

Essi Pursiheimo

MIELIKUVATUTKIMUS
CASE:
ELÄINTARVIKELIIKE PETPORI

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

MIELIKUVATUTKIMUS CASE: ELÄINTARVIKELIIKE PETPORI

Pursiheimo, Essi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Yritysviestintä
Joulukuu 2017
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 58
Liitteitä: 4

Asiasanat: mielikuvat, imago, asiakaspalvelu, tuotteet, palveluympäristö

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää millainen on Petpower Maximum Oy:n aputoiminimi Eläintarvikeliike PetPorin imago. Imagoa tutkittiin kanta-asiakkaiden mielikuvien kautta. Teoriaosuudessa tutkittaessa mielikuvia ja niiden syntyä, käsiteltiin myös asiakaspalvelua ja sen laatua, myymälää ja visuaalista ilmettä sekä tuotteita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-kyselynä, eli rajatulta kohderyhmältä haluttiin selvittää strukturoidusti prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä asioita loka-marraskuun vaihteessa 2017 PetPorin myymälässä. Paperisia kyselylomakkeita oli täytettävissä kolmen viikon ajan. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 54 kappaletta, joista ainoastaan yksi jouduttiin hylkäämään. Otannan pienehköstä koosta huolimatta tutkimus onnistui hyvin.

Kyselyssä selvisi asiakkaiden mielikuvien olevan erittäin positiivisia. Vastaajat olivat yksimielisen tyytyväisiä PetPorin myymälään, tuotteisiin ja erityisesti asiakaspalvelun laatuun. Kaikista kyselyn vastauksista ainoastaan 5 % oli negatiivisen puolella. PetPori sai kiitosta tuotteiden paljoudesta ja erinomaisesta asiakaspalvelusta.

MENTAL IMAGE STUDY CASE: PET SHOP PETPORI

Pursiheimo, Essi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Education, Corporate communications
December 2017

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 58

Appendices: 4

Keywords: mental image, image, customer service, products, service milieu

The subject of this thesis was to examine of what kind of image Petpower Maximum Ltd's supplementary firm name pet shop PetPori has. The image was studied through the loyal customers' mental images. In the theory part when examining the images and their emergence, customer service and its quality, the shop and visual appearance as well as products were discussed.

The research was accomplished as a quantitative survey, that is to say, from a restricted target group, wanted to find out structured percentages and numbers related issues in between October and November at 2017 in PetPori's shop. A papery questionnaires had been refillable during in three weeks. The answers to the questionnaire were received altogether 54 pieces and only one had to be rejected. Despite the small size of sampling, the research was successful.

In the survey, customers' images were very positive. The answerers were unanimously satisfied to PetPori's shop, products and especially the quality of customer service. Only 5% of all survey responses were negative. PetPori received praise for the great amount of products and excellent customer service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LEMMIKKIELÄINÄLA	7
2.1	Yleisesti alasta	7
2.2	Markkinatilanne	8
2.3	Toimeksiantaja Petpower Maximum Oy / PetPori	9
3	IMAGO, YRITYSKUVA VAI MAINE?	9
3.1	Mielikuva	10
3.2	Mistä mielikuva muodostuu.....	11
3.3	Mielikuvan merkitys	12
3.4	Mielikuvaan vaikuttaminen	13
4	TUOTTEET JA PALVELUT	14
4.1	Asiakaspalvelu	14
4.1.1	Hyvä asiakaspalvelija	15
4.1.2	Kanta-asiakkaat	17
4.2	Tuotteet	18
4.2.1	Tuotteet osana imagoa	19
4.2.2	Tuote- /laatuodotukset	19
4.2.3	Tuotteen hinta	20
5	PALVELUYMPÄRISTÖ.....	21
5.1	Myymäläsuunnittelu	22
5.1.1	Asiakaskierto	23
5.1.2	Visuaalinen ilme.....	24
5.1.3	Opasteet	26
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
6.2	Tutkimusprosessi ja aineiston keruu	28
6.3	Kyselylomake	28
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7.1	Tutkimustulosten analysointi	30
7.1.1	Taustakysymykset	31
7.1.2	Mielipiteeni asiakaspalvelusta.....	34
7.1.3	Ilmapiiri PetPorissa	37
7.1.4	Mielipiteeni myymälästä	39
7.1.5	Mielipiteen tuotteista	41
7.1.6	Avoimet kysymykset	43

8 YHTEENVETO JA POHDINTA	47
LÄHTEET	51
LIITTEET	

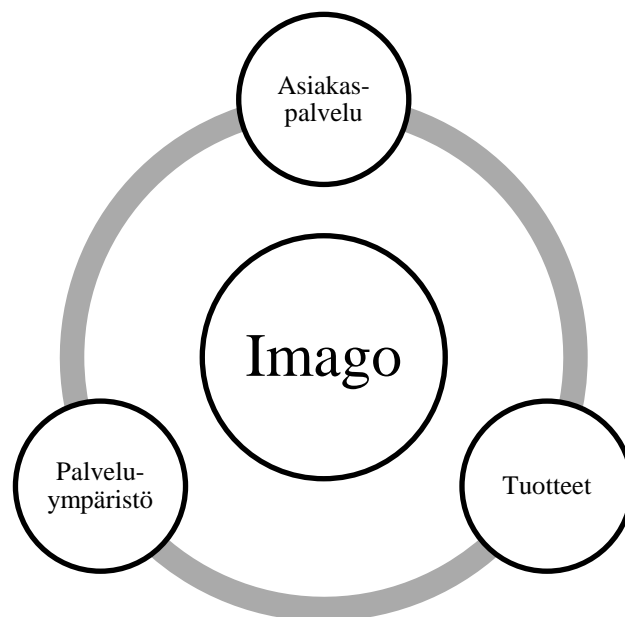
1 JOHDANTO

Imago, mielikuvat, maine, samaa tarkoittavat vai asiat hiuksen hienoilla eroilla? Näihin avainsanoihin on kuitenkin nykyään yrityksen kuin yrityksen perehdyttävä ja otettava ne huomioon markkinoinnissaan, sekä kaikessa muussa toiminnassaan. Kuinka uskollisia asiakkaat ovat koko ajan kasvavassa kilpailutilanteessa? Millä keinoilla asiakkaat saadaan pidettyä itsellä? Mielikuvat vaikuttavat paljon asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tämän työn tarkoituksena onkin selvittää eläintarvikeliike PetPorin imago asiakkaiden näkökulmasta.

PetPorin alkuajoista lähtien siellä työskennelleenä tuntui luontevalta ottaa tutkimuksen kohteeksi oma työpaikka. Vastaavaa tutkimusta ei ole PetPorissa ennen toteutettu, joten on mielenkiintoista nähdä, vastaavatko asiakkaiden näkemykset omia ajatuksia yrityksen imagosta. Samalla saadaan tietoa siitä, pitäisikö toimintatapoja muuttaa ja kehittää vai jatketaanko samaan malliin hyväksi todetulla tavalla.

Tutkimus rajataan koskemaan kanta-asiakaskuntaa. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen perusta, joista yrityksen tulisi pitää kiinni. Kanta-asiakkailla on todennäköisesti parempi kuva ja tarkemmat mielipiteet yrityksen imagosta, kuin ensimmäistä kertaa liikkeeseen tulevalle asiakkaalle.

Teoriaosuudessa (kuvio 1) käsitellään ensin päällisin puolin mielikuvien syntyä, mitä mielikuvat ovat ja miten ne muodostuvat. Millä tavoin mielikuviin voidaan vaikuttaa ja miten mielikuvat vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Kappaleessa viisi tarkastellaan tutkimusongelman alakysymyksiä. Eli, mitä merkitystä asiakaspalvelulla, tuotteilla ja palveluympäristöllä on mielikuvien muodostumiseen. Alakysymyksien, tutkimuksen kannalta merkityksellisiä, kohtia avataan tarkemmin, kuten esimerkiksi, kuka on kanta-asiakas? Mikä on hyvän laadun merkitys asiakkaalle? Ja miksi asiakaskiertoon palveluympäristössä pitäisi panostaa? Lähteiksi valikoitui niin kirjallisia kuin sähköisiäkin lähteitä. Työn lopussa käydään läpi asiakaskyselyllä saadut vastaukset ja tehdään johtopäätökset niiden perusteella.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

2 LEMMIKKIELÄINÄLA

2.1 Yleisesti alasta

Kiinnostus eläinten hyvinvointiin on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen viidentoista vuoden aikana. Jo pelkästään koira-alan liikevaihto on kolminkertaistunut entisestä ja pyörii tällä hetkellä noin miljardin vuositasolla. (Pantsu 2013.) Nykyaikana eläimet ovat entistä enemmän perheenjäseniä ja harrastuskumppaneita, kuin työtarkoitukseen, vartioimiseen tai tuholaisien kurissa pitämiseen hankittuja.

Itse eläintarvikekaupan myyjänä olen päässyt seuraamaan sivusta, miten lemmikeille halutaan tarjota vain parasta mahdollista laatua. Ei esimerkiksi enää riitä, että lemmikki saa syödäkseen jonkinlaista ruokaa, vaan sen pitää olla juuri oikeaa laatua ja täydellisesti lemmikille sopivaa. Ruokintaan panostetaan selvästi eniten, sen jälkeen suurin menoerä on eläinlääkärikulut (Pantsu 2013). Jopa tavallisiin ihmisten ruoka-

kauppoihin on tullut ruokia eläinten erilaisiin elämäntilanteisiin ja muihin tarpeisiin. Esimerkiksi kissoille löytyy omat ruoat niin pennulle, aikuiselle kuin ikääntyvällekin kissalle, sisäkissalle ja ulkoilevalle kissalle on omat ruokansa, leikatulle, herkkävatsaiselle ja pitkäkarvaiselle kissalle omansa. Märkä- ja kuivaruokaa löytyy monilta eri valmistajilta. Viisitoista vuotta sitten tilanne oli täysin erilainen.

Lemmikeille kehitellään yhä enemmän myös muunlaisia hyvinvointipalveluja. Pikkuhiljaa palvelut ovat levittäytymässä ympäri Suomea, mutta etenkin pääkaupunkiseudulla on jo jos jonkinlaista palvelua tarjolla. Hyvä esimerkki on Helsinki-Vantaan lentoaseman kupeessa olevalta Clarion-hotellilta, joka tarjosi koirille ja niiden omistajille ilotulitteettoman uudenvuoden yöpymismahdollisuuden. Illallisella myös koirille oli tarjolla syötävää. Tukholmassa Arlandan lentokentän Clarion-hotellilla samainen yöpymismahdollisuus on ollut tarjolla jo useampana vuonna. Menestyksestä johtuen palvelu rantautui Suomeenkin. (Örn 2016.) Muita pääkaupunkiseudulla tavattavia palveluita lemmikeille ovat esimerkiksi erilaiset uimalat, hieronta- ja osteopatiahoitot. Kiireiset työssäkäyvät lemmikinomistajat ovat hankkineet koirilleen hoitajat, jotta koirien ei tarvitsisi olla yksin pitkiä aikoja. Nykyään myös moneen kauppaan, kahvilaan, baariin ja jopa kirjastoon saa ottaa lemmikin mukaan. (Rinne & Kössi 2016.)

Vuodesta 2016 lähtien peruskoulujen ala- ja yläluokilla on otettu eläinten hyvinvointi ja oikeudet mukaan opetussuunnitelmiin. Asioita käsitellään niin ympäristöopin, biologian, uskonnon kuin elämänkatsomusopinkin tunneilla. (Kasurinen 2016.) Tämä tulee varmasti myöhemmin vaikuttamaan osaltaan eläinten hyvinvointiin ja eläintarvikealaan.

2.2 Markkinatilanne

Ihmiset panostavat lemmikkiensä hyvinvointiin silti, vaikka taloudellinen tilanne menisi huonompaan suuntaan (Merikanto 2014). Kova kysyntä lisää kilpailua ja uusia eläintarvikeliikkeitä eri variaatioilla perustetaan koko ajan lisää. Erilaisia palveluja tuodaan yhteen, jotta saadaan asiakkaita houkuteltua. Isojen ketjujen, kuten Musti ja Mirrin sekä Faunattaren joukkoon mahtuu myös yksityisiä elinkeinonharjoittajia ja

verkkokaupatkin tuovat oman lisänsä. Pelkästään Porin alueella toimii tällä hetkellä yhteensä seitsemän pieneläimille tarkoitettua eläintarvikeliikettä.

2.3 Toimeksiantaja Petpower Maximum Oy / PetPori

Erityisesti kaikki koirien ja kissojen ystävät muistavat pitkän uran lemmikkieläinalalla tehneen Matti Varpulan. 1980-luvun loppupuolella Varpula osti ystävältään eläintarvikeliikkeen ja alkoi luotsata siitä pohjaa yrityskehitykselle. Näin sai alkunsa ulkomaita myöten tunnetuksi tullut Musti ja Mirri. Parissa kymmenessä vuodessa Musti ja Mirri kasvoi koko maan laajuiseksi, yli yhdeksänkymmentä liikettä kattavaksi ketjuksi. Kuitenkin vuonna 2010 liiketoiminta alkoi olla liian suurta yhdelle ihmiselle, joten Varpula myi omistuksensa pääomasijoitusyhtiö Vaaka Partnes Oy:lle. (FVCA 2017.)

Kilpailukiellon päätyttyä muutaman vuoden hiljaiselon jälkeen Varpula perusti vuoden 2013 elokuussa tukku- ja maahantuontiyhtiön Petpower Maximum Oy:n. Aputoiminimenä perustettiin myös PetPori. Kivijalkamyymälä avattiin Porin Herralahteen Jyskin vanhoihin tiloihin. PetPorin noin 1 200 neliömetrin kokoisessa myymälässä on yli 15 000 tuotetta pääasiassa kissojen ja koirien tarpeisiin, jonkun verran tuotteita on myös pienjyrsijöille ja kaneille. (Rauhalampi 2013.) Lisäksi myymälästä löytyy aidattu treenialue, jossa järjestetään esimerkiksi koirien pentutreffejä, joissa pennut pääsevät leikkimään ja sosiaalistumaan toisten pentujen kanssa. Treenialueen voi kuka tahansa vuokrata omaan käyttöönsä.

3 IMAGO, YRITYSKUVA VAI MAINE?

Nykyään samasta asiasta puhuttaessa käytetään useita erilaisia termejä. Niiden ajatellaan olevan synonyymejä toisilleen, vaikka todellisuudessa ero sanojen välillä on hiuksen hieno. Toisin sanoen, sanojen ero on yhtä selvä, kuin veteen piirretty viiva.

Juholin (2013, 228) kertoi erään toimitusjohtajan onnistuneen kiteyttämään tämän asian muutaman minuutin tv-haastattelussa; ”Käsitteiden määrä ja päällekkäisyyksiä

on paljon. Nykyään *imago* on niin tärkeä menestystekijä, että koimme yritysjärjestyksen mahdollisuutena *brändimme* kirkastamiseen. Ellemme pysty osoittamaan olevamme *hyvämaineinen* yritys, strategiatyömme kärsii. Pyrimme *profiloitumaan* parhaana yrityksenä...”.

Imago on enemmänkin yrityksen itsensä luoma kuva, eli millaisena yritys haluaisi asiakkaiden itsensä näkevän. Profiloituminen tarkoittaa monien mielestä täysin samaa asiaa. Brändi ei ole ollut suomalaisten keskuudessa vielä kovinkaan suosittu termi. Silloin kuin brändistä puhutaan, tarkoitetaan yleensä merkkituotetta, joka on halutussa kohderyhmässä riittävän tunnettu. Maineseen kuuluu arvostelun antaminen ja tunnettuus, eli käytännössä yrityksen tuotteet, toimintatavat, arvot ja kaikki muut sellaiset vaikuttavat siihen, miten asiakas yrityksen kokee. Sen jälkeen asiakas asettaa sille hyvän tai huonon maineen. Yrityskuva, toisin sanoen mielikuva, on imagon ja maineen välissä. Kummallakin on vaikutusta mielikuvaan. (Pitkänen 2001, 15-16). Ropen (2002, 78) mielestä mielikuvan ja imagon sisällöllinen ero ei ole juuri mainittava. Siksi myös tässä työssä imagoa ja mielikuvaa käytetään rinnakkaistermeinä.

3.1 Mielikuva

Tiedon ylitarjonnan keskellä eläminen altistaa meidät mielikuville. Juholinin (2013, 228) mukaan helposti syntyy tilanteita, joissa todetaan ’en oikeastaan tiedä, mutta minusta tuntuu, että...’. Mielikuva on Kotimaisten kielten keskuksen (kielitoimiston sanakirjan www-sivut 2017) mukaan sisäinen eli psyykkinen kuva tai kuvitelma jostakin. Se eroaa esimerkiksi hyvin vastaavanlaisesta kokemuksesta, hallusinaatiosta, sillä, että se voidaan vapaasti, omasta tahdosta muodostaa ja sitä voidaan myös muokata oman mielen mukaisesti (Wikipedian www-sivut 2017).

Mielikuvia syntyy halusipa sitä tai ei. Ne ovat myös keskeisessä asemassa ohjaamassa käyttäytymistämme ja ajatuksiamme. Eli se, millaisia ajatuksia ja vaikutelmia saamme muista ihmisistä, erilaisista organisaatioista ja niiden tuotteista ja palveluista vaikuttavat tekoihimme ja valintoihimme. (Isohookana 2007, 19-20.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 47) sanovatkin, että mielikuvien mukaan asiakkaille muodostuu käsi-

tys yrityksen todellisesta halusta palvella asiakkaitaan. Tämä korostuu etenkin tuntemattomien tuotteiden tai yritysten kohdalla, jolloin tehdyt ratkaisut perustuvat vahvasti mielikuviin.

3.2 Mistä mielikuva muodostuu

Lotin (2001, 76) mukaan mielikuvat voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen; rationaaliseen sekä emotionaaliseen. Mielikuvat ovat siis kokemusten, tietojen ja asenteiden sekä tuntemusten ja uskomusten summa. Tosipohjaisia ovat vain tiedot ja kokemukset, kun taas asenteet, uskomukset ja tuntemukset ovat ihmisten mielissä olevia näkemyksiä. (Rope 2002, 79.)

Mielikuvat muodostuvat vaihe vaiheelta. Muodostuminen alkaa uuden asian, esimerkiksi uuden yrityksen, kohtaamisesta. Kohtaamista seuraa tuntemisvaihe, joka tarkoittaa sitä, että asiakas tutustuu tarkemmin yritykseen ja saa käsityksen siitä, mitä yritys tekee ja millaisia sen tuotteet ovat. Asennevaiheen jälkeen asiakkaalla alkaa niin sanottu arvokäsitys muodostua eli ajatukset alkavat kallistua joko positiivisen tai negatiivisen puolelle, mutta voivat tietysti pysyä myös neutraaleina. Yrityksen kannalta tämä on tärkein vaihe, sillä tässä vaiheessa asiakas alkaa saavuttaa pysyvän mielikuvan, joka on jälkeinpäin todella hankala muuttaa. Viimeistä vaihetta kutsutaan suosituimmuusvaiheeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas toteaa yrityksen kilpailevaa yritystä paremmaksi. Esimerkiksi hinta ja laatu ovat sellaisia asioita, jotka vaikuttavat myönteisten odotusten muodostumiseen. Positiivisten mielikuvien muodostuttua asiakas todennäköisesti käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. (Rope 2002, 84.)

Valitettavasti toisille syntyvää mielikuvaa ei voi valita, vaan se on tunnepitoinen reaktio ja seurausta toisten tekemistä ja sanomisista (Lahtinen & Isoviita 1998, 153). Siukosaari (1999, 206) huomauttaa saman pätevän koko yritykseen eli yritys ei voi itse valita, millaisen kuvan antaa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa useaan seikkaan, jotka vaikuttavat mielikuvan syntyyn.

Yrityksestä syntyviin mielikuviin vaikuttavat esimerkiksi markkinointiviestintä ja yrityksen toiminnalliset puitteet, kuten visuaalinen ilme, sijainti, palvelut ja tuotteet sekä henkilökunta. Jopa myymälän, mahdollisesti ulkopuolinenkin, siivooja vaikuttaa toiminnallaan asiakkaalle syntyvään mielikuvaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 90.) Juholin (2013, 228-239) huomauttaa myös, että lähettäminen, vastaanottaminen ja niiden vaikutus keskenään liittyvät oleellisesti toisiinsa. Eli asiakkaat vastaanottavat ja tulkitsevat saatua informaatiota eri tavoin. Kokonaiskuvan syntymiseen vaikuttavat siis asiakkaan omat kokemukset sekä kaikki, mitä yrityksestä kerrotaan niin puskaradiossa kuin julkisestikin (Siukosaari 1999, 207).

3.3 Mielikuvan merkitys

”Ihminen ei valitse ostamaansa rationaalisesti eri vaihtoehtoja punniten. Ihmiset tekevät päätöksiä ja valintoja entistä enemmän tunteella eikä järjellä. Tuotteet ja palvelut muuttuvat teknisesti yhä samankaltaisemmiksi, mutta silti niiden on erotuttava toisistaan kovassa kilpailussa. Tarinalla vedotaan kuluttajan tunteisiin, aisteihin ja mielikuviin.” (Aula & Heinonen 2002, 23-24)

Syntyviin mielikuviin on suhtauduttava vakavasti, sillä ne ovat isossa asemassa asiakkaan päätöksen teon suhteen. Mielikuviin perustuen päätetään hylätäänkö vai hyväksytäänkö jokin asia. Esimerkiksi valittaessa opiskelupaikkaa, hyvän maineen saanut koulu houkuttaa opiskelijoita enemmän. Sama toteutuu yrityksen suhteen työnhakijoiden keskuudessa. Vaaleissa ehdokkaan imago saattaa olla peruste, saako ehdokas ääniä vai ei. (Juholin 2013,228.)

Toisin sanoen positiivisesta mielikuvasta on todella paljon hyötyä yritykselle, sillä se heijastaa yrityksen liikeideaa, toiminta-ajatusta ja arvoja, jotka taas houkuttelevat asiakkaita (Isohookana 2007, 28). Asiakas valitsee useimmiten sellaisen yrityksen tuotteen, joka on tunnettu ja arvostettu (Pohjola 2003, 25). Positiivisesta mielikuvasta on hyötyä myös, mikäli yritystä kohtavat vaikeammat ajat. Eettisesti arvostettavasta ja selkeästä toiminnasta muodostunut hyvä maine auttaa estämään mahdollisia negatiivisia tapahtumia. Tämä tarkoittaa sitä, että muutostilanteet eivät vaikuta niin pahasti imagoon, sillä yritys tunnetaan asiantuntevana ja luotettavana organisaationa.

(Nieminen 2009, 28.) Juholin (2013, 228) kuitenkin huomauttaa, että vaikka hyvämaineiselle yritykselle annetaan helpommin anteeksi, sitä ei saa pitää itsestään selvyytensä, sillä ymmärrystä ei riitä loputtomasti.

Negatiivinen mielikuva toimii tietysti päinvastaisesti. Lahtinen ja Isoviita (2004, 47) toteavatkin, että negatiivisesta mielikuvasta voi syntyä este kaikelle yrityksen lähettämälle viestinnälle. Asiakas hakee yleensä sellaista informaatiota, joka kulkee rinnakkain hänen arvojensa ja aiempien käsitystensä kanssa. Vastakohtaista informaatiota ei kovin helposti haluta vastaanottaa. Jos asiakkaan mielikuvamaailmassa uskotavuutta ei saavuteta, negatiivisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi on todella vaikeaa. (Isohookana 2007, 28-29.)

Asiakkaan mielikuvien syntymiseen ja myös seuraamiseen on alusta alkaen syytä kiinnittää huomiota (Isohookana 2007, 28-29). Myös Lahtisen ja Isoviidan (1998, 156-157) mukaan objektiivinen totuus häviää aina subjektiiviselle totuudelle. Kun asiakkaalle on muodostunut oma sisäinen käsitys, sitä saatetaan lähteä jopa raivokkaasti puolustamaan. Silloin on hyvin vaikeaa saada tätä käsitystä muuttumaan. Käsitysten vääräksi osoittaminen ei kannata, sillä se ei johda mihinkään. Markkinoijan on yritettävä muilla keinoilla muuttaa näitä käsityksiä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 156-157.)

3.4 Mielikuvaan vaikuttaminen

Asiakkaalla ei välttämättä ole kohteesta omakohtaista kokemusta, joten hän tekee päätöksensä muiden ihmisten kokemusten mukaan. Esimerkiksi jonkun luotettavan henkilön, kuten ystävän tai tuttavän, hyvä tai huono suositus on hyvin painava. (Aula & Heinonen, 2002, 14). Yritys ei pysty vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin, ellei markkinointiviestintään ole tietoisesti kiinnitetty huomiota. Näin saadaan myös yrityksen todellinen identiteetti tai haluttu imago saavutettua. (Nieminen 2009, 27.) ”Tarinoiden avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan maineeseen. Koska maine kuitenkin muodostuu vastaanottajan päässä, kyse on loppujen lopuksi vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta” (Aula & Heinonen 2002, 132). Healey (2008,

31) sanoo kirjassaan myös, että brändistä saadaan tarinoiden avulla houkuttelevampi, vaikka tarinat eivät olisikaan totta.

Parhaiten mielikuviin voidaan vaikuttaa nostamalla toiminnan ja tuotteiden laatutason, sillä asiakkaan mielikuviin vaikuttavat eniten omat kokemukset. Tässä auttavat markkinoinnin keinot. Asiakkaan asenteisiin pystytään vaikuttamaan viestinnässä tunne- ja järkiperusteiden käytöllä. Maksetun viestinnän, kuten esimerkiksi tiedotusvälineiden kautta tuotu informaatio vaikuttaa taas asiakkaan tietoihin. Tunteisiin vedotaan mainonnan emotionaalisilla keinoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 153-154.) Siukosaari (1999, 214) muistuttaakin, että olemassa olevaa yrityskuvaa ja sen kehitystä on seurattava jatkuvasti. Myös tärkeimpien kilpailijoiden muuttumisesta olisi hyvä olla perillä.

4 TUOTTEET JA PALVELUT

4.1 Asiakaspalvelu

Yrityksen kaikista tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat, sillä he maksavat yrityksen työntekijöiden ja johdon palkan. Sen takia erityisesti heidän mielipiteensä ja mielikuvansa ovat tärkeitä. Vaikka asiakas olisikin pelkästään tavallinen kuluttaja, on silti hyvä huomioida hänen mahdollinen yhteytensä myös muihin sidosryhmiin. Kuulijoilleen hän voi puheillaan saada aikaan joko positiivisen tai pahimmassa tapauksessa negatiivisen mielikuvan yrityksestä. (Pitkänen 2001, 71.)

Viimeisen sadan vuoden aikana teoriat myynnistä ja myymisestä ovat kehittyneet varsin voimakkaasti. Vuosien aikana on siirrytty myyntisuuntaiseen markkinointiin tuotantosuuntaisesta markkinoinnista. Tämän aikana myös myyjän asema on korostunut entisestään. Nykyään erityisesti palveluja tuottavissa yrityksissä kuten kampaamoissa, kahviloissa ja ravintoloissa tai vakuutusyhtiöissä myynnin synonyyminä käytetäänkin asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun erilaisilla toimenpiteillä saadaan varmistettua asiakkaan tyytyväisyys. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 201.)

Usein sanotaan tuotteiden ja järjestelmien olevan melko samanlaisia. Erilaisia ovat vain myyjät ja asiakaspalvelijat. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 202.) Myös Bergström ja Leppänen (2009, 180) sanovat kirjassaan, että asiakaspalvelu on nykypäivänä se, jolla voidaan kilpailla muiden yritysten kanssa. Etenkin sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat samanlaisia, hyvän asiakaspalvelun merkitys on korostunut. Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000, 230) ovat samaa mieltä siitä, että palvelun aineeton osa, eli työntekijöiden palveluosaaminen, on todella hankalasti kopioitavissa. Kun taas esimerkiksi mainonta, värit ja miljö, eli yrityksen näkyvät osat, ovat hyvinkin helposti kilpailijoiden kopioitavissa.

Hyvä asiakaspalvelu on sellainen taito, jonka kuka tahansa voi kyllä oppia. Asiakaspalvelu on myös antoisaa työtä, kun on selvittänyt, miten asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Valitettavasti kuitenkin se kuuluisa ”hampaankolo” on olemassa. (Lah-
tinen & Isoviita 1998, 48-49.)

4.1.1 Hyvä asiakaspalvelija

Asiakkaan perusoletus on, että häntä palvellaan hyvin ja odottamallaan tavalla. Normaalisti, hyvin sujuvasta palvelusta voidaan oikeastaan puhua jo itsestäänselvyytensä. Asiakkaalle jää mieleen, joskus pitkäksikin aikaa, vain sellaiset palvelutapahtumat, jotka ylittävät hänen odotuksensa. Tällaisia tilanteita huippuasiakaspalvelija pyrkii työssään tekemään. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 235.)

Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä (1998, 207) mainitsevat kirjassaan viisi asiakaspalvelijan osaamisaluetta, jotka tulisi hallita; oman tasapinon hallinta, vuorovaikutussuhteiden hallinta, ilmapiirin luominen, asiantuntemus ja myyminen. Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 235) mukaan hyvän asiakaspalvelijan perusominaisuus on vilpitön halu auttaa asiakasta. Myös halu tulosten saavuttamiseen ja oman työn hyvin hoitamiseen ovat perustana aidolle palveluasenteelle. Paras tulos, johon hyvä asiakaspalvelija tähtää, on tyytyväinen asiakas.

Kliseinen lause ’myy ensin itsesi, sen jälkeen yrityksesi ja vasta sitten tuotteesi’ pitää täysin paikkansa. Luomalla hyvän ilmapiirin ja myönteiset suhteet, asiakaspalvelija

saa viestinsä varmemmin ja paremmin perille. Myönteisen ilmapiirin luomiseen vaikuttavat aito halu ja kyky pitää ihmisistä. Esimerkiksi sympatia, empatia, ystävällisyys, avoimuus ja vilpittömyys ovat tällaisen asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Näiden lisäksi pitää osata kuunnella ja keskustella tahdikkaasti ja kohteliaasti. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 237.)

”Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyntityön etuina on keskittyminen juuri kyseisen asiakkaan ongelmien käsittelyyn, hänelle tärkeiden kysymysten vastaamiseen ja ratkaisujen antamiseen. Myyntityö on parhaimmillaan ostajan auttamista ostopäätöksen tekemisessä.” (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 202). Eli hyvän asiakaspalvelijan on tiedettävä, miten asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi. Asiakkaat pitävät siitä, että heidät kohdataan yksilöinä ja kunnioitetusti. Heidän ideansa, tarpeensa, tuntemuksensa ja persoonansa tulee ottaa palvelutilanteessa huomioon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48-49.)

Asiakaspalvelutilanteessa menestyminen on kiinni asiakaspalvelijan teknisen suorittamisen ammattitaidosta, mutta useimmiten tarvitaan myös henkilökemian toimivuutta ja hyviä ihmissuhdetaitoja (Lahtinen & Isoviita 1998, 59). Shoppailu on monelle asiakkaalle suorastaan harrastus ja he jopa odottavat sitä, että heille myydään jotain. Asiakaspalvelijan onkin tunnettava tuotteensa, sillä sitä asiakas olettaa ja näin ollen luottaa myyjän antamiin tietoihin. Kilpailijoiden ja heidän tuotteensa tuntemuksesta on myös hyötyä. Kilpailukentän tunteminen edesauttaa omien tuotteiden myymistä ja silloin on helpompi keskustella tuotteista myös asiakkaan kanssa. Väkisin myymisen eli tuputtamisen ja normaalin myyntityön eron asiakaspalvelijan on myös hallittava. Jos asiakkaalle on tuputtamisella saatu jotain myytyä, voi se kääntyä yritystä vastaan, sillä asiakkaan tyytyväisyys on vain hetkellistä ja muuttuu sitten negatiiviseksi muistoksi. Eli hyvä asiakaspalvelija osaa asiansa ja sitoutuu bisneksen tekemiseen antamalla täyden panoksensa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234, 236, 238.)

4.1.2 Kanta-asiakkaat

Asiakkaat, jotka palaavat liikkeeseen useampia kertoja ostoksille, on sellaisia, joita kaikkien yritysten kannattaa hankkia. On tutkittu, että uusasiakashankinta on yritykselle kuusi kertaa kalliimpaa, kuin nykyisten asiakassuhteiden ylläpito. Mikäli asiakas on tyytymätön yritykseen, hänen takaisin saaminen maksaa 25 kertaa enemmän. Usein myymälässä vierailevista asiakkaista kannattaa siis pitää huolta, sillä he ovat yrityksen tuottavimpia asiakkaita. (Siukosaari 1999,133.) Bergström ja Leppänen (2009, 478) sanovatkin, että myymälässä usein vierailevia asiakkaita varten yritykset usein tarjoavat kanta-asiakasetuja, joilla kannustetaan asiakkaita kasvattamaan ostoja ja vierailemaan useammin.

Rintamäen (2016) mukaan symbolisen ja emotionaalisen, sekä taloudellisen ja toiminnallisen arvon ymmärrystä tarvitaan asiakasarvon johtamisessa. Asiakkaalle taloudellista arvoa luovat tarjoukset ja edullinen hintataso, eettisyys tai status luo emotionaalisen ja symbolisen arvon. Toiminnallinen arvo muodostuu vaivattomuudesta eli asiakkaan ajan ja vaivan säästämistä. Henkilökohtainen palvelu tutussa ja turvallisuudessa on asia, jota kanta-asiakas arvostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 478.) Myös yritys haluaa sitouttaa asiakkaat itseensä oppimalla tuntemaan heidät ja palvelemalla heitä henkilökohtaisesti (Siukosaari 1999, 133).

Kuitenkaan kerran tai pari kertaa myymälässä vierailevaa asiakasta ei kutsuta vielä kanta-asiakkaaksi. Yrityksen onkin määriteltävä milloin asiakkaasta tulee kanta-asiakas. Kannattavuuden ja arvon perusteella edut porrastetaan asiakassuhteeseen, enemmän etuja saa ostamalla enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 480.) Siukosaari (1999, 133) sanookin, että mikäli edellytykset ovat oikeat, kanta-asiakkaat ovat valmiita kyllä sitoutumaan. Esimerkiksi joihinkin pankkeihin asiakkaan on talletettava tietty summa rahaa ennen kuin voi saada kanta-asiakkuuden. Toisessa esimerkissä asiakas tietää jo etukäteen, ettei voi osallistua kaikkiin tapahtumiin, mutta silti on valmis ostamaan konserttisarjan vuosilipun. Hyvä kanta-asiakkaan tunnistamiskeino on kanta-asiakaskortti, joita voi olla myös eritasoisia, kuten hopea- tai kulta-asiakas.

Alkujaan PetPorissa on ollut fyysiset kanta-asiakaskortit. Nykyään kanta-asiakkuus löytyy asiakkaan nimen takaa kassakoneesta. Eli asiakkaan tullessa maksamaan, hä-

neltä kysytään, onko hän kanta-asiakas ja mikä hänen nimensä on. Vaihtoehtoisesti asiakas itse kertoo jo ennen kysymystä asiakkuutensa ja nimensä. PetPorissa on kaksi kanta-asiakastasoa, Pikkukarhu ja Isokarhu. Molemmat tasot toimivat heti-alennus -periaatteella, eli ne eivät kerrytä bonusta vaan alennuksen saa ostosten loppusummasta.

Pikkukarhu-tasolle pääsee 85 euron arvoisella kertaostoksella. Taso oikeuttaa 3 % alennukseen ruoista, herkuista ja vitamiineista eli kaikesta, mikä menee kurkusta alas. Myös kissanhiekat kuulut tämän alennuksen piiriin. Kaikista muista tuotteista Pikkukarhu-tasolla saa -10 %. Isokaru-tasolle taas pääsee 150 euron kertaostoksella. Asiakaan ei tarvitse olla ensin Pikkukarhu-tasolla päästäkseen Isokarhu-tasolle. Isokarhu-tasossa ruoista, herkuista, vitamiineista ja kissanhiekoista saa -5 % alennusta ja muista tuotteista - 15 %.

4.2 Tuotteet

Asiakas ostaa hänelle markkinoidun kokonaisuuden, joka muodostuu palvelupaketista (Nieminen 2009, 20). Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteessa on useampi osa. Nämä osat ovat konkreettinen tavara tai ydinpalvelu, sekä mielikuvatuote eli asiakkaan käsitys tuotteesta. Mielikuvatuotteet, kuten esimerkiksi hinta-laatu-suhde, brändi ja ulkomuoto sekä mahdolliset lisäpalvelut, tuovat tuotteelle lisäarvon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 130.) Niemisen (2009, 20) mukaan asiakas yleensä ostaa tuotteen vain, jos saa siitä hyötyä tai lisäarvoa. Lahtinen ja Isoviita (1998, 130-131) huomauttavat, että usein asiakkaalla on jo valmiiksi tehty suunnitelma haluamistaan hyödyistä, ennen kuin edes on ostanut tuotteen. Jos hyötyodotukset eivät täyty asiakas jättää tuotteen todennäköisesti ostamatta tai siirtyy kilpaileviin jakelukanaviin tai tuotteisiin.

Myös kohderyhmätuntemusta tarvitaan, sillä kaikki asiakkaat eivät etsi samoja hyötyjä tai lisäarvoja. Parin kymmenen vuoden ikäinen mieshenkilö, joka pelaa salibandyä ja lumilautailee, arvottaa tuotteen todennäköisesti eri tavalla kuin saman ikäinen kansainvälistä politiikkaa ja postimerkkejä harrastava saman sukupuolen edustaja. Miten saadaan molempia puhutteleva, visuaalinen ja verbaalinen viesti aikaiseksi? (Nieminen 2009, 20-21.)

4.2.1 Tuotteet osana imagoa

Ennen markkinoimisen aloitusta yrityksen pitää tarkasti miettiä, kuin laadukkaita sen tuotteiden pitää olla? Kuinka laadukkaat tuotteet kilpailijalla on ja miten asiakkaat tulevat vertailemaan tuotteita kilpailevien kanssa? (Lahtinen & Isoviita 1998, 146.) Mielikuvat jokaisesta tuotteesta tai palvelusta syntyy heti kun se tulee ihmisten tietoon, lanseerauskampanja on tästä hyvä esimerkki. Aineettomasta palvelusta syntyy palvelukuva ja konkreettisesta tuotteesta tuotekuva. (Isohookana 2007, 23)

Tuotepäätöksistä toisen pääalueen lukumääräpäätösten ohella muodostaa laatu päätökset. Eli tämä tarkoittaa sitä, että on tärkeää miettiä, millainen laatumielikuva tuotteelle halutaan. Koska laatumielikuvat syntyvät asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista, ne liittyvät ratkaisevasti myös yrityksen imagoon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 146.)

Asiakkaan näkökannasta katseltuna esimerkiksi brändejä ostaessaan hän ei välttämättä kiinnitä huomiota niinkään laadun arvioimiseen vaan luottaa automaattisesti merkkituotteen hinta-laatu-suhteeseen. Merkkituotteet voivat vahvistikin liittyä asiakkaiden imagoon. Tiettyjen brändien tuotteilla asiakas voi tuoda esiin elämäntyylään tai kuulumistaan johonkin ryhmään. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 141.)

4.2.2 Tuote- /laatuodotukset

Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 146-147) mukaan nykypäivänä laatua osataan vaatia. Asiakkaiden laatuvaatimukset ovat tiukat ja keskittyvät kestävyys, helppokäyttöisyyteen ja turvallisuuteen. Valitettavan usein yritykset pitävä omia tuotteitaan laadukkaina, jos ne täyttävät yrityksen niille asettamat vaatimukset. Kuitenkin asiakas on se, joka laadun lopulta arvio. Asiakkaan tekemää, subjektiivista, mielikuvaan perustuvaa arviota ei voida todistaa vääräksi. Laatumielikuvaan vaikuttavat tuotteen kyky täyttää asiakkaan tarve verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 148.)

Laatukäsitteestä tekee ongelmallisen se, että eri ihmisille se tarkoittaa eri asioita (Vuori 2002). Luukkosen (2016) mukaan laatuun vaikuttavat monet muutkin asiat, kuin vain itse tuote. Fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä laatua eli sitä, että täyttääkö tuote sille asetetut vaatimukset ja tehtävät. Kaupallinen laatu tarkoittaa sitä, miten tuote pärjää kilpailevia tuotteita vastaan. Toiminnallinen ja vuorovaikutuslaatu liittyvät yrityksen ja sen henkilökunnan tapaan hoitaa asiakassuhteitaan. Yrityskuvalle, toisin sanoen brändillä, on myös vaikutus laatuun. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 146.)

4.2.3 Tuotteen hinta

Hinta on korvaus hyödystä, jonka asiakas maksaa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Hinnalle löytyy useampia nimiä, kuten esimerkiksi kilo- myynti- tai kappalehinta, mutta hintaa voidaan kutsua myös jäsen- ja lukukausimaksuksi tai vuokraksi jne. (Isohookana 2007, 55-56.) Ostaako asiakas tuotteen vai ei, riippuu siitä, miten asiakas arvottaa tuotteen. Jos hinta on arvoon nähden liian korkea, asiakas ei todennäköisesti osta tuotetta. (Kulttuurimatkailusta liiketoimintaa! www-sivut 2005.) Isohookana (2007, 56) on hinnan voimakkuudesta viestinnä samaa mieltä. Hinta on tärkeässä roolissa, jos asiakas ei tunne tuotetta tai palvelua tai empii ostopäätöksessään. Päätöksen ollessa vaikea, luotetaan helposti hintaan. Yleensä korkeampi hinta kertoo laadusta ja omaleimaisesta tuotteesta, josta ostaja hyötyy paremmin kuin kilpailevista tuotteista. Esimerkiksi merkkituotteista asiakas on valmis maksamaan enemmän, koska pitää sitä laadukkaampana ja saa samalla statussymbolin itselleen. (Isohookana 2007, 56-57.) Korkealla hinnalla on myös kääntöpuolensa eli se voi johtaa siihen, ettei tuotteita osteta (Verkkovarian www-sivut 2016).

Isohookanan (2007, 56) mukaan alhaisesta hinnasta voi tulla mielikuva riisutusta mallista tai huonommasta laadusta. Toisaalta asiakkaat helpommin kokeilevat uusia tuotteita tai palveluita, joissa on alhaisempi hinta. Myös alennusten ja tarjousten avulla houkutellaan asiakkaita ostoksille, jolloin he voivat ostaa muitakin tuotteita. Yrityksen kannattavuuden kannalta alhaiset hinnat voivat olla vaarallisia, joten niitä on käytettävä harkiten. (Verkkovarian www-sivut 2016.) Pienet alennukset eivät ole kovin haitallisia yritystoiminnalle, mutta asiakas saadaan sellaisella hyvälle tuulelle.

Esimerkiksi ostosten loppusumman pyöristäminen asiakkaalle edullisesti on mukava pieni ele. (Isohookana 2007, 56.)

Tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen omien kulujen lisäksi myös se, miten kilpailijat hinnoittelevat omat tuotteensa (Talousverkon www-sivut 2017). Vaikka helposti ajatellaankin, että tuotteiden menekki kasvaa, jos myydään kilpailijoita halvemmalla, mutta tämä ei välttämättä pidä paikkaansa. Erityyppiset kuluttajat kokevat hinnan eri tavoin ja hinnan merkitys voi vaihdella paljonkin. Yrityksen pitääkin miettiä, mitä halutaan myydä ja kenelle? Eri asiakassegmenteille kohdennetut tuotteet helpottavat hinnoittelua, sillä näin voidaan luoda erityyppisiä ratkaisuja. (Verkkovarian www-sivut 2016.)

5 PALVELUYMPÄRISTÖ

Asiakaspalvelun lisäksi kilpailijoista voidaan erottua kiinnittämällä huomiota myös asiakkaan kohtaamispaikkaan eli palveluympäristöön (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 230). Siukosaari (1999, 150) sanookin kirjassaan, ettei kannata ajatella yrityksen fyysistä liiketilaa pelkkänä myymälänä, josta asiakas voi noutaa itselleen hyödykkeitä. Usein myymälässä asioimiseen kuuluu myös kulutuksen elämyksellinen puoli; shoppailu. Shoppailussa kulutetaan tuotteiden lisäksi myös palveluympäristöä.

Lahtinen ja Isoviita (1985, 59) muistuttavatkin, että etenkin palvelualoilla ei kannata unohtaa huomion kiinnittämistä palveluympäristöön. Ensivaikutelma syntyy nopeasti ja jälkeempään sen muuttaminen on hankalaa. Tutkimuksen mukaan myymälään astuvalle asiakkaalle syntyy pysyvä ensivaikutelma jopa 3-10 sekunnin aikana. Ensivaikutelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 102) mukaan muun muassa yrityksen imago, työntekijät ja muut asiakkaat, visuaalinen ilme, kuten kalusteet, värit ja valaistus, toimipisteen siisteys sekä asiakkaan omat odotukset. Myymälään tullessaan asiakkaalle on heti käytävä ilmi, mihin hän on tullut eli myymälä ei saa olla ilmeetön.

Myymälästä saadaan viihtyisä, houkutteleva ja imagoa vahvistava kilpailuetu koodinoidulla visuaalisen ilmeen suunnittelulla (Nieminen 2009, 76). Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan visuaalisia myynninedistämiskeinoja eli kaikkea sitä, mitä asiakas näkee. Värien, valojen, myymälämainonnan, tuotteiden esillepanon ja somisteiden ansiosta tuotteet löytyvät paremmin ja asiakkaat viihtyvät. (Jokinen, Heinämaa & Heikonen 2000, 81.)

Nieminen (2009, 75) huomauttaa, että sisäiseen myymälämielikuvaan vaikuttavat edellä mainittujen lisäksi myös käytävät ja palvelupisteet, palvelukulttuuri ja ilmapiiri, työntekijöiden työasut sekä ilmastointiratkaisut. Huomiota pitäisi kiinnittää myös ulkoisiin tekijöihin, kuten rakennuksen julkisivuun ja sisäänkäyntiin, piha-alueeseen ja opasteisiin sekä näyteikkunamainontaan.

Yrityksen henkilökunnan tulisi huolehtia siitä, että palveluympäristö ja itse asiassa muut asiakkaatkin auttavat saavuttamaan haluttua mielikuvaa. Jotkin asiakkaat voivat katsoa huonona muiden asiakkaiden mahdollisen meluavan tai hyökkäävän käytöksen. Toisia taas voi häiritä passiiviset tai hiljaiset asiakkaat. Myös muiden asiakkaiden kertomukset voivat luoda negatiivisuutta. Mielipiteet tyyliin 'siellä ei käy kehtään' tai 'paikka on aina tupaten täynnä' saattavat johtaa siihen, ettei paikka houkuttele vierailemaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

PetPoriin ovat tervetulleet myös eläinasiakkaat. Ongelmia saattaa syntyä, mikäli eläinasiakkaat eivät osaa käyttäytyä ja näin ollen häiritsevät tai mahdollisesti aiheuttavat konfliktin muiden asiakkaiden kanssa. Yleisesti ottaen asiakkaat kuitenkin tuntevat lemmikkinsä ja osaavat hillitä mahdollista häiritsevää käytöstä. Usein muut asiakkaat ovat myös varsin suvaitsevaisia, sillä on ymmärrettävää, että eläinasiakkaat saattavat unohtaa hyvät käytöstavat liikkeessä, jossa on paljon hajuja, ihmisiä ja muita lajitovereita.

5.1 Myymäläsuunnittelu

Myymäläsuunnittelun tarkoituksena on tehdä ostaminen ja asiakkaan palvelu helpommaksi. Samalla se on tehokas yrityskuvan luoja. Myymälän visuaalinen ilme

syntyy tuotteiden esillepanosta ja kalustevalinnoista sekä myymälämainonnan toteutuksesta. Etenkin hyvin valitut ja toimivat kalusteet tehostavat asiakaspalvelua. Oikeanlainen myyntitelineiden ja myymäläkalusteiden sijoittelu on erittäin tärkeää, jotta asiakas pystyy näkemään tuotteita mahdollisimman paljon samanaikaisesti. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 104–105.) Samalla yrityksen henkilökunta pystyy tarkkailemaan asiakkaitaan mahdollisen avun tarpeen tai ikävempien asioiden, kuten varkauksien varalta.

Niemisen (2009, 138) mukaan myymäläsuunnittelu tulisi toteuttaa niin, että myymälästä saadaan viihtyisä, elämyksellinen ja ennen kaikkea selkeästi yrityksen imagoa vahvistava. Tuotteet saadaan esille näyttävästi kalusteilla, joissa ne myös säilyvät hyväkuntoisina ja antavat asiakkaille mahdollisuuden omakohtaiseen tuotteiden tarkasteluun. Samalla, kun luodaan positiivista myymäläkuvaa, houkutellaan asiakkaita tekemään heräteostoksia. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 104-105.) Bergström ja Leppänen (2009, 186) huomauttavat, että myymälän suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota myös asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen. Voivatko asiakkaat esimerkiksi auttaa toisiaan tai muilla tavoin vaikuttaa palvelukokemukseen.

5.1.1 Asiakaskierto

Tuotteiden loogista ryhmittelyä asiakkaan kulkureitin varrelle kutsutaan asiakaskieroksi (Nieminen 2009, 244). On tutkittu, että asiakkaat yleensä lähtevät oikealle ja jos asiakkaan reitti on huonosti suunniteltu, asiakkaat helposti jäävät kulkemaan myymälän reunakäytävälle. Tällöin tuotteista jää suurin osa näkemättä. Jos asiakkaan kulku on liian ohjailtua tai hän kokee myymälän ikään kuin pyydykseksi, myymälästä voi tulla epämiellyttävä paikka, jossa ei haluta vieraila. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 105-106.)

Asiakkaan kulkureitin ohjailuun vaikutetaan tavaroiden ja myymäläkalusteiden sijoittelulla sekä markkinoinnilla (Nieminen 2009, 244). Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000, 104) toteavatkin, että asiakas todennäköisesti viihtyy ostoksillaan, jos myymälän miljöö ja tuotteiden esillepano ovat hyvin hoidetut ja myymälässä on tarpeeksi tilaa liikkua. Tällöin asiakas saa kokonaiskuvan myymälästä ensisilmäyksellä

ja tietää, mihin suuntaan hänen kanttaa lähteä etenemään. Jos asiakas hämmentyy myymälässä, se on seurausta huonosti suunnitellusta kulkureitistä (Nieminen 2009, 250).

Perusajatuksena asiakaskierron suunnitteluun on laittaa harvoin ostettavat tuotteet kierron alkuun ja päätuote ennen käyttöyhteysartikkeleita. Parhaille paikoille sijoitetaan ne tuotteet, joilla on heikompi kiertonopeus. Hyväkätteisten ja ajankohtaistuotteiden sijoittamisella hyllyjen pätyihin saadaan tehoa myyntiin. Muutoin asiakkaiden kulkua voidaan ohjailta esimerkiksi erilaisten myyntiesittelyiden avulla. (Nieminen 2009, 244.) Kassa-alueen suunnittelu vaatii erityistä huomiota sillä alueelle keskittyy paljon tapahtumia ja isoja asiakasvirtoja. Tilaa on vähän, joten ruuhkat voivat olla asiakkaiden mielestä epämieluisia. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 106-107.)

PetPorissa asiakaskiertoon on perehdytty tarkoin. Ulko-ovelta katsottuna (liite 2. kuva 1) oikealle aukeaa myymäläpuoli ja vasemmalle jää sisätreenitila. Myymäläsuunnittelussa myös eläinasiakkaat ovat otettu huomioon. Lattia on tassuille liukas, joten ympäri liikettä on levitetty mattoja kulkemisen helpottamiseksi. Myymälässä on selvä pääkäytävä (liite 3. kuva 3), mutta hyllyjen väliin, sivukäytävälle ja kassa-alueelle (liite 2. kuva 2) on jätetty tarpeeksi tilaa liikkumiseen ja tarvittaessa eläinasiakkaiden väistämiseen. Asiakkaiden myymälässä asioimista on helpotettu myös jättämällä painavat tuotteet, kuten kissanhiekat, lähelle ulko-ovia (liite 3. kuva 4). Asiakkaat ovat oppineet, ettei esimerkiksi juuri kissanhiekkvoja tarvitse tuoda kassa-alueelle vaan riittää, että kertoo ostavansa säkin ja lähtiessään ottaa sen mukaansa.

5.1.2 Visuaalinen ilme

Palveluympäristön yksi olennaisimpia asioita ovat hyvä järjestys ja siisteys. Etenkin ensimmäistä kertaa liikkeeseen saapuva asiakas kiinnittää huomiota myymälän siisteyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 186.) Myös Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000, 108) ovat sitä mieltä, että selkeys ja siisteys ovat myymälässä ensiarvoisen tärkeitä. Leveillä käytävillä aikaan saatu tilan tuntu, hyvät opasteet, tyylikäs ja harmoninen visuaalinen ilme myymälässä ovat asioita, joita asiakas kaipaa ja arvostaa.

Myymälämiljöön hallinnan lähtökohta on selkeyttää liikkeen visuaalista ilmettä. Hallinnan tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kahteen kategoriaan: asiakaspalvelutavoitteet ja liikkeen sisäisen toiminnan tavoitteet. Asiakaspalvelutavoitteiden keskeinen sisältö liittyy ostamisen helpoksi tekemiseen. Systemaattinen ja selkeä esillepano lisää myyntiä. Tuotteet löytyvät nopeammin ja ovat helpommin asiakkaiden katseltavissa ja kokeiltavissa. Liikkeen sisäisen toiminnan tavoitteet taas tukevat enemmän henkilökunnan työtä. Tavaravirran hallinta on helpompaa ja tuotteiden kiertonopeus on parempi. Tämä puolestaan lisää myyntiä, jolloin myös katteet paranevat. Henkilökunnan työ helpottuu myös valmiilla ja selkeillä hyllykartoilla. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 116, 118.)

Esillepanon tärkein tehtävä on myyvästi esitellä tuotteet asiakkaalle. Samalla asiakkaalle voidaan luoda elämyksiä ja muokata yrityksestä syntyviä mielikuvia. Esillepanot ovat osa myymälän visuaalista markkinointia. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 109.) Visuaalinen markkinointi pitää sisällään tuotteiden esillepanot myös kuvastoissa, näyteikkunoissa ja yrityksen verkkosivuilla (Nieminen 2009, 156).

Visuaalinen markkinoija Annika Hirvi kehottaa paneutumaan tarkasti esillepanojen ja muun myymälämiljöön suunnitteluun, sillä asiakkaalta kuluu noin kaksi sekuntia esillepanon tai näyteikkunan ohittamiseen. On tärkeää miettiä, mitä hän näkee tuon kahden sekunnin aikana. (Nieminen 2009, 170.) Tällä tavoin saadaan vastattua Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 110) esittämään kysymykseen siitä, millä tavalla asiakkaat saadaan ohjattua oikeiden tuotteiden äärelle.

Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 112) mukaan esillepanojen toteutukseen ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä. Korkealuokkaiset esillepanot syntyvät muun muassa oikeanlaisesta valaistuksen ja tilan käytöstä. Esillepanon tekijällä tulee olla sommitelutaitoa ja väriopin hallintaa. (Nieminen 2009, 156.) Tuotteiden pitää myös sijaita asiayhteyteen nähden oikeassa paikassa, jotta saadaan aikaan tehokas, toimiva ja myyntiä lisäävä kokonaisuus. Esillepano toimii parhaiten jos halutaan esimerkiksi korostaa tuotteiden ajankohtaisuutta ja käyttöyhteyksiä tai ominaisuuksia. Tuotteiden ryhmittelyssä loogisuus ja yllätyksellisyys inspiroivat asiakasta ostamaan, jolloin hän tekee helpommin myös heräteostoja. Eli valmiiksi suunnitellut tuotekokonaisuudet

houkuttavat asiakasta. Asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös säästämällä samalla vaivaa ja aikaa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 110-111, 252.) Liitteen 4. kuvassa 5. on esimerkki PetPorin jouluisesta esillepanosta. Esillepano on pääkäytävän varrella ja tuotteet lähihyllyistä.

Visuaalisen markkinoinnin ohella myös myymälän siisteys kuuluu olennaisesti hyvään asiakaspalveluun. Puhtaus ja roskattomuus, tuotteiden ja palvelupisteiden toimiva järjestys ja asiakkaiden esteetön mahdollisuus liikkumiseen luovat mielikuvia luotettavasta ja toimivasta palvelusta. Hyllytyksestä tulleet roska pitää viedä heti pois asiakkaiden näkyvistä. Roskakoreja tulisi olla tarpeeksi, tuotejulisteiden ja hintamerkintöjen siistit sekä tuotepakkausten ehjiä. Kuitenkaan myymälä ei saa olla liian steriili, ettei asiakkaille tule sellainen kuva, ettei tuotteisiin saa koskea. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 110, 112, 128.)

5.1.3 Opasteet

Ostamista helpotetaan tehokkaan toimivalla myymäläinformaatiolla. Opasteiden oikeanlaisella sijoittelulla asiakas näkee heti myymälään saapuessaan, mitä tuotteita myymälässä on ja missä mikäkin sijaitsee. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 124.) Niemisen (2009, 259) mukaan asiakkaan kulku koko myymälässä on helpompaa opasteiden sekä tuotteiden esillepanojen ansiosta. Asiakas voi rauhassa seurata mielenkiintoaan ja tarpeitaan tuotteiden tutkimisessa. Esillepanojen lisäksi muu somistus, mainokset ja hintailmoittelut ovat toimivia opasteita myymälässä. Opastava somistus rakennetaan edustamansa tuoteryhmän kohdalle, näkyvälle paikalle läheltä löytyvistä tuotteista. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 123.)

Opastavia somistuksia ovat myös erilaiset huomionherättäjät (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 123). Huomionherättäjien ei tarvitse olla myymälässä myytäviä tuotteita vaan ne voivat olla oikeastaan mitä tahansa muuta, millä saadaan somistuksesta hyvännäköinen ja asiakkaan huomio kiinnitettyä. Jokinen, Heinämaa & Heikkonen (2000, 123) luettelevatkin kirjassaan muutamia esimerkkejä: jättipakkaukset ja erikoiset telineet, tuoksut, valot ja äänet, mainoskankaat, kuvasuurenokset ja julisteet sekä varta vasten tuotetut somistusrakennelmat.

Kulkua helpottavien opasteiden lisäksi asiakkaat arvostavat selkeästi merkittyjä hintatietoja. Sekä yritykselle että asiakkaalle selkeät hintatiedot ovat etu sillä yleisesti ottaen asiakkaan keskeinen peruste tuotteen ja ostopaikan valinnassa on hinta. Hintatietojen tulee olla selkeästi luettavissa, helposti ymmärrettävissä ja tunnistettavissa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 114-115.) Hintatiedot pitää merkitä suoraan tuotteeseen, pakkaukseen, erilliseen hintataulukoon tai muualle niin, että ne ovat tuotteen välittömässä läheisyydessä. Hintojen tulee olla myös yksilöity niin, ettei asiakas sekoita niitä väärin tuotteisiin. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Mielikuvatutkimus toteutetaan survey-tutkimuksena, jossa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Havainnointia ei haluttu käyttää, jotta kyselyn laatijan omat mielipiteet ja mielikuvat eivät pääsisi millään tasolla vaikuttamaan tutkimuksen tulokseen.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vastaa muun muassa kysymyksiin paljonko, missä ja kuinka usein eli tarkoituksena on selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä asioita. Tulokset esitetään numeeristen suureiden avulla, jolloin saadaan selville olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014.) Survey-tutkimus on kyseessä silloin, kun tarkoituksena on koota vastauksia samoihin kysymyksiin perusjoukosta rajatulta kohderyhmältä. Tässä tutkimuksessa rajattu joukko on kanta-asiakkaat. Survey-tutkimuksessa käytetään yleisesti kyselylomaketta, jossa kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla samassa järjestyksessä. (Virtuaali ammattikorkeakoulun www-sivut 2007.)

6.2 Tutkimusprosessi ja aineiston keruu

Mielikuvatutkimuksen kohderyhmä rajataan koskemaan vain kanta-asiakaskuntaa. Kanta-asiakkaat vierailevat myymälässä toistuvasti, joten he ovat muodostaneet vanhemmat mielipiteet ja -kuvat, kuin ensimmäistä kertaa liikkeeseen saapuva asiakas. PetPori on onnistunut keräämään itselleen vakaan kanta-asiakaskunnan.

Alun perin tutkimus piti toteuttaa sähköisenä kyselynä eli e-lomakkeena. Kysely suunniteltiin lähetettävän asiakkaille sähköpostitse linkkinä kanta-asiakasekisteristä saatujen sähköpostiosoitteiden kautta. Kaikkia kanta-asiakkaita ei kuitenkaan olisi pystytty tavoittamaan, sillä osalta kanta-asiakkaista sähköpostitiedot puuttuvat tai ne ovat virheelliset. Sähköpostikysely lopulta kaatui siihen, että usealla asiakkaalla on suoramarkkinointikielto, johon kyselyn lähettäminen katsottiin toimitusjohtaja M. Varpulan (henkilökohtainen tiedonanto 24.10.2017) mielestä kuuluvan.

Kysely toteutettiin paperisena lomakkeena myymälässä. Kanta-asiakkaita kehoitettiin ostosten yhteydessä täyttää kyselylomake. Ongelmaksi tässä muodossa saattoi koitua asiakkaan kiire, hän ei toisin sanoen ehtinyt täyttää kyselylomaketta, vastauksia saatettiin myös kaunistella henkilökunnan ollessa paikalla. Vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa myös henkilökunnan panos kyselyn onnistumiseen. Eli mikäli asiakkaalle ei kerrottu lomakkeesta, hän ei sitä välttämättä itse alkanut täyttää. Aikaa kyselyyn vastaamiseen oli kolme viikkoa, jonka aikana yksi koiranruokasäkki kuluu (Varpula henkilökohtainen tiedonanto 24.10.2017).

6.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen (Liite 1) ulkoasu on punavalkoinen, joka on samassa linjassa PetPorin logon ja mainosten värimaailman kanssa. Lomakkeen alussa on selvitys, miksi kyselyä tehdään ja kuka sitä tekee. Selvityksen lopussa on korostettu asiakkaan saamaa hyötyä kyselyyn osallistumisesta. Aivan lomakkeen loppuosassa on arvontalipuke-kohta, johon täyttämällä yhteystietonsa, osallistuu 50 euron lahjakortin arvontaan.

Taustakysymyksiä lomakkeessa on yhteensä viisi kappaletta. Taustakysymykset käsittelevät ikää, sukupuolta ja sitä kuinka usein asiakas vieraillee PetPorissa. Taustakysymyksissä kysytään myös, mitä eläimiä asiakas omistaa. Kavioeläimet, matelijat ja linnut ovat jätetty kyselystä tarkoituksella pois, sillä PetPorista ei voi ostaa kyseisille eläinryhmille mitään tuotteita. Viimeisenä taustakysymyksenä kysytään, mitä tuotteita asiakas on PetPorista ostanut, tällä kysymyksellä pystytään samalla selvittämään, mitä tuoteryhmiä asiakkaat eniten ostavat.

Pääkysymyksiä on yhteensä neljä kappaletta. Kussakin pääkysymyksessä on vastausvaihtoehtoja 10 – 12 kappaletta, viisi tai kuusi positiivista ja viisi tai kuusi negatiivista väittämää. Koska kyseessä on mielikuvatutkimus, vastausvaihtoehdot annetaan sekä positiivisina että negatiivisina adjektiiveina, jolla pyritään välttämään asiakkaan johdattelu haluttuun lopputulokseen. Vastauksia pyydettiin yhtä kysymystä kohden neljä kappaletta. Tällä tavoin saadaan samalla selvitettyä, miten asiakkaat arvottavat väittämät. Pääkysymykset käsittelevät asiakaspalvelun laatua, myymälän tuotteita ja visuaalista ilmettä, sekä yleistä ilmapiiriä myymälässä.

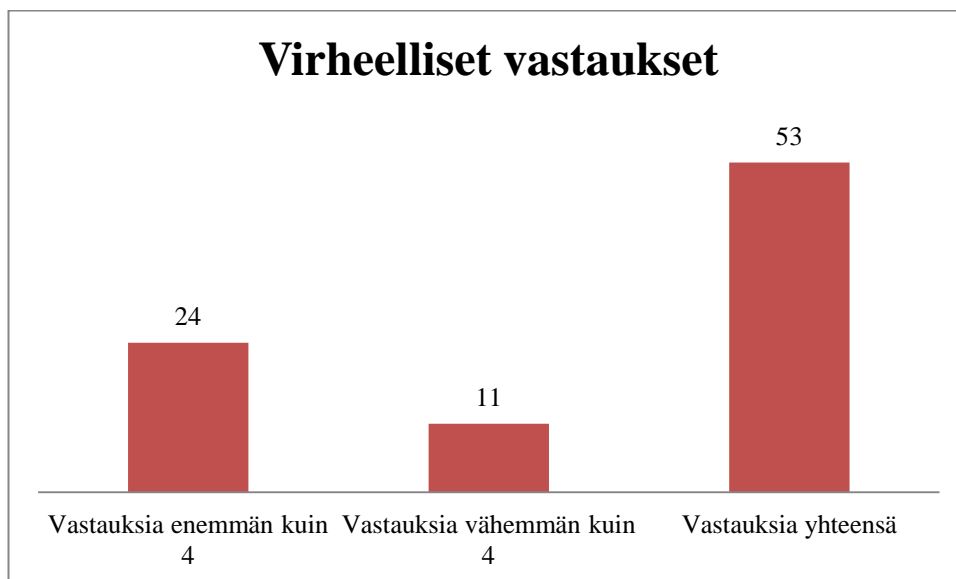
Kyselyn lopussa on kolme avointa kysymystä, joihin asiakkaat saavat vastata omin sanoin. Kahdessa ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä on vaihtoehtona vastata myös ”kyllä” tai ”ei”. Avoimilla kysymyksillä halutaan selvittää suosittelvatko asiakkaat PetPoria muille ja erottuuko yritys muista Porin alueella toimivista pieneläintarvikemyymälöistä. Viimeisessä avointen kysymysten kohdassa ”Vapaa sana”, halutaan selvittää asiakkaan muut mielipiteet, joita kyselyssä ei kysytä.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastauksia kyselyyn saatiin 54 henkilöltä, joka on puolet siitä, mitä toivottiin. Toimitusjohtaja M. Varpulan (henkilökohtainen tiedonanto 24.10.2017) mukaan sadan henkilön vastauksista olisi saatu hyvä kuva asiakkaiden mielipiteistä ja -kuvista. Valitettavasti yhden henkilön kyselomake jouduttiin myös hylkäämään. Hylättyyn kyselylomakkeeseen oli selvästi vastattu vitsillä, sillä vastaukset olivat melko epäkorrek-

teja. Selvästi vastaaja ei ollut tosissaan halunnut ottaa osaa kyselyyn taikka lahjakortin arvontaan.

Pääkysymysten kohdalla vastaajaa pyydettiin valitsemaan neljä väittämää kustakin kysymyksestä. Ainoastaan 18 vastaajaa eli 44 % vastasi kyselyyn kuten ohjeistuksessa pyydettiin. 11 henkilöä eli 21 % vastaajista vastasi yhteen tai useampaan kysymykseen valitsemalla vähemmän kuin neljä väittämää (kuvio 2). Melkein puolet (45 %) vastaajista, eli 24 henkilöä valitsi yhteen tai useampaan kysymykseen enemmän kuin 4 vastausvaihtoehtoa. Eli edempänä olevia taulukkoja tutkittaessa pitää ottaa huomioon tämä virhemarginaali.



Kuvio 2. Virheellisten vastausten jakauma

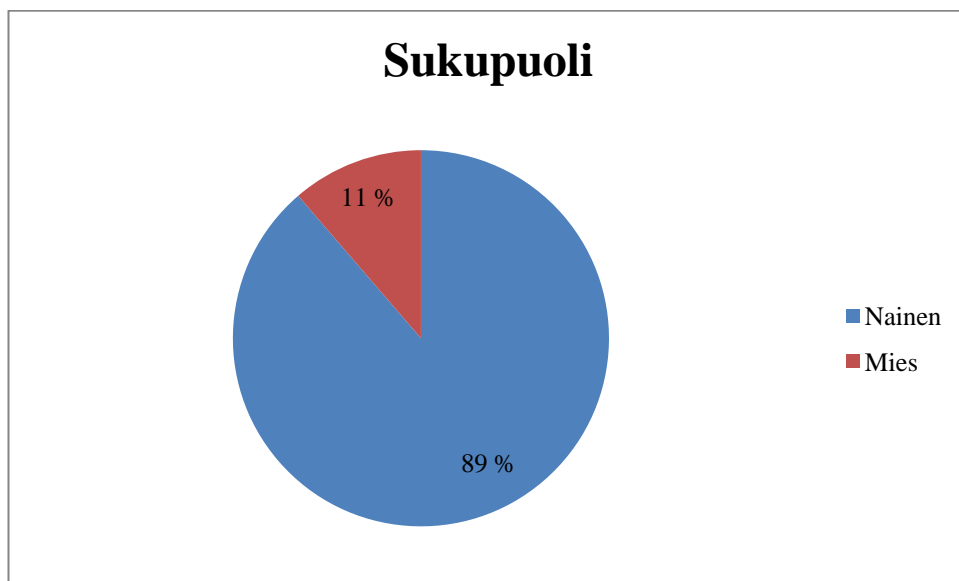
7.1 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulosten analysointiin ja mittaamiseen käytettiin apuna Excel-laskentataulukko-ohjelmaa. Saadut tulokset ovat esiteltynä seuraavassa kohdassa eri vaiheiden ja asiakokonaisuuksien mukaan. Tulokset ovat samassa järjestyksessä kuin kysymyksetkin lomakkeessa.

7.1.1 Taustakysymykset

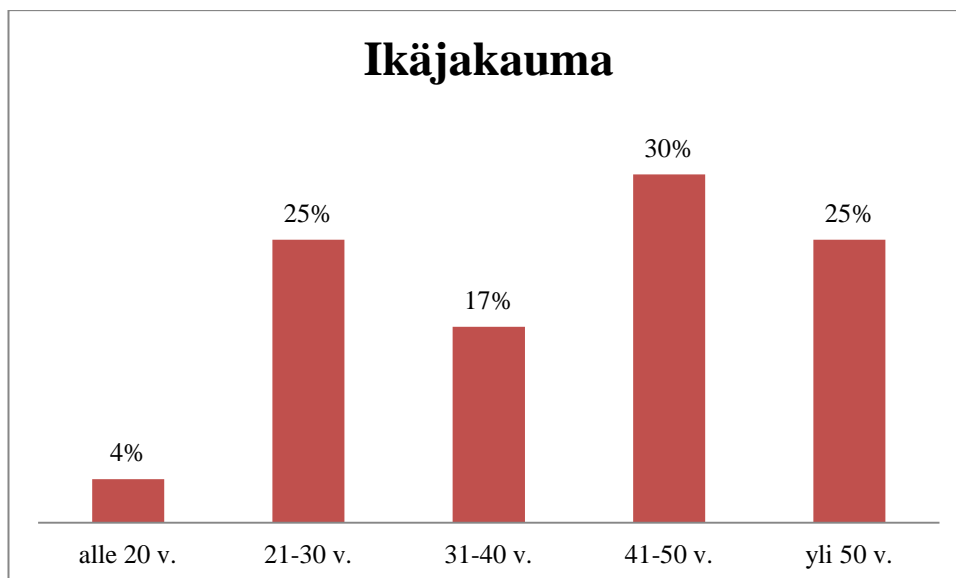
Taustakysymyksiä oli yhteensä viisi kappaletta. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajan ikä ja sukupuoli, sekä millaisia lemmikkejä hän omistaa. Kysymyksillä selvitettiin myös kuinka usein hän vierailee PetPorissa ja mitä hän silloin ostaa.

Vastaajien sukupuolijakauma (kuvio 3) kallistui vahvasti naisten puolelle. Naisia oli peräti 89 % eli yhteensä 47 henkilöä. Miehiä vain kuusi kappaletta eli 11 %.



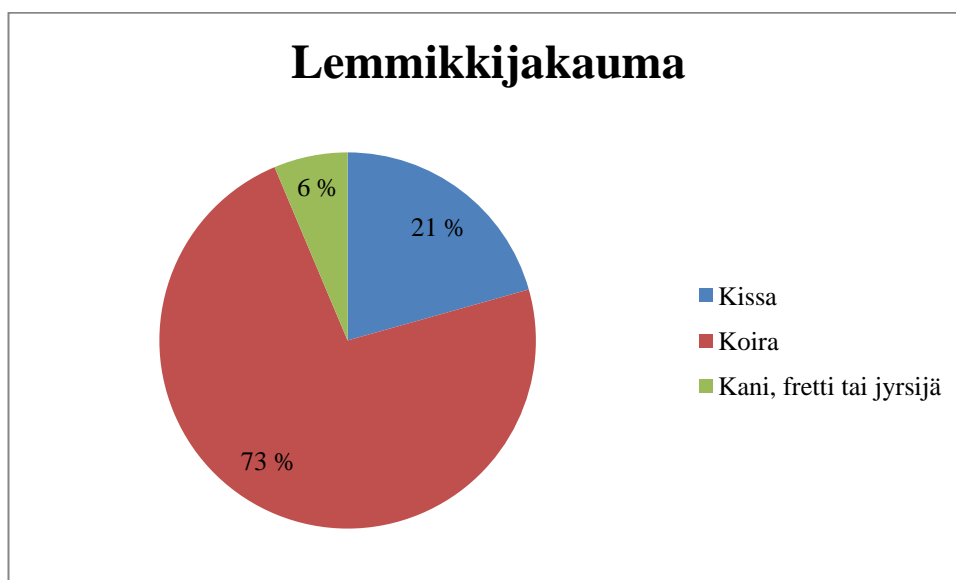
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviossa 4. on vastaajien ikäjakauma. Jakaumasta nähdään, että liki kolmasosa (30 %) vastaajista eli 16 henkilöä oli 41–50 -vuotiaita. 13 vastaajaa eli 25 % ilmoitti olevansa yli 50-vuotias. Saman verran oli 21–30 -vuotiaita. 9 vastaajaa (17 %) oli 31–40 -vuotiaita ja alle 20-vuotiaita oli vain 4 % eli 2 vastaajaa.



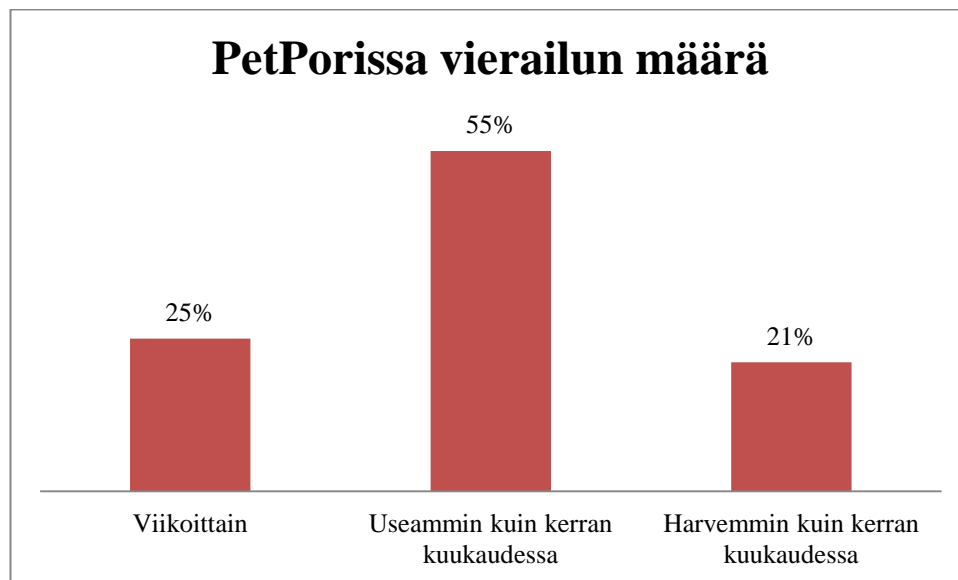
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma prosentteina

Suurimmalla osalla vastaajista eli 46 henkilöllä (76 %) oli yksi tai useampi koira lemmikkinä (kuvio 5). Muutamat vastaajista olivat ilmoittaneet lomakkeeseen myös lemmikkiensä lukumäärän. 13 %:lla koiranomistajista oli myös lemmikkikissa, tällöin lemmikkijakaumasta kissojen lukumääräksi vastauksien perusteella muodostui yhteensä 21 %, 13 kissaa. Ainoastaan 4 vastaajalla (6 %) oli kani, fretti tai jyrsiä joko pelkästään tai koiran tai kissan lisäksi.



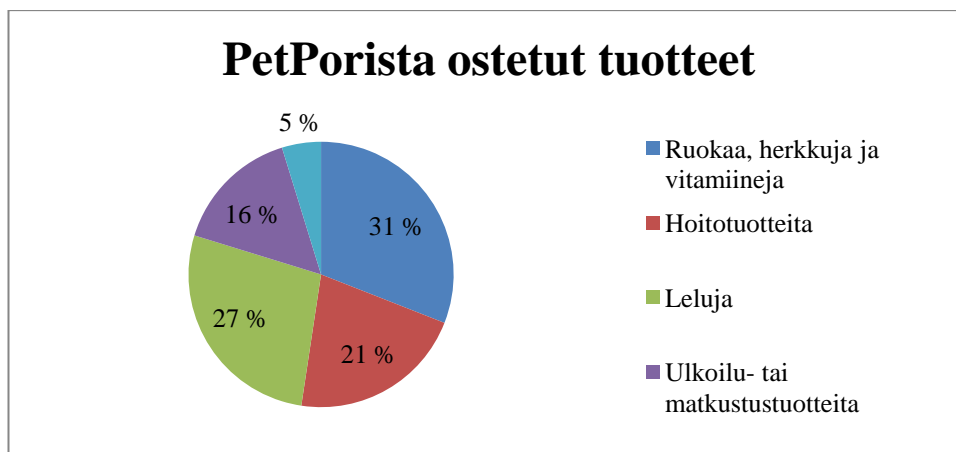
Kuvio 5. Vastaajien lemmikkijakauma prosentteina

Kuviossa 6. nähdään, kuinka usein vastaajat käyvät PetPorissa. Yli puolet (55 %) vastaajista eli 29 henkilöä vierailee myymälässä useammin kuin kerran kuukaudessa, mutta kuitenkin harvemmin kuin viikoittain. Viikoittain PetPorissa käy 25 % eli 13 vastaajaa. 11 vastaajaa eli 21 % ilmoitti käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

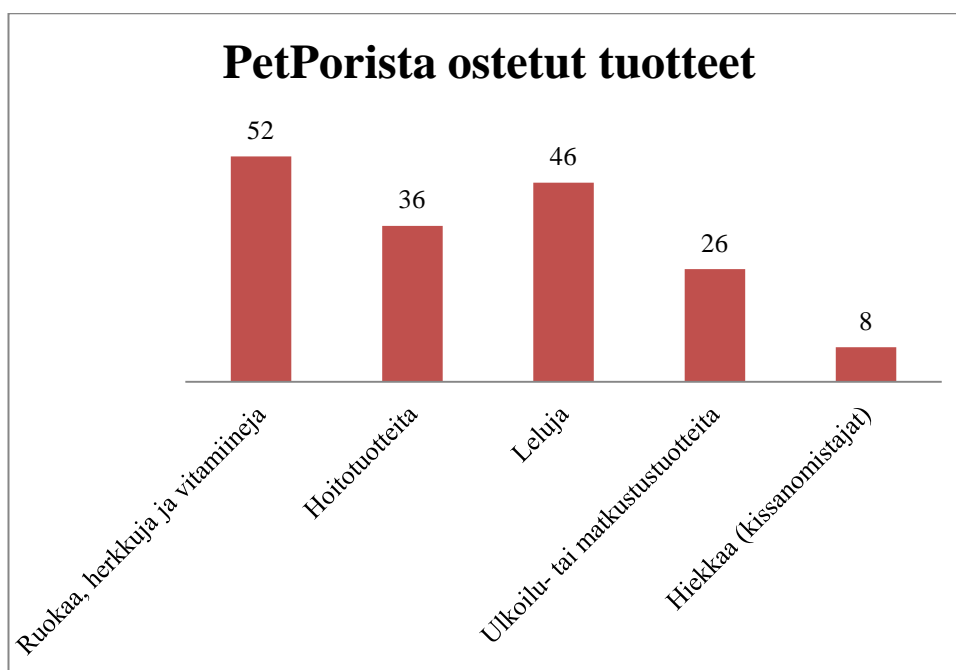


Kuvio 6. Vastaajien vierailujen määrä PetPorissa

Kuvioista 7. ja 8. näkee PetPorista ostettujen tuotteiden jakauman. Selvästi eniten eli 31 % vastaajien ostamista tuotteista on ruokaa. Ruokaa ilmoitti ostavansa kaikki muut vastaajat, luukuun ottamatta yhtä henkilöä, joka ostaa PetPorista vain leluja. Kaikkiaan 46 vastaajaa ilmoitti ostavansa leluja. Tämä tekee toiseksi suurimman lohkon (27 %) ostettujen tuotteiden jakaumaan. 36 vastaajaa ostaa lemmikilleen hoitotuotteita. Hoitotuotteita ostetaan 10 prosenttiyksikköä vähemmän kuin ruokaa. Hoitotuotteiden osuus ostettavien tuotteiden kokonaisjakaumasta oli kuitenkin vain 16 %. Ulkoilu- tai matkustustuotteita ostivat puolet vastaajista eli 26 henkilöä. 13 kisanomistajasta hiekkaa ilmoitti ostavansa vain 65 % eli 8 henkilöä.



Kuvio 7. Vastaajien ostamat tuotteet prosentteina



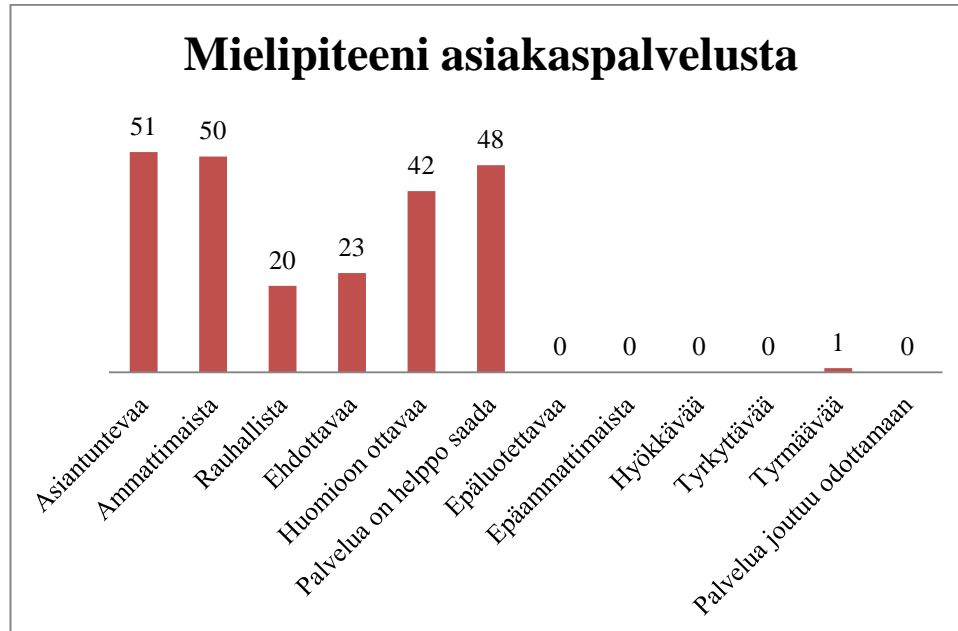
Kuvio 8. Vastaajien ostamat tuotteet henkilöittäin

7.1.2 Mielenpiti asiakaspalvelusta

'Mielenpiti asiakaspalvelusta' on kyselylomakkeen ensimmäinen pääkysymys. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaiseksi vastaajat kokevat asiakaspalvelun laadun PetPorissa. Esimerkiksi Bergströmin ja Leppäsen (2009, 180) mukaan asiakaspalvelu on yksi harvoista keinoista kilpailla markkinoilla nykypäivänä.

Vastausvaihtoehdoksi annettiin kaksitoista erilaista adjektiivia, kuusi positiivista ja kuusi negatiivista. Vaihtoehdot ovat toistensa vastakohtia. Näin haluttiin välttää asiakkaan minkäänlainen ohjailu.

Kuvioista 9. ja 10. nähdään vastaajien positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden jakauma. Ainoastaan yksi vastaaja sijoitti (ohjeen mukaisesta) neljästä vastauksestaan yhden negatiivisen adjektiivin puolelle. Kaikkien muiden vastaajien valinnat olivat positiivisen puolella. Lähes kaikki vastaajat kokivat palvelun olevan asiantuntevaa (96 % vastaajista) ja ammattimaista (94 % vastaajista), 91 % eli 48 vastaajaa koki palvelun olevan myös helposti saatavilla. 42 vastaajan mielestä palvelu on huomioon ottavaa, kun taas yhden vastaajan mielestä palvelu on tyrmäävää. Täytyy kuitenkin huomioda, että sanalla ”tyrmäävä” on kaksi merkitystä, positiivinen ja negatiivinen. On siis mahdollista, että vastaaja ei ole ymmärtänyt tässä tapauksessa merkityksen olevan negatiivinen. 43 % eli 20 vastaajan mielestä palvelu on myös ehdottavaa ja 23 vastaajaa (38 %) koki palvelun rauhalliseksi. Kaiken kaikkiaan asiakaspalvelu koetaan PetPorissa positiiviseksi.

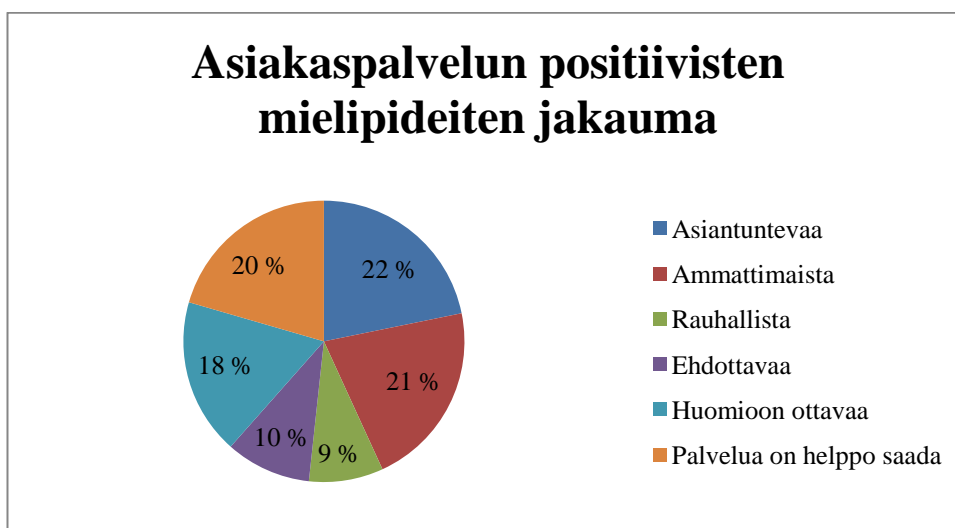


Kuvio 9. Asiakaspalvelun mielipidejakauma henkilöittäin



Kuvio 10. Vastaajien positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden suhde

Asiakkaat arvostivat PetPorin asiakaspalvelussa eniten (kuvio 11) asiantuntevuutta (22 %), ammattimaisuutta (21 %) ja palvelun saamisen helppoutta (20 %). Eräs vastaaja kommentoi kyselyn 'Vapaa sana' -kohdassa palvelun olevan lämminhenkistä ja henkilökohtaisen tuntuista. Toinen vastaaja kirjoitti henkilökunnan olevan mukavaa eikä palvelua tarvitse erikseen mennä pyytämään.



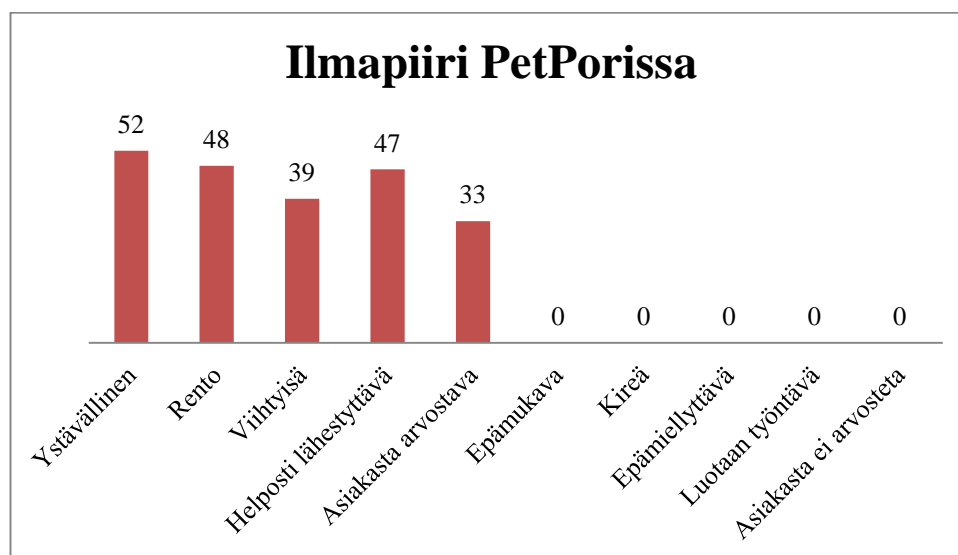
Kuvio 11. Jakauma vastaajien positiivisista mielipiteistä

7.1.3 Ilmapiiri PetPorissa

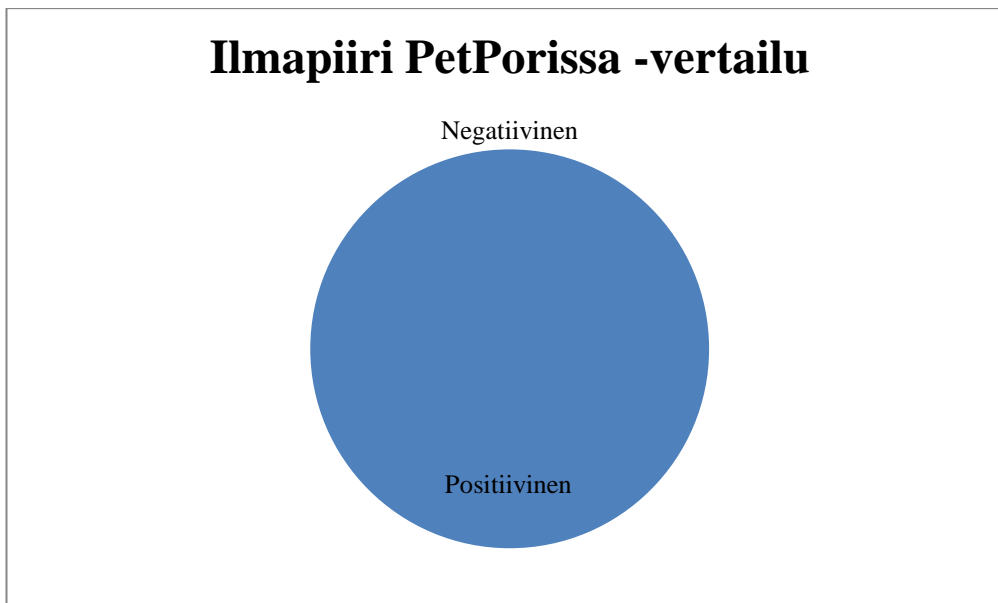
PetPorin ilmapiiri on kyselylomakkeen toinen pääkysymys. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat ilmapiiristä. Asiakkaiden henkiseen tilaan, negatiivisesti tai positiivisesti, vaikuttaa myös myymälän ilmapiiri. Ilmapiiri voi jopa heijastua asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Newman, Yu & Oulton 2002, 257.)

Vastausvaihtoehdoksi annettiin kymmenen erilaista adjektiivia, viisi positiivista ja viisi negatiivista. Vaihtoehdot ovat toistensa vastakohtia. Näin haluttiin välttää asiakkaan minkäänlainen ohjailu.

Kuvioista 12. ja 13. nähdään vastaajien käsitykset PetPorin ilmapiiristä. Kukaan vastaajista ei sijoittanut (ohjeistuksen mukaisesta) neljästä valinnastaan yhtäkään negatiivisen puolelle. Suurimman osan mielestä PetPorissa on ystävällinen (98 % vastaajista), rento (91 % vastaajista) ja helposti lähestyttävä (89 % vastaajista) ilmapiiri. 74 % eli 39 vastaajaa kuvailisi ilmapiiriä myös viihtyisäksi ja 62 % vastaajaa eli 33 henkilöä asiakasta arvostavaksi.

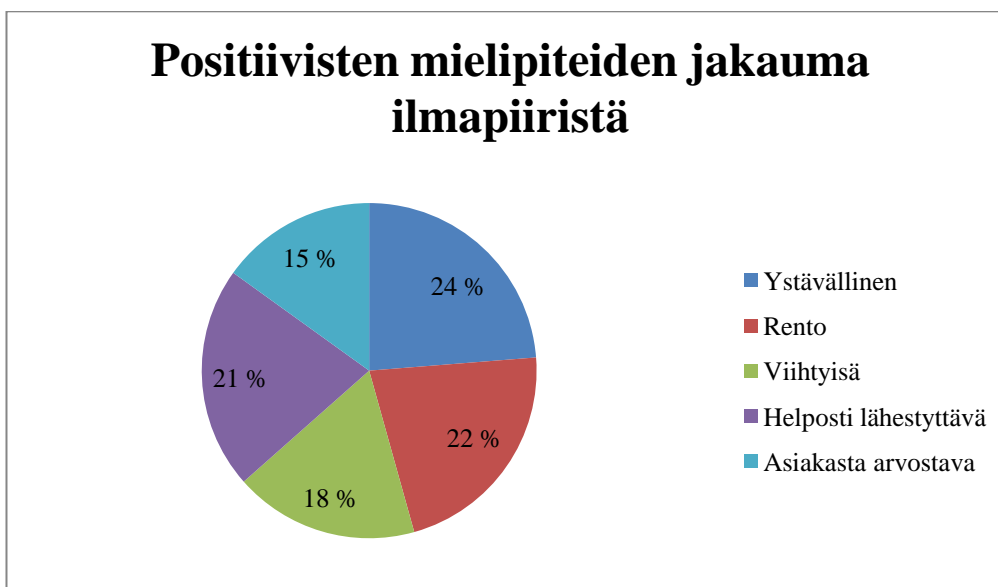


Kuvio 12. Ilmapiirin mielipidejakauma henkilöittäin



Kuvio 13. Vastaajien positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden suhde

Asiakkaat arvostivat (kuvio 14) PetPorin ilmapiirissä selvästi eniten ystävällistä (24 %), rentoa (22 %) ja helposti lähestyttävää (21 %) tunnelmaa, joka liikkeessä vallitsee. Erä vastaajista kommentoi kyselylomakkeen 'Vapaa sana' -kohtaan PetPorin ilmapiirin olevan miellyttävä ja sellainen, joka tekee vierailun helpoksi.



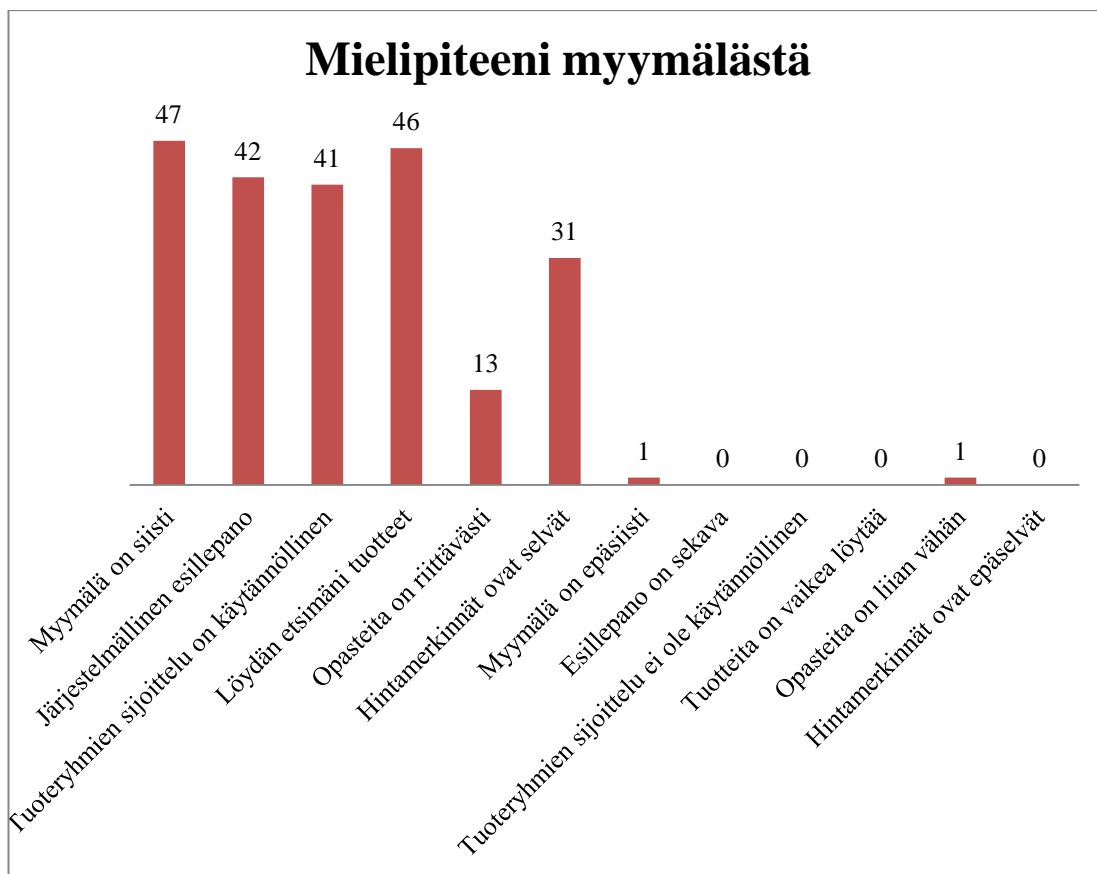
Kuvio 14. Jakauma vastaajien positiivisista mielipiteistä

7.1.4 Mielenpateeni myymälästä

'Mielenpateeni myymälästä' on kyselylomakkeen kolmas pääkysymys. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisena vastaajat kokevat PetPorin myymälän ja visuaalisen ilmeen. Positiivisella myymäläkuvalla koetetaan saada asiakkaat viihtymään ja tekemään heräteostoksia (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 104-105).

Vastausvaihtoehdoksi annettiin kaksitoista erilaista adjektiivia, kuusi positiivista ja kuusi negatiivista. Vaihtoehdot ovat toistensa vastakohtia. Näin haluttiin välttää asiakkaan minkäänlainen ohjailu.

Lähes kaikki vastaajista kokivat myymälän visuaalisen ilmeen positiivisena (kuvio 15 ja 16). Ainoastaan kaksi vastaajaa sijoitti (ohjeistuksen mukaisesta 4) yhden negatiivisen puolelle. Toinen vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä on epäsiisti. Toisen mielestä opasteita on liian vähän, joskin eräs vastaaja kommentoi kyselomakkeessa, ettei tiedä tarvittaisiinko opasteita ylipäätään lainkaan. 89 % eli 47 vastaajan mielestä myymälä on siisti ja 87 % eli 46 vastaajan mielestä tuotteet ovat helposti löydettävissä. 42 vastaajaa (79 %) kuvailisi myymälän esillepanoja järjestelmällisiksi ja lähes saman verran (77 %) oltiin sitä mieltä, että tuoteryhmien sijoittelu on käytännöllinen. Hintamerkinntät olivat 31 vastaajan eli 14 % mielestä selvät ja 13 vastaa (6 %) ilmoitti opasteita olevan riittävästi.

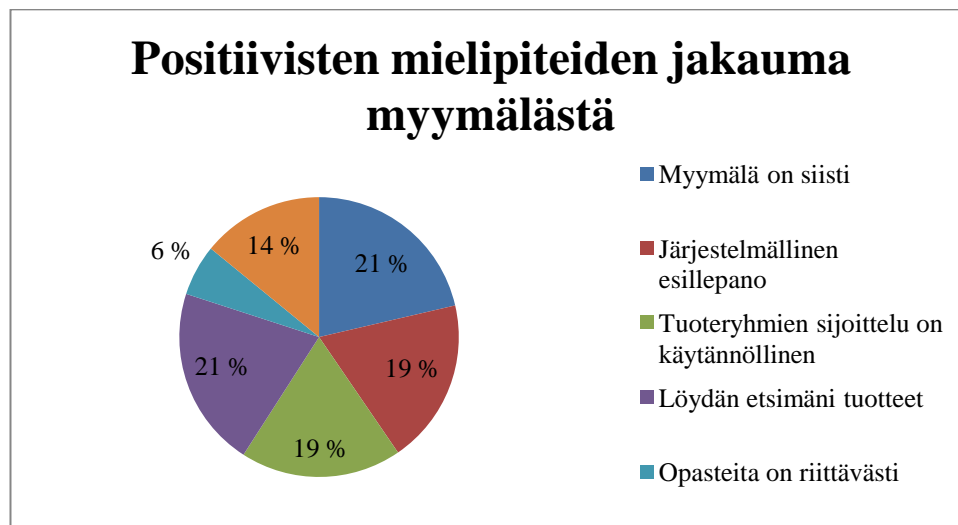


Kuvio 15. Myymälän mielipidejakauma henkilöittäin



Kuvio 16. Vastaajien positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden suhde

Vastaajien mielestä (kuvio 17) PetPorin myymälässä oli parasta siisteys (21 %) ja tuotteiden löytämisen helppous (21 %). Seuraavaksi parhaita oli tuoteryhmien käytännöllinen sijoittelu (19 %) ja esillepanojen järjestelmällisyys (19 %). Eräs vastaaja kirjoitti kyselylomakkeen 'Vapaa sana' -kohtaan, että liike on ihanan tilava, jossa henkilökunta on loistavaa.



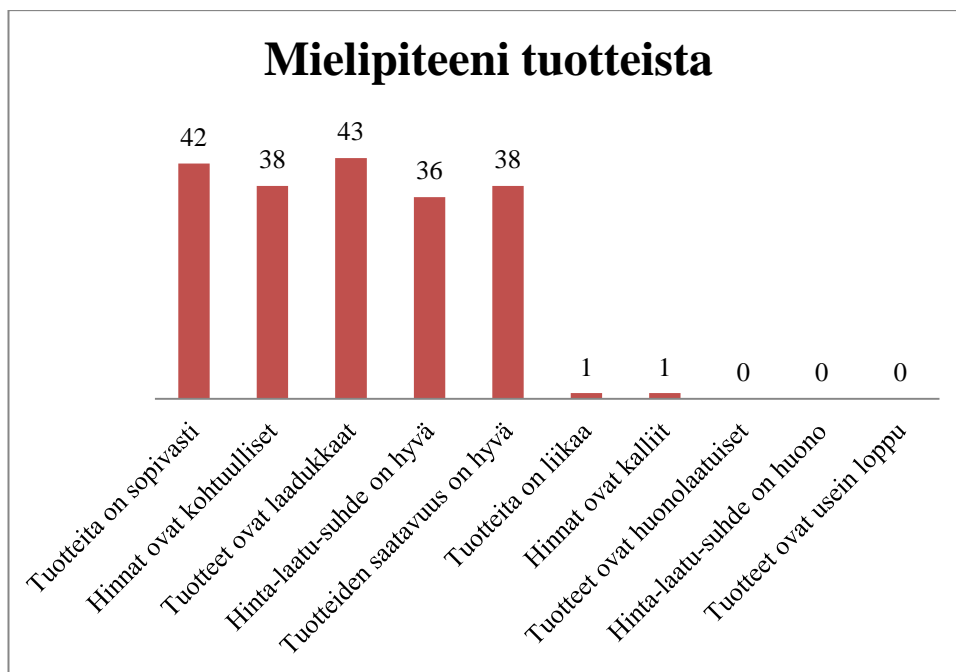
Kuvio 17. Jakauma vastaajien positiivisista mielipiteistä

7.1.5 Mielipiteen tuotteista

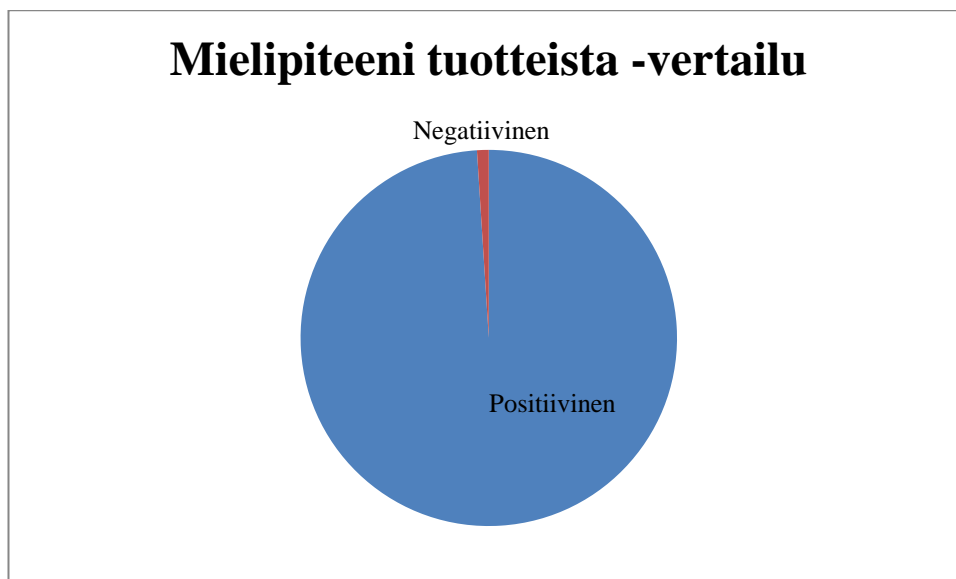
'Mielipiteeni tuotteista' on kyselylomakkeen neljäs ja viimeinen pääkysymys. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia vastaajat kokevat PetPorin tuotteiden olevan. Asiakkaat yleensä ostavat tuotteita, jos saavat niistä hyötyä tai lisäarvoa (Nieminen 2009, 20).

Vastausvaihtoehdoksi annettiin kymmenen erilaista adjektiivia, viisi positiivista ja viisi negatiivista. Vaihtoehdot ovat toistensa vastakohtia. Näin haluttiin välttää asiakkaan minkäänlainen ohjailu.

Kuviosta 18. ja 19. nähdään, miten vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet. Noin 4 % vastaajista eli kaksi henkilöä sijoitti yhden (ohjeistuksen mukaisesta neljästä) vastauksen negatiivisen puolelle. Toisen mielestä tuotteita on liikaa. Kuitenkin kyselylomakkeen lopussa olevaan 'Vapaa sana' -kohtaan hän kirjoitti, että tuotteita on hyvä valikoima. Toisen vastaajan mielestä tuotteet ovat kalliit. Suurimman osan mielestä tuotteita on sopivasti (79 % vastaajista) ja ne ovat myös laadukkaita (81 % vastaajista). 38 vastaajan eli 19 % mielestä tuotteiden hinnat ovat kohtuulliset ja niiden saatavuus on hyvä. 36 vastaajan (18 %) mielestä tuotteiden hinta-laatu-suhde on hyvä.

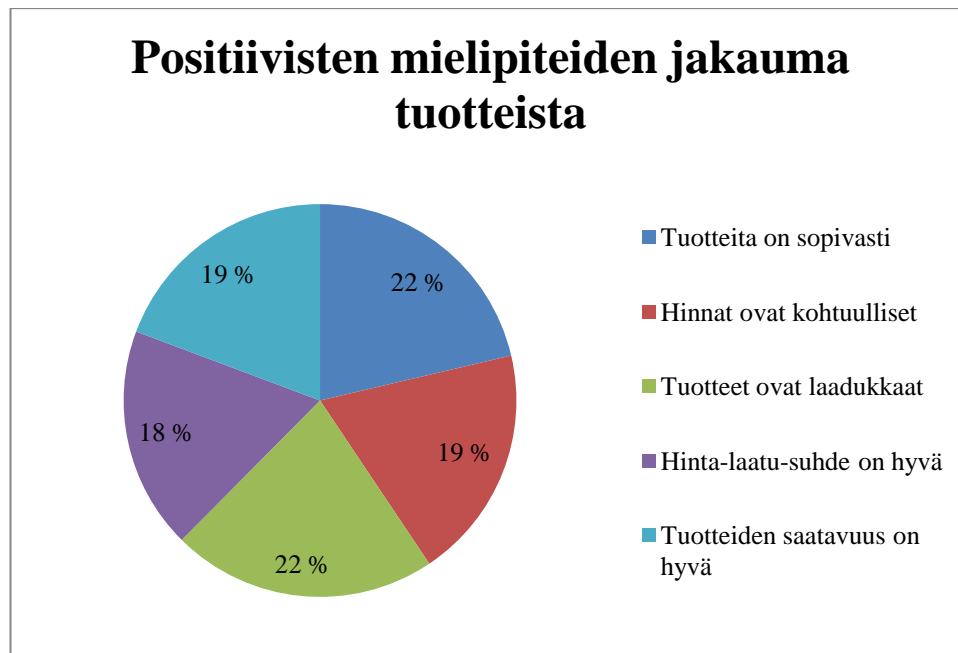


Kuvio 18. Tuotteiden mielipidejakauma henkilöittäin



Kuvio 19. Vastaajien positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden suhde

Vastaajat olivat tyytyväisiä (kuvio 20) PetPorin sopivaan (22 %) ja laadukkaaseen (22 %) tuotemäärään. Tuotteita on hyvin myös saatavilla (19 %) ja niiden hinnat ovat kohtuulliset (19 %). 'Vapaa sana' -kohdassa muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että PetPorista saa sellaisia tuotteita, mitä muualla ei ole ja jos kuitenkin jotain tuotetta ei ole saatavilla, niin sitä kyllä asiakkaalle tilataan.



Kuvio 20. Jakauma vastaajien positiivisista mielipiteistä

7.1.6 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen loppuosassa oli kolme avointa kysymystä, joista kahteen ensimmäiseen pystyi vastaamaan myös ”kyllä” tai ”ei”. Tämän lisäksi kaikkiin kysymyksiin sai halutessaan vastata sanallisesti.

Ensimmäinen avoin kysymys käsitteli PetPorin erottumista kilpailijoistaan. 98 % vastaajista, eli 52 henkilöä ovat sitä mieltä, että PetPori erottuu muista eläintarvike-likkeistä. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että PetPori ei erotu kilpailijoistaan. Hän perusteli vastaustaan sillä, että markkinointia on liian vähän Porin ulkopuolella.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että erityisesti henkilökunnan ansiosta PetPori erottuu kilpailijoistaan. Asiakaspalvelijoiden panos koettiin ammattimaiseksi ja ystävälliseksi. Palvelua on helppo saada eikä tuotteita tyrkytetä.

”Eritäin ystävällinen palvelu. Huumorintajuista porukkaa.”

”Paneudutaan asiakkaan palveluun.”

”Ystävällinen ja rento, asiantunteva palvelu. Persoonat erottuvat. Uskaltavat sanoa mielipiteitä. Tuntevat kasvattajia sekä eläintoimintaa.”

”Palvelu on parempaa kuin mihin olen muualla törmännyt.”

”Ystävälliset myyjät verrattuna muihin Porin eläinkauppoihin.”

”Myyjät!”

Tuotteiden paljous oli myös vastaajien mielestä yksi PetPorin erottautumiskeino. Tuotteiden lajitelma ja valikoima on laaja. Mikäli tuotetta ei löydy lajitelmosta, sitä tilataan asiakkaan pyynnöstä. Myös uusia tuotteita tulee myyntiin sopivalla tahdilla. Vastaajien mielestä tuotteiden hinta-laatu-suhde on hyvä.

”Ei haittaa, vaikka ei olisikaan aina halvin.”

”Tuotteita, mitä muualla ei ole tullut vastaan.”

”Hinta-laatu-suhde.”

”Tuotteita runsaasti, joista valita.”

”Hyvät / paremmat valikoimat”

”Tarvittavaa ruokaa on aina saatavilla.”

”PetPorissa on todella laaja tuotevalikoima.”

Myös PetPorin hyvät tilat auttavat vastaajien mielestä yritystä erottumaan. Myymälässä on tarpeeksi tilaa ison tuotelajitelman ylläpitämiseen ja asiakkaiden liikkumiseen. Myös sisätreenitila, jossa järjestetään pentutreffejä ja erilaisia kursseja, koettiin vastaajien mielestä erityisen hyväksi kilpailukeinoksi.

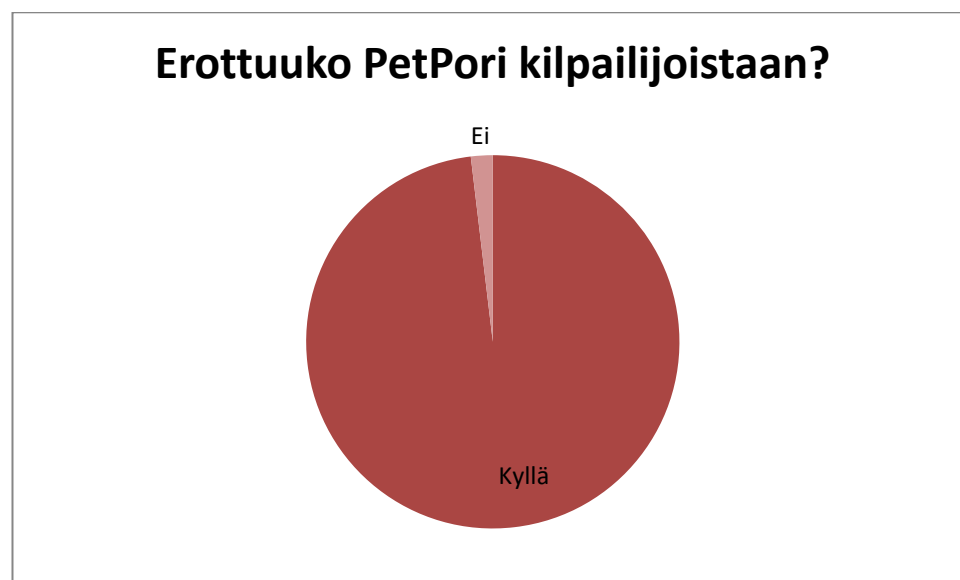
”Täällä on mahdollista treenata sisällä.”

”Isot tilat.”

”Kivat tilat koirille harjoitella.”

”Tilava ja mukava liike.”

”Sisätreenitila.”



Kuvio 21. PetPorin erottuminen kilpailijoistaan

Toisessa kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä selvitettiin, suosittelisivatko vastaajat PetPoria muille. Kuvio 22. nähdään vastaajien olleen yksimielisiä, kaikki suosittelisivat PetPoria. Vastauksissa korostuivat samat tekijät kuin ensimmäisessäkin avoimessa kysymyksessä.

”Laaja valikoima (ja olen neuvonut hakemaan tiettyä ruokamerkkiä teiltä).”

”Hyvä palvelu, suuri valikoima.”

”Eläinkauppa, josta löytyy kaikki tarvitsemasi.”

”Paras palvelu / valikoima.”

”Vaihtoehtoja tarjolla runsaasti. Tilaa ja asiantuntevuutta.”

”Paras valikoima Satakunnassa.”

”Hyvä palvelu, kiva käydä.”

”Mahtavaa palvelua ja hyvät valikoimat”

”Ystävällinen, rento, avulias palvelu. Tuotevalikoima hyvä.”

”Ystävällistä ja asiantuntevaa.”



Kuvio 22. Suosittelevatko asiakkaat PetPoria

Viimeinen lomakkeen avoin kysymys oli 'Vapaa sana'. Pääasiassa vastaukset pitivät sisällään kehuja, kiitosta hyvästä palvelusta ja kehotuksia jatkaa samaan malliin. Jokin vastaaja kirjoitti myös kehitysehdotuksia.

”Tapahtumia kannattaa järjestää enemmänkin!”

”Naturikset valikoimiin (joskus oli, nyt en löytänyt).”

”Freteille saisi olla enemmän tuotteita.”

”Ihan loistava liike”

”Kiitos koko henkilökunnalle upeasta palvelusta, aina on tervetullut olo.”

”Kiitos neuvoista ja tuesta koiran kasvatuksessa.”

”10”

”Työmatkan varrella hyvä lemmikkiliike”

”Kaikki hyvin, erinomainen palvelu”

”Jatkakaa samaan malliin.”

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajani eli Petpower Maximum Oy:n aputoiminimen ja samalla kivijalkamyymälä Eläintarvikeliike PetPorin imagoa. Tutkimuksella haluttiin selvittää kanta-asiakkaiden mielikuvia PetPorista käsittelemällä alaongelmina PetPorin tuotteita, myymälää ja asiakaspalvelua.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen keväällä 2017. Alkuun pääsemisessä koin jonkin asteisia vaikeuksia, en oikein tiennyt, miten ja mistä pitäisi aloittaa. Loppukesästä päästyäni kunnolla vauhtiin koin kirjoittamisen helpoksi ja mukavaksi. Keräsin ensin lähdemateriaaleista tärkeimpänä pitämäni asiat, jonka jälkeen aloin muokata tekstiä lopulliseen muotoonsa. Olin myös jonkin verran huolissani lähteiden määrästä ja laadusta, osan ollessa useamman vuoden takaa. Kuitenkin vanhemmista lähteistä keräämäni tiedot ovat pääasiassa sellaisia asioita ja käsitteitä, jotka eivät vuosienkaan saatossa muutu.

Teoriaosuudessa kävin läpi mielikuvien muodostumista, mitkä asiat mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat ja miten mielikuvien muodostumiseen pystytään yrityksen puolesta vaikuttamaan. Samalla selvitin, miten asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaalle syntyviin mielikuviiin. Millaista on hyvä asiakaspalvelu ja keitä kanta-asiakkaat ovat. Yritysmielikuvaa muodostettaessa asiakas arvioi myös tuotteita, millaiset ovat laatuodotukset ja miten hinta vaikuttaa niihin. Myös palveluympäristön vaikutus huomioitiin mielikuvien synnyssä. Miksi myymäläsuunnitteluun ja asiakas-kiertoon tulisi kiinnittää huomiota, mitä myymälän visuaalinen ilme pitää sisällään ja miksi se on tärkeä osa myymälämielikuvien synnyssä.

Itse tutkimus toteutettiin paperisena survey-kyselynä myymälässä 16.10. - 4.11.2017 välisenä aikana. Reliabiliteetti (luotettavuus) ja validiteetti (pätevyys) ovat määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen sisältöä eli sitä, mitä halutaan mitata. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka tarkasti tutkittavaa mitataan. (Vehkalahti 2014, 41.)

Anttila (2000, 402-406) sanoo kirjassaan, että kysymysten oikeellisuus ja saadaanko tutkimusongelma ratkaistua niiden avulla, ovat keskiössä validiteetin arvioimisessa. Kysymysten lisäksi validiteettiin vaikuttavat muutkin tekijät, kuten esimerkiksi vastauksien kato, asteikon valinnan onnistuneisuus ja mittaukseen liittyvät epätarkkuudet. Vastauksien kaunistelu tai täysin epärehellinen vastaus aiheuttavat toistuvan eli systemaattisen virheen tuloksiin, mutta vääristymä voi muodostua myös vastauksien kadosta (Heikkilä 2010, 186). Vilkan (2007, 149-150) mukaan reliabiliteetin tarkastelussa huomiota tulee kiinnittää otoksen kokoon ja laatuun, vastausprosenttiin, mahdollisiin mittausvirheisiin ja tietojen huolelliseen syöttöön. Reliabiliteetti siis ilmaisee, onko tutkimusmenetelmä mitannut toistettavasti ja luotettavasti haluttua ilmiötä (Hiltunen 2009).

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 54 kappaletta, joka on puolet siitä määrästä, mitä toivottiin. Ainoastaan yksi kyselylomake jouduttiin hylkäämään, sillä lomakkeeseen ei ollut vastattu vakavissaan. Vastaja ei myöskään ollut kiinnostunut lahjakortista, joka oli mahdollista kyselyyn vastaamalla voittaa. Virheellisiä vastauksia kyselyssä oli yhteensä 66 %. Kyselyyn osallistujia ohjeistettiin pääkysymyksiä

kohdalla valitsemaan väittämistä neljä vastausvaihtoehtoa. 11 henkilöä vastasi yhteen tai useampaan kysymykseen valitsemalla vähemmän kuin neljä ja 24 henkilöä vastasi valitsemalla yhteen tai useampaan kysymykseen enemmän kuin neljä vaihtoehtoa.

Kuitenkin tässä tutkimuksessa virheellisten vastausten määrää voidaan pitää enemmän positiivisena kuin negatiivisena ongelmana. Yksinkertaistamalla tutkimusongelma PetPorin imagosta joko positiiviseen tai negatiiviseen mielikuvaan, voidaan todeta mielikuvan olevan äärimmäisen positiivinen (kuvio 23) virheellisistä vastauksista ja pienehköstä otannasta huolimatta. Vastaajat olivat todella yksimielisiä. Tutkimusta voidaan siis pitää validina.



Kuvio 23. Pääkysymysten kaikkien vastauksien jakauma.

Koska kyseessä on mielikuvatutkimus, vastaajat mitä todennäköisimmin uudelleen kysyttäessä vastaisivat samalla tavalla, ellei esimerkiksi palvelutilanteessa olisi juuri tapahtunut jotakin epämiellyttävää. Mikäli tutkimus olisi toteutettu sähköisenä kyselyynä, olisi vastaukset saatu nappia painamalla suoraan kyselylomakepohjasta excel-tilukkaan eikä näppäilyvirheitä olisi tällöin tapahtunut. Kyselyn toteutuessa paperisena versiona, siirsin saadut vastaukset manuaalisesti excel-tilukkaan, joten näppäilyvirheet olivat mahdollisia. Kuitenkin otannan ollessa pienehkö, myös vastauksien tarkistus excel-tilukosta manuaalisen siirron jälkeen oli suhteellisen helppoa eli tutkimusta voidaan pitää myös reliaabelina.

Loppukaneettina voin todeta PetPorin imagon olevan varsin hyvillä kantimilla ja asiakkaiden olevan tyytyväisiä. Kehitysideat, joita kyselylomakkeen avoimien kysymyksien kohdalla ilmeni, olivat myös positiiviseen sävyyn kirjoitettuja ja ne käsitelivät erilaisten tuotteiden saatavuutta ja esimerkiksi tapahtumien järjestämistä. Negatiivissävytteisiä ideoita, kuten esimerkiksi palvelun laadun tai toimintatapojen muuttamisen tarpeita ei ilmennyt. Myös itse opinnäytetyöprosessi onnistui mielestäni hyvin ja olen siihen tyytyväinen, työ valmistui joulukuussa 2017.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

- Aula, P & Heinonen, J. 2002. *Maine menestystekijänä*. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Oy
- Healey, M. *What is branding?* 2008. Switzerland: RotoVision SA
- Isohookana., H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Kopijyvä
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. *Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito*. Helsinki: Oy Edita Ab
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. *Markkinoinnin menestystekijät*. Porvoo: WSOY
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Porvoo: WSOY
- Nieminen, T. 2009. *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY
- Newman, A.J., Yu, D.K.C. & Oulton, D.P. 2002. *New insights into retail space and format planning from customer-tracking data*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 9, s. 253–258
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj
- Pohjola, J. 2003. *Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Gummerus Oy
- Rope, T. 2002. *Yrittäjän markkinointikirja*. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Siukosaari, A. 1999. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava

Verkkolähteet

FVCA Suomen pääomasijoitusyhdistys ry. 2017. Musti ja Mirri: Vientituotteena brändi-, konsepti- ja vähittäiskauppaosaaminen. Viitattu 18.1.2016.
http://www.fvca.fi/kasvutarinat/musti_ja_mirri

Hiltunen, L. 2009. Viitattu 20.11.2017.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Heikkilä, T. 2014. Viitattu 20.11.2017.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Kasurinen, R. 2016. Eläinten hyvinvointi ensi kertaa opetussuunnitelmaan - taustalla huoli lasten ja luonnon suhteesta. Viitattu 17.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8024335>

Kielitoimiston sanakirjan www-sivut. 2017. Viitattu 24.10.2017.
<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi>

Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2015. Viitattu 8.11.2017.
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Uutiset/2015/viikon-vinkki-tuotteen-hinta-pitaa-olla-selkeasti-nakyvissa/>

Kulttuurimatkailusta liiketoimintaa! www-sivut. 2005. Viitattu 8.11.2017
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

Matti Vuoren www-sivut. 2002. Viitattu 8.11.2017.
<https://www.mattivuori.net/kehittaminen/laatu-pahkinankuoressa/index1.htm>

Pantsu, P. 2013. Koirien hemmottelu ja tarvikekauppa kirittävät alaa miljardiluokkaan. Viitattu 18.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-6572178>

Rauhalampi, P. 2013. Me tulemme taas. Viitattu 18.1.2017.
<http://www.satakunnanviikko.fi/jutut/uutiset/me-tulemme-taas>

Rinne, J. & Kössi, A. 2016. Cockerspanielit Jatzy, Shirley ja Enya käyvät osteopaatilla, Nelli lipittää kaljaa - koirien palvelut kukoistavat Helsingissä. Viitattu 4.2.2017.
<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002919121.html>

Rintamäki, T. 2016. Miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana? Viitattu 6.11.2017.
http://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/miksi_asiakas_ostaa_ja_pysyy_asiakkaana_427

Talousverkon www-sivut. 2017. Viitattu 8.11.2017.
<https://www.talousverkko.fi/tuotteen-hinnoittelu/>

Verkkovarian www-sivut. 2016. Viitattu 8.11.2017.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483

Virtuaali ammattikorkeakoulun www-sivut. 2007. Viitattu 23.11.2017.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Wikipedian www-sivut. 2017. Viitattu 24.10.2017.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Mielikuva>

Yleisradion www-sivut. 2016. Viitattu 8.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9149775>

Örn, T. 2016. Vantaalaishotelli tempaisee uutenavuotena - ”Ehkä joidenkin mielestä tämä menee jo liian pitkälle”. Viitattu 18.1.2017.

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/468232>

Henkilökohtaiset tiedonannot

Varpula, M. 2017. Toimitusjohtaja, Petpower Maximum. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 24.10.2017.

LIITE1



Hyvä PetPorin asiakas,

Työntekijämme Essi on valmistumassa Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja tekee lopputyönään imagotutkimusta yrityksestämme. Työn tarkoituksena on selvittää kanta-asiakkaidemme mielikuvia myymälästämme, tuotteistamme ja asiakaspalvelumme laadusta.

Vastaamalla tähän kyselyyn viimeistään 4.11. mennessä autatte meitä kehittämään tuotevalikoimaamme ja saamaanne palvelua sekä samalla annatte arvokasta apua Essin opinnäytetyön onnistumiseen. Vastaaminen vie kymmenisen minuuttia ja vastauksenne käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Vastaajien kesken arvotaan viidenkymmenen (50 €) euron arvoinen lahjakortti myymäläämme. Halutessanne osallistua arvontaan täyttäkää myös arvontalipuke kyselyn lopussa. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Taustatietoja

Sukupuoli Mies Nainen

Ikä alle 20 v.
 21 - 30 v.
 31 - 40 v.
 41 - 50 v.
 yli 50 v.

Minulla on ? Kissa Koira Kani, fretti tai jyrssi

Käyn PetPorissa Viikottain
 Useammin kuin kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Olen ostanut PetPorista

Ruokaa, herkuja tai vitamiineja
 Hoitotuotteita
 Leluja
 Ulkoilu- tai matkustustuotteita
 Hiekkaa (kissanomistajat)

Liikkeen, tuotteiden ja asiakaspalvelun arviointi

Mielipiteeni asiakaspalvelusta (valitse 4)

<input type="checkbox"/> Asiantuntevaa	<input type="checkbox"/> Epäluotettavaa
<input type="checkbox"/> Ammattimaista	<input type="checkbox"/> Epäammattimaista
<input type="checkbox"/> Rauhallista	<input type="checkbox"/> Hyökkäävää
<input type="checkbox"/> Ehdottavaa	<input type="checkbox"/> Tyrkyttävää
<input type="checkbox"/> Huomioon ottavaa	<input type="checkbox"/> Tyrmäävää
<input type="checkbox"/> Palvelua on helppo saada	<input type="checkbox"/> Palvelua joutuu odottamaan

Ilmapiiri PetPorissa on (valitse 4)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ystävällinen | <input type="checkbox"/> Epämukava |
| <input type="checkbox"/> Rento | <input type="checkbox"/> Kireä |
| <input type="checkbox"/> Viihtyisä | <input type="checkbox"/> Epämiellyttävä |
| <input type="checkbox"/> Helposti lähestyttävä | <input type="checkbox"/> Luotaan työntävä |
| <input type="checkbox"/> Asiakasta arvostava | <input type="checkbox"/> Asiakasta ei arvosteta |

Mielenpäänteni myymälästä (valitse 4)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Myymälä on siisti | <input type="checkbox"/> Myymälä on epäsiisti |
| <input type="checkbox"/> Järjestelmällinen esillepano | <input type="checkbox"/> Esillepano on sekava |
| <input type="checkbox"/> Tuoteryhmien sijoittelu on käytännöllinen | <input type="checkbox"/> Tuoteryhmien sijoittelu ei ole käytännöllinen |
| <input type="checkbox"/> Löydän etsimäni tuotteet | <input type="checkbox"/> Tuotteita on vaikea löytää |
| <input type="checkbox"/> Opasteita on riittävästi | <input type="checkbox"/> Opasteita on liian vähän |
| <input type="checkbox"/> Hintamerkinnot ovat selvät | <input type="checkbox"/> Hintamerkinnot epäselvät |

Mielenpäänteni tuotteista (valitse 4)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tuotteita on sopivasti | <input type="checkbox"/> Tuotteita on liikaa |
| <input type="checkbox"/> Hinnat ovat kohtuulliset | <input type="checkbox"/> Hinnat ovat kalliit |
| <input type="checkbox"/> Tuotteet ovat laadukkaita | <input type="checkbox"/> Tuotteet ovat huonolaatuisia |
| <input type="checkbox"/> Hinta-laatu-suhte on hyvä | <input type="checkbox"/> Hinta-laatu-suhte on huono |
| <input type="checkbox"/> Tuotteiden saatavuus on hyvä | <input type="checkbox"/> Tuotteet ovat usein loppu |

Erottuuko PetPori kilpailijoistaan? Kyllä Ei

Millä tavalla?

Suosittelisitko PetPoria muille? Kyllä Ei

Mitä kertoisit PetPorista?

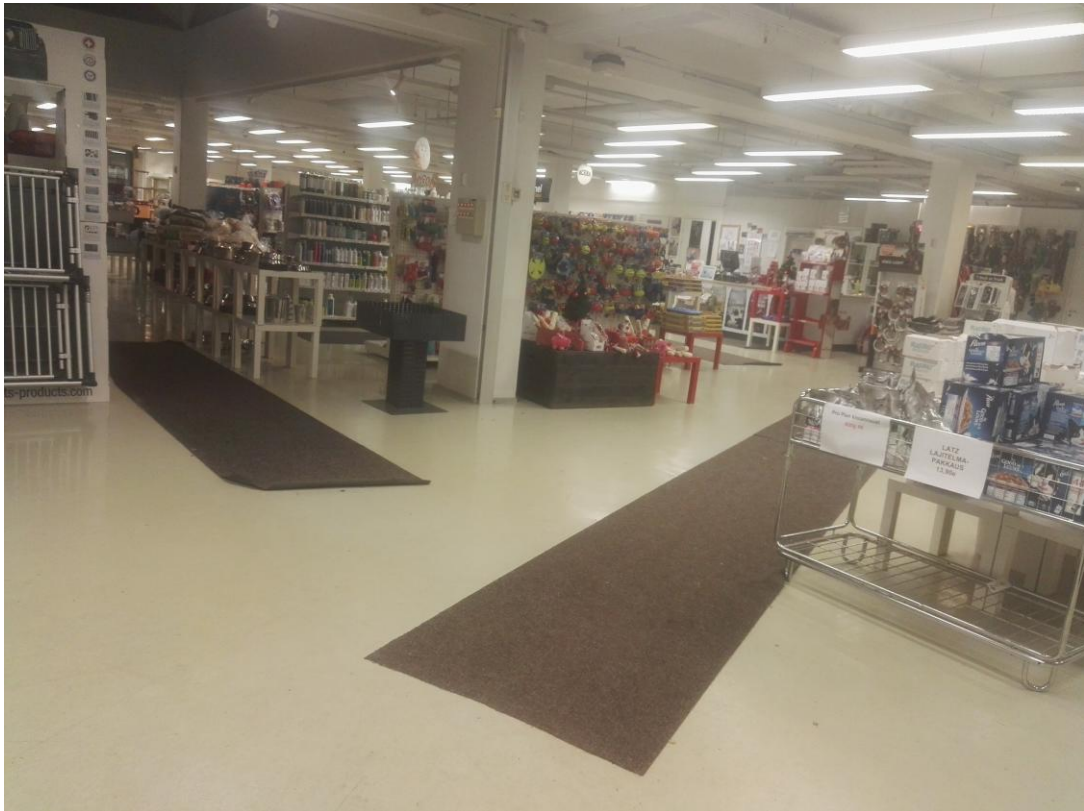
Vapaa sana

Arvontalipuke

Nimi:

Puhelinnumero:

LIITE 2



Kuva 1. Näkymä ulko-ovelta.



Kuva 2. Kassa-alue

LIITE 3



Kuva 3. Myymälä



Kuva 4. Ulko-ovet

LIITE 4



Kuva 5. Esillepano