

Pirita Haapanen

KODIN TERRAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSMITTAUS
PALVELUYMPÄRISTÖSTÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehto
2013

Haapanen, Pirita
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
maaliskuu 2013
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 62
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointi, määrällinen tutkimus, Kodin Terra

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Porin Kodin Terra. Opinnäytetyössä selvitettiin asiakastyytyväisyyttä 2011 ja palveluympäristön toimivuutta Kodin Terran puutarhaosastolla.

Palveluympäristömittauksessa tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä puutarhapuolen henkilökunnasta, osastoista ja niiden toimivuudesta. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tietoutta ja käsityksiä puutarhapuolen osastojaottelusta sekä yleisesti puutarhapuolen siisteydestä sekä myymäläympäristöstä.

Opinnäytetyön teoriaosuus toimii tutkimuksen varsinaisena viitekehyksenä todelliselle palveluympäristömittaustutkimukselle. Teoriaosuudessa selvitetään myymäläympäristön toimivuutta syvemmin sekä sen vaikutusta myyntiin. Teoriaosuudessa paneudutaan paljon visuaaliseen markkinointiin ja kuinka se vaikuttaa yrityksen myyntiin sekä imagoon.

Teoriaosuudessa on selostettu myös tutkimusvaiheet ja tutkimuksen tulokset erikseen. Työssä on selitetty tarkemmin tutkimuksen toteuttamisen syyt ja tapa jolla tutkimus tehtiin.

Tutkimus suoritettiin paikan päällä Kodin Terrassa puutarhapuolen kassoilla. Tutkimus suunnattiin vain puutarhapuolella asioineille asiakkaille. Kyselyssä selvitettiin asiakkaan taustatietoja sekä hänen mielipiteitään useammalla väittämäkysymyksellä.

Tutkimuksella pystyttiin toteamaan Kodin Terran asiakkaiden olevan yleisesti tyytyväisiä puutarhapuolen palveluympäristöön ja saamaansa palveluun. Tutkimuksella kuitenkin löydettiin asioita, joissa voisi olla vielä parantamisen varaa. Tämän perusteella laadittiin pientä kehittämissuositusta Kodin Terralle.

Survey of customer satisfaction and service environment in Kodin Terra Pori

Haapanen, Pirita

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Culture

March 2013

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 62

Appendices: 2

Keywords: marketing, quantitative survey, Kodin Terra

The purpose of this thesis was to find out customer satisfaction and service environment of Kodin Terra Pori. This survey focused for garden department of Kodin Terra.

The purpose of this survey was to define customer satisfaction and clear customers' judgment of service environment at garden department. The main areas were concentrated is personnel, tidiness, prices, payment area and how easy it is to find the product customers are looking for.

In this thesis the theoretical background includes topics that deal with customer satisfaction in general and things about visual marketing and how it effects for sales and image of company.

Theoretical background includes test results and there have been explained step by step how survey has made, meaning and goals of survey.

Survey has made at Kodin Terra in garden department. Only customers at garden department were target group. It made sure that we got the best results from survey.

The research results indicated that majority of the responders were generally satisfied for the service they got. Results pointed out also things which could have done better. With that result I have made a small summary to improve service and customer satisfaction.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KODIN TERRA	7
2.1	Myymälät.....	8
2.2	Kodin Terra, Pori.....	8
3	PERINTEISESTÄ MARKKINOINNISTA ELÄMYSMARKKINOINTIIN	10
4	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ JA SEN OSATEKIJÄT	12
4.1	Myymälän suunnittelu sekä sen asiakaskierto.....	13
4.2	Myymälän rakenne	14
	Sisäänkäynti	15
	Myymäläympäristö	16
5	TUOTEASETTELU	21
6	HINNOITTELU	24
7	TUTKIMUSPROSESSI	28
7.1	Tutkimuksen taustatiedot ja sen tavoite	29
7.2	Tutkimuksen toteuttaminen	29
7.3	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	30
7.4	Tutkimuksen ajankohta	30
7.5	Lomakkeen laadinta.....	31
7.6	Työn viitekehys	32
8	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	32
8.1	Taustatiedot	33
	Sukuoli	33
	Asiointitiheys	34
	Osastot joissa oli asioitu.....	35
8.2	Mielipideväittämät.....	36
	Valikoiman laajuus	37
	Tuotteiden esillepano	38
	Tuotteiden saatavuus.....	39
	Asioinnin helppous	40
	Tuotteiden sijainti	41
	Osastojaottelu.....	43
	Opasteet.....	44
	Siisteys	45
8.3	Henkilökunta	45

Osaava henkilökunta	46
Henkilökunnan riittävyys	47
Osaava kassahenkilökunta	48
Kassojen käytännöllisyys	49
Kassojen jonotusaika	50
Hinnat.....	51
Hoito-ohjeet	53
9 YHTEENVETO	56
9.1 Asiakasjakauma	56
9.2 Puutarhapuolen asiakkaat	56
9.3 Mielpideväittämät.....	57
9.4 Kehittämisehdotus Kodin Terralle	61
LÄHTEET.....	63
LIITTEET	

1 JOHDANTO

“Valaistus, värit, kalustus, rekvisiitta - kaikki tukevat myytävänä olevia tuotteita ja mielikuvaa, joka niiden avulla halutaan antaa yrityksessä” toteaa Mai Mäki Nyt-julkaisun artikkelissa vuonna 1995. Markkinointi ei ole vain mainosten luonnostelua ja lehti-ilmoituksia. Markkinoinnilla vaikutetaan yrityksen imagoon, ja luodaan asiakkaille mielikuvia. Perinteisestä markkinoinnista ollaan siirtymässä enemmän visuaaliseen suuntaan, ja markkinointiin, jolla luodaan asiakkaille elämyksiä ostostenteon yhteydessä. Elämyksiä voidaan luoda asiakkaille nimenomaan valaistuksella, väreillä, kalustuksella ja rekvisiitalla, niin kuin Mai Mäkikin toteaa. Muita apukeinoja ovat mm. hajut, makuelämykset, musiikki, henkilökunta sekä tuotteiden esillepano.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään myymäläympäristöön ja sen vaikutukseen markkinoinnissa. Yhtenä työn osana on myymäläympäristömittaus Porin Kodin Terralle. Mittaus suoritettiin asiakastytyväisyyskyselynä paikan päällä. Tutkimuksessa on perehdytty enimmäkseen myymäläympäristöön, palveluun sekä tuotevalikoimaan.

Opinnäytetyön muut osat koostuvat laajemmin markkinoinnin osa-alueista. Tässä työssä käsitellään markkinointia kuitenkin visuaalisesta näkökulmasta. Yrityksen visuaalinen asu määrittelee aika pitkälle mielikuvat yrityksestä. Tällä vaikutetaan myös myynnin tehokkuuteen sekä edistetään asiakaslojaaliutta. Tuotevalikoimaa sekä hinnoittelua sivuutetaan hieman, koska nekin omalta osaltaan markkinointiin.

Asiakastytyväisyys pitää asiakkaat omassa firmassa. Heidän tyytyväisyyttään puolestaan edistetään pitämällä myymäläympäristö miellyttävänä ja näin tarjota asiakkaalle kokonaisvaltainen shoppailuelämys. Näin yritys ja ostoskerta jäävät mieleen ja saa asiakkaan palaamaan uudelleen, se on toimivaa markkinointia ja sen tavoite.

2 KODIN TERRA

Kodin Terra on S-ryhmän rautakauppa, jossa on myös puutarhaosasto. Kodin Terra on keskittynyt rakentamiseen, sisustamiseen, kodin ja puutarhan tuotteisiin. Valikoima kattaa 35 000 tuotetta sekä 35 000 tuotetta lisää toimitusmyynnistä. (S-kanavan www-sivut 2013)

Kodin Terraa voidaan kutsua rautakaupaksi, mutta enemmän se on koko kodin kattava sisustustavaratalo. Ammattirakentajien sijaan Kodin Terran keskeisin kohderyhmä on tavalliset kuluttajat: yksityiset ihmiset, pienrakentajat ja tee se itse -ahertajat. Koko Kodin Terran konsepti on rakennettu DIY-ajattelutavalla (Do it yourself suom. Tee se itse). Tämän takia myös Kodin Terrassa panostetaan hieman vähemmän asiakaspalveluun ja henkilökuntaan. Ajatuksena on, että asiakas tietää mitä haluaa ja voi hakea sen itse suoraan hyllystä, tai noutomyymälästä auton kanssa. (Saure 2005, 3)

Kodin Terran rakennusratkaisut ovat hyvin samantyyppisen Osuuskauppa -ketjun Prisman kanssa. Kodin Terrassa se on erikoista, ettei erillistä varastotilaa oikeastaan ole. Varastotila on nostettu kuusi metriä korkean rakennuksen yläpäähän. Hyllyt ovat lähes kattoon asti, ja tuotteiden varastotila on silloin suoraan hyllypaikan yläpuolella. Näin hyllyjen täyttö onnistuu helposti ja nopeasti trukkien avulla. (Saure 2005, 3)

Kodin Terralla on normaalin tuotevalikoiman lisäksi seuraavia palveluita:

Kuljetuspalvelut, asiakas voi tilata ostoksilleen kotiinkuljetuksen tai vuokrata peräkärryn edulliseen hintaan, asiakasomistajille jopa ilmaiseksi.

Sahauspalvelu, asiakas voi sahauttaa vaikka ostamansa työtason tarvittavien mittojen mukaan jo myymälässä.

Keittiösuunnittelu, Kodin Terrasta löytyy keittiömallisto sekä keittiösuunnittelija. Suunnittelijalle voi varata ajan tapaamiseen.

Sisustussuunnittelu, Kodin Terran myyjät auttavat uuden sisustuksen luomisessa yhden tilan kohdalla tai vaikka koko kodin kunnostamisessa.

Pihasuunnittelu, asiakas saa apua uuteen tai vanhaan puutarhaan. Myös kasvien hoito-ohjeita saa Kodin Terrasta.

Noutomyymälä, Asiakas voi ajaa suoraan noutomyymälään esim. pakettiautolla, jolloin hän voi kerätä tuotteet suoraan autoon ja ajaa suoraan kotiin.

Yritysmyynti, yrityksille lasketaan edulliset tarjoushinnat suuremmista kokonaisuuksista ja tilausvalikoimaan kuuluvista tuotteista. (Kodin Terran www-sivut 2011)

2.1 Myymälät

Kodin Terra -myymälöitä löytyy tällä hetkellä (2013) 11 kappaletta. Myymälät löytyvät seuraavista kaupungeista: Hämeenlinna, Nokia, Pori, Jyväskylä, Rovaniemi, Kajaani, Kokkola, Salo, Kuopio, Tuusula sekä Lahti. (S-kanavan www-sivut 2013)

Myymälöiden valikoimaa voi tutkia nettisivuilta kodinterra.fi, sieltä löytyvät lähes 20 000 tuotetta. Nettisivuja päivitetään kerran kuussa. (S-kanavan www-sivut 2013)

Ensimmäinen Kodin Terra rakennettiin Lahden Renkomäkeen, jossa konsepti todettiin toimivaksi, ja näin jatkettiin uusien myymälöiden suunnittelua ja rakentamista.(Forssell 2009, 2)

2.2 Kodin Terra, Pori

Porin myymälällä on pinta-alaa 14 700 neliötä. Sieltä löytyvät samat osastot kuin muistakin Terroista. Tosin Porin myymälän puutarhaosasto on hieman laajempi kuin keskimäärin muissa Kodin Terroissa. Kokonaisuudessaan Kodin Terra on kodin kaikenkattava sisustustavaratalo jossa päivittäin palvellaan asiakkaita 60–70 hengen voimin. Sijaintinsa puolesta Kodin Terra on otollisella paikalla suoraan ABC –

myymälän naapurissa. Porin Kodin Terra sijaitsee Valtatie 8:n varrella Vaasa–Turku osuudella ja sillä on myös näköyhteys Pori–Helsinki kakkostiehen. (Forsell 2009, 2)

Porin Kodin Terran puutarhaosasto on jakautunut vielä kolmeen erilliseen puoleen. Sisämyymälästä löytyvät sisäkukat, hyönteismyrkyt, kalastustarvikkeet, kasvituet ja erilaiset verkot, puutarhakoneet sekä kompostorit. Meidän kutsumastamme välitilasta, eli puoliviileästä, löytyy puolestaan ulkoruukut, lelut, pihakalusteet ja pehmusteet, pyörä- sekä tuuletustelineet. Ulkomyymälässä on puolestaan ulkokukkaset, syksyllä pöydät ovat valtoimenaan kanervia, kun taas kesällä suuressa väriloistossa kesäkukista. Ulkomyymälän puolelta haetaan multasäkitkin, jotka voi helpoiten kuljettaa ulos suoraan ulkomyymälän sisäänkäynnin kautta.

3 PERINTEISESTÄ MARKKINOINNISTA ELÄMYSMARKKINOINTIIN

Tässä kappaleessa kerron kuinka normaalista markkinoinnista on tultu siihen tulokseen, ettei se välttämättä ole riittävä pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä ja itsellään. Perinteisen markkinoinnin lisäksi voidaan käyttää elämyksiä hyödyksi, jotta saadaan asiakas tekemään ostopäätös yhä helpommin, tätä kutsutaan elämysmarkkinoinniksi.

Useat markkinoinnin perusteokset kertovat, kuinka kuluttajan ostopäätös on järkipерäinen ja mutkikas prosessi, jossa kuluttaja ensin tunnistaa tarpeen, etsii tietoa tuotteesta, punnitsee eri vaihtoehtoja hyödyntäen eri valintakriteerejä sekä lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman. Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan aina ole järkipерäinen tai alusta loppuun suunniteltu. Myymäläympäristön eri osatekijät kuten mainokset ja tarjoukset tai tuotteen houkutteleva esillepano saattavat suostutella kuluttajan ostamaan tuotteen jota ei välttämättä tarvitsisi. Tätä kutsutaan heräteostamiseksi, koska se ei ole ennalta suunniteltua. Kuluttaja on altis myymäläympäristön vaikutuksille, siksi yritykset ovat alkaneetkin kiinnittämään enemmän huomiota myös myymäläympäristöön. (Markkanen 2008, 20)

Perinteisen markkinoinnin lisäksi, on tarkoitus erota kilpailijoistaan niin, että asiakkaat tulisivat sinun yritykseen eivätkä naapurin. Elämysmarkkinointi paikkaa perinteisen markkinoinnin aukot muokaten siitä enemmän asiakaslähtöisemmän. Elämysmarkkinointi on tehokas tapa erottua ja luoda asiakkaalle aivan uusia kokemuksia ostosreissuun. Elämysmarkkinoinnissa painopiste on kuluttajan kokemuksilla. Kuluttaja nähdään järkipерäisenä, mutta samaan aikaan tunnevaltaisena henkilönä, jonka vuoksi heille pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä. (Markkanen 2008, 21)

Kaupan markkinoinnissa kokonaisvaltainen elämys on tärkeä elementti. Elämyksiä tuottamalla yritys sitoo myös asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa, joten se toimiikin yhtenä asiakasuskollisuuden vahvistamisen keinona. On myös selvää, että elämysten tuottaminen luo myös myymäläuskollisuutta, asiakas ei vain valitse

tuotemerkkiä, vaan he valitsevat kaupan josta he haluavat ostaa tuotteensa. (Markkanen 2008, 24)

Elämysmarkkinoinnin yleistyessä on elämysten suunnittelusta tullut yhtä tärkeää kuin tuote- ja prosessisuunnittelusta. Elämyksiä suunniteltaessa, on siis teeman valinta ensimmäinen joka suunnitellaan. Ostostenteosta on tulossa hauskanpitoa, ei pelkästään tuotteen hakemista kaupasta. (Markkanen 2008, 41–42)

Toki elämyksiä saadaan asiakkaalle pienemmälläkin. Jos kaupasta lähtiessä myyjä toivottaa hyvää päivänjatkoa, saa sekin jo asiakkaan hyvälle tuulelle ja muistaa ostokokemuksensa hyvänä. Italialaisessa Unes -ruokakaupassa voi kassan nimikyltistä lukea “felice di servirvi” (iloinen palvelukseen teitä). On myös tärkeätä, että asiakkaalle tulee hyvä mieli jo kauppaan astuessaan, jotta vanha positiivinen kokemus palautuu mieleen. Näin ollen myös sisäänkäynnillä olisi iloiset tervehtimiset myyjältä palauttavat hyvät kokemukset mieleen. Coop -ketjulla on useassa liikkeessä sisääntuloaulassa suuri juliste jossa lukee “Voi siete qui” (Te olette täällä), ja nuoli osoittaa kuvassa olevaan valkoiseen työpukuun pukeutuneen mieshenkilön vasempaan rintaan, sydämen kohdalle, jossa on myös miehen käsi. Asiakas on siis cooplaisten sydämessä. (Markkanen 2008, 54–55)

“Ceppi ja Valente (2001) ovat selkeyttäneet rationaalisen ja emotionaalisen kuluttajan rooleja. Heidän mallinsa perustuu kaupassa vietettyyn aikaan ja siihen, kuinka rationaalinen ja emotionaalinen kuluttaja on. Kuvio kertoo, että mikäli aikaa on vähän, rationaalinen kuluttaja maksimoi tehokkuutta, kun taas emotionaalinen tekee heräteostoksia. Kaupassa vietetyn ajan kasvaessa rationaalinen kuluttaja vertailee tuotteita, eli käyttää enemmän aikaa ostopäätöksen suorittamiseen. Emotionaalinen taas etsii myymäläympäristöstä aisteille eri virikkeitä.” (Markkanen 2008, 56–57)

Taulukko 1.

Aika	↑	Vertailu	Moniaistillisuus
		Tehokkuus Rationaalinen	Rakkautta ensi- Emotionaalinen silmäyksellä

Tämän kaavion mukaan voidaan olettaa, että kiireisessä myymäläympäristössä, kuten rautatie- ja linja-autoasemien läheisyydessä sijaitsevat liikkeet, maksimoidaan kuluttajan tyytyväisyys tarjoamalla hänelle tehokas ostosympäristö. Emotionaalisia elämysshoppailijoita muistetaan puolestaan houkuttelevilla esillepanoilla. Tällaisissa myymälöissä ei välttämättä kiinnitetä huomiota muuten myymäläympäristöön. Kun asiakkaan myymälässä vietetty aika lisääntyy, on myymäläympäristöstäkin tehtävä houkutteleva. Asiakkaalle rakennetaan ympäristö, jossa hän viihtyy pitkään ja joka stimuloi hänen aistejaan sopivasti. Kun kuluttaja tuntee olevansa yhtä myymälän kanssa, hän nauttii siellä olostaan ja todennäköisesti ostaa tuotteitakin. Myymälässä vietetty aika pitäisi olla kuin huumetta, joka saa asiakkaan päätyämään uusiin hankintoihin. (Markkanen 2008, 57-58)

4 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ JA SEN OSATEKIJÄT

Tuotteen yksi tärkeimmistä piirteistä on paikka, josta kyseisen tuotteen voi ostaa tai kuluttaa. Joissain tapauksissa voi itse myyntipaikka olla jopa tärkeämpi kuin hankittava tuote. Näin ollen, myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeistä kaupan suunnittelussa. Myymäläympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä fyysisiä sekