



RAVINTOLAN OPASTEIDEN KEHITTÄMINEN

IKEA Tampere

Ulla-Mari Jarkko

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011
Hotelli- ja Ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

JARKKO, ULLA-MARI:
Ravintolan opasteiden kehittäminen, IKEA Tampere

Sivumäärä: 42 s., liitteet 8 s.
Maaliskuu 2011

Idea opinnäytetyöhön saatiin IKEA Tampereen Ravintoloilta ja työn tarkoituksena oli tutkia toimivatko IKEA Tampereen asiakasravintolan opasteet ja miten niitä voisi kehittää. Tarkoituksena oli myös kehittää opasteita, jotta asiakasprosessista saataisiin sujuvampi ja samalla nopeampi sekä asiakkaan että yrityksen puolelta.

Teoreettista lähtökohtaa tutkimukseen haettiin asiakasprosessista sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Työssä käsiteltiin ostokäyttäytymistä, visuaalista markkinointia sekä informointia ja tiedottamista. Markkinoinnin kilpailukeinoissa keskityttiin perinteisen 4P-malliin. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja havainnointia sekä hyödynnettiin IKEA Tampereen kymmenen kysytyintä kysymystä -tutkimusta.

Tutkimuksen perusteella kehittämiskohteita löydettiin ravintolan aloituspisteestä, ravintolan toiminta-alueista sekä poistumisesta. Erityisesti ravintolassa liikkuminen ja toimiminen koettiin etenkin ensikertalaisille vaikeaksi. Tuotteiden esillepano sekä palvelun nopeus nähtiin hyvänä. Selkeimmin toimivat opasteet olivat astioiden palautuksen opasteet. Ruokailuvälineiden sijainti sen sijaan koettiin haastavaksi.

IKEA Tampereen asiakasravintoloiden opasteet olivat tutkimuksen mukaan kohtalaisen toimivat. Lattiaan voidaan sijoittaa lisää ohjaavia nuolia sekä ohjaavia kylttejä voidaan sijoittaa asiakkaiden reitin varrelle. Pienillä kylteillä ja teipeillä saadaan myös ohjattua asiakkaita heitä askarruttavissa kysymyksissä.

Asiasanat: opastaminen, opasteet, markkinointi, saatavuus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

JARKKO, ULLA-MARI
The Development of Signposts at IKEA Restaurant in Tampere

Bachelors thesis 42 pages, appendices 8 pages

The aim of the thesis was to gather information about the guidance of customers at IKEA Tampere. The purpose was to find out about the current situation of signposting and how to improve it. The goal was to make the customer process smoother and quicker than in the present situation.

The data were analyzed using qualitative content analysis, observation and the results of a survey conducted in IKEA Tampere. The theoretical section explores the customer process and the competitive strategies in marketing. The main focus was on buying behavior, visual marketing, informing, communication and 4P theory.

The results suggested that the starting point, directives and exiting the restaurant were unclear and needed to be developed. Especially moving in the restaurant was considered unclearly guided. The adjustment of products and the speed of service were evaluated to be good. The guiding of returning the dishes was considered to be the most informative. The location of cutlery was considered misleading.

The findings indicated that signposting at IKEA restaurant in Tampere is reasonably clear. The restaurant could improve their guiding by adding more arrow signs to the floor to show the customers where they should go. With small signs the guiding can be improved much and it will also reduce customers' questions and misunderstandings.

Keywords: guiding, signposts, marketing, accessibility

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASPROSESSI	7
2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	7
2.2 Ostokäyttäytyminen	10
2.3 Visuaalinen markkinointi	12
2.4 Informointi ja tiedottaminen	13
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	15
3.1 Tuote/Palvelu	17
3.2 Hinta	18
3.3 Markkinointiviestintä	20
3.4 Saatavuus	22
4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	26
4.1 Opasteet	26
4.2 Havainnointi ja kymmenen kysytyintä kysymystä	31
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	37
LÄHTEET	41
LIITE 1 Tilastot	43
LIITE 2 IKEA Tampere opasteet kysely	49

1 JOHDANTO

Viime keväänä sain loistavan tilaisuuden tutustua maailmanlaajuisesti menestyneen yrityksen toimintaan ja tapoihin; pääsin töihin IKEA Tampereen ravintolaan. Avattavan yrityksen kautta olen päässyt näkemään miten yritys rakentuu pala palalta. Olen päässyt näkemään miten asiakkaat suhtautuvat ja käyttäytyvät uudessa ravintolassa. Vielä melkein vuoden jälkeenkin näen sekä koen päivittäin ”hukassa olevia” asiakkaita ja vastailen heidän kysymyksiinsä muun muassa kahvin sijainnista sekä ravintolan aloituspisteestä. Usein asiakkaat, jotka ovat tavaratalossa ensimmäistä kertaa, kokevat ravintolan hyvin sekavaksi ja eivät tiedä miten toimia. Toivon löytäväni opasteista kehittämisen arvoisia huomioita, joita pystytään myös käytännössä toteuttamaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten IKEA Tampereen yläkerran asiakasravintolan opasteet toimivat sekä miten niitä voisi parantaa. Tavoitteena on parantaa asiakasprosessin sujuvuutta selkeyttämällä opasteita. Asiakkaan tulisi voida asioida ravintoloissa itsenäisesti, sillä kyseessä on pitkälti itsepalveluun pohjautuva liikeidea. Selkeämpi opastus nopeuttaa asiakkaiden toimintaa, mistä on paljon apua viikonloppujen ja kampanjapäivien ruuhkahuippuina.

Työ sisältää kaksi teorialukua. Ensimmäinen luku käsittelee asiakasprosessia, sitä mitä ostotapahtumassa tapahtuu, miten asiakas käyttäytyy, miten tiedottaminen ja informointi vaikuttavat prosessiin sekä mikä on visuaalisen markkinoinnin rooli. Toisessa teorialuvussa käydään läpi klassista markkinoinninkilpailukeinojen mallia sekä sen mukaelmia ja painotetaan saatavuuden merkitystä. Teoriaosion jälkeen käsitellään tehtyä kvantitatiivista tutkimusta sekä havainnointia ja niiden tuloksia. Lopuksi esitetään johtopäätöksiä ja parannusehdotuksia IKEA Tampereen yläkerran ravintolan opasteisiin.

IKEA:n tarina sai alkunsa jo 1920-luvulla Ingvar Kampradin syntyessä Ruotsin Smålandissa. Yli 60 vuoden aikana Kampradin yritys on kasvanut pienen pojan tulitikkumyynnistä maailmanlaajuiseksi huonekalu- ja kodinsisutusyritykseksi, jolla on toimintaa ympäri maailmaa. Alati kehittyvä IKEA panostaa sekä kestäväyyteen että

asiakkaalle edullisiin hintoihin. (Deko 1/2007). Tällä hetkellä IKEA:lla on 25 maassa lähes 300 tavarataloa, joita pyörittävät sadat tuhannet työntekijät. Kymmenessä vuodessa myynti on kasvanut lähes 15 miljardia. Tällä hetkellä 80 % myynnistä tapahtuu Euroopassa ja ravintolapalveluiden osuus myynnistä on noin 5 %. (Inter IKEA 2011).

IKEA tukee visiotaan liikeideallaan, jonka tavoitteena on tarjota mahdollisimman monelle mahdollisuus nauttia laajasta valikoimasta hyvin suunniteltuja kodinsisutuselementtejä edullisesti. Liikeidea tuetaan edullisilla hinnoilla, monipuolisella tuotevalikoimalla sekä kiinnittämällä huomiota tehokkuuteen (IKEA 2010a). Kuluttajatutkimuskeskuksen (2005) mukaan myymälän miljöön huonekalunäyttelyineen ja suureine tiloineen on yksi IKEA:n valttikortti. Myös tuotevalikoima nähdään kattavana sekä hinnat ja niiden taso alhaisena.

IKEA FOOD SERVICES koostuu Tampereella kolmesta asiakkaille suunnatusta ravintolasta tai kaupasta sekä yhdestä henkilöstöravintolasta. Alakerrassa asiakkaita palvelevat ruotsalaisiin ruoka- ja juomatuotteisiin erikoistunut Ruotsalainen Herkkutori sekä pientä purtavaa myyvä Bistro. Yläkerrassa ostosten lomassa asiakkaita palvelee Asiakasravintola. Asiakasravintolassa tarjoillaan päivittäin aamupalaa, lämmintä ruokaa sekä kahvilatuotteita. Jokainen yksikkö toimii IKEA konseptin mukaisesti kuten muissakin tavarataloissa. (IKEA 2010b).

2 ASIAKASPROSESSI

Gummeruksen Suuren Sivistyssanakirjan mukaan sanalla prosessi tarkoitetaan joko tapahtumaketjua tai vaiheita (Nurmi, Rekiaro, Rekiaro & Sorjanen 2001, 358). Asiakaspalvelu voidaan nähdä prosessina, jossa asiakkaan kokemukset yrityksestä käynnistävät tapahtumaketjun. Asiakasta ohjaavat hänen omat mielikuvansa ja odotuksensa, joihin yritys on pyrkinyt vaikuttamaan omalla markkinointiviestinnällään ja yrityskuvan rakentamisellaan. Asiakkaan ennakkokäsityksiin ovat voineet vaikuttaa myös vastaavanlaisten yritysten luomat mielikuvat sekä tuttavien kertomukset ja kokemukset yrityksestä. Asiakkailta on odotuksia muun muassa palvelun lopputuloksesta, fyysisestä ympäristöstä, palvelun laadusta sekä työntekijöiden ammattitaidosta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18–19, 22.)

Ostaminen on prosessi, jonka vaiheisiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan tausta, yksilölliset tarpeet, motiivit, elämäntyyli sekä ostokyky. Yrittäjän on hyvä ymmärtää millaisen prosessin asiakas käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun sekä mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ostoprosessin ymmärtäminen auttaa yrittäjää tekemään kannattavia päätöksiä markkinoinnin ja tuotteiden suhteen, ja parhaassa tapauksessa yrittäjä saa muokattua ostoprosessista sujuvan ja myös asiakasta miellyttävän. (Bergström & Leppänen 2003, 98-99, 121.)

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

”Yksilön elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa.” (Bergström & Leppänen 2003, 100). Ostajan elämäntyyliin vaikuttavat hänen demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijänsä. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan niin sanottuja väestötekijöitä, jotka ovat faktoja ostajasta. Väestötekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja siviilisääty. Näiden tekijöiden avulla pystytään usein selittämään kuluttajien erilaisia motiiveja sekä tarpeita. Demografisilla tiedoilla ei pystytä kuitenkaan selittämään syitä

esimerkiksi tiettyjen tuotteiden tai tuotemerkkien valitsemiseen. Kyseisiä syitä pystytään selittämään ostajan psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen. 2003, 98–100.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan henkilökohtaisia piirteitä, joihin kuuluvat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen, innovatiivisuus sekä persoonallisuus. Tarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia eli piileviä. (Bergström & Leppänen 2003, 101–102.) Tarpeet ovat tekijä, joka saa ihmisen lähtemään liikkeelle ja aktivoitumaan. Suurin osa tarpeista on piileviä joita ihminen ei edes itse huomaa. Ihmisten tarpeet voivat olla joko perustarpeita, kuten syöminen, nukkuminen ja turvallisuuden tunne, tai johdettuja tarpeita, joita ovat viihtyminen, oppiminen ja nautinnot. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Motiivit ovat syitä, jotka saavat ihmisen käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla sen jälkeen kun tarpeet ovat tehneet hänet aktiiviseksi. Motiivit voivat olla joko järkeen tai tunteisiin perustuvia ja ne vaikuttavat ostamisessa tehtäviin päätöksiin. Järkimotiiveita voivat olla esimerkiksi hinta ja tehokkuus, kun tunnemotiiveita edustavat esimerkiksi muodikkaus ja yksilöllisyys. Myyjän onkin tärkeä tuntea ihmisen motiiveja, jotta hän pystyy perustelemaan asiakkaalle miksi asiakkaan tulisi ostaa kaupattava tuote tai palvelu. Ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavat arvot, joilla tarkoitetaan ihmisen tärkeäksi kokemia asioita. Asenteet taas kuvaavat ihmisen suhtautumista asioihin. Ihmisellä on tapana kuluttaa tavalla, joka heijastuu hänen arvoistaan ja asenteistaan. Siksi on tärkeää, että yritys miettii millaisia arvoja ja asenteita se heijastaa markkinoinnissaan.

(Bergström & Leppänen 2003, 104–107.)

Ihminen voi oppia ostamaan tiettyä merkkiä tai tuotetta mallioppimisen tai ehdollistumisen kautta. Mallioppiminen on kyseessä esimerkiksi silloin, kun asiakas ostaa samanlaisen mekon kuin esikuvallaan. Ehdollistumisella taas tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tottuu käyttäytymään tietyllä lailla tietyssä tilanteessa, esimerkiksi lapsi oppii heittäytymään hankalaksi saadakseen karkkia ruokakaupassa. Ihminen voi myös oppia erehdyksen kautta, toisin sanoen pettynyt asiakas voi vaihtaa tuotetta. Korkeimmalla tasolla oppiminen

vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen tuotteiden tai palveluiden vertailemisena, tiedonhankintana sekä ongelmanratkaisukykyinä. Tämä tapahtuu havaitsemisen avulla. Yritykset puolestaan pyrkivät vaikuttamaan siihen, mitä ja miten ihmiset havaitsevat esimerkiksi heidän mainoksiaan. (Bergström & Leppänen 2003, 107.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 108) mukaan ”innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä”. Ostajat voidaan luokitella neljään eri ryhmään: edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät ovat nimensä mukaan niitä, jotka hankkivat ja kokeilevat uutuuksia innokkaasti ja mielellään. Mielipidejohtajat eroavat edelläkävijöistä siinä, että aktiivisen uutuuksien käyttämisen lisäksi he haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistöllä tarkoitetaan suurinta osaa ostajista. Tämä ryhmä omaksuu melko hitaasti uutuuksia, mutta on tärkeässä roolissa tuotteiden yleistyessä. Mattimyöhäiset puolestaan ovat henkilöitä, jotka käyttävät tuotteita tai palveluja vasta kun ne ovat poissa muodista.

Persoonallisuuteen vaikuttavat synnynnäiset ominaisuudet sekä luonteenpiirteet. Persoonallisuus taas puolestaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, minkä takia yrityksen markkinointia voidaan kohdistaa segmentteihin. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 25.) Yksilöön on voinut myös vaikuttaa fyysinen ympäristö. Ihmisen biologinen tausta, temperamentti, lahjakkuus, minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet ja muun muassa elämäkokemus muokkaavat hänen persoonallisuuttaan, mikä näkyy hänen ostopäätöksissään. Persoonallisuuden piirteitä pystytään näin ollen käyttämään markkinoinnissa tapahtuvan segmentoinnin lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Kolmas ostajan käyttäytymiseen vaikuttava ryhmä on sosiaaliset tekijät. Näihin tekijöihin vaikuttavat muun muassa perhe, kaveripiiri, idolit, työkaverit, kulttuuri ja sosiaaliluokka. Nämä ryhmät vaikuttavat osaltaan ostajan päätöksentekoon ja ostamiseen, joskin syiden ja seurauksien tutkiminen on toisinaan vaikeaa. (Bergström & Leppänen 2003, 109–111.) Perheenjäsenten mielipiteillä on suuri painoarvo kulutus- ja ostopäätöksissä. Jokainen kuuluu myös lukuisiin pienryhmiin, kuten sukuun ja harrastusryhmiin, joissa on vahvoja henkilöitä, joiden mielipiteet vaikuttavat toisiin. Toisaalta kuluttajaan vaikuttavat myös

viiteryhmät, eli ryhmät joihin haluttaisiin kuulua. Näitä voivat olla myös ihailtavat henkilöt kuten urheilijat tai artistit. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25–26.)

Koulutus, ammatti, tulot ja varallisuus määrittävät henkilön aseman yhteiskunnassa. Tätä kutsutaan myös sosiaaliluokaksi. Käytöstä saattaa ohjata todellinen tai kuviteltu sosiaaliluokka, mikä vaikuttaa myös kuluttamiseen. Sosiaaliluokkien merkitys ei kuitenkaan Suomessa ole kovin merkittävä verrattuna moniin muihin maihin. Kuluttajiin vaikuttavat ennemminkin heidän elämäntyyliinsä, jotka kertovat heidän arvomaailmastaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26.)

2.2 Ostokäyttäytyminen

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja huomaa tyydyttämättömän tarpeen. Tarve voi syntyä esimerkiksi siitä, kun tavara rikkoutuu. Tällöin kuluttaja huomaa, että hänen täytyy korjata tilanne ja tyydyttää tarve. Tarpeen huomaamisen synnyttää ärsyke, joka motivoi kuluttajaa toimimaan. Ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä, jano, televisiomainos tai ystävän suositus. Ostajan ollessa riittävän motivoitunut hän siirtyy keräämään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Tietoja kerätään useista lähteistä ja keräämiseen vaikuttavat jälleen ostajan taustat. (Bergström & Leppänen 2003, 121–123.)

Ennen päätöstä ostaja vertailee eri vaihtoehtoja mielestään olennaisten ominaisuuksien osalta. Tehtyään päätöksen hän ostaa tuotteen tai palvelun haluamastaan paikasta sekä hoitaa maksamisen. Ostamisen jälkeen tuote tai palvelu päättyy sen käyttäjälle, joka arvioi kaupan onnistumista. Tyytyväinen asiakas jatkaa asiakassuhdetta kun taas tyytymätön voi katkaista asiakassuhteen jopa kokonaan. Tyytymättömyyteen voi olla syynä esimerkiksi yrityksen viestinnän ristiriitaisuus asiakkaan mielikuvan kanssa. Ostoprosessi ei siis pääty ostamiseen, vaan yritysten tulisi tavoitella jatkuvia asiakassuhteita ja etenkin suosittelun kohteeksi pääsemistä. (Bergström & Leppänen 2003, 124–125.)

Toisaalta, Dahlénin (2006) mukaan ihmisten tekemät ostopäätökset ovat varsin nopeita. Hänen mukaansa ihminen käyttää vain noin kaksitoista sekuntia päättäessään ostoksestaan.

Tässä ajassa ei ehditä vertailemaan eri tuotteita ja merkkejä. Dahlénin mukaan tuotemerkin tulee olla niin tuttu ja silmiinpistävä, että asiakas nappaa sen käteensä ilman miettimistä. Asiakas on myös taipuisa unohtamaan, joten brandin tulee olla mediassa esillä. Jopa 80 prosenttia kaikista ostoihin liittyvistä päätöksistä tehdään vasta myymälässä, jolloin markkinoinnin merkitys korostuu. (Dahlén, 2006, 149–150.)

Ostajan käyttäytyminen on kuin prosessi, sillä hänen toimintansa etenevät tietyssä järjestyksessä. Ostaja on itse tietämätön läpikäymistään vaiheista ja hänen käyttäytymiseensä vaikuttavat muun muassa käytettävissä oleva aika, oston kohde sekä ostotilanteen rooli. Ostaja voi ostaa tuotteen tai palvelun itselleen tai toiselle, jolloin kuluttaja onkin eri kuin ostaja. Kaiken kaikkiaan ostajalla on tavoite ja hän on motivoitunut tyydyttämään käyttäjän tarpeen. (Ylikoski 2001, 77–78.)

Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 89) mukaan ostoksilla käyvät ihmiset vihaavat muun muassa liiallisia peilejä, epäselviä hintalappuja sekä keinoa palvelua. Myös jonottaminen ja se, että jonot liikkuvat eri tahtiin, koetaan ärsyttäväksi. Tarjolla tulisi olla viihdykettä ja tuotteet eivät saisi olla koskaan loppu. Ostamista auttavat riittävä peilien määrä, mahdollisuus kokeilla ja kosketella tuotteita, hyvin palveleva ja aktiivinen henkilökunta, alennustuotteet sekä jutteleminen ostosten lomassa. Ruuan tuoksulla sekä opasteilla koetaan olevan myös positiivisia vaikutuksia.

Asiakkaat eivät pidä odottamisesta. Joskus kuitenkin asiakkaat joutuvat yrityksessä asioidessaan odottamaan vuoroaan ja tällöin yrityksen olisi hyvä olla varautunut. Yritys voi järjestää odottajille ajanvietteeksi esimerkiksi lukemista, musiikkia tai virvokkeita. Tärkeää on myös tarjota istumapaikka, etenkin jos kyseessä on pitkä odotus. Asiakaspalvelijoiden tulee pysyä rauhallisena, pitää katsekontaktia jonoon sekä palvella jokaista asiakasta ystävällisesti, mutta tehokkaasti. Näin asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja tunnelma rauhallisena. (Jokinen ym. 2000, 244.)

Asiakas tekee päätöksiä sekä järjen että tunteen avulla. Huomatessaan tarvitsevansa jotain hän ajattelee järjellä, mutta vaihtoehtoja hakiessaan tunteella on enemmän merkitystä. Kun

vaihtoehtoja vertaillaan, käyttää asiakas usein järkeään ja karsii pois huonot vaihtoehdot. Karsittuaan huonot vaihtoehdot asiakas tekee lopullisen päätöksen ja sen hän tekee jälleen tunteen avulla. Mielikuvat ovat tärkeitä, koska lopullisen valinnan asiakas tekee aina tunteen kautta, vaikka olisikin kontrolloinut vaihtoehtoja järjellä. (Pitkänen 2006,113.)

2.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalista markkinointia on kaikki se, mitä asiakas näkee. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään edistämään myyntiä visuaalisin keinoin. Esimerkiksi tuotteiden esillepanolla, somistuksella ja myymälämainoksilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Tavoitteena on ohjata asiakasta ja saada hänet löytämään tuotteet paremmin, sillä tämä lisää ostoja. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään pitämään asiakas myymälässä mahdollisimman pitkään, jotta hän ostaisi enemmän kuin on aikonut. Ostospaikasta pyritään luomaan viihtyisä ja elämyksellinen, jotta pärjättäisiin paremmin kilpailussa esimerkiksi nettikauppaa vastaan. (Jokinen ym. 2000, 81.)

Ihmisen ajatusmaailmaan kulkevasta viestinnästä jopa 75 % aistitaan silmien kautta. Näkemällä, kuulemalla ja kokemalla ihmiselle syntyy muistijälkiä, jotka jättävät myös yrityksestä jäljen ihmisen muistiin. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on tuoda yritystä ja sen tuotteita tai palveluita esille mahdollisimman näyttävästi. Tarkoituksena on heijastaa yrityksen arvoja ja sen mielikuvaa asiakkaiden näkyviin ja tuoda tuotteita tunnetuiksi. Samalla kannattavuus lisääntyy, sillä myyntivolyymit kasvavat ja asiakkaan ostohalut lisääntyvät. Visuaalista markkinointia esiintyy muun muassa tuotteiden esillepanossa, myymälämainonnassa, näyteikkunoissa ja erilaisten tapahtumien yhteydessä. (Nieminen 2004, 8-10.)

”Informaatioketjulla tarkoitetaan prosessia, jossa viesti kulkee ketjuna mainoksesta myymälään ja päättyy lopulta asiakkaan ostoskoriin.” (Jokinen ym. 2000, 82). Saapuessaan yritykseen asiakas kiinnittää huomiota sijaintiin ja saapumisen helppouteen. Alueen siisteys ja viihtyvyys kuin myös muut yritykset ja ympäristö antavat ensivaikutelman saapuvalla asiakkaalle. Myös yrityksen omalla julkisivulla on suuri merkitys: näyteikkunoiden tulisi

houkutella asiakkaita sisälle. Sisääntulon ja kulkemisen tulee olla selkeää ja helppoa, jotta asiakkaan mielenkiinto tehdä kauppoja pysyy yllä. Henkilökunnalla ja muilla asiakkailla on myös oma roolinsa ostajan kokemuksen rakentuksessa. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

2.4 Informointi ja tiedottaminen

Asiakkaiden informointi unohtuu helposti, sillä usein informoitavat asiat ovat henkilökunnalle kovin tuttuja. Asiakasta tulisi rohkaista esittämään kysymyksiä ja henkilökunnan ja asiakkaan välillä tulisi olla vuoropuhelua. Vuorovaikutuksen avulla informaatiota voidaan kehittää, sillä henkilökunnan ja asiakkaan välillä syntyy ajatusten vaihtoa. Näin selviää, mitkä asiat asiakas kokee epäselviksi ja siten niitä voidaan myös kehittää. (Pitkänen 2006, 47, 62.)

Niemisen (2004, 250) mukaan ”Asiakkaan kulku myymälässä helpottuu, kun hän voi yhdellä silmäyksellä nähdä jo myymälän ovelta opasteiden ja niihin liittyvien tuotteiden esillepanojen viitoittamaa kulkusuuntaa ja voi seurata sitä mielenkiintonsa ja tarpeittensa mukaisesti”. Selkeät opasteet helpottavat asiakkaan kulkua myymälässä. Ilman opasteita asiakkaan olisi vaikea kulkea suunniteltuja kulkureittejä ja hän jäisi hämmentyneeksi. Asiakas säästää aikaa, jos hänen kulkemisensa myymälässä on jo valmiiksi suunniteltu.

Asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä, kun heitä informoidaan. Informaation kohde voi olla myös negatiivinen, mutta hyvällä informaatiolla pystytään lieventämään epäonnistumista tai vahinkoa. Asiakkaat kyselevät ja valittavat vähemmän, kun heitä informoidaan hyvin. Myös luottamus paranee asiakkaan silmissä, kun hän tietää faktat huhupuheiden sijaan. Myös kuunteleminen ja keskusteleminen voidaan nähdä tiedottamisena. Yrityksellä on hyvä olla omat säätönsä tiedottamiseen, sillä se yhdenmukaistaa ja selkeyttää toimintaa. On myös tärkeää tiedottaa, jos ei ole uutta tietoa saatavilla. (Pitkänen 2006, 62–63.)

Informaatio voidaan myös nähdä ketjuna, jonka avulla yritys viestii itsestään. Ketjussa viesti lähtee mainoksesta kulkien myymälään ja päätyen asiakkaan ostoskoriin. Ketjun

ensimmäisessä lenkissä asiakas huomaa mainoksen. Mainos voidaan huomata esimerkiksi televisiosta, lehdestä, radiosta tai suoramainoksesta. Mainoksen tulisi herättää positiivista mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan, jotta asiakas saadaan tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. Tässä vaiheessa yrityksen tulee viestittää esimerkiksi näyteikkunassaan, että mainoksen tuote on saatavilla heidän yritykseltään, jotta asiakas päättää tutustua tuotteeseen juuri siinä yrityksessä. Myymälässä yrityksen tulee lunastaa mainoksen antamat lupaukset ja vahvistaa mielikuvat. Viimeisenä lenkinä toimii asiantunteva myyjä, jonka tehtävänä on solmia kauppa asiakkaan kanssa. Informaatioketjussa on tärkeää, että jokainen ketjun lenkki tietää saman informaation ja osaa vastata asiakkaan kysymyksiin. Ihmiset luovat mielikuvia yrityksestä informaatioketjun avulla, ja siksi sen tulisi olla mahdollisimman johdonmukaista ja yhtenäistä. Yhtenäiset tunnusvärit, kuvat ja iskulauseet tuovat yrityksen mainoksia selkeästi esiin yhteisvoimin. (Jokinen ym. 2000, 82–86.)

Asiakkaille tiedotettaessa on hyvä olla mietittynä tiedottamisen tarkoitus tai tavoite; miksi tiedotetaan tai mitä sillä halutaan saada aikaan. Tiedotteen tulisi olla mielenkiintoinen ja asiakaslähtöinen, jotta siitä olisi hyötyä yritykselle. Tiedotteen antamisesta tulisi informoida henkilökuntaa ja muita osapuolia ennen sen antamista, jotta asiakkaiden reaktioihin pystytään varautumaan etukäteen. Tiedotteen tulee olla myös selkeä, miellyttävä, ystävällinen, havainnollinen sekä sen tulee antaa haluttu vaikutus. (Pitkänen 2006, 69.)

Tuote- ja palvelutiedottamisella tarkoitetaan tiedottamista, joka voi kohdistua asiakkaisiin, jakelukanavaan, yhteistyökumppaneihin tai muihin vaikuttajiin, jotka ovat mukana ostopäätöksessä. Tiedottaa voidaan esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista, erilaisista hankkeista tai kampanjoista, muutoksista tai muista mahdollisesti kiinnostavista asioista. Yritys voi kontrolloida viestintäänsä joko tiedottamalla aina suoraan itse tai julkisuuden kautta. Kaiken kaikkiaan tiedottamisen lopullisena tavoitteena on lisätä tunnettavuutta sekä myyntiä. (Isohookana 2007, 176–177.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksen asiakasmarkkinoinnin tärkeimpinä tehtävinä on selvittää, luoda, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Jotta se onnistuisi näissä tehtävissä mahdollisimman hyvin, täytyy sen miettiä millä keinoin lähestyä ja kommunikoida asiakkaitaan sekä mahdollisia muita sidosryhmiä. Näitä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Bergström 2003, 147.) Kilpailukeinojen tulisi heijastaa yrityksen toimintaa ja arvoja. Jokaisessa yrityksen tekemässä valinnassa ja asiakasprosessin vaiheessa tulisi käydä ilmi yrityksen arvot. (Viitala & Jylhä 2002, 84.)

Kilpailukeinojen perusteella yritys tekee suunnitelman, josta käy ilmi mitä keinoja se käyttää kilpaillessaan markkinoilla (Bergström 2003, 147). Tällä markkinointimixiksi kutsutulla toimintasuunnitelmalla pyritään vaikuttamaan ostajiin. Perinteisesti neljä tärkeintä kilpailukeinoa ovat olleet tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä neljän kilpailukeinon yhdistelmää kutsutaan myös 4P-malliksi, jonka nimi tulee sen osien englanninkielisistä nimistä: product, price, place ja promotion. (Viitala & Jylhä 2002, 84.)

Kilpailukeinojen yhdistelmällä yritys pyrkii hankkimaan kysyntää palveluilleen ja tuotteilleen, jonka jälkeen myös tyydyttämään saavutettua kysyntää. Luomalla vakaan aseman yritys pystyy toimimaan alalla kannattavasti. Markkinointimix on yhdistelmä yrityksen ja ympäristön määräämistä tekijöistä, joilla yritys pyrkii toimimaan hallittuna kokonaisuutena. Näihin valintoihin vaikuttavat muun muassa liikeidea, toimiala, asiakkaiden tarpeet ja odotukset, kysyntä- ja kilpailutilanne sekä resurssit. (Isohookana 2007, 48.)

4P-malli on kokenut myös arvostelua, sillä se on suunniteltu vahvasti myyjän näkökulman kautta. Vastaavaa mallia asiakkaan näkökulmasta kutsutaan 4C-malliksi. (Viitala & Jylhä 2002, 84.) Robert Laubertin kehittämän 4C-mallin keskeisenä ajatuksena on kilpailukeinojen painottaminen asiakasnäkökulmasta tuotelähtöisyyden sijaan (TAULUKKO 1). Asiakkaat etsivät pelkän yksittäisen tuotteen sijaan tuotetta, palvelua tai keinoa tyydyttää toiveitaan ja tarpeitaan. Tämän takia myös tuotekehitys on tärkeää.

Toiseksi pelkällä hinnalla ei enää kilpailla, vaan mietitään kustannuksia asiakkaan näkökulmasta. Täytyy ymmärtää millaisia menoja ja uhrauksia asiakas tulee tekemään tarpeensa tyydyttämiseksi. Ostamisesta pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman mukavaa ja helppoa, joten saatavuudella on suuri painoarvo. Markkinointiviestintä puolestaan on laajennettu viestinnäksi, jossa ydinajatuksena on kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämän viestinnän tulee toimia molempiin suuntiin, jotta sillä pystyttäisiin kilpailemaan mahdollisimman hyvin ja takaamaan pitkät asiakassuhteet. (Bergström & Leppänen 2009, 167). Asiakkaat siis ”arvostavat kokonaisuutensa ja lisäarvoa, alhaisia kokonaiskustannuksia, mahdollisimman suurta mukavuutta, sekä kommunikaatiota ja siinä pikemmin informaatiota kuin sitä, että heihin yritetään vaikuttaa.” (Kotler 2005, 58-59).

TAULUKKO 1: 4P-mallin kehittyminen 4C-malliksi (mukaillen Kotler 2005, 35; Viitala & Jylhä 2002, 84).

PRODUCT (tuote)	CUSTOMER VALUE (arvo asiakkaalle)
PRICE (hinta)	COST TO THE CUSTOMER (kustannukset asiakkaalle)
PLACE (saatavuus)	CONVENIENCE (mukavuus)
PROMOTION (markkinointiviestintä)	COMMUNICATION (viestintä)

Perinteisen 4P-mallin sijaan käytetään myös siitä laajennettuja malleja. Yksi esimerkki on 6P-malli, jossa on lisätty perinteiseen malliin henkilökunta ja palvelut. Esimerkissä painotetaan sitä, että henkilökunta tarvitsee tukea sekä tukee itse yritystä. Tähän pyritään vaikuttamaan motivoimalla henkilökuntaa ja järjestämään heidän tehtäviään sekä vastuualueitaan siten, että ne ovat mahdollisimman toimivat. Palvelut taas voivat olla kilpailukeinona jo ennen kaupantekoa sekä kaupanteon jälkeen. (Doyle 2002, 88–89). Toinen esimerkki on 7P-malli, jossa asiakkaalle räätälöidään yksilöllisiä tuotteita ja palveluja (personalization), annetaan mahdollisuus osallistua tuotantoprosessiin (participation) ja verkostoidutaan (peer-to-peer). Tässä mallissa puolestaan pyritään hyödyntämään uutta teknologiaa ja internetiä (Bergström & Leppänen 2009, 167).

3.1 Tuote/Palvelu

Philip Kotlerin mukaan markkinointimixin käsitteellä Product voidaan tarkoittaa mitä tahansa tuotetta tai palvelua, jolla voidaan käydä kauppaa. Tuotteen tai palvelun avulla yritetään tyydyttää tarpeita ja haluja. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja ideat. Tuotteen valintaan vaikuttavat muun muassa laatu, muotoilu, pakkaus, takuut ja palvelut. (Kotler ym. 2005, 34.) Liiketoiminnan ja markkinoinnin ytimenä toimiva tuote tai palvelu on yleensä pohjana päätöksille muiden kilpailukeinojen osalta. Asiakas ostaa hyötyäkseen, ratkaistakseen ongelmia sekä tyydyttääkseen tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49.)

Tuotteita ja palveluja voidaan ryhmitellä muun muassa niiden käyttötavan, iän tai ostajan mukaan. Kilpailukeinoja sovelletaan sen mukaan millainen tuote tai palvelu, ja ostaja on kyseessä. Tuote tai palvelu on tärkeää rakentaa toimivaksi kokonaisuudeksi, sillä se koostuu usein monesta eri osasta. Esimerkiksi ravintolaillallinen voi koostua palvelusta, ruoka-annoksesta, ruokalistasta ja miljööstä. Tuotteita voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti:

- ”tavaratuotteet (autot, kamerat, konttorikoneet)
- palvelutuotteet (huoltopalvelut, matkapalvelut)
- paikkatuotteet (huvipuistot, kauppakeskukset, huvittelupaikat)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- taidetuotteet (maalaukset, sävellykset, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (konsertit, festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot)” (Bergström & Leppänen 2003, 166.)

Tuotteella tai palvelulla on kolme kerrosta. Sisimmässä kerroksessa sijaitsee tuotteen tai palvelun ydin. Ydintuote on se, mitä asiakas todellisuudessa ostaa. Keskimmaisessä kerroksessa ovat tuotteen lisäpalvelut, mikä tarkoittaa muun muassa laatua, saavutettavuutta, muotoilua, brändin nimiä, ominaisuuksia ja tyyliä. Yritys ei usein tulisi toimeen ilman lisäpalveluitaan. Ulointa kerrosta kutsutaan tukipalveluiksi, joka lisää tai

kasvattaa varsinaisen tuotteen arvoa. Keinoina arvon lisäämiseen voivat olla esimerkiksi takuun myöntäminen, asennus, kuljetus tai luoton antaminen. Markkinoinnissa tulee huomioida tuotteiden ja palveluiden kaikki kerrokset. Sen sijaan, että pyrittäisiin vain tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja haluja, tulisi keksiä miten yllättää asiakas. Nykyään suurin osa kilpailusta käydään juuri tuotteen uloimmalla tasolla. Tarjoamalla jotain ylimääräistä ja yllättävää yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla. (Kotler 2005, 539–540; Bergström & Leppänen 2003, 172–173.)

Kilpailukeinona tuote on monipuolinen. Yritys voi kilpailla esimerkiksi tuotteen ominaisuuksilla, laadulla, nimellä, sloganilla, tuotemerkillä tai pakkauksella. Myös erilaiset käyttöohjeet ja mahdollisuus palauttaa voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tuotteen täytyy olla erilainen ja parempi kuin kilpailijalla, sen täytyy olla laadukas ja selkeä käyttää. Tuotteen ominaisuuksien tulee olla sellaiset, joista asiakas on valmis maksamaan ja laadun täytyy kohdata ennalta luodut mielikuvat. Tuotteen nimi ja muut viestintään liittyvät päätökset tulee peilata asiakkaiden silmiin realistisiksi. Pakkauksen täytyy olla tuotetta suojaava, jotta tuote pysyy muuttumattomana valmistajalta aina käyttäjälle asti. (Isohookana 2007, 50–55.)

Myös palvelu voidaan nähdä kilpailukeinona. Palvelu on yleensä myyjän tai muun asiakaspalvelijan toteuttamaan toimintaa asiakkaalle. Palvelu voi olla joko maksullista tai maksutonta, mikä takia sillä voidaan vaikuttaa asiakkaaseen joskus voimakkaastikin. Maksullisia tuotteeseen liitettäviä palveluita voivat olla esimerkiksi huoltopalvelu tai asennuspalvelu. Maksuttomia palveluja voivat olla muun muassa tuotteiden maistattaminen kaupassa tai tuotteen paketoiminen kaupassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

3.2 Hinta

Hinnalla voidaan tarkoittaa sitä rahasummaa, joka veloitetaan asiakkaalta tuotteesta tai palvelusta. Hinta voi olla myös jotain muuta, jolla on arvo. Asiakas vaihtaa tämän arvollisen asian tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat hinnasta

riippuvat asiat, esimerkiksi alennukset, maksuaika ja listahinnoittelu. (Kotler ym. 2005, 34.) Hinnoittelua kutsutaan usein markkinoinnin luovaksi osaksi, sillä sitä mietittäessä on osattava ottaa huomioon niin monta erilaista näkökulmaa. Hinnoittelu voidaan nähdä esimerkiksi kustannusten tai markkinoiden näkökulmista, jolloin seurataan joko kustannuksia tai kysyntää ja kilpailua. (Bergström & Leppänen 2003, 213.)

Hinnalla on neljä perustehtävää. Ensimmäiseksi hinnalla mitataan ja muodostetaan tuotteen arvo. Hinnalla pystytään vaikuttamaan siihen, kokeeko asiakas tuotteen laadukkaaksi. Esimerkiksi huippumerkit ovat usein kalliita ja siksi ne tunnustetaan laadukkaiksi. Jos sama laadukas tuote olisi todella halpa, niin ihmiset eivät pitäisi sitä välttämättä aitona. Hinnan toisena tehtävänä on vaikuttaa kilpailuun. Asiakkaat vertailevat tuotteiden hintoja, ja siksi hinnalla saattaa olla ratkaiseva merkitys asiakkaan tehdessä valintaansa. Hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen, sillä sitä säätelemällä voidaan saada suurempia tai pienempiä tuottoja. Neljäntenä tehtävänä hinnalla on vaikuttaa tuotteen asemointiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että hintaa suunnitellessa pitää ottaa huomioon kohderyhmän maksuvalmiudet. Liian korkealla hinnalla voidaan karkottaa asiakkaita, joskin myös liian matalalla hinnoittelulla. (Bergström & Leppänen 2003, 213–214.)

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia seikkoja. Markkinoiden tuntemisella pystytään kilpailemaan paremmin muita yrityksiä vastaan. Kun tarkkaillaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja markkinoiden tarjontaa, pystytään paremmin vastaamaan alan hintapaineisiin, kunhan muistetaan tarkkailla kustannuksia. Yrityksen täytyy tarkkailla tuotteeseen tai palveluun liittyviä sekä muita yritystoiminnan kustannuksia tietääkseen kuinka paljon tuottoa hän tarvitsee myynnistä. Yrittäjä hinnoittelee näin ollen päästäkseen voiton puolelle. Myös erilaisilla julkisen vallan maksuilla on oma vaikutuksensa hintaan. Erimerkiksi verot sekä maksut vaikuttavat siihen, miten tuote hinnoitellaan. Yrityksellä voi olla myös tavoitteena hinnoitella korkeasti, jotta imago nousisi tai, jotta kannattavuus paranisi. Mitä erilaisempi ja varustellumpi tuote on, sitä korkeammaksi yritys voi sen hinnoitella. (Bergström & Leppänen 2003, 214–215.)

Hintaan vaikuttavat myös monet muut tekijät. Tuotteella on hinta, jonka sen tuottaminen tai sisänostaminen on maksanut yritykselle, ja se vaikuttaa hinnoitteluun. Tuote voidaan hinnoitella halutun kohderyhmän, tuotteen imagon, kysynnän tai kilpailijoiden mukaan. Hintaa voidaan porrastaa siten, että sama tuote maksaa asiakkaille eri summan eri aikoina. Hyviä esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi happy hour, ennakkotilaajan edut, kanta-asiakastarjoukset tai matkalippujen hinnat verrattaessa matkan pituuteen. Hinnan porrastuksella voidaan ohjata kysyntää hiljaisempiin ajankohtiin ja houkutella uusia asiakkaita. Asiakkaan suhtautumiseen hintaan voidaan taas vaikuttaa esimerkiksi ilmoittamalla tuote sen halvalta vaikuttavalla hinnalla, esimerkiksi kahden euron sijaan 1,99 euroa. (Bergström & Leppänen 2003, 222–226.)

Asiakkaan mielikuviin hinnasta voidaan vaikuttaa myös erilaisilla alennuksilla ja hintapaketeilla. Hintoja voidaan paketoita tai pilkkoa tuotteiden mukaan. Esimerkiksi pikaruokapaikoissa on usein rakennettu ateria-paketti ja uutta autoa ostettaessa voidaan eri ominaisuudet paketoita autoon. Pilkkomalla hintaa asiakas maksaa vain käyttämistään tuotteista tai palveluista. Alennusten tarkoitus taas on lisätä myyntiä, mutta samalla pitää saada hyötyä. Alennusten avulla voidaan saada uusia asiakkaita, sillä monet kokeilevat tuotteita juuri alennuksesta johtuen. Toisaalta kanta-asiakkaita innostetaan hyödyntämään etujaan ja saadaan tuotteelle suosittelijoita. Samalla voidaan tasata myyntiä tekemällä tilaa uutuuksille tai houkuttelemaan asiakkaita hiljaisina aikoina. Alennusta voidaan antaa esimerkiksi kertaostoksesta, maksutavasta, noudosta tai ennakkotilauksesta. (Bergström & Leppänen, 2003, 228–230.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään kommunikoimaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Heitä houkutellaan ostamaan tuote tai palvelu yritykseltä. Asiakkaan huomio voidaan herättää esimerkiksi mainonnalla, myynninedistämällä, henkilökohtaisella myyntityöllä tai tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Kotler ym. 2005, 34.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri muotoon sen tarkoitusperän mukaan. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat vuorovaikutusmarkkinoinnin osia ja niiden tehtävänä on enemmän ylläpitää asiakassuhdetta kuin myydä. Myyntitukeen kuuluvat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, joiden tehtävinä on toimia myynnin vahvimpina lenkkeinä. Markkinointiviestintä voidaan myös jakaa tarkoitusperänsä mukaan erilaisiin luokkiin. Se voi olla esimerkiksi tiedottavaa eli informatiivista tai tunteisiin vaikuttavaa eli suggestiivista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 273) mukaan markkinointiviestinnällä luodaan suhdetta asiakkaaseen. Markkinointiviestinnällä tiedotetaan esimerkiksi itse yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä hinnoista ja saatavuudesta. Samalla pyritään herättämään huomiota ja erottumaan kilpailijoista. Tämän lisäksi asiakkaan ostohaluja pyritään herättämään ja aktivoimaan siten, että yritys saa jotain myytyä. Kaupan jälkeen asiakassuhteita pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan asiakkaan ostopäätöksiä.

Markkinointiviestintä noudattaa tiettyä mallia. Viestintä alkaa siitä, kun yritys määrittelee haluamansa vaikutuksen viestinnälleen. Tämän jälkeen lähettäjä laittaa varsinaisen sanoman eteenpäin sovittua kanavaa pitkin vastaanottajalle tai vastaanottajille. Saavutettu vaikutus voi olla joko sama kuin haluttu vaikutus tai sanoma on voinut muuttua matkalla. Sanomaan saattavat vaikuttaa erilaiset häiriötekijät, ja niistä riippuu tulleeeko sanoma halutunlaisena perille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172–173). Ravintola voi esimerkiksi tavoitella, että uusi tuote X tulee 60 prosentin tamperelaisten tietoisuuteen kuukauden aikana. Se lähettää viestin Aamulehden mainoksen avulla. Mainoksessa esitellään tuote X ja sen hinta yrityksen tietojen lisäksi. Häiriötekijöinä voivat olla esimerkiksi mainoksen sijainti lehdessä, kilpailijan mainokset, kanavan rajallisuus tai mainoksen väärä ajankohta. Vastaanottajat eivät välttämättä kiinnitä huomiota mainokseen, sillä se sijaitsee pienenä jossain sisäsivujen reunapalstalla. Näin ollen yritys ei saavuta tavoitettaan ja joutuu miettimään uusia keinoja saavuttaakseen tavoitteensa.

Valitessaan viestintätapaa kannattaa yrityksen mieltä tarkkaan haluttuja kohderyhmiä, tavoitteita sekä keinoja viestinnälle. Mainontaa käytetään yleensä sekä jälleenmyyjille että

ostajille ja käyttäjille suunnatussa viestinnässä. Mainonnan tarkoituksena on informoida, myydä ja saada asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Mediamainonta, kuten erilaiset lehdet ja televisio, suoramainonta ja toimipaikkamainonta ovat kaikki keinoja mainostaa yritystä ja sen tuotteita. Henkilökohtaisella myyntityöllä taas pyritään innostamaan, avustamaan myyntiä, itse myymään ja myös varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys joko jälleenmyyjien kautta tai suoraan ostajalle taikka käyttäjälle. Viestintä voi tapahtua esimerkiksi asiakaskäynneillä, tuote-esittelyillä tai asiakaspalvelussa. (Bergström & Leppänen 2003, 274.)

Myynninedistämistä käytetään kuten mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä myös jälleenmyyjille, ostajille ja käyttäjille suunnatussa viestinnässä. Sen tarkoitus on motivoida jälleenmyyjä myymään tuotteita tai palveluja asiakkaille, luoda positiivisia mielikuvia sekä kannustaa kuluttajia ostamaan. Jälleenmyyjille voidaan järjestää erilaisia myyntikilpailuja tai koulutusta. Myös messutoimintaa ja sponsorointia voidaan pitää myynninedistämisenä. Asiakkaille voidaan myös järjestää omia kilpailujaan. Tiedotus- ja suhdetoiminta puolestaan pyrkii vaikuttamaan kaikkiin sidosryhmiinsä, tiedotusvälineisiin ja suosittelijoihin. Tätä PR:ksikin kutsuttua toimintaa voidaan harjoittaa esimerkiksi erilaisilla tilaisuuksilla ja tapahtumilla, tiedotteilla, kutsuilla sekä lahjoilla ja lahjoituksilla. Tavoitteena toiminnalla on tiedottaa, saada positiivista julkisuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2003, 274.)

3.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen toimia saada tuote tai palvelu asiakkaan ulottuviin. Asiakkaiden ostopäätöksiin saatavuuden piirissä vaikuttavat muun muassa käytetyt kanavat, sijainnit, liikenne ja kulkuyhteydet sekä valikoima. (Kotler ym. 2005, 34.) Yrityksen tavoitteena on, että asiakkaan on helppo kommunikoida yrityksen kanssa, yrityksen tuotteista ja palveluista on vaivatonta ja nopeaa saada tietoa, yritykseen on helppo saapua ja itse asioiminen yrityksessä sujuu mutkattomasti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2003, 244–245.)

Saatavuuden yhteydessä puhutaan myös jakeluteistä ja logistiikasta. Jakelutie on reitti, jota pitkin tuote kulkeutuu asiakkaalle. Saatavuus eroaa jakelutiestä siten, että se yhdistää jakeluteiden sekä logistiikan osat tuoden tuotteet ja palvelut asiakkaiden ulottuviin. Jakelutiellä voi olla useita eri vaiheita, joissa tuotetta jalostetaan ja kuluttajalla on nykyisin lukuisia vaihtoehtoja tuotteiden hankkimiseen. Hän voi esimerkiksi vertailla tuotteita eri vähittäisliikkeissä, tuotteen voi hankkia postimyynnistä, ostaa suoraan maahantuojalta tai valmistajalta, tai hankkia nettikaupasta. Erityisesti nettikauppojen suosio on muokkaamassa yritysten markkinointia ja jakelua. Joillekin yrityksille muutokset tuovat lisää tuloja, joillekin lisää menoja ja jakeluteiden valintaan vaikuttavat suuresti myös yrityksen myymät tuotteet ja palvelut. (Viitala & Jylhä 2002, 87–90.)

Jakelutiestä käytetään nykyään usein nimeä markkinointikanava. Se on yksi saatavuuden kilpailukeinoista yhdessä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden, verkostoitumisen, franchisingin ja suoramarkkinoinnin kanssa. Markkinointikanavan muodostavat ketjun eri vaikuttavat osat, kuten maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit ja avustajat. Kanavan pituus riippuu välikäsien määrästä sekä myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Markkinointikanavan tehtävinä ovat muun muassa siirtää omistusoikeutta, välittää tietoa sekä asiakkaalle että tuottajalle, hoitaa tilaamista, pakkaamista ja fyysistä jakelua sekä muodostaa valikoimia asiakkaille sopiviksi. Myös rinnakkaisten kanavien käyttö on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2003, 234–240.)

Yrityksen saatavuuspäätökset riippuvat alasta, jolla yritys toimii. Palvelualalla toimivat yritykset tekevät toiminnassaan sekä sisäiseen että ulkoiseen saatavuuteen liittyviä päätöksiä. Ulkoisessa saatavuudessa yritetään saada asiakas mahdollisimman vaivattomasti yritykseen. Sisäinen saatavuus keskittyy asiakkaan toimintaan yrityksen sisällä, esimerkiksi tuotteen tai palvelun vaivattomaan ostamiseen tai käyttämiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Saatavuudesta puhuttaessa käsitellään usein sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta. Ulkoinen saatavuus on erittäin tärkeää, sillä sen avulla asiakkaat löytävät yritykseen, valitsevat

kyseisen yrityksen kilpailijan sijaan ja muodostavat ratkaisevan ensivaikutelman yrityksestä. Yrityksen sijainti ja liikenneyhteydet ovat myös erittäin ratkaisevassa asemassa kilpailtaessa muiden alalla toimivien yritysten kanssa. Paikalle tulisi olla hyvät opasteet ja esimerkiksi ajo-ohjeita voidaan antaa muun muassa lehti-ilmoituksissa ja internetissä. Yrityksen julkisivulla ja näyteikkunoilla voidaan myös kilpailla, sillä ne ovat osa yrityksen markkinointia. Värikkäillä mainoksilla, kuvilla ja väreillä voidaan herättää ohikulkijan huomiota ja houkutella häntä sisälle yritykseen. Tärkeää on myös luoda positiivinen vaikutelma yrityksestä muun muassa julkisivun siisteydellä, kunnolla ja informaatiolla. Useimmille kaupoihin aukioloajat ja niistä tiedottaminen voi olla tehokas kilpailukeino, kunhan siinä noudatetaan lakia. Asiakkaille tulee myös olla tarpeeksi pysäköintitilaa, jotta heillä on mahdollisuus saapua yritykseen mahdollisimman vaivattomasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–165.)

Nykyään tärkeässä osassa saatavuutta ovat myös yhteydenotot yritykseen. Asiakkaille pitää tarjota eri kanavia ottaa yhteyttä, kuten puhelinpalvelu, sähköposti sekä postiosoite. Asiakkaan asiointi tulee tehdä mahdollisimman helpoksi ja myös esteetön kulku tulee huomioida. Viime vuosien aikana monet yritykset ovat myös panostaneet pidennettyihin aukioloaikoihin internetin, puhelinpalveluiden sekä erilaisten automaattien kautta, jotka eivät edellytä varsinaisesti yrityksen aukioloa. (Bergström & Leppänen 2003, 245–247.)

Sisäinen saatavuus puolestaan käsittelee asiakkaan helppoutta asioida yrityksessä. Tämän lisäksi asiakkaan tulisi kokea asioiminen myös miellyttäväksi. Kuten ulkoistenkin, on myös sisäisten opasteiden oltava kunnossa, jotta asiakas kokee asioinnin miellyttävänä yrityksessä. Henkilökunnan tulee olla ystävällistä ja asiakkaan saavutettavissa, jotta asiakas viihtyy ja on näin ollen valmis ostamaan. Myös erilaiset tukevat palvelut, kuten lastenhoito, voivat vaikuttaa asiakkaan päätöksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 248.)

Lahtisen ja Isoviitan (2001, 166–167) mukaan sisäinen saatavuus jakautuu kuuteen osatekijään: palveluympäristöön, valikoimien monipuolisuuteen, esite- ja opasmateriaaliin, henkilökunnan saavutettavuuteen, muihin asiakkaihin sekä tuotteiden esillepanoon. Palveluympäristöksi määritellään yrityksen sisätilat sekä ratkaisut, jotka helpottavat

asiakkaan asiointia. Sisämiljöössä tärkeitä ovat muun muassa kalusteiden ulkonäkö ja toimivuus sekä viihtyvyyden luominen. Valikoimien tulee puolestaan olla monipuolisia ja on hyvä luoda siteitä eri tuotteiden välille, jotta asiakas näkee niiden toimivuuden myös yhdessä. Tuotteita on hyvä myös esitellä erilaisilla kirjallisilla materiaaleilla, kuten julisteilla ja esitteillä. Näiden avulla voidaan kommunikoida asiakkaalle esimerkiksi tuotteiden sijaintia, hintaa, takuuta ja merkkiä. Tuotteiden saatavuudessa tulee kuitenkin aina olla mahdollisuus kontaktiin henkilökunnan kanssa, jotta asiakas saa myös vastauksia häntä askarruttaviin kysymyksiin. Tähän vaikuttavat myös muut asiakkaat ja erityisesti odottaminen.

Tuotteiden esillepanolla on suuri merkitys myynnille. Tuotteet tulee sijoittaa niin, että ne ovat mahdollisimman helposti ja vaivattomasti asiakkaan saatavilla ja näkyvissä. Sijoittelu myymälässä on myös tärkeää, sillä on tutkittu joidenkin paikkojen olevan myynnillisesti tehokkaampia kuin toisten. Tähän liittyy oleellisesti myös taustojen ja muiden somisteiden käyttö. Valoilla, väreillä ja uusilla ideoilla voidaan vaikuttaa tuotteiden myyntiin ja somistuksen sekä sisutuksen tulee olla suunnitelmallista. On esimerkiksi tutkittu, että asiakas kiinnittää eniten huomiota noin 120 cm tasossa olevaan kohtaan, joka on suurin piirtein hänen silmiensä korkeudella. Silmien korkeudelle tulisikin sijoittaa uutuustuotteet ja tuotteet, joilla on hyvä kate. (Lahtinen & Isoviita 2001, 167.)

4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

4.1 Opasteet

Tutkimuksessa lähdettiin siitä, että IKEA Tampereen Ravintolan opasteita tarvitsee kehittää. Tavoitteena oli tutkia miten asiakasprosessista saataisiin sujuvampi sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Tutkimuksen alussa Ravintolassa opastetaan asiakkaita kyltein muun muassa ruoka- ja juomatuotteista, kanta-asiakastarjouksista, palveluista erityisesti lapsiperheille, kassan sijainnista sekä astioiden palauttamisesta. Tutkimuksessa etsittiin kriittisiä pisteitä ja pyrittiin sen jälkeen miettimään kehitysehdotuksia niihin.

IKEA Tampere opastaa ja esittelee tuotteitaan muun muassa tavaratalon parkkipaikalla, sisääntuloaulassa, huonekalunäyttelyssä, ravintolan sisäänkäynnin luona sekä itse asiakasravintolassa. Kylttien ja kuvien tarkoituksena on mainostamisen lisäksi opastaa asiakasta tietämään tuotteita, reittejä sekä hintoja. Tuotteita esitellään mainoksissa pääasiassa kuvin ja yksinkertaisin sanoin ja numeroin. Opasteita ovat myös lattiassa kulkevat mustat nuolet, joilla pyritään viestimään kulkureittejä ja – suuntia. Seuraavassa kappaleessa esitellään IKEA Tampereen opasteita kuvien avulla, jotta opasteista saataisiin konkreettisempi yleiskuva.

Ravintolan sisäänkäynnin luona mainostetaan ravintolan tuotteita lattiasta nousevassa mainostaulussa. (Kuva 1) Taulusta asiakas näkee esimerkkejä leivonnaisista, suolaisista tuotteista, tarjouksista sekä lämpimistä ruuista. Samalla asiakas näkee ravintolan aukioloajat. Sisäänkäynnin luona katossa roikkuu myös IKEA Ravintola & Kahvila – kyltti.



Kuva 1: Ravintolan sisäänkäynti

Linjaston aloituspisteessä on lattiassa sininen nuoli, joka ohjaa asiakasta kulkusuunnassa (Kuva2). Linjastossa on myös kaiteet, jotka voidaan asettaa asiakasmäärien mukaan. Linjaston alkupäässä näkyvät myös katon rajassa sekä lämpimien että kylmien ruokien kuvat.



Kuva 2: Aloituspiste

Kuvassa 3 on tallennettu asiakkaan näkemä hänen astuttuaan muutaman askeleen sisälle ravintolaan. Asiakas näkee kahvisaarekkeen, kassan sekä etäisesti linjaston alkupisteen ja lämpimien ruokien kuvat. Tässä kohdassa asiakas ei juurikaan näe opasteita. Linjaston alkupisteen nuoli sekä annosten kuvat eivät ole vielä hänen näköpiirissään. Astioiden palautuspiste sen sijaan näkyy hyvin.



Kuva 3: Sisääntulon näkymä

Vitriineissä on esillä sekä makeita että suolaisia tarjottavia (Kuva 4). Esimerkkejä tuotevalikoimista on kuvattu vitriinien yläpuolella olevissa tauluissa. Tauluissa on sekä tuotteen kuva että hinta. Vitriinissä on tämän lisäksi hyllyittäin tuotteen kohdalla tuotteen nimi sekä hinta. Tuotteet on sijoitettu kyseisten taulujen kohdalle. Taulut on valaistu ylhäältäpäin, jotta kuvat erottuvat selkeästi.



Kuva 4: Vitriinituotteiden esillepano

Lämpimien ruokien tuotevalikoima on esitelty kuvassa 5. Kaikki lämpimät ruuat kuvataan hintoineen tauluissa linjaston yläpuolella. Tauluista näkee myös annosten sisällön sekä mahdolliset eri annoskoot. Myös nämä taulut on valaistu yläpuolelta kuvien paremmin esilletuomiseksi.



Kuva 5: Lämpimien ruokien esillepano

Kääntyessään lämpimien ruokien kanssa kassalle asiakas näkee salaattipöydän lisäksi etäisenä juomasaarekkeet (Kuva 6). Kassojen opastekyltit ovat harmaita ja sijaitsevat katon rajassa. Lattiassa ei ole opasteita.



Kuva 6: Näkymä kassoille

Kuvassa 7 on taltioitu näkymä salin puolelta astioiden palautuspisteelle. Astioiden palautuspisteelle ohjataan astioiden kuvalla ja valkoisella tekstillä mustassa seinässä. Ravintoloiden pöydillä on A6-kokoisia ständejä, joissa asiakkaita ohjataan palauttamaan astiansa juomasaarekkeen takana löytyvään astioiden palautuspisteeseen. Palautuspisteellä on selkeät kuvat siitä, miten tarjotin ja astiat tulisi sijoittaa liukuhihnalle. Lisäksi palautuspisteellä on paperia ja muovia varten oma roskakorinsa, johon asiakas voi itse lajitella roskansa.



Kuva 7: Astioiden palautuspiste

Poistuessaan ravintolasta asiakas näkee Tervetuloa uudelleen – kyltin katon rajassa sekä sisäänkäynnin opastetaulun kääntöpuolella olevat Ruotsalaisen Herkkutorin mainokset (Kuva 8). Tämän lisäksi asiakas näkee hissien yläpuolella kyltit, joissa neuvotaan hissillä erikoistavaramyymälään sekä kassolle ja ulos. Kuvan 8 keskellä sijaitsevia rappusia alakertaan ei ole opastettu.



Kuva 8: Poistuminen

Osa tutkimuksesta toteutettiin kyselylomakkeilla. Kyselylomakkeissa oli toimeksiantajan toiveiden mukaisesti taustatietojen lisäksi kymmenen lyhyttä kysymystä, jotta asiakkaiden aikaa vietäisiin mahdollisimman vähän, mutta samalla saataisiin vastauksia kriittisiin pisteisiin. Kyselylomakkeet täytti opinnäytetyön tekijä haastatteleamalla asiakkaita IKEA Tampereen ravintolassa. Asiakkailta pyydettiin vastauksia heidän poistuessaan ravintolasta ja vaivanpalkaksi he saivat kahvikupongin.

4.2 Havainnointi ja kymmenen kysytyintä kysymystä

Kyselyn lisäksi toisena tutkimuskeinona opinnäytetyössä käytettiin havainnointia. Asiakkaiden käyttäytymistä tarkkailtiin muun muassa seuraamalla mitä reittejä he käyttävät, missä he pysähtyvät ja millaisia asioita he näyttävät seuraavan. Tämän lisäksi tavaratalossa ja ravintolassa vierailtiin kahden eri testihenkilön kanssa. Ensimmäinen testihenkilö oli IKEA:ssa ensimmäistä kertaa, toinen oli käynyt muutaman kerran. Testihenkilön toimintaa tavaratalossa tarkkailtiin ja käynnin jälkeen häneltä kysyttiin mielipidettä ravintolan opasteista.

Havainnoinnin testihenkilöt kiersivät itsenäisesti erikseen ja eri päivinä tavaratalon asioiden myös ravintolassa. Heille ei oltu kerrottu etukäteen, mitä heidän toiminnastaan tarkkaillaan eikä heitä opastettu tarkkailijan toimesta. Molemmat testiasiakkaat päättivät itse asioida IKEA käyntinsä aikana ravintolassa. Ensimmäinen testihenkilö oli noin 40-vuotias mies, joka ei ollut ennen käynyt IKEA tavaratalossa. Hän kiersi koko tavaratalon mukanaan vaimo sekä 2- ja 7-vuotiaat lapset. Testiasiakkaalla oli tarkoituksenaan tutustua tavarataloon sekä hankkia mahdollisesti kodinsäilytysvälineitä. Toinen testihenkilö oli noin 20-vuotias nainen, joka oli käynyt IKEA:ssa muutaman kerran aiemmin, sekä Tampereella että muualla. Hän oli käynyt myös aiemmin IKEA Tampereen ravintolassa. Toisen testihenkilön mukana oli hänen avomiehensä. Heidän tarkoituksenaan oli etsiä tavaratalosta sisustustavaroita sekä katsastaa sängynpäätysten valikoima. Toinen testihenkilö on IKEA Family – kanta-asiakas.

IKEA tutkii säännöllisin väliajoin osastoittain millaisia kysymyksiä heidän asiakkaansa esittävät työntekijöille, jotta pystytään kehittämään toimintaa. Työntekijät pitävät kirjaa siitä, mitä kysymyksiä heiltä kysytään ja kuinka usein. Kirjaaminen tapahtuu siten, että jokaisella työpisteellä on oma lomake, johon on valmiiksi merkattu usein kysytyjä kysymyksiä. Työntekijät kirjaavat tukkimiehenkirjanpidolla kysytyt kysymykset sekä mahdolliset uudet kysymykset työvuoronsa aikana. Vastauksista kootaan joka osastolta Kymmenen Kysytyintä Kysymystä -lista, jonka perusteella osastoja ja niiden opasteita pyritään kehittämään. Kymmenen kysytyintä kysymystä ovat näin ollen ne kymmenen kysymystä,

joita on osastolta eniten kysytty. IKEA Tampereen Ravintoloiden kysymykset kootaan kahdelta osastolta: Asiakasravintola ja Bistro/Herkkutori.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyn aineisto kerättiin viikolla 46 vuonna 2010. Kyselyä tehtiin IKEA Tampereen Asiakasravintolassa neljänä eri päivänä: keskiviikkona, torstaina, perjantaina ja lauantaina. Kyselyjen ajankohtina olivat aamu- ja iltapäivä. Vastaajia kyselyyn saatiin yhteensä 76 kappaletta: keskiviikkona 25 kpl, torstaina 15 kpl, perjantaina 11 kpl ja lauantaina 16 kpl. Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta ja heistä 76 prosenttia oli naisia ja 24 prosenttia miehiä. Vastaajien ikähaarukka liikkui 21–70 vuoden välillä. Suurin osa vastaajista oli käynyt ennenkin IKEA:ssa ja keskimäärin asiointikertoja oli ollut 3,89. (LIITE 1)

Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista kertoi löytäneensä ravintolan muusta syystä kuin annetuista vaihtoehdoista (LIITE 1). Näiksi syiksi lueteltiin muun muassa ”tuttu paikka”, ”se vain tuli eteen” ja ”olen käynyt Vantaan IKEA:ssa niin oli helppo löytää”. Vastaajilla oli mahdollisuus valita annetuista vaihtoehdoista useampi kuin yksi tai kertoa omansa kohdassa muu. Muutamat vastaajat kertoivat löytäneensä ravintolan sisämainosten tai tuttavien ansiosta. Harvat kertoivat Internetin, henkilökunnan tai ulkomainosten auttaneen ravintolan löytämisessä.

Kyselyyn vastanneista 60 % näki aloituspisteen selkeänä. 40 % vastaajista vastasi kieltävästi aloituspisteen selkeyteen. Melkein kaikki vastaajat pitivät tuotteiden esillepanoa erittäin selkeänä ja apuvälineiden määrää riittävänä. Apuvälineiksi mainittiin esimerkiksi tarjottimet sekä tarjotinkärryt. Suurin osa vastaajista piti myös lämpimän ruuan tilaamista IKEA Tampereen asiakasravintolassa helppona. 85 % vastaajista löysi juomapisteen mielestään helposti ja 15 % mielestä juomat eivät löytyneet helposti. Vastaajista vain muutama oli sitä mieltä, että asiakasravintolassa ei ole tarpeeksi tilaa liikua.

Suurin osa vastaajista oli sitä mielestä, että astioiden palautuspiste on selkeä ja ymmärrettävä. Melkein kaikki pitivät myös asiointia ravintolassa nopeana, joskin riippuen päivästä ja kellonajasta. Useat mainitsivat, että viikonloppuisin asiointi ei ole kovin nopeaa, mutta viikolla jonoja ei juuri ole. 70 % vastaajista koki, että ravintolasta poistuminen

takaisin tavaratalon puolelle on selkeästi opastettu. 30 % oli tyytymätön poistumisen opasteisiin ja koki ne puutteellisiksi tai epäselviksi.

Saapuessaan tavarataloon **havainnoinnin testiasiakkaat** eivät näyttäneet kiinnostavan suurta huomiota ulkomainoksiin. Ensimmäisen testiasiakkaan vaimo huomasi lihapullamainoksen, mutta sisäpuolella jäivät liukuportaiden alapäässä olevat mainokset katsomatta, sillä he keskittyivät sisälle menemiseen. Testiasiakas numero kaksi ei näyttänyt kiinnostavan ulkomainoksiin tai sisääntulon mainoksiin mitään erityistä huomiota. Kumpikaan testihenkilöistä ei tarkkaillut Bisttoa eikä Herkkutoria, vaikka kävelivät niiden vierestä. Huonekalunäyttelyssä testiasiakas numero yksi perheineen ei kiinnittänyt huomiota ravintolan mainoksiin. Sen sijaan he huomasivat ”Oikotie Ravintolaan”-kytlin kaappiosastolla. Toinen testihenkilö sen sijaan vilkaisi ravintolan mainosta puolesta välissä huonekalunäyttelyä, mutta ei pysähtynyt katselemaan sitä sen tarkemmin.

Ravintolaan saapuessaan ensikertalainen ei huomannut ravintolan sisäänkäynnin luona sijaitsevaa ilmoitustaulua, toisin kuin kokeneempi kävijä. Ensikertalaisella nousi esiin monia kysymyksiä ennen varsinaisesti jonoon siirtymistä: miten täällä toimitaan, minne voi jättää ostoskärryt, mitä täällä tarjotaan, mistä saa tarjotinkärryt. Myös jonottaessaan ensimmäinen testiasiakas pohti lukuisia asioita, kuten pikkulusikoiden ja lasten ruokailuvälineiden sijaintia, juomien sijaintia ja valikoimaa. Hän katseli ahkerasti kuvia ja teki myös päätöksiä niiden perusteella. Kassojen jälkeen juomasaareke löytyi helposti, samoin syöttötuoli perheen pienimmälle. Lasten ruokailuvälineitä testiasiakas kysyi erikseen henkilökunnalta. Ruokailun päätyttyä testiasiakas löysi helposti astioiden palautuspisteelle ja koki sen hyvin selkeäksi. Hän osasi lajitella roskat sekä asettaa tarjottimen linjalle ohjeiden mukaisesti. Poistuminen sen sijaan tuotti hieman ongelmia, sillä testihenkilö ei nähnyt opasteita poistumisesta ja pyöri hetken aikaa ympäri ravintolaa. Myös kyltti Erikoistarvikemyymälä ei opastanut testihenkilön mielestä tarpeeksi hyvin, sillä hän ei tiennyt mitä se tarkoitti.

Testihenkilö kaksi aloitti keskustelun ruuasta jo ennen ravintolaan saapumistaan, sillä hän tiesi sen sijaitsevan lastenosaston jälkeen. Testihenkilö kurkkasi ilmoitustaulua, mutta ei

pysähtynyt katsomaan sitä sen tarkemmin. Hän käveli varmoin askelin lyhyemmän jonon päähän ja otti tarvittavat ruokailuvälineet. Ainoastaan lasien määrä ihmetytti: voinko ottaa kaksi lasia mehua vai maksaako se erikseen? Testihenkilö koki toiminnan ravintolassa sujuvaksi, koska hän tiesi jo ravintolan toimintamallin. Hänen mielestään linjaston alussa saisi olla jonkinlainen menu-taulu, josta voisi katsoa lämpimät ruuat jo ennen niiden tilaamista selkeämmin. Mausteet saisivat olla paremmin esillä tai kommunikoituna. Poistuessaan ravintolasta toinen testiasiakas palautti asiakkaat palautuspisteeseen ja suunnisti suoraan alakertaan, sillä hän koki reitin selkeäksi.

Ryhmähavainnointi toteutettiin kolmena eri päivänä Ravintolan sisääntulon kohdalla. Asiakkaat eivät tieneet, että heitä tarkkailtiin. Suurin osa asiakkaista saapuu ravintolaan pääsisäänkäynnin kautta ja pysähtyy pääsisäänkäynnin luona katsomaan kuvia. Asiakkaista naiset näyttävät pysähtyvän pääsisäänkäynnin mainostaulun luokse herkemmin kuin miehet. Moni asiakas pysähtyy ennen linjaston aloituspistettä, pääasiassa oikean reunan puolelle, ja osa käy katsomassa keskellä linjastoa ennen kuin siirtyy jonoon. Suurin osa asiakkaista näyttää katselevan kuvia myös siirtyessään linjastoon. Osa tavaratalon asiakkaista ei edes vilkaise Ravintolan ilmoitustaulua, vaan siirtyy suoraan erikoistavaramyymälään. Osa asiakkaista taas miettii hetken ilmoitustaulun luona, mutta ei silti mene ravintolaan vaan jatkaa matkaansa kohti uloskäyntiä.

Oikea puoli linjastosta näyttää houkuttelevan enemmän kuin vasen, sillä suurin osa asiakkaista valitsee ensin oikealla olevan jonon. Osa vaihtaa jonoa, mikäli huomaa vasemman olevan lyhyempi. Myös oikean linjan ollessa suljettuna, osa asiakkaista yrittää käyttää sitä. Asiakkaat näyttävät miettivän usein jonossa sekä lämpimän ruuan saatuaan juomien sijaintia. Lisäksi lämpimän ruuan saatuaan asiakkaalla ei ole heti näkyvillä juomakylttiä, sillä se ei ole linjastossa asiakkaan kulkusuuntaan nähden sijoitettu.

IKEA Tampereen tekemän tutkimuksen mukaan **kymmenen kysytyintä kysymystä** Asiakasravintolassa ovat:

1. Mistä kahvin saa?
2. Mistä Family-kortin saa?

3. Miten maksupäätteessä vaihtuu maksutapa?
4. Missä juomat ovat?
5. Onko piimää/kotikaljaa?
6. Miten täällä toimitaan?
7. Missä on ketsuppia?
8. Missä on mikroaaltouuni?
9. Missä on suolaa?
10. Mistä lasten jäätelön saa?

Suurin osa kysymyksistä koski tuotteiden tai ruokailuvälineiden sijaintia ja saatavuutta. Kymmenen kysytyimmän kysymyksen listasta opasteet kyseisille asioille löytyvät kaikille muille kysymyksille paitsi kohdille 5, 7, 9 ja 10. Vähemmän kysytyissä kysymyksissä opastusta kaivattiin myös muun muassa lasten ruokailuvälineille, pikkulusikoille, laktoosittomalle maidolle, tarjotinten palautukselle, vessojen sijainnille, hammastikuille sekä ulospääsulle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Testihenkilöiden tarkkailusta voidaan päätellä, että ensimmäinen asiointikerta IKEA Tampereen Ravintoloissa on hieman sekava. Ensimmäistä kertaa asioivalla on paljon kysymyksiä, kun taas muutaman kerran käynyt muistaa jo aika hyvin ravintolan toiminnan. Erityisesti epäselvyyttä herättivät aloituspiste, ruokatarjonta linjaston alussa sekä juomien ja pikkulusikoiden sijainti. Myös poistuminen oli ensikertalaiselle haasteellista. Testihenkilöt kokivat astioiden palautuspisteen selkeäksi. Sekä ensimmäistä kertaa käyvä että jo aikaisemmin asioinut osasivat palauttaa tarjottimensa sekä lajitella roskat. Heidän mielestään palautuspiste oli selkeästi kommunikoitu ja opastettu. Ravintolan väliopasteita huomattiin hieman, mutta niihin ei kiinnitetty suurta huomiota. Testiasiakkaat eivät jääneet ravintolan sisäänkäynnille pohtimaan ruokavaihtoehtoja. Ryhmähavainnoinnin perusteella taas suurin osa asiakkaista, etenkin naispuoleisista, pysähtyy ravintolan sisäänkäynnin luona olevan opastetaulun luona. Suurin osa asiakkaista pysähtyy myös ennen linjaston alkua miettimään valintaansa.

Kymmenen kysytyimmän kysymyksen perusteella opasteissa kommunikoitavia asioita voidaan parantaa ainakin kahvin sekä juomien, ruokailuvälineiden sijainnin sekä yleisten toimintaohjeiden osalta. Nämä kolme asiaa ovat kehittämiskelpoisia, sillä niiden opastamista pystytään melko helposti parantamaan ja ne ovat tulleet esille useammassa eri vaiheessa. Juomapisteyden opastamista voidaan parantaa sijoittamalla yhden juomat -kyltin lämpimän ruuan linjaston kohdalle tai asiakkaan kulkusuunnan mukaisesti. Toisaalta vitriinituotteiden viereen voidaan laittaa pieni kyltti, jossa kerrottaisiin esimerkiksi ”Lisää juomia kassojen jälkeen juomasaarekkeelta”. Lattiaan voidaan myös laittaa lämpimän linjaston jälkeen sininen kyltti, jossa lukisi ”Kassat, juomat”. Ruokailuvälineet on aika hyvin jo opastettu, mutta niiden kohdalle voi liimata tarran, jossa lukisi ”Pikkulusikat kahvikoneen vieressä”.

Yleisiä toimintaopasteita ravintolassa voidaan myös parantaa. Eräs työkaverini heitti ilmoille ajatuksen, että ravintolan sisäänkäynnin luona voisi olla opastetaulu, jossa kerrottaisiin miten ravintolassa toimitaan. Vastaavanlaisia opastetauluja on jo tavaratalon

puolella käytössä. Asiakkaat, jotka pysähtyvät sisäänkäynnin luokse, voisivat tutustua ravintolan toimintaan ennen astumistaan sisälle. Tällä voidaan vähentää asiakkaiden epätietoisuutta ja luoda positiivisempaa mielikuvaa ravintolan toiminnasta, sillä kysymyksiä ja epäselvyyksiä tulisi vähemmän. Lisäksi ravintolan sisäänkäynnin luona voisi olla muutama nuoli, jotka johdattaisivat asiakkaat linjaston aloituspisteelle. Tämä siksi, että asiakas ei havaitse ohjaava nuolta astuessaan ravintolaan. Toisaalta linjaston alkuun voidaan myös sijoittaa menu-taulu, jossa kerrottaisiin ravintolassa myytävät tuotteet ja annokset hintoineen. Asiakas voi tällöin miettiä jonottaessaan jo valmiiksi tilausta, mikä saattaisi nopeuttaa asiakasprosessia sekä asiakkaan että ravintolan puolesta.

Asiakaskyselyn perusteella ravintolan löydettävyys on todella hyvä. Suurin osa asiakkaista on käynyt ravintolassa ennenkin ja ensikertalaisetkin ovat usein kuulleet ravintolasta ja sen kuuluisista lihapullista. Monet kyselyyn vastanneista kertoivat löytäneensä ravintolaan, koska se oli heille jo tuttu. Monella ensikertalaisella oli mukanaan henkilö, joka oli jo käynyt aiemmin syömässä ravintolassa. Useat myös mainitsivat, että ravintola on sijoitettu reitin varrelle ja se tulee vastaan, kun kiertää IKEA Tampereella. Monet myös tiesivät ravintolan, koska olivat asioineet muissa IKEA tavarataloissa. Ravintola on helppo löytää ja sen sisääntulo on selkeästi kommunikoitu; asiakas näkee saapuvansa ravintolaan.

Asiakaskyselystä nousi esille kaksi uutta kehittämiskohdetta: aloituspiste sekä poistumisen ohjaaminen. Aloituspiste oli monen mielestä sekava eikä sitä oltu kommunikoitu riittävän selkeästi. Kuten aiemmin mainitsin, voisi aloituspisteelle ohjata sinisin lattianuolin. Tämän lisäksi kattoon voisi kiinnittää kyltin, jossa lukisi esimerkiksi ”Aloita tästä”, niin kuin monessa isossa ravintolassa on tapana. Poistumista puolestaan voisi ohjata selkeämmin esimerkiksi sijoittamalla alakerran rappusia huomioivan kyltin, jossa mainittaisiin uloskäynti, tavaratalon kassat sekä käynti erikoistavaramyymälään. Tämä varmasti karsisi sitä, etteivät monet asiakkaat pyörisi epätoivoisena ympyrää. Samalla tavaratalon ”väärää” poistumistapaa, eli sisääntuloporttia ulospääsyyn, käyttävät ihmiset voisivat poistua alakerran kassojen kautta.

Asiakas kokee tyytyväisyyttä, jos häntä informoidaan. Asiakkaiden tarvitsee kysyä vähemmän ja valituksia tulee vähemmän, kun heitä on opastettu hyvin. Yritys vaikuttaa myös luotettavalta asiakkaiden silmissä, kun se kommunikoi heidän kanssaan mallikkaasti. (Pitkänen 2006, 62–63.) Tästä syystä toimivien opasteiden merkitys on suuri. Asiakas saattaa kokea epävarmuutta ja mahdollisesti myös negatiivisia tunteita yritystä kohtaan, jos hän tuntee, ettei ymmärrä ravintolan toimintaa tai opasteita. Erityisesti suomalaisille kysyminen tuntuu usein olevan vaikeaa ja sitä häpeillään. Monesti asiakkaat tulevat kysymään minulta työskennellessäni kassalla neuvoa hieman häpeillen, kuten ”anteeksi, ollaan ekaa kertaa täällä” tai ”ollaan maalta niin ei ymmärretä miten täällä kaupungissa toimitaan”. Mielestäni tämä kertoo siitä, että opasteet eivät ole riittävän selkeät ja niitä tulisi kehittää.

Niemisen (2004, 8-10) mukaan ihmisen ajatusmaailman viestinnästä 75 % aistitaan silmien kautta. Aistien avulla ihmiselle syntyy muistijälkiä myös yrityksestä. Näin yritys pystyy viestinnällään samalla tuomaan arvojaan esille. Sijoittamalla opasteita asiakkaiden näkyville tasaisin välimatkoin, pysyy opastaminen hanskassa ja asiakas kokee yrityksen selkeämmäksi. Asiakas voi tällöin kuluttaa energiaansa enemmän itse ostamiseen kuin suunnistamiseen. IKEA tuskin haluaa viestittää olevansa monimutkainen yritys, joten yksinkertaisuuden esilletuominen tässäkin asiassa voisi parantaa asiakkaiden mielikuvia. Koska suuri silmillä on suuri rooli viestinnällä, voisi myös harkita liikkuvan kuvan tuomista ravintolaan. Ravintolan sisääntulon kohdalle voi myös sijoittaa näytön, jossa esiteltäisiin ravintolan toimintaa ja tuotteita. Tällä voitaisiin saada osa niistä asiakkaista, jotka eivät pysähdy ostosreissullaan Ravintolaan, käymään ja kokeilemaan IKEA Tampereen ravintolan tuotteita. Tämän jälkeen selkeä opastus ja hyvä asiakaspalvelu yhdessä edullisten hintojen kanssa loisivat varmasti hyvän mielikuvan yrityksestä.

Yksi markkinoinnin keskeisistä kilpailukeinoista on saatavuus. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2003, 248) sisäisen saatavuuden tärkein tehtävä on helpottaa asiakkaan asiointia yrityksessä ja saada asioiminen tuntumaan miellyttävältä. Muokkaamalla opasteita selkeäksi, on asiakkaan helpompi päätyä ravintolan linjastoon, josta taas on helpompi ottaa tuotteita tarjottimelleen ja ostaa. Tämä lisää ravintolan myyntiä ja saa asiakkaita

kokeilemaan IKEA ravintoloiden tuotteita. Saamalla asiakas kokeilemaan tuotteita saadaan hänelle luotua positiivinen hintamielikuva ja mahdollisesti tulemaan uudelleen ravintolaan edellisten positiivisten kokemusten perusteella.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia IKEA Tampereen asiakasravintolan opasteita ja ideoita kehityskohteita niihin. Tarkoituksena oli kehittää opasteita niin, että opasteet mahdollistaisivat asiakasprosessista sujuvamman. Kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut, sillä löysin samoja johtopäätöksiä monella eri tutkimusmenetelmällä. Kyselyssä otanta olisi voinut olla hieman suurempi, jotta tulosta voitaisiin yleistää varmemmin. Kyselyssä olisi voinut harkita kyllä-ei-vastausten tilalla numeroarviointia opasteiden selkeyden mukaan, esimerkiksi asteikolla 1-5 tai 4-10. Havainnoinnin avulla pystyin tukemaan kyselystä saatuja tuloksia. Opinnäytetyötä voisi jatkaa tutkimalla esimerkiksi ensi syksynä tai keväänä onko opasteissa saatu parannuksia aikaan. Toisaalta voisi myös tutkia, minkälaisena työntekijät kokevat opasteet ja verrata sitä asiakkaiden kokemuksiin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Toim. Ojaniemi, M. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Toim. Ojaniemi, M. Helsinki: Edita Prima Oy.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Suom. Lustig, E. Juva: WSOY.

Deko. 1/2007. Seppälä Pauliina. Edullista & kaunista joka kukkarolle. 22-25.

Doyle, P. 2002. Marketing management and strategy. 3.painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2010. Luettu 21.12.2010.
http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html.

IKEA. Luettu 17.1.2011. http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/pdf/FF09_SF.pdf

IKEA. Luettu 17.1.2011. <http://www.ikea.com/fi/fi/store/tampere/restaurant>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Toim. Annamari Hyppönen. Helsinki: Edita.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Toim. Porja, B. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Koistinen, K. Vesala, T. & Marjanen H. 2005. Jakelukanavien välinen kilpailu Suomen päivittäistavaramarkkinoilla sekä eräillä erikoiskaupan toimialoilla – kuluttajanäkökulma. Kerava: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suom. Laukkanen, M. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. Fourth European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Nurmi, T., Rekiaro, I., Rekiaro, P. & Sorjanen, T. 2001. Gummeruksen Suuri Sivistyssanakirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. 5. tarkistettu painos. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1 Tilastot

TAULUKKO 2: Vastaajien lukumäärä päivittäin

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
ke	25	37	25	37
to	15	22	40	60
pe	11	16	51	76
la	16	24	67	100
Yht.	67	100	67	100

TAULUKKO 3: Vastaajien sukupuoli

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
nainen	51	76	51	76
mies	16	24	67	100
Yht.	67	100	67	100

TAULUKKO 4: Vastaajien ikä

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
21	1	1	1	1
22	2	3	3	4
23	2	3	5	7
24	2	3	7	10
25	3	4	10	15
26	2	3	12	18
27	3	4	15	22
31	1	1	16	24
32	5	7	21	31
33	2	3	23	34
34	2	3	25	37
39	1	1	26	39
40	3	4	29	43
42	1	1	30	45
43	1	1	31	46
44	2	3	33	49
45	2	3	35	52

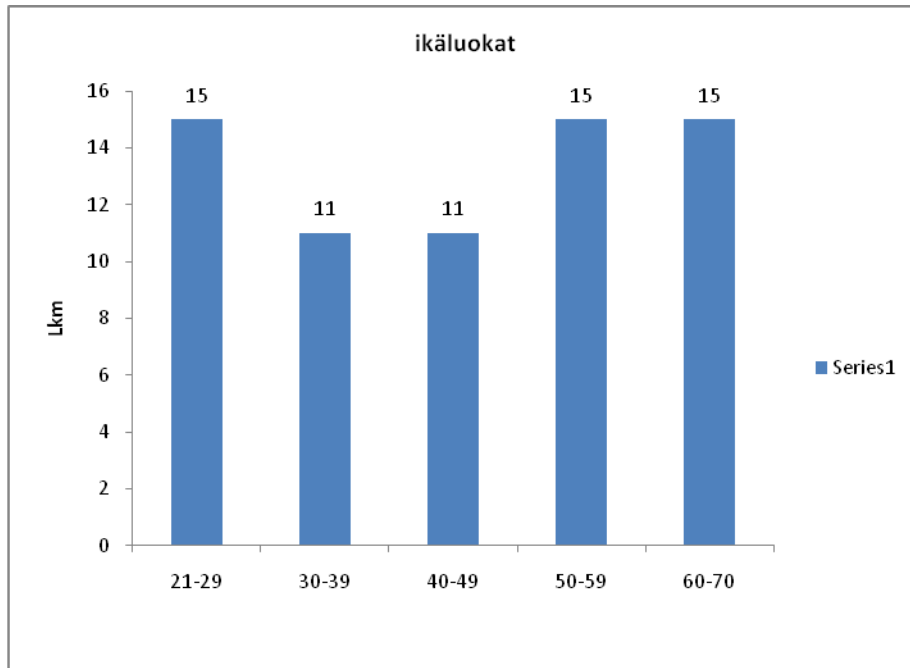
48	2	3	37	55
50	2	3	39	58
51	2	3	41	61
52	2	3	43	64
53	3	4	46	69
55	2	3	48	72
57	2	3	50	75
58	1	1	51	76
59	2	3	53	79
60	5	7	58	87
62	3	4	61	91
63	1	1	62	93
65	1	1	63	94
66	2	3	65	97
67	1	1	66	99
70	1	1	67	100
Yht.	67	100	67	100

Keskiarvo 44,15

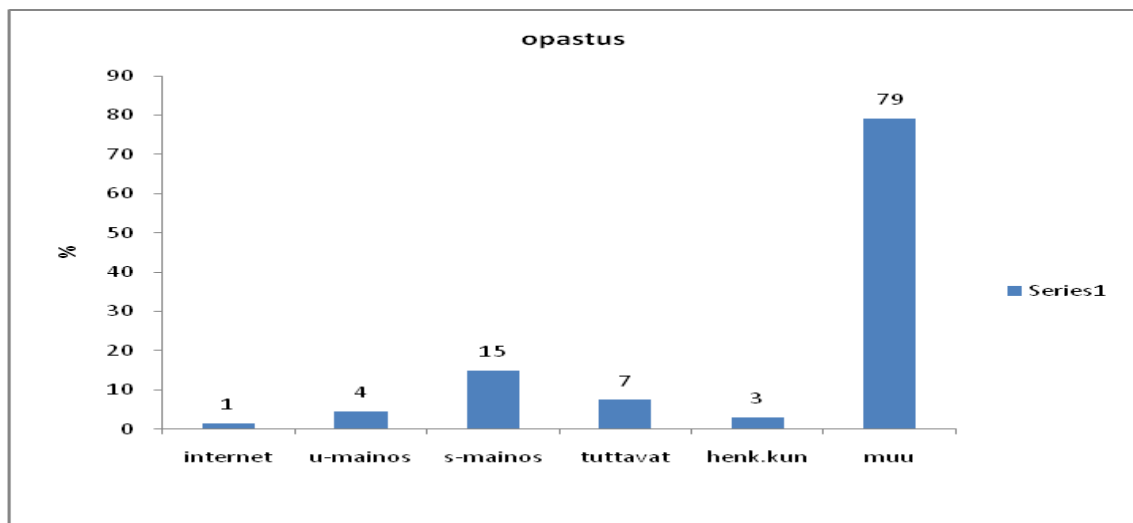
TAULUKKO 5: Vastajien asiointikerrat

	<i>Lkm</i>	<i>%</i>	<i>Kum. lkm</i>	<i>Kum-%</i>
1	8	14	8	14
2	21	37	29	51
3	4	7	33	58
4	7	12	40	70
5	6	11	46	81
6	4	7	50	88
8	1	2	51	89
10	4	7	55	96
15	2	4	57	100
Yht.	57	100	57	100

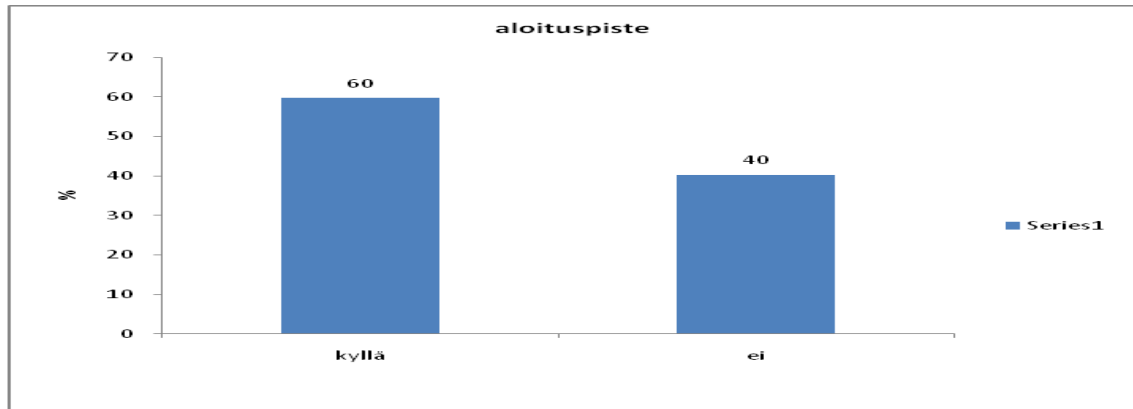
Keskiarvo 3,89



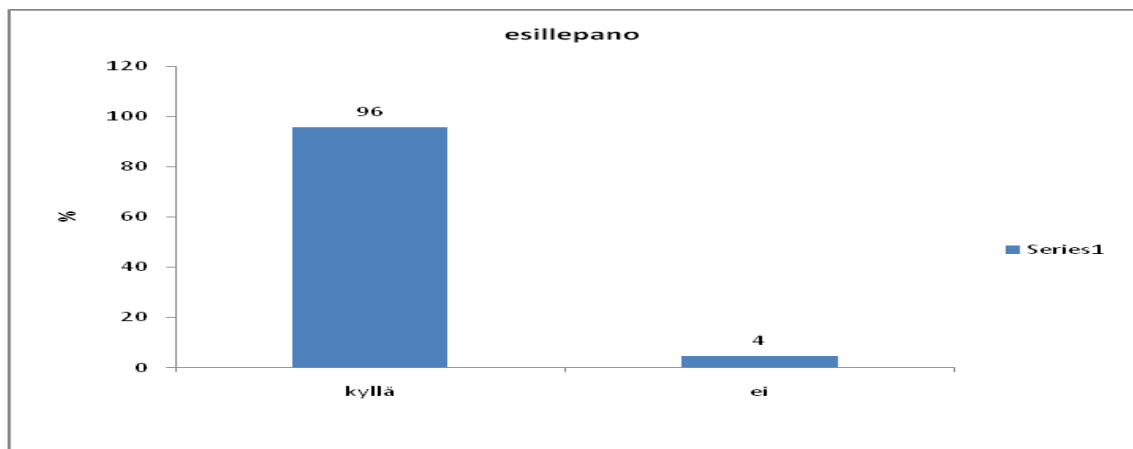
Kuvio 1: Vastaajien ikä luokittain



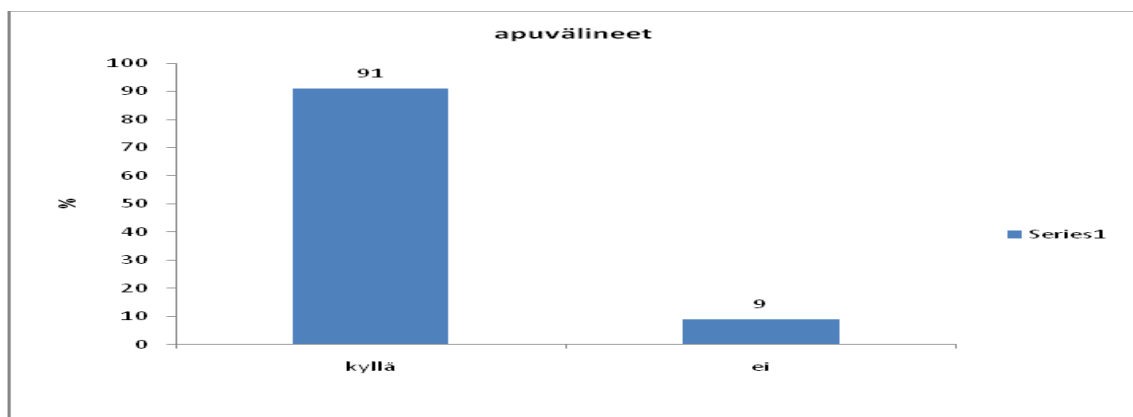
Kuvio 2: Ravintolan löydettävyyteen vaikuttavat tekijät



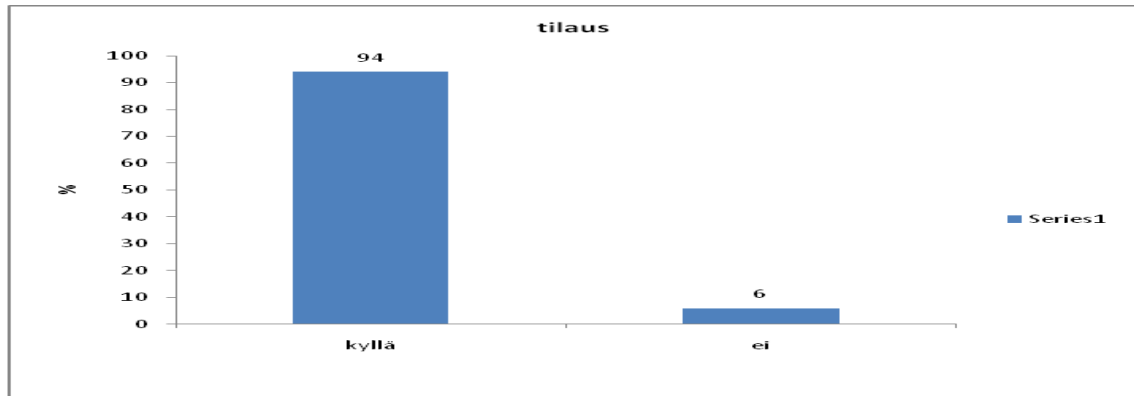
Kuvio 3: Aloituspisteen selkeys



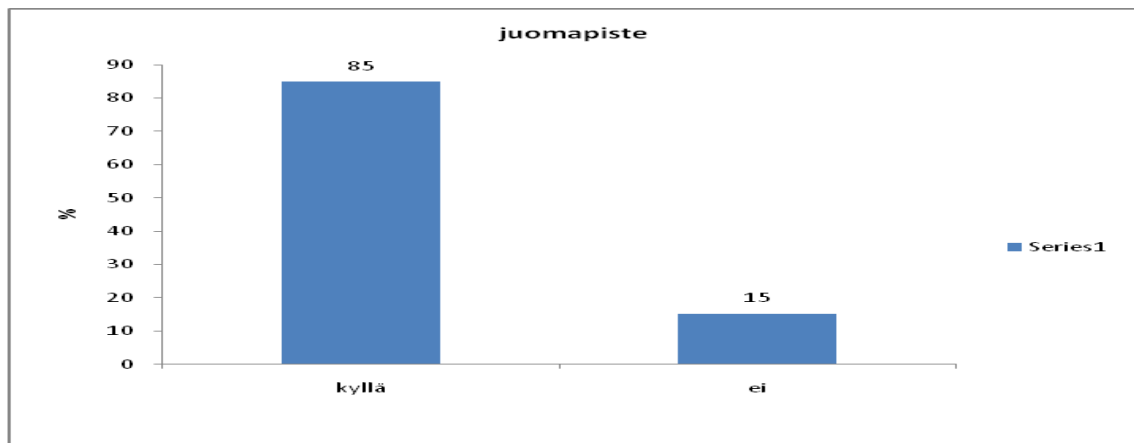
Kuvio 4: Tuotteiden esillepanon selkeys



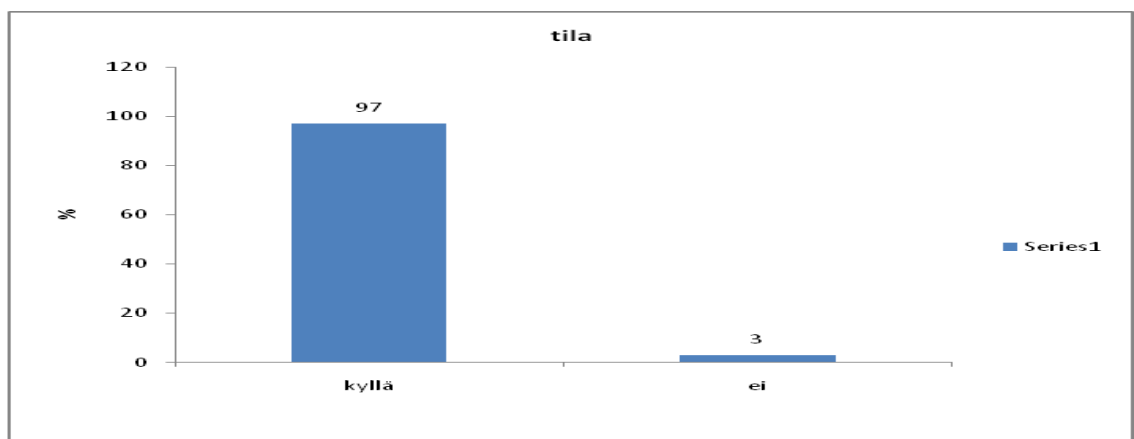
Kuvio 5: Apuvälineiden riittävyys



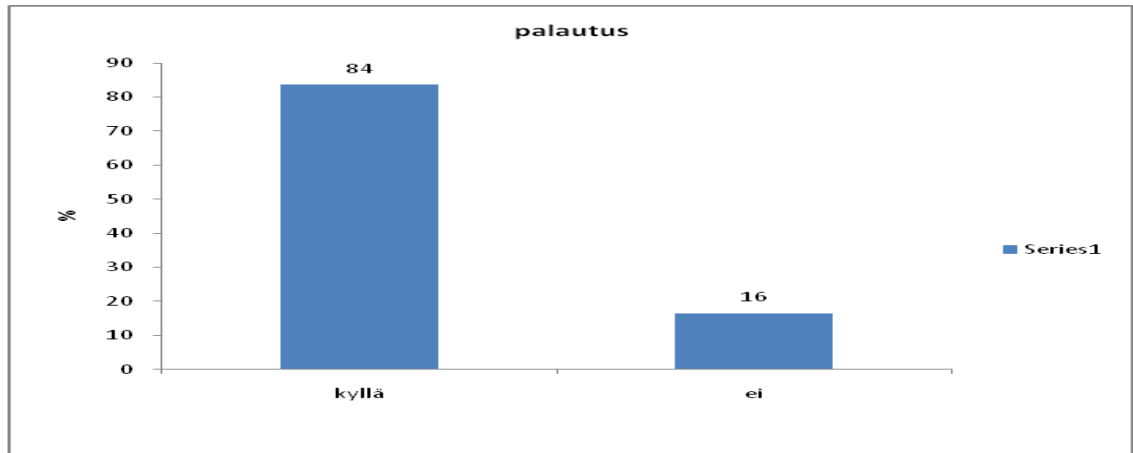
Kuvio 6: Ruuan tilaamisen helppous



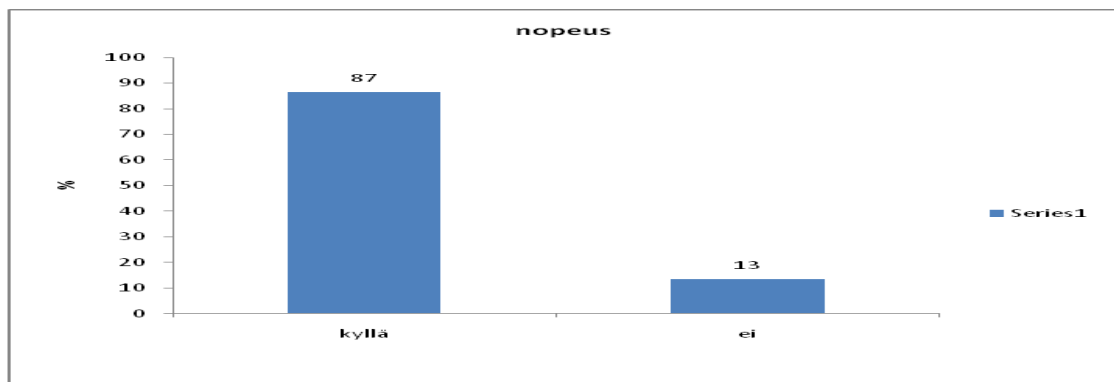
Kuvio 7: Juomapisteen löydettävyys



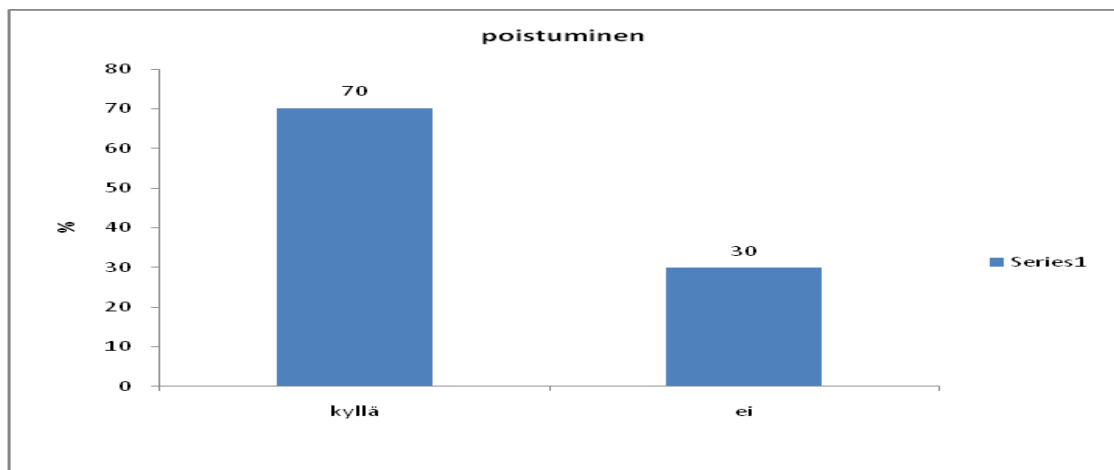
Kuvio 8: Tilan riittävyys



Kuvio 9: Astioiden palautuspisteen toimivuus



Kuvio 10: Asioiden nopeus ravintolassa



Kuvio 11: Poistumisen helppous

LIITE 2 IKEA Tampere opasteet kysely

TAUSTATIEDOT:

- Sukupuoli: N/M
- Ikä: ___ vuotta
- Montako kertaa aikaisemmin IKEA Tampereella? ___ kertaa

1. MITKÄ SEURAAVISTA OPASTIVAT TEIDÄT RAVINTOLAAN?: (1 tai usea)

- Internet
- Ulkomainokset
- Mainokset tavaratalossa
- Tuttavat
- Henkilökunta
- Muu, mikä? _____

2. LÖYTYYKÖ ALOITUSPISTE HELPOSTI RAVINTOLASSA?

kyllä/ei

3. OVATKO RAVINTOLAN TUOTTEET SELKEÄSTI ESILLÄ?

kyllä/ei

4. ONKO RAVINTOLASSA TARPEEKSI APUVÄLINEITÄ, ESIMERKIKSI TARJOTINKÄRRYJÄ, TARJOTTIMEN KANTAMISEKSI?

kyllä/ei

5. ONKO RAVINTOLASSA HELPPO TILATA LÄMMIN RUOKA?

kyllä/ei

6. LÖYTYYKÖ JUOMAPISTE HELPOSTI?

kyllä/ei

7. ONKO RAVINTOLASSA TARPEEKSI TILAA LIIKKUA?

kyllä/ei

8. ONKO ASTIOIDEN PALAUTUSPISTE TOIMIVA?

kyllä/ei

9. ONKO RAVINTOLASSA ASIOIMINEN NOPEAA?

kyllä/ei

10. ONKO RAVINTOLASTA POISTUMINEN TAKAISIN TAVARATALOON OHJATTU SELKEÄSTI?

kyllä/ ei

Muita huomioita:
