



Ostopolku K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla

Jaana Laaksonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ostopolku K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla

Jaana Laaksonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Ostopolku K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tarkempi kuva K-Rauta Lahdesjärven viherpihan asiakkaista ja heidän odotuksistaan ja asiakaskokemuksestaan myymälässä. Työn tavoitteena oli kuvata eri asiakassegmenttien ostopolku viherpihalla ja selvittää, miksi asiakas valitsee myymäläkseen juuri K-Rauta Lahdesjärven ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan etenemiseen tai pysähtymiseen ostopolulla. Syvällisemmällä asiakasymmärryksellä sekä asiakkaan ostopolun mallintamisella pyritään kiinnittämään huomiota niille alueille, jotka ovat asiakaskokemuksen kannalta keskeisimpiä sekä saavuttamaan kilpailuetua ja luomaan pohja asiakkaiden paremmalle palvelemiselle viherpihalla.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin asiakaskäyttäytymistä, asiakaskokemusta sekä asiakkaan ostopolkua ja yrityksen visuaalisen ilmeen vaikutusta ostopolkuun. Aineistonhankintamenetelminä tutkimuksessa käytettiin verkkokyselyä sekä havainnointia myymälässä. Kyselyssä saatuja tuloksia käytettiin apuna asiakasprofiilien määrittämisessä ja havainnoinnin avulla selvitettiin tarkemmin asiakkaan ostopolkua ja asiakasymmärrystä myymäläympäristössä.

Kyselyn ja havainnoinnin avulla saaduista tuloksista kävi ilmi, että K-Rauta Lahdesjärven viherpihan asiakaskunta koostuu eri-ikäisistä ihmisistä erilaisine elämäntilanteineen ja tarpeineen ja myyjiltä odotetaan asiantuntemusta ja kykyä ymmärtää erilaisia asiakastyyppejä. Kyselyyn vastanneet ja havainnointiin osallistuneet, arvostivat viherpihan laajaa valikoimaa, hyvälaatuisia tuotteita, asiantuntevaa palvelua sekä myymälän hyvää sijaintia. Kehittämiskohteiksi ostopolun sujuvuuden kannalta nousivat asioinnin sujuvuus myymälässä sekä viherpihan passiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Valtaosa kyselyyn vastanneista suosittelisi K-Rauta Lahdesjärven viherpihaa ystävälleen ja asiakaspalvelu koettiin pääosin hyvänä.

Jaana Laaksonen

Customer Path in K-Rauta Lahdesjärvi's Garden Department

Year

2021

Pages

62

The purpose of this Bachelor's thesis was to get a more detailed picture of K-Rauta Lahdesjärvi's garden department customers and their expectations and customer experience in the store. The aim of the study was to describe the customer path of different customer segments in the garden department and to find out why the customer chooses K-Rauta Lahdesjärvi as her store and what factors affect the customer's progress or stopping on the customer path. Deeper customer understanding and modelling the customer's journey aim to draw attention to those areas that are most important for the customer experience, as well as to gain a competitive advantage and create a basis for better customer service in the garden department.

Theoretical background of the thesis examined customer behaviour, customer experience as well as the customer path and the effect of the company's visual appearance on the customer path. An online survey and in-store observation were used as data acquisition methods in the study. The results obtained in the survey were used to help determine customer profiles, and the observation was used to find out more about the customer path and customer understanding in the store environment.

The results of the survey and observations indicate that K-Rauta Lahdesjärvi's garden department's customer base consists of people of different ages with different life situations and needs, and salespeople are expected to have expertise and the ability to understand different types of customers. Respondents to the survey and participants in the observation appreciated the wide selection and good quality products, expert service, and the good location of the store. The smooth running of the store and the passive presence of the garden department on social media became development targets for the smoothness of the customer path. Most of the respondents would recommend K-Rauta Lahdesjärvi's garden department to a friend and the customer service was mainly perceived as good.

Keywords: customer experience, customer path, customer profiling

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Asiakkaan ostopolku ja asiakaskokemuksen muodostuminen	7
2.1	Asiakaskäyttäytyminen	7
2.2	Asiakaskokemus	11
2.3	Ostopolku	18
2.4	Asiakasprofilointi	22
2.5	Visuaalisen ilmeen merkitys ostopolulla	24
3	Työn toimeksiantaja	26
4	Tutkimusmenetelmät	30
4.1	Kysely	30
4.2	Havainnointi	31
5	Tulokset	32
5.1	Kysely	32
5.2	Havainnointi	39
5.3	Asiakasprofilointi	44
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	47
	Lähteet	51
	Kuviot	53
	Liitteet	54

1 Johdanto

Kaupan tulevaisuuden menestystekijöitä luotaessa korostuu osaava ja palvelualtis henkilöstö, digiosaaminen sekä asiakastiedon parempi hyödyntäminen. Kaupan alan toimintamalleja haastavat muun muassa digitalisaatio ja ostokäyttäytymisen muutokset. Hyvä asiakaskokemus on perusodotus ja sen tulisi toteutua paikasta ja ajasta riippumatta. Rautakaupan alalla käydään kovaa kilpailua ja omia toimintatapoja on muutettava, jotta kilpailussa pysyy mukana. Alalla vaaditaan kokonaisvaltaisen palvelun tarjoamista asiakkaille.

Talvella 2020 alkanut koronapandemia aikaansai suuren suosion pihan ja puutarhan laitossa. Kun matkustaminen vähentyi, alkoivat ihmiset viettämään aikaa entistä enemmän pihallaan, parvekkeillaan ja mökeillään. KantarTNS:n viime vuoden lopulla julkaisemasta Kotipuutarhatutkimuksesta kävi ilmi, että puutarhakauppa kasvoi 16 prosenttia vuonna 2020. Kokonaisymyynti kohosi kaikkien aikojen ennätykseen, 663 miljoonaan euroon. Suomalaisista 77 prosentilla on mahdollisuus puutarhanhoitoon joko omalla parvekkeella, pihalla, mökillä tai viljelypalstalla. Koti- ja mökkipihoihin halutaan enemmän mukavuuksia, oleskelualueita, kesäkeittiöitä ja hyötytarhoja. Viime kesäkautena kotitaloudet käyttivät 327 euroa kotitaloutta kohden puutarhaansa ja kasvien kasvattamiseen. Kokonaisymyynti kasvoi 91 miljoonaa euroa, mikä selittyy eniten sillä, että puutarhaharrastajien määrä lisääntyi kolmella prosentilla. Tutkimuksesta selvisi myös, että eniten kiinnostusta jatkaa ja laajentaa puutarhaharrastustaan on alle 35-vuotiaiden nuorten aikuisten parissa. Puutarhaharrastajat ovat kiinnostuneita niin omasta ruokatuotannosta kuin myös osallistumisesta luonnon monimuotoisuuden ylläpitämiseen ja ilmastotalkoisiin. (Puutarhaliitto 2020.)

Ihmisten puutarhainnostus ja sen lisääntyminen on erittäin varteenotettava tekijä puutarhakaupan kehittämisen kannalta. Asiakkaat odottavat laadukkaita, hyvin hoidettuja kasveja, monipuolista valikoimaa ja asiantuntevaa palvelua puutarhamyymälöistä. On tiedostettava omat vahvuudet, kohderyhmät ja kehittämiskohteet kilpaillulla alalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tarkempi ymmärrys K-Rauta Lahdesjärven puutarhaosaston asiakkaista ja heidän odotuksistaan ja asiakaskokemuksestaan myymälässä. Työskentelen K-Rauta Lahdesjärvellä piha- ja puutarhaosastolla ja vastaan viherpihan toiminnasta. Koska piha- ja puutarhaosasto on hyvin laaja tuotevalikoimaltaan, keskitytään opinnäytetyössä viherpihan lähempään tarkasteluun. Syvämmällä asiakasymmärryksellä ja ostopolun mallintamisella pyritään saavuttamaan kilpailuetua.

2 Asiakkaan ostopolku ja asiakaskokemuksen muodostuminen

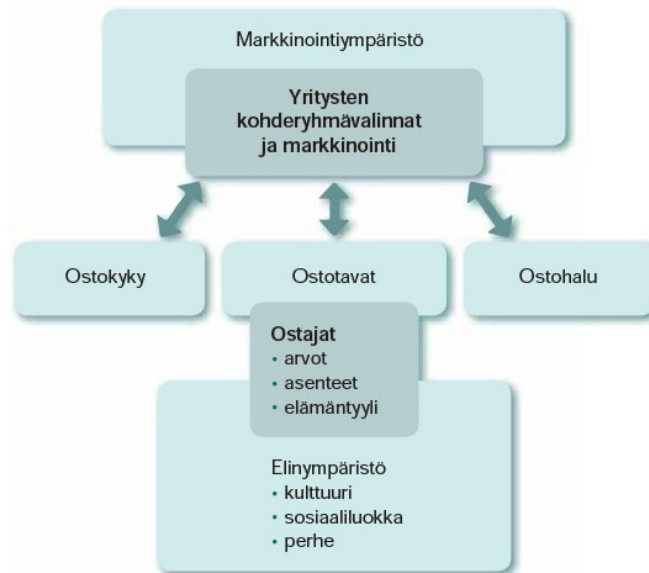
Olemassa olevaan tietoon eli tietoperustaan nojautuu opinnäytetyön suunnittelu ja toteuttaminen. Tietoperusta kokoaa oleellisen olemassa olevan tiedon, ja muodostaa siten perustan koko työlle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 34.) Työn tietoperusta käsittelee asiakaskäyttäytymistä, asiakaskokemusta sekä asiakkaan ostopolkuja ja yrityksen visuaalisen ilmeen vaikutusta ostopolkuun. Tietoperustaa hyödynnetään tutkimustulosten tulkinnassa sekä kehitysehdotusten perusteluissa.

Komulainen (2018) kuvaa markkinoilla menestymisen kulmakiveksi katseen ja korvan suuntaamisen kohti asiakasta, kohti asiakkaan näkyviä ja piileviä unelmia. Asiakkaan käyttäytymisen seuraaminen ja havainnointi tuo esiin näkyviä ja piileviä kulutustarpeita sekä synnyttää ideoita ja innovaatioita organisaatioissa. Kokonaisvaltainen palvelukokemus muodostuu vuorovaikutuksesta. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti digitalisaatio ja tämä kaikki heijastuu yritysten liiketoimintaan. Liiketoiminnan keskiössä on, miten asiakkaalle luodaan arvoa.

2.1 Asiakaskäyttäytyminen

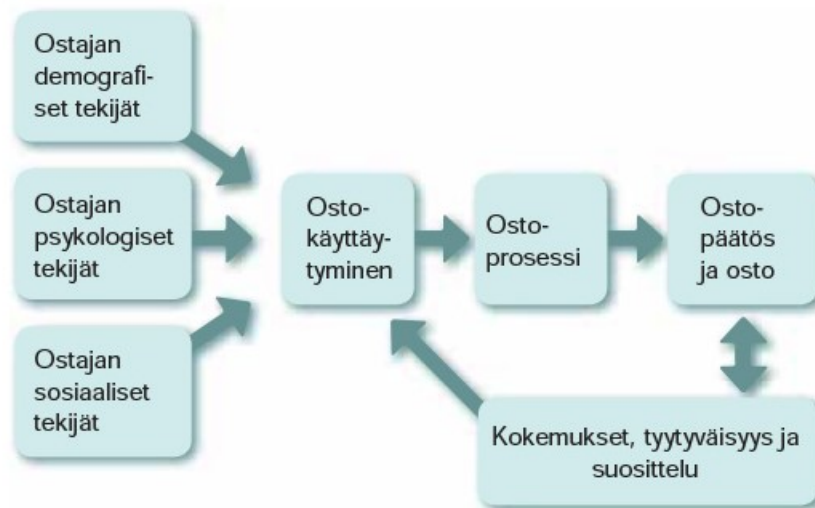
Yritysten toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia, joihin yritysten on sopeuduttava. Yrityksen liiketoimintaympäristöön vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa toimiala, markkinat ja kysyntä, kilpailijat, julkisen vallan toimenpiteet sekä tekniikan kehitys. (Osaava yrittäjä 2021.) Lisääntyvä globaali kilpailu, nopeasti etenevä tieto- ja viestintävirta sekä alati muuttuvat asiakkaiden tarpeet ja toiveet, vähentävät yritysten kykyä ennustaa tulevia markkinamuutoksia. Koska ympäristö tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja uhkia, on yritysten seurattava ja mukauduttava näihin toimintaympäristön muutoksiin. (Kotler 2019, 140.)

Ostajat toimivat samassa toimintaympäristössä kuin myyvät yritykset ja näiden yritysten on osattava tulkita ympäristöään, mutta etenkin ostajien maailmaa ja heidän käyttäytymistensä. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa, millä perusteella tehdään valintoja ostojen suhteen eli mitä ostetaan, mistä ostetaan, miten ostetaan sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Asiakaskäyttäytyminen luo pohjan segmentoinnille. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat niin ostajan ulkopuoliset ärsykkeet, kuten taloudellinen tilanne tai yritysten markkinointitoimenpiteet sekä ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet (kuvio 1). Jotta yritykset osaavat kohdentaa tuotteensa ja palvelunsa oikein, on tunnettava ostajansa. Kuinka he elävät, mitä he arvostavat ja tarvitsevat ja kuinka he ostavat? (Bergström & Leppänen 2015, 90-93.)



Kuvio 1: Ostajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 92)

Ihmisillä on jokaisella erilainen ostokkyky, erilainen määrä aikaa käytettävissä ostamiseen sekä erilainen ostohalu. Ostohaluun vaikuttavat niin ostajasta itsestään johtuvat tekijät kuin myös ostajasta riippumattomat tekijät (kuvio 2). Ostohalun sekä koko ostoprosessin laukaisevat tarpeet sekä motiivit. Ostajan demografisia eli väestötekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulotaso, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja -muoto, perheen elinvaihe ja koko sekä kieli. Näillä taustatekijöillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen, mutta on syytä tuntee myös ostajan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen. Elämäntyyli on jokaisella ihmisellä yksilöllinen ja se syntyy näiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Ostajan sisäiset tekijät eli psykologiset tekijät ovat esimerkiksi ostomotiiveja ja -tarpeita sekä asenteita ja persoonallisuustekijöitä. Ostopäätökseen vaaditaan ostotarpeen lisäksi ostomotiivi. Ostotarve voi olla tiedostettu tai tiedostamaton ja ostomotiivit ovat niitä syitä, jotka sysäävät ihmisen tekemään ostopäätöksen. Ostomotiivi voi olla järkiperäinen, esimerkiksi käytössä oleva tuote rikkoutuu ja päätös on helppo perustella järkisyillä. Tunneperäinen ostomotiivi taas on usein tiedostamaton, mutta hyvin voimakas. Asiakasta voidaan houkuttaa ostamaan hyödyntäen näitä molempia ostopäätökseen liittyviä motiiveja, tunneperäisiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi myymäläesillepanoilla ja järkiperäisiin taas hyvillä kampanjahinnoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 92-100.)



Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Koivumäki ja Korteso (2019, 161-163) nostavat esiin uusimman liike-elämän oivalluksen, että ostaja onkin ihminen ja B2C:n ja B2B:n rinnalle on noussut H2H eli human to human -käsite. Ostajana on aina ihminen, joka tekee päätöksiä tunteiden perusteella eikä niinkään rationaalisilla järkipäätöksillä. Ihminen päättää tunteella ja perustelee järjellä.

Ihmisten asenteiden taustalla ovat tieto, tunne sekä elinympäristön vaikutus. Asenteet kuvaavat suhtautumista erilaisiin asioihin. Yrityksissä on tärkeää tietää, minkälaisia asenteita heidän myymiinsä palveluihin ja tuotteisiin kohdistuu. Ihmisten persoonallisuus muodostuu monista eri tekijöistä, kuten perusluonteesta, temperamentista, tarpeista ja motiiveista sekä elämäkokemuksesta. Ihmisten innovatiivisuus eli kyky omaksua uusia asioita ovat markkinoijan näkökulmasta mielenkiintoinen lähtökohta. Tämä näkyy siinä, kuinka nopeasti ihmiset reagoivat uusiin tuotteisiin markkinoilla. Toiset ihmiset reagoivat hyvinkin kiihkeästi ja ovat valmiita maksamaan uusista tuotteista. Heistä käytetään ilmaisua edelläkävijät, joita on vain hyvin pieni osa ostajista. Mieliopijohtajat taas seuraavat näiden edelläkävijöiden käyttäytymistä ja he ovat kriittisessä asemassa uuden tuotteen menestymisen kannalta. Jos mieliopijohtavat ostavat tuotteen, seuraa heidän esimerkkiään noin 70 prosenttia ostajista eli enemmistö. Mattimyöhäisiksi kutsutaan pientä joukkoa, jotka omaksuvat uutuudet, vasta niiden ollessa jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 101-109.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 110-119) mukaan ostajan ulkoisilla eli sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä ihmisiä, joiden kanssa olemme tekemisissä. Ihmisen tärkeimpiä ryhmiä on perhe ja lapsuudessa opitut tavat ovat usein hyvin pysyviä. Myös sosiaaliluokka sekä erilaiset kulttuurit vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, varallisuuden ja tulojen mukaan ja Suomessa suurin osa kuuluu keskiluokkaan kolmiportaisessa luokittelussa. Kulttuuri näkyy ihmisissä erilaisina perusarvoina, kuten uskonnoista syntyvinä

arvoina. Kulttuuri on yhteisölle yhteinen elämänmuoto ja markkinoijan on tiedostettava, kuinka markkinointia voidaan kohdistaa eri kulttuureihin. Kulttuuri muovaa ihmisen persoonallisuutta. Alakulttuurit ovat taas valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, kuten hipsterit tai ekokuluttajat. Sosiaalisista tekijöistä on helppo mitata, mihin ryhmiin yksilö kuuluu, mutta vaikeampaa on mitata, kuinka nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja hänen tapaansa ostaa. Sosiaaliset yhteisöt ovat perheen rinnalla hyvin vaikuttava ryhmä kuluttajan ostopäätöksessä. Sosiaalisten viestien ja word-of-mouthin (viidakkorumpu) tehokkuus on tutkimusten mukaan moninkertainen persoonattomiin viesteihin verrattuna.

Markkinoinnissa on siirrytty kohti ihmiskeskeisyyttä. Markkinointia ei pidä nähdä ainoastaan myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä, vaan kuluttajien luottamusta vahvistavina sekä ylläpitävinä toimenpiteinä. Organisaatioiden on ymmärrettävä, että tuotteiden ja palveluiden kautta konkretisoituvilla arvoilla pitäisi olla myönteinen vaikutus ihmisten elämään. Asiakkaiden vilpitön ja empaattinen palvelu tuottaa positiivisia asiakaskokemuksia. Ihmisiä ei voida nähdä enää pelkästään kuluttajina, vaan markkinoijien tulee kohdella heitä henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuluttajat haluavat ratkaisuja, joiden avulla parantaa maailmaa ja kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti sekä ympäristön kannalta kestäviä arvoja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 184-193.)

Kotlerin ym. (2011, 184-193) mukaan kilpailijat laajentavat markkinaa ja kilpailijoitaan seuraamalla yritys voi löytää omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä keinot pysyä kilpailussa mukana. Liiketoimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja kilpailijoiden määrä lisääntyy. Organisaation on oltava herkkä muutoksille ja kyettävä ennakoimaan. Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja älykkäämpiä. Asiakkaat ovat erilaisia ja yrityksen kannattaa lähestyä ensin niitä, jotka ovat kaikkein valmiimpia ostamaan yrityksen tuotteita ja jotka hyötyvät hankinnasta sekä suhteesta brändiin.

