

Katariina Salminen

Rauman Sokoksen asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittämisen tuotevalikoiman osalta

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2011



## RAUMAN SOKOKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA KEHITTÄMINEN TUOTEVALIKOIMAN OSALTA

Salminen, Katariina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Toukokuu 2011  
Pirkanaho, Tapio  
UDK:  
Sivumäärä: 72

Asiasanat: erikoistavarakaupan kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää erikoistavarakaupan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten tyytyväisiä Rauman Sokoksen asiakkaat ovat nykyisiin tuotevalikoimiin ja mitä tuotteita pitäisi lisätä valikoimaan. Rauman Sokoksessa tehtiin remonti vuonna 2008, joten haluttiin tietää mitä asiakkaat uudelta Sokokselta haluavat.

Teoriaosa perustuu enimmäkseen kirjoihin, mutta myös artikkeleihin ja Internet lähteisiin. Teoriaosassa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja sekä asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoria osan avulla pyrin selventämään, mitä asioita erikoistavarakaupan toimintaan sisältyy.

Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeisiin sain 123 asiakkaan vastauksen. Vastaajat valittiin sattumanvaraisesti eri päivinä sekä eri kelloaikoihin. Empiirinen osa sisältää myös asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten analyysin.

Tutkimustulosten perusteella totesin, että vastaajat olivat tyytyväisiä keskiarvoisesti Rauman Sokoksen tuotteisiin. Vastaajat olivat tyytyväisempiä kosmetiikkaan, kuin pukeutumiseen. Uusille tuoteryhmille ja merkeille oli kysyntää.

# CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH AND DEVELOPMENT OF PRODUCT RANGE IN SOKOS RAUMA

Salminen, Katariina  
Satakunta University of Applied Sciences  
Business Administration  
Marketing  
May 2011  
Pirkanaho, Tapio  
UDC:  
Number of pages: 72

Key words: specialty goods competitive advantages, customer satisfaction, customer satisfaction survey

---

The purpose of this thesis was to examine the specialty retail customer satisfaction. The aim of this study was to determine how satisfied customers in Sokos Rauma are with the current product range and what products should be added to the range. The aim was to find out what customers want from a new Sokos, renovated in 2008.

The theory part was based on secondary information mainly from books, but also the articles and an internet source were used. The theoretical part dealt with marketing tools, customer satisfaction, and the factors influencing it. With the theoretical part the research aims to define, what kind of factors are included in the specialty trade.

In the empirical part I used a quantitative research method. Research data was collected using questionnaires. I received 123 customer responses. Respondents were selected at random on different days and different time of day. The empirical part includes also the analysis of customer satisfaction.

Based on the results. I found that the respondents were satisfied with the Rauma Sokos products. Respondents were more satisfied with cosmetics, than clothes. New product groups and brands are in demand.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	7
	2.1 Osuuskauppa Keula .....	7
	2.2 Sokos.....	8
	2.3 Erikoistavarakauppa.....	9
3	TUOTE JA MUUT ERIKOISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINOT .....	12
	3.1 Tuote.....	12
	3.2 Hinta.....	15
	3.3 Saatavuus .....	17
	3.4 Viestintä .....	18
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	23
	4.1 Mitä on asiakastyytyväisyys? .....	23
	4.2 Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu?.....	26
	4.2.1 Odotukset .....	26
	4.2.2 Kokemukset.....	27
	4.3 Asiakasuskollisuus.....	28
	4.4 Tyytyväisten asiakkaiden kannattavuus.....	31
	4.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	32
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, ONGELMAT JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	35
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	37
	6.1 Tutkimusmenetelmät .....	37
	6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta.....	38
	6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu.....	38
	6.4 Aineiston keruu ja analysointi .....	39
	6.5 Luotettavuuden arviointi.....	40
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	42
8	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	66
9	TOIMINTASUOSITUKSET .....	68
	LÄHTEET.....	70
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia erikoistavarakaupan asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kaupan tuotteisiin ja mitä tuotteita kaivataan lisää. Kohdeyritykseksi valitsin Rauman Sokoksen. Valitsin yrityksen, koska työskentelen kyseisessä yrityksessä. Yritykseen oli tulossa remontti ja yritys halusi tietää mitä tuotteita mahdollisesti tarvittaisiin lisää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen erikoistavarakaupan kilpailukeinoja ja miten ne vaikuttavat kaupan onnistumiseen. Lisäksi halusin selvittää asiakastyytyväisyyden käsitteen ja millä tavalla asiakastyytyväisyys vaikuttaa erikoistavarakaupan menestymiseen. Asiakasuskollisuutta en varsinaisesti käsittele työssäni, mutta otin silti käsitteen mukaan, koska se on osa asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimuksen empiirisessä osassa suoritin asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka tuloksia käsittelen Statistica tilasto-ohjelmiston avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyrin selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kohdeyritykseen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tarkoituksena oli kerätä aineisto kyselylomakkeiden avulla.

Aiheen valitsin sen perusteella, että työskentelen kohdeyrityksessä ja halusin auttaa heitä saamaan tietoa asiakkaiden mielipiteistä tuotteita kohtaan. Itseäni eniten kiinnosti mitä tuoteryhmiä asiakkaat halusivat lisää.

## 2 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

### 2.1 Osuuskauppa Keula

Keulan toimialana on päivittäis- ja erikoistavarakauppa, ABC- ja ravintolaliiketoiminta. Osuuskauppa Keula on yksityisten ihmisten omistama osuustoiminnallinen liikeyritys, jonka toiminta perustuu yritteliäisyyteen ja yhteistoimintaan. Sen tavoitteena on pyrkiä olemaan toimialueensa monipuolisin, tärkein ja paras kauppa, jolla on palveluksessaan toimialueensa ammattitaitoisin ja osaavin henkilöstö.

Osuuskauppa Keulan arvot ovat tuloksellisuus, vastuullisuus, uudistuminen ja kumppanuus. Tavoitteena on tietysti hyvä tulos, mutta vielä tärkeämpää on henkilöstön sekä asiakkaiden tyytyväisyys. Osuuskauppa Keula palkitsee aina henkilökunnan hyvästä tuloksesta. Kumppanuus merkitsee Keulalle keskimääräistä enemmän, koska toiminta perustuu asiakasomistajuuteen.

S-ryhmän visio on Oma kauppa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasomistajat ovat enemmän kuin kanta-asiakkaita. Asiakasomistaja on yksi Oman kaupan omistajista. Oma kauppa-visio syventää niitä perusajatuksia, jotka ovat olleet S-ryhmäläisen osuustoiminnan lähtökohtia sen yli satavuotisen historian ajan.

Liiketoiminnan on oltava taloudellisesti kannattavaa ja tuottaa etuja sitoutuneille asiakasomistajille. Asiakasomistajia Osuuskauppa Keulassa on yli 24 500, joka on yli 65 % Osuuskauppa Keulan toimialueen talouksista. He keskittävät ostojaan Osuuskauppa Keulan kauppapaikkoihin ja se osoittaa Osuuskauppa Keulan olevan kilpailukykyinen tuotteiden laadun, valikoimien ja hinnoittelun osalta. Osuuskauppa Keulan tavoitteena on saada lisää asiakasomistajia ja näin saavuttaa vahvempi asema markkinajohtajana alueella. Päivittäistavarakauppaverkoston myynnin kehitykseen ja markkinajohtajuuden vahvistumiseen vaikuttavat kattava toimipaikkaverkosto, osaava henkilökunta, kilpailukykyiset hinnat ja asiakasomistajien ostojen keskittäminen. (Osuuskauppa Keulan toimintakatsaus, 2010)

Keulan toiminta-alueeseen kuuluu Rauma, Laitila, Lappi, Eurajoki, Eura, Säkyä ja Pyhäranta. Alueella toimii yhteensä 30 toimipaikkaa, jotka työllistävät noin 420 henkilöä. Raumalle avatun uuden Prisman rakennuttaminen oli sekä Osuuskauppa Keulan historian, että Rauman talousalueen suurin kaupan alan hanke. Hankkeen valmistuttua asiakasomistajien edut ja palvelut paranivat huomattavasti, sekä uuden Prisman myötä myös työllisyystilanne parani sen tarjottua työpaikan kymmenille uusille työntekijöille. Myyntipinta-ala kaksinkertaistui, jolloin valikoimia laajennettiin merkittävästi nykyisestä ja voitiin ottaa myyntiin kokonaan uusia tuoteryhmiä.

(Osuuskauppa Keulan osavuositarkastus 2007; Osuuskauppa Keulan toimintatarkastus, 2010; Osuuskauppa Keulan verkkosivut, 2011)

## 2.2 Sokos

Sokos-tavaratalot sijaitsevat Suomen suurimpien kaupunkien ydinkeskustoissa. Ketjuun kuuluu 11 isoa ja monipuolista tavarataloa ja 11 pienempää, kauneuteen sekä naisten ja miesten pukeutumiseen keskittyneitä Sokosta. Ensimmäinen Sokos tavaratalo avattiin Helsingissä 1952. Sokos ketjun myynti vuonna 2009 oli 357 milj. euroa.

Sokoksen valikoimista löytää kotimaisten ja kansainvälisten merkkituotteiden lisäksi Sokoksen omia merkkejä. Isompien tavaratalojen yhteydessä toimii myös päivittäistavaroita myyvä S-market tai Sokos Herkku.

Sokoksen tuotevalikoimia ja esillepanoja on kehitetty vastaamaan vaativankin kuluttajan tarpeita. Sokos tarjoaa mieltä ilahduttavan pukeutumisen, kauneuden ja kodin - maailman.

Maailmat rakentuvat selkeistä kokonaisuuksista, jotka antavat ideoita sekä helpottavat asiakasta ostoalinnoissa.

Sokoksella hyvä palvelu tarkoittaa viihtyisää ja elämyksellistä ostoympäristöä, laadukasta ja muodikasta tuotevalikoimaa, ystävällistä ja asiantuntevaa henkilökuntaa sekä korkeatasoisia täydentäviä palveluja. (Sokoksen verkkosivut, Sokos Intra 2010)

Sokos Rauma on erikoistavarakauppa, joka toimii Osuuskauppa Keulan omistuksessa. Sokos on toiminut Raumalla jo useamman kymmenen vuoden ajan. Sokos on aloittanut toimintansa Raumalla jo 70-luvulla. Osuuskauppa Keulan alaisuudessa Sokos on ollut vuodesta 2000 lähtien. Vuonna 2000 Sokos muutti nykyisiin tiloihinsa Nortamonkadulle. Vuonna 2007 päätettiin aloittaa remonti ja laajennus, jonka tulisi olla valmis 2008 maaliskuussa.

Rauman Sokos kuuluu Suomen pienimpien Sokosten joukkoon. Yrityksessä työskentelee 11 työntekijää. Rauman Sokoksen valikoimaan kuuluu naisten-, miesten- ja nuorisonpukeutuminen, sekä kauneuden maailma. Hyvän asiakaspalvelun lisäksi Rauman Sokoksesta on mahdollisuus saada sekä pukeutumisneuvojan, että kauneusneuvojan palveluja.

### 2.3 Erikoistavarakauppa

Erikoiskauppa eroaa merkitykseltään merkittävästi päivittäistavarakaupasta. Erikoiskauppa on kestokulutushyödykkeiden ja niihin liittyvien palveluiden myyntiin erikoistunutta vähittäiskauppaa. Erikoiskaupan myymälöissä tarjotaan suppeahkoa tuotelajitelmaa, mutta vastaavasti monipuolista ja laajaa valikoimaa. Alaan liittyy myös korkeaa asiantuntemusta ja palvelua. Erikoiskauppa hakeutuu monenlaisiin kaupallisiin keskuksiin kuten kaupunkien ja kuntien keskustoihin, kävelykaduille sekä kauppakeskuksiin. Erikoiskaupalle tavallisimpia sijoittumispaikkoja ovat helposti eri kulkumuodoin tavoitettavat kaupunkien ja kuntien keskustat sekä alakeskukset. Kaupat hyötyvät sijoittumisesta toistensa läheisyyteen. Erikoiskauppa sijoittuu yleensä keskeisille kauppapaikoille lähelle toisia kauppoja. Keskittyminen muiden liikkeiden läheisyyteen tarjoaa erityisesti erikoiskaupalle saavutettavuusetuja. Ympyröivän markkina-alueen tarjoamat toimintaedellytykset vaikuttavat merkittävästi erikoiskaupan keskuksien syntymiseen. Mitä kaapeampaan ja syvempään tuote- ja palveluvalikoimaan erikoiskauppa keskittyy, sitä suuremman markkina-alueen se tarvitsee. Vuonna 2006 kauppakeskusten yhteenlaskettu myynti kasvoi selvästi nopeammin kuin vähittäiskaupan keskimäärin. Myynti kasvoi kymmenen prosenttia noin neljään miljardiin euroon Suomen kauppakeskusyhdistyksen mukaan keskusten. Suomessa toimii 52 kauppakeskusta. (Santasalo & Koskela 2008, 67-68; Erikoiskaupanliiton verkkosivut)



Erikoisliikkeen valtit ovat laatu ja ammattitaito. Laatuun kuuluu myytävien tuotteiden ja palveluiden korkean tason ja laadun lisäksi myös myyntipaikan eli liikkeen ulkoasu, kuten siisteys ja selkeys. Laatu sisältää myös ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin. Laatu on siis kaikkiaan se profiili, minkä asiakkaat tunnistavat liikkeen kuvaksi, eli liikkeen imago. Myös kehityksen kärjessä pysyminen kuuluu laatuun. Erikoisliikkeelle on ominaista, että alan viimeisintä teknistä huippua edustavat tuotteet ja palvelut on saatavissa erikoisliikkeen kautta aikaisemmin kuin muuta kautta. Myös erikoisliikkeen valikoima on aina laajin kun verrataan muihin myyntipisteisiin. Monet laatuun liittyvistä vaatimuksista liittyvät myös myyjien ammattitaitoon. Erikoisliikkeessä työskentelevien myyjien tulisi olla kiinnostunut omasta alastaan, asiakkaistaan sekä heidän tarpeista. Myyjän tulisi kehittää jatkuvasti omaa ammattitaitoaan seuraamalla alan kehitystä, sekä ottaa vastaan asiakkailta palautetta. Myyjän on osattava ratkaista asiakkaiden erilaiset ongelmat ja osattava asennoitua yksilölliseen asiakaspalveluun, sekä keskittyttävä tyydyttämään kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. (Havumäki & Jaranka 2006, 16)

Erikoiskauppa tarjoaa hyvin laajan tuotevalikoiman, jonka monipuolisuus takaa kuluttajille erilaisia ja eri hinta-laatu -suhteisia vaihtoehtoja. Myymälähenkilökunnan asiantuntemus sekä henkilökohtainen palvelu ovat erikoiskaupan toiminnan ydin. Myös tuotetuntemus ja opastus tuotteiden käyttöön kulkeutuu parhaiten henkilökohtaisella palvelulla. Kaupungistuneissa elämäntavoissa erikoiskaupan merkitys korostuu. Niin sanottu shoppailu on osa kaupunkilaisuutta ja erikoiskauppa tarjoaa kuluttajalle elämyksiä, sekä mahdollisuuden shoppailla yksin tai yhdessä ystävien kanssa. Erikoiskauppa rakentuu pitkäaikaisille asiakassuhteille, jotka perustuvat kokemuseräiseen tietoon liikkeen valikoimista, hinta-laatusuhteesta sekä myyjän henkilökohtaisesta, persoonallisesta palvelutaidosta. Erikoiskauppa pyrkii ennakoimaan kuluttajien muuttuvat tarpeet ja on valmis vastaamaan niihin myös aukioloaikojen suhteen. Tutkimusten mukaan nykyiset mahdollisuudet aukioloille riittävät suuremmalle osalle erikoiskauppaa, eikä myöskään kuluttajilla ole erityistä kiinnostusta asioida erikoisliikkeissä iltamyöhään tai sunnuntaisin. Erikoistavarat ovat määritelmän mukaan harvemmin ostettavissa olevia, harkintaa vaativia kulutus- ja ylellisyystavaroita. Erikoiskaupan myymälät ovat kapean lajitelman ja laajojen valikoimien asiakaspalveluyrityksiä. Kapea lajitelma tarkoittaa, että kaupassa tarjotaan vain harvoja tuoterhyimiä. Laaja valikoima puolestaan sitä, että tuoterhyimien sisällä on paljon vaihto-

ehtoisia tuotemerkkejä ja malleja. (Erikoiskaupanliiton verkkosivut; Havumäki & Jaranka 2006, 16)

Erikoiskaupalle tyypillisiä piirteitä ovat:

- kapeat lajitelmat, syvät valikoimat
- kysynnän vaikea ennustettavuus ja tuotteiden hidas kiertonopeus
- henkilökohtainen myyntityö kilpailuetuna
- sijainnin keskeinen merkitys
- monimuotoinen ostosprosessi
- shoppailu – irtiotto arjesta
- pienyrittäjien ja perheyrittäjien tärkeä rooli (Havumäki & Jaranka 2006, 16)

Erikoiskauppa jakautuu moneen alaan. Erikoiskauppoja ovat mm. vaate-, kenkä-, urheilu-, kodintekniikka-, maatalous- ja kosmetiikkakauppa. Muotikauppa eli tekstiilien, vaatteiden, kenkien ja laukkujen erikoiskauppa on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialoista. Vaatekaupan kokonaismarkkinat olivat vuonna 2007 noin 3,1 miljardia euroa. Noin 52 % vaatteista myytiin erikoismyymälöiden kautta. Terveys- ja kauneuskauppa muodostuvat apteekki- ja kosmetiikkakaupasta sekä terveydenhoitoalan erikoiskaupasta. Vuonna 2007 kauneus ja terveyskaupan liikevaihto oli lähes 2,3 miljardia euroa. Liikevaihdosta 90 % tulee apteekkien liikevaihdosta ja vain noin neljä prosenttia tulee kosmetiikkakauppojen ja luontaistuotekauppojen liikevaihdosta. (Santasalo & Koskela 2008, 76–77,82-83)

### 3 TUOTE JA MUUT ERIKOISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINOT

#### 3.1 Tuote

Tuote on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Tässä työssäni keskityn käsittelemään eniten sitä miten tuote vaikuttaa ihmisten ostohalukkuuteen. Tuote ei ole ainoastaan sitä mitä ihmiset voivat silmin, korvin tai käsin havaita. Asiakas odottaa saavansa konkreettista hyötyä käyttämälleen rahalleen. Jos hyötyodotukset jäävät saamatta, voi asiakas jättää hankintansa tekemättä tai pahimmassa tapauksessa siirtyä kilpailijalle. Tuote on hyötypaketti, joka tuodaan ihmisten tietoisuuteen markkinoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104)

Tuotteet voidaan ryhmitellä monin eritavoin. Yksi tapa on jakaa tuotteet sisällön mukaan: tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet tai henkilötuotteet. Toinen tapa on jakaa tuotteet ryhmitellen ne erilaisiin kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113)

Asiakkaat ostavat kulutushyödykkeitä erilaisiin tarpeisiinsa. Joitakin jopa lähes päivittäin, jolloin ostaminen on rutiininomaista. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi leipä, saippua ja bussilippu. Joitakin tuotteita taas ostetaan harvoin, jolloin ostamista harkitaan ja ostot vaativat silloin enemmän aikaa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kamera tai lomamatka. (Bergström & Leppänen 2007, 113)

Tuotantohyödykkeitä ostavat taas yritykset ja erilaiset yhteisöt ylläpitääkseen toimintaansa. Näidenkin ostaminen voi olla joko rutiininomaista tai vaatia enemmän aikaa ja harkintaa. Tuotantohyödykkeitä joita ostetaan rutiininomaisesti, ovat esimerkiksi toimistotarvikkeet ja polttoaineet, harkittuja ostoja taas ovat esimerkiksi investoinnit koneisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 113)

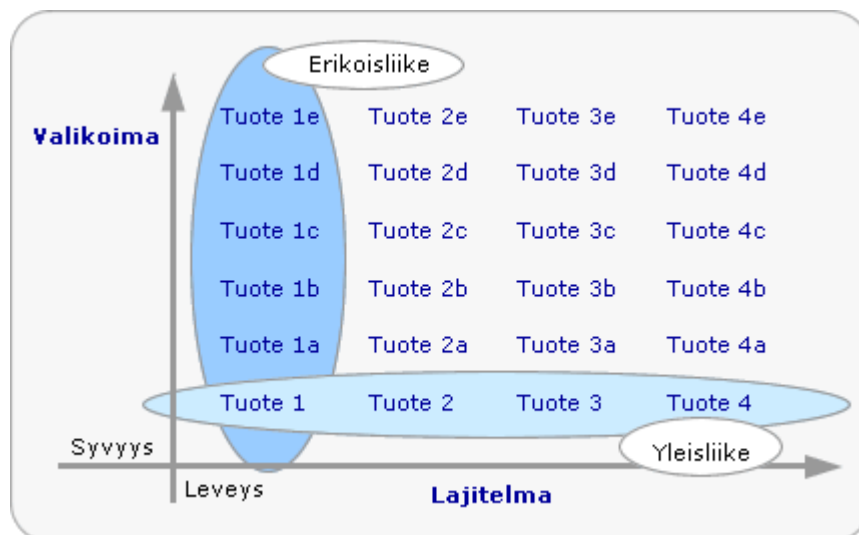
Tuotteet koostuvat useista osista. Palvelutuotteet sisältävät usein myös tavaroita (esimerkiksi ravintolapalveluissa ruoka-aineet), tavaroihin taas sisältyy palvelua (esimerkiksi tietokoneissa huoltopalvelut). Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää käyt-

täjän tarpeet ja olla houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 113)

### *Tuotelajitelmat ja – valikoimat*

Tuotelajitelmista puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä (esimerkiksi erikoistavarakaupassa kaikki eri tuoteryhmät miesten pukeutumisesta naisten kasvovoiteisiin), kun taas tuotevalikoimista puhuttaessa tarkoitetaan yhden tuoteryhmän sisällä olevia vaihtoehtoja (esimerkiksi naistenosastolla päällystakeista sukkiin). (Bergström & Leppänen 2007, 114)

Yrityksissä on tärkeää koko lajitelman kannattavuus. On tärkeää, että tuotteet täydentävät toisiaan, kun tavoitteena on kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen hyvällä kokonaisuudella ja palvelulla. Lajitelmia ja valikoimia muodostettaessa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu sekä asiakkaiden ostotavat. Tuotteita valittaessa on kiinnitettävä myös huomiota tuotteen kannattavuuteen ja menekkiin, kiertonopeuteen sekä sen imagoon ja sopivuuteen lajitelman muihin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 114- 116)



Kuvio 1. Erikoisliikkeen valikoima/lajitelma

(Opetushallituksen verkkosivut)

Erikoisliikkeille tyypillistä on kapea lajitelma ja laajempi valikoima, kun taas yleisliikkeille kapea valikoima ja laaja lajitelma.

### *Merkituote*

Tänä päivänä ihmiset ovat entistä enemmän merkkiuskollisia. Merkkituotteille tunnusomaisia piirteitä Lahtisen & Isoviidan (2001, 106) mukaan ovat:

- vakioitu nimi (Nokia, Sonera, Pepsi)
- vakiopakkaus tai suojus (Coca-Cola, Lego)
- voimakas massamainonta (McDonald's, Ikea)
- laajat, usein kansainväliset markkinat (Microsoft)
- joskus suhteellisen kallis hinta (Rolex, Dior)
- arvostettu, vakioitu laatu (Nokia, Sony)

Merkkituotteille tyypillistä on että niillä on oma brändi. On olemassa erilaisia määritelmiä brändille. Yhteistä näissä määritelmässä on se, että niissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Yksinkertaisesti sanottuna brändi onkin nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä. Tyypillistä brändille on, että henkilön nähdessä tai kuullessa merkin nimen, kuluttaja jo tietää onko tuote kannattava ostos. (Vuokko 2003, 119)

### *Erikoistavara*

Asiakkaat tietävät joissakin tapauksissa tarkalleen, mitä he haluavat. He ovat silloin valinneet merkin jo etukäteen, eivätkä edes mieti merkin korvaavia vaihtoehtoja. Erikoistavaroiden ostajan ei tarvitse enää ostohetkellä tehdä liikkeiden välisiä vertailuja, sillä he ovat jo tehneet valintansa. Silloin hinnallakaan ei ole merkitystä. Monien erikoistavaroiden ostotiheys on harva. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 87)

Sokoksien tuotelajitelmat riippuvat talojen koosta. Suurimpien Sokosten tuotelajitelmiin kuuluu kauneudenmaailma pesutarvikkeista selektiiviseen kosmetiikkaan. Naisten-, miesten- ja lapsien maailmat aluspukeutumisesta - ulkopukeutumiseen. Liikunnan- ja ulkoilunmaailma vaatteista - urheiluvälineisiin. Sekä kodinmaailma sisustustarvikkeista pieniin kodinkoneisiin.

Rauman Sokoksen ollessa erikoisliike tuote lajitelma on melko kapea, mutta valikoima kattava. Sen tuotteisiin kuuluu naisten-, miesten- ja nuorison pukeutuminen, kengät, laukut, kosmetiikka, luontaistuotteet sekä pukeutumisneuvojan, kauneusneuvojan ja parturin palvelut. Rauman Sokoksesta löytyy niin rutiini ostettavia, kuten päivittäistavarakosmetiikan osastolla olevat tuotteet, sekä harkintaa vaativia tuotteita kuten miesten puvut.

### 3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinta on yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista ja siksi siihen on asiakkaiden helppo reagoida. Tuntemattomaksi jäänyt ”filosofi” on sanonut, että ei ole olemassa merkkiuskollisuutta, jota viiden sentin hinnanalennus ei muuta. Kaikki asiakkaat eivät varmasti pidä hintaa niin tärkeänä, mutta toisaalta suuri osa heistä ajattelee juuri näin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137)

Hinta vaikuttaa muun muassa

- tuotteen imagoon (hintakuva)
- tuotteen myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin
- muiden markkinointikeinojen käyttöön
- yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen (maksuehdot)

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 150)

Tuotteen rahallinen arvo on hinta. Asiakas harvoin tietää mistä hinta todellisuudessa muodostuu, mutta hintaa pidetään laadun osoituksena. Kallis hinta voi jopa houkutel-la asiakkaita, joille hinta ei ole ensisijainen ostoperuste, se toisaalta voi myös rajoittaa myyntiä. Myös halutun laatumielikuvan luomiseksi, oikean hinnan määrittely on tärkeää.

Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat: kysyntä, kilpailu, julkinen valta, tuotteen ominaisuudet sekä kustannukset. Jos kysyntää on paljon ja tuotetta saatavilla rajoitetusti, voidaan tuotteesta pyytää kalliimpaa hintaa. Kysynnän vähentyessä yleensä hintaa alennetaan. Jos oma tuote on pystytty erilaistamaan kilpailijoiden tuotteesta, hinnoitteluvapauden mahdollisuus on suurempi, muuten on seurattava kilpailijoiden hintoja.

Julkinen valta voi myös päätöksillään vaikuttaa tuotteiden hintaan. Esimerkiksi erilaiset turvamääräykset ja verotus vaikuttavat hintoihin. Tuotteen ominaisuudet, kuten design ja ensiluokkaiset raaka-aineet nostavat tuotteiden hintoja. Hinnan alarajan muodostavat aina kustannukset. Myynnistä saatavilla tuotoilla on katettava kustannukset, sekä saatava voittoa yritykselle

Hinnoittelu on luovaa toimintaa. Yksi yrityksen menestystekijöistä on oikea hinta, joten sitä tulisi tarkastella osana kokonaisuutta. Hintaa voidaan käyttää kilpailukeinona aggressiivisesti, jolloin hinnat pudotetaan alas ja siten ostetaan kilpailijoiden asiakkaat itselle. Tämä lähtee olettamuksesta, että edullisella hinnalla lisätään kysyntää ja myyntiä, siitä seuraa taas helposti hintasota. Hinnoittelu voi olla myös sopeutuvaa, jolloin seurataan markkinoita ja kysyntää ja toimitaan niiden mukaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 130–131,136)

Tärkein tavoite hinnoittelulle on, että yrityksestä saadaan kannattava. On totta että hinta vaikuttaa olennaisesti tuotteen kaupaksi menemiseen. Edullisella hinnalla saadaan todennäköisesti paljon euroja kassaan, mutta kuinka paljon siitä jää katetta on toinen asia.

Rauman Sokoksen hinnoittelun hoitaa pääasiassa ketjuohjaus Helsingissä. Yleisesti ottaen kaikkien tuotteiden hinnat tulevat suoraan koneelta. Normaalihintoihin Rauman Sokos ei pysty vaikuttamaan millään tavalla, mutta omakohtaiset kampanjahinnat pystytään itse syöttämään koneelle. Ketjuohjaus antaa ohjeita myös tuotteiden alentamiseen, joita jokainen Sokos voi hyödyntää ja muokata oman näkemyksensä mukaan. Erikoistavarakauppa pystyy hinnoittelemaan tuotteensa hieman kalliimmiksi, palvelun ja merkkituotteiden ansiosta. Erikoistavarakaupan kate liikkuu 40- 60 % välillä. (Haavisto 2010)

### 3.3 Saatavuus

”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet täyttyvät”. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat pystyvät saamaan tuotteen oikeaan aikaan, oikeasta paikasta, sopivan kokoisina erinä, helposti ja toimivasti. ( Bergström & Leppänen 2004, 234)

Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa:

- markkinointikanava
- fyysinen jakelu
- sisäinen ja ulkoinen saatavuus

(Bergström & Leppänen 2004, 234)

**Markkinointikanava** on yrityksen valitsema, erilaisten yritysten muodostama ketju, minkä kautta tuote myydään markkinoille. Vielä nykyäänkin markkinointikanavasta käytetään termiä jakelutie. (Bergström & Leppänen 2004, 235)

**Fyysinen jakelu** taas sisältää tuotteiden kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Nykyisin puhutaan enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä. Logistiikka tarkoittaa kaikkia yrityksen materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2004, 235)

**Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden** tavoitteena on että asiakas pystyy saamaan helposti tietoa yrityksestä ja tuotteista, sinne on helppo olla yhteydessä, sinne on helppo tulla sekä asioiminen yrityksessä on vaivatonta ja nopeaa. Ulkoinen saatavuus riippuu paljon yrityksen sijainnista ja aukioloista. Sisäinen saatavuus yrityksessä tarkoittaa helppoutta löytää ja saada oikea tuote, sekä tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Opasteiden on oltava kunnossa ja liikkumisen pitää olla helppoa ja sujuvaa. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös riittävä määrä osaavaa ja palvelutahtoista henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen 2004, 235)



Rauman Sokoksen miltei kaikki tuotteet tulevat Intrade Partnersin kautta. **Intrade Partners Oy** on käyttötavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö S-ryhmän ketjuissa. Sen hankintavastuulla ovat pukeutumisen, kosmetiikan, kodintekniikan, asumisen, vapaa-ajan, puutarhan sekä raudan tuotealueet. Intrade hankkii, varastoi ja kuljettaa tuotteet perille asti. (Intraden verkkosivut 2009)

Rauman Sokos sijaitsee kaupungin keskustassa ja palvelee asiakkaitaan kuutena päivänä viikossa aamusta iltaan, mikä on ulkoisen saatavuuden kannalta tärkeää. Sisäinen saatavuuskin täytyy mielestäni sisällä olevien opasteiden ja tilavien pääkäytävien osalta. Jokaisella osastolla on oma vastuuhenkilönsä, joka on koulutettu myymään osastonsa tuotteita.

### 3.4 Viestintä

Viestintä tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Viestinnällä luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään.

Viestinnän tavoitteita ovat

- tiedottaminen yrityksestä
- huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asioiden lumenen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaiden aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen
- (Bergström & Leppänen 2004, 273)

## Mainonta

Tiedotus ja

**Viestintä**

Myyntityö

suhdetoiminta, PR

Myynninedistäminen, SP

Kuvio2. Viestintä. (Bergström & Leppänen 2004, 235)

### *Mainonta*

*”Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettava, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa”* (Ranninen & Rautio 2003, 17)

Edelleen vanhasta määritelmästä voidaan allekirjoittaa se, että mainoksella on aina hinta. Nykyään mainonta on kohdistetumpaa ja persoonallisempaa, joten on vaikeampi allekirjoittaa sitä että se ei perustuisi henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. (Ranninen & Rautio 2003, 17)

Mainonnalla on monia eri välineitä, kuten tv-, radio-, lehti-, Internet, katuvarsimainonta ja niin edelleen. Mainonnan suunnittelussa pitää tarkkaan miettiä mitä välinettä käyttää, jotta mainonta tavoittaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä.

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Halutaan saada tuote tunnetuksi sekä vahvistaa tai muuttaa mielikuvaa yrityksestä. Mainonnalla pyritään myös synnyttämään ostoaikomuksia ja vaikuttamaan ihmisten asenteisiin. (Vuokko 2003, 195)

### *Myyntityö*

Yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta, kutsutaan myyntityöksi. Sen avulla yritys välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Sanoman ei tarvitse olla ”valmis” kun viestintä aloitetaan, vaan se muotoutuu sen mukaan millaisia vihjeitä ja palautteita asiakkaalta saadaan. (Vuokko 2003, 169)

Onnistumisen markkinoinnissa ratkaisee usein myyntityö. Hyvästä tuotteestakaan ei ole hyötyä, jollei myyjä saa sitä kaupaksi: ”hyllynlämmittäjät” käyvät yritykselle kalliiksi. Yrityksessä kaikki työntekijät tekevät myyntityötä, jos työntekijä ei suoraan myy tuotteita, hän toiminnallaan luo kuvaa yrityksestä eli ”myy” yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208)

#### *Myynninedistäminen*

Myynninedistämisen tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään yhä enemmän yrityksen tuotteita. Myös asiakkaiden ostohalua edistetään myynninedistämisen toimenpiteillä. Toimenpiteet suunnataan kolmeen seuraavaan kohderyhmään: oma henkilökunta, jälleenmyyjät sekä asiakkaat/ loppukäyttäjät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203)

Myynninedistäminen tarjoaa yllykkeitä myydä tai ostaa tuotteita. Tuotteella tai palvelulla on tietty normaali hinta, ja alentamalla tätä tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystytään vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun menekkiin, tähän ajatukseen perustuu myynninedistäminen. (Vuokko 2003, 247)

#### *Tiedotus- ja suhdetoiminta*

Yrityksen tiedottamisella on suuri merkitys myönteisen yrityskuvan luomisessa. Yritys tiedottaa eri sidosryhmilleen uutisistaan, tapahtumistaan, tuotteistaan ja taloudellisesta tilanteestaan. Tiedottaminen jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. (Kortejärvi- Nurmi & Rosenström 1999, 223- 224)

Sisäinen tiedottaminen on yrityksen sisällä tapahtuvaa tiedottamista henkilöstölle. Henkilöstön on tärkeä saada nopeasti ja mahdollisimman rehellisesti tieto yrityksen muutoksista ja uutisista. Sisäisen tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset kokoukset, intranetit, tiedotteet henkilöstölehdet ja sähköposti. (Kortejärvi- Nurmi & Rosenström 1999, 224,227)

Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on yrityksen uutisten välittäminen sidosryhmille. Tavoitteena ovat yrityskuvan tunnettuuden lisääminen, myönteisen yrityskuvan ylläpitäminen sekä avoin ja hyvä tiedon kulku. Merkittävä ulkoisen viestinnän kanava nykyään on yrityksen omat nettisivut. (Kortejärvi- Nurmi & Rosenström 1999, 234)

Suhteet ovat erittäin tärkeitä tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televiisioon. Yrityksen saadessa myönteisen uutisen julkisuuteen, esimerkiksi uuden keksintönsä tv-uutisiin, tuo se paljon ilmaista julkisuutta. Uutisissa esitetyjä asioita pidetään paljon luotettavimpina, kuin mainoksissa olleita. Suhteita on myös hoidettava asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin, näin pystytään turvaamaan toiminnan jatkuvuus. (Bergström & Leppänen 2007, 243)

Koska jokainen Sokos kuuluu jonkun osuuskaupan alaisuuteen, Sokoksien markkinointiviestinnästä vastaa pääosin se osuuskauppa johon Sokos kuuluu. Esimerkiksi Rauman Sokoksen markkinoinnista vastaa osuuskauppa Keula. Sokoksien mainonnan pitää olla aina konseptin mukaista. Konseptin määrittää ketjuohjaus. Monesti mainonta on kohdistettu asiakasomistajille.

Sokoksilla on myös yhtenäistä mainontaa. Joka kuukausi asiakasomistajille jaetaan Yhteishyvä-lehti jonka välissä on Sokoksen S-etukuvasto, tämän lisäksi viisi kertaa vuodessa postin mukana tulee teemakuvasto. Näistä kuvastoista ja monista muista Sokoksen yhtenäisistä mainoksista vastaavat Sokoksen ketjuohjauksen ihmiset Helsingissä. Sokoksen markkinointipäällikkönä toimii Mikko Fagerström sekä markkinointi assistenttina Salla Nuotio. Ketjuohjauksissa tehdään mm. joka syksyille ja keväälle oma markkinointikalenteri. Tämä kalenteri auttaa Sokoksia suunnittelemaan oman markkinointinsa.

Omia markkinointikampanjoita Sokoksilla on 3+1-päivät. 3+1-päivää on asiakkaiden keskuudessa yksi odotetuimpia kampanjoita alennusmyynnin lisäksi vuodessa. 3+1-päivää kampanjaa markkinoidaan paljon ympäri Suomen, siksi se onkin suurin Sokoksen markkinointikampanjoista. Tietysti myös Joulun, äitienpäivä sekä isänpäivä ovat tärkeitä markkinointiaikoja.

Kuten jo aiemmin mainitsinkin, asiakasomistajat ovat pääkohderyhmä markkinoinnissa. Meille Keulaan kuuluville jäsenille on tullut jo tutuksi asiakasomistajapäivät ja tupla bonus joita markkinoidaan n. kaksi kertaa vuodessa. Monet Sokoksien tarjouksista on suunnattu vain S-etukortin haltijoille. Tällä pyritään pitämään asiakasomistajat tyytyväisinä, sekä hankkimaan lisää asiakasomistajia.

Mainonnan välineinä Sokos käyttää TV-spotteja, radiota, paikallislehtiä, aikakauslehtiä, kuukausittain ilmestyvää S-etukuvastoa, viisi kertaa vuodessa ilmestyvää teemakuvastoa, facebookia sekä omia nettisivujaan.

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

”Hyvät” yritykset eivät ajattele myyvänsä tuotteita. Sen sijaan ne solmivat kannattavia asiakassuhteita ja pyrkivät ”omistamaan” asiakkaansa koko niiden eliniän. Tämän ajattelun suosiota ovat todisteena monet viime aikoina julkaistut kirjat, joissa korostetaan pysyviä asiakassuhteita ja asiakkaiden omistamista. Asiakkaat eivät kuitenkaan halua olla omistettuja, vaan haluavat päinvastoin säilyttää vapautensa. Yritys haluaa kuitenkin omistaa asiakkaansa varmistamalla niiden uskollisuuden.

(Kotler 1999, 172.)

Tyytyväinen asiakas on myös palvelun tarjoajan paras mainostaja. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan ystävilleen ja tuttavilleen, jotka sitten kiinnostuvat positiivisella tavalla yrityksestä ja sen palveluista. Toisaalta, ikävä kyllä, myös tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin, ja tämä taas vaikuttaa negatiivisella tavalla yrityksen maineeseen. Markkinoinnin 3/11 säännön mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta keskimäärin 11 muulle henkilölle. (Pesonen, Lehtonen & Toskala. 2002, 54.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan etsimällä palvelun konkreettisia, (toimiva tuote) ja abstrakteja (asiakaspalvelu) ominaisuuksia, joita parantamalla voidaan lisätä asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa yrityksen henkilökunnan palvelualttius ja ammattitaito, sekä konkreettinen palveluympäristö. Palveluympäristön siisteydellä ja viihtyisyydellä on paljon merkitystä asiakkaan saamaan vaikutelmaa yrityksen tasosta. Nämä tekijät muokkaavat asiakkaan mielikuvaa palvelun laadusta. Tuotteiden laadulla on myös merkitystä asiakkaan kokemusten syntyyn, kuten esimerkiksi ravintolassa sen ruualla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisella hinnalla. On myös sellaisia asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Sellaisia ovat esimerkiksi tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Jokainen asiakas on yksilö, joten tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset tekijät. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakasta palvellaan, sitä pysyvämpää asiakassuhdetta voidaan odottaa. Yksi yrityksen keskeisimmistä mittareista on asiakasmäärän kasvu, joten sekä uusien asiakkaiden hankinta että jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on elintärkeä asia yritykselle. Asiakkaiden ei tulisi nähdä eroa siinä, missä yrityksen toimipaikassa hän asioi tai kenen kanssa, vaan toiminnan tulisi olla korkealaatuista kaikkialla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167–168)

Taulukko1. Asiakastyytyväisyyden määritelmät. (Paavola 2006, 55)

Määritelmä	Lähde
Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täytymyksen kokemus, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan.	Oliver 1999, 34
Asiakastyytyväisyys on dynaaminen, suhteenomainen tila, joka muodostuu jälkikriteereihin pohjautuvan kognitiivisen ja emootioihin pohjautuvan affektiivisen arvioon perusteella ja johon jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat.	Fournier ja Mick 1999, 15–16
”Asiakastyytyväisyys on odotetun ja koetun laadun välisen synnyttämä emotionaalinen reaktio.”	Woodruff, Cadotte ja Jenkis 1983,279
Asiakastyytyväisyys on seurausta arvioidusta epäyhdenmukaisuudesta odotusten ja tuotteen todellisen suorituskyvyn välisessä suhteessa.	Tse ja Wilson 1988,204

”Asiakastyytyväisyys/-tyytymättömyys on seurausta suhteellisesta arviosta, joka ottaa huomioon ostetun tuotteen laadun ja hyödyt sekä ostamisen aiheuttamat kustannukset ja vaivan.”	Ostrom ja Iacobucci 1995,17
”Kumulatiivinen tyytyväisyys on yleisarviointi, joka perustuu kaikkiin ajan mittaan saatuihin ostamis- ja käyttökokemuksiin tuotteesta.”	Anderson, Fornell ja Lehman 1994, 54
”Vähittäiskauppatyytyväisyys on jatkuva prosessi, jossa arvioinnit kohdistuvat alati muuttuvaan ostoympäristöön ja olosuhteisiin.”	Uusitalo 1993, 53

Vaihtelevin tavoin on pyritty määrittelemään asiakastyytyväisyyden käsitettä, kuten taulukko osoittaa. Määritelmät eroavat toisistaan lähinnä kahden ulottuvuuden suhteen, sen suhteen, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä transaktiokohtaisena vai kumulatiivisena ilmiönä, tunteena vai hyötyihin ja uhrauksiin perustuvana kognitiivisena arviointina. Asiakastyytyväisyyden kokeminen voidaan liittää ajallisesti ostopäätöslanteeseen tai sen jälkeen tapahtuvaan käyttötilanteeseen. (Paavola 2006, 53)



## 4.2 Mistä asiakastytyväisyys muodostuu?

Asiakastytyväisyys on asiakkaan yritystä kohtaan olevien odotusten ja yrityksestä saatujen kokemusten summa. Samantasoinen toiminta voi tuottaa asiakkaalle pettymystunteen tai positiivisen yllätyksen, riippuen siitä onko asiakkaalla korkea- vai matala odotustaso. Yritysten pitäisi pyrkiä aikaansaamaan tyytyväisyyttä, vaikuttamalla asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 30)

### 4.2.1 Odotukset

Odotukset voidaan jakaa kolmeen odotustasoon

1. Ihanneodotukset
2. Ennakko-odotukset
3. Minimiodotukset

**Ihanneodotukset** kuvaavat asiakkaan arvomaailman mukaisia toiveita, sitä mitä hän odottaa yritykseltä ja sen tuotteilta. Odotuksia voi olla esimerkiksi halvat hinnat, hyvä palvelu, korkealaatuiset tuotteet tai hyvä sijainti. Oleellista ihanneodotuksille on että jokaisella asiakkaalla on omat odotukset jotka eroavat muiden odotuksista. Tällöin myös markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon sen kohderyhmä ja kohderyhmän tarpeet.

**Ennakko-odotukset** ovat se odotustaso joka henkilöllä on jo ennen kun on edes käynyt yrityksessä. Ennakko-odotukset ovat käsitteellisesti sama asia kuin imago, eli mielikuva yrityksestä tai sen tuotteista. Mielikuvamarkkinoinnilla pystyy paljolti vaikuttamaan asiakkaan ennakko-odotuksiin. Ne rakentuvat erilaisista asioista kuten, toimialaperustasta (asiakas odottaa atk-alan yritykseltä eri asioita kuin konepaja yritykseltä), liikeideaperustasta (halpahallia kohtaan on erilaiset odotukset kuin erikois-tavarakauppaa kohtaan), markkinointiviestinnästä, yrityksen antamasta julkisuudesta, suusta-suuhun viestinnästä sekä yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä (logo, värit jne.) (Rope & Pöllänen 1998, 30–32)

**Minimiodotukset** kuvaavat sitä tasoa, minkä asiakas on itselleen asettanut vähimmäistasoksi yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Lähtökohtaisesti minimiodotukset ovat henkilökohtaisia (jokainen odottaa taustastaan tai ominaisuuksistaan johtuen eri asioita), tilannekohtaisia (eri ostopilanteissa odotetaan erilaista toimintaa), toimialakohtaisia (eri toimialoilla on erilaiset odotukset) tai yrityskohtaisia (yrityksen oma markkinointi vaikuttaa). (Rope & Pöllänen 1998, 35–36)

#### 4.2.2 Kokemukset

Kuten jo aiemmin mainitsin kokemukset riippuvat siitä millainen odotus asiakkaalla on yritystä kohtaan. Alhainen odotus muodostaa monesti myönteisen kokemuksen, kun taas yliodotustilanne kielteisen kokemuksen. (Rope & Pöllänen 1998, 39)

Myönteisten kokemusten ansiosta odotustaso yritystä kohtaan nousee. Asiakkaan saadessa vahvan myönteisen kokemuksen asiakas kertoo tästä aktiivisesti eteenpäin. Saadessaan taas kielteisen kokemuksen, yrityksestä saatu mielikuva heikkenee sekä herkkyys asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy. Asiakkaat alkavat tällöin myös levittää huonoa sanaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 39–40)

Vaikka asiakas ilmoittaisi olevansa tyytyväinen, tutkimuksia tehdessä on havaittu että palvelukokemus harvoin ylittää ihannetasoa tai edes yltää sille. Asiakkaat reagoivat negatiiviseen palveluun voimakkaammin kuin positiiviseen. On todettu, että kanta-asiakkaat sietävät enemmän pieniä puutteita kuin muut asiakkaat. Kanta-asiakkaatkaan eivät silti siedä suuria pettymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56)

### 4.3 Asiakasuskollisuus

Aluksi on tarpeellista pohtia, mitä asiakasuskollisuus on, ja miten se näkyy käytännössä. Asiakasuskollisuutta sanotaan monitahtoiseksi ilmiöksi. Silloin kun asiakkaalla on valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, missä asiakas on joko uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. (Ylikoski 1999, 173)

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan monesti ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Silloin ollaan kiinnostuneita siitä, miten usein ja miten kauan asiakas on käyttänyt palvelua. Uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat ovat kaikki keskenään erilaisia. Joku käyttää palvelua kerran viikossa, joku toinen taas kerran kuukaudessa, silti kumpikin käyttää aina samaa palvelua. (Ylikoski 1999, 173- 174)

Tutkimalla ostokäyttäytymistä voidaan huomata monentyypistä uskollisuutta. Toiset asiakkaat suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan (hard loyals), toiset asiakkaat taas ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan (soft loyals). On myös merkin tai ostopaikan vaihtajia, jotka käyttävät samanaikaisesti paria kolmea ostopaikkaa tai merkkiä (sifting loyals) ja vaihtelunhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia yhdellekään tuotteelle tai paikalle (switchers). Tämän päivän todella kovassa kilpailu tilanteessa asiakkaan säilyttäminen on elintärkeätä yrityksen selviytymisen kannalta ja paljon tuottoisampaa, kuin jatkuvasti houkutella uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2009, 488; Peter & Olson 2001, 406)

Kehittämällä kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmia pyritään parantamaan ostouskollisuutta. Näiden ohjelmien avulla pyritään sitomaan parhaat asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. Vahvimmat siteet asiakkaan ja yrityksen välillä syntyvät yhteisen ideologian ja arvotaustan välityksellä. Tällöin asiakas kokee yrityksen tai sen tarjoamien tuotteiden edustavan hänelle tärkeitä asioita, ajatuksia ja toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2004, 431)

Monet palveluyritykset sitovat kanta-asiakasohjelmilla asiakkaitaan. Ohjelmien kouttavina elementteinä voivat olla bonukset, tarjoukset, kanta-asiakastilaisuudet ja asiakaslehdet. Kanta-asiakaskortti toimii symbolina ja avaimena etuihin. Asiakasuskollisuus on parhaimmillaan asiakkaan itsensä valitsemaa ja se tuottaa hänelle mielihyvää. Pahimmillaan uskollisuus on pakkouskollisuutta, silloin ollaan tilanteessa jossa asiakkaalla ei ole valinnanvaraa tai kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot ovat yhtä huonoja. Ilman kanta-asiakasohjelmiäkin pärjää hyvin, tämän todistaa esimerkiksi vaateketju Hennes & Mauritz ja Ebookers. (Salo 2009)

Ylikosken (1999) mukaan todellinen asiakasuskollisuus muodostuu seuraavista kolmesta osatekijästä:

**1. Asiakassuhteen kesto.** Asiakassuhteen kesto on se aika, jonka asiakas pysyy saman organisaation asiakkaana. Monilla asiakkailta on pitkäaikainen asiakassuhde esimerkiksi ruokakauppaansa tai kampaajalle.

**2. Asiakkaan tunneside organisaatioon.** Asiakasuskollisuuden sanotaan myös olevan myönteistä asennoitumista organisaatioon ja sen tarjoamiin palveluihin. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen luonnollisesti vaikuttaa myönteinen asenne. Joskus asiakkaan ja palvelun tuottajan välille voi muodostua jopa ystävyysuhteen lainen tunneside.

**3. Keskittämissuhde.** Ns. keskittämissuhde kuvaa tietyn organisaation osuutta yhden asiakkaan kokonaisostoista, esimerkiksi mikä on Rauman Sokoksen osuus asiakkaan erikoistavarakauppaan käyttämästä rahamäärästä. (Ylikoski 1999, 176)

Tämä luettelo voidaan kiteyttää myös määritelmän muotoon. ”**Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan.**” (Ylikoski 1999, 177)

Uskollisuus voidaan luokitella käyttäytymisen mukaiseen uskollisuuteen ja asenteelliseen uskollisuuteen. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 38.)

		Käyttäytymiseen liittyvä uskollisuus	
		Korkea	Matala
<b>Asenteellinen uskollisuus</b>	Korkea	”Piilo-uskollisuus”	Korkea/ kestävä uskollisuus
	Matala	Matala Uskollisuus	Ristiriitainen uskollisuus

Kuvio 3. Asiakasuskollisuus. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 38.)

Matala uskollisuus tarkoittaa, että asiakas ei ole uskollinen yritykselle eikä myöskään toivo olevansa. ”Piilouskollinen” asiakas toivoisi voivansa olla uskollinen, mutta se ei ole mahdollista esimerkiksi yrityksen kaukaisen sijainnin vuoksi. Ristiriitainen uskollisuus syntyy, kun asiakas käyttäytyy aktiivisesti suosien yritystä, mutta ei koe olevansa uskollinen. Tällainen asiakas on yleensä valmis vaihtamaan yritystä tai sen tarjoamia hyödykkeitä heti, kun parempi vaihtoehto osuus kohdalle. Korkea tai kestävä uskollisuus tarkoittaa, että asiakas sekä käyttäytyy uskollisesti että tuntee olevansa uskollinen. Tällainen uskollisuus syntyy yleensä pitkällä aikavälillä ja yrityksen tulisikin varmistaa, että sen tarjoama arvo asiakkaalle on jatkuvasti korkealla tasolla. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 39.)

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, Avaus Consulting ja Markkinointi ja Mainonta-lehti teettivät lojaliteettitutkimuksen, jossa he tutkivat millä yrityksellä on uskollisimmat asiakkaat. Tutkimus tehtiin huhti- toukokuussa 2009. Kyselyyn vastasi 2362 kuluttajaa, jotka arvioivat asiakassuhdettaan valittuihin yrityksiin. Parhaan indeksin sai Ålandsbanken, toiseksi parhaan Alko ja kolmanneksi parhaan S-pankki. S-ryhmä, johon Sokos kuuluu, löytyi sijalta yhdeksän. (Salo 2009)

#### 4.4 Tyytyväisten asiakkaiden kannattavuus

Asiakas voi olla yritykselle uskollinen, vaikka suhde ei olisikaan kannattava. Silloin on syytä miettiä tarkasti, keiden kanssa yritys haluaa kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkäaikaisista asiakassuhteista pitää olla molemmille osapuolille hyötyä ja näin ollen asiakassuhteen säilyttäminen huonoilla ehdoilla ei ole järkevää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87)

Yritykset pyrkivät mittaamaan, mikä on heidän asiakkaidensa arvo nyt ja tulevaisuudessa. Seuraavaa ajattelutapaa voidaan käyttää asiakaskannattavuuden arvioinnissa: ”asiakkaan kannattavuus on yhtä kuin asiakkaan tuottamat tuotot vähennettynä myydyin tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin aiheuttamilla kustannuksilla.” Kannattavuuden seurannassa voidaan käyttää seuraavia mittareita:

- myynti per asiakas ja myynnin lisäys per asiakas
- keskihinta per asiakas
- keskikate per asiakas
- markkinointikustannukset per asiakas
- palvelukustannukset per asiakas

Koko asiakassuhteen elinkaari tulisi ottaa huomioon tarkasteltaessa asiakkaan kannattavuutta. Esimerkiksi pankit haluavat asiakkaikseen lapsia sekä nuoria, joilla on vähän rahaa vielä tällä hetkellä, mutta joista tulevaisuudessa tulee mahdollisesti pankin avainasiakkaita. Yrityksen onkin satsattava nykyisten asiakkaiden lisäksi mahdollisiin tulevaisuuden asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 490–492)

Syitä kestävien asiakassuhteiden kannattavuuteen

1. Uskolliset säännöllisesti ostavat asiakkaat tekevät toistuvia tilauksia ja heidän palvelemisensa on siten edullista.
2. Pitkäaikaiset asiakkaat ostavat usein enemmän.
3. Tyytyväinen kanta-asiakas voi maksaa joskus korkeampia hintoja (premium prices) kuin asiakassuhteen alussa olevat uudet asiakkaat. Kanta-asiakashintoja ei pidä kuitenkaan yrittää ”hivuttaa ylöspäin”.

4. Kestävät asiakassuhteet tekevät kilpailijoiden markkinoille tulon tai markkinaosuuden kasvattamisen vaikeaksi.
5. Tyytyväiset asiakkaat hankkivat referensseillään uusia asiakkaita. Tämä on edullinen keino hankkia uusia asiakkaita (3/11- sääntö).
6. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja palveleminen voi olla huomattavan kallista. Vakituisten asiakkaiden uusintaostot vähentävät uusien asiakkaiden tarvetta ja siitä syntyviä lisäkustannuksia.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 87)

#### 4.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on keino millä pystytään kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä yritystä, sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tutkimukset on syytä aina tehdä huolellisesti ja niistä saadut tulokset on tulkittava oikein, jotta saataisiin luotettava tulos. Tutkimuksen avulla voidaan pienentää yrityksen ottamia riskejä, kun yritys tietää enemmän asiakkaidensa haluista, tarpeista ja toiveista. Asiakkaathan ovat se, miksi yritys toimii.

Kaikilla yrityksillä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Johdolla on oma käsityksensä, sekä asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla omansa. Asiakkaiden tekemistä reklamaatioista saa tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Sekin tieto on arvokasta, mutta ei kerro riittävästi asiakkaiden mielipidettä. Riittävän tiedon saamiseksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155) Tyytyväisyysseuranta hälyttää heti, jos jokin on pielessä. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti, eikä menetetä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä mitataan spontaanin palautteen-, tyytyväisyystutkimusten avulla, sekä suosittelumäärän perusteella.

Asiakkailta tulevat kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehittämisideat ovat spontaania palautetta. Niiden antaminen tulisi tehdä helpoksi erilaisten kanavien avulla, kuten s-posti, puhelin tai palautelomakkeet. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan nykyisiin asiakkaisiin, ja niissä selvitetään asiakkaan odotukset yrityksen ja tuotteiden toimivuudesta. Asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista pitäisi siis mitata kokemusten lisäksi. Ostomäärä ja usein toistuva ostaminen ei aina kerro tyyty-

väisyydestä: asiakas saattaa ostaa tuotetta, koska parempaa ei ole saatavilla, tai hän ei tiedä vaihtoehtoista. Asiakas ei ole tällaisessa tilanteessa varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen ja voi siirtyä kilpailevaan vaihtoehtoon heti, kun sellaista tarjotaan. Tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on yhteys toisiinsa, mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä helpommin hän alkaa suositella. Monilla aloilla on kuitenkin hyvin vaikeaa mitata suosittelun toteutumista eli, kuinka moni ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella.

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan tyytyväisyyttä osa-alueittain (tuoteryhmät, yksittäiset tuotteet, asiakaspalvelu, jne.) ja kokonaistyytyväisyyttä. Tutkimuksilla voidaan mitata mikä on tyytyväisyyden aste ja sen perusteella luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat. Seuraavasti voidaan määritellä tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät: Tyytyväisyys kontakteihin henkilöiden kanssa (asiakaspalvelijan saavutettavuus, asiantuntemus, palvelutapa), tuote tyytyväisyys (tuotteen käyttöominaisuudet, kestävyys), tukijärjestelmä tyytyväisyys (Internet-sivujen toimivuus, laskutuksen/huollon toiminta), tyytyväisyys palveluympäristöön (selkeys, siisteys, turvallisuus, jonotus). (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Itellan keväällä 2009 tekemässä asiakastyytyväisyyskyselyssä, jossa mitattiin kuinka tyytyväisiä kuluttajat ovat yritysten palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon Sokos sijoittui sijalle seitsemän. Tutkimus kohdistui 23 suuren kaupan ja palvelualan yritykseen. Sokosta ennen listalta löytyi muun muassa Osuuspankki, Späivittäistavara-kaupat, Finnair ja pahin kilpailija Stockmann.

(Bergström & Leppänen 2009, 486)



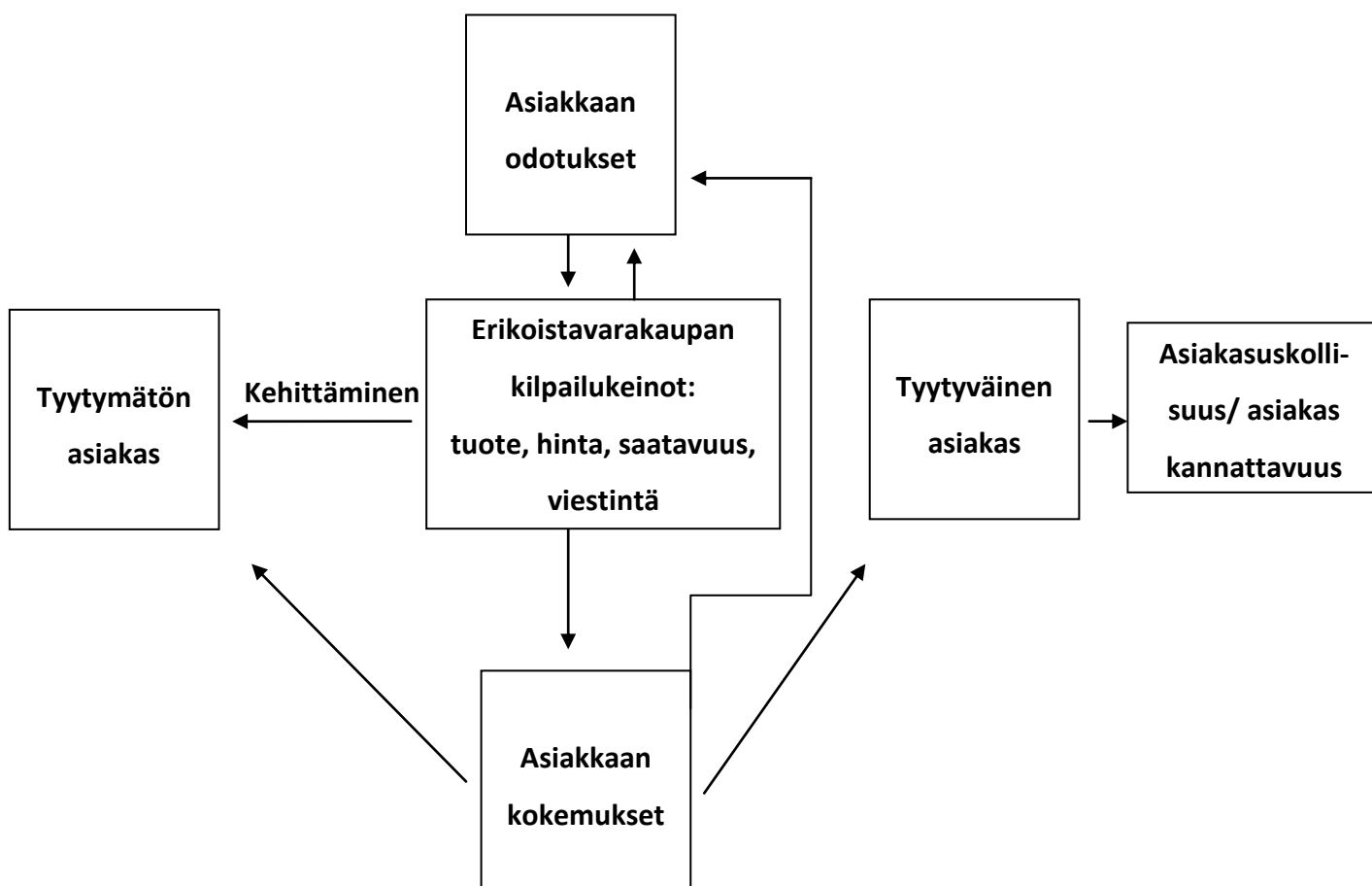
Sokoksen asiakastyytyvääisyyttä mitataan kerran vuodessa. Mittaaminen tapahtuu asiakkaille jaettavien kyselylomakkeiden avulla. Lomakkeita jakaa ulkopuolinen henkilö. Lomakkeita jaetaan noin parin viikon ajan eri kelloaikoihin. Palvelua taas mitataan mystery shopping -metodin avulla. Rauman Sokoksessa käy noin 10 haamuostajaa eri tuotealueilla. He arvioivat erilaisia asioita, kuten palvelun ystävällisyyttä, asi-  
antuntevuutta ja lisämyyntiä.

## 5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, ONGELMAT JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia erikoistavarakaupan asiakastyytyväisyyttä. Pyrin selvittämään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Rauman Sokoksen tuotevalikoimaan ja miten palveluntarjontaa voitaisiin kehittää jatkossa. Tavoitteena on antaa myymälälle käsitys siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyisiin tuotteisiin ja mitä he haluaisivat lisää. Myymälä voi halutessaan käyttää valmiita tuloksia suunnitellessaan valikoima muutoksia.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia seuraavia osa-alueita: naisten- sekä miesten vaatevalikoimaa aluspukeutumisesta – ulkotakkeihin. Selektiivisen-, semiselektiivisen-, PT kosmetiikan-, sekä luontaistuotteiden- ja korujen valikoimaa. Tavoitteena on myös selvittää mitä uusia tuoteryhmiä sekä tuotemerkkejä asiakkaat toivoisivat lisää. Sekä asiakkaiden mielikuvia Sokoksen omista merkeistä (Icon, Aventura, House, Kino, Copelia, Actuelle).

Viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osaa ja yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi (Heikkilä 2008, 26). Tämän tutkimuksen viitekehys on esitetty kuviossa 4. Viitekehuksesta löytyvät tutkimuksen keskeiset käsitteet ja sen avulla selvennetään käytettyjen käsitteiden keskinäistä suhdetta. Keskeisiä käsitteitä ovat: asiakkaan odotukset ja kokemukset, erikoistavarakaupan kilpailukeinot, sekä asiakastyytyväisyys. Työni teoriaosuus pohjautuu tähän kuvioon. Viitekehysten mukaan asiakas tulee tietyin odotuksin ostamaan tuotetta. Kun asiakas on ostanut tuotteen, hänellä on kokemus tuotteesta ja tuotetta myyneestä kaupasta. Odotuksien ja kokemusten pohjalta asiakas muodostaa sen, onko tyytyväinen vai tyytymätön. Tyytyväinen asiakas on yleensä uskollinen ja kannattava yritykselle.



Kuvio 4. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Erikoistavarakaupan asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus määritellään ongelmanratkaisuksi, jossa pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla joko teoreettinen tai empiirinen. Teoreettinen tutkimustapa voi olla kirjoituspöytä tutkimusta, jossa hyödynnetään jo olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Havainnoivaa tutkimusta taas kutsutaan empiiriseksi tutkimukseksi. Se perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksen avulla testataan, toteutuuko jonkin teorian mukainen oletamus. (Heikkilä 1999, 13.)

Jotta tutkimus saataisiin onnistumaan, se edellyttää oikean kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimukset voivat olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiiviset tutkimukset perustuvat tilastollisiin menetelmiin, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimuksen toteuttaminen edellyttää suurta ja monipuolista otosta. Aineistoa kerätään pääasiassa tutkimuslomakkeiden avulla, jolloin kysymyksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Väitteille annetaan numeerisia vaihtoehtoja, jonka avulla saadaan kartoitettua yleinen mielipide, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syytä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan monesti pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 1999, 15–16)

Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan avoimilla kysymyksillä, jota sitten tutkiva henkilö tulkitsee valitsemastaan näkökulmasta. Aineisto kerätään luonnollisista ja todellisista tilanteista, joissa pystytään käyttämään ihmistä tutkimuskohteena. Joukko jota tutkitaan pitää myös valita tarkasti, eikä sattumanvaraisesti. Tutkimus myös toteutetaan hyvin joustavasti, jolloin alkuperäisiä suunnitelmia voidaan muuttaa kesken tutkimuksen. Tulosten tulkitsemiseen vaikuttaa aina tutkijan ammattitaito. Yksikään tutkija ei pysty kokonaan poistamaan omia lähtökohtiaan tutkimuksessa, koska tutkijan lähtökohdat, kuten arvot vaikuttavat siihen miten pyrimme tuloksia ymmärtämään. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 156–160)

## 6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Oikean otantamenetelmän valinnassa on monia vaihteita. Ensiksi valitaan perusjoukko. Se on joukko ihmisiä tai muita yksiköitä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia. Se on myös ryhmä ihmisiä, kenelle tutkimus halutaan järjestää. Jos kyselyssä käytetään jotain rekisteriä, jonka kautta löydetään jokin tietty ihmisryhmä, pitää ottaa selville, mitä kaikkia rekistereitä on olemassa ja mitä niistä voi käyttää. Otannassa määritellään seuraavaksi otosyksikkö, se voi olla yksilö, toimipaikka, yritys tai jokin muu. Tämän jälkeen valitaan otantamenetelmä, otoskoko ja otantasuunnitelma. Menetelmää valittaessa on eri vaihtoehtoja kuinka menetellä ja niistä valitaan se, mikä vastaa omia vaatimuksia. Otoskoko määritellään sen mukaan, miten paljon halutaan vastauksia ja miten paljon on käytettävissä rahaa. Otantasuunnitelmasta selviää otantamenetelmä, sen laskeminen ja poiminta käytännössä. Kaiken tämän jälkeen suoritetaan itse otanta. (Lotti 2001, 161- 162)

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat 15 - vuotta täyttäneet Rauman Sokoksen asiakkaat. Otsomäärä on 123 henkilöä. Näyte koostui eri-ikäisistä miehistä ja naisista, jotta saisin mahdollisimman luotettavan tuloksen. Asiakkailla oli mahdollisuus kolmen viikon aikana vastata kyselyyn myymälässä. Asiakkaat valittiin sattumanvaraisesti.

## 6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään monesti kyselylomakkeita, tosin se sopii myös kvalitatiivisen tutkimuksenkin tueksi. Itse käytin tutkimuksessani kyselylomaketta, koska katsoin sen sopivan parhaiten työhöni, vastaajien runsaan määrän vuoksi. Kyselylomake oli parempi vaihtoehto siinäkin mielessä että asiakkaat jäivät näin paremmin nimettömiksi, kuin jos olisin haastatellut heitä. Uskon että he vastasivat nyt rehellisemmin. Kyselyllä on myös huono puoli, se suoritetaan yleensä kerran, eikä tutkija voi silloin heti tarkistaa, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen. (Järvinen & Järvinen 2000, 153) Toisaalta suoritin kyselyn jakamalla itse lomakkeet esimerkiksi postikyselyn sijaan, vastaajilla oli mahdollisuus kysyä ongelmakohtissa.

Kysymykset voidaan suunnitella kahdella tavalla. Vastaajia varten voidaan kehittää valmiit vastausvaihtoehdot, mistä he saavat valita sopivan vaihtoehdon. Tällöin luokituksen tulee olla kattava. Toiseksi vastaajan voidaan antaa vastata omin sanoin ja silloin kysymykset ovat avoimia. Niitä voidaan käyttää, kun kysymyksen aihepiiri ei ole kovin tarkka. Avoimien kysymysten kohdalla tutkijan pitää jälkikäteen luokitella vastaajien vastausvaihtoehdot, jotta hän voi niitä käsitellä. (Järvinen & Järvinen 2000, 155–156) Kyselylomakkeessani on pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja, sekä muutama avoin kysymys. Avoimissa kysyn muutoksesta, pyydän antamaan parannus ehdotuksia Rauman Sokokselle.

Kyselylomakkeen pituuteen sekä kysymysten lukumääriin tulee kiinnittää huomiota, jotta lomake ei olisi liian pitkä ja vastaajat jaksaisivat vastata kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Lomakkeen ulkoasu ja selkeys on tärkeitä asioita, siisti ulkoasu mahdollisesti myös lisää vastaajien määrää. Jo kysymyksiä tehtäessä kannattaa huomioida, miten ne syötetään tietokoneen tilasto-ohjelmaan, esimerkiksi valmiit vastausvaihtoehdot kannattaa numeroida. Kysymysten järjestys on myös tärkeä asia. Helppommat kysymykset kannattaa laittaa lomakkeen alkuun, niitä ovat esimerkiksi taustatiedot. Arkaluontoisemmat ja vaikeat vastaukset olisi taas syytä sijoittaa lomakkeen loppuun. (Valli 2001, 30.)

#### 6.4 Aineiston keruu ja analysointi

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska tutkimukseni kohdistuu suureen joukkoon kuluttajia. Tarvitsin tutkimuksessani mahdollisimman monen Sokoksen asiakkaan mielipiteen jotta saisin todellisen ja luotettavan kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä Sokoksen tuotteita kohtaan.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä usealla eri tavalla: rekisteristä, tietokannoista tai omin avuin. Kun tietoa kerätään itse, on päätettävä tutkimusongelman perusteella, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu parhaiten tilanteeseen. Tiedonkeruu menetelmänä käytin survey-tutkimusta, koska tutkittavia oli paljon ja se on taloudellinen ja tehokas tapa kerätä tietoa. Survey-tutkimus tehdään kysely- tai haastattelulomakkeen avulla. (Heikkilä 2004, 17–18)

Keräsin aineiston kyselemällä asiakkaiden mielipiteitä Sokoksen valikoimaa kohtaan. Tiedot keräsin laatimani kyselylomakkeen avulla ja pyrin saamaan vastauksia niin eri-ikäisiltä kuin eri sukupuolta olevilta henkilöiltä. Keräsin tiedot elokuussa 2007. Keräsin tietoja jakamalla itse kyselylomakkeita asiakkaille, sekä laittamalla kaupan aulaan kyselylomakkeita ja vastauslaatikon.

Vastaukset saatuani tarkistin jokaisen lomakkeen ja muutaman jouduin hylkäämään vähäisten vastausten takia. Sen jälkeen numeroin lomakkeet ja syötin ne Statistica tilasto-ohjelmaan. Ohjelman avulla pystyin tekemään graafisia esityksiä ja tulkintoja. Täytettyjä lomakkeita oli 126 kappaletta, niistä 123 kappaletta oli analysoitavissa.

Testasin vastausaineistoa muutamilla eri tilastollisilla testeillä. Mitä testiä käytin, riippui muuttujan mitta-asteikosta ja vertailtavien ryhmien määrästä. Käytin analysoinnissa yksisuuntaista varianssianalyysia, Levenen-, sekä Kruskal- Wallis testiä.

Esitin tulokset graafisina kaavioina ja taulukko muodossa, niistä tulokset näkyvät selkeästi. Pyrin tulkitsemaan kaavioita mahdollisimman ymmärrettävästi.

## 6.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Luotettavuuden analysoimisessa käytetään monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, mitkä molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Sen tarkoituksena on antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Kananen 2008, 79; Hirsijärvi ym. 2007, 226)

Tutkimusta arvioidaan myös validiteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, tutkija helposti tutkii vääriä asioita. On hankalaa alkaa tarkastella validiutta jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen tarkalla suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Kananen 2008, 79; Heikkilä 2004, 29)

Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä. Tutkimus mittaa juuri sitä, mitä olikin tarkoitus mitata ja antaa vastauksen asettamaani tutkimusongelmaan. Kyselylomake tutki asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiä tuoteryhmiä kohtaan, sekä asiakkaiden mielenkiintoa ostaa uusia tuoteryhmiä, eli juuri niitä joista olin asettanut tutkimustavoitteet työlleni. Mielestäni myös tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Valitsin vastaajat sattumanvaraisesti eri päivinä, sekä eri kellonaikoina. Jokainen vastaaja on asioinut Rauman Sokoksessa ainakin kerran.

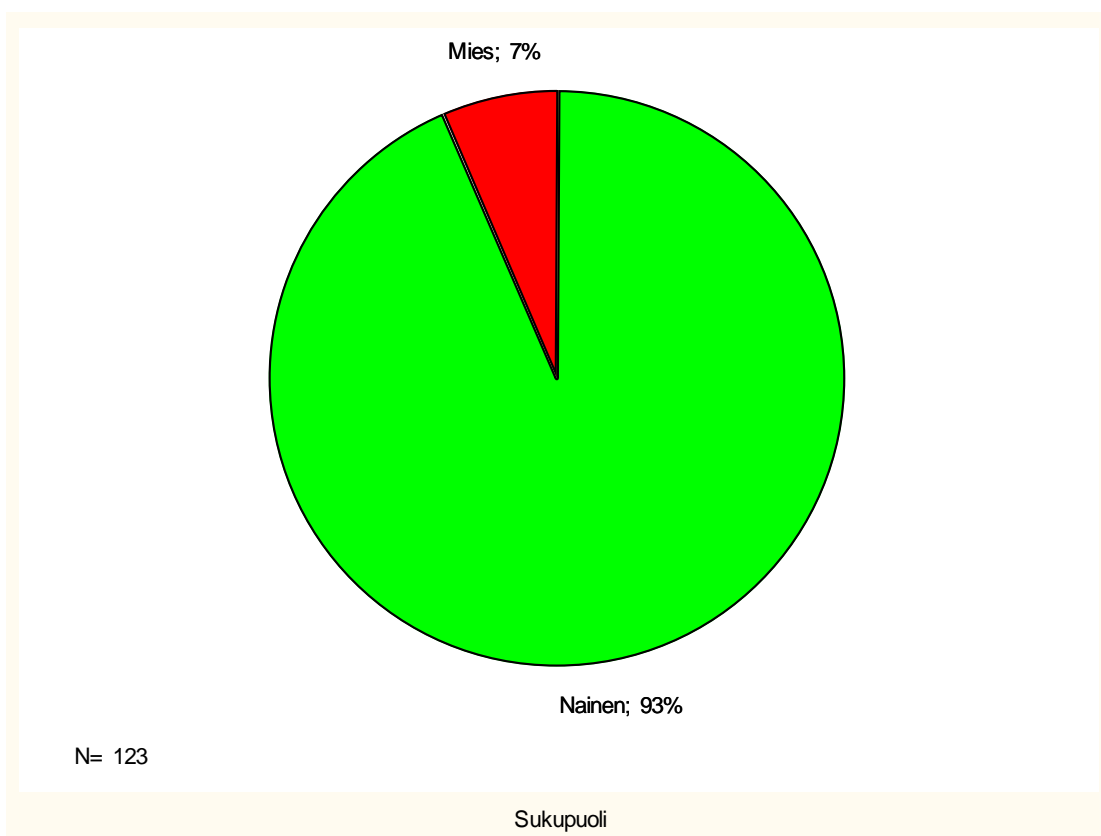


## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### *Vastaajien taustatiedot*

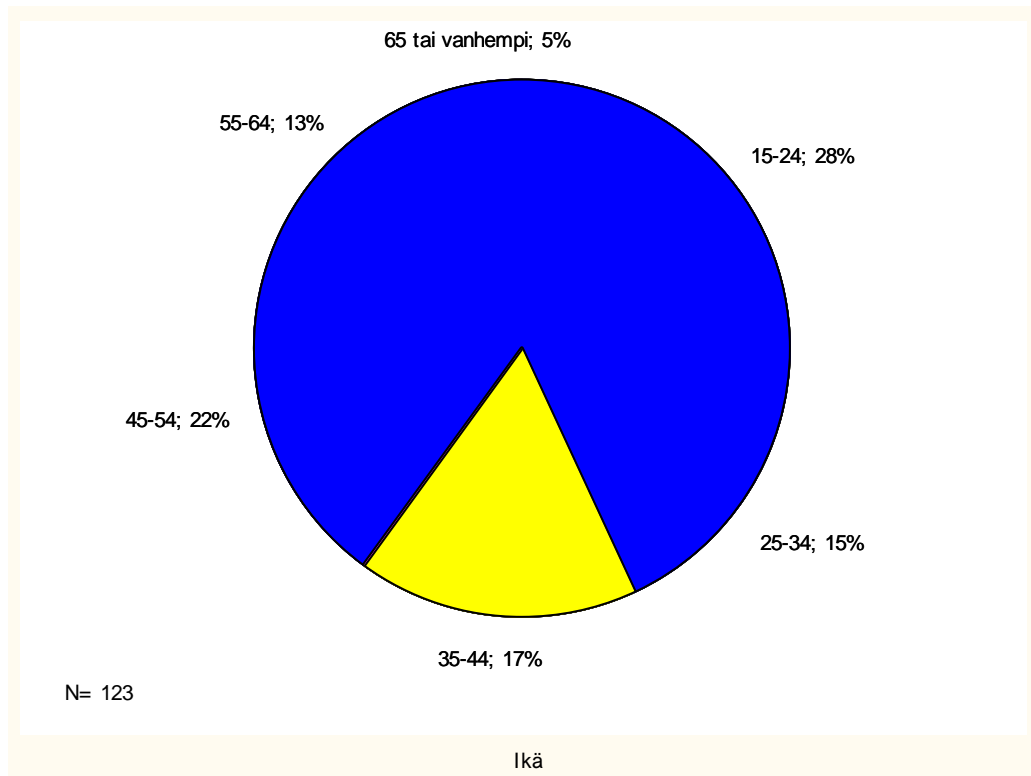
Vastaajista suurin osa (93 %) oli naisia, vain murto osa (7 %) oli miehiä. Sokosten kaikista asiakkaista 60 % on naisia ja 40 % miehiä. Jos tästä ryhmästä pudotetaan pois niin sanotut satunnaisasiakkaat, jäljelle jää aktiiviset asiakkaat joista naisia on 80 % ja miehiä 20 %. (Hägeström, M, 2010)

Rauman Sokoksen asiakkaista taas 70 % on naisia ja 30 % miehiä. (Lehtonen, M-L, 2010)



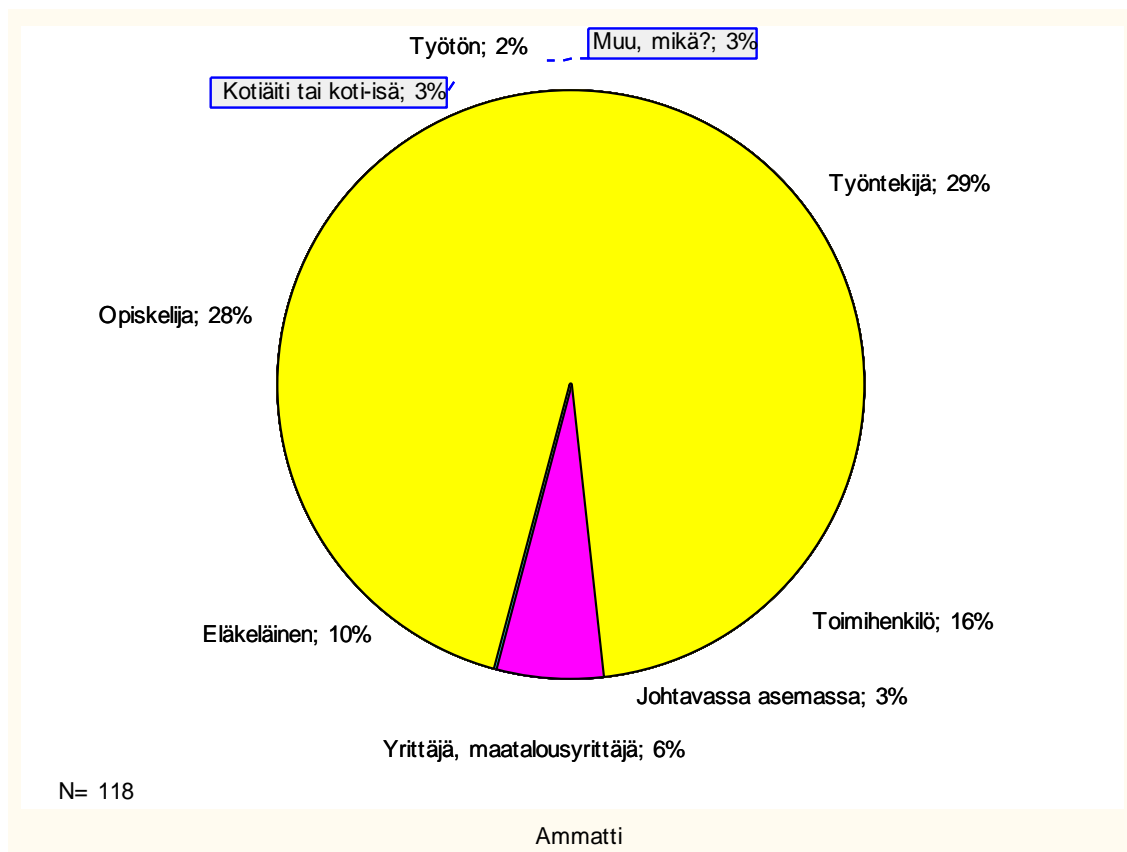
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastaajista suurin osa (28 %) oli 15–24-vuotiaita, 45–54-vuotiaita (22 %) oli toiseksi eniten. 65-vuotiaita tai sitä vanhempia oli vähiten (5 %).



Kuvio 6. Ikäjakauma

Kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista oli työntekijöitä (29 %) ja opiskelijoita (28 %). Vähiten vastaajista työskenteli johtavassa asemassa tai oli työttömiä.



Kuvio 7. Ammattijakauma

Suurin osa (36 %) vastaajista asui kahden tai useamman aikuisen taloudessa. Yhden aikuisen taloudessa asui toiseksi eniten (27 %) vastaajia. Taloudessa jossa oli alle 7-vuotiaita lapsia, asui ainoastaan 16 % vastaajista.



Kuvio 8. Talouden tyyppi jakauma

Kuviosta voidaan todeta, että suurin osa vastaajista asioi Rauman Sokoksessa 2-3 kertaa kuukaudessa (48 %). Kerran kuukaudessa (19 %) tai kerran viikossa ja useammin (17 %) asioivat olivat toiseksi suurin ryhmä. Pienin ryhmä vastaajista oli harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa asioivat (5 %).



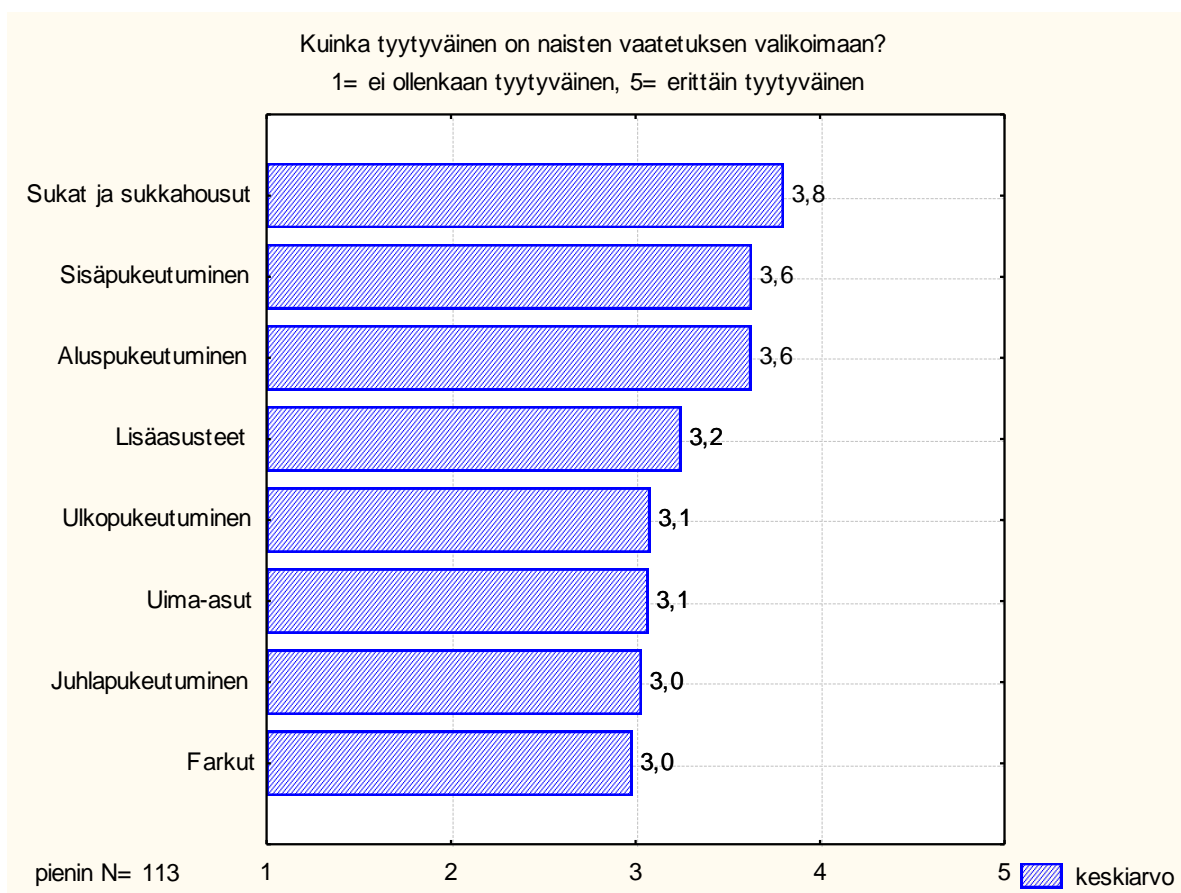
Kuvio 9. Asioinnin tiheys jakauma

### Tyytyväisyys tuotevalikoimiin

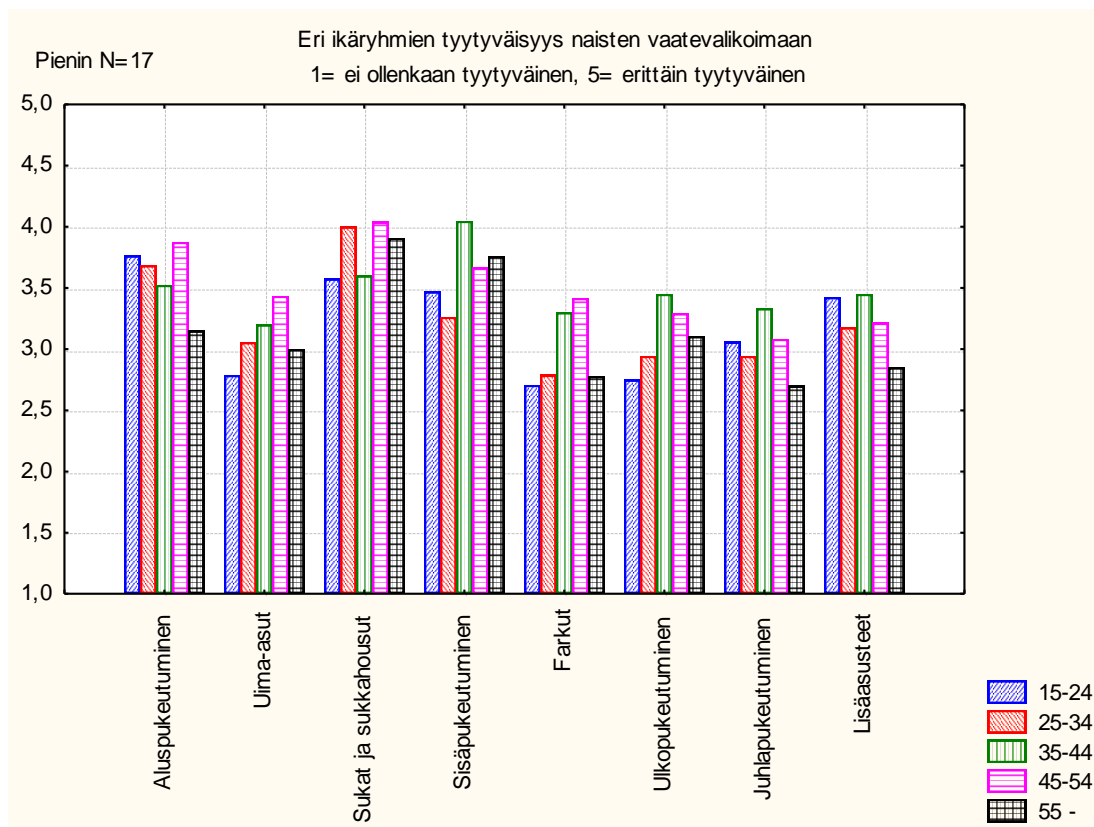
Seuraavissa kuvioissa tyytyväisyyttä mitattiin yhdestä - viiteen olevan asteikon avulla. Asteikko oli määritelty niin, että 1= ei ollenkaan tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen.

#### Naisten vaatetus

Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä sukkien ja sukkahousujen valikoimaan (3,8), mittaessa naisten vaatetuksen tyytyväisyyttä. Myös sisäpukeutumisen ja aluspukeutumisen valikoima (3,6) oli vastaajien mieleen. Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä juhlapukeutumisen ja farkkujen valikoimaan (3,0).



Kuvio 10. Tyytyväisyys naisten vaatetuksen valikoimaan.

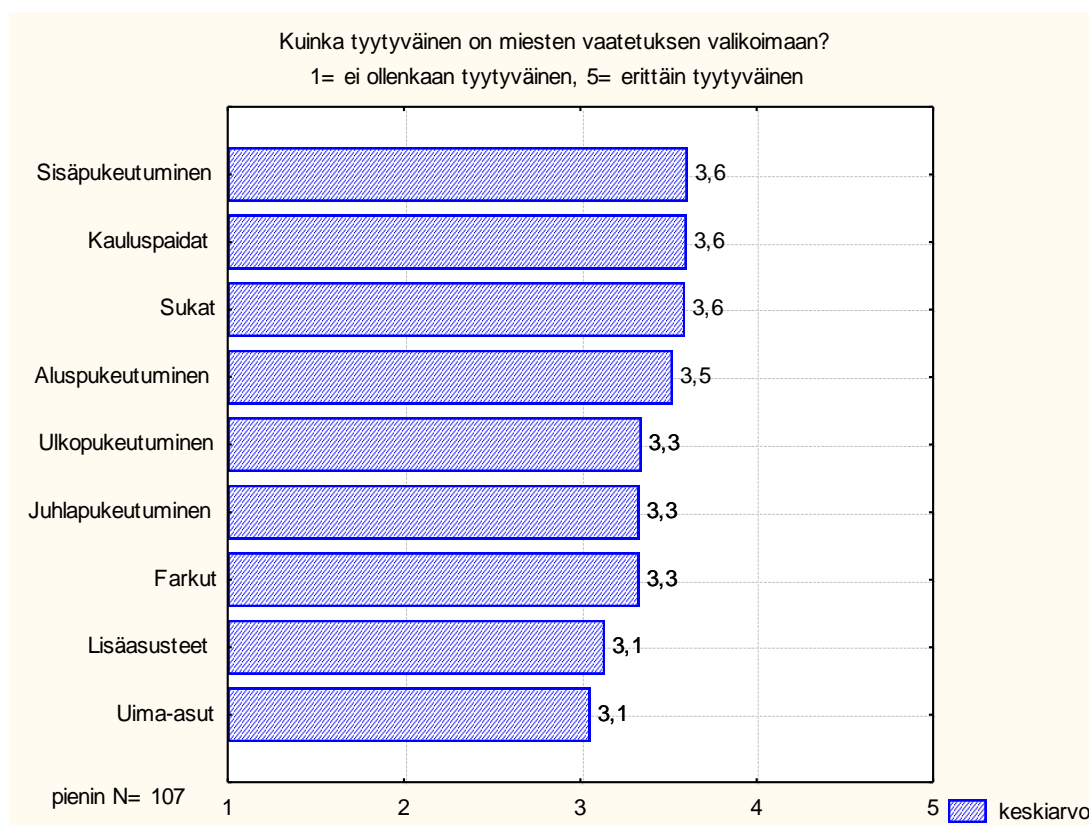


Kuvio 11. Ikäryhmien tyytyväisyys naisten vaatevalikoimaan

Suuria eroja ikäryhmien tyytyväisyydessä naisten vaatevalikoimaan ei ollut. Kuvios-  
ta voi hyvin huomata että nuorten sisä- ja ulkovaatteet puuttuvat valikoimasta. Siksi  
he eivät varmasti myöskään ole niihin tyytyväisiä. Sisä- ja ulkopukeutumisen tuotteet  
on suunnattu aikuisille naisille ja se näkyy myös tyytyväisyydessä. Tilastollisesti  
merkitseviä eroja ikäryhmien välillä ei ollut.

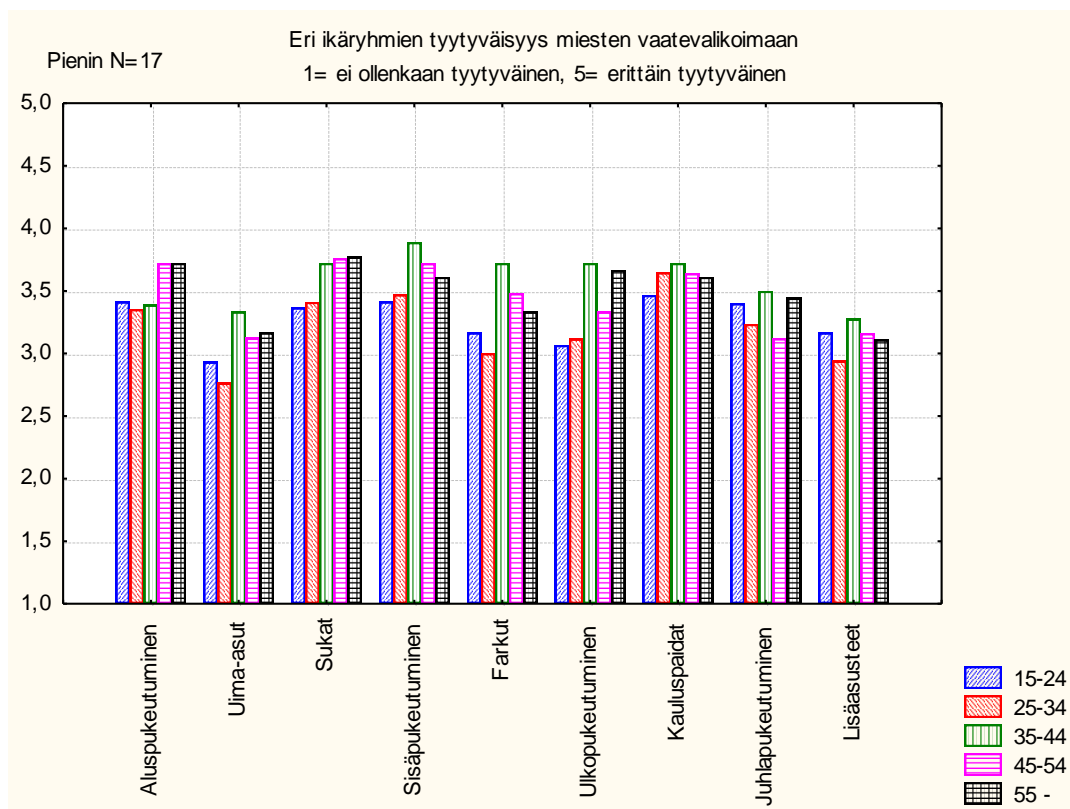
### Miesten vaatetus

Vastaajat olivat eniten tyytyväisiä sisäpukeutumisen-, kauluspaitojen- ja sukkiensa valikoimaan (3,6), mitattaessa miesten vaatetuksen tyytyväisyyttä. Myös aluspukeutumisen valikoima (3,5) oli vastaajien mieleen. Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä lisäasusteiden- ja uima-asujen valikoimaan (3,1).



Kuvio 12. Tyytyväisyys miesten vaatetuksen valikoimaan.





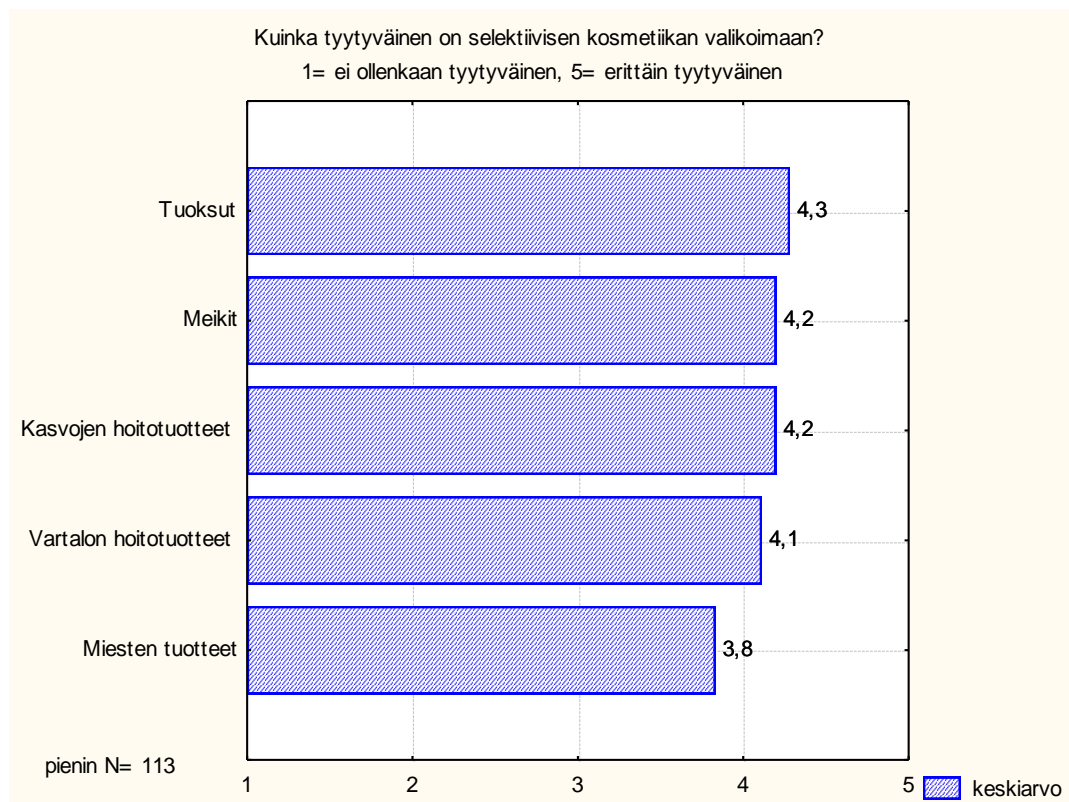
Kuvio 13. Ikäryhmien tyytyväisyys miesten vaatevalikoimaan.

Kuviosta voidaan huomata alle 35-vuotiaiden olevan miltei kaikkiin tyytymättömämpiä kuin muut. Se selittyy sillä, että vaatteet Rauman Sokoksessa on suunnattu vanhemmille kuluttajille. 35-44vuotiaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Ainoastaan aluspukeutumiseen ja sukkiin yli 45-vuotiaat olivat tyytyväisempiä.

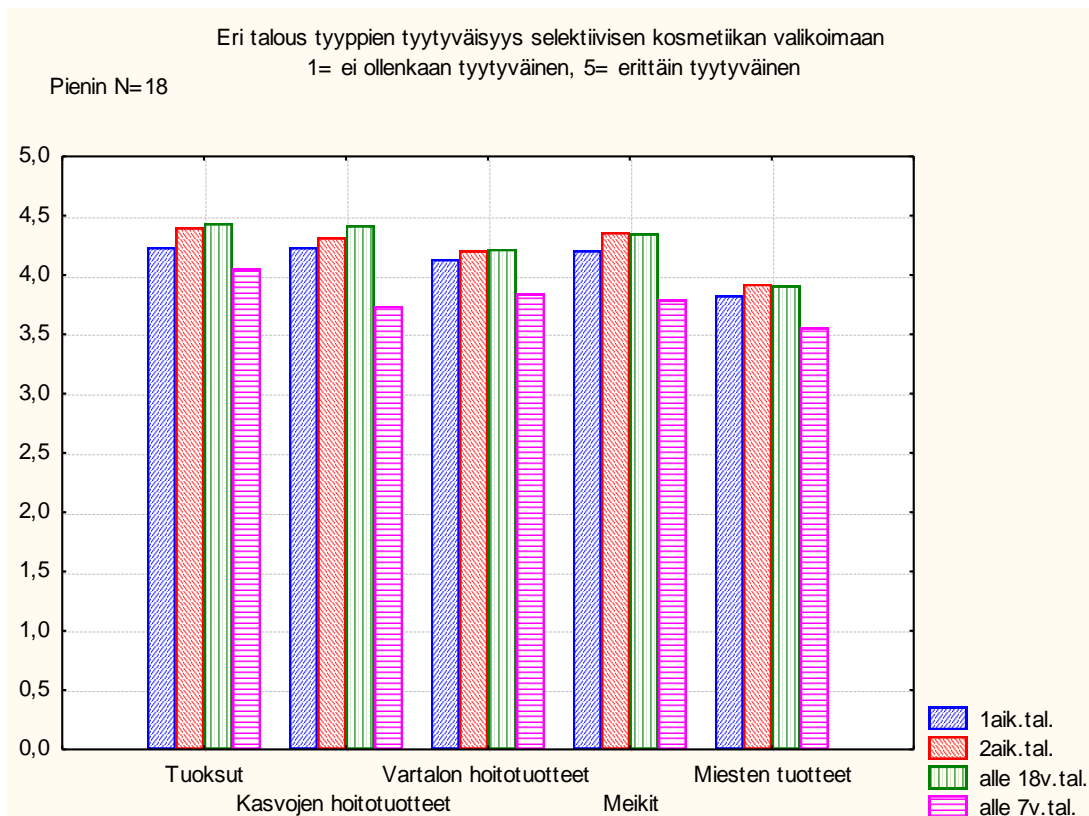
### Selektiivinen kosmetiikka

Selektiiviset kosmetiikkamerkit (Dior, Chanel, Biotherm jne.) erottuvat muista kosmetiikkamerkeistä nimenomaan myyntipaikan ja laadukkuuttaan korostavan imagon/brändin kautta. Niitä myydään vain valikoiduissa kemikallioissa tai tietyt kriteerit täyttävien tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla.

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat tuoksujen valikoimaan (4,3), mitattaessa selektiivisen kosmetiikan tyytyväisyyttä. Meikkien- ja kasvojen hoitotuotteiden valikoimiin (4,2) oltiin myös tyytyväisiä. Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä miesten tuotteisiin (3,8).



Kuvio 14. Tyytyväisyys selektiivisen kosmetiikan valikoimaan.



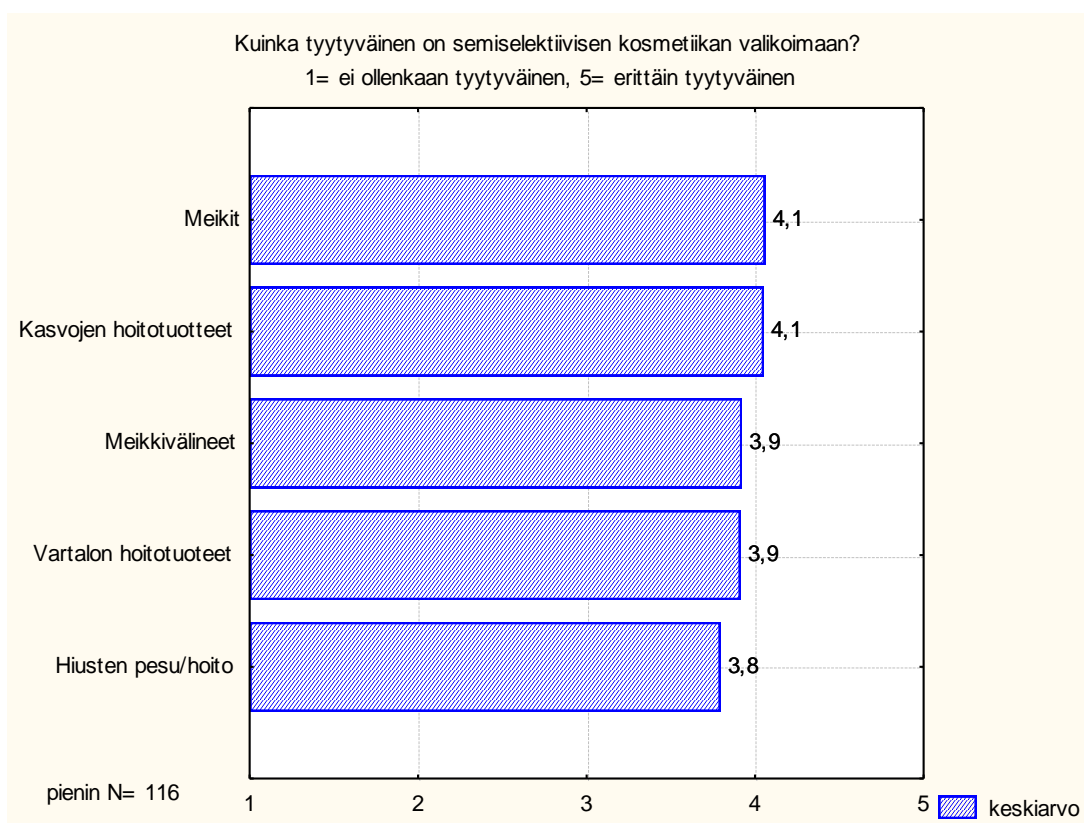
Kuvio 15. Taloustyyppien tyytyväisyys selektiivisen kosmetiikan valikoimaan

Kuviosta voidaan huomata, että taloudet joissa on alle 7-vuotiaita lapsia, ovat tyytymättömämpiä kaikkiin osa-alueisiin selektiivisessä kosmetiikassa. Taloudet joissa alle 18-vuotiaita lapsia taas olivat muita tyytyväisempiä selektiiviseen kosmetiikkaan. Tilastollisesti merkitseviä eroja talous tyyppien välillä ei ollut.

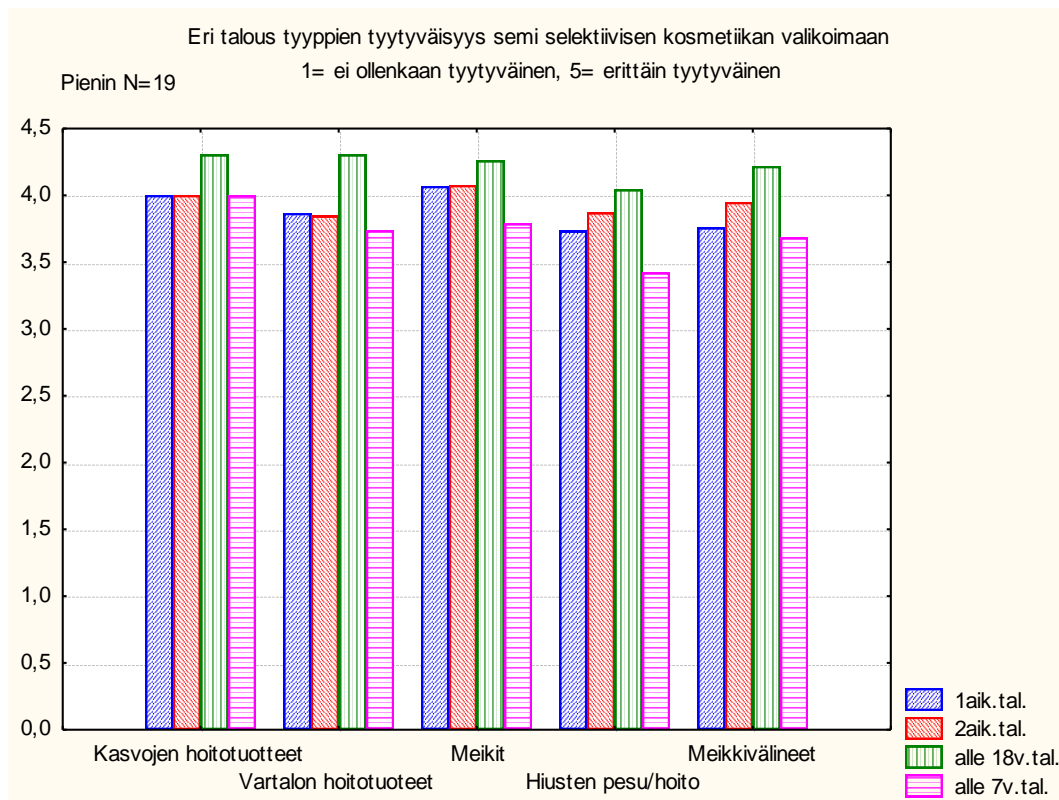
### *Semiselektiivinen kosmetiikka*

Semiselektiiviset kosmetiikkamerkit (Lumene, L'Oreal, Maybelline) ovat keskihintaista kosmetiikkaa. Jakelukanavat ovat lähellä itsepalveluperiaatetta, mutta joidenkin sarjojen kohdalla vaatimukset saattavat olla lähempänä selektiivisten sarjojen tasoa. Niitä myydään tavarataloissa ja marketeissa.

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat meikkien- ja kasvojenhoitotuotteiden valikoimaan (4,1), mitattaessa semiselektiivisen kosmetiikan tyytyväisyyttä. Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä hiusten pesu/hoitotuotteisiin (3,8).



Kuvio 16. Tyytyväisyys semiselektiivisen kosmetiikan valikoimaan.

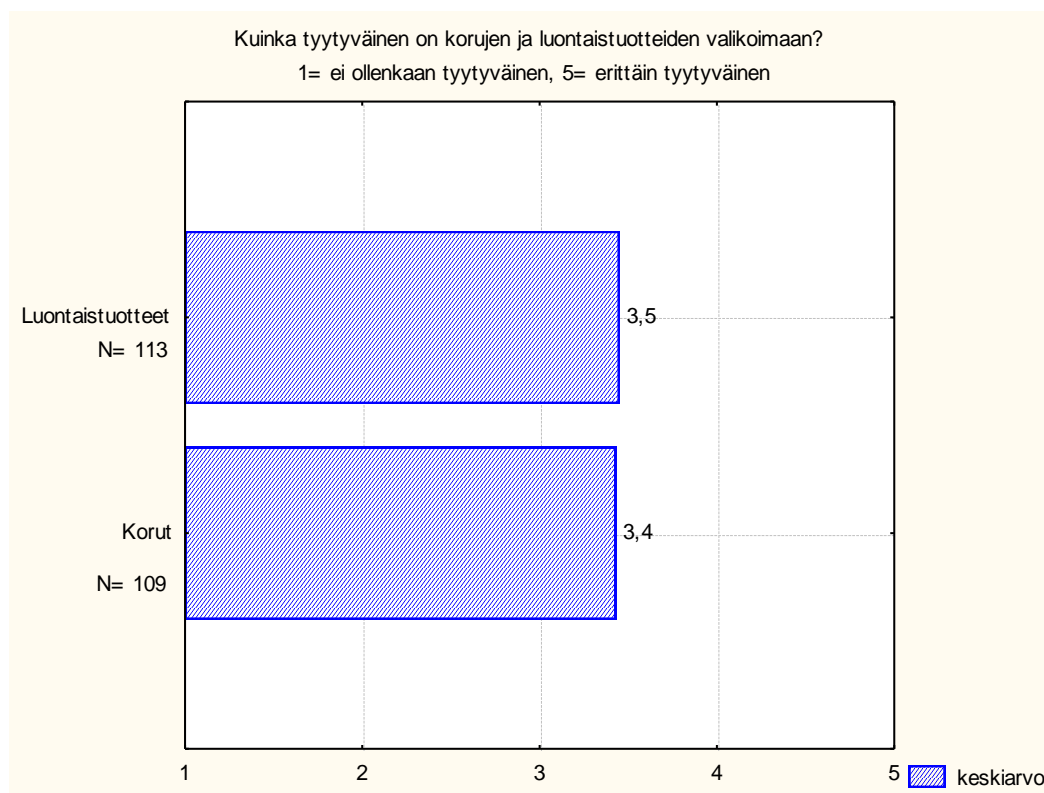


Kuvio 17. Taloustyyppien tyytyväisyys semiselktiivisen kosmetiikan valikoimaan.

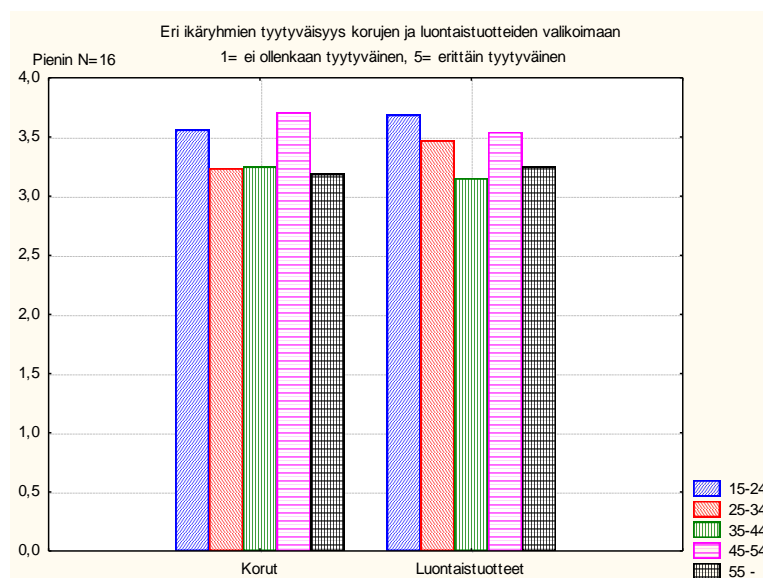
Kuviosta voidaan huomata, että taloudet jossa alle 18-vuotiaita, mutta ei alle 7-vuotiaita lapsia, olivat tyytyväisempiä kuin muut taloustyypit. Taloudet joissa alle 7-vuotiaita lapsia taas olivat miltei kaikissa tyytymättömmimpiä. Testejä tehdessäni en todennut minkään arvoista olevan tilastollisesti merkittävä.

### Luontaistuotteet/ Korut

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä niin Luontaistuotteiden (3,5), kuin korujenkin (3,4) valikoimiin.



Kuvio 18. Tyytyväisyys luontaistuotteisiin ja koruihin.



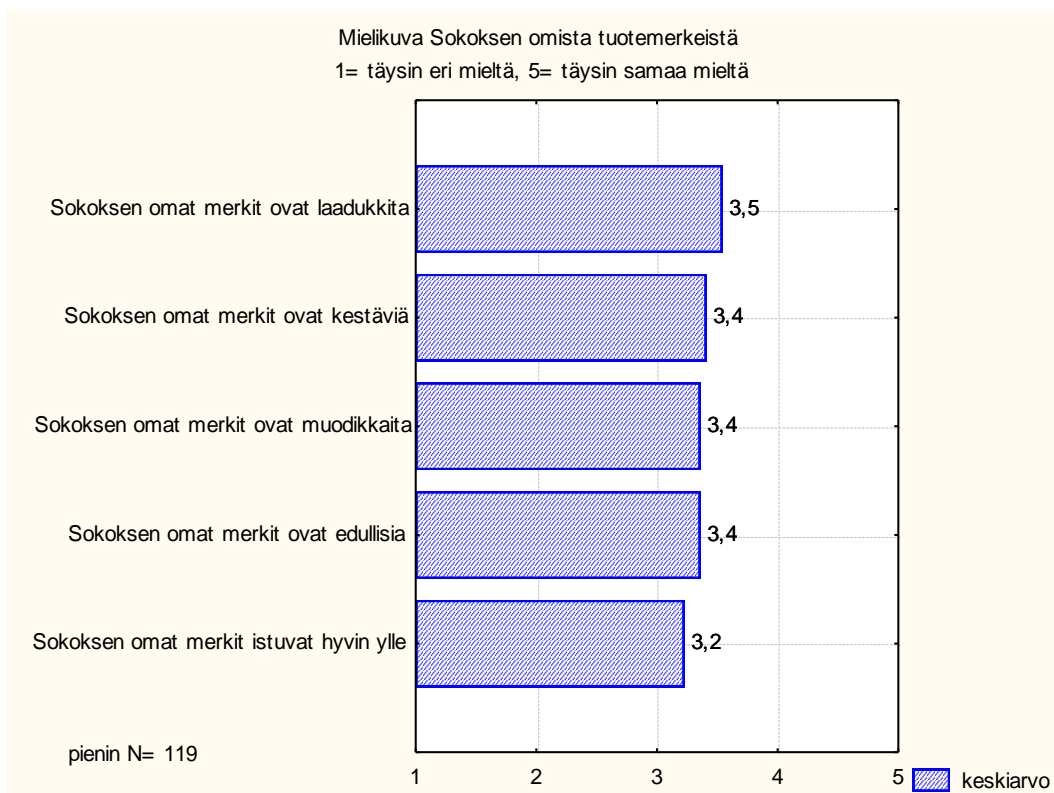
Kuvio 19. Eri ikäryhmien tyytyväisyys koruja ja luontaistuotteita kohtaan.

Koruihin tyytyväisimpiä olivat 45–54-vuotiaat (3,7) ja luontaistuotteisiin 15–24-vuotiaat (3,7).

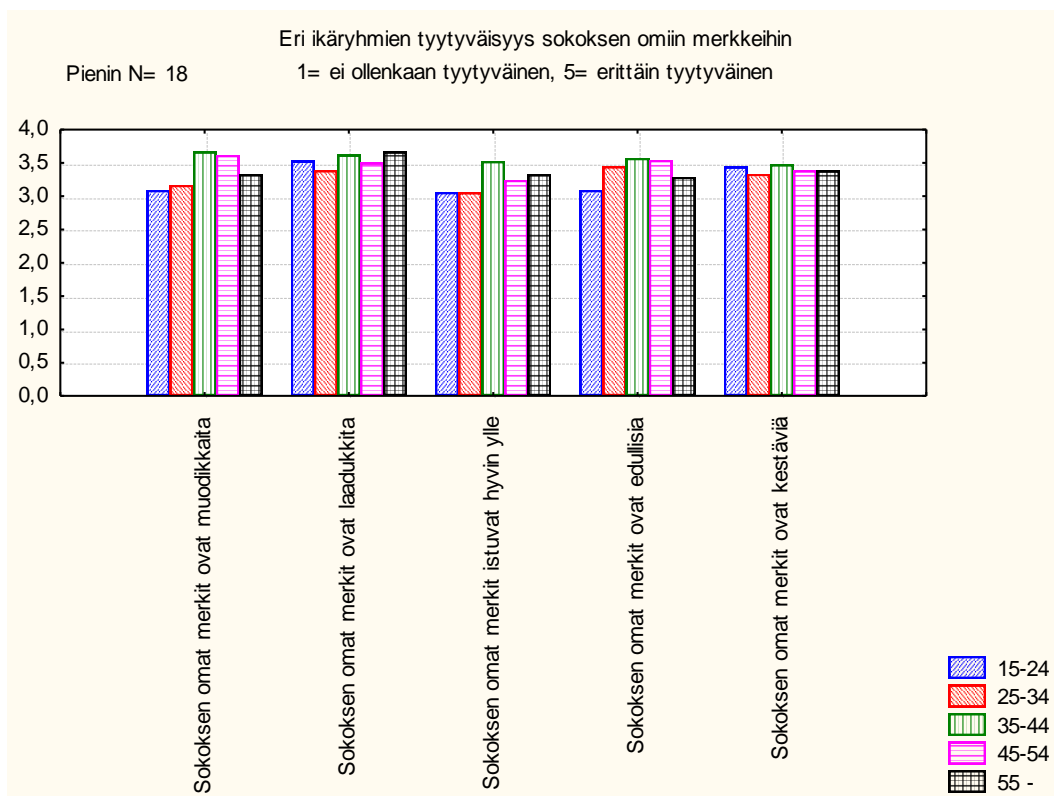
### Sokoksen omat merkit

Sokoksien omiin merkkeihin kuuluvat Icon, aventura, House, Kino, Actuelle sekä Copelia. Icon, Näistä naisten sisä- ja ulkopukeutumisen merkkejä ovat Icon, Aventura sekä House. Näiden merkkien valikoimaan kuuluvat myös naisten kengät ja laukut. House ja Kino ovat miesten sisä- ja ulkopukeutumisen-, sekä kenkien merkkejä. Actuelle sekä Copelia taas ovat naisten aluspukeutumisen merkkejä.

Vastaajien mielestä omat merkit ovat melko laadukkaita (3,5). Saman arvosanan (3,4) sai omien merkkien kestävyys, muodikkuus sekä edullisuus. Huonoimman arvosanan sai merkkien istuvuus ylle (3,2).



Kuvio 20. Mielikuva Sokoksen omista merkeistä.



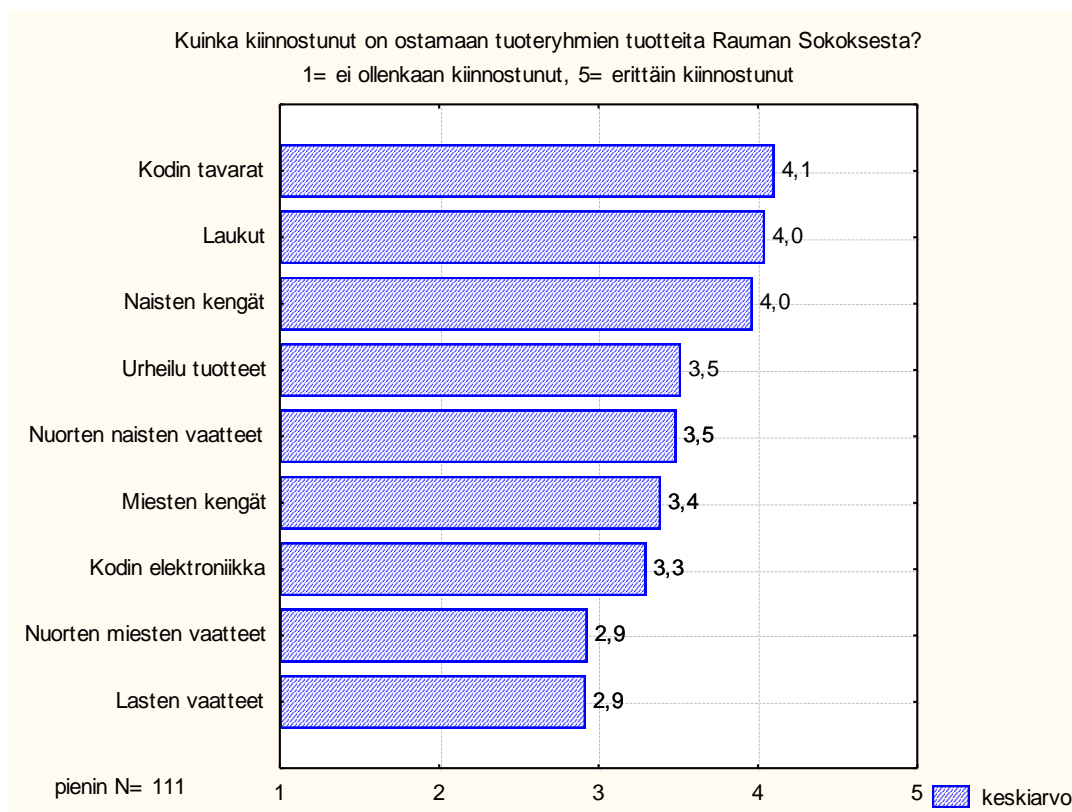
Kuvio 21. Ikäryhmien tyytyväisyys Sokoksen omiin merkkeihin.

Alle 35-vuotiaat antoivat huonoimmat arvosanat Sokoksen omille merkeille. Heidän mielestään merkit eivät olleet kovin muodikkaita, laadukkaita, hyvin istuvia, edullisia eivätkä kestäviä. Parhaimmat arvosanat Sokoksen omat merkit saivat 35-44vuotiailta. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut.

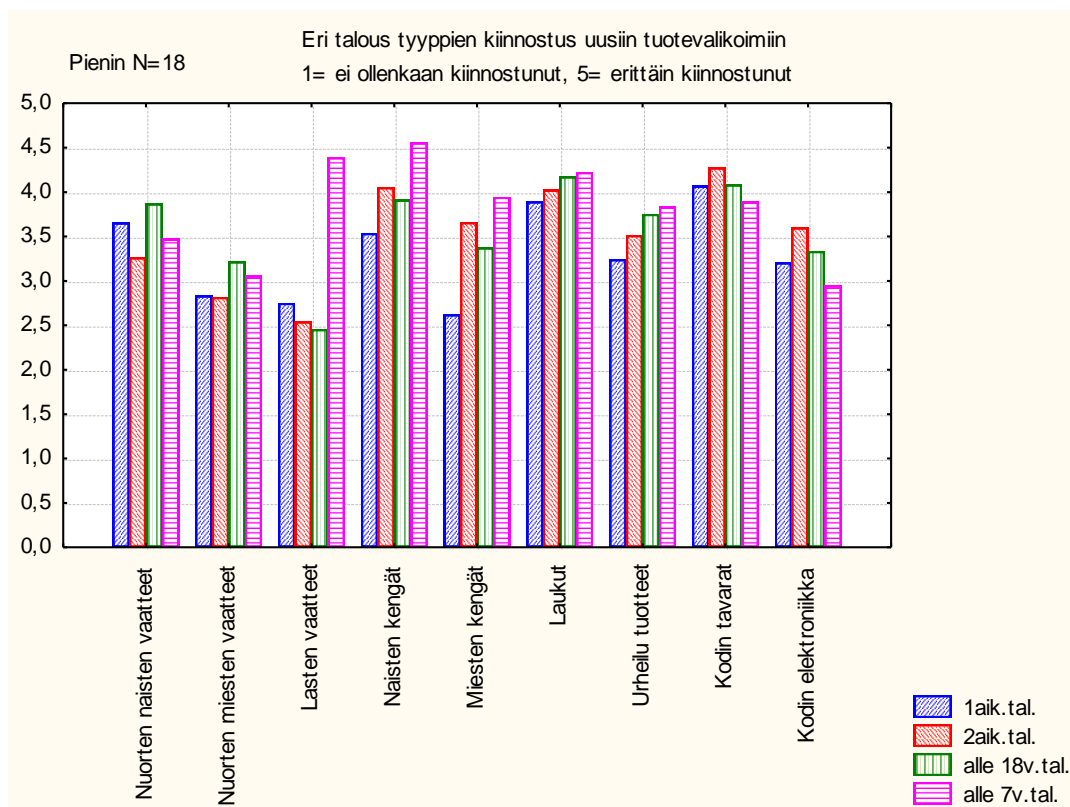


### Kiinnostus uusiin tuoteryhmiin/ -valikoimiin

Seuraavassa kuviossa kartoitettiin asiakkaiden mielenkiintoa ostaa uusia tuoteryhmiä. Asteikko oli määritelty niin, että 5= erittäin kiinnostunut, 1= ei ollenkaan kiinnostunut. Kysyttäessä mielenkiintoa uusia tuoteryhmiä kohtaan, suurimman arvonsa saivat kodin tavarat (4,1). Myös laukut ja naisten kengät (4,0) olivat halutuimpia tuoteryhmiä. Vähiten vastaajia kiinnosti nuorten miesten- ja lasten vaatteet (2,9).

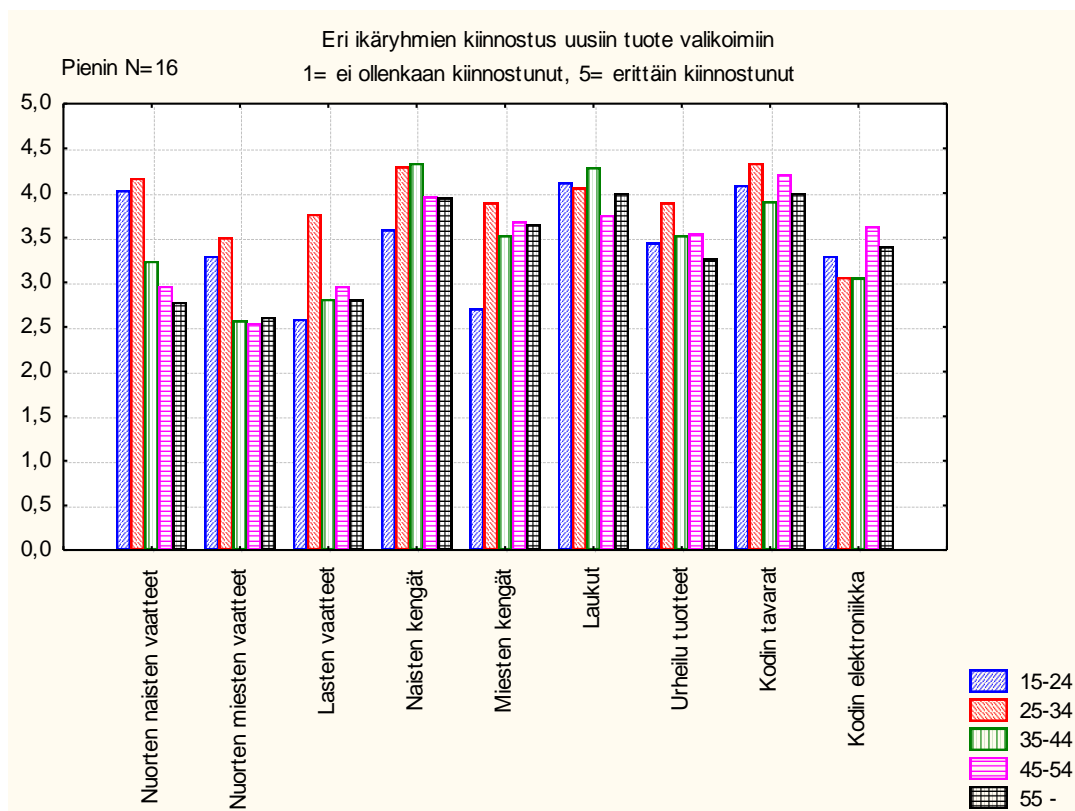


Kuvio 22. Kiinnostus uusia tuoteryhmiä kohtaan.



Kuvio 23. Taloustyyppien kiinnostus uusia tuotevalikoima kohtaan.

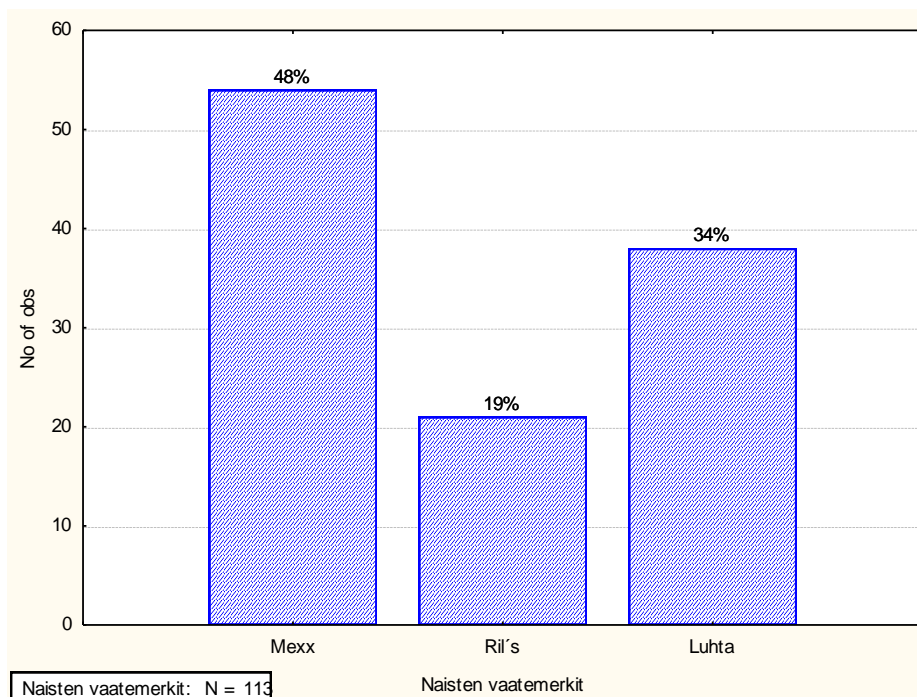
Vertailin onko talouden tyyppillä vaikutusta kiinnostukseen uusia valikoimia kohtaan. Taloustyyppien vaikutus uusien tuotteiden valikoimaan oli tilastollisesti merkitsevä lasten vaatteiden osalta. Taloudet joissa on alle 7-vuotiaita lapsia, olivat kiinnostuneempia ostamaan lasten vaatteita, kuin muut talous tyypit.



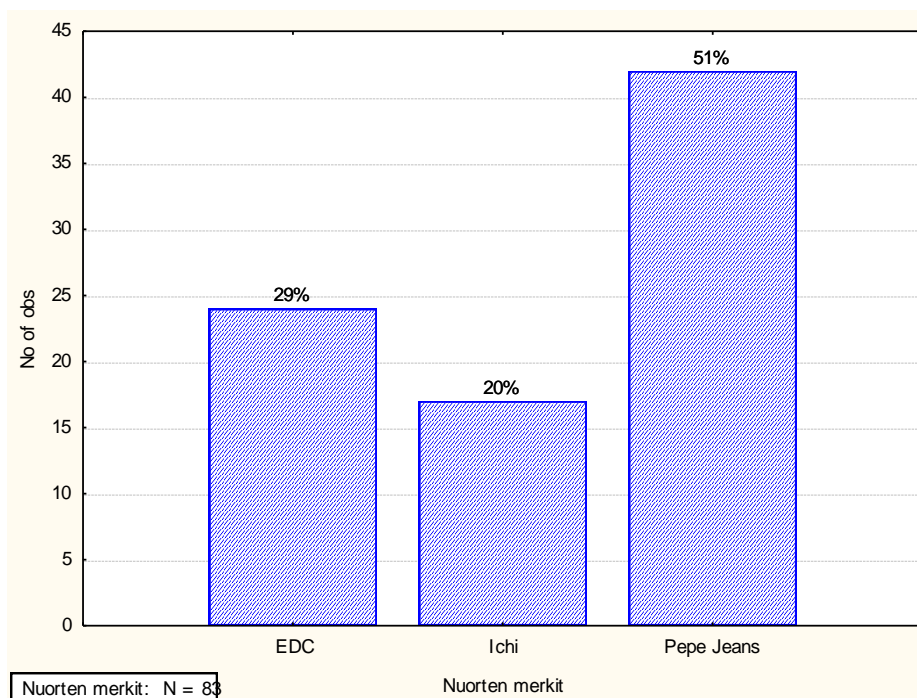
Kuvio 24. Ikäryhmien kiinnostus uusia tuotevalikoimia kohtaan

Kuviosta voidaan huomata että eri valikoimien kohdalla verrattuna eri ikäryhmiin oli aika suurta hajontaa. Kuviosta näkyy se, että esimerkiksi 25–34-vuotiaat ostavat todennäköisesti eniten lasten vaatteita ja he niitä myös eniten kaipasivat valikoimaan. Kun taas 55-vuotiaat ja sitä ikääntyneemmät eivät tarvitse nuorten vaatteita, niin he eivät myöskään niitä niin paljon kaivanneet.

Vastaajilta kysyttiin myös mielenkiintoa uusia merkkejä kohtaan. Naisten vaatemerkeistä suurimman kannatuksen sai Mexx (48 %). Nuorten vaatemerkeistä taas Pepe Jeans (51 %) oli suurimman osan mieleen.

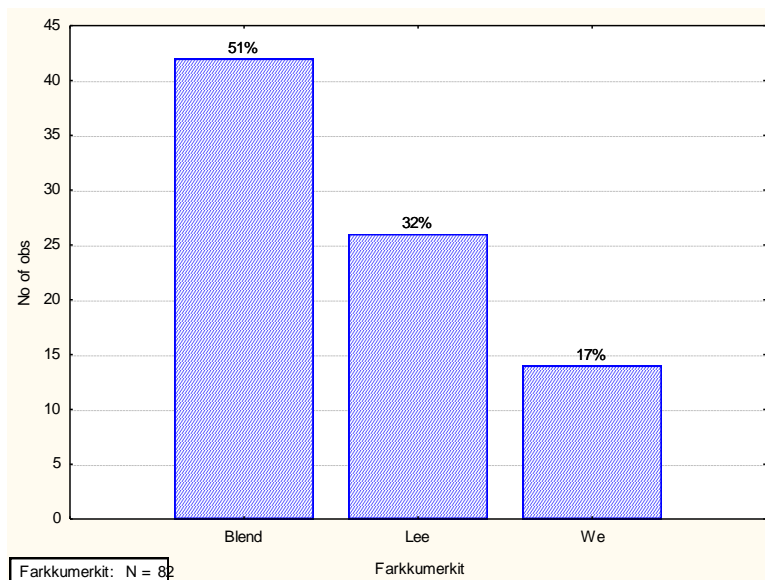


Kuvio 25. Kiinnostus naisten vaatemerkkejä kohtaan



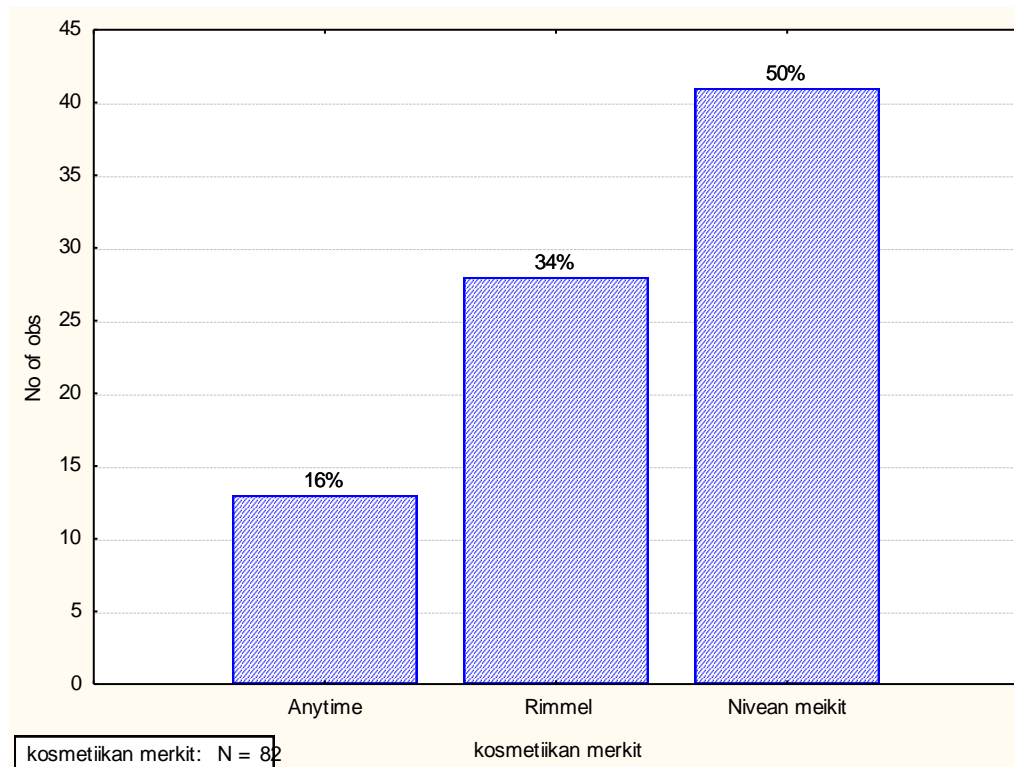
Kuvio 26. Kiinnostus nuorten vaatemerkkejä kohtaan

Farkkumerkeistä yli puolet (51 %) oli sitä mieltä että Blendin farkut olisi saatava valikoimaan. Blendin farkut ovat yleensä muotitietoisten mieleen, koska ovat edullisia hinnaltaan ja mallistot vaihtelevat kausittain.

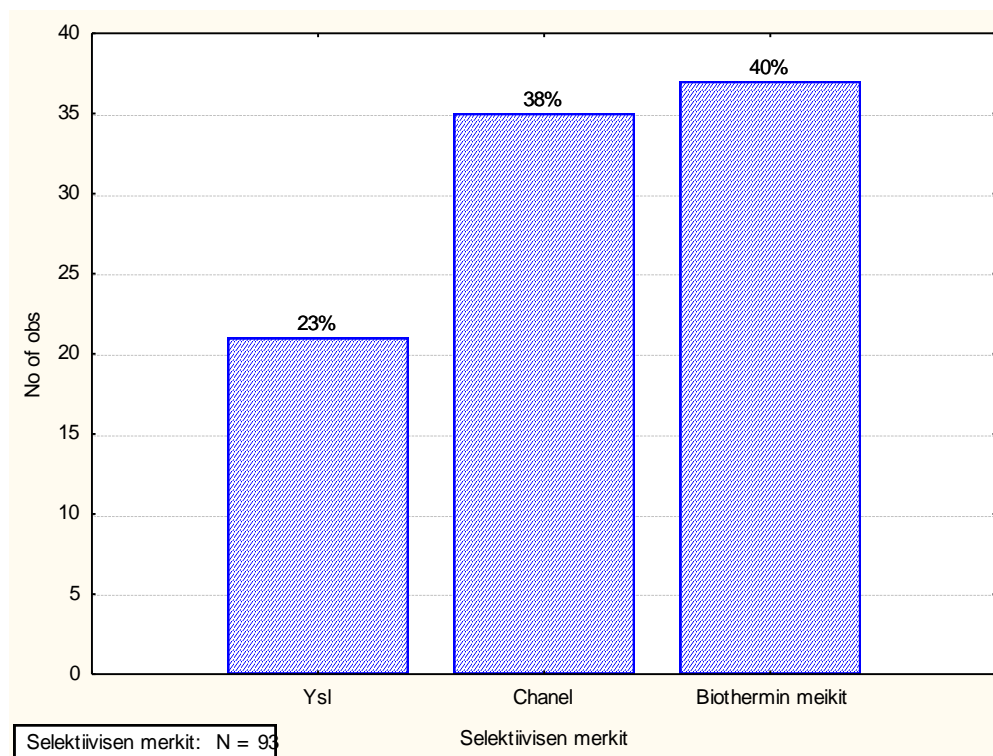


Kuvio 27. Kiinnostus farkkumerkkejä kohtaan

Vastaajia kiinnosti kosmetiikan puolelta eniten Nivean meikit (50 %) sekä Biothermin meikit (40 %). Vähiten kiinnostusta herätti Anytime (16 %) sekä YSL (23 %).



Kuvio 28. Kiinnostus semiselektiivisen kosmetiikan merkkejä kohtaan.



Kuvio 29. Kiinnostus selektiivisen kosmetiikan merkkejä kohtaan.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös asiakkaiden pääasiallista ostopaikkaa Raumalla kosmetiikassa, luontaistuotteissa, laukuissa ja kengissä, sekä naisten- ja miesten vaatteissa. Eniten vastaajista (48 henkilöä) sanoi ostavansa kosmetiikan Sokokselta, toiseksi eniten vastaajat (15 henkilöä) ostivat kosmetiikan Citymarketista. Luontaistuotteiden pääasialliseksi ostopaikaksi nousi selvästi luontaistuote kaupat, vastaajista 37 henkilöä sanoi ostavansa luontaistuotteet niitä myyvistä pienmyymälöistä. Naisten vaatteiden, sekä laukkujen ja kenkien pääasialliseksi ostopaikaksi nousi Aleksi 13. Vastaajista 32 henkilöä sanoi ostavansa naisten vaatteet sieltä, sekä 28 vastaajaa sanoi ostavansa kengät ja laukut sieltä. Sokos sijoittui naisten vaatteiden ostopaikoissa toiseksi, 29 vastaajaa sanoi ostavansa naisten vaatteet Sokokselta. Pääasialliseksi ostopaikaksi miesten vaatteissa nousi marketit Citymarket ja Prisma. Vastaajista 46 henkilöä nimesi marketit ostopaikakseen miesten vaatteissa. Vain 15 henkilöä oli vastannut että Sokos on heidän pääasiallinen ostopaikkansa miesten vaatteita ostettaessa.

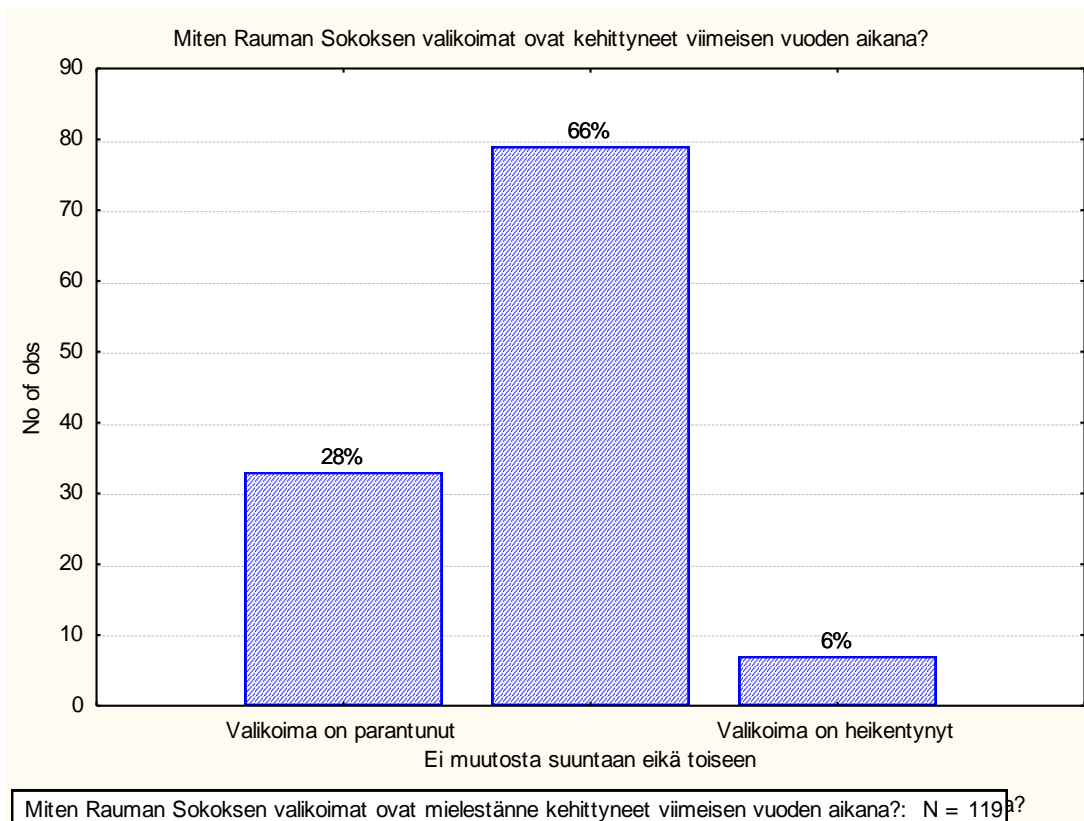
Avoimissa kysymyksissä, vastaajat toivoivat:

- laajempaa valikoimaa
- enemmän merkkejä
- kaupan laajennusta
- kenkiä ja laukkuja
- nuorten vaatteita
- kodin tavaroita
- myymälään selkeyttä
- lisää henkilökuntaa

Vastaajien mielestä:

- myymälä on sekainen ja ahdas
- ilmanlaatu huono, ilmastointi puuttuu

Vastaajista 66 % oli sitä mieltä että Rauman Sokos ei ollut kehittynyt suuntaan eikä toiseen. 28 % sanoi valikoiman parantuneen ja vain 6 % oli sitä mieltä että valikoima oli heikentynyt. Olin hieman yllättynyt tuloksesta, että 28 % sanoi valikoiman parantuneen. Asiakkailta tulleesta suullisesta palautteesta päätellen olisin olettanut, että prosentti olisi ollut paljon pienempi.



Kuvio 30. Valikoiman kehitys



## 8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Rauman Sokoksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotevalikoimiin ja kiinnostusta uusia tuotemerkkejä/ -valikoimia kohtaan. Tutkimuksen empiirisen osan suoritin kyselylomakkeen avulla, joita jaoin sattumanvaraisesti asiakkaille.

Teoriaosan keskeisin sisältö oli tuote ja muut erikoistavarakaupan kilpailukeinot, sekä asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät. Koska kohdeyritykseni on erikoistavarakauppa, selvensin myös käsitettä erikoistavarakauppa.

Aloitin teorian kirjoittamalla mitä erikoistavarakauppa tarkoittaa. Kerroin millainen se on ja miten se eroaa muista kaupoista lajitelmillaan ja valikoimillaan. Kerroin myös mitä asiakkaat odottavat palvelulta siellä, sekä kerroin erikoistavarakaupalle tyypillisimmistä piirteistä.

Tuotteista ja muista erikoistavarakaupan kilpailukeinoista kirjoitin yhden kappaleen. Tuotteen käsitettä selvensin muita enemmän, sen liittyessä muita kilpailukeinoja enemmän työhöni. Kirjoitin niin tuotelajitelmista, kuin valikoimista, merkkituotteesta eli brändistä sekä erikoistavarasta. Hinnasta kerroin, että mikä siihen vaikuttaa ja mihin hinta itse vaikuttaa. Sekä kirjoitin mihin hinnoittelu johtaa. Saatavuudesta kerroin lähinnä, että mitkä asiat siihen liittyvät. Viestinnässä avasin käsitteitä mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Asiakastyytyväisyyden käsitettä aukaisin ensin kertomalla mitä se on ja mistä se muodostuu. Eli asiakastyytyväisyys muodostuu pääasiassa kahdesta tekijästä odotuksista ja kokemuksista. Kerroin mitä nämä kaksi tekijää pitävät sisällään. Kirjoitin myös tyytyväisten asiakkaiden kannattavuudesta ja mihin se johtaa, eli avasin myös asiakasuskollisuuden käsitettä. Lopuksi kirjoitin vielä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta, mitä hyötyä ja millaisia tavoitteita sillä on.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kyselylomakkeen avulla, johon osallistui 123 Sokoksen asiakasta. Vastaajia en valinnut minkään tyyppin perusteella, vaan jaoin lomakkeita kaikille halukkaille. Vastaajat saivat vastata kyselylomakkeeseen myös kaupan aulassa, jossa oli lomakkeita ja vastauslaatikko. Avoimia kysymyksiä lomak-

keessa oli vain kaksi. Toisella kartoitettiin asiakkaiden ostopaikkoja ja toisella kysymyksellä kysyttiin kommentteja ja parannusehdotuksia.

Tutkimuksen tulosten perusteella naistenvaatetukseen ei oltu kovin tyytyväisiä. Kaikkien osa-alueiden keskiarvo oli alle neljän. Monen alueen keskiarvo oli noin kolme. Ikäryhmittäisessä vertailussa kaksi aluetta ylsi hieman yli neljän. Miestenvaatus sai tutkimuksessa aika samanlaiset arvosanat. Minkään osa-alueen keskiarvo ei yltänyt neloseen, ei edes ikäryhmittäisessä vertailussa.

Selektiiviseen kosmetiikkaan oltiin tyytyväisimpiä. Siellä kaikki osa-alueet miesten tuotteita lukuun ottamatta sai keskiarvokseen yli neljän. Semiselektiiviseen kosmetiikkaan oltiin myös tyytyväisiä, siellä päästiin monessa miltei neljän keskiarvoon. Luontaistuotteiden ja korujen keskiarvo oli noin 3,5 luokkaa, eli niihin ei oltu kovin tyytyväisiä.

Uusista tuoteryhmistä eniten Rauman Sokokseen haluttiin kodintavaroita, laukkuja sekä kenkiä. Vähiten asiakkaat halusivat nuorten miesten- sekä lastenvaatteita. Merkkikohtaisessa kyselyssä halutuimmaksi nousi nuorten merkki Pepe Jeans, sekä farkkumerkki Blend. Kosmetiikan puolella halutuimmaksi osoittautuivat Nivean- ja Biothermin meikit.

Tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella mahdollisia jatkotutkimuksia voisi tehdä siitä, että miten remontti vaikutti asiakkaiden tyytyväisyyteen tuotevalikoiman osalta. Nyt voisi myös tehdä samankaltaisen tutkimuksen, eli tutkia haluaisivatko asiakkaat tällä hetkellä joitakin tuoteryhmiä tai merkkejä lisää ja ovatko jotkin tuoteryhmät tai merkit turhia asiakkaiden mielestä.

## 9 TOIMINTASUOSITUKSET

Tutkimustulosten perusteella antaisin seuraavanlaisia toimintasuosituksia Rauman Sokokselle. Suositteaisin, että yritys kiinnittäisi huomiota erityisesti naistenpukeutumisen-, miestenpukeutumisen-, korujen- ja luontaistuotteiden valikoimaan. Nämä saivat huonoimmat arvostukset kyselyssä ja jokaisella tuotealueella on varmasti mahdollisuus parempaan.

Naistenpukeutumisessa kannattaisi erityisesti kiinnittää huomiota juhlapukeutukseen ja farkkuihin, jotka saivat huonoimmat arvostukset. Uskoisin, että molempia tuoteryhmiä lisäämällä saataisiin paremmat arvostukset. Uima-asuissa olisi myös parantamisen varaa. Tarjoamalla laajempaa valikoimaa ja ostamalla enemmän kokoja uima-asuihin pystyttäisiin paremmin täyttämään asiakkaiden toiveet. Nyt valikoima on aika pieni ja koot loppuvat nopeasti kesken. Ulkotakkien tarjonta on myös aika kehoa. Takkeja määrällisesti paljon, mutta ne toistavat liikaa toisiaan, eli värejä ja erilaisia malleja saisi olla enemmän. Toisiaan muistuttavien takkien määrää taas voisi karsia.

Miestenpukeutumisessa huomion voisi keskittää farkkuihin, joka on miesten perusvaate. Laajempi valikoima farkkumerkkeihin toisi aivan uudenlaisen ilmeen miesten housuvalikoimaan. Nyt on keskitytty liikaa perus farkkuihin, joita myös marketit tarjoavat. Toinen kehittämiskohde miestenpuolella voisi olla puvut, niiden valikoimaa lähinnä värien ja mallien osalta pitäisi lisätä. Nyt miltei kaikki puvut tummia ja perus C- mallin pukuja. Keväisin/ kesäisin miehet ostavat mielellään myös vaaleampia pukuja. Nuoret miehet taas kaipaavat slim- mallisia pukuja. Miesten uima-asujen tyytyväisyyttä olisi todella helppo parantaa jo ottamalla muutaman mallin lisää valikoimaan, nyt malleja ihan muutama.

Korujen esillepanoon olisi kiinnitettävä huomiota. Korujen valikoima on mielestäni ihan hyvä noin pienelle talolle, mutta niiden myyntipaikka huono ja sekainen. Koruille olisi hyvä rakentaa oma seinä, josta asiakkaiden olisi niitä helppo ostaa. Nykyään asustetaan paljon koruilla, eli ne ovat todella hyvä lisämyynnin kohde. Tavaratalot eivät ehkä ole ensisijainen korujen ostopaikka, joten ne tulisi sijoittaa niin että asiakas törmää niihin ”vahingossa”.

Luontaistuotteita on mielestäni aika paljon. Ehkä siellä on sitten hyllynlämmittäjä tuotteita ja jotkut asiakkaiden kaipaamista tuotteista puuttuvat. Kannattaisi tutkia asia kyselemällä, mitä tuotteita asiakkaat sinne haluaisivat lisää, sekä poistaa hyllynlämmittäjät. Luontaistuotteiden sijainti on kaupassa hyvä, mutta tila aika ahdas. Tilaa pitäisi laajentaa ja mielestäni sinne pitäisi laittaa opastus kylttejä, kuten mistä löytyy C-vitamiinit, mistä laihdutus tuotteet ja niin edelleen. Nämä helpottaisivat niin asiakasta kuin myyjääkin.

Kosmetiikka sai ihan hyvät arvot kyselyssä, mutta aina on parantamisen varaa. Selektiivisen kosmetiikan puolella ottaisin muutaman sinne kaivatun merkin lisää, sekä lisäisin miesten tuotteiden valikoimaa. Muun kosmetiikan puolella taas lisäisin niiden myyntitilaa, nyt aika ahdas ja sekava. Hiustenhoitotuotteita tulisi ottaa enemmän valikoimaan, esimerkiksi ottamalla partureissa myytävät hiustenhoito- ja muotoilutuotteet valikoimaan.

Uutta valikoimaa mietittäessä kannattaisin valikoimaan otettavan kodintavarat, laukut, kengät, sekä nuorten vaatteet. Monet kaipasivat kodintavaroita avoimissa palautteissakin. Raumalla kodintavaroille on vaan jo liiaksikin kilpailijoita. Vanha Rauma on täynnä pieniä sisustusliikkeitä ja perustuotteita saa kaupungin isoista marketeista. Kannattaisin nuorten vaatteita siksi että nuorissa kuluttajissa on eniten potentiaalia tulevaisuutta katsoen. Heillä ei ehkä nyt ole vielä paljon potentiaalia ostaa tuotteita, mutta jos heitä palvellaan nyt jo hyvin, he tulevat myös tulevaisuudessa käyttämään kaupan palveluja. Nuoret myös seuraavat muotia muita enemmän ja siksi myös uusia vaatevalikoimaa muita useammin. Laukut ja kengät olisi tervetulleita jo siksikin, että asiakkaille saataisiin myytyä kokonaisuuksia. Nyt myynti keskittyy vain vaatteisiin ja asiakas lähetetään kilpailijalle ostamaan loput asuun tarvittavat asiat.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy

Erikoiskaupanliiton www- sivut. Viitattu 7.4.2011. <http://www.erikoiskaupanliitto.fi>

Haavisto, J. Vt. Myymäläpäällikkö/ Sokos Rauma. Haastattelu, 1.9.2010

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi

Hägeström, M. 4.11.2010. [mikko.hagestrom@sok.fi]

Intrade Partners Oy: n www- sivut. Viitattu 1.4.2009. <http://www.intrade.fi/>

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere. Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Kortejärvi- Nurmi, S. & Rosenström, A. 1999. Yritysviestinnän ABC. Helsinki. Edita.

Kotler Philip. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY.

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

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin Kilpailukeinot. Kokkola. KP paino.

Lehtonen, M-L. 8.11.2010 [marja-liisa.lehtonen@sok.fi]

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy.

Opetushallitus. 2011. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 7.4.2011. <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tuotepolitiikka.htm>

Osuuskauppa Keula. Osuuskauppa Keulan osavuosisikatsaus 1.1.–30.6.2007. 2007. Rauma

Osuuskauppa Keula. Osuuskauppa Keulan Toimintakatsaus 2010. 2011.

Osuuskauppa Keulan www- sivut. Viitattu 10.11 2008. <http://www.s-kanava.fi/keula>

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere. Tampereen yliopistopaino Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki. WSOY

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002 Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Peter, P. & Olson J. 2001. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Sixth Edition. Boston, MA. Irvin/ Mc Graw-Hill.

Ranninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän- myy paremmin. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Salo, I.2009. Markkinointi ja Mainonta. 20/2009. Sinunkauppa kannattaa, sivu 7-9.

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo. Weilin + Göös.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki Hakapaino Oy.

Sokos Intranet

Sokoksen www- sivut. Viitattu 12.1.2009. <http://www.sokos.fi/>

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

**Arvoisa asiakkaamme!**

Tämän tutkimuksen avulla haluamme selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaamme ovat Rauman Sokoksen tuotevalikoimiin ja – merkkeihin. Vastauksenne on erittäin arvokas, sillä tutkimustulosten avulla Sokos Rauma pyrkii kehittämään tuotevalikoimaansa entisestään ja näin lisäämään asiakkaittensa tyytyväisyyttä. Tutkimus tehdään Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisina ja niistä laaditaan tutkimusraportti, josta kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät käy ilmi.

**1. Kuinka tyytyväinen olette seuraavien tuoteryhmien valikoimiin Rauman Sokoksessa?**

Käyttäkää vastauksessanne asteikkoa 1 – 5, jossa 1= en ollenkaan tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen.

**Naisten vaatetus**

Aluspukeutuminen	1	2	3	4	5
Uima-asut	1	2	3	4	5
Sukat ja sukkahousut	1	2	3	4	5
Sisäpukeutuminen (t-paidat, neuleet, housut jne.)	1	2	3	4	5
Farkut	1	2	3	4	5
Ulkopukeutuminen (takit)	1	2	3	4	5
Juhlapukeutuminen (bleiserit, juhlahameet jne.)	1	2	3	4	5
Lisäasusteet (hatut, huivit, käsineet)	1	2	3	4	5

**Miesten vaatetus**



Aluspukeutuminen	1	2	3	4	5
Uima-asut	1	2	3	4	5
Sukat	1	2	3	4	5
Sisäpukeutuminen (t-paidat, neuleet, housut jne.)	1	2	3	4	5
Farkut	1	2	3	4	5
Ulkopukeutuminen (takit)	1	2	3	4	5
Kauluspaidat	1	2	3	4	5
Juhlapukeutuminen (puvut)	1	2	3	4	5
Lisäasusteet (hatut, huivit, kravattit jne.)	1	2	3	4	5

**Selektiivinen kosmetiikka (kansainväliset sarjat kuten Dior, Lancome', Biot-herm jne.)**

Tuoksut	1	2	3	4	5
Kasvojen hoitotuotteet	1	2	3	4	5
Vartalon hoitotuotteet	1	2	3	4	5
Meikit	1	2	3	4	5
Miesten tuotteet	1	2	3	4	5

**Muut kosmetiikkasarjat kuten Lumene, Lorea', Nivea, jne.**

Kasvojen hoitotuotteet	1	2	3	4	5
Vartalon hoitotuotteet	1	2	3	4	5
Meikit	1	2	3	4	5
Hiusten pesu/ hoitotuotteet	1	2	3	4	5
Meikkivälineet	1	2	3	4	5
<b>Korut</b>	1	2	3	4	5

<b>Luontaistuotteet</b>	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

**2. Kuinka kiinnostunut olisitte ostamaan seuraavien tuoteryhmien tuotteita Rauman Sokoksesta?** Käyttäkää vastauksessanne asteikkoa 1 – 5, jossa 1= en ollenkaan kiinnostunut, 5= erittäin kiinnostunut.

Nuorten naisten vaatteet	1	2	3	4	5
Nuorten miesten vaatteet	1	2	3	4	5
Lasten vaatteet	1	2	3	4	5
Naisten kengät	1	2	3	4	5
Miesten kengät	1	2	3	4	5
Laukut	1	2	3	4	5
Urheilu tuotteet	1	2	3	4	5
Kodin tavarat (pyyhkeet, astiat, peitot, jne.)	1	2	3	4	5
Kodin elektroniikka (kahvinkeitin, imurit, jne.)	1	2	3	4	5

**3. Mitä seuraavista merkeistä haluaisitte lisättävän Sokoksen valikoimiin?** Ympyröikää jokaiselta riviltä vain yksi vaihtoehto. Esimerkiksi joko Mexx tai Ril's tai Luhta.

- |            |        |                   |
|------------|--------|-------------------|
| 1. Mexx    | Ril's  | Luhta             |
| 2. EDC     | Ichi   | Pepe Jeans        |
| 3. Anytime | Rimmel | Nivean meikit     |
| 4. Blend   | Lee    | We                |
| 5. Ysl     | Chanel | Biothermin meikit |

**4. Sokoksen omia tuotemerkkejä ovat mm. House Collection, Aventura, Coppelia, Actuell, Icon ja Kino. Minkälainen mielikuva teillä on Sokoksen omista tuotemerkeistä? Käyttäkää vastauksessanne asteikkoa 1 – 5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)**

Sokoksen omat merkit ovat muodikkaita	1	2	3	4	5
Sokoksen omat merkit ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Sokoksen omat merkit istuvat hyvin ylle	1	2	3	4	5
Sokoksen omat merkit ovat edullisia	1	2	3	4	5
Sokoksen omat merkit ovat kestäviä	1	2	3	4	5

**5. Mikä on pääasiallinen ostopaikkanne – suosikkikauppanne Raumalla**

Kosmetiikassa

---

Luontaistuotteissa

---

Miesten vaatteissa

---

Naisten vaatteissa

---

Kengissä ja laukuissa

---

**6. Miten Rauman Sokoksen valikoimat ovat mielestänne kehittyneet viimeisen vuoden aikana?**

- Valikoima on parantunut
- Ei muutosta suuntaan eikä toiseen

Valikoima on heikentynyt

Jos parantunut tai heikentynyt, niin missä muutos erityisesti näkyy?

---

---

---

**7. Kommentteja tai parannusehdotuksia Rauman Sokokselle:**

---

---

---

---

---

**Päätteeksi vielä muutamia kysymyksiä vastausten tilastollista käsittelyä varten.**

**Sukupuoli**

- Nainen
- Mies

**Ikä**

1. 15 - 24
2. 25 - 34
3. 35 - 44
4. 45 - 54

5. 55 - 64
6. 65 tai vanhempi

### **Ammatti**

1. Työntekijä
2. Toimihenkilö
3. Johtavassa asemassa
4. Yrittäjä, maatalousyrittäjä
5. Eläkeläinen
6. Opiskelija
7. Kotiäiti tai koti-isä
8. Työtön
9. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### **Talouden tyyppi**

1. Yhden aikuisen talous
2. Kahden tai useamman aikuisen talous
3. Talous, jossa on alle 18 – vuotiaita, mutta ei alle 7 – vuotiaita lapsia
4. Talous, jossa on alle 7 – vuotiaita lapsia

### **Kuinka usein asioitte Rauman Sokoksessa?**

1. Kerran viikossa tai useammin
2. 2 – 3 kertaa kuukaudessa
3. Kerran kuukaudessa
4. Kerran kahdessa kuukaudessa

5. Harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa

Kiitos vastauksestanne!

Kommentteja tai parannusehdotuksia Rauman Sokokselle:

1. Enemmän henkilökuntaa, vaatetarjontaa enemmän ja laadukkaampaa
2. Kodin tavara osasto
3. Lisää valikoimaa ettei tarvitse lähteä Turkuun tai Poriin
4. Kokoja aikuisille naisille
5. Kampaamo, meikkibaari
6. Nuorekkaampia ulkotakkeja
7. Aikuisten naisten vaatteita enemmän ja hyvälaatuisia
8. Vähän lisää ikä ihmisille
9. Ilmastointi olis kova juttu
10. Vähemmän omia merkkejä
11. Vähemmän omia merkkejä
12. Olisi kivaa, jos täällä myytäisiin vaatteiden ja kosmetiikan lisäksi muita tuotteita
13. Laajempi valikoima miesten osastolle ei ole kiva käydä kaupassa kun vaihtoehtoja on vain vähän
14. Lisää valikoimaa vaatetukseen esim. EDC
15. Nuorten tuotteita ja hinnat alaspäin
16. LISÄÄ VALIKOIMAA!
17. Laajemmat valikoimat kenkiä laukkuja ym.
18. Hiukan voisi laajentaa miestenpuolta
19. Tosi hyvä kauppa, ei tarvitse parannuksia
20. Valikoimaa naisten vaatteisiin!
21. Laaja valikoima, Raumalla ei ole kuin Ois, josta saa myös kenkiä ja laukkuja
22. Enemmän nuorten naisten vaatteita, laukkuja, kenkiä jne.
23. Lisää NP:n ja pepe jeansin nuorten vaatteit
24. Blend/ Wescin vaatteita tänne ja muutenkin enemmän nuorten juttuja
25. Lisää kenkiä ja nuorten vaatteita!

26. Lisää mättöä eli kenkiä ja parempaa muotia
27. Vaateosastoon selkeyttä valoa avaruutta. Nyt vaatteet kasoissa
28. Nuorekkaampia vaatteita, merkkejä
29. Valikoimaa miesten asusteisiin
30. Vanhat pois!
31. Tehdä iso kunnan Sokos kuten Porissa, jossa myös meidän vanhempien naisten vaatteita
32. Laajempi tuotevalikoima! Kodinosasto!
33. Tuotteiden valikoima on hyvä, ja pääsisi vieläkin paremmin esille selkeämällä asettelulla. Varsinkin naisten vaatteet voisi jakaa selkeämmin ”nuorten ja vanhojen” vaatteisiin
34. Lasten tuotteita, vaatteita ym.
35. Nuorekkaampia vaatteita!! Sukkaosasto on kaupungin paras =>
36. Lisää vaatevalikoimaa
37. Kodintavarat olisivat hyvä lisä ettei tarvitse turkuun lähteä ostoksille
38. Trendikkäät ja nuoret myyjät jotain uudistusta koko Sokokseen, laajenemista!  
=>
39. Nuorten vaatteita, laukkuja ja kenkiä olisi mukava saada valikoimiin. Myös kodintavarat. Meikkivalikoimat tosi hyvät
40. Hyvä kauppa. Saisi kylä tulia lisää merkkejä meikkeihin, esim. Nivea
41. Enemmän L/XL kokoja Esprit- naisten vaatteisiin – tuntuu että näitä kokoja ei löydy!!!
42. Lasten vaatteet olisivat tervetulleita
43. Isoja kokoja vaatteissa
44. Sisustustavaroita lisää
45. Enemmän käyttövaatteita edulliseen hintaan + kengät ja lastenvaatteet
46. Selkeyttä ja siisteyttä voisi parantaa. Mahdollinen laajennus voisi auttaa
47. Naisten, nuorten ja lasten vaatteita ehdottomasti myyntiin ja laukkuja ja kenkiä myös myyntiin
48. Palvelu on joskus aika nuiveaa/ aliarvioivaa, varsinkin kun kyseessä on nuori asiakas
49. Lisää valikoimaa!
50. Isommat tilat jotta myös kodintarvikkeet mahtuisivat- niitä kaipaavat Turun vuosiltani. Kosmetiikka osastollakin on melko ahdasta



51. Tilaa olisi kiva saada lisää, jota ilmeisesti onkin tulossa, tavarat nyt ryppäis-sä...
52. Laajennetaan valikoimaa ja myymälää
53. Kodin tavarat olis kiva saada raumalle
54. Kengät ja laukut Raumalle
55. Kengät ja laukut valikoimiin
56. Jotkut kosmetiikka tuotteet on loppu kestää kauan ennen kuin niitä tulee samoin kuin luonnon ravinnon tuotteet
57. Hyvä tavaratalo. Kannattaa tulla ostoksille Helsingistäkin.
58. Lisää myyjiä/ tuotteet kauniimmin esiin ei vaatekasoja, joissa alimmaisat ovat aivan rypyssä ja käytetyn näköisiä. Palvelualltiutta ei karkuun juoksemista miesten puolella ei esim. myyjiä näy koskaan...
59. Vähemmän ja selkeämmin ahtaan oloinen
60. Hyvä, että on lisää espritin mallistoa, lisää nuorekkaita vaatteita, liikaa asusteita vanhemmalle väelle, laukut, kengät, yleisilme nuorekkaammaksi
61. Ilmanlaatu ehdottomasti paremmaksi, laajempi valikoima tuotteissa esim. kengät, laukut, eri ikäisten (nuoret, lapset) vaatteet valikoimaan, jos mahdollista.
62. Vaatteet paremmin esille, uusi tuotemerkki, kengät tai laukut valikoimiin brändi kengät