itse valitsemalla hetkellä. Oheispalvelut voivat myös lomittua, ja niistä voi nauttia päällekkäin, kuten esimerkiksi kahviopalvelut levykaupassa tapahtuvan musiikkiyhtyeen esiintymisen, eli *"in-store –keikan"* yhteydessä.

3. Tapauksen kuvaus

Syventääkseni ymmärrystä levykauppaan ja sen toimintamekanismeihin liittyen, käsittelen tässä luvussa levykaupan historiaa suomessa, tuon esiin mielenkiintoisia palvelukonsepteja, sekä käsittelen myös lyhyesti tilaajaani levykauppaan liittyvällä toimintakentällä.

3.1 Levykaupan historia ja nykytila lyhyesti

Suomalaisen levykaupan historiaa ei ole kirjoitettu kovinkaan paljoa, mutta vuonna 2015 crowdfunding –menetelmällä rahoitettu ja julkaistu Anssi Monosen kokoama *"12 Tuumaa"* valottaa kuitenkin joiltain osin joidenkin yksittäisten levykauppojen historiaa, ja samalla raapaisee alan toimintamekanismeja menneiden vuosikymmenten osalta. Levykauppojen kuolemasta ja äänitemyyntien kuihtumisesta on pidetty aika-ajoin kovaa ääntä mediassa. Monosen (2015) tekemistä levykauppioiden haastatteluista selviää kuitenkin, että levykauppojen kuolemaa on ennustettu jo

reilusti yli 30 vuoden ajan ja miten ennusteet olivat onneksi aina menneet pieleen. IFPI Finlandin (2017) Tilastojen valossa fyysisten äänitteiden myynti on kuitenkin jatkaa laskuaan vuosi vuodelta. (IFPI Finland, 2017)

Musiikki-Fazer aloitti levyjen myynnin suomessa jo 1910-luvulla, mutta mielekkäämpää kuin tarkastella Suomen äänitemyyntin muinaishistoriaa, on opinnäytetyöni kannalta tarkastella pienempiä kivijalkakauppoja ja niiden toimintaa viimeisen 40 vuoden ajalta. 1970 avattu tunnelin levy oli ensimmäisiä sen laadun levykauppoja suomessa, joiden ydinpalvelun ja toimintatavan pystyy rinnastamaan nykypäivään. Tunnelin levyn innoittamana myös Turussa levymyynti muutti profiiliaan ja tamperelainen Epe's avasi ovensa. (Mononen, 2015, 3) Profiilin muuttumisella tarkoitan sitä, että yhtäkkiä äänitteet olivat helposti kaiken kansan saataville, ja levymyynti lähti jyrkkään nousuun. 1970-luvun loppupuolelle tultaessa elintaso suomessa oli parantunut entisestään, hinnat olivat laskeneet myös levyjen suhteen, ja tarjonta oli monipuolistunut muutamassa vuodessa. Yhä useammalle avautui mahdollisuus ostaa aina vain useampia äänitteitä. (Mononen, 2015, 3) Myös käytettyjen levyjen myynti nosti päätään samoihin aikoihin. Levysoittimien ja teknologian kehittyessä levyt jäivät kuuntelun jälkeen parempaan kuntoon, ja niitä saatettiin myydä eteenpäin liikkeisiin, mistä niitä myytiin taas käytettynä uusille asiakkaille. (Mononen, 2015, 3)

Uusia ja käytettyjä levyjä myytiin kasvavissa määrin vuosituhaten taitteeseen asti, vaikka aina välillä C-kasetti ja sen tarjoama avoin kopiointimahdollisuus, sekä uudet formaatit nostivat päätään, ja milloin mistäkin uumoiltiin olevan harmiksi levykaupan alalle. Vasta internetin välityksellä tapahtuva musiikin levittäminen ja lataaminen, muutti ääniteteollisuuden maailmaa merkittävästi, eikä asiakkaan enää tarvinnut lähteä kotoaan levykauppaan kuuntelemaan uutuuksia, vaan sen pystyi tekemään paljon kätevämmän tietokoneelta. Mononen (2015) painottaa, että vaikka mullistus olikin iso, alkoi internet vaikuttaa toden teolla levykauppabisnekseen vasta 2008 jälkeen. Tuolloin alkanut taantuma sekä Spotifyn ja muiden suoratoistopalveluiden kasvu vaikuttivat dramaattisesti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Moni aiemmin muutaman levyn vuodessa ostanut jätti ne harvat levyt ostamatta, mikä on näkynyt selvimmin suurten tavaratalojen ja yleislevykauppojen kohdalla (Mononen, 2015, 4)

Monosen (2015), mukaan levykaupoissa käynti ihmiset eivät ole kuitenkaan lopettaneet, edelleen on suuri sekalaisista monen musiikkigenren harrastajista koostuva ostajaryhmä, joka haluaa äänitteensä fyysisessä muodossa. Mononen (2015) kuvailee ryhmän käyttäytymistä seuraavasti: *"Netin kautta ei ole mahdollista aistia sitä tiettyä tunnelmaa, tehdä yllättäviä löytöjä eikä saada kasvotusten asiantuntevaa palvelua tai virkistävää vittuilua."* Vaikuttaisi siis siltä, että kivijalkalevykaupoille on edelleen oma asiakasryhmänsä, jolle itse kaupalla käyminen on oleellinen osa kokemusta. Monosen esittämää väitettä tukee IFPI Finlandin (2017) äänitemyyntitilasto, josta selviää vinylilevyn myynnin

olleen 18% suurempi vuonna 2016, kuin vuonna 2015. Fyysisiä äänitteitä siis myydään edelleen, ja niille on olemassa oma ostajaryhmänsä.



Kuvio 5. Levykauppa Äx. (Helsingin Uutiset, 21.1.2016, Kuva: Teemu Nurmi)

Uusia levykauppoja ja divareita perustetaan Suomeen jatkuvasti, ja trendikkäimmillä alueilla myös uudet tuulet ja uusi ajattelu levykauppabisneksen teosta on vallannut alaa jo yli vuosikymmenen ajan. Palvelumuotoilun, raikkaan ulkoasun, kukkivan kaupunkikulttuurin ja trenditietoisten asiakkaiden myötä on alettu kiinnittää aivan uudenlaista huomiota levykauppojen ulkoasuun, palvelun laatuun ja oheispalveluihin. Se mikä mielestäni on kiinnostavaa, on juuri oheispalveluiden tarjoama mahdollisuus muuttaa koko kokemusta levykaupassa asioimisesta, ja kääntää tietoisesti kauppaa edistäväksi keinoksi se positiivinen oleskelukulttuuri ja musiikin kokemisen ilo, joka on äänitteiden vähittäismyynnissä suosituissa kivijalkakaupoissa ollut asiakasryhmien keskuudessa aina läsnä.

3.2 Helmi Levyt

Helmi Levyt on suomalainen Antti "Arwi" Lindin perustama ja johtama levy-yhtiö, joka perustettiin Savonlinnassa, mutta harjoittaa levynjulkaisutoimintaa nykyään Helsingistä käsin. Helmi Levyt julkaisee suomen mittakaavassa merkittäviä määriä suomalaista musiikkia, generajoista välittämättä. Musiikkia julkaistaan vinyylillä, cd- ja c-kasettimuodossa sekä myös digitaalisena. Ensimmäinen virallinen Helmi Levyt –julkaisu on vuodelta 2004. Äänitteitä tuotetaan kotimaan markkinoille, vaikka

ajoittaisia ajatuksia ulkomaille jakelustakin on ollut. Siitä faktasta, että myynti keskittyy hyvin vahvasti Suomen sisälle, pelkästään jo julkaistavan musiikin kielen perusteella, löydetään yhteys opinnäytetyöhöni. Helmi Levyt on kiinnostunut levykauppatoiminnasta, koska se liittyy hyvin läheisesti levy-yhtiön toimintaan; suomalaista musiikkia ei juuri myydä Suomen ulkopuolelle, ja koska Suomessa postikulut ovat niin kalliit, ei verkosta tilaaminen suoraan levy-yhtiöltä nettikaupasta ole kovin järkevää tai kannattavaa asiakkaalle. Levykauppojen hoitaessa pääasiallisen myynnin, on Helmi Levyille tieto levykaupan alaan vaikuttavista paikallisista mekanismeista arvokasta. Helmi Levyt tekee myös tiivistä yhteistyötä Levykauppa Äx:n kanssa, joka on yksi toteuttamani teemahaastattelun kohteista.

3.3 Kiinnostavia palvelukonsepteja

Oheispalveluiden tarjoaminen Suomalaisessa levykaupassa ei ole uusia asia, myös erilaisista palveluiden yhteenliittymistä on olemassa esimerkkejä. Helsingissä sijainneen Töölö Cafe Disc Imports – levykauppakahvilan liikeideana oli saada puolet myynnistä levyistä ja puolet kahvilasta. Kahvilamyynti jäi kuitenkin pieneksi, ja toiminta loppui vuonna 2000 (Mononen, 2015, 35) Kahvilapalveluita tiloissaan tarjosi myös vuonna 2013 Punavuoresta Kallioon liiketilansa muuttanut Stupido Records, kunnes levykauppaa pyörittänyt Twin Tone Oy hakeutui konkurssiin, ja sulki liikkeen. Baarin ja levykaupan yhdistelmästä on myös olemassa esimerkki: Helsingin keskustassa toiminut vinyl Coctail Lounge tarjosi laadukkaita drinkkejä ja piti hyllyssään myynnissä vinyylilevyjä. Esimerkki nykyisin toimivasta eri palveluiden yhdistelmästä samassa liiketilassa on Helsingin Vallilassa toimiva Vallilan stoori. Vallilan stoori yhdistää palvelutarjoomassaan kahvilan, itsepalvelukirpputorin jossa myydään vaatteita, monenlaista tavaraa sekä vinyylilevyjä. Vinyylipuolesta vastaava Jaako Hurme kertoo Anssi Monosen haastattelussa (2015) että Vinyl Trade –nimellä kulkevan levyosaston valikoimaa aiotaan tulevaisuudessa laajentaa myös uusiin kotimaisiin julkaisuihin. (Mononen, 2015, 132) Erilainen kiinnostava esimerkki oheispalveluista ja levykaupan liiketilassa tapahtuvasta oheistoiminnasta on helsinkiläisen Mind Recordsin järjestämät in-store dj-keikat ja muut esiintymiset. Palaan Mind Recordsin tapaukseen tarkemmin osiossa 6., jossa käsittelen Mind Recordsin yrittäjän Samuli Kempin haastattelua.

4. Tutkimuskysymykset

Pääasiallinen tutkimuskysymys johon pyrin opinnäytetyössäni vastaamaan, on se, että mitä oheispalveluita levykaupat tarjoavat, mitä voisivat tarjota, ja että mikä on levykauppojen asiakkaiden suhtautuminen oheispalveluihin ylipäänsä. Haen siis levykauppojen palvelutarjoomaan ja asiakkaiden tarpeiden sekä halujen yhteistä kosketuspintaa. Pyrin vastaamaan kysymykseen asettamalla kaksi alakysymystä, jotka samalla jakautuvat kahteen eri tutkimusmetodiin, kyselyyn ja teemahaastatteluun.

Hakemalla vastauksen kumpaankin alakysymykseen, pystyn muodostamaan kuvan palvelun tarjoajan ja käyttäjän ajatuksista ja kokemuksesta, ja toivottavasti vastaamaan pääkysymykseen.

Pääkysymys:

Miten levykaupan oheispalveluiden tarjonta ja asenteet kohtaavat asiakkaiden tarpeet?

Alatutkimuskysymykset jotka helpottavat pääkysymykseen vastaamista:

1. *Miten levykaupoissa asioivat ihmiset suhtautuvat oheispalveluihin?*
2. *Mitä levykauppayrittäjät ajattelevat oheispalveluista, ja mikä on olemassa oleva palvelutarjooma?*

Näiden kysymysten vastausten kautta pystymme muodostamaan kuvan siitä, että mitkä tekijät voivat vaikuttaa positiivisesti asiakkaan viihtyvyyteen levykaupassa, ja miten vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Levykauppayrittäjien ajatukset oheispalveluista ja niiden tarjoamisesta ovat olennaisia siksi, että viime kädessä levykauppias itse päättää mitä tilassa tapahtuu. Koska asiakas ei välttämättä osaa itse toivoa lisäarvoa asiointikokemukseensa, kuten järjestämästäni kyselystä (2017) selvisi, jää levykauppiaan tehtäväksi päättää tarjoamistaan palveluista. Koska levykaupan tarkoituksena on myydä levyjä, ja sitä kautta saada tuottoa, on perusteltua vetää johtopäätös, että levykauppiaan intresseissä on kasvattaa levyjen myyntiä myös epäsuorilla keinoilla, kuten esittämässäni hypoteesissä oheispalveluilla. Kulttuurituottajalla voisi kysymyksien vastauksista selviävällä informaatiolla olla edellytykset toimia konsulttitehtävissä levykaupan, tai muun myyntiin keskittyneen kaupan palvelukonseptia suunniteltaessa.

5. Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyöni on luonnoltaan tapaustutkimus, jossa kartoitan levykaupan toimintaympäristöön liittyviä oheispalveluita, tarvetta ja kysyntää oheispalveluille, sekä yrittäjien halukkuutta tarjota näitä palveluita. Maria Saarela-Kinnunen ja Jari Eskola selittävät tapaustutkimusta teoksessa *"Ikkunoita tutkimusmetodeihin I"* (2007), että tapaustutkimukselle on luonteenomaista, että yksittäisestä tapauksesta, tai pienestä joukosta saman tyyppisiä tapauksia, tuotetaan hyvinkin yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tapaustutkimuksen aineistonkeruulle on tyypillistä käyttää useita eri menetelmiä, ja yleensä tavoitellaan yksinomaan ilmiön tarkkaa kuvailemista. Koska tapaustutkimuksessa käytetään erilaisia analysoinnin ja tiedon keräämisen tapoja, ei sitä voida pelkästään pitää aineistonkeruun tekniikkana. Tapaustutkimuksen voi tehdä monella eri tavalla, eikä sille ole olemassa yksiselitteistä kaiken kattavaa määritelmää. *"Esimerkiksi Syrjälä ja Numminen (1988) kuvaavat*

tapaustutkimusta sille luonteenomaisten ominaisuuksien avulla, joita ovat yksilöllistäminen, kokonaisvaltaisuus, monitieteisyys, luonnollisuus, vuorovaikutus, mukautuvaisuus ja arvosidonnaisuus” (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007, 185) Saarelan ja Eskolan (2007) mukaan tapaustutkimusta voi arvostella epämääräisistä ja määrittelemättömistä tiedonkeruun menetelmistä. Tutkimusraportin lukijalle onkin hyvä tehdä selväksi ja näkyväksi koko tapaustutkimuksen tutkimusprosessi, jolloin lukija saa selville, miten tutkimuksen johtopäätöksiin on päädytty, ja samalla lukija voi itse arvioida helposti tutkimuksen luotettavuutta. (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007, 186)

5.2 Tutkimusmenetelmien jaottelu

Suvi Ronkanen jaottelee eri tutkimusmenetelmien piirteitä teoksessaan, *”Sähköä Kyselyyn! – Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa”*, kahteen eri tapaan. Ronkanen (2008) mukaan kuvailtaessa empiirisen eli aineistoa hyödyntävän tutkimuksen jaottelua kahteen eriävään ajattelu- ja toimintatapaan, on tavallista käyttää sanaparia kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen, joilla tarkoitetaan määrällistä ja laadullista lähestymistapaa. Valmiit lomakkeet, strukturoitujen vastausvaihtoehtojen käyttö ja lomaketutkimus yleisestikin liitetään määrälliseen tutkimukseen, kun taas avoimet ja teemahaastattelut taas laadulliseen tutkimukseen. (Ronkanen, Mertala, Karjalainen, 2008, 17)

Menetelmikseni tähän kartoituksen valitsin teemahaastattelut ja kyselyn. Valitsin teemahaastattelun, koska halusin syventyä levykauppayrittäjien kanssa oheispalveluihin sillä tasolla, että haastateltavat pystyisivät mahdollisimman vapaasti kertomaan mielipiteitensä ja ajatuksiaan aiheesta. Halusin kuitenkin pitää haastattelut tarkasti lukittuna käsiteltävään teemaan, eli oheispalveluihin. Kysely valikoitui tarpeesta kerätä tietoa vaivattomasti isolta joukolta vastaajia, vaivattomuuden oli toteuduttava sekä tiedon kerääjän, kyselijän että myös vastaajan puolelta. Internetin välityksellä kyselyä oli helppo jakaa sosiaalisen median ryhmiin, ja tavoittaa nopeasti riittävä määrä ihmisiä, tässä tapauksessa yli 500 henkeä, muutaman päivän aikana.

5.2.1 Teemahaastattelut

Ronkanen ym. (2008) kuvailevat laadullisen tutkimuksen teemahaastattelua ja sen ominaisuuksia seuraavasti: *”Laadullisessa tutkimuksessa ajatellaan ihmistä elämismaailmansa kokijana, tai ainakin ihmistä johonkin aikaan, paikkaan ja tilanteeseen kiinnittyvänä. Useissa laadullisen tutkimuksen työtavoissa tutkija on keskeinen tutkimuksen toimija ja valintojen tekijä. Tutkija siis valitsee tulokulman, ja sen mitä laadullisessa tutkimuksessa käsitellään, usein keskusteluna tutkijasubjektista ja tiedon näkökulmaisuudesta. Laadullisen tutkimuksen tavoite on yksilövastaajan tai erityisen ryhmittymän saaminen kertomaan jotain erityislaatuista, sen laatuista tietoa tai ajatuksia jotka eivät ole suoraan kysyttävissä tai vaatii tutkittavilta asian pohtimista. Tutkijan tavoitteena onkin saada tutkittavasta haastattelussa tai vastaavassa tilanteessa valaisua asioihin, joista tutkijalla on ehkä vain*

aavistus. Tutkijan ratkaistavaksi on ratkaistava, miten ja mitä kysyy tai miten lähestyy vastaajaa, että saa tämän kertomaan sen, mitä tutkija ei tiedä.” (Ronkanen, Mertala, Karjalainen, 2008, 17-18)

Teemahaastatteluihin valitsin kaksi suomalaista levykaupparyhtymää, joiden tiesin jo tätä työtä aloittaessa toteuttavan ydinpalvelun ohella joitakin oheispalveluita. Tarkoitukseni on ollut yleisesti kartoittaa tunteja liittyen levykauppaan palveluyrityksenä, sitä mikä vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän viihtyvyyteensä, sekä ajatuksiin oheispalveluista sekä niiden tarjoamisesta. Helsinkiläisten levykauppojen määrä on suurehko, joten valitsin haastateltavat levykauppiat sen perusteella, mitkä liikkeet ovat itselleni tuttuja. Mukana haastatteluissa on edustus sekä ketjuuntuneesta levykaupasta, kuten Levykauppa Äx, sekä pienempiä yksittäisiä liikeitä ja yrityksiä edustava helsinkiläinen Mind Records.

Molemmat haastattelut toteutettiin levykauppojen tiloissa. Haastatteluja varten olin ottanut etukäteen yhteyttä haastateltaviin mahdollisuudesta haastatella heitä oheispalveluihin liittyen, mutta kumpikin haastattelutilanteista aloitettiin kuitenkin ennalta sopimatta, levykaupassa käyntini yhteydessä. Haastatteluissa esitin molemmille haastateltaville samoja kysymyksiä, mutta hieman eri järjestyksessä. Kysymysten järjestys vaihteli riippuen vastauksista, ja niihin liittyen esittämieni jatkokysymysten luonteesta ja määrästä riippuen. Jatkokysymysten määrä riippui siitä, että mitä oheispalveluita tai tapahtumia levykauppiat olivat tiloissa järjestäneet tai kokeilleet. Jatkokysymykset olivat luokkaa *”Miksi luovuitte palvelusta X”* tai *”Mitä kokemuksia muodostui palvelusta Y”*. Kirjoitin vastaukset oleellisilta osin ylös tietokoneelle haastattelutilanteessa.

Mind Recordsin Samuli Kempille ja Hakaniemen Levykauppa Äx:n Petri Pirtilälle esitetyt kysymykset:

1. Järjestetäänkö Mind Recordsissa oheistapahtumia?
2. Mitä oheispalveluita tarjotaan ydinpalvelun, eli levyjen myymisen lisäksi?
3. Miksi haluatte järjestää oheistapahtumia?
4. Myydäänkö oheistapahtumien aikana tavallista enemmän levyjä?
5. Kyselevätkö asiakkaat jotain muita palveluita ollessaan paikalla, kahvia, virvokkeita, ruokaa tai muuta sellaista?
6. Onko suunnitteilla laajentaa oheispalveluiden tarjontaa?
7. Mitä ajattelet levykaupan oheispalveluista yleisesti?

Koostin kysymykset niin, että saisin tietää levykauppiaiden havainnoista oheispalveluiden vaikutuksesta levyjen myymisen, mutta myös siten, että heidän oli mahdollisuus ilmaista omia ajatuksiaan ja asenteitaan oheispalveluihin liittyen.

5.2.2 Kysely alan harrastajille

Ronkasen ym. (2008) mukaan toisin kuin laadullinen tutkimus, hyödyntää määrällinen tutkimus tiedonantajien määrää, tavoitteena rakentaa kuvausta ja tulkintaa todellisuudesta ja asioiden vaikutussuhteista. Tulokset muutetaan yleensä matemaattisesti esittävään muotoon. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään keräämään tietoa sen verran suurelta ihmisjoukolta, että yksityiskohtainen satunnaisuus karsiutuu pois, ja että tutkittavaa aihetta voidaan kuvata yleisemmin, ja nähdä eroja ryhmien ja tilanteiden välillä. Kyselyn kohderyhmä on valittava oikein, sen on liityttävä tiiviisti tutkittavaan asiaan, ja toimittava samassa maailmassa, kuin tutkimuksen aihe. Tällä tavoin määrällinen tutkimus tuottaa tietoa, jota avuksi käyttäen voidaan testata eri väitteitä tai muodostaa kuvaa yleisesti ihmisten käsityksistä, toimintatavoista, kulutustottumuksista tai toimintaympäristön piirteistä. (Ronkanen, Mertala, Karjalainen, 2008, 19-20)

Toteutin kyselyn internetin välityksellä, SurveyMonkey.com –sivuston alustalla. Kysely oli suunnattu niille ihmisille jotka jo asioivat levykaupoissa, ja tekevät siellä ostoksia. Tavoittamani ihmiset löysin helposti Facebookin kautta, ryhmästä nimeltä *"Vinyylin vinguttajat"*, jossa on kirjoitushetkellä (19.10.2017) 9249 jäsentä. Jaoin ryhmän myös Facebookin ystäväkontakteilleni, joista löytyy runsaasti alan harrastajia ja levyjen keräilijöitä. Kyselyyn vastasi asettamaani määräaikaan mennessä 523 henkilöä. Kyselyssä kysyin seuraavat kysymykset:

1. Miten usein asioit levykaupassa paikan päällä?
2. Miten monta levyä ostat levykaupoista vuodessa paikan päällä?
3. Kaipaanko levykaupoissa asioidessasi oheispalveluita? (esim. kahviopalvelut yms.)
4. Mitä oheispalveluita voisit levykauppakokemukseesi kaivata?
5. Saisiko mieluisa oheispalvelu sinut viettämään enemmän aikaa levykaupassa?
6. Missä formaatissa ostat musiikkia?
7. Sukupuolesi?
8. Ikä?

Kysymysten vastausvaihtoehdot olivat monivalintamuodossa. Osaan kysymyksistä (4. & 6.) oli mahdollisuus valita monia vastausvaihtoehtoja, ja kysymykseen nro. 4. oli mahdollista myös lisätä oma kustomoitu vastauksensa toivotusta oheispalvelusta.

6. Levykaupan oheispalvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiini. Olen jaotellut tutkimukseni tulokset kahteen eri osioon, toisessa käsittelen levykaupan asiakkaille teettämäni kyselyn tuloksia, ja toisessa avaen levykauppayrittäjille teettämieni haastattelujen keskeisimpiä löydöksiä. Osiot pitävät sisällään myös kappaleen, jossa vastaan konkreettisesti asettamani tutkimuskysymyksen alakysymyksiin. Näiden

lisäksi vastaan vielä mahdollisimman tarkasti päätutkimuskysymykseeni viimeisessä kappaleessa, jossa yhdistän tutkimukseni kahden eri osan tulokset muodostaakseni varsinaisen vastauksen. Alakysymyksiä käsittelen erillään, ja ne jakautuvat, kuten koko aikaisemman tuottamani tekstin aikana, kahteen eri osaan tutkimusmenetelmien perusteella – kyselyn tuloksiin ja teemahaastattelujen tuloksiin. Muodostan kaksi eri tahoja, jotka lopuksi laitan ”keskustelemaan” keskenään – palveluiden tarjoajan, eli levykauppiaan, ja palveluiden käyttäjän, asiakkaan.

6.1 Kyselyn tulokset

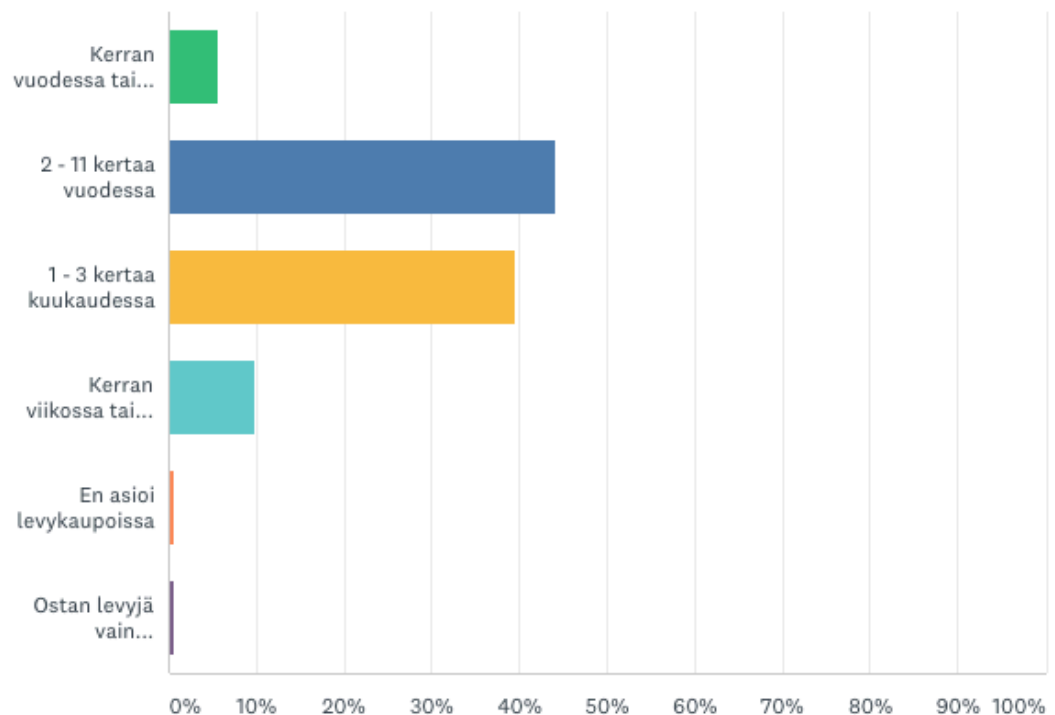
Olen koonnut teettämäni kyselyn vastaukset teemoittain kahden eri alaotsikon alle helpottaakseni samankaltaisten asioiden käsittelyä. Ensin tarkastelen vastanneiden asiointimääriä levykaupoissa, sekä hieman heidän kulutustottumuksiaan. Toisessa osiossa käsittelen asiakkaiden kokemaa tarvetta oheispalveluille, toiveita oheispalveluihin liittyen, sekä asiakkaiden oheispalveluista mahdollisesti johtuvaa käyttäytymistä levykaupassa.

6.1.1 Vastaajien asiointimäärät ja kulutustottumukset

Sen lisäksi että halusin tietää levykaupoissa asioivien ihmisten suhtautumisesta oheispalveluihin, halusin myös pintaraapaisun heidän kulutustottumuksistaan. On oleellista tarkastella eri intensiteetillä toimivia kuluttajaryhmiä levykaupassa käyvien ihmisten ryhmän sisällä – kaipaako satunnainen kävijä samoja oheispalveluita kuin nk. ”heavy user”, eli vakiintunut käyttäjä, vai onko osa oheispalveluista sen luontoisia, että niiden olemassaolo tai puute on perustavanlaatuinen asia levykaupan sujuvuuden ja mukavuuden kannalta asiakkaan näkökulmasta.

Miten usein asioit levykaupoissa paikan päällä?

Vastattu: 522 Ohitettu: 1

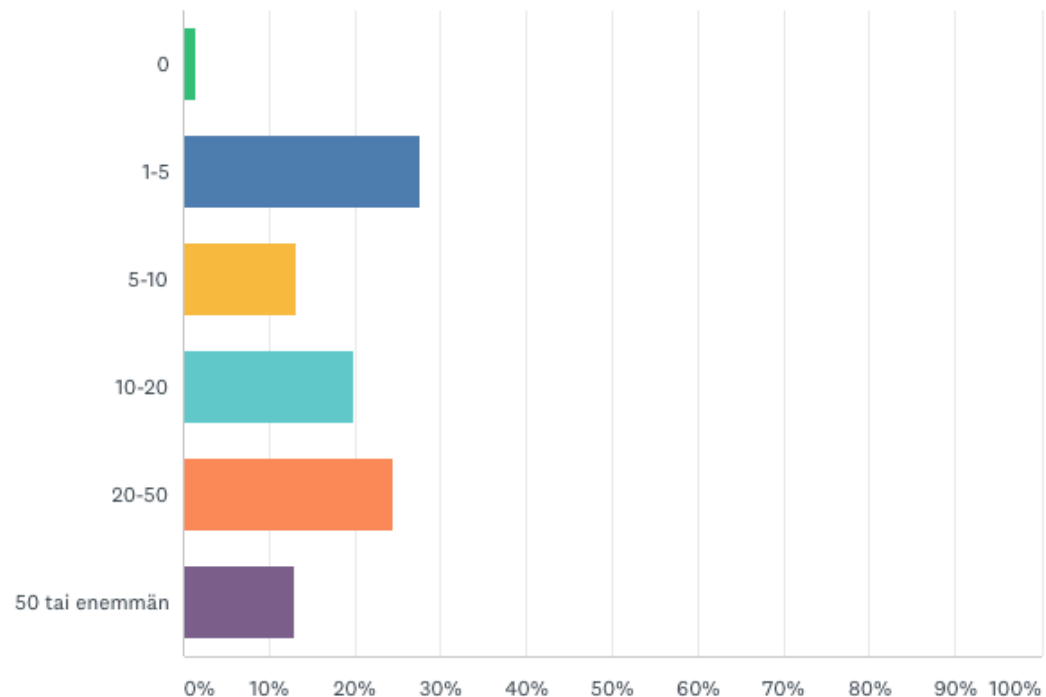


Kuvio 6. Levykaupassa asioivien ihmisten asiointimäärät (Kysely, 2017)

Yllä oleva kuva havainnollistaa levykaupassa asioivien ihmisten ostokäyttäytymisen hajontaa tietyllä ajanjaksolla. Suurin osa vastaajista päätyi toiseen seuraavasta kahdesta vastausvaihtoehdosta: toinen puolikas asioi levykaupassa verrattain harvoin, n. 2-11 kertaa vuodessa. (44%), ja toinen (40%), 1-3 kertaa kuukaudessa. Koska suosituimmat vastausvaihtoehdot valikoituivat toimestani jokseenkin lomittain, on vaikea näiden kahden vastausvaihtoehdon välillä tehdä tarkkoja johtopäätöksiä vastaajien asiointimääristä. Huomioitavaa kuitenkin on, että ne jotka vastasivat 1 – 3 kertaa kuukaudessa, ostivat kyselyn yksittäisiä vastaajia tarkasteltaessa enemmän levyjä kokonaisuudessaan, joten on mielestäni hyväksyttyä olettaa, että tämän vastausvaihtoehdon valinneet asioivat levykaupoissa moninkertaisen määrän verrattuna 2-11 kertaa vuodessa asioiviin. Pieni heavy usersien määrä vastasi asioivansa levykaupassa ”kerran viikossa tai useammin”, he myös ostivat yksittäisiä vastaajia tarkasteltaessa levyjä eniten, verrattuna muihin vastaajiin.

Miten monta levyä ostat vuodessa levykaupoista paikan päällä?

Vastattu: 521 Ohitettu: 2

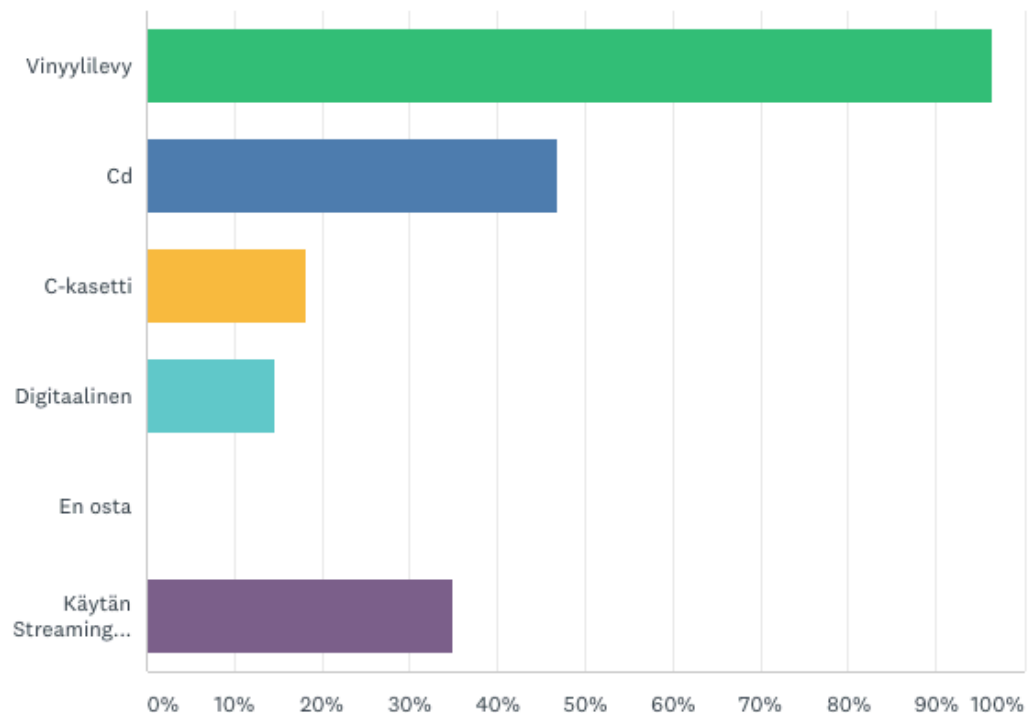


Kuvio 7. Levykaupoissa asioivien ihmisten kulutustottumukset (Kysely, 2017)

Kuvasta nro. 5. selviää vastaajien summittaiset kulutustottumukset levyjen ostamisesta levykaupoissa paikan päällä, vuoden ajanjakson aikana. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen vastausvaihtoehdon kesken. 28% vastanneista kertoi ostavansa 1-5 levyä vuodessa, 25% osti huomattavasti suuremman määrän (20-50 levyä vuodessa), ja 20% vastanneista osui näiden kahden vastaajaryhmän välimaastoon (10-20 tai 5-10 levyä vuodessa). 50 levyä tai useamman levyn vuodessa ostavien paljon rahaa levyihin kuluttavien määrä oli 13% vastanneista.

Missä formaatissa ostat musiikkia?

Vastattu: 523 Ohitettu: 0



Kuvio 8. Levykaupoissa asioivien ihmisten suosimat ääniteformaatit (Kysely, 2017)

Kuten kuvasta 8. selviää, on vinyylilevy ehdottomasti suosituin formaatti kyselyyn vastanneiden keskuudessa, lähes 100% vastanneista kertoi ostavansa musiikkia vinyylimuodossa. Cd:tä ostaa lähes puolet vastanneista (n. 46%), ja myös C-kasetit ja digitaaliset formaatit tekevät kauppansa alle 20% prosentin osalle vastanneista. Streaming palvelut ovat myös suosittuja, niitä kertoi käyttävänsä n. 35% vastanneista. On syytä ottaa huomioon, että suuri osa vastanneista on osa Facebookin ryhmää nimeltä ”vinyylin vinguttajat”, ja näin ollen tulos on myös sen värittämä.

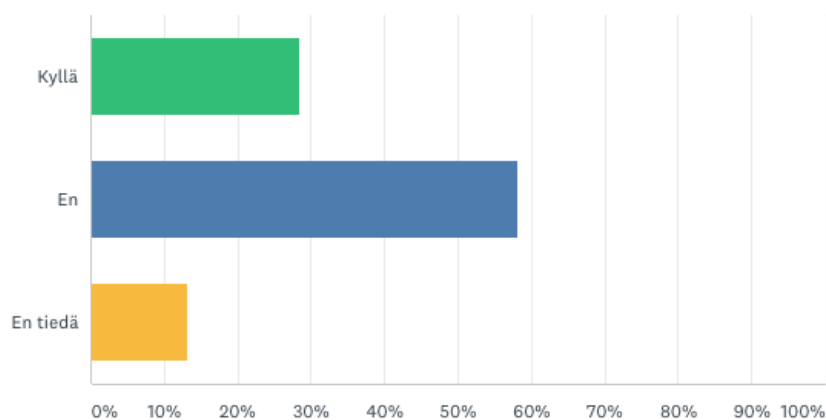
Oman kokemuksen mukaan kuitenkin juuri vinyylilevyjen ostajat ovat innokkaita levykaupassa käyjiä, joten ainoa silmiinpistävä asia on streaming –palveluiden, kuten Spotifyn, käyttäjien vähäisyys. vinyylilevyjä ostavien määrän oikeellisuutta tukee IFPI Finlandin (2017) ääniteformaatin mukaan jaoteltu vuosittainen myyntitilasto, jossa vinyylilevyjen myynti on noussut vuodesta 2015 vuoteen 2016 verrattuna 18%.

6.1.2 Oheispalvelut ja niiden koettu tarve vastaajien keskuudessa

Keskeistä opinnäytetyölleni on kysymys oheispalveluiden tarpeellisuudesta, ja oheispalveluiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen levykaupassa asioinnin aikana. Jos oletuksena levykaupassa asioiva henkilö on aina ollut kohtuullisen tyytyväinen saamaansa palveluun, niin osaako hän ylipäättänsä kaivata oheispalveluita? Huomasin, että ne palvelut mitä asiakas kokee oheispalveluksi levykaupan palvelun normissa, ovat hyvin vaihtelevia.

Kaipaatko levykaupoissa asioidessasi oheispalveluita? (esim. kahviopalvelut yms.)

Vastattu: 522 Ohitettu: 1



Kuvio 9. Oheispalveluiden koettu tarve levykaupoissa asioivien keskuudessa (Kysely, 2017)

Yllä oleva kuva kertoo kyselyyn vastanneiden suhtautumisesta oheispalveluihin ylipäättänsä. Vastanneista suurin osa (melkein 60%) ei kaipaakaan tai ei osaa kaivata oheispalveluita levykauppakokemukseensa. Vastaajista 13% ei ole varmoja siitä kaipaavatko oheispalveluita, ja hieman yli 28% vastasi kaipaavansa oheispalveluita. Tässä kysymyksessä pieneksi tekemäkseni virheeksi mainitsen kysymyksen asettelun, joka sisältää yhden oheispalvelumahdollisuuden esimerkkinä oheispalveluista. Esimerkkinä annettu oheispalvelu on voinut vääristää vastauksia suuntaan tai toiseen, ja vaikuttaa vastaajiin, jotka eivät vaikkapa pidä kahvista.

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
▼ Kahvia tai muu virvoke	40,92%	214
▼ In-store keikka levykaupassa	44,93%	235
▼ Taidenäyttely	23,90%	125
▼ Mukava sohva jossa hengailla	40,34%	211
▼ Olutta tai vastaava virvoke	36,14%	189
▼ Pientä välipalaa	10,90%	57
▼ En mitään	20,46%	107
▼ Muu, mikä tai mitä?	Vastaukset 12,81%	67
Vastaajat yhteensä: 523		

Kuvio 10. Levykaupoissa asioivien keskuudessa kaivatut oheispalvelut (Kysely, 2017)

Kysymyksessä nro. 4. (mitä oheispalveluita voisit levykauppakokemukseesi kaivata?) annoin kahdeksan vastausvaihtoehtoa, joista kuusi oli ehdotuksia eri oheispalvelusta, yksi vastaus mitään oheispalvelua kaipaamattomille, ja viimeisenä avoin kommenttikenttä, johon vastaaja sai itse ehdottaa mieleistänsä ja kaipaamaansa oheispalvelua levykauppakokemuksen yhteyteen. Annoin vastaajille mahdollisuuden valita useampia kiinnostavia oheispalveluita. Eniten vastaajia (n. 40% vastaajista) kiinnosti palvelut kuten ”kahvi tai muu virvoke”, ”In-store keikka levykaupassa” ja ”Mukava sohva jossa hengailla”. Myös ”Olutta tai vastaava virvoke” sai kannatusta 36 prosentilta vastaajista. Mielenkiintoisimmaksi vastausvaihtoehdoksi muodostui vapaa kommenttikenttä, johon vastaajat saivat itse ehdottaa mieluisia oheispalveluita, ja muuten purkaa sydäntään aiheesta. Olen jaotellut tähän alle eri kategorioihin samaa tarkoittavia vastauksia, ja seuraavat ehdotukset vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä tai mitä?” vapaassa tekstikentässä olivat suosituimpia:

Kuuntelupiste tai parempi sellainen – 21 mainintaa

Liikkeestä saatavilla alan tarvikkeita ja varaosia levysoittimiin – 10 mainintaa

Rento tila ja kiireettömyys – 12 mainintaa

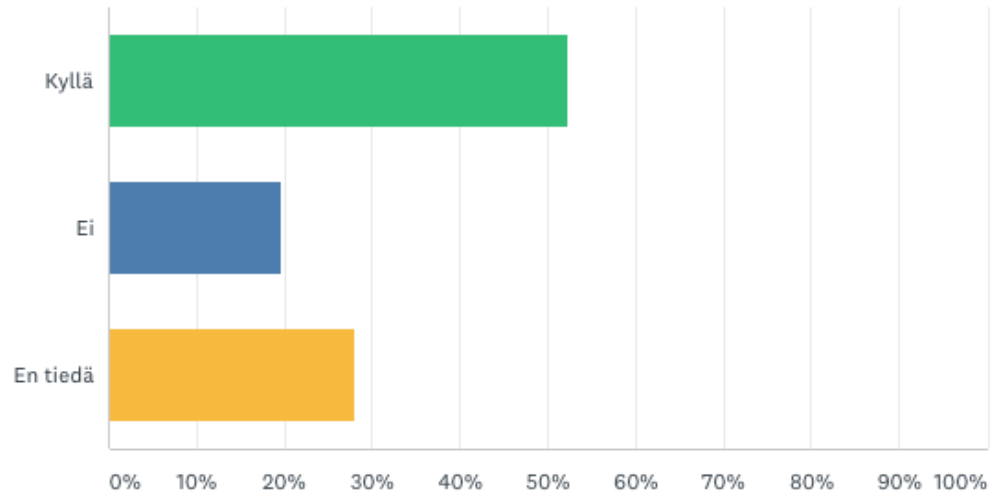
Lehtiä ja/tai kirjoja – 8 mainintaa

Lisäksi sellaisia oheispalveluehdotuksia joita ei ollut jo erikseen valmiissa vastausvaihtoehdoissa, olivat levyjenpesumahdollisuus tai levypesuri, avoin wifi-yhteys, wc, sekä myynnisä olevat vaatteet / fanituotteet.

K5

Saisiko mieluisa oheispalvelu sinut viettämään enemmän aikaa levykaupassa?

Vastattu: 520 Ohitettu: 3



Kuvio 11. Kuviteltujen oheispalveluiden koettu vaikutus levykaupassa asiointiin kestoon vastaajien keskuudessa (Kysely, 2017)

Kuten yllä olevasta kuvaajasta ilmenee, yli puolet kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että mieluisat oheispalvelut saivat heidät (vastaajat) viettämään enemmän aikaa asioidessaan levykaupassa. 20 prosenttia oli sitä mieltä, että oheispalvelut eivät pidentäisi heidän asiointiaikaansa levykaupassa, ja melkein kolmasosa ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Ajatus siitä, että jos asiakas viettää enemmän aikaa liikkeessä oheispalveluiden takia, ja kuluttaa siitä syystä enemmän rahaa ydinpalveluun, saa tukea Haastattelemaltani Mind Records -levykaupan Samuli Kempiltä (2016), jonka mukaan esimerkiksi in-store keikkojen aikana myydään enemmän levyjä, koska paikalla on enemmän asiakkaita ja he viettävät liiketilassa pidemmän ajan. (Kempin haastattelu, 9.11.2016)

6.2. Haastattelujen purku

Haastattelut on purettu haastattelukohtaisesti, nostaen esille haastateltavien mielipiteitä liittyen levykauppojen oheispalveluihin ja niiden tarjoamiseen. Lopuksi tarkastelen haastateltavien mielipiteiden yhtenevyyttä. Tuloksia tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon haastateltavien pieni määrä. Haastatteluissa selvinneet asiat ovat yksittäisten alan toimijoiden mielipiteitä, eikä niitä täten voida käyttää muodostamaan käsitystä kaikkien levykauppiaiden mielipiteistä.

6.2.1 Mind Records

Mind Records on Helsingissä toimiva, elektroniseen musiikkiin keskittynyt levykauppa, joka tarjoaa erityisesti tekno- ja housemusiikkia dj-käyttöön laajalla skaalalla. Levyhyllyssä on iso kattaus sekä uusia että käytettyjä levyjä. Mind Recordsin Samuli Kemppi kertoo, että oheistapahtumia järjestetään säännöllisesti. In-store -dj-keikat vetävät Mind Recordsiin vaihtelevasti ihmisiä, ja jos esiintyjä on suosittu, on asiakkaita ja yleisöä luonnollisesti paikalla enemmän. Paikalle tulevien ihmisten määrä ja heidän liikkeessä viettämänsä aika, vaikuttaa toisinaan myös myyntiin. (Kempin haastattelu 9.11.2016)

”Joskus myydään (enemmän) joskus ei. Mitä kiinnostavampi esiintyjä, sitä enemmän paikalle tulee väkeä. Erään artistin levyjulkaisu tilaisuus on ollut yksi tuottoisimmista yksittäisistä in-store tilaisuuksista.” (Kempin haastattelu, 9.11.2016)

Kemppi mainitsee haastattelussa (2016), että pidennetty aukioloaika vaikuttaa tietysti myös asiakkaiden määrän itsessään. in-store keikkoja halutaan kuitenkin järjestää liikkeeseen, koska myynnin kasvattamisen ohella Mind Recordsiin on tarkoitus ja yritys luoda nk. *”hengailukulttuuria”* levykauppatoiminnan ympärille. Tällä hän tarkoittaa sitä, että tilassa voisi tapahtua myös jotain muuta, kuin pelkästään ostotapahtuma, esim. rentoa olemista, ajatusten jakamista ja keskustelua asiakkaiden välillä.

Kemppi kertoo (2016), että asiakkaat kyselevät toisinaan oheispalveluita, kuten virvokkeita ja kahvia. Näitä ei kuitenkaan ole myynnissä, mutta kahvia saa kyllä kysymällä, jos henkilökunta on keittänyt. Virallinen myynnissä oleva oheispalvelu kahvi ei kuitenkaan ole. Harkinnassa on kuitenkin ottaa myyntiin kahvia ja virvokkeita, jos toteutus ei mene liian hankalaksi. Kemppi toteaa, että lainsäädäntö arveluttaa, koska liiketilan pitää olla elintarvikeviranomaisen hyväksymä, jos kahviopalveluita mieltä tarjota asiakkaille virallisesti.

Samaan hengenvetoon arvuuttelempa sitä, että miten monta vesipistettä virallisesti elintarvikekäyttöön hyväksyttävässä tilassa kuuluukaan Suomen lakien mukaan olla, muistaaksemme kaksi. Ajatus kuitenkin houkuttelee, koska kahvilla on hyvä kate. (Kempin haastattelu 9.11.2016)

Haastattelu toteutettiin vuoden 2016 syksyllä, ja tämän jälkeen Mind Recordsin palvelutarjoomaan on tullut mukaan oheispalveluna musiikkilaitteiston myynti laajempaan kuin aikaisemmin, sekä myös alkoholittomia virvoitusjuomia on nykyään (20.10.2017) myynnissä liikkeessä.

6.2.2 Hakaniemen Levykauppa Äx

Levykauppa Äx on tällä hetkellä Suomen suurin ketjuuntunut kivijalkalevykauppa, ja sillä on yhteensä 9 eri myymälää eri kaupungeissa, liikkeitä on Helsingin ohella Kuopiossa, Lahdessa, Oulussa, Lappeenrannassa, Tampereella ja Turussa. Levykauppa Äx myy myös yhtyeiden omakustannelevyjä, sekä käytettyjä levyjä, uusien levy-yhtiö-julkaisujen ohessa. Levykauppa Äx ei ole keskittynyt mihinkään yksittäiseen musiikkigenreen, vaan kauppojen tarjonta ulottuu laidasta laitaan. Levykauppa Äx on levykaupan alan laskusuhdanteesta huolimatta onnistuneesti kasvattanut myyntiään ja perustanut uusia liikkeitä. Tilikauden tulos oli vuonna 2016 191000 euroa ja liikevoittoprosentti 2,8. (Taloussanomat, luettu 24.10.2017) Haastattelin oheispalveluihin liittyen Helsingin Hakaniemen Levykauppa Äx:n yrittäjää Petri Pirtilää.

Hakaniemen levykauppa Äx tarjoaa Pirtilän (2017) mukaan itse ydinpalvelun ohella myös oheistuotteita, kuten t-paitoja ja fanituotteita. Myös alan tarvikkeita, ja jopa levysoittimia, on myynnissä. Joskus liikkeessä oli myynnissä myös pääsylippuja keikoille, mutta toiminnasta luovuttiin sen huonon kannattavuuden ja suhteettoman suuren vaivannäön vuoksi. Hakaniemen Levykauppa Äx tahtoo keskittyä ensisijaisesti tarjoamaan laadukasta levytarjontaa, ja kehittää nykyistä palvelukonseptiaan. Levykauppa Äx:n muissa liikkeissä ollaan järjestetty in-store keikkoja ja levynjulkaisutilaisuuksia, mutta Hakaniemen liiketilassa ei olla vielä järjestetty keikkoja, koska liiketilan vuokraaja ei ollut erityisen innoissaan ajatuksesta. Tulevaisuudessa ei ole kuitenkaan suljettu pois sitä mahdollisuutta, että tilassa voitaisiin järjestää akustisia keikkoja. Pirtilän mukaan keikkojen suosio on hyvin vaihtelevaa, ja suuresti sidoksissa esiintyvän yhtyeen tunnettuuteen ja faniryhmään. In-store keikkojen suhteen pystyy vetämään johtopäätöksiä tilaisuuden potentiaalisen yleisömäärän ja esiintyjän tunnettuuden välillä. Tilaisuuksilla on toki myyntiä lisäävä vaikutus, mutta vain siinä tapauksessa, että tilaisuus on suosittu, ja ihmiset tulevat paikalle. (Pirtilän haastattelu, 24.10.2017)

Kun asiakkaat jo ovat liikkeessä, kyselevät he Pirtilän (2017) mukaan harvoin mahdollisten oheispalveluiden, kuten kahvilapalveluiden tai vastaavien perään. Internetin välityksellä tulee useammin kysymyksiä, mutta liikkeeseen asti tulevat tietävät jo yleensä mitä haluavat. (Pirtilän haastattelu, 24.10.2017)

"Nykyään asiakkaat tietävät jo mitä ovat tulossa hakemaan, ja ovat joskus jopa paremmin perillä tietyistä tuotteista kuin henkilökunta. Enää ei oikeastaan kysellä kaupan tiskillä asioiden perään, vaan tietoa haetaan jo etukäteen internetistä." (Pirtilän haastattelu, 24.10.2017)

Kysyttäessä yleisesti ajatuksia oheispalveluun ja levykauppoihin liittyen, kertoo Pirtilä (2017) olevansa avoin kaikille ajatuksille: *"Voisihan sitä kaikenlaisia palvelukonsepteja olla olemassa, kunhan vaan asiakkaat käyttäisivät niitä"*, toteaa hän, ja nostaa esiin kahvion ja levykaupan yhdistelmän, mikä on

Helsingissäkin nähty muutamaan otteeseen. Ajatus on hänen mielestään kyllä hyvä, mutta hän pohtii, että tämänlainen palveluiden yhdistelmä ei ehkä vaan sovi suomalaisen kuluttajan tajuntaan ja kuluttamisen kulttuuriin, muutenhan vastaavia eri palvelualoja yhdistäviä liikkeitä olisi varmaan olemassa useampia. ”Selkeämpää kuluttajille olisi varmaankin pitää eri palvelut erillään”, hän toteaa, miettien samalla omia kulutustottumuksiaan ja mieltymyksiään.

6.3 Levykauppojen asiakkaiden suhtautuminen oheispalveluihin

Teettämäni kyselyyn vastanneesta 523 henkilöstä hieman alle 40% kertoi asioivansa levykaupoissa 1-3 kertaa kuukaudessa, joten otanta on tarpeeksi iso ja aktiivinen voidaksemme vetää joitakin johtopäätöksiä otannan kulutustottumuksista ja ajatuksista oheispalveluihin liittyen. Hieman yli 50% otannasta oli sitä mieltä, että mieluisa oheispalvelu saisi vastaajan viettämään enemmän aikaa levykaupassa, hieman alle 20% ei uskonut, että viettäisi oheispalveluiden takia enemmän aikaa liikkeessä, ja noin 28% ei tiennyt miten mahdolliset mieluisat oheispalvelut vaikuttaisivat levykaupassa oleskelun pituuteen. Mielenkiintoinen asia alla olevia kuvia tarkasteltaessa on, että vaikka suuri osa vastaajista (melkein 60%) ei ajattele kaipaavansa oheispalveluita levykauppakokemukseensa, on yli 50% vastaajista kuitenkin sitä mieltä, että mieluisa oheispalvelu saisi heidät viettämään liikkeessä enemmän aikaa. Sitä, miten kaupassa oleskelun pituus vaikuttaa kuluttamiseen, on vaikea arvioida. Mind Recordsin Samuli Kempin (2016) havainnon mukaan on kuitenkin niin, että jos asiakkaita saadaan houkuteltua paikalle, he myös ostavat levyjä. Jos oheistapahtumaa ei olisi, asiakkaat eivät välttämättä olisi edes paikalla. (Kempin haastattelu, 9.11.2016)

Ole Vaikka Kuuntelupiste Levysoitintarvikkeita Voisi Samanhenkistä
Levyä Hyvä Kirjoja Tarvikkeet
Kuuntelu Mahdollisuus olisi Levyjä Usein
Jne Levykauppa Mukava Levynpesu Yms Pitää Myös Olla

Kuvio 12. Asiakkaiden oheispalvelutoiveissa yleisimmin esiin nousevat sanat (Kysely, 2017)

Teettämäni kyselyn kohdassa, jossa pyysin vastaajia pohtimaan mieluisimpia oheispalveluita, joita he kaipaavat asioidessaan levykaupassa, nousivat ylitse muiden ”kahvi tai muu virvoke” (40,92%), ”in-store keikka levykaupassa” (44,93%), ”mukava sohva jossa hengaila” (40,34%) ja ”Olutta tai

vastaava virvoke” (36,14%). n. 40% vastanneista siis voisi toivottaa tervetulleeksi levykauppakokemuksen, johon kuuluisi hengähdystauko virvokkeen ääressä, sohvalla istuen, mahdollisesti tai mielellään myös jotain keikkaa samalla kuunnellen. Kun tähän ajatukseen edellä kuvaillusta kuvitteellisesta tilanteesta yhdistää Mind Recordsin Samuli Kempin (2016) ajatuksen siitä, että *”tilassa voisi tapahtua myös jotain muuta, kuin pelkästään ostotapahtuma, esim. rentoa olemista, ajatusten jakamista ja keskustelua asiakkaiden välillä”*, voi mielestäni selkeästi nähdä kysynnän palvelulle, ja halun tarjota ko. palvelua. Jos kaikki tämä palvelee levykauppaa myyntiä nostattavalla tavalla, sekä samalla mahdollisesti luo asiakkaille arvon tunnetta palveluun liittyen, voisi oheispalvelua pitää onnistuneena.

Vastaus tutkimukseni kautta selvinneen tiedon pohjalta asettamaani tutkimuskysymyksen alakysymykseen 1., *”Miten levykaupoissa asioivat ihmiset suhtautuvat oheispalveluihin, ja minkälaisia oheispalveluita he kaipaavat?”*, on että levykaupoissa asioivat ihmiset eivät välttämättä koe tarvitsevänsä levykauppakokemukseltaan oheispalveluita, mutta yli 50% viettäisi levykaupassa enemmän aikaa, jos kiinnostava oheispalvelu olisi tarjolla, ainakin ajatuksen tasolla. Myös ydinpalveluun kiinteämmin liittyviä palveluita kaivattiin: hyvä levyjen kuuntelupiste, alan tarvikkeet ja varaosat, sekä lehdet ja kirjat kiinnostavat asiakkaita.

6.4 Levykauppayrittäjien suhtautuminen oheispalveluihin

Haastattelemani Mind Recordsin Samuli Kemppi ja Levykauppa Äx:n Petri Pirtilä suhtautuvat molemmat oheispalveluihin myönteisesti. Oheispalveluita voidaan heidän mukaansa tarjota, mutta niiden tarjoamiseksi nähdyn vaivan on korreloitava saadun hyödyn kanssa, eli ts. oheispalveluiden on joko välittömästi tai välillisesti vaikutettava levyjen myyntiin, tai sitten itse oheispalvelun on tuotettava katetta. Levykauppa Äx on kokeillut mm. pääsylippujen myyntiä Hakaniemen toimipisteessä, mutta siitä luovuttiin toiminnan tuoman suhteettoman ison vaivan takia. Äx:n Pirtilä (2017) muistuttaa, että ydinpalvelu on kaikkein tärkein, ja sen on oltava toimivaa. Hän myös suhtautuu varauksella ajatukseen, että oheispalveluita olisi valtava määrä, koska ydinpalvelu saattaisi sen takia hämärtyä, ja olla asiakkaalle vaikea hahmottaa. (Pirtilän haastattelu, 2017)

Molemmissa levykaupoissa on ydinpalvelun ohella myynnissä myös alan välineistöä ja tarvikkeita, Mind Records myy myös nykyään (2017) alkoholittomia virvoitusjuomia. Mind Records järjestää aktiivisesti in-store-keikkoja, ja kokee että asiakkaat viihtyvät ja ostavat enemmän levyjä keikkojen ansiosta. Mind Recordsissa tunnistetaan myös ajatus siitä, että In-store –keikat luovat myös mukavaa hengailukulttuuria levykauppatoiminnan ympärille, ja että tämä tuo lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaan kokema arvo vastaa Tuulaniemen (2011) arvonmuodostumisen pyramidin ylimmän tason mukaista kokemusta. Levykauppa Äx järjestää myös muissa liikkeissään in-store –keikkoja samoista syistä kuin Mind Records, tarkoituksena välittömästi tai välillisesti myydä enemmän levyjä, ja luoda asiakkaalle

lisääarvoa levykauppakokemukseen. Molemmat haastateltavat, Kemppi ja Pirtilä (haastattelut, 2016 & 2017), ovat kuitenkin yhtenevästi sitä mieltä, että in-store –keikat vaikuttavat positiivisesti levyjen myymiseen vain siinä tapauksessa, että esiintyjä on tunnettu, ja onnistuu siten houkuttelemaan liikkeeseen ihmisiä.



Kuvio 13. Acid Kingz esiintymässä Mind Recordissa vuonna 2017. (Jarkko Hedenius, 2017)

Vastaus asettamaani alatutkimuskysymykseen 2., *"Mitä levykaupparyttäjät ajattelevat oheispalveluista, ja mikä on olemassa oleva oheispalvelutarjoama?"*, on että haastatellut levykaupparyttäjät suhtautuvat oheispalveluihin myönteisesti, mutta oheispalveluiden tarjoamisen on vaikutettava levymyyntiin joko välittömästi tai välillisesti. Oheispalveluiden aiheuttaman työmäärän on myös korreloitava siitä saadun hyödyn kanssa, eli joko suoran katteen muodossa, tai lisääntyneen levymyynnin kautta. Mind Recordsin oheispalvelut ovat musiikkilaitteiden myyminen, pienimuotoinen vaatemyynti, liittyvien tarvikkeiden ja varaosien myyminen, virvoitusjuomien myyminen ja In-store –keikat. Levykauppa Äx tarjoaa fanituotteita kuten kangaskasseja ja t-paitoja, sekä myy alan laitteistoa, kuten levysoittimia, sekä niihin liittyviä tarvikkeita ja varaosia.

6.5 Oheispalveluiden kysynnän ja tarjonnan vertailu

Vastaan päätutkimuskysymykseeni, *"Miten levykaupan oheispalveluiden tarjonta ja asenteet kohtaavat asiakkaiden tarpeet?"*, yhdistämällä tutkimuksella ja haastatteluilla saamani tiedot, ja vertailemalla asiakkaiden toivomia oheispalveluita, ja tarkistamalla haastattelemini levykauppiaiden

liikkeiden oheispalvelutarjonnan. Tarkastelen myös levykauppiaiden asennetta oheispalveluita kohtaan abstraktilla tasolla haastattelun ja havaintojeni pohjalta. Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että oheispalveluiden toteutumisesta tai toteutumattomuudesta ei voida vetää johtopäätöksiä, jotka koskevat koko levykaupan alaa, tai kaikkien liikkeiden oheispalvelutarjontaa, koska tarkasteltujen levykauppojen otanta on niin pieni.

Kyselyn valmiit vastausvaihtoehdot liittyen toivottuihin oheispalveluihin, joita toivoi yli 20% otannasta:

Asiakkaiden suosimat oheispalvelut	Toteutuuko? (Kyllä / Ei)
Kahviopalvelut tai vastaavat	Kyllä
In-store –keikat	Kyllä
Mukava sohva jossa hengailla	Kyllä
Anniskelupalvelut	Ei
Taidenäyttely	Ei

Kuvio 14. Asiakkaiden suosimien oheispalveluiden toteutuminen tarkastelluissa levykaupoissa

Kyselyn vapaassa tekstikentässä toivotut oheispalvelut:

Asiakkaiden toivomat oheispalvelut	Toteutuuko? (Kyllä / Ei)
Levyjen pesupalvelu	Ei
Levyjen kuuntelupiste	Kyllä
Myynnissä kirjoja ja lehtiä	Kyllä
Wifi –yhteys asiakkaille	Ei
Liikkeestä saatavilla tarvikkeita ja varaosia	Kyllä

Kuvio 15. Asiakkaiden toivomien oheispalveluiden toteutuminen tarkastelluissa levykaupoissa

Kuten ylläolevista kuvista selviää, Mind Recordsin ja Levykauppa Äx:n oheispalvelurepertuaarista löytyy kahviopalveluita, in-store keikkoja, mukava sohva jossa hengailla, levyjen kuuntelupiste, myytäviä lehtiä ja kirjoja, sekä valikoima liikkeestä saatavia alaan liittyviä tarvikkeita ja varaosia.

Kummastakaan levykaupasta ei löydy anniskelupalveluita, taidetta, levyjen pesupalvelua eikä wifi -yhteyttä. Ylläolevassa taulukossa esiintyvä levyjen kuuntelupiste ei mielestäni ole oheispalvelu, vaan tukipalvelu, mutta niin moni toivoi sitä kyselyn vapaassa vastausvaihtoehdossa, että nostin sen kuitenkin oheispalveluiden joukkoon tarkasteltavaksi. Valitsemani levykaupat suoriutuvat vertailussa hyvin, mutta levykauppojen otannan pienuuden takia tulokset eivät ole kovin yleistettäviä, vaan

koskevat vain Helsingin Mind Recordsia ja Levykauppa Äx:ää, joka tosin käsittää 9 myymälää, joista 8 sijaitsee eri kaupungeissa.

Abstraktimmalla tasolla voidaan tarkastella haastateltujen levykauppiaiden asenteita oheispalveluiden tarjoamiseen. Molemmat haastateltavat, Kemppi ja Pirtilä, kertoivat haastatteluissa olevansa avoimia ajatukselle oheispalveluista, ja molemmilla oli suunnitelmissa tulevaisuudessa kehittää jotakin oheispalveluksi laskettavaa palvelua osana levykauppansa palvelutarjoomaa. Mind Recordsissa onkin nykyään (9.11.2017) myynnissä alkoholittomia virvoitusjuomia, ja siellä järjestetään aktiivisesti in-store -keikkoja, joissa käy vaihtelevasti väkeä. Hakaniemen Levykauppa Äx:ssä on tulevaisuudessa tarkoitus mahdollisesti järjestää akustisia in-store -keikkoja. Mind Recordsin Kemppiä haastateltaessa nousi esiin myös ajatus rennon hengailukulttuurin toteutumisesta levykaupan tiloissa, ja asenne toiminnan ja palvelutarjooman kehittämiseksi oheispalveluiden osalta on positiivinen.

7. Pohdinta

Kartoituksessa selvisi (kysely, 2017), että vaikka levykaupoissa asioivat ihmiset eivät välttämättä osaakkaan toivoa levykaupassa asioidessaan oheispalveluita, olisi yli puolet kyselyyn vastanneista levykaupassa kävijöistä kuitenkin vastaanottavaisia ja kiinnostuneita oheispalveluista, jopa siinä määrin että viettäisivät levykaupassa enemmän aikaa oheispalveluita kuluttaen. Kyselyyn vastanneet ovat siis jossain määrin avoimia yllätyksille, ja juuri positiivinen yllättävyys saattaakin olla hyvän oheispalvelun avain. Tätä ajatusta tukee Löytänän ja Kortesuon (2011) huomautus siitä, että yllättävyys todella on asiakkaan palvelukokemukselle tärkeää, tosin yllätyksellisyyden korostaminen ei kuitenkaan ole kannattavaa. (Löytänä, Kortesus, 73)

Levykauppojen yrittäjien kanssa tehdyissä haastatteluissa (2016 ja 2017) selvisi, että levykaupat ovat avoimia oheispalveluille, mutta oheispalvelujen työmäärä ei voi haastateltavien mielestä olla suhteeton siitä tai niistä saatavaan hyötyyn verrattuna. Levykauppojen palvelutarjooma oheispalveluineen on kyseisten levykauppojen osalta kehittyvä, ja sitä pyritään kehittämään myös jatkossa, tukemaan asiakkaan miellyttävää palvelukokemusta. Levykaupan palvelutarjooma oheispalveluiden osalta kohtaa mielestäni melko hyvin kyselyssä selvinneet asiakkaita kiinnostavat oheispalvelut (Kysely, 2007, kuvat 9. ja 10.).

Se, että kyselyyn vastanneista yli 50% kertoi ajattelevansa, että mieluisa oheispalvelu saisi heidät viettämään levykaupassa pidemmän aikaa, ja se, että haastatteluissa selvisi pyrkimys siihen, että levykaupassa voisi tapahtua myös jotain muuta kuin myyntitilanne, kertoo mielestäni siitä, että asiakkailla on tarve saada lisäarvoa ja merkitystä levykauppakokemukseensa Tuulaniemen (2017) esittelemän arvonmuodostumisen pyramidin mukaisesti, ja ainakin osassa levykaupoista tunnistetaan tämän mahdollisen lisäarvon merkitys.

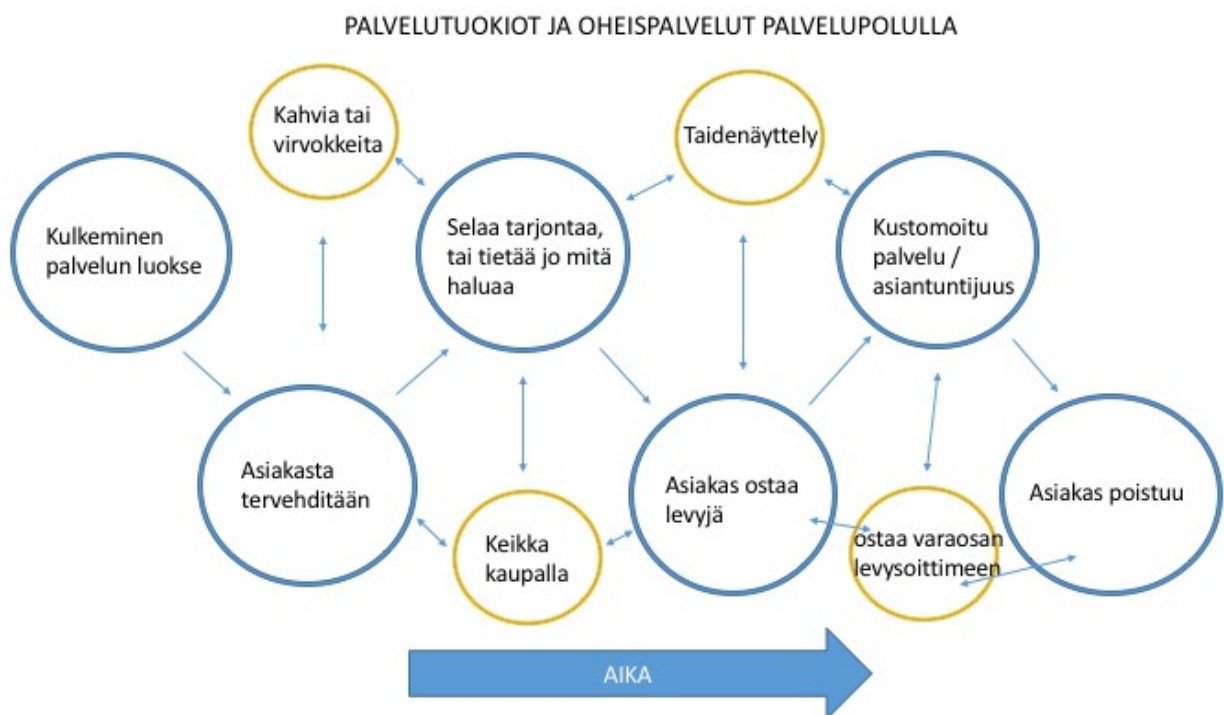
Tekemässäni kartoitustyössä selvinneet tulokset vastasivat toteuttamieni haastattelujen osalta hyvin pitkälti sitä mitä jo tiesin, eikä varsinaisia yllätyksiä tai odotusten vastaisia asioita selvinnyt. Positiivinen huomio oli se, että Mind Recordsin Samuli Kemppe toi haastattelussa (2016) itse esiin ajatuksen siitä, että levykaupassa voisi tapahtua jotain muuta kuin pelkkä ostotapahtuma, viitaten tilassa tapahtuviin keikkoihin ja niistä aiheutuviin positiivisiin lieveilmiöihin. Jaakkolan (2009) esittämä väite siitä, että ydinpalvelun ohessa tarjottavien lisä- ja oheispalveluiden ei välttämättä tarvitse tuottaa itsessään katetta, jos niiden avulla saadaan lisättyä asiakasvirtaa, pitää esimerkiksi in-store – keikkojen osalta täysin paikkansa. Vaikka keikat eivät itsessään tuota katetta, tuovat keikat mahdollisesti liikkeen täyteen kiinnostuneita ihmisiä, jotka ovat Kempen (Haastattelu, 2016) mukaan ostaneet välillä merkittäviä määriä levyjä, ja tätä kautta lisänneet myyntiä.



Kuvio 16. Levykaupan normin mukainen palveluryhmien kokonaisuus (Grönroos 2000, 227) mallia mukaillen

Ylläolevassa kuvassa levykaupan palveluryhmien kokonaisuus vastaa Grönroosin (2010) esittelemää mallia palveluryhmistä. Ydinpalvelun eli levykaupan ympärille sijoittuvaan kehään olen Grönroosin mallin mukaisesti sijoittanut levykaupan mahdollistavia palveluita ja toimintoja. Nämä palvelut ovat levykaupan toiminnalle välttämättömiä palveluita, jotta ydinpalvelu olisi ylipäättänsä mahdollinen

toteuttaa fyysisessä toimipisteessä jossa asiakas voi käydä. Uloimmalle kehälle olen sijoittanut tuki- ja oheispalveluita. Levykauppa pyörii mainiosti ilman näitä uloimman kehän palveluita, mutta se missä omien kokemusteni sekä järjestämäni ikyselyyn (2017) vastanneiden (yli 50%) mukaan tärkeä lisäarvo palveluille muodostuu, on juuri näiden ylimääräisten ja valinnaisesti tarjottavien oheispalveluiden kirjo. Vaikka levykaupan tärkein ydin on toimivassa liiketilassa ja hyvässä valikoimassa, ovat uloimman kehän tuomat mukavuustekijät asiakkaan viihtyvyyden kannalta välillä jopa kriittisiä, kun puhutaan esim. ajasta jonka asiakas liikkeessä viettää, esimerkkinä, vesiautomaatti, mahdollisuus ostaa virvoke, tai tilan mukava sohva jossa istua hetki. Nämä oheispalvelut ovat omasta mielestäni niitä tekijöitä, joka erottaa jonkin tietyn liikkeen kilpailijoista, ja vaikuttavat palvelun ja yrityksen muistettavuuteen positiivisesti.



Kuva 17. Konkreettisia oheispalveluita istutettuna Tuulaniemeltä (2011) lainattuun ja muokattuun palvelupolkukaavioon.