Kiire, tarjolla oleva runsas määrä tietoa ja suuri määrä vaihtoehtoja eri kanavissa, aiheuttavat valtavan paineen yrityksille kiinnittää asiakkaan huomio juuri heidän brändiinsä ja tuotteeseensa. Asiakkaat osaavat vaatia entistä enemmän ja kiireisessä elämän rytmissä, heillä on vaikeuksia keskittyä jatkuvaan monikanavaiseseen informaatio- ja mainostulvaan eri yrityksiltä. Asiakkaat hakevat tukea ostopäätöksiinsä sosiaalisesta ystäväpiiristään ja perheestään. Kosketuspisteiden lisääminen ja suurempi viestien määrä ei välttämättä tuo yrityksille lisääntyntä vaikutusvaltaa asiakkaisiin, vaan oleellista on erottua joukosta ja luoda yhteys asiakkaisiin muutamassa kriittisessä kosketuspisteessä. Todellisuudessa vain yksikin onnistunut kohtaaminen brändin kanssa voi tehdä asiakkaasta uskollisen brändin puolestapuhujan. Yritysten tulee kartoittaa asiakkaan ostopolku, ymmärtää asiakkaan kosketuspisteet ja puuttua kriittisimpiin pisteisiin. Viestinnän tehostaminen ja oikeissa kanavissa läsnäolo sekä palvelun kehittäminen niissä, ovat avaintekijöitä asiakaspolun kehittämisessä. Ihmiset markkinoivat toinen toisilleen ja sosiaalisen median kanavissa mielipidevaikuttajat markkinoivat tuotteita kaupallisen

yhteistyön kautta. Yritysten tärkein tavoite on ilahduttaa asiakkaita ja saada siten heistä uskollisia yrityksen puolestapuhujia. (Kotler 2016, 59.)

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on se tunne tai mielikuva, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen edustajan, eri kanavien ja palveluiden kanssa. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan ajatella muodostuvan siitä, mitä asiakas ajattelee yrityksestä ja millaisia tunteita yritys asiakkaassa herättää. Yrityksen brändi ja asiakkaan tunneside brändiin linkittyvät vahvasti asiakaskokemukseen. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 9-12.)

Digitalisaation myötä asiakkaalla on eri kosketuspisteitä yrityksen kanssa entistä enemmän, mutta ne eivät ole kuitenkaan aina yrityksen omistuksessa tai sen hallittavissa. Esimerkiksi eri keskustelupalstoilla tai Facebookissa käydyt keskustelut eivät ole yrityksen hallittavissa ja näissä yhteyksissä esille tuodut mielikuvat ja tunteet tuovat asiakaskokemuksen lähelle mainetta ja brändiä. Pelkistetysti sanottuna brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakaskokemus on hyvin yksilöllinen ja henkilökohtainen asia ja se syntyy aina yksilön kokemien tunteiden ja mielikuvien näkökulmasta. Asiakkaan yksilölliseen näkökulmaan vaikuttavat muun muassa asiakkaan osaaminen, asenne ja hintatietoisuus. Asiakkaan osaamisella tarkoitetaan esimerkiksi digitaalisia palveluita ja asiakkaan teknistä osaamista. Hintatietoisuus taas vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Minkälaiselta hinta tuntuu asiakkaan sen hetkiseen elämäntilanteeseen ja varallisuuteen nähden. Asiakkaan asenne yritystä kohtaan vaikuttaa muun muassa siten, että asiakkaan negatiivinen tai epäilevä asenne yrityksen palveluita kohtaan vähentää lähtökohtaisesti yrityksen mahdollisuuksia onnistua asiakaskokemuksessa. (Filenius 2015, 24-28.) Asiakaskokemuksesta 2/3 osaa on tunnetta ja tunne on aina yksilöllinen kokemus. Tunne voi konkretisoitua esimerkiksi niin, että asiakas kokee saaneensa henkilökohtaista huomiota tai asiakkaan odotukset ylitetään. Asiakkaan tunne-elämyksiä voidaan parantaa entistä henkilökohtaisemmalla palvelulla ja tunnistamalla ne kosketuspisteet, joissa on mahdollisuus henkilökohtaiseen vuoropuheluun. (Korkiakoski 2019, 50.)

Korkiakoski (2019, 20) esittää, että asiakkaiden mielestä eilinen yllätys on tämän päivän minimi asiakaskokemuksen suhteen. Muuttuvien asiakkaiden odotusten kanssa on oltava valppaina jatkuvasti. Yritysten on synnytettävä luottamusta toiminnallaan ja oltava läpinäkyvämpiä asiakkaiden suuntaan.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti yksilöllisyyden ohella myös tilannekohtaisuus. Asiakkaan tunnetila saattaa vaihdella tilanteen mukaan, eli onko hänen hoitamansa asia hyvin

kiireellinen tai tärkeä hänelle. Asiakaskokemuksen tuottaminen erinomaisena päivästä ja tilanteesta toiseen on yritykselle haasteellista. Monikanavaisuus eli digitaalisten kanavien tulo perinteisten fyysisten kanavien oheen on luonut omat haasteensa tasalaatuisten asiakaskohtaamisten tuottamiseen. Digitaalisten palveluiden myötä asiakkaiden odotusarvot yrityksiä kohtaan ovat nousseet, oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavilla digitaalisessa kanavassa samassa laajuudessa ja samalla laadulla. Yritykset, jotka hallitsevat kaikkikanavaisuuden liiketoiminnassaan, ovat ymmärtäneet, että yksi ja sama asiakas voi asioida niin kivi-jalkamyymälässä kuin verkkokaupassa ja asiakas saa hoidettua haluamansa asiat brändin kanssa saumattomana palvelukokemuksena kanavasta huolimatta. (Filenius 2015, 24-28.)

Ahvenaisen ym. (2017, 34-35) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu fyysisestä kohtamisesta, digitaalisesta kohtamisesta sekä tiedostamattomasta kohtamisesta (brändi). Näiden pohjalta syntyy asiakkaan todellinen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan. Nämä kolme ulottuvuutta vaihtelevat painoarvoltaan tuote- ja alakohtaisesti kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Huomioitavaa on, että yhdenkin erinomaisen kokemuksen tuottaminen näissä kolmessa kokonaisuudessa voi nostaa kahden muun kokonaisuuden tuottamaa kokemusta ja taas yksi epäonnistuminen voi heikentää muiden kokonaisuuksien onnistumista. Fyysinen kohtaminen käsittää asiakkaan ja yrityksen edustajan kasvokkain kohtamisen. Digitaalisella kohtamisella tarkoitetaan digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaskohtaamista, jossa asiakas itsenäisesti hakee tietoa ja tutustuu eri vaihtoehtoihin verkossa. Tiedostamaton kohtaminen pitää sisällään kaikki aiemmat näkemykset, oletukset sekä mielikuvat, jotka vaikuttavat brändikokemuksen syntyyn. Brändimielikuvaan vaikuttavat niin mainonta, arvostelut, asiointihistoria kuin hinta-laatusuhdemielikuva ja eri kohtauspisteet ostopolulla. (Ahvenainen ym. 2017, 34-35.)

Kotlerin (2019, 338) mukaan uskollisten asiakkaiden luominen on jokaisen yrityksen ydin, ja asiakkaat ovat yhtä kuin yrityksen liiketoiminta. Tänä digitaalisena aikakautena yritysten on oltava valvettuja tarjoamaan asiakkaille mitä tahansa apua he haluavat ja milloin ja miten asiakkaat sitä haluavat. Yritysten on ymmärrettävä asiakkaitaan ja löydettävä jatkuvasti tapoja pitää heihin yhteyttä ja olla heille mahdollisimman hyödyllisiä. (Kotler 2019, 338.) Asiakkaat ovat arvon maksimoijia. Asiakkaat muodostavat arvonodotuksen ja toimivat sen mukaan. Asiakkaan korkea tyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen ja yrityksissä, jotka tämän tunnustavat, asiakastyytyväisyys on sekä tavoite että markkinointityökalu. (Kotler 2019, 370.)

Asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Erialaisten tutkimusten mukaan asiakaskokemus on ylivoimaisesti tärkein strateginen kilpailutekijä yrityksissä. Pelkkä tuote kilpailuetuna on haastava, koska tuotteet ovat nopeasti toisten yritysten kopioitavissa. Hinnalla kilpailu ei myöskään ole kannattava kilpailuvaltti, koska kustannustehokkuuteen perustuva malli on myös helposti kopioitavissa. Brändi kilpailuetuna tuottaa emotionaalista lisäarvoa, mutta mielikuvat ovat oleellista lunastaa brändin arjen tekemisessä, muuten

synnytyt mielikuvat kaikkoavat äkkiä ja brändimielikuva heikkenee. Asiakaskokemus perustuu yrityksen tapaan toimia asiakaslähtöisesti asiakkaan edun mukaisesti ja yrityksen tapaa toimia ja kulttuuria on kilpailijoiden vaikea kopioida. Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksessä alkaa asiakaskokemuksen nykytilan analysoinnin pohjalta. Käydään läpi asiakaskohtaamisten kosketuspisteet, onnistumiset ja epäonnistumiset niissä sekä yrityksen työntekijäkokemuksen tila. (Korkiakoski 2019.)

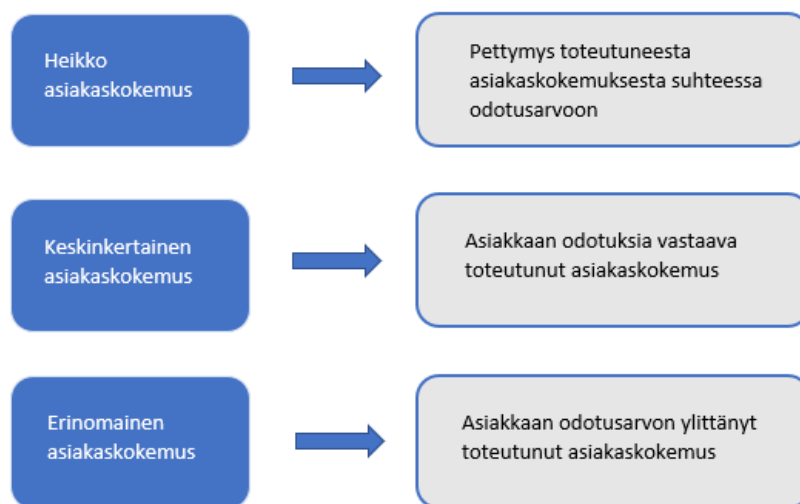
Filenius (2015, 31) esittää asiakastyytyväisyydellä olevan suora vaikutus yrityksen menestykseen, niin hyvässä kuin pahassa. Yrityksen tunnusluvuissa tämä näkyy usein pitkällä viiveellä. Esimerkiksi heikoksi koettu palvelu vähentää väistämättä pitkällä aikajänteellä yrityksen myyntiä. Asiakkaiden välillä kulkeva tieto etenee salamannopeasti ja niin positiiviset kuin negatiiviset viestit liikkuvat sosiaalisen median kanavissa ihmiseltä toiselle. Negatiivisten vaikutusten välttäminen vaatii panostusta asiakaskokemukseen joka ikinen päivä.

Asiakkaiden menetys voi vaikuttaa dramaattisesti yrityksen kannattavuuteen. Uuden asiakkaan houkuttelemisen kustannusten arvioidaan olevan viisinkertaiset suhteessa nykyisen asiakkaan tyytyväisenä pitämiseen. Kotler esittää suhdemarkkinoinnin olevan avaintekijä asiakassuhteiden säilyttämisessä. (Kotler 2019, 370.)

Yrityksissä saatetaan ajatella, että liikevaihdon kasvattaminen tapahtuu helpoiten markkinointia lisäämällä. Verkkokaupoissa käytetään yleisesti liiketoiminnan kasvattamisessa markkinoinnin lisäämistä, jolloin saadaan lisää kävijöitä ja myyntiä. Kuitenkin jos asiakaskokemukseen ja esimerkiksi verkkosivun käytettävyyteen ei ole kiinnitetty huomiota, saattavat markkinointiin käytetyt panostukset valua hukkaan. Asiakaspalvelu voi kuormittua, kun asiakkaat kohtaavat ongelman esimerkiksi jonkin kampanjan aikana. Asiakaspalveluun tulvii yhteydenottoja ja ruuhkautuminen taas aikaansaa jo toisen huonon asiakaskokemuksen. Mielikuva yrityksestä ja sen palvelusta murenee. Puhtaasti volyyymiin keskittyminen ja asiakaskokemuksen unohtaminen, eivät riitä kattamaan samaan aikaan aiheutettujen ongelmien kustannuksia, vaikka myynti lisääntyisikin. (Filenius 2015, 33-35.)

Asiakkaan matka kohti kokonaisvaltaista asiakaskokemusta on monisäikeinen ja yrityksen on tärkeää olla läsnä ostopolun joka vaiheessa. Asiakas on vakuutettava jo ostopolun varhaisessa vaiheessa ja saatava kiinnostumaan juuri kyseisen yrityksen tuotteista ja palveluista. Koko ostoprosessin on sujuttava asiakkaan näkökulmasta saumattomasti ja asiakaskokemuksen todellinen arvo määrittyvä vasta asiakkaan arvioidessa koko prosessin sujuvuutta kertomalla kokemuksestaan tutuilleen. Asiakas valitsee nykyään sen toimijan, joka tarjoaa erinomaista asiakaskokemusta juuri asiakkaalle sopivana ajankohtana sopivassa paikassa. Pysyvää kilpailuetua on mahdollista tavoitella tuottamalla asiakkaille elämyksellistä asiakaskokemusta. (Ahvenainen ym. 2017, 9-11; Komulainen 2018.)

Ahvenainen ym. (2017, 16-23) käsittelevät kirjassaan vuoden 2017 Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä -tutkimusta, jossa tutkittiin 125 suomalaisen pörssiyrityksen asiakaskokemuksen tilaa Suomessa. Tutkimuksen yhteenvedona todettiin, että asiakaskokemuksen kehittäminen oli harvan suomalaisen pörssiyrityksen strategiaan kirjattu. Vain 24 prosenttia yrityksistä ilmoitti kehittävänsä asiakaskokemusta osana strategiaansa. Toimialojen välillä oli havaittavissa kuitenkin, että toisten alojen kiristynvä kilpailutilanne on pakottanut yritykset panostamaan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena (kuvio 3).



Kuvio 3: Asiakaskokemuksen syntyminen asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena (muokailen: Ahvenainen ym. 2017, 23)

Asiakaskokemuksen mittaaminen vaatii systemaattisuutta ja se olisi linkitettävä osaksi liiketoimintatavoitteita. On vaikea todeta asiakaskokemuksen kehittyneen paremmaksi, jos sitä ei mitata säännöllisesti. Yrityksen henkilöstölle olisi tärkeää jakaa tietoa asiakaskokemuksen tilasta, jotta sen tärkeys ymmärrettäisiin osana jokapäiväistä arkea. (Ahvenainen ym. 2017, 30-31.) Myös Kotlerin (2019, 349) mukaan yritysten tulisi mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, koska asiakastyytyväisyys on tärkein tekijä asiakkaiden säilyttämisessä. Ahvenainen ym. (2017, 32) perään kuuluttavat lisäksi pehmeiden arvojen mukaan ottamista tiukkojen tavoitteiden ja mittareiden rinnalle. Asiakkaan positiivinen tunnekokemus ja aito auttaminen palvelutilanteissa vie kohti huipputason asiakaskokemusta.

Korkiakoski (2019, 64-70) korostaa, että asiakaskokemuksen mittareita tulisi katsoa laajemmin kuin yksittäisten mittareiden kannalta. Oleellista on säilyttää näkökulma asiakkaan kokemuksen mittaamisessa ja tehdä päätöksiä sen pohjalta. Mittaamisen tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista ja myös omasta liiketoiminnasta, kuten miten yritys onnistuu

suorituksessaan tai halutaanko asiakaskokemuksen vaikutusta liiketoimintaan ennustaa. Mittareita voidaan käyttää laadulliseen kehittämiseen, tehokkuuden kehittämiseen sekä asiakaspääoman kehittämiseen. Laadullisista mittareista tyypillisin on Net Promoter Score (NPS) ja muita vastaavia ovat Customer Effort Score (CES) sekä perinteinen asiakastytyväisyysmittaus.

Net Promoter Score (NPS) on suositteluhaluuden mittari ja se kertoo kuinka suuri prosentti asiakkaista, on valmis suosittelemaan yritystä tuttavilleen ja kollegoilleen. Suositteluhalukkuutta mitataan tyypillisimmin kysymällä kyselyissä: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäväillesi tai kollegoillesi? Asiakkaat arvottavat yrityksen asteikolla 1-10 ja NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus ja tällöin lopullinen luku voi sijoittua mihin tahansa asteikolla -100+100. Suositteijat antavat pisteet 9-10, neutraalit 7-8 ja arvostelijat 0-6. Customer Effort Score (CES) mittaa, kuinka paljon asiakkaalta vaaditaan vaivannäköä tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan parissa. Vaivannäköä mitataan tyypillisesti kyselyllä, jossa käytetään asteikkoa vahvasti samaa mieltä-vahvasti eri mieltä. (Ahvenainen ym. 2017, 24-27.)

Mittaamisessa tärkeintä on tiedon hyödyntäminen ja esimerkiksi asiakaspalautteita tulisi hyödyntää heti tilanteen korjaamiseksi. Tunteiden mittaaminen on noussut entistä tärkeämmäksi asiaksi asiakaskokemuksessa, ja tunteet ovat asiakaskohtaamisissa se pohja, jolle brändi rakentuu. Yritysten tulisi ymmärtää ja tavoitteellistaa tunteita ja esimerkiksi ostopolun eri vaiheissa tunnistaa se tunne, joka asiakkaalle halutaan tuottaa. Onnellisuus ja tyytyväisyys ovat eniten arvoa tuottavia tunteita ja ärtyneisyys ja turhautuminen taas arvoa tuhoavia tunteita. (Korkiakoski 2019, 64-70.)

Fileniuksen (2015, 34) mukaan asiakasuskollisuus kasvaa, kun asiakkaan kokemukset yrityksestä ovat positiivisia ja sujuvia. Asiakkuuden elinkaaren arvo paranee siten pitkällä tähtäimellä. Asiakkaiden suositteluaktiivisuus lisääntyy, kun oma kokemus on kerta kerralta positiivisempi ja myynnin sekä asiakasuskollisuuden kasvun ohella asiakaskokemuksessa onnistuminen tuo yritykselle säästöjä. Uusien asiakkaiden hankinta on edullisempää ja tässä auttaa erityisesti nykyiset asiakkaat aktiivisina suosittelijoina. Yrityksen asiakaspalvelun kuormittuminen ja yhteydenotot ylipäättään yritykseen ovat vähäisempiä tyytyväisillä asiakkailla.

Asiakaskokemuksen tärkein yksittäinen lähtökohta on sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät. Itse yrityskulttuuriin pitää olla sisällytetty vahvasti asiakaslähtöinen asenne ja palveluhaluus, tällöin hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen lähtee yrityksen sisältä eikä ole päälleliimattua ja epäaitoa. Ahvenainen ym. (2017, 76-79) kehottavat kyseenalaistamaan asiakas ensin -ajattelun laittamalla työntekijäkokemuksen asiakaskokemuksen edelle. Pohjana tälle ajatukselle on se, että kun työntekijät laitetaan yrityksessä etusijalle, huolehtivat työntekijät tällöin toisistaan ja siten myös asiakkaista. Sitoutuneita ja motivoituneita työntekijöitä kehitetään, kun he saavat tukea ja arvostusta ja he samaistuvat yrityksen missioon. Tämän kaiken

keskiössä on johtaminen ja yrityskulttuuri, joka ruokkii työntekijöiden onnistumista ja antaa myös tilaa epäonnistua. Sitoutuneet työntekijät synnyttävät sitoutuneita asiakkaita.

Henkilöstökokemus käsitteenä on noussut asiakaskokemuksen rinnalle ja sen tärkeydestä on esitetty erilaisia näkemyksiä. Henkilöstökokemus kuvaa työntekijän näkemystä työnantajasta ja se syntyy vuorovaikutuksen, mielikuvien sekä tunteiden perusteella. Työntekijäkokemuksella on havaittu yhteys asiakaskokemukseen eli työntekijöiden motivaatio, viihtyminen ja sitoutuminen vaikuttavat välittömästi yrityksen asiakaskohtaamisissa ja asiakaskokemuksessa. (Korkiakoski 2019, 20.)

Korkiakoski (2019, 118-119) korostaa kuitenkin molempien, niin asiakaskokemuksen kuin henkilöstökokemuksen tasapainoista johtamista, jotta yritys pääsee kohti asetettuja tavoitteita. Työntekijöillä tulee olla edellytykset rakentaa asiakkaiden odottamia kokemuksia sekä tietää, millaisia lupauksia heidän tulee lunastaa ja millaisilla toimintamalleilla. Työntekijän on koettava roolinsa yrityksessä niin, että se heijastuu asiakkaille positiivisesti ja luottamusta herättävästi.

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja siten myyjiltä ja asiakaspalvelijoilta vaaditaan tunneälyä ja tilannetajua. Tunteet määrittävät päätöksenteossa ihmisen joko kiinnostumaan asioista tai välttelemään niitä. (Ahvenainen ym. 2017, 133-136.) Asiakaskokemusta on johdettava tiedolla, ei mututuntumalla. Yrityksen henkilöstö tulisi motivoida parempien asiakaskokemusten tuottamiseen ja selventää heille, mitä on asiakaskokemus ja mitä hyötyä siitä on yritykselle ja kuinka yritys yhdessä työntekijöiden kanssa voi siihen vaikuttaa. Pysyvän kilpailuedun rakentaminen asiakaskokemuksesta, vaatii selkeää visiota, missiota sekä strategiaa. Strategia on jalkautettava johdon tasolta koko yritykseen ja jokainen työntekijä sitoutettava noudattamaan sitä. Oleellista on muodostaa sellainen kulttuuri yritykseen, jossa työntekijät tuottavat loistavia asiakaskokemuksia yhdessä organisaatiosiiolot ylittäen. (Korkiakoski 2019.)

Viestinnällä on vahva vaikutus kokemusten välittämisessä ja se on yksi onnistuneen asiakaskokemuksen kulmakivistä. Asiakaskokemukseen liittyvä viestintä jaotellaan sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän voidaan nähdä vaikuttavan asiakaskokemukseen välillisesti erilaisten prosessien kautta, ulkoisella viestinnällä on taas suurempi vaikutus asiakkaisiin. Viestinnän vaikuttavuus perustuu pitkälti visuaalisuuteen ja jopa viihdyttävyyteen. Ihmisten aivot vastaanottavat visuaalista viestintää 60 000 kertaa tehokkaammin kuin sanallista, joten visuaalisuuden merkitys kommunikaatiossa on valtava. Sisäisen viestinnän tulisi olla informatiivista ja helposti ymmärrettävää. Viestintää tulisi tehdä kohderyhmää ajatellen, sisältää jonkinlaisen toimintakehotteen sekä tuottaa arvoa tai uutta sisältöä viestin vastaanottajalle. Onnistuneen yritysviestinnän taustalla on usean osaston yhteissuoritus, se sisältää niin yhteisiä ajatuksia kuin myös antaa yksilöille mahdollisuuden säilyttää oman äänensä.

Vaikuttava viestintä on yhdenmukaista, yksilöllistä, laadittu vastaanottajaa ajatellen sekä siinä on huomioitu eri viestintäkanavat ja -keinot. (Ahvenainen ym. 2017, 96-102.)

Ahvenainen ym. (2017, 123-126) tiivistävät onnistuvan organisaation asiointikokemuksen elementtien koostuvan teknologiasta, tiedosta sekä tunneälystä. Digitalisaatio ja teknologian kehitys tarjoavat huimat mahdollisuudet asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kuitenkin ymmärryksen puute sekä kyvyttömyys käyttää teknologiaa oikeasti hyödyksi, aiheuttaa haasteita organisaatioissa. Uusien työkalujen ja teknisten ratkaisujen todellinen hyödyntäminen vaatii koulutusta, ohjeistusta ja riittävää osaamistasoa, jotta teknologian käyttö tulee aidosti osaksi organisaation toimintaa. Organisaatioiden on muututtava toimintaympäristön muutosten edellyttämien vaatimusten mukaan.

Tiedon hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa on yllättäen vielä liian harvoin hyödynnetty tapa. Asiakasdataa kyllä kerätään ja varastoidaan, mutta sitä ei kuitenkaan osata hyödyntää asiakkaan eduksi. Ennakoiva analytiikka on toimiva tapa tiedon hyödyntämiseen asiakaskokemuksen parantamisessa. Etukäteen käytettävissä oleva tieto, voi auttaa vähentämään mahdollisia virhetilanteita. Esimerkiksi autokatsastuksesta tulee asiakkaalle tieto jo hyvissä ajoin ja katsastuskonttorit voivat ehdottaa samalla katsastusjanakohtaa asiakkaalle. Sähköyhtiöt taas hyödyntävät vikailmoitustekstiviestejä, jolloin esimerkiksi soittojen määrä asiakaspalveluun vähenee. (Ahvenainen ym. 2017, 127-130; Komulainen 2018, 20-23.)

Yritysten täytyy rakentaa toimintamalleja, joissa muun kehittämisen rinnalla seurataan jatkuvasti, mitä asiakkaat haluavat ja mistä he eivät enää pidä. Asiakasodotukset ja -vaatimukset muuttuvat nopeasti erityisesti palvelualoilla, niin yritys- että kuluttaja-asiakkailla. Korkiakoski (2019, 86-87) nostaa esiin huomion arvoisen seikan eräästä tutkimuksesta, jonka mukaan yritykset käyttävät arvostelijoiden hoitamiseen 80 prosenttia ajastaan, vaikka neutraalien asiakkaiden muuttaminen suosittelijoiksi olisi yhdeksän kertaa kannattavampaa. Yrityksissä on totuttu hoitamaan asiakkaita, jotka antavat NPS-luvun 1-3 ja näiden asiakkaiden kohdalla pyritään, että seuraavalla kerralla he antaisivat vähintään nelosen. Kuitenkin edellä esitetyn tutkimuksen puitteissa olisikin kannattavampaa panostaa asiakkaisiin, jotka antoivat arvosanan 4-6 ja pyrkiä saamaan heistä suosittelijoita.

Korkiakoski (2019, 212) selittää käyttäytymistaloustieteen tuoneen uutta näkökulmaa asiakaskokemuksen ymmärtämiseen. Asiakkaat eivät arvioikaan koko asiakkuutensa matkaa, vaan asiakas muistaa asiakaskokemuksensa huipennuksen sekä lopetuksen. Tämän myötä onkin oleellista suunnitella ostopolun eri vaiheet ja panostaa juuri kriittisimpiin kohtaamispeisteisiin ja asiakkaan tunnekokemukseen niissä. Asiakaskokemus ei ole enää sattumanvaraista, vaan suunniteltua.

2.3 Ostopolku

Kuluttajan demografisilla, psykologisilla sekä sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus hänen ostopäätöksiinsä. Näiden taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrityksiä tekemään päätöksiä niin tuotteiden kuin markkinoinnin suhteen. Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen auttaa hiomaan yrityksen kilpailukeinoyhdistelmän sellaiseksi, joka kuljettaa asiakkaan sujuvasti koko ostoprosessin läpi aina oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen saakka. Ostoprosessi riippuu asiakkaasta, tuotteesta sekä tilanteesta ja yksinkertaisissa rutiiniostoissa vaiheita voi jäädä väliin tai ne lyhenevät ja taas monimutkaisissa ostotilanteissa käydään prosessin kaikki vaiheet läpi. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121.) Ostopolku kuvaa asiakkaan koko ostoprosessia aina tarpeen tunnistamisesta ostoon sekä oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Ostopolusta on käytössä erilaisia termejä, kuten asiakaspolku, asiakkaan matka tai englanniksi customer path, customer journey ja buyer's journey. Kaikilla näillä termeillä tarkoitetaan monivaiheista ostoprosessia, josta muodostuu asiakkaan asiakaskokemus.

Ostopolkuun liittyvät kohtaamispisteet eli kaikki ne hetket, jolloin asiakas on jollain tavalla kontaktissa yrityksen kanssa. Kohtaamispisteet vaihtelevat ostopolun eri vaiheissa ja ne ovat erittäin tärkeitä tekijöitä hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. Ostopolku on osa nykypäivän moniulotteista ostoypäristöä ja ostopolku ei pääty ostoon, vaan jatkuu koko asiakkaan elinkaaren ajan. (Komulainen 2018, 58-62.) Ostopolun vaiheille on olemassa useita eri määritelmiä ja tyypillisesti se kuvataan 3-5 vaiheen kautta, kuten esimerkiksi tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 120-125; Komulainen 2018, 58-62.)

Ostopolun kartoittamisen avulla selvitetään, millaisia kohtaamispisteitä ja kanavia asiakkaat käyttävät ostoprosessin eri vaiheissa tai millaista sisältöä asiakkaat suosivat ostoprosessin eri vaiheissa. Myös ostopolussa olevat aukot sekä kohdat, joissa asiakas jättää ostoprosessin kesken sekä muut kipupisteet ostoprosessin, aikana voidaan selvittää. Lisäksi asiakkaan tarpeet ja odotukset ostopolun eri vaiheissa on tärkeää ymmärtää. (Komulainen 2018, 64-69.)

Nykypäivän asiakkaat odottavat yhtenäistä ja asiayhteyteen sopivaa kanssakäymistä yrityksen kanssa. Asiakkaat haluavat löytää personoituja kohtaamispisteitä pitkin ostopolkua ja se taas edellyttää yritykseltä johdonmukaista toimintaa osastosta riippumatta. Yhtenäinen asiakaskokemus tarkoittaa kohtaamispisteiden saumattomuutta eri yksiköiden välillä eli asiakas odottaa aiemmissa kohtaamisissa jakamiensa tietojen olevan käytössä myös hänen seuraavassa yhteydenotossaan.

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2016, 57-62) 5 A:n ostopolku on kehitetty aiemmasta 4 A:n AIDA-mallista vastaamaan nykypäivän muutoksia ostokäyttäytymisessä. Viiden A:n malli koostuu seuraavista kontaktipisteistä: aware, appeal, ask, act ja advocate (kuvio 4).



Kuvio 4: 5 A:n ostopolku (mukaillen: Kotler ym. 2016, 65)

Aware-vaihe voi koostua esimerkiksi yrityksen mainonnasta eri kanavissa, kaverin postauksista sosiaalisessa mediassa tai itse myymälässä paikan päällä tuotteiden esillepanosta. Aware-vaihe antaa impulssin kiinnostua brändistä. Appeal-vaihe koostuu tiedonhausta, minkälaisesta tuotteesta on kyse ja minkälaiseen tarpeeseen se tulee tai mihin myymälään asiakas menee. Ask-vaiheessa asiakas kysyy ja hankkii tietoa eri tavoin kiinnostumastaan tuotteesta tai yrityksestä. Asiakas voi vertailla esimerkiksi myymälää ja sen valikoimaa suhteessa toisiin myymälöihin. Act-vaiheessa asiakas ostaa ja käyttää tuotetta tai palvelua. Advocate-vaihe pitää sisällään kavereille ja muille sosiaalisille ryhmille suosittelemista. Asiakkaasta on tullut brändin kuluttaja ja hän myös suosittelee sitä muille. Tämä suosittelemista on se taso, joka yrityksissä halutaan saavuttaa. (Kotler ym. 2016, 62-70.)

Ihmisten näennäisesti henkilökohtaiset päätökset ovatkin nykyään sosiaalisia päätöksiä. Viiden A:n ostopolku heijastaa tätä yhteiskunnallista muutosta ja siihen on tuotu uskollisuuden merkitys brändien puolustamisessa sekä suosittelemisessa. Tyytyväinen asiakas on valmis suosittelemaan brändiä, vaikka ei itse sitä sillä hetkellä käyttäisikään. Sosiaalisessa kanssakäymisessä ja keskusteluissa eri kanavissa brändien vetovoima joko vahvistuu tai heikkenee. Ask-vaihe on monimutkaisempi aiempaan verrattuna. Fyysisten kontaktien ohella verkosta löytyy nykyään lukematon määrä tietoa ja eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat vertaistukea ostopäätöksiä varten. Eri tuotemerkkien ja brändien on saatava asiakkaassa heräämään riittävä uteliaisuus, jotta ostopolku voi jatkua. Vahvistus tälle uteliaisuudelle saadaan yleensä sosiaalisten tietolähteiden kautta. Ostopolku ei ole aina suoraviivainen eikä suppilomainen, vaan se voi toisinaan olla myös spiraalimainen. Asiakkaat saattavat jättää osan ostopolun vaiheista käyttämättä tai palata askelia taaksepäin. (Kotler ym. 2016, 62-70.)

Tutkimusten mukaan asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa verkossa 83 prosentilla B2C-asiakkaista (Ahvenainen ym. 2017, 56). Asiakas vertailee verkossa eri vaihtoehtoja, joihin hän on saanut ensikosketuksen verkon tai vaikuttajien kautta. Digitaalinen ympäristö toimii ensimmäisenä kohtaamispisteenä asiakkaan ostopolulla. Jos yritys ei ole läsnä ostoprosessin tiedonhakuvaiheessa, on todella haastavaa päästä osalliseksi kaupallista keskustelua. Tämä koskee niin B2C- kuin myös B2B-puolta. B2B-päätäjistä valtaosa aloittaa ostopäätösprosessinsa verkkohauulla ja he käyttävät entistä enemmän aikaa itsenäiseen tiedonhakuun. (Ahvenainen ym. 2017, 36-38.)

Yritykset eivät voi tietää tai vaikuttaa siihen, missä kanavassa ja ostoprosessin vaiheessa asiakas heidät ensi kertaa kohtaa. Yritykselle jää kuitenkin mahdollisuus varmistaa erilaisten asiakkaiden palveleminen eri kanavissa eri tavoin ja yksi toimiva ja tutkittu tapa, on tarjota asiakkaalle asiantuntemusta ja siten myös arvoa tiedonhaun hyvin varhaisessa vaiheessa. Sisältömarkkinoinnin vahvuutena voidaan pitää asiakkaan palvelemista relevantein asiantuntijasisälöin eri ostoprosessin vaiheissa. (Ahvenainen ym. 2017, 38-41.)

Hyvä palvelu maksaa ja huonoa asiakasta taas ei kannata yli palvella. Yrityksen on hyvä miettiä, missä kontaktipisteissä asiakas pärjää itse ja missä taas asiakas tarvitsee ja olettaa saavansa apua. Palvelu on odotusarvojen johtamista ja digitalisaatio on muokannut ostoprosesseista itsenäisiä asiakkaan kannalta. Hyvin toteutettuna myös itsepalvelu voi olla asiakkaalle miellyttävä vaihtoehto sekä yritykselle kustannustehokas. Selkeä kommunikointi asiakkaalle, mitä hän voi odottaa missäkin ostoprosessinsa vaiheessa, edesauttaa asiakasta hyväksymään saamansa palvelukokemuksen helpommin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 1.)

Asiakkaan ensikohtaaminen on samanlainen niin verkossa kuin kasvotusten ja molemmissa tapauksissa asiakkaalle välittyvä kuva yrityksen asiantuntijuudesta ja olemuksesta syntyy hetkessä. Ensikohtaamisen on oltava kunnossa, oli se sitten tuotteeseen tai sisältöihin tutustumista. Toista kertaa asiakkaan huomiota ei välttämättä enää saa ja peli on menetetty. Tiedostamaton kohtaaminen eli brändikokemus muodostuu sekä tiedostetuista että tiedostamattomista tekijöistä yritystä tai tuotetta kohtaan. Näitä brändikokemuksen elementtejä ovat kaikki viestintään liittyvä, näkyvät ja tuntuvat kokemukset sekä näkymättömät tunteet ja uskomukset. Sisäinen brändikokemus muodostuu asiakkaille yrityksen arvojen, arjen tekojen, johtajuuden sekä viestinnän kautta. Ulkoinen brändikokemus taas koostuu lähinnä asiakkaan kokemuksiin sekä kohtaamisiin perustuvan toiminnan kautta, kuten asiakkaan asiointi liikkeessä, eri kanavissa tapahtuva kommunikointi sekä tuotteiden käyttökokemukset. Yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan asiakas brändistä muodostaa, kuitenkin erilaisin toimin brändikokemuksesta voidaan yrittää tehdä mahdollisimman positiivinen. (Ahvenainen ym. 2017, 44-47.)

Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 42-43) kuvaavat myynnin suurimman haasteen olevan potentiaalisen ostajan tavoittaminen sekä vakuuttaminen juuri silloin, kun asiakas on harkitsemassa ostopäätöstään. Asiakkaan matka voi katketa heti alkuun, jos yritys ei pysty tukemaan asiakasta jo vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa. Myyjäorganisaatiolta vaaditaan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun kriittisten kohtaamisten analysointia ja koko organisaation vastuun ottamista asiakkaiden tarpeista. Kun yritys tuntee asiakkaan ostokäyttäytymisen, on helppompaa muokata omat prosessinsa vastaamaan haluttua palvelua.

Asiakkailla on yleensä olemassa jo jonkinlainen käsitys tarpeistaan ja tarjolla olevista vaihtoehdoista saapuessaan fyysiseen asiakaskohtaamiseen. Yrityksen on oltava valmistautunut kohtaamiseen ja kyettävä tarjoamaan arvoa ja asiantuntemusta asiakkaalle, muutoin asiakas voi helposti siirtyä asioimaan kilpailijalle. Entisajan renkaanpotkinta tapahtuu nykyään verkossa ja asiakkaan saapuessa myymälään tai tapaamiseen, on yrityksen edustajan oltava aidosti kiinnostunut tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua hänen ongelmaansa. Kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa on tärkeää omata kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet. Tämän tunneilyn avulla mukautetaan palvelukokemus kullekin asiakkaalle sopivaksi. Asiakkaita tulisi aina palvella yksilöllisesti ja jokaisen kohtaamisen lopputulemana tulisi olla se, että asiakas poistuu paikalta paremmassa tilanteessa kuin millaisessa hän oli tilanteeseen tullessaan. Asiakaspalvelijan on hyvä pohtia palvelutilanteen jälkeen, saiko asiakas tarvitsemansa tuotteet, olisinko voinut palvella asiakasta vielä paremmin ja lähtikö asiakas pois tilanteesta hyvällä mielin? Asiakkaalle on tarjottava aitoa palvelua ja asiakaspalvelijan omien henkilökohtaisten ongelmien tai harmien on pysyttävä piilossa palvelutilanteessa. Yrityksen on rakennettava sellaisia toimintamalleja, joilla saavutetaan korkea palvelutaso ja siihen ei vaikuta, kuka on milloinkin työvuorossa. Palvelun minimistandardin määrittely on yksi tapa, jolla voidaan taata tietty palvelutaso yrityksessä. (Ahvenainen ym. 2017, 56-59.)

Gerdt ja Korkiakoski (2016, luku 4) kuvaavat asiakkaiden saavan toisinaan palvelua perävalotakuulla eli myyjä on kiinnostunut ja aktiivinen niin kauan, kunnes kauppa varmistuu. Asiakkaan asiakaskokemus taas harvoin muodostuu juuri sillä ostohetkellä, vaan vähitellen ja sitä mukaa kun tuotetta tai palvelua kulutetaan. Heidän kritiikkinsä kohdistuu juuri myyntiä ihanoviin organisaatioihin, joissa asiakkaan ostoprosessi nähdään lyhyinä ja yksittäisinä tilanteina. Ostopolku pitäisi nähdä jatkumona ja koko organisaation prosessi muodostaa tukemaan ostoa eikä niinkään myyntiä.

Ahvenainen ym. (2017, 67-73) korostavat myös asiakkaan käsittelevän yrityksessä asiointiansa yhtenä kokonaisuutena. Yrityksessä on siis tiedostettava ja käsiteltävä asiakkaan matkaa yhtenä kokonaisuutena, eikä niinkään kunkin osaston irrallisina kohtaamispisteinä. Asiakaskokemus on juuri yhtä vahva kuin kokonaisuuden heikoin lenkki. Digitaalisena aikakautena pettynyt asiakas kertoo hyvin herkästi esimerkiksi sosiaalisen median kanavia käyttäen epäonnistuneesta kokemuksestaan yrityksen kanssa. Ostopolun eri kohtaamispisteillä on erilainen

vaikutus ja painoarvo ja lopullinen asiakaskokemus syntyy näiden kohtaamispisteiden summana. Ydinasiakaskokemus on kuitenkin tärkein tekijä eli pääseekö esimerkiksi junalla paikasta a paikkaan b. Jos tämä ydinasiakaskokemus epäonnistuu, on peli äkkiä menetetty. On hyvä tiedostaa, että kaikki yrityksen funktiot mahdollisine alihankkijoineen ja sidosryhmineen vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Esimerkiksi vallitseva koronapandemia on viivästyttänyt useiden tuotteiden saatavuutta rautakauppojen hyllylle ja vaikka tämä ei suoranaisesti ole myymälän vika, vaikuttaa se silti väistämättä negatiivisesti asiakkaan kokemukseen. Asiakaspalvelulla ja myynnillä on tilanteessa hyvin vähän keinoja paikata tilannetta. Tarvaa ei ole hyllyssä ja asiakkaan tarve jää tyydyttämättä.

Yksittäisten kosketuspisteiden määrä ja niissä saatava palvelu vaikuttavat kaikki kokonaisuudessaan asiakkaan kumulatiiviseen kokemukseen (Ahvenainen ym. 2017, 74). Gerdt ja Korkiakoski (2016, luku 4) korostavat yrityksen omien prosessien tarkastelua, koska toisinaan havaitaan, että asiakkaan ostoprosessi ja yrityksen myyntiprosessi eroavatkin toisistaan huomattavasti.

2.4 Asiakasprofilointi

Asiakasprofiilin rakentamiseen kiteytetään hankittu asiakasymmärrys. Asiakasprofiili on kerättyyn tietoon pohjautuva fiktiivinen henkilökuva, joka kuvaa muun muassa asiakkaiden käyttäytymismallia, tarpeita ja motiiveja. Asiakasprofiilista tehdään myös visuaalinen kuvaus. (Ojasalo ym. 2015, 76-77.) Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvostukset sekä erilainen tapa toimia markkinoilla. Yritysten ei ole mahdollista tyydyttää kaikkien tarpeita kannattavasti, joten yritys pyrkii löytämään sopivat asiakasryhmät markkinointinsa kohteeksi. Valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet pyritään tuntemaan asiakasymmärrystä hyödyntäen ja tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin sekä kannattavammin. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre ja asiakasprofiili taas kuvaa asiakasryhmän tyypillistä kuvitteellista yksilöä. (Bergström & Leppänen 2015, 132-135.)

Asiakashankinnassa lähtökohtana on yrityksen visio ja strategia. Yrityksen nykyiset asiakkaat pyritään segmentoimaan erilaisiin ryhmiin, kuten demograafisiin tai motivaatiopohjaisiin tekijöihin, mutta asiakaskokemuksen dynamiikkaa saattaa jäädä näissä huomiotta. Yritysten olisi kuitenkin huomioitava millaisia asiakaskokemuksia yritys voi tarjota eri segmenteille. Millainen on yrityksen valmius rakentaa suosittelijoita yritykselleen onnistuneiden asiakaskokemusten kautta? Suosittelijat kun tuovat mukanaan uusia asiakkaita yritykselle ja muodostavat siten jatkumoa yrityksen toiminnalle. (Korkiakoski 2019, 57.)

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 43) mukaan ostajaprofiilit havainnollistavat kyseiseen ryhmään kuuluvien tavoitteita, huolenaiheita ja mieltymyksiä ja siten yritys voi ymmärtää paremmin heidän arvostuksiaan, motiivejaan sekä päätöksentekomallejaan. Kuvausten avulla myyjäyrityksen palvelut sekä tuotteet nähdään ostajaprofiilien näkökulmasta.

Korkiakoski (2019, 57) peräänkuuluttaa, että asiakashankinta on myös asiakasvalintaa ja se perustuu yrityksen strategiaan, toimintaympäristön tuntemiseen sekä kilpailutilanteeseen. Tyypillisesti yritykset eivät uskalla riittävän rohkeasti valita asiakkaitaan ja saattaa olla niin, että yrityksen nykyiset asiakkaat eivät ole riittäviä rakentamaan tulevaisuuden kasvua. Asiakaskokemuksen mittaustuloksilla sekä asiakaspalautteiden perusteella tunnistetaan yrityksen parhaimpia ja huonoimpia asiakkaita eli ketkä ovat yrityksen suosittelijoita ja ketkä arvostelijoita. Yrityksen strategiaa tulee arvioida uudelleen, jos tavoiteltu asiakasryhmä ei olekaan se, jossa suosittelu johtaa tuloksiin.

Segmentoinnissa voidaan käyttää niin perinteisiä malleja kuin myös uutta ”segment of onea” eli yhden asiakkaan segmenttiä. Digitalisaatio on tuonut paljon mahdollisuuksia yhden asiakkaan ostopolun, ostohistorian sekä verkkokäyttäytymisen analysointiin sekä yksilölliseen markkinointiin. Asiakaskokemuksen tiimoilta tällöin on mahdollista tarjota hyvinkin yksilöllistä kokemusta, mutta käytännössä harvassa yrityksessä on mahdollisuus toimia yhden asiakkaan segmentin kautta. (Korkiakoski 2019, 58-59.)

Segmentoinnin ohella yrityksessä voidaan siis muodostaa asiakasprofiilit eli asiakaspersoonat, joiden avulla yrityksen jokainen työntekijä saa konkreettisen käsityksen asiakkaista. Asiakaspersoonalla tarkoitetaan kunkin segmentin kuvitteellista asiakasta ja persoonakuvauksessa kuvataan esimerkiksi asiakkaan sukupuoli, ikä, perhe, persoona, kiinnostuksen kohteet, innostumiseen ja turhautumiseen vaikuttavat tekijät sekä suhde yrityksen toimialaan, kuten kuluttajakäyttäytyminen. Segmentoinnissa ja asiakaspersoonien luonnissa päätetään millaisia kokemuksia, halutaan kullekin asiakasryhmälle tarjota. (Komulainen 2018, 42-48.)

Asiakaskokemuksen systemaattinen kehittäminen tapahtuu niin organisaation kuin myös prosessien ja toimintamallien kehittämisen kautta. Yrityksen on lisäksi mietittävä, mitä asiakasryhmiä halutaan kohdella erityisen hyvin ja keiden kanssa ollaan valmiimpia tekemään kompromisseja sekä sietämään tyytymättömyyttä. (Korkiakoski 2019, 60-62.)

2.5 Visuaalisen ilmeen merkitys ostopolulla

Visuaalinen identiteetti eli visuaalinen ilme on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa eli kaikki se minkä yrityksestä tai tuotteesta voi silmin havaita. Visuaalisilla keinoilla pyritään muodostamaan yritykselle visuaalinen ilme, jolla erotutaan kilpailijoista. Visuaalinen ilme on mahdollista rakentaa toistuvilla, samanlaisilla visuaalisilla elementeillä sekä visuaalisia valintoja ohjaavilla määrityksillä. Ihmiset muistavat asiat, joihin liittyy jokin tunne. Visuaalisuus on keino, jolla voidaan herättää tunteita ja ohjata, millä tavalla vastaanottaja kokee viestin, tuotteen tai yrityksen. Visuaalisuuden merkitys voidaan nähdä suurempana suhteen alkuvaiheessa ja toimialoilla, joissa tuotteet ovat samankaltaisia keskenään. Visuaalisuuden muis-tettavuus ja vaikuttavuus on suurempi, kun se on osa kaikkia muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä eli osa sisältöjen, tuoteominaisuuksien, jakelun sekä markkinointikeinojen muodostama kokonaisuutta. (Pohjola 2019, 15-18.) Organisaation mielikuvan rakentamisen tavoitteena on saada iskostettua vastaanottajien mieliin persoonallinen ja erottuva mielikuva organisaatiosta. (Pohjola 2003, 13).

Pohjola (2019, 25) uskoo visuaalisuuden roolin olevan suurimmillaan asiakassuhteen alkuvaiheessa, kun asiakkaalla ei ole yrityksestä tai tuotteesta muita kokemuksia taustalla. Asiakassuhteen edetessä henkilökohtaiset kontaktit, yrityksen toimintatavat ja tuotteen ominaisuudet korostuvat.

Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen eli identiteettiin, jottei yrityksen kokonaiskuvasta tule sekava ja epäuskottava. Identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin sekä vision ja strategian. Identiteetti ilmentää siis yrityksen persoonallisuutta ja esimerkiksi asiakkaiden huonot kokemukset siirtyvät osaksi visuaalisen ilmeen tulkintaa. (Pohjola 2003,19-21.)

Visuaalinen ilme yrityksen ympäristössä voi näkyä monin tavoin. Brändin ilme tuodaan yleensä tiloihin tunnus- ja tunnusvärielementtien avulla ja myös opasteissa voidaan huomioida brändin visuaalinen ilme. Ostaminen on yksi viestinnän muoto ja myymäläsuunnittelun tehtävänä on muuttaa shoppailija ostajaksi. Tilasuunnittelun avulla voidaan vaikuttaa keskiostoksen suuruuteen, esimerkiksi esillepanoilla ja käyttöyhteystuotteilla. Tilojen suunnittelussa aistien huomioiminen edesauttaa myymälän tunnelmaa ja saa siten ihmiset viipymään kauemmin myymälässä. Myymäläympäristön tilan jäsentämiseen vaikuttaa tuotteet ja niiden määrä sekä kuinka ne sijoitetaan myymälään. Tästä muodostuu myymäläympäristön toiminnallisuus. Esillepanojen luomassa mielikuvassa tuotevalikoima voi olla merkittävin brändiä kuvastava tekijä. Myymälän visuaalisuuteen vaikuttaa tuotemerkkien erottaminen toisistaan ja tuoteryhmien jäsentäminen. Tuotteiden vaatima esillepano vaikuttaa kalusteratkaisujen valintaan ja valaistus taas vaikuttaa vahvasti myymälän tunnelmaan.

Myymläketjun mielikuva syntyy yhdistelmästä käsin kosketeltavia ja aineettomia osatekijöitä. Myymäläketjun perusilme koostuu kaikkiin myymälätyyppeihin sopivista peruselementeistä ja helposti sijoiteltavista kaluste- ja myymälämarkkinoinnin ratkaisuista. Myymälän tehokkuus koostuu muun muassa tuotteiden määrästä suhteessa pinta-alaan eli myynnistä per neliö. Edullista hintamielikuvaa voi kuvastaa ahdas ja täysi myymälä ja väljyys ja ilmavuus taas yhdistetään helposti laatumielikuvaan. Asiakasta pyritään kuljettamaan myymälässä eteenpäin esillepanojen ja markkinointimateriaalien avulla. (Pohjola 2019, 218-223.)

Jotta voidaan selvittää myymäläsuunnittelun onnistumista asiakkaan silmin, asiakkaalta voidaan kysyä muutamia kysymyksiä siitä, kuinka hän kokee myymäläympäristön:

Miksi asiakas meni myymälään? Vaikuttiko myymälän markkinointi, ensivaikutelma tai kenties julkisivu asiaan? Mitä asiakas näki mennessään sisään myymälään? Millainen oli ensivaikutelma, entä myymälän ja sen tunnelman hahmottaminen ja kuinka houkutteleva näkymä myymälään oli? Oliko myymälän valaistus miellyttävä? Muistaako asiakas jotakin erityistä näkymää tai ääntä? Kuinka vastaanottavalta myymälä tuntui, kun astui sisään? Oliko asiakkaan helppo kertoa, mitä myymälässä myydään ja oliko ostaminen myymälässä helppoa? Ohjattiinko myymälässä ostamaan ja ostiko asiakas mitään? (Pohjola 2019, 218-223.)

Pohjola (2019, 203-205) korostaa ettei yrityksen toimintatapa liity suoraan visuaalisuuteen, mutta visuaalisuudella taas voi olla vaikutusta yrityksen toimintatapaan. Yrityksen visuaalisen identiteetin kehittäminen tuottaa tietoa sekä ratkaisuja organisaation johtamisen tueksi sekä mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden parempaa ymmärrystä ja viestinnän tuottamista. Yrityksen verkkosivut ovat usein markkinoinnin keskiössä ja usean toimialan myyntiprosessi on muuttunut siihen suuntaan, että asiakas on jo tehnyt päätöksen tuotteesta, minkä haluaa, ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään. Verkkosivuilla visuaalisen ilmeen huomioarvo on erilainen kuin esimerkiksi ulkomainonnassa. Visuaalisuuden keskeisin tehtävä on personoida yritystä tai tuotetta verkkopalveluissa ja visuaalisuuden ilmeen suunnittelu tapahtuu osana palvelun käyttöliittymän ja sisältörakenteen suunnittelua. Visuaalisen ilmeen keskeisin idea on merkitys, kuinka visuaalisuus ilmentää brändin keskeisintä ideaa, sen arvoja sekä olemassaolon syytä (Pohjola 2019, 139).

Puutarhamyymälöissä korostuu miljöön vaikutus ostokokemukseen. Kasvit ovat kaiken keskiössä. Kasvit yhdistetään yleensä luontoon ja siten niiden vaikutus koetaan rauhoittavana. Oman pihan tai parvekkeen laitto koetaan usein miellyttävänä kokemuksena, oman viihtyisyyden parantamisena ja silloin myös asiointi puutarhamyymälässä on vapaaehtoista eikä pakon edessä välttämätöntä asiointia. Puutarhamyymälän asiakkailla on käynnin taustalla yleensä jokin tarve uudistaa pihaansa, mutta usein asiakkaat käyvät myös vain ihailmassa kasveja ja muita tuotteita sekä hakemassa inspiiraatiota. Asiakkaan voidaan olettaa pitävän puutarhamyymälän ympäristöä merkityksellisenä itselleen. Tuotteiden sijoittelu, esillepano,

valikoima, viestintä, myymälän siisteys ja asiakaspalvelu vaikuttavat kaikki vahvasti puutarhamyymälän identiteettiin ja siten asiakkaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

Yrityksen tuotteiden, viestinnän ja ympäristösuunnittelun designin on palveltava samaa toiminta-ajatusta. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys ja sen sisältämä lisäarvo, koostuu hyvin suunnitellusta tuotteesta tai palvelusta, viihtyisästä, toimivasta ja aisteja miellyttävästä ympäristöstä sekä henkilökohtaisesta palvelusta. (Nieminen 2004, 48-57.)

3 Työn toimeksiantaja

Työn tilaajana on K-Rauta Lahdesjärvi. Kesko ja K-kauppiat muodostavat K-ryhmän ja se on Pohjois-Euroopan suurimpia kaupan alan toimijoita. K-Rauta on Suomen markkinajohtaja ja ketjulla on Suomessa kauppoja noin 140 kappaletta. Keskon pääliiketoimintamallissa Suomen markkinoilla itsenäiset K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon vähittäiskauppaketjuissa. K-Rauta auttaa niin kodin kunnostamisen ensikertalaista kuin ammattilaisiakin onnistumaan remontoinnissa ja rakentamisessa mahdollisimman vaivattomasti. Laaja valikoima ja asiantunteva palvelu on jokaisen paikallisen K-Raudan toiminnasta vastaavan K-kauppias-yrittäjän vastuulla. Kauppias varmistaa, että paikallinen asiakas saa paikallisiin tarpeisiin sopivat tuotteet ja palvelut. (Kesko 2019.) K-ryhmän tavoitteena on luoda vahva ja luotettava K-brändi. Kilpailijoista erotutaan laadulla ja asiakaslähtöisyydellä eri kanavissa. Eri asiakasryhmien tarpeisiin vastataan asiakastiedon ja analytiikan avulla ja siten myös kehitetään henkilökohtaisempaa asiakaskokemusta. Verkkokaupan ja digipalveluiden yhdistäminen kattavaan kauppapaikkaverkoston, luo edellytykset erinomaiseen asiakaspalveluun K-ryhmässä. (Kesko 2020.) K-Raudan brändilupaus kiteytyy mielenrauhan rakentamiseen. Rakentaminen, remontoiminen ja kodin ja puutarhan pienet projektit sujuvat K-Raudan kanssa yllättävän helposti. Kynnys K-Raudassa asioimiseen on matala ja asiakkaita sekä heidän tarpeitaan halutaan vilpittömästi ymmärtää. K-Raudoilla on käytössä oma brändikäsikirja sekä graafinen ohjeisto, ja ne toimivat perustana vahvan ja yhtenäisen K-Rauta-brändin rakentamisessa.

K-Rauta Lahdesjärven omistaa Raumacon Oy ja kauppianaan toimii Tommi Rauma. Rauma otti vetovastuun kaupasta vuonna 2016 edellisen kauppiaan siirtyessä muihin tehtäviin. K-Rauta Lahdesjärvi on rakennettu Tampereelle vuonna 2014, Ikean kupeeseen Lahdesjärven kaupunginosaan. Liikevaihto vuonna 2019 oli 12,3 miljoonaa euroa ja vakituisia työntekijöitä 36. Sesonkiaikaan työntekijöitä on enemmän. Liikevaihto nousi vuodesta 2018 reilulla 26 prosentilla ja vuoden 2020 liikevaihto kohosi yli 15 miljoonaan euroon.

K-Rauta Lahdesjärvi on kasvattanut myyntiään viimeiset kolme vuotta huomattavaan tahtiin ja kovin kasvuvaihe on nyt ylitetty. Liiketoiminnan kasvu tuo haasteita muun muassa tavara-pelin hallintaan ja valinta vuoden 2020 Suomen parhaaksi K-Raudaksi aiheuttaa suuria

odotuksia asiakkaiden suunnalta. Asiakkaiden odotukset on pystyttävä lunastamaan päivittäisessä toiminnassa myymälässä. (Rauma 2021.)

K-Rauta Lahdesjärvi on palveleva rautakauppa, joka tarjoaa asiantuntemusta asiakkaille. Kauppiasvetoisuus tuo yksilöllisyyttä verrattuna ketjuvetoiseen kaupankäyntiin. Palveleva rautakauppa vaatii moniosaamista, positiivista asennetta ja joustavuutta. Myymäläratkaisujen tulee olla tehty asiakasnäkökulmasta sekä kaupan tulee tarjota toivottuja lisäpalveluita. Logistiikka on tärkeä tekijä toiminnassa, muun muassa tavaran kuljetusten on sujuttava mutkattomasti asiakasnäkökulmasta. Onnistunut asiakaspalvelu on kilpailuetu, jota muut yritykset eivät voi lähtökohtaisesti kopioida. K-Rauta Lahdesjärvellä on pyritty kiinnittämään huomiota asiakaskokemukseen ja tekijöihin, jotka siihen vaikuttavat. Jokainen liikkeeseen astuva asiakas pyritään palvelemaan ja huomioimaan. Jokainen K-Rauta muovautuu kauppiansa näköiseksi ja täten myös kaupan toiminta ja kulttuuri. Asiakslähtöisyys on yksi tärkeimmistä arvoista K-Rauta Lahdesjärven toiminnassa ja muun muassa asiakaspalautteita käydään läpi säännöllisesti, ja niiden pohjalta kehitetään toimintaa vastaamaan paremmin asiakasvaatimuksiin.

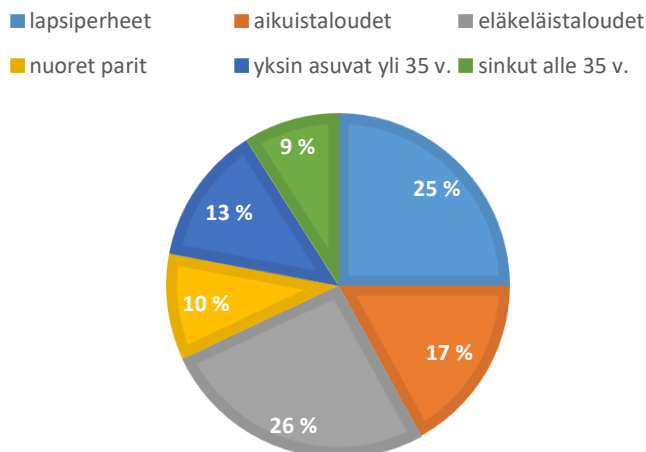
K-Rauta Lahdesjärven myymälässä toimii viisi eri osastoa: sisustaminen, rakentaminen, työväline, noutomyymälä sekä piha- ja puutarha. Piha- ja puutarhaosaston tuotevalikoima on laaja, muun muassa grillit, grillitarvikkeet, kiinteistötarvikkeet, puutarhakalusteet, puutarhatyökälyt ja pihan talvikunnossapito, kuuluvat osaston tuoteryhmiin. Piha- ja puutarhaosaston viherpihalta löytyy niin yksivuotiset kuin monivuotiset kasvit, multatuotteet, lannoitteet sekä muita kasvatukseen ja pihan koristeluun liittyviä tuotteita. Viherpihalle on käynti myymälän sisäpuolelta sekä kevään ja kesän sesonkiaikana myös oma sisäänkäynti myymälän ulkopuolelta ja tällöin viherpihalla on lisäksi oma kassapiste toiminnassa. Viherpihan tuotevalikoimassa on huomioitu ketjun valikoimatuotteet, mutta se pitää sisällään laajemman kasvivalikoiman erikoisuuksineen ja palvelee siten monipuolisesti erilaisia puutarhaharrastajia ja pihan ja parvekkeen laittajia. Viherpihalla on panostettu laadukkaisiin, hyvin hoidettuihin taimiin ja näyttäviin esillepanoihin. Asiakkaiden henkilökohtaisella ja asiantuntevalla palvelulla on viherpihalla suuri merkitys. Asiakkaille pyritään antamaan vinkkejä ja hoito-ohjeita kasveista sekä muista puutarhan tuotteista ja siten myös ensikertalaisilla ja puutarhanhoidon vastaalkajilla, on mahdollisuus onnistua. Viherpihan toiminnassa K-Raudan asiakaslupaus pyritään lunastamaan ja tarjoamaan asiakkaille helppoa ja vaivatonta asiointia.

K-Rauta Lahdesjärven pääkilpailijoita ovat toiset K-Raudat Pirkanmaalla, Starkki, Bauhaus ja RTV sekä verkossa toimivat yritykset, kuten Netrauta. Viherpihan kilpailijat muodostuvat toisista puutarhamyymälöistä Tampereella ja lähialueilla, kuten Bauhausista, Plantagenista, Kukkatalosta, Honkasen Puutarhan myymälöistä, Tokmannista, Rustasta sekä toisista K-Raudoista. Verkkokaupoista löytyy lisäksi useita toimijoita, joilla on toimittava laajat kasvivalikoimat ja muut viherpihan tuotteet. Kukkatalo avasi myymälänsä vappuna 2021 lähelle K-Rauta

Lahdesjärveä. Kukkataloa voidaan pitää merkittävänä kilpailijana K-Rauta Lahdesjärven viherpihalle, mutta toisaalta tuovan myös lisää kysyntää alueelle.

K-Rautojen ydinasiakkaita ovat innokkaat itsetekijät ja kasvupotentiaalia nähdään muun muassa jatkuvasti remontoivissa asiakkaissa. Kuluttaja-asiakkaita tarkastellaan eri näkökulmista ja K-Raudoille on määritelty tärkeimmät asiakasryhmät ja kasvupotentiaalit. Kuluttaja-asiakkaissa asiakasryhmät on jaettu kädentaitajiin, ylläpitäjiin, kodinrakentajiin sekä sisustajiin. Asiakkaan tarvekartoitus myymälässä on myynnin kannalta kriittinen vaihe. Tarvekartoituksen avulla tunnistetaan eri asiakasryhmät ja siten osataan palvella asiakkaat kokonaisuuksien kautta paremmin. Tästä hyötyy niin asiakkaat kuin myymäläkin. Kesäkaudella satunnaisasiakkaiden määrä ja ostot kasvavat huomattavasti ja tämä korostuu etenkin piha- ja puutarhaosastolla.

K-Rauta Lahdesjärven kuluttaja-asiakkaista kaksi suurinta ryhmää on eläkeläistaloudet ja lapsiperheet. Kolmantena ryhmänä 17 prosentin osuudella, on aikuistaloudet ja muut kolme ryhmää eli yksin asuvat yli 35-vuotiaat, nuoret parit ja sinkut alle 35-vuotiaat omaavat kukin noin kymmenen prosentin osuuden asiakkuuksista (kuvio 5). K-Rauta Lahdesjärven kokonaismyynnistä tunnistetaan noin 70 prosenttia ja tämä selittyy asiakkaiden plussakortin käytöllä.



Kuvio 5: K-Rauta Lahdesjärven b2c-asiakkuuksien jakaantuminen

Tampereella jaotellaan kaupunginosat viiteen eri palvelualueeseen. K-Rauta Lahdesjärvi sijaitsee Lahdesjärven kaupunginosassa ja se sijoittuu eteläiseen palvelualueeseen, joka koostuu 20 kaupunginosasta. Alueelta löytyy vanhoja ja uusia pientalovaltaisia alueita sekä teollisuusalueita, kuten Lahdesjärvi. Eteläisen palvelualueen väestön ikäjakauma on tasaisin verrattuna muihin palvelualueisiin ja väestönmäärän arvioidaan pysyvän melko tasaisena tulevina vuosina ja kasvavan jälleen 2030-luvulta alkaen. Koulutusaste alueella on tasaisin verrattuna

muihin palvelualueisiin. Alueella on monipuolinen asuntokanta ja heterogeeninen väestö. (Palveluiden alueprofiilit 2020.)

Lahdesjärven läheisyydessä sijaitsee kaakkoinen palvelualue, joka koostuu kahdeksasta kaupunginosasta. Vuoreksen kasvava ja kehittyvä kaupunginosa on K-Rauta Lahdesjärven tärkeimpiä kaupunginosia asiakkaiden suhteen ja se sijaitsee lähellä Lahdesjärven kaupunginosaa. Koko kaakkoisen palvelualueen väestö on kasvanut voimakkaasti ja kasvun ennustetaan jatkuvan myös tulevana vuosina. Väestön kasvu perustuu niin muuttovoittoon, että syntyvyyteen. Asuinrakennusten määrä on kasvanut koko kaupungissa tasaisesti, mutta erillisten pientalojen määrä on lisääntynyt voimakkaimmin kaakkoisella palvelualueella. Koillisella palvelualueella asuu korkeakoulutettuja, työssäkäyviä lapsiperheitä ja se koostuu 27 kaupunginosasta. K-Rauta Lahdesjärven tärkeimpiä kaupunginosia koilliselta alueelta ovat Atala-Linnainmaa sekä Olkahinen-Tasanne. (Palveluiden alueprofiilit 2020.)

K-Rauta Lahdesjärven asiakaskunta koostuu lähialueiden ohella myös ympäristökuntien asukkaista, kuten Lempäälän, Pirkkalan, Kangasalan ja Valkeakosken asukkaista. Lempäälä on myynnillisesti ja asiakasmäärien suhteen Vuoreksen ohella tärkeimpiä alueita K-Rauta Lahdesjärvelle. Lahdesjärven kaupunginosa ei ole kehittynyt viimeiseen kuuteen vuoteen ja se vaatisi alueena kehitystä, jotta asiakasmäärät lisääntyisivät. Uusia potentiaalisia rakenteilla olevia kaupunginosia K-Rauta Lahdesjärvelle on muun muassa Ojala-Lamminrahka, joka sijoittuu Tampereen ja Kangasalan rajan molemmin puolin.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata tietyn asiakassegmentin ostopolku K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla. Työssä pyritään selvittämään ja mallintamaan, miksi asiakas valitsee myymäläseen juuri K-Rauta Lahdesjärven ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan etenemiseen tai pysähtymiseen ostopolulla. Mallinnuksen pohjalta huomiota voidaan kohdistaa alueille, jotka ovat asiakaskokemuksen kannalta keskeisimpiä, esimerkiksi kokeeko asiakas asiakaspalvelun saatavuuden myymälässä huonoksi tai odotusajan liian pitkäksi. Asiakkaan ostopolun mallintamisella pyritään siis luomaan pohja asiakkaiden paremmalle palvelemiselle viherpihalla.

Myymälän toiminnassa asiakaskokemus on tärkeässä roolissa ja on oleellista löytää kipupisteet asiakkaan polulla. Mitä asiakkaat odottavat myymälältä? Miksi asiakkaalle jää hyvä mieli käynnistä myymälässä tai miksi huono ja mitä voidaan tehdä asian korjaamiseksi? Asiakkaan ostopolun mallintamiseen haetaan ymmärrystä niin asiakkailta kuin myymälän sisältä. Asiakaslähettäisyys ja hyvä asiakaskokemus ei voi perustua ainoastaan mututuntumaan, vaan sen on perustuttava todelliseen tietoon ja asiakkaiden kokemaan.

Opinnäytetyö on muodoltaan tutkimuksellinen, jossa laadullisia ja määrällisiä menetelmiä käyttäen pyritään selvittämään asiakkaan ostopolku K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla sekä syventämään asiakasymmärrystä ja löytämään siten kehitysideoita asiakaskokemuksen

parantamiseen. Tutkimus palvelee toimeksiantajaa, jolle tuotetaan heidän toimintaansa hyödyttävää tietoa kehittämistyötä varten.

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä hämärtyy määrällisten ja laadullisten menetelmien välinen raja. Triangulaatiota voidaan käyttää lisäämään tulosten luotettavuutta eli ilmiötä tutkitaan useista eri näkökulmista, esimerkiksi käyttämällä useita eri aineistoja ja tiedonkeruumenetelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 104-105.)

Työssä käytettiin menetelminä verkkokyselyä, jonka avulla määriteltiin ostajaprofiilit sekä havainnointia, jonka avulla selvitettiin tarkemmin asiakkaan ostopolkua ja asiakasymmärrystä myymäläympäristössä.

4.1 Kysely

Aineistonhankintamenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin verkkokyselyä, joka toteutettiin hyödyntäen sosiaalisen median kanavia, Facebookia sekä Instagramia. Kysely luotiin Google Forms -työkalun avulla ja kyselyn linkki jaettiin K-Rauta Lahdesjärven Facebook- ja Instagram-sivulla. Vastausaikaa kyselyyn oli viikko ja kyselyn ajankohta sijoittui viikoille 18-19 toukokuussa 2021. Kyselyn avulla oli tarkoitus saada nopeasti vastauksia suurelta joukolta ihmisiä, mutta käytännössä kyselyyn vastanneiden määrä jäi yllättävän pieneksi. Tähän vaikutti K-Rauta Lahdesjärven vähäinen aktiivisuus ylipäätään sosiaalisessa mediassa sekä aikainen ajankohta viherpihaan liittyvään kyselyyn, koska pääsesonki viherpihalla alkaa yleensä toukokuun puolen välin tienoilla riippuen kevään etenemisestä. Kyselyyn vastasi kuitenkin eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä, jolloin kyselyn vastauksista oli mahdollista muodostaa käsitys eri ostajapersoonista. Kyselyn heikkoutena voitiin pitää vastausten pinnallisuutta ja vastausten rajallista määrää.

Kysely tutkimusmenetelmänä sopii tilanteisiin, joissa tutkittava aihealue tunnetaan jo hyvin, mutta halutaan vielä selvittää sen paikkansa pitävyys. Kyselyä voidaan käyttää lähtötilanteen selvittämiseen tai loppuvaiheessa saavutettujen tulosten arviointiin. Kysely perustuu olemassa olevaan tietoperustaan ja siinä käsitteet muutetaan mitattaviksi muuttujiksi. Kyselyssä on tärkeää määrittää perusjoukko ja otos, jotta kyselyn perusteella on mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja pohtia yleistettävyyttä tulosten osalta. (Ojasalo ym. 2015, 40-41.) Kyselytutkimuksen etuna on laaja tutkimusaineisto ja kyselyssä voidaan kysyä monia asioita. Huolellisesti suunniteltu kysely on mahdollista analysoida nopeasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 195.)

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, millaisia myymälässä asioivat ihmiset ovat, mitkä tekijät ohjaavat heidän valintojaan ja millaisena he kokevat suhteensa organisaatioon. Kyselyn myötä oli mahdollista muodostaa tarkemmat ostajaprofiilit erityisesti painottuen puutarhaosastoon ja viherpihaan. Asiakkaista tutkittiin tiettyjä samankaltaisuuksia ja niiden avulla muodostettiin ostajaprofiilit, joiden avulla saadaan ymmärrystä asiakkaiden todellisista tarpeista, toimintamalleista ja motiiveista. Profiloinnin avulla osataan luoda asiakkaille yksilöllisempää palvelua ja viestintää oikeissa kanavissa.

Kyselyn sisältö jakautui neljään eri osioon (liite 1). Ensimmäinen kysymysosio keskittyi demografisiin tekijöihin, joilla kartoitettiin vastaajien perustietoja. Toinen osio käsitteli asiakas-suhdetta ja kysymyksillä mitattiin asiakkaan suhdetta organisaatioon sekä motivaatiota asioida juuri kyseisessä K-Raudassa. Kolmas kysymyspatteristo oli koottu selvittämään, miten asiakkaat suhtautuvat pihaan ja puutarhaan yleisesti sekä mikä ohjaa heidän valintojaan. Viimeinen kysymyspatteristo piti sisällään vastaajien valmiuden käyttää sosiaalista mediaa sekä heidän suhtautumisensa juuri K-Rauta Lahdesjärven sosiaalisen median vaikutelmaan ja antiin.

4.2 Havainnointi

Kyselyn ohella menetelmäksi valittiin osallistuva havainnointi. Osallistuvalla havainnoinnilla myymälässä päästiin tarkemmin tutkimaan, mitä asiakas kokee myymälässä ja kuinka asiakas-kokemusta voitaisiin kehittää. Havainnoinnin tulosten avulla asiakasymmärrys syvenee. Osallistuva havainnointi on asiakkaan luvalla asiakkaan seurailua osastolla ja tarpeen mukaan asiakkaalle esitetään tarkentavia kysymyksiä hänen toimintaansa liittyen. Kysymykset olivat suhteessa ostopolkuun eli esimerkiksi mitä asiakas oli tullut hakemaan ja miksi juuri siihen myymälään. Havainnoinnilla pyrittiin siis selvittämään ne tekijät, jotka määrittävät asiakkaan etenemisen ostopolulla tai pysähtymisen siinä. Asiakaskokemus oli tämän kaiken keskiössä. Myymäläympäristössä tehtävällä havainnoinnilla pyrittiin saamaan käsitys, millaisena asiakas koki viherpihan ympäristön ja sen elämyksellisyyden ja vaikuttiko se esimerkiksi hänen kuluttamiseensa ostotilanteessa. Havainnointiin liittyvinä riskeinä pidettiin muun muassa sitä, että asiakkaan tunnetiloista ja kokemasta myymälässä ei saada riittävästi tietoa tai asiakas muuttaa normaalia myymäläkäyttäytymistään havainnointitilanteessa.

Ojasalo ym. (2015, 114-115) kuvaavat havainnoinnin avulla saatavan tietoa, kuinka ihmiset käyttäytyvät luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi on systemaattista tarkkailua ja sitä voidaan käyttää itsenäisenä menetelmänä tai esimerkiksi haastattelun täydentäjänä. Havainnoilla voidaan selvittää toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa ja saadaan mielenkiintoista tietoa luonnollisista ympäristöistä. Itse havainnointi vaatii huolellisen valmistautumisen mahdollisine lupineen sekä on selvitettävä tarkkaan itse havainnoijan rooli.

Havainnoinnin on oltava järjestelmällistä ja kohdistuttava ennalta määrättyyn kohteeseen. Tulokset on dokumentoitava muistiin välittömästi esimerkiksi kirjoittamalla tai videoimalla. Havainnoinnista syntyvästä aineistosta on muodostettava looginen kokonaisuus ja uusi tieto ja ymmärrys vaatii niin itse havainnoijan kuin myös aineiston ja teorian välistä keskustelua. Havainnoinnin kuvaus on aineiston dokumentointia ja itse aineiston analysoinnilla päästään tulokintaan.

5 Tulokset

Tämä osio pitää sisällään tutkimustyön tulokset eli verkkokyselyn vastaukset kootusti aihealueittain sekä myymälässä tapahtuneen havainnoin aikana nousseet huomiot. Hirsjärven ym. (2016, 262-263) mukaan tuloksissa esitetään tutkimuksen keskeinen anti mahdollisimman selvästi sekä yksinkertaisesti ja tuloksia tulisi tarkastella sitä taustaa vasten, jonka pohjalta koko tutkimusongelma on rakennettu.

Kniivilän, Lindblom-Ylänteen sekä Mäntysen (2017, 94-95) mukaan, tuloksia voidaan esittää tekstin ohella havainnollistavilla tavoilla, kuten kuvioilla ja taulukoilla. Tulokset-osio taustoittaa pohdintaosion, jossa kootaan työn tärkein sisältö.

5.1 Kysely

Kyselyssä saadut tulokset on jaettu kyselyn osioiden mukaan eli demografisiin tekijöihin, asiakassuhteeseen, suhtautumiseen pihaan ja puutarhaan yleisellä tasolla sekä valmiuksiin käyttää sosiaalista mediaa. Kysely koostui monivalintakysymyksistä sekä monivalintamatriiseista. Likert-asteikon avulla pystytään määrittämään, kuinka vahvasti vastaaja on samaa mieltä väittämän kanssa, ja siten saadaan kuvaa vastaajien asenteista ja käyttäytymisestä. Kysely sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen, jotka eivät olleet pakollisia vastaajille. Linkki kyselyyn julkaistiin K-Rauta Lahdesjärven Facebook- ja Instagram-sivulla 6.5.2021 ja vastausaika päättyi 14.5.2021. Vastausten saaminen sosiaalisen median kautta osoittautui haastavaksi, joten vastauksia kerättiin lisäksi viherpihalla asioivilta helatorstaina 13.5. tabletin avulla. Vastaajat saivat vastata kyselyyn tabletilla pois lähtiessään myymälästä ja halukkaat saivat osallistua lisäksi arvontaan, jonka palkintona oli terassihortensia. Kyselyn vastauksia kerätessä huomasi selkeästi, etteivät ihmiset ole valmiita vastikkeetta käyttämään aikaansa vastaamiseen. Mahdollisuus vaikuttaa viherpihan toimintaan ja kehittämiseen vastaamisen avulla, ei ollut osalle asiakkaista riittävä motivaation lähde vastata ja toisaalta ilmeni perustyytyväisyyttä viherpihan toimintaan, jolloin ei myöskään ollut kimmoketta vastaamiseen.

Kyselyyn vastasi 45 henkilöä. Vastausten analysoinnilla lähdettiin selvittämään, millaisia asiakaspersoonia K-Rauta Lahdesjärven viherpihan asiakkaista voidaan luoda. Osa kyselyn tuloksista käsitellään vain sanallisesti ja osa esitetään myös graafisesti.

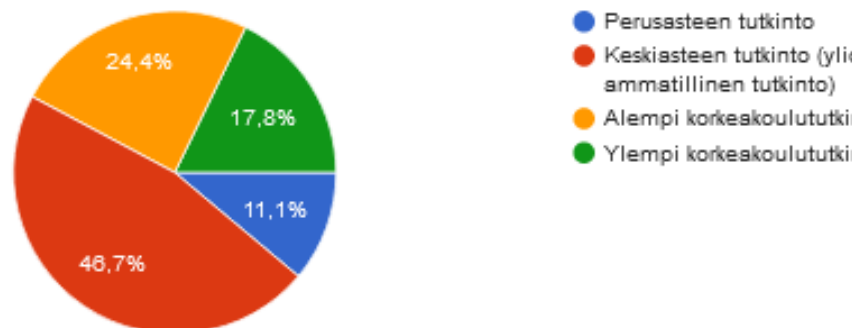
Demograafisilla tekijöillä kartoitettiin kyselyyn vastanneiden perustiedot. Vastaajien ikähaarukka oli laaja, vanhin vastaaja oli syntynyt vuonna 1939 ja nuorin vuonna 2000. Vastaajista suurimmat ikäryhmät olivat 1990-luvulla syntyneet, 25 prosentin osuudella ja 1980-luvulla syntyneet, 22 prosentin osuudella. Kolmanneksi eniten oli 70-luvulla syntyneitä eli 18 prosenttia vastaajista, 60-luvulla syntyneitä oli 13 prosenttia, 50-luvulla 11 prosenttia sekä kolme prosenttia 40-luvulla syntyneitä.

Vastaajista suurin osa eli 80 prosenttia oli naisia, miehiä oli 20 prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastanneista 42 prosenttia asui kaksin kumppanin kanssa ja lasten ja kumppanin kanssa 40 prosenttia. Yksin asuvia oli 16 prosenttia vastaajista. Vastaajista yli 55 prosentilla ei asunut lapsia taloudessa. Tämä selittyy pääosin vastaajien ikärakenteella, eli lapset eivät asu enää kotona tai vastaajilla ei ole lapsia ollenkaan. Talouksien, joissa asui lapsia, ikäjakauma oli suhteellisen tasaista. Peruskouluikäisiä lapsia oli kuitenkin enemmän kuin päiväkotikäisiä lapsia.

Vastaajista lähes puolella oli keskiasteen tutkinto eli joko ammatillinen koulutus tai ylioppilastutkinto. Alempi korkeakoulututkinto oli lähes 25 prosentilla vastaajista ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli liki 18 prosenttia (kuvio 6). Työssäkäyviä vastanneista oli lähes 65 prosenttia ja eläkeläisiä 20 prosenttia. Vastaajista kolme henkilöä toimi yrittäjänä, kaksi opiskeli ja yksi vastaaja oli vanhempainvapaalla ja yksi työttömänä. Vastaajista 20 henkilöä vastasi toimialaa koskevaan kysymykseen ja toimialat vaihtelivat suuresti, yleisimpiä olivat sosiaali- ja terveysala sekä palvelu- ja kaupanala.

Koulutusaste

45 vastausta



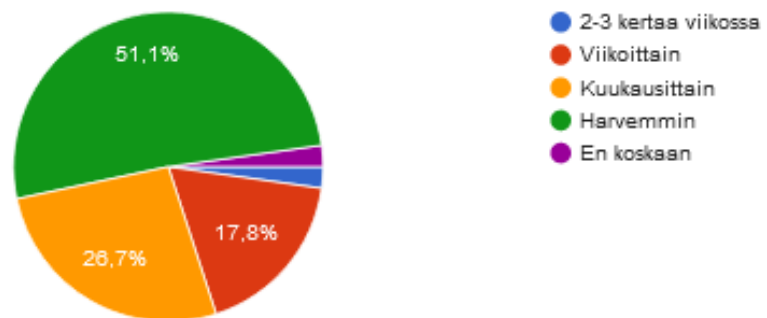
Kuvio 6: Vastaajien koulutustaso

Vastaajista yli puolet asioi K-Rauta Lahdesjärvellä piha- ja puutarhaostoksilla harvemmin (kuvio 7). Tätä voi osittain selittää se, että vastaajat mieltävät piha- ja puutarhaostosten

sijoittumisen keväälle ja kesään, jolloin koko vuoden käyntien voidaan ajatella tapahtuvan harvemmin, vaikka keväällä olisivatkin aktiivisempia kävijöitä. Kuukausittain asioivia oli liki 27 prosenttia ja viikoittain asioivia lähes 18 prosenttia vastaajista. Viikoittain asioivista kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat eläkeläisiä. Vastaajista lähes puolet ei ole suorittanut koskaan K-Raudan verkkokaupassa piha- ja puutarhaostoksiansa. Vajaa 40 prosenttia teki ostoksensa harvemmin verkkokaupan puolella ja neljä vastaajaa kuukausittain. Huomioitavaa on, että verkkokaupan kautta ei voi tehdä kasviostoksia.

Kuinka usein asioit K-Rauta Lahdesjärvellä piha- ja puutarhaostoksilla

45 vastausta

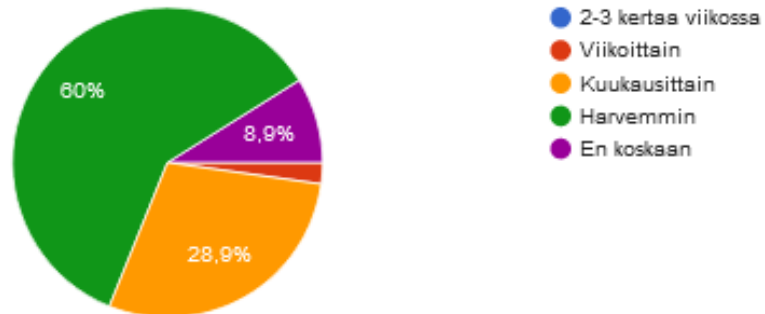


Kuvio 7: Vastaajien asiointirythmi K-Rauta Lahdesjärvellä piha- ja puutarhaostoksilla

Muissa puutarhamyymälöissä tai puutarhaosaston omaavissa rautakaupoissa vastaajista 60 prosenttia asioi harvemmin (kuvio 8). Kuukausittain asioivia oli 30 prosenttia ja 4 vastaajista ei asioinut koskaan muissa puutarhamyymälöissä. Kaksi näistä vastaajista, jotka eivät asioineet muissa myymälöissä, asioi viikoittain K-Rauta Lahdesjärven puutarhaosastolla ja kaksi muuta kuukausittain tai harvemmin. Tämä selittää jossain määrin K-Rauta Lahdesjärven olevan heille vakiintunut paikka asioida.

Kuinka usein asioit muissa puutarhamyymälöissä tai rautakaupoissa, joissa on puutarhaosasto

45 vastausta



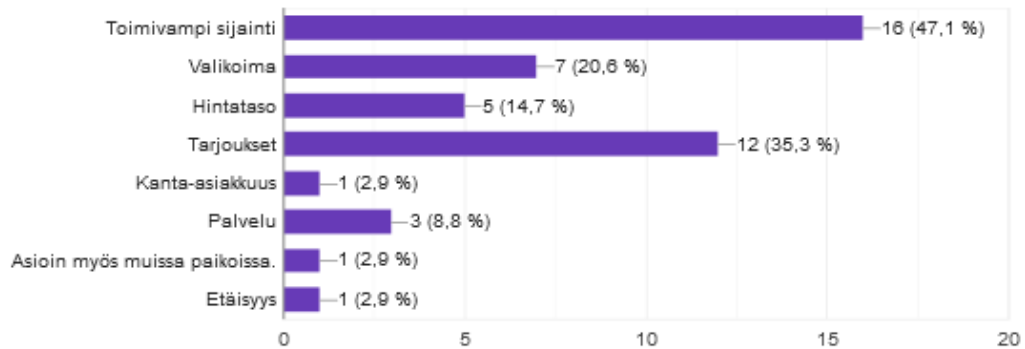
Kuvio 8: Vastaajien asiointiryhti muissa puutarhamyymälöissä

Päällimmäiset syyt asioida K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla olivat hyvä sijainti, hyvälaatuiset tuotteet, monipuoliset valikoimat ja sujuva asiointi sekä asiantunteva palvelu. Myös mieleinen hintataso ja tuotteiden hyvä saatavuus olivat tekijöitä, jotka motivoivat vastaajia asiomaan K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla. Tuotteiden selkeän ja houkuttelevan esillepanon sekä hyvät tarjoukset laitto harvempi vastaaja syyksi asioida viherpihalla. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1-3 tärkeintä syytä asioida viherpihalla, mutta usea vastaaja laitto syitä useamman kuin kolme, mikä voidaan nähdä positiivisena asiana.

Syiksi asioida muissa puutarhamyymälöissä vastaajat arvioivat toimivamman sijainnin ja tarjoukset (kuvio 9). Myös valikoima ja hintataso koettiin merkittävänä syinä asioida muissa myymälöissä. Syyt, jotka mahdollisesti estivät vastaajia asiomasta K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla, olivat huono sijainti, joka sai 28 prosenttia vastauksista sekä kassojen huono sujuvuus ja asiointin toimimattomuus 24 prosentin osuudella. Huonot tarjoukset, epäselvät myymäläopasteet ja tuote- ja hintatietojen puutteellisuus saivat lisäksi kukin 8 prosentin osuuden vastauksista. Huomioitavaa on, että 45 vastaajasta 25 vastasi tähän kysymykseen. Kysymys ei ollut pakollinen.

Mikä on pääsyy muualla asiointiin

34 vastausta



Kuvio 9: Vastaajien syyt muissa puutarhamyymälöissä asiointiin

K-Rauta Lahdesjärvelle saavutaan valtaosin yksityisautolla. Vastaajista vain yksi käytti julkista liikennettä ja kaksi polkupyörää. Vastaajista lähes 60 prosenttia suosittelisi K-Rauta Lahdesjärveä ystävälleen ehdottomasti ja hyvin todennäköisesti 27 prosenttia. Viherpihalla asiakaspalvelun kokivat hyväksi liki 70 prosenttia ja odotukset ylittävää palvelua koki saavansa vastaajista 16 prosenttia. Kohtalaisena palvelun koki kuusi vastaajaa.

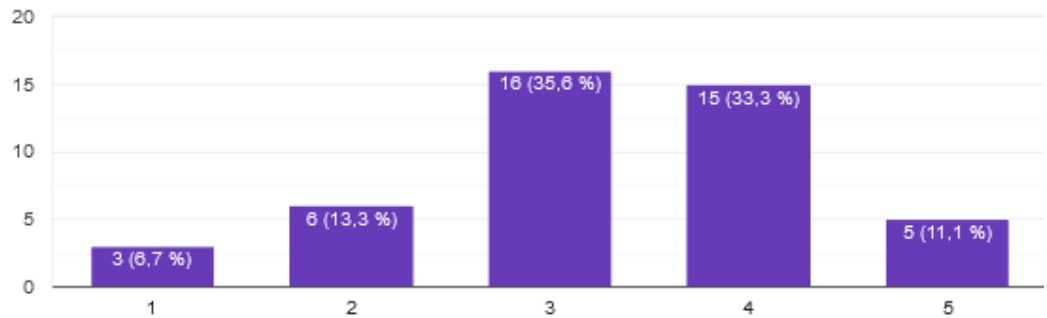
Vastaajien suhtautumista pihaan ja puutarhaan yleisellä tasolla sekä mikä ohjaa heidän valintojaan viherpihalla selvitettiin hyödyntäen Likertin asteikkoa 1-5, jossa 1 ei pidä lainkaan paikkaansa ja 5 pitää täysin paikkansa. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään millaisena, viherpihakävijänä vastaaja kokee itsensä ja mikä motivoi häntä asioidessa puutarhaostoksilla. Vastaukset olivat jossain määrin oletettavia ja niistä sai hyvän käsityksen viherpihan asiakasryhmittä. Vastaukset vahvistivat olemassa olevaa ymmärrystä K-Rauta Lahdesjärven viherpihaasiakkaista.

Vastaajista valtaosa eli yli 80 prosenttia hankkii kasveja ja muita puutarhatuotteita omalle pihalleen. Mökille hankintoja teki yhdeksän vastaajista ja vain neljä omalle parvekkeelleen. Viljelypalstalle ilmoitti vain yksi vastaaja tekevänsä hankintoja. K-Rauta Lahdesjärven asiakkaissa on paljon oman pihan omaavia asiakkaita ja se näkyi kyselyn vastauksissa.

Puutarhatrendejä seuraa vastaajista suurin osa jollain tasolla ja he saavat niistä inspiraatiota oman pihan ja puutarhan laittoon (kuvio 10). Uusia ja erikoisempia kasveja haluaa kokeilla noin puolet vastaajista, neutraaleja vastaajia oli noin 30 prosenttia ja seitsemän vastaajaa ei juuri innostu koko aihepiiristä.

Seuraan puutarhatrendejä ja saan niistä inspiraatiota

45 vastausta

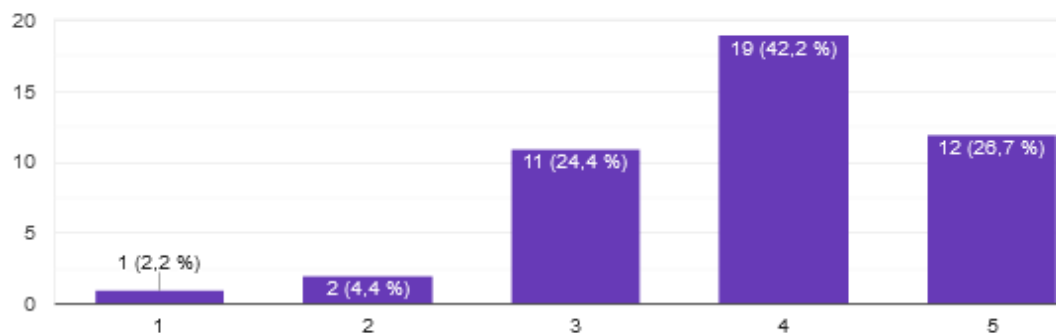


Kuvio 10: Puutarhatrendien seuraaminen vastaajien keskuudessa

Puutarhahoidosta halusi vastaajista oppia uutta suurin osa (kuvio 11). Uutta halusivat oppia niin ne, jotka eivät olleet järin innostuneita puutarhatrendeistä ja uusista kasveista, sekä myös aktiivisemmat trendien seuraajat ja uusista kasveista kiinnostuneet harrastajat. Vastauksista ei voi siten tehdä tulkintaa, että vain kokemattomat tai edistyneemmät pihanlaittajat olisivat innostuneita oppimaan uutta puutarhanhoidosta.

Haluan oppia uutta puutarhanhoidosta

45 vastausta

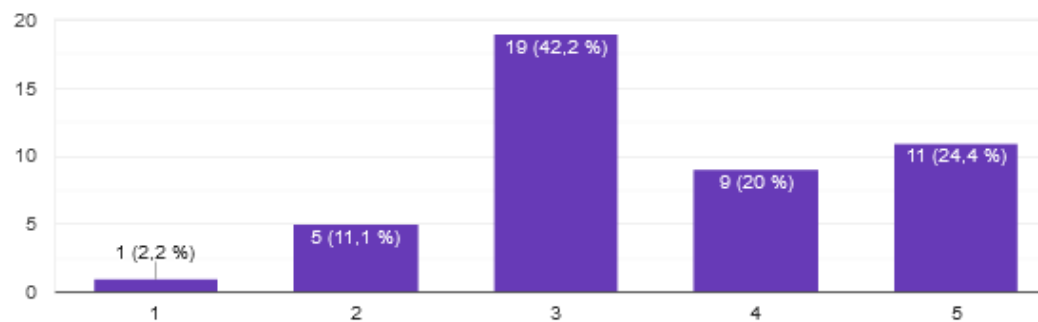


Kuvio 11: Vastaajien halukkuus oppia uutta puutarhanhoidosta

Perinteisiä kesäkukkia suosii vastaajista valtaosa, vaikka havaittavissa on kuitenkin niitä, jotka innostuvat myös kasviuutuuksista ja trendeistä (kuvio 12). Vastaajat, jotka innostuivat uutuuksista ja trendeistä, eivät olleet innokkaimpia suosimaan vuodesta toiseen perinteisiä kukkia pihallaan.

Suosin mielelläni perinteisiä kesäkukkia vuodesta toiseen

45 vastausta



Kuvio 12: Perinteisten kesäkukkien suosiminen vastaajien keskuudessa

Luonnon monimuotoisuuden ylläpitämisestä oli kiinnostunut valtaosa vastaajista, neutraaleja vastaajia oli 27 prosenttia ja vain kaksi vastaajaa ei kokenut kiinnostusta aiheetta kohtaan. Luomutuotannon suosiminen hajautti vastauksia, mutta yhteenvetona voidaan todeta luomun kiinnostavan jollain tasolla suurinta osaa vastaajista. Puutarhanhoidossa luomutuotannon suosiminen voi näkyä siinä, että suositaan kasvualustoja ja lannoitteita, jotka ovat luomuviljelyyn soveltuvia. Valmiissa taimissa luonnonmukaisesti viljeltyjen tarjonta on vähäisempää, mutta omilla siemenkylvöillä luonnonmukainen viljely on helpompaa ja asiakas pystyy itse määrittelemään tason, kuinka tarkasti vaalii luomuaumatusta.

Suurin osa vastaajista käyttää puhelinta tai muuta älylaitetta viihdykkeenä. Suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook, WhatsApp, YouTube sekä Instagram ja lisäksi Pinterest ja LinkedIn saivat ääniä vastaajilta. Vastaajien sosiaalisen median pääasiallinen käyttötarkoitus oli ystävien ja tuttujen seuraaminen, kiinnostavien yritysten seuraaminen, inspiraation hakeminen sekä omien tietojen ja kuulumisten jakaminen.

Vastaajista 30 prosenttia seuraa K-Rauta Lahdesjärveä Facebookissa ja 11 prosenttia Instagramissa. Näiltä sosiaalisen median tileiltä toivottiin enemmän tarjouksia ja vinkkejä

tuotteista, selkeämpiä ja asiapitoisempia postauksia, joissa käy ilmi mikä tuote tai asia on kyseessä. Viherpihan osalta nostettiin esiin viikoittaiset kuvat ja esittelyt uutuuskasveista, valmiista ruokkuistutuksista ja myös riittäviä tuote- ja hintatietoja näiden yhteyteen. Myös kasvienhoitoon, hankintaan ja saatavilla olevaan kasvivalikoimaan kaivattiin sisältöä.

Kyselyssä oli mahdollista jättää vapaamuotoinen palaute K-Rauta Lahdesjärven viherpihalle ja vastauksissa nousi esille moni positiivinen asia ja muutama kehittämiskohde. Viherpihan valikoimaa, hintatasoa ja osaavaa sekä hyvää palvelua keuhuttiin. Myyjä toivottiin olevan enemmän, jolloin palvelua saisi helpommin ja esiin nostettiin myös suurempien myymäläopasteiden tarve, jolloin asiakkaan on helpompi löytää eri tuoteryhmät viherpihalta.

5.2 Havainnointi

Havainnointi myymälässä suoritettiin äitienpäiviäviikolla sekä sitä seuraavalla viikolla. Havainnoitaviksi asiakkaita valikoitui K-Rauta Lahdesjärven asiakkaista eri ikäryhmiä, elämäntilannetta sekä puutarhaharrastuneisuutta edustavat henkilöt. Osallistujat olivat iältään 23-70-vuotiaita. Koulutustaso oli pääasiassa keskiasteen tutkinto, kahdella oli alempi korkeakoulututkinto. Osallistujista neljä oli Tampereelta ja yksi Tampereen ulkopuolelta, mutta kaikki olivat asioineet myymälässä ennenkin. Havainnointien tavoitteena oli syventää asiakasymmärrystä ja saada käsitys asiakkaan ostopolusta ja siitä, mitä asiakas kokee K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla.

Havainnointien aikana saatu materiaali litteroitiin yhdeksi tiedostoksi ja tästä materiaalista poimittiin huomioita ja mahdollisia yhteneväisyyksiä havainnoitavien kokemuksista. Havainnointitilanteen alussa kysyttiin muutama asiakkaan perustietoja koskeva kysymys sekä hänen oma näkemyksensä puutarhaharrastuneisuudesta ja myymäläkäynnin tarkoituksesta. Ensimmäisen havainnoitavan havainnointihetkellä viherpihan oma sisäänkäynti oli vielä suljettu, joten käynti viherpihalle tapahtui sisämyymälän kautta kaupan pääovesta kulkien ja myös kassatapahtuma suoritettiin sisällä, myymälän pääkassalla. Muiden havainnoitavien kohdalla viherpihan oma pääsisäänkäynti oli auki ja myös viherpihan kassa oli toiminnassa.

Ensimmäinen havainnoitavista edusti iäkkäämpää asiakasryhmää, jolle puutarhanhoito on tärkeää ja K-Rauta Lahdesjärven puutarhaosastolla asiointi on lähes viikoittaista. Havainnoitava oli eläkkeellä oleva, kahdestaan miehensä kanssa asuva ja hän hankkii kasveja ja muita puutarhatuotteita niin omalle pihalleen kuin mökilleen. Havainnoitavalla oli selkeä suunnitelma tämän kertaista käyntiä varten eli hän oli saapunut ostamaan kyseisen päivän Aamulehdessä mainostettuja äitienpäiväruusuja. Tälle havainnoitavalle viherpihan näyttävät esillepanot, kasvien hyvä laatu ja edullinen hintataso sekä asiantunteva palvelu ovat syitä, miksi hän säännöllisesti asioi K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla. Hän on myös aktiivinen K-Rauta Lahdesjärven viherpihan suosittelija omassa tuttavapiirissään. Tämän kaltainen asiakas tuo jatkuvuutta viherpihan toiminnalle, koska asiakas asioi säännöllisesti ja luottaa myyjien ammattitaitoon.

Havainnoitava kertoi käyneensä vasta avatussa kilpailijan myymälässä kierroksella, mutta kertoi yllpeänä silti tulevansa ostoksille hänen mielestään oikeaan ja kunnon puutarhamyymälään eli K-Rauta Lahdesjärvelle. Havainnoitavalla oli mielessä muutama kysymys koskien erikoisempia kasvilajikkeita, joihin oli törmännyt puutarhalehdessä ja yllätyksekseen ne myös löytyivät viherpihan valikoimasta. Havainnoitava poistui myymälästä maksettuaan tuotteet myymälän pääkassalle ja hänellä oli jo mielessä hankinnat seuraavalle asiointikerralleen.

Havainnoitavista toinen edusti nuorta ja kokemattonta viherpiha-asiakasta. Havainnoitavalla oli oma parveke, jolle oli aikomus hankkia jokin kasvi kevään iloksi. Havainnoitavan omat tiedot ja taidot kasvivalinnan suhteen olivat hyvin vähäiset ja viherpihalle saapuessa kasvien ulkonäöllä oli suurempi merkitys kuin esimerkiksi kasvien kasvupaikkavaatimuksilla. K-Rauta Lahdesjärvi valikoitui asiointipaikaksi lähinnä siksi, että se sijaitsi Ikean vieressä ja kulkuyhteydet paikallisbussilla olivat sujuvat. Tämän kaltaiselle asiakkaalle myyjän neuvoilla ja vinkeillä on suuri merkitys ostohetkellä. Epävarmuus omista kyvyistä ja taidoista valita kasvi tai saada se kukoistamaan kotona, saattaa estää kokonaan ostotapahtuman viennin loppuun saakka, vaikka myymälään saapuessa onkin ollut vahva aikomus hankinnasta. Jos epävarmalle ja kokemattomalle asiakkaalle ei anneta myymälässä riittävästi tukea ja hänen hankintansa osoittautuvatkin kotioloissa vääränlaisiksi tai haastaviksi, kääntyy asia helposti niin, ettei hän uskalla jatkossa hankkia enää minkäänlaisia kasveja itselleen. Epäonnistumisen pelosta tulee liian suuri ja asiakas kokee myös, että hänen sijoittamansa rahat valuvat hukkaan.

Havainnoitava kiinnitti viherpihalle astuessaan lähinnä kaikkeen värikkääseen huomiota ja hän myös melko suoraan käveli orvokkien luo, niiden värikyyden vuoksi (kuvio 13). Ostopäätös syntyi nopeasti, kun havainnoitava ensin varmisti, mistä kasvista on kyse ja sopiiko se parvekkeelle. Havainnoitava arvosti selkeitä hintatietoja, mutta kaipasi isompia opasteita eli mitä löytyy mistäkin viherpihalta. Havainnoitava epäili vielä ostoksensa maksettuaan, omia kykyjään pitää orvokit hengissä. Hän koki asiointinsa miellyttävänä, vaikka ei tunnustautunut olleenkaan viherpeukaloksi. Viherpiha ympäristöineen sai hänet kuitenkin haaveilemaan muistakin hankinnoista ja koki vehreyden inspiroivana.



Kuvio 13: Orvokkien esillepano viherpihalla

Kolmas havainnoitava edusti keski-ikäistä, oman pihan laittajaa, joka seuraa aktiivisesti puutarhatrendejä. Havainnoitava kuvaili itseään jokseenkin valveutuneeksi puutarhaharrastajaksi. Tämän kaltaisella asiakkaalla on yleensä hyvin selkeä näkemys, mitä hän on saapunut hankkimaan ja hän myös hankkii haluamansa tuotteet sieltä, mistä ne ovat saatavilla. Samanlaista asiakasuskollisuutta ei ole havaittavissa, kuten ensimmäisenä esitetyn havainnoitavan kanssa. Toki jos myymälän tarjonta on ajan hermolla ja valikoimat sen mukaiset, oppii tämän kaltainen asiakas asioimaan juuri siinä tietyssä myymälässä. Se vaatii kuitenkin luottamuksen synnyttämistä ja ylläpitoa. Havainnoitava saapui viherpihalle viherpihan pääovesta ja hän kiinnitti heti huomion suureen tavaramäärään (kuvio 14). Havainnoitavalle visuaalisuus ja kauneus on tärkeä tekijä ja hän koki, ettei voi kiinnittää katsettaan mihinkään tiettyyn kohtaan, kun tarjontaa on niin runsaasti.



Kuvio 14: Viherpiha, viherpihan pääsisäänkäynnistä katsottuna

Havainnoitava kaipasi heti alkuun selkeitä opasteita hyllyihin, mistä löytyy lannoitteet, mistä multatuotteet, mistä havut ja mistä perennat. Havainnoitava oli asioinut viherpihalla viimeksi viime kesänä ja viherpihan järjestystä oli osittain muutettu viime käynnin jälkeen. Havainnoitavan mukaan hinnat olivat selkeästi esillä ja taimet olivat hyvälaatuisia. Myyjien määrää hän piti vähäisenä ja juuri kyseisenä havainnointipäivänä viherpihalla oli runsaasti asiakkaita aurinkoisesta ja lämpimästä säästä johtuen. Havainnoitavan mukaan opasteet hyödyttäisivät viherpihalla ensi kertaa asioivia tai jos käynnin on tarkoitus olla nopea. Vähäiset myyjät ja huonot opasteet voivat hänen mukaansa toimia ostopolun katkaisijana. Havainnoitavalla oli selkeä ostoajatusta käynnillensä, mutta viherpihan valikoimasta ei juuri tällä kertaa löytynyt juuri sitä kasvia. Kuitenkin havainnoitavalle pystyttiin etsimään ostotarpeen tyydyttävä vaihtoehto ja hän aikoi myöhemmin saapua hakemaan kasvia, jota oli alun perin saapunut myymälästä etsimään. Havainnoitava ei kaivannut tarkempaa valikoimaa verkosta nähtäväksi, koska hän luottaa enemmän siihen, että kyseessä on iso myymälä ja silloin myös valikoima on laaja. Havainnoitava ei asu Tampereella, mutta K-Rauta Lahdesjärvi sijaitsee hänen kulkumatkansa varrella. Asiointi on siten helppoa hänelle.

Viimeinen havainnoitava oli kolmekymppinen perheellinen, korkeakoulutettu pariskunta. Pariskunta edustaa K-Rauta Lahdesjärven viherpihan melko tyypillistä asiakasryhmää, eli ensimmäisen oman pihan laittajia, joilla on vain vähän kokemusta pihan ja puutarhan hoidosta. Havainnoitavilla oli valmiiksi ostoaike ja siihen oli haettu ennen myymälään saapumista tietoa ja

vahvistusta internetistä. Ostoslistalla oli kesäkukat pihalle sekä istutukseen soveltuva multa (kuvio 15). Havainnoitavien kulku myymälässä oli melko päämäärätietoista ja aiemmin Googlella haettuihin tietoihin sopivista kasvivalinnoista luotettiin syvästi. Tämän kaltaisten asiakkaiden kanssa on haaste siinä, että he hakevat tietoa ennen myymälään saapumista valtavasti ja vielä myös myymälässä ollessaan ja heillä ei ole välttämättä kykyä suodattaa kaikkea verkosta saamaansa tietoa tai soveltaa sitä. Myyjien ammattitaitoon ei välttämättä myöskään luoteta, jos verkosta tai tuttavalta on kuultu jokin tietty versio asioista tai tuotteista.



Kuvio 15: Kesäkukat herättivät huomion

Havainnoitavat pitivät viherpihalla kulkua helppona, ja että kaikki on kompaktisti samassa tilassa. He ovat aiemmin asioineet isommissa puutarhamyymälöissä, joissa on välttämätön kulkea pitkiä matkoja ja tiettyä reittiä päästäkseen maksamaan tuotteet ja poistumaan myymälästä. K-Rauta Lahdesjärven viherpihaa he pitivät hyvänä paikkana tulla asioimaan myös lasten kanssa. Parkkipaikka on suuri ja aivan viherpihan sisäänkäynnin läheisyydessä. Havainnoitavat arvostavat palvelua myymälässä ja kokivat avun kysymisen olevan heille helppoa. Tosin he mainitsivat, että kokevat kiusallisena häiritä myyjää, jos tämä näyttää kiireiseltä. Siksi omatoiminen googlaaminen on toisinaan helpompaa myymälässä kuin kysyä neuvoa. Oman

osaamattomuuden puutarhanhoidossa havainnoitavat kokivat pienenä riskinä ostopolkunsa jatkumisen tai ylipäättään alkamisen kohdalla. Kynnys aloittaa puutarha-asioiden parissa on suuri, koska uskoa omaan osaamiseen ei ole vielä runsaasti. Myyjien ammattitaito ja kiireetön palvelu myymälässä ovat avainasemassa tämän kaltaisten asiakkaiden palvelemisessa. Havainnoitavat myös kokivat asioivansa helpommin sellaisessa paikassa, mistä saavat haluamansa tuotteet ja palvelun ja siten voivat myös suositella myymälää tutuilleen. Havainnoitavat kysivät lopuksi vinkkejä naapurinsa tuijien istutukseen. He olivat ennen lähtöään jättäneet lapsensa naapuriin hoitoon, ja puheeksi oli noussut heidän asiointinsa puutarhamyymälään. Vaikka internet on pullollaan tietoa puutarhaan ja kasveihin liittyvistä asioista, hakevat useat ihmiset silti lopullista vahvistusta päätökselleen tai tekemiselleen puutarhamyymälän myyjiltä tai muilta alan asiantuntijoilta. Ehkä tässä korostuu edelleen ajatus siitä, että ihmiset joko kokevat olevansa viherpeukaloita tai eivät ja kaikki puutarhaan ja kasveihin liittyvä koetaan jonakin mystisenä, vain harvojen osaamana asiana.

5.3 Asiakasprofilointi

Asiakasprofiileja voidaan ajatella visualisoituina persoonina ja ne kuvaavat asiakkaista eri tavoin hankittua ymmärrystä. Asiakasprofiileilla kuvataan, mitä asiakkaat arvostavat palvelussa, mitkä ovat heidän motiivejaan ja haasteitaan. Tämä työ pitää sisällään kevyen version K-Rauta Lahdesjärven viherpiha-asiakkaiden profiileista. Asiakasprofiilit on koostettu kyselyssä saatujen vastausten avulla ja myymälässä tapahtuneen havainnoin avulla. Asiakasprofiileissa kiteytyy lisäksi vuosien saatossa hankittu kokemus puutarhamyyjän työstä ja siten vahva näkemys erilaisista asiakastyypeistä. Asiakasprofiilit on muodostettu neljästä eri asiakastyypistä, joilla on erilaiset tarpeet ja lähtökohdat asioida K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla. Profiilit on kirjoitettu tarinalliseen muotoon, jolloin on helpompi saada ymmärrys ja empaattinen käsitys asiakkaiden tavasta toimia ja ajatella.



Kuvio 16: Asiakasprofiili Aloitteleva Anni

Aloitteleva Anni on parikymppinen, kaupungissa asuva, lapseton ja työssäkäyvä (kuvio 16). Aloitteleva Anni on aktiivinen vapaa-ajalla, mutta ajatuksissa on silti mukava ja seesteinen

elämä, jossa vapaa-ajalla on työtä suurempi merkitys. Anni ei koe itseään yhtään viherpeukaloksi, mutta sosiaalisessa mediassa vilahtaa silloin tällöin fiilistelykuvia kasveista ja viihtyisistä parvekkeista. Anni miettii, voisiko myös hänen parvekkeellaan kasvattaa jotakin. Anni epäilee omia taitojaan ja osaamistaan ja ajatus puutarhamyymälässä asioinnista kuulostaa aivan keski-ikäisten ihmisten touhulta. Anni ei seuraa aktiivisesti puutarhatrendejä eikä ole varsinaisesti kiinnostunut oppimaan uutta puutarhanhoidosta. Aloitteleva Anni arastelee puutarhamyymälään menoa, mutta sinne päästyään fiilistelee tunnelmaa. Mukaan tarttuu kaikkea mukavan näköistä ja myyjän on hyvä auttaa häntä vahvistamaan ostopäätöstä, mutta vältettävä myös tuputtamasta liikaa informaatiota ja neuvoja. Ostajana Anni on enemmän tunnepohjainen ja nopea päättäjä. Anni asioi myymälässä mielellään kaverin tai poikaystävän kanssa ja hintojen tulee olla edulliset. Liian suuri rahallinen satsaus harmittaa myöhemmin, jos hankinnan kanssa epäonnistuukin.



Kuvio 17: Asiakasprofiili Seniori Senni

Seniori Senni on pitkänlinjan puutarhaharrastaja (kuvio 17). Senni hoitaa niin omaa pihaa, kuin mökkipihaa ja välillä naapurinkin pihaa. Senni asuu kaksin kumppaninsa kanssa ja eläkkeellä on runsaasti aikaa puutarhaharrastukselle. Senni asioi aktiivisesti tutussa myymälässä ja arvostaa myymälässä saamaansa palvelua ja runsasta valikoimaa. Vaikka Senni on ahkera pihanlaittaja, odottaa hän silti saavansa myymälästä asiantuntevia neuvoja ja vinkkejä hyvistä uutuuksista. Senni pitää perinteisistä kasveista, mutta puutarhalehdissä pistää silti silmään aika ajoin uutuuksia, joita olisi mukava itselleenkin hankkia. Senni ei niinkään piittaa digitaalisista kanavista, mutta Facebookissa Senni on aktiivinen ja seuraa myös siellä kiinnostavia yrityksiä. Senni asioi usein yksin myymälässä, toisinaan mukaan tarttuu myös tuttava. Sennillä on yleensä tarkka aikomus hankinnoista viherpihalle saapuessaan, toistuvathan sesongit vuodesta toiseen samanlaisina. Senni pitää tärkeänä vaalia luonnon monimuotoisuutta. Edullinen hintataso ja tarjoukset vahvistavat Sennin ostopäätöstä ja Senni myös kehaisee tulleilleen mielellään, mistä on kasvinsa hankkinut.



Kuvio 18: Asiakasprofiili Valveutunut Virpi

Valveutunut Virpi on keski-ikäinen työssäkäyvä, joka hoitaa omaa pientä pihaansa tai parvekettansa (kuvio 18). Virpi asuu kumppaninsa kanssa ja lapset ovat jo aikuisia. Aiempi omakotitalon piha on vaihtunut pienempään ja nyt on aikaa tehdä muutakin kuin mehustaa viinimarjoja ja kitkeä porkkanapenkkiä. Virpi seuraa aktiivisesti puutarhatrendejä ja sosiaalinen media on tuonut uuden ulottuvuuden elämään. Blogeissa ja Instagramissa näkyy, milloin mitäkin silmän iloa ja uutuutta pihalle ja parvekkeelle. Virpille visuaalisuus on tärkeää ja kasvivalintojen tuleekin tukea tätä ajatusta. Virpillä on selkeä suunnitelma puutarhaostoksille mentäessä ja hän arvostaa myymälää, jossa on valikoimaa ja vallalla olevien trendien mukaista tarjontaa. Virpin päätöksiä ohjaa vahvasti tunteet, vaikka edullinen hintataso, on myös vahvana vaakakupissa päätöstä tehtäessä. Virpi asioi myymälässä joko yksin tai kumppanin kanssa ja Virpi arvostaa sujuvaa asiointia. Myymälässä esillepanojen on oltava hyvännäköisiä ja houkuttelevia ja Virpi pitää asiantuntevasta, nopeasta palvelusta.



Kuvio 19: Asiakasprofiili Vakiintuva Veeti

Vakiintuva Veeti on kolmekymppinen, ensimmäisen oman asunnon tai talon ostanut perheellinen ja korkeakoulutettu (kuvio 19). Veetin elämä on hektistä ja pihan- ja puutarhanlaitto on koko lailla vieras käsite niin Veetille kuin hänen puolisolleen. Veeti asuu perheineen uudhokolla asuinalueella, jossa asuu paljon samanhenkisiä perheitä. Pihan hoitamiseen syntyy

paineita osittain naapureiden taholta ja osittain ne ovat itse aiheutettuja. Kolmekymppisen elämään kuuluu oleellisesti perhe, koira, farmariauto sekä oma talo ja piha. Veeti hankkii rutkasti tietoa internetistä niin nurmikon kylvämiseen kuin lannoittamiseen ja informaatio-tulva aiheuttaa totaalisen turhautumisen. Veeti hakee puutarhamyymälästä asiantuntemusta ja vahvistusta omille valinnoilleen. Veeti kaipaa syvällisiä neuvoja ja epäilee toisinaan myyjän ammattitaitoa, jos tämä sanookin asiat eri tavoin kuin Google näytti. Veeti on päätöksissään hyvin harkitseva ja järkiperäinen ja päätökselle haetaan tukea puolisolta. Veeti asioi myymälässä perheen kanssa ja toisinaan myös yksin. Edullinen hintataso ei ole pääsyy Veetin ostopäätökseen, vaan hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Veetin kaltaiselle asiakkaalle on hyvä tehdä perusteellinen kartoitus tarpeista ja tarjota kokonaisvaltaista palvelua. Nurmikonsiementen ostoa voikin kasvaa terassin rakentamiseen ja poreammeen ostoon.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Eri asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet ja ne on osattava tyydyttää ja selvittää myymälässä. On tiedostettava tilanteet, jolloin asiakas kaipaa syvällisempää tietoa ostopäätöksensä tueksi ja on myös ymmärrettävä asiakkaita, joille liika tieto ja informaatio, vaikuttavat päinvastaisesti ostotilanteessa. Viherpihan tuotteisiin on asiakkailta usein suuret ennakkoluulot eli he joko kokevat olevansa viherpeukaloita tai sitten eivät. Myyjien tehtävä on vahvistaa asiakkaiden tunnetta siitä, että jokainen voi onnistua, koki sitten olevansa viherpeukalo tai ei. Koronapandemian aikana puutarhainnostusta ovat kokeneet lukuisat ihmiset, joille aihepiiri on hyvin vieras, mutta intoa on sitäkin enemmän. Puutarhamyymälöihin se on tuonut haasteita siinä, että on ymmärrettävä erilaisia asiakastyyppejä ja heidän erilaisia lähtökohtiaan.

K-Rauta Lahdesjärven viherpihan asiakasryhmissä korostuvat puutarhanhoidon ensikertalaiset ja aloittelijat, joilla on hyvin vähän kokemusta kasveista ja muista puutarhatuotteista, mutta he ovat kuitenkin pääsääntöisesti innokkaita oppimaan. Osa asiakkaista hakee runsaasti tietoa ennen myymälään saapumista ja googlettaa myös ahkerasti lisätietoa myymälässä eri tuotteiden kohdalla. Tämä korostuu etenkin nuoremmassa ikäryhmässä ja taas keski-ikä lähestyvät ja sitä vanhemmat odottavat tuotetiedoilta myymälässä paljon sekä myyjiltä asiantuntemusta.

Asiakaskyselyn perusteella vahvistui ajatus siitä, että K-Rauta Lahdesjärven viherpihan asiakaskunta koostuu hyvin eri ikäisistä ihmisistä ja heillä on erilaiset syyt ja erilaiset asiointitavat asioida myymälässä. Kyselyyn vastasi pääosin työssäkäyviä ja eläkeläisten osuus jäi vähäisemmäksi. Selitystä tähän antaa osittain kyselyn muoto verkkokyselynä. Käytännön työssä viherpihalla näkyy kuitenkin se, että aktiivisimmat kävijät ja puskaradiosuositelijat koostuvat eläkeikäisistä. Tai he ainakin ilmaisevat suoraan viherpihalla asioidessaan, että täällä on

Tampereen hienoimmat kukat ja paras valikoima tai tulen täältä aina hakemaan kukkani tai naapurini oli ostanut täältä niin hienot orvokit ja tulin myös itse ostamaan.

K-Rauta Lahdesjärven yksi oleellinen asiakasryhmä, joka asioi myös viherpihalla, on rakentaja-asiakkaat. Rakentaja-asiakas voi olla joko uudis- tai korjausrakentaja ja myös heillä on erilaiset tarpeet tyydytettävänä. Kyselyssä tai havainnoinnissa ei tullut selkeästi ilmi tämä asiakasryhmä tai heidän ostokäyttäytymisensä. Käytännön kokemuksen kautta, tämän ryhmän toiminnassa näkyy jossain määrin se, että pihan rakentaminen on vasta rakennusprojektin loppuvaiheessa. Väsymys koko urakkaan alkaa näkyä ja se ilmenee muun muassa turhautuneisuutena pihan laitton kalleuteen tai kasvien saatavuuteen sillä hetkellä. Suunnittelijoiden tekemät pihasuunnitelmat ovat lisääntyneet koko ajan ja asiakkaat saapuvat myymälään niiden kanssa. Ongelmia ilmenee usein siinä, ettei suunnitelmissa esitettyjä kasvilajeja tai -lajikkeita ole saatavilla myymälästä tai ylipäättäen taimistoilta ja asiakas ei myöskään uskalla tehdä päätöksiä vaihtoehtoisista kasveista, joita asiantunteva myyjä osaa ehdottaa. Onnistuneet asiakastilanteet rakentaja-asiakkaiden kanssa johtavat pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen viherpihaostoksissa, koska pihaan ja puutarhaan hankitaan kuitenkin vuosittain niin lannoitteet, kasvit kesä- ja syysistutuksiin sekä innostuneimmat pihanlaittajat myös hankkivat säännöllisesti uusia monivuotisia kasveja.

Kyselyssä selvinneet syyt, miksi vastaajat käyvät K-Rauta Lahdesjärven viherpihalla, antavat hyvän kuvan siitä, että asioita on tehty oikein. Valikoiman laajuuteen ja hyvälaatuisiin tuotteisiin on panostettu ja on tärkeää, että myös asiakkaat ovat sisäistäneet sen ja pitävät niitä tärkeinä syinä asiointiinsa. Tuotteiden esillepanoon ja hyviin tarjouksiin voidaan jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Kyselyn ajankohtana kesäkukkasesonki ei ollut vielä kunnolla alkanut ja säiden puolesta viherpihalla jouduttiin turvautumaan pitkälti rullakkoesillepanoihin, jotta kasvit saadaan yöksi sisälle tarvittaessa. Valmiilla malli-istutuksilla ja inspiroivilla esillepanoilla on varmasti mahdollisuus kasvattaa lisämyyntiä ja se voidaan nähdä tulevana kehityskohteena. Huomionarvoista kyselyn tuloksissa oli lisäksi se, että valtaosa vastanneista suositelisi K-Rauta Lahdesjärven viherpihaa ystävälleen. Asiakaspalvelu koettiin pääosin hyvänä ja se herättääkin kysymyksen, kuinka palvelusta saataisiin odotukset ylittävää ja elämyksellistä?

Kassojen huono sujuvuus ja asiointin toimimattomuus koettiin heikentävänä syynä asioida viherpihalla. Sesonkiaikaan viherpihan oma kassa on toiminnassa ja kulku onnistuu sujuvasti suoraan parkkipaikalta viherpihan omasta pääsisäänkäynnistä. Kassan ollessa kiinni, viherpihalle kulku sisämyymälän kautta koetaan toisinaan haastavana, vaikka matka ei todellisuudessa ole pitkä ja juuri eroa viherpihan omasta sisäänkäynnistä kulkemisesta. Viherpihan kassan rajoitettu aukiolo aiheuttaa asiakkaissa turhautuneisuutta, ja he kokevat työläältä kulkea viherpihaostostensa kanssa sisämyymälän kassalle. Sesonkiaikaan kassat myös ruuhkautuvat helposti ja korona-ajan turvavälit aiheuttavat haasteita jonottamisessa. Nämä tekijät

saattavat tuntua pieniltä myymälän näkökulmasta, mutta asiakkaalle niistä voi muodostua juuri ne hetket ja tunteet, jotka katkaisevat ostopolun etenemisen.

Kyselyn mukaan vastaajista seurasi K-Rauta Lahdesjärven sosiaalisen median tilejä noin kolmasosa. K-Rauta Lahdesjärven viherpiha-asiakkaan saumaton ostopolku vaatii myymälän ja verkkonäkyvyyden kehittämistä. K-Rauta Lahdesjärven viherpihan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä hyvin vähäistä ja se olisikin seuraava kehityskohde. Eli mille digitaaliselle alustalle viherpihan toimintaa tulisi viedä ja millä tavoin? Vuorovaikutteisuus olisi yksi varteenotettava tekijä visuaalisuuden ohella. Tässä työssä keskityttiin käsittelemään ostopolku myymäläympäristössä, mutta viherpihan näkyvyys digitaalisissa kanavissa toisi lisäarvoa asiakkaan ostopolulle. K-Rauta Lahdesjärven haaste digitaalisessa näkyvydessä on siinä, että kasvivalikoimasta vain murto-osa näkyy K-Raudan verkkokaupassa ja asiakkaista iso osa on totunut siihen, että verkosta voi katsoa etukäteen kaupan kuin kaupan valikoiman ja ajankohittaisen saatavuuden. Näkyvyys lisääntyisi sillä, että viherpihan kasvivalikoima olisi pääosin K-Rauta-ketjun valikoimien mukainen ja sovituilta ketjutoimittajilta. Kuitenkin viherpihan käytännön työssä on havaittu juuri kilpailuvaltiksi se, että esimerkiksi kasveja hankintaan omilta, hyväksi havaituilta toimittajilta ja valikoima pidetään laajana erikoisuuksilla höystettynä. Viherpihan toiminnassa on lisäksi pyritty sesongin pidentämiseen eli kasvukausi on huomioitu keväästä pitkälle syksyyn ja koko sesongin ajan on tarjolla vaihteleva määrä ja valikoima kasveja.

Pirkanmaalla toimii useita K-Rautoja ja erottuminen muista myymälöistä edellyttää osittain omannäköistä, ennakkoluulotonta tekemistä. Asiakkaat usein yllättyvätkin saapuessaan K-Rauta Lahdesjärven viherpihalle ja huomatessaan valikoiman monipuolisuuden ja runsauden. Tällöin myös sana kiiri ihmisten keskuudessa ja asiakaskunta laajenee. K-Rauta Lahdesjärven asiakkaissa on havaittu viimeisen vuoden aikana kuukausittain noin 400 uutta plussa-asiakasta, kesäaikaan määrä on liki 800 uutta plussakortin omaavaa taloutta.

Millainen on K-Rauta Lahdesjärven innostuva viherpihan asiakaskunta ja kuinka heistä saadaan suosittelijoita? Digitaalisissa kanavissa on samalla tavalla oltava vuorovaikutteisia kuin kasvokain myymäläympäristössä. Kokonaisvaltaista palvelukokemusta luodaan vuorovaikutuksessa, niin fyysisessä ympäristössä kuin digitaalisella alustalla. Ensikohtaaminen asiakkaan kanssa, kuinka asiakas saa tietoa tuotteista ja minkälaisia kosketuspisteitä vuorovaikutuksen eri vaiheisiin sisältyy, vaikuttavat kaikki vahvasti siihen millaisena asiakas kokee kanssakäymisen yrityksen kanssa. K-Rauta Lahdesjärven viherpihan on herätettävä asiakkaan kiinnostus jo ennen hänen asiointiansa myymälässä. Esimerkiksi kuvat, videot ja vinkit, vaikka istutusten tekoon ja kasvien hoitoon, saattavat herättää asiakkaan huomion ja tiedostamaan tarpeensa. Viherpiha luo tällä tavalla omaa identiteettiään asiakkaiden silmissä ja tekee itsestään helpommin lähestyttävän. Kun tarve on asiakkaassa herätetty, on hän valmis kuuntelemaan, mitä viherpihalla on tarjottavana hänelle. Asiakas voi hakea tietoa K-Rauta Lahdesjärven viherpihan

tarjonnasta ja tuotteista ja olemalla samoissa kanavissa asiakkaan kanssa, hänelle voidaan tarjota vuorovaikutteista, luottamusta herättävää palvelua. Kun asiakas on tehnyt valinnan astua juuri K-Rauta Lahdesjärven viherpihalle tutkimaan tuotevalikoimaa ja tekemään ostopäätöksen, on ostamisen oltava helppoa ja sujuvaa ja tuotteiden on vastattava sitä mielikuvaa, mitä niistä on asiakkaalle viestitty. Tässä vaiheessa ostopolkua ei saa käydä niin, että asiakkaan matka katkeaa siihen, ettei kaikki kontaktipisteet toimikaan saumattomasti. Esimerkiksi tuotteita ei olekaan saatavilla myymälästä tai ne ovat huonolaatuisia tai hintatiedot ovat puutteelliset ja kassalle on ruuhkaa, ja myyjäkin sattuu olemaan epäkohtelias ja kiireinen. Onnistuneen ostotapahtuman jälkeen on tärkeää, että asiakas pääsee nauttimaan hankinnastaan ja on tyytyväinen siihen. Parhaassa tapauksessa asiakas myös mainitsee hankinnastaan tutuilleen eli esimerkiksi siitä, kuinka K-Rauta Lahdesjärven viherpihalta saa mahtavan näköisiä kesäkukkia hyvään hintaan ja vielä hoito-ohjeet lisäksi. Jokaisella asiakkaalla on oma ostopolkunsa ja tunteet ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat joko etenemiseen tai pysähtymiseen polulla.

K-Rauta Lahdesjärven viherpihan on vahvistettava niitä tunteita, jotka saavat asiakkaan ihasumaan kerta toisensa jälkeen viherpihan valikoimaan, tuotteiden laatuun, esillepanoihin, asiakaspalveluun ja asioinnin sujuvuuteen. Jokainen asiakas kuitenkin kokee omalla tavallaan tämän ihastumisen ja toisille asiakkaille riittää orvokkien ja pelargonien osto keväisin, ja toiset taas hakevat erikoisuuksia ja uutta lajikirjoa pihalleen usean kerran kasvukauden aikana. K-Rauta Lahdesjärven viherpihan nykyinen asiakaskunta koostuu monipuolisesti erilaisista ja eritasoisista pihan, puutarhan ja parvekkeen laittajista, ja on siten matalan kynnyksen asiointipaikka ja jokaisen on mahdollista löytää oma ostopolkunsa sieltä.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin kauppakamari.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Helsinki: Tammi.

Kniivilä, S. Lindblom-Yläne, S. & Mäntynen, A. 2017. Tiede ja teksti: tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: Gaudeamus.

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H., 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3-4. painos. Helsinki: SanomaPro.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Sähköiset

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kesko 2019. Keskon vuosiraportti 2018. Viitattu 9.2.2021. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2019/q1/kesko_vsk_2018_fi.pdf

Kesko 2020. Keskon vuosiraportti 2019. Viitattu 2.5.2021. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2020/q1/kesko_vuosiraportti_2019.pdf

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Korhikoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. E-kirja. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing Management 4th European Edition. E-kirja. Harlow, England: Pearson.

Osaava yrittäjä 2021. Liiketoimintaympäristö. Viitattu 4.5.2021. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaympaeristoe>

Palvelualueiden alueprofiilit 2020. Tampereen kaupunki. Viitattu 23.4.2021. <https://public.tableau.com/profile/tampereen.kaupunki#!/vizhome/Palvelualueidenalueprofiilit/Etusivu>

Puutarhaliitto 2020. Puutarhakauppa kasvoi 16 prosenttia. Viitattu 6.2.2021. <https://www.puutarhaliitto.fi/puutarhakauppa-kasvoi-16-prosenttia/>

Julkaisemattomat

Rauma, T. 2021. Kauppiaan haastattelu 3.5.2021. K-Rauta Lahdesjärvi. Tampere.

Kuviot

Kuvio 1: Ostajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 92).....	8
Kuvio 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94)	9
Kuvio 3: Asiakaskokemuksen syntyminen asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena (mukaillen: Ahvenainen ym. 2017, 23).....	14
Kuvio 4: 5 A:n ostopolku (mukaillen: Kotler ym. 2016, 65)	19
Kuvio 5: K-Rauta Lahdesjärven b2c-asiakkuuksien jakaantuminen	28
Kuvio 6: Vastaajien koulutustaso.....	33
Kuvio 7: Vastaajien asiointirytmä K-Rauta Lahdesjärvellä piha- ja puutarhaostoksilla.....	34
Kuvio 8: Vastaajien asiointirytmä muissa puutarhamyymälöissä.....	35
Kuvio 9: Vastaajien syyt muissa puutarhamyymälöissä asiointiin	36
Kuvio 10: Puutarhatrendien seuraaminen vastaajien keskuudessa.....	37
Kuvio 11: Vastaajien halukkuus oppia uutta puutarhanhoidosta	37
Kuvio 12: Perinteisten kesäkukien suosiminen vastaajien keskuudessa	38
Kuvio 13: Orvokkien esillepano viherpihalla	41
Kuvio 14: Viherpiha, viherpihan pääsisäänkäynnistä katsottuna	42
Kuvio 15: Kesäkukat herättivät huomion	43
Kuvio 16: Asiakasprofiili Aloitteleva Anni.....	44
Kuvio 17: Asiakasprofiili Seniori Senni	45
Kuvio 18: Asiakasprofiili Valveutunut Virpi	46
Kuvio 19: Asiakasprofiili Vakiintuva Veeti	46

Liitteet

Liite 1: Kyselyn runko 55

Liite 1: Kyselyn runko

Asiakaskysely

Tervetuloa vastaamaan K-Rauta Lahdesjärven asiakaskyselyyn. Kyselyllä kartoitamme K-Rauta Lahdesjärven ja asiakkaiden välistä suhdetta, asiakaskokemusta sekä ostokäyttäytymistä. Kysely keskittyy K-Rauta Lahdesjärven Viherpihan asiakaskokemuksen parantamiseen ja kehittämiseen.

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa ja se tulee osaksi liiketalouden opinnäytetyötä. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa pysty tunnistamaan tutkimustuloksista. Vastauksia voidaan käyttää osana myöhempää kehitystyötä.

Vastausaikaa kyselyyn on viikko eli jätähän vastauksen 14.5.2021 mennessä.

Kiitämme yhteistyöstä ja vastauksenne ovat meille erittäin tärkeitä!

Jaana Laaksonen ja K-Rauta Lahdesjärvi

Kyselyä tai opinnäytetyötä koskevat kyselyt voi osoittaa sähköpostiin:
jaana.laaksonen@student.laurea.fi

***Pakollinen**

Syntymävuosi *

Oma vastauksesi _____

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Talous *

- Olen yksin asuva
- Asun kaksin kumppanin kanssa
- Asun kumppanin sekä lasten kanssa
- Taloudessani asuu lapsia kanssani
- Muu: _____

Minkä ikäisiä lapsia taloudessa asuu *

- Alle 5-vuotiaita
- 6-12-vuotiaita
- 12-15-vuotiaita
- Yli 16-vuotiaita
- Taloudessa ei asu lapsia

Koulutusaste *

- Perusasteen tutkinto
- Keskiasteen tutkinto (ylioppilas tai ammatillinen tutkinto)
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

Työllisyystilanne *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Yrittäjä/freelancer/apurahansaaja
- Eläkeläinen
- Työtön
- Vanhempainvapaalla
- Muu: _____

Toimiala, jolla työskentelet tai opiskelet

Oma vastauksesi _____

Kuinka usein asioit K-Rauta Lahdesjärvellä piha- ja puutarhaostoksilla *

- 2-3 kertaa viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En koskaan

Kuinka usein suoritat piha- ja puutarhaosaston ostokset K-Raudan verkkokaupassa *

- 2-3 kertaa viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En koskaan

Kuinka usein asioit muissa puutarhamyymälöissä tai rautakaupoissa, joissa on puutarhaosasto *

- 2-3 kertaa viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En koskaan

Mikä on pääsyy muualla asiointiin

- Toimivampi sijainti
- Valikoima
- Hintataso
- Tarjoukset
- Kanta-asiakkuus
- Palvelu
- Muu:

Mikä motivoi sinua käymään K-Rauta Lahdesjärven Viherpihalla (valitse 1-3 tärkeintä) *

- Hyvä sijainti
- Mieleinen hintataso
- Tuotteiden hyvä saatavuus
- Tuotteiden selkeä ja houkutteleva esillepano
- Hyvälaatuiset tuotteet
- Tuttu ostospaikka
- Sujuva asiointi
- Asiantunteva palvelu
- Monipuoliset valikoimat
- Hyvät tarjoukset
- Saa kaikki haluamansa tuotteet kerralla
- En osaa sanoa
- Muu: _____

Mikä mahdollisesti estää sinua käymästä K-Rauta Lahdesjärven Viherpihalla

- Huono sijainti
- Hintataso
- Tuotteiden huono saatavuus

Mikä mahdollisesti estää sinua käymästä K-Rauta Lahdesjärven Viherpihalla

- Huono sijainti
- Hintataso
- Tuotteiden huono saatavuus
- Tuotteiden esillepano
- Huonolaatuiset tuotteet
- Kassojen huono sujuvuus/asioinnin toimimattomuus
- Ei mahdollista saada kerralla kaikkia haluamia tuotteita
- Puutteelliset valikoimat
- Huonot tarjoukset
- Epäselvät myymäläopasteet
- Tuotteiden hinta- ja tuotetiedot epäselvät
- Epäselvä paikka asioida/liikkua
- Muu: _____

Millä kulkuneuvolla saavut myymälään *

- Yksityisautolla
- Julkisella liikenteellä
- Pyöräillen
- Kuljen kävellen
- Muu: _____

Suosittelisitko K-Rauta Lahdesjärveä ystävällesi *

En voisi suositella asiointia 1 2 3 4 5 Suosittelen ehdottomasti

Asiakaspalvelu K-Rauta Lahdesjärven Viherpihalla *

- Ylittää odotukseni
- On hyvää
- On kohtalaista
- On huonoa
- En osaa sanoa

Hankin kasveja ja muita puutarhatuotteita *

- Omalle pihalle
- Parvekkeelle
- Mökille
- Viijelypaistalle
- Muu: _____

Seuraan puutarhatrendejä ja saan niistä inspiraatiota *

- 1 2 3 4 5
- Ei pidä lainkaan paikkaansa Pitää paikkansa täysin

Haluan oppia uutta puutarhanhoidosta *

- 1 2 3 4 5
- Ei pidä lainkaan paikkaansa Pitää paikkansa täysin

Kokeilen mielelläni uusia ja erikoisempia kasveja *

- 1 2 3 4 5
- Ei pidä lainkaan paikkaansa Pitää paikkansa täysin

Suosin mielelläni perinteisiä kesäkukkia vuodesta toiseen *

1 2 3 4 5

Ei pidä lainkaan paikkaansa

Pitää paikkansa täysin

Olen kiinnostunut luonnon monimuotoisuuden ylläpitämisestä *

1 2 3 4 5

Ei pidä lainkaan paikkaansa

Pitää paikkansa täysin

Suosin luomutuotantoa *

1 2 3 4 5

Ei pidä lainkaan paikkaansa

Pitää paikkansa täysin

Käytän puhelinta tai muuta älylaitetta viihdykkeenä *

Kyllä

Ei

Käytössäni olevat sosiaalisen median sovellukset *

Facebook

Instagram

TikTok

Pinterest

WhatsApp

SnapChat

YouTube

LinkedIn

Ei mikään mainituista

- Ei mikään mainituista
- En käytä sosiaalisen median sovelluksia
- Muu:

Mihin tarkoitukseen käytän sosiaalista mediaa (valitse 1-3 tärkeintä) *

- Jaan tietoa ja kuulumisia itsestäni ja tekemisistäni
- Seuraan ystäviä ja tuttuja
- Seuraan kiinnostavia yrityksiä
- Seuraan kiinnostavia henkilöitä/ryhmiä
- Seuraan uutisia
- Saan inspiraatiota (muoti, sisustaminen, puutarha yms.)
- Saan tarjouksia ja asiakasetuja
- En käytä sosiaalista mediaa
- Ei mikään mainituista/en osaa sanoa

Seuraatko K-Rauta Lahdesjärveä sosiaalisessa mediassa, missä *

- Instagram
- Facebook
- En seuraa

Millaista sisältöä toivoisit K-Rauta Lahdesjärven sosiaalisen median tileiltä

Oma vastauksesi

Vapaamuotoinen palaute K-Rauta Lahdesjärven Viherpihalle

Oma vastauksesi

Lähetä