Alusta alkaen kartoitukseni kannalta mielenkiintoista on ollut se, että mitä tapahtuu palvelutuokioiden välissä ja aikana. Yllä oleva kuva havainnollistaa tätä ajatusta hieman paremmin. Kuvassa oheispalvelut on istutettu palvelutuokioiden sekaan, ja ne vaikuttavat aika-avaruudellisessa tilassa hienoisena sivuttaisliikkeenä. Ajattelemassani palvelumaailmassa oheispalvelut ovat harkinnanvarainen valinnainen sivuttaisliike, jotka ei missään nimessä nopeuta tai helpota asiointia levykaupassa, vaan tekee siitä enneminkin mukavampaa ja nautinnollisempaa asiakkaalle. Oheispalvelut eivät välttämättä ole myöskään yksittäisiä oheispalvelutuokiota, vaan oheispalvelun kesto saattaa olla koko levykaupassa oleskelun ajan pituinen. Esimerkkinä tällaisesta oheispalvelusta on järjestämässäni kyselyssä (2017) esiintyneet ehdotelmat taidenäyttelystä tai In-store –keikasta

levykaupassa. Hypoteesissa jossa levykaupassa on vaikkapa taidenäyttely, ja ostettavaksi on tarjolla myös virvokkeita, tulee asiakkaalle mahdolliseksi kuluttaa ja käyttää oheispalveluita myös päällekkäin ja samanaikaisesti. Levykauppojen palvelutarjoomasta on helppo löytää Grönroosin (2001) esittelemät palvelun kolme peruspiirrettä, eli palvelun prosessiluonne, joka koostuu toiminnoista eikä asioista, äsken esittelemäni palvelujen kuluttamisen samanaikaisuus, ja asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin.

Kyselyn vapaassa kommenttikentässä nousi kolme kertaa myös esiin huoli siitä, että hämärtykö oheispalvelujen myötä ydinpalvelu, ja laskeeko sen laatu. Uskoisin että tarjottavien levyjen laatu ja sopivuus asiakkaalle on kuitenkin paljon tärkeämpi kuin yksikään oheispalvelu, kahvia ja virvokkeita saa varmasti melkein mistä tahansa, mutta mieluisia levyjä ei. Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan palvelun kokonaisuuden tarjoaman kokemuksen tulisi olla suunniteltu sillä tavoin, että palvelun käyttäjän ydintarpeisiin vastataan. (Löytänä, Kortesus 2011, 66) Oheispalveluita tarjottaessa ei siis saa unohtaa sitä, että mikä on levykaupalle oleellista.

On myös hyvä ottaa huomioon se, että levykaupat toimivat vaihtelevan kokoisissa tiloissa, eikä kaikkialla ole tarpeeksi tilaa esim. toteuttaa keikkaa levykaupan tiloissa tai tarjota kahviopalveluita. Myös lainsäädäntö asettaa omat rajoitteensa, joka varmasti vaikuttaa levykauppayrittäjän herkkyyteen lähteä tarjoamaan anniskelupalveluita tai ravintolapalveluita. Myös työtaakan kasvaminen on yhden työntekijän yrityksissä totinen asia, jos asiakaspalvelijalle, eli tässä tapauksessa levykaupan työntekijälle, muodostuu oheispalveluiden muodossa lisää työtehtäviä, on vaarana palvelun laadun lasku. Erityisesti suurituloisten oheispalveluiden riskinä on, että asiakaspalvelija ei ehdi tai pysty palvelemaan asiakkaita niin hyvin kuin olisi tarpeen, jos samoilla resursseilla yritetään tarjota esim. kahviopalveluita.

7.1 Kartoituksen hyöty

Levykaupan asiakkaiden kulutustottumuksien kartoitus antaa arvokasta tietoa levykaupoille ja musiikkialan markkinoinnin parissa työskenteleville siitä, että mitä levykauppojen asiakasryhmä haluaisi tapahtuvan levykaupassa, miten asiakasryhmän saa mahdollisesti viihtymään liikkeessä kauemmin, ja tätä kautta mahdollisesti ostamaan enemmän. Asiakkailta selvinneet toiveet kaivatuista palveluista ovat tärkeää ja käyttökelpoista tietoa, tarkasteltaessa olemassa olevan levykaupan toimintaa, suunnitellessa uutta myymälää, haluttaessa parantaa asiakasviihtyvyyttä, tai suunniteltaessa uusia tuoteryhmiä. Työn tuloksista pystyy vetämään johtopäätöksiä asiakkaita kiinnostavista oheispalvelumalleista, ja tätä tietoa voidaan käyttää hyödyksi suunniteltaessa uusia palvelukonsepteja levykauppaan, tai muuhun rinnastettavissa olevaan vähittäismyyntitoimintaan.

Kulttuurituotannon ammattikentälle kartoitukseni tulokset ovat käyttökelpoista tietoa työskennellessä levy-yhtiön markkinoinnin parissa ja vähittäismyyntiin keskittyvien liikkeiden palvelutarjoomaa ja

toiminta-ajatusta konseptoitessa. Erityisesti promokiertueiden suunnittelussa on mielestäni hyvä ottaa huomioon mahdollisuudet, joita in-store –keikat tarjoavat artisteille ja levy-yhtiöille. Tämän työn tilaajalle, Helmi Levyille, kartoituksen tulokset ovat mielenkiintoista tarkasteltavaa ensisijaisesti siitä syystä, että Helmi Levyt on keskittynyt julkaisemaan musiikkia fyysisissä formaateissa, ja Levy-yhtiön artistien fanit ovat edelleen kiinnostuneet ostamaan paitsi cd-levyjä, myös viinylilevyjä, ja jopa c-kasetteja. Myös yhteisöllisyys ja fanien kanssa vuorovaikuttaminen on Helmi Levyt Oy:lle tärkeää. Kartoituksen tuloksia voidaan käyttää tulevaisuudessa hyödyksi suunniteltaessa artistien promokiertueita ja levynjulkistukseen liittyviä asioita.

Minulle itselleni työn tekeminen ja sen tulosten tarkastelu on antanut lisää ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä tilanteessa, joka yksinkertaisimmillaan on pelkkä ostotilanne, mutta ihmisten tarpeiden takia löytää lisäarvoa kokemuksilleen, se voi myös olla paljon muuta. Selvitystyöni tuotti uutta informaatiota erityisesti toteuttamani kyselyn avulla. Suomessa ei ole toteutettu tietääkseni pelkästään levykauppojen oheispalveluita käsittelevää kyselytutkimusta ennen opinnäytetyötäni. Jos tekisin työni uudelleen, toteuttaisin kyselyn muutamalla lisäkysymyksellä asiakkaiden kokemuksista levykauppojen oheispalveluita koskien, esim. muodossa: *”Oletko käynyt levykaupoissa keikoilla” ja ”Oletko käyttänyt levykaupoissa asioidessa oheispalveluita, kuten palvelu x tai palvelu y?”*. Laajentaisin myös haastateltavien määrää huomattavasti nyt toteutuneesta kahdesta haastateltavasta. Tuloksia voisi syventää myös tekemällä laajamittaista järjestelmällistä havainnointia levykaupan asiakkaiden käyttäytymisestä oheispalveluita käytettäessä, erityisesti in-store – tilaisuuksien aikana. Jos työtä haluaisi jatkaa, olisi loogista lähteä pilotoimaan jotain kyselyssä esille nousutta oheispalvelua jossakin sopivassa levykaupassa tai liiketilassa, ja sitten tehdä havainnot oheispalvelun käyttöasteesta ja vaikutuksista ydinpalvelun tuottavuuteen.

Lähteet

Aaltonen, Juhani & Valli, Raine, 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus

Grönroos, Christian, 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Grönroos, Christian & Raija Järvinen, 2000. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj

International Federation of the Phonographic Industry: Äänitteiden vuosimyynti [Verkkodokumentti]
<http://www.ifpi.fi/tilastot/> (Luettu 23.10.2017)

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi, 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Helsinki: Tekes

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena, 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Mononen, Anssi & työryhmä, 2015. 12 Tuumaa – Tarinoita suomalaisista levykaupoista. Oy Multiwheels Ltd

Ronkanen, Suvi, 2008. Sähköä kyselyyn!: Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino

<http://www.tsk.fi/tepa> Hakusana: Palvelu. Luettu 28.9.2017

Tuulaniemi, Juha, 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy

Yrityshaku: Levykauppa Äx, Taloussanomien <https://www.is.fi/yritys/levykauppa-ax-oy/kuopio/1108938-9/> [Verkkodokumentti] (Luettu 24.10.2017)

Liitteet

Liite 1. Internetkyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

1. Miten usein asioit levykaupoissa paikan päällä?

- | | |
|---|--|
| ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin | ☐ Kerran viikossa tai useammin |
| ☐ 2 - 11 kertaa vuodessa | ☐ En asioi levykaupoissa |
| ☐ 1 - 3 kertaa kuukaudessa | ☐ Ostan levyjä vain internetistä |

2. Miten monta levyä ostat vuodessa levykaupoista paikan päällä?

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 0 | ☐ 10-20 |
| ☐ 1-5 | ☐ 20-50 |
| ☐ 5-10 | ☐ 50 tai enemmän |

3. Kaipaako levykaupoissa asioidessasi oheispalveluita? (esim. kahviopalvelut yms.)

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En tiedä

4. Mitä oheispalveluita voisit levykauppakokemukseesi kaivata?

- ☐ Kahvia tai muu virvoke
- ☐ In-store keikka levykaupassa
- ☐ Taidenäyttely
- ☐ Mukava sohva jossa hengaila
- ☐ Olutta tai vastaava virvoke
- ☐ Pientä välipalaa
- ☐ En mitään
- ☐ Muu, mikä tai mitä?

5. Saisiko mieluisa oheispalvelu sinut viettämään enemmän aikaa levykaupassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

6. Missä formaatissa ostat musiikkia?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Vinyylilevy | ☐ Digitaalinen |
| ☐ Cd | ☐ En osta |
| ☐ C-kasetti | ☐ Käytän Streaming -palveluita (esim. Spotify) |

7. Sukupuolesi?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

8. Ikä?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| ☐ 7-12 | ☐ 36-46 |
| ☐ 13-17 | ☐ 47-64 |
| ☐ 18-24 | ☐ 65-80 |
| ☐ 25-35 | ☐ 80-100 |

Liite 2. Teemahaastattelujen kysymykset

1. Järjestetäänkö Mind Recordsissa oheistapahtumia?
2. Mitä oheispalveluita tarjotaan ydinpalvelun, eli levyjen myymisen lisäksi?
3. Miksi haluate järjestää oheistapahtumia?
4. Myydäänkö oheistapahtumien aikana tavallista enemmän levyjä?
5. Kyselevätkö asiakkaat jotain muita palveluita ollessaan paikalla, kahvia, virvokkeita, ruokaa tai muuta sellaista?
6. Onko suunnitteilla laajentaa oheispalveluiden tarjontaa?
7. Mitä ajattelet levykaupan oheispalveluista yleisesti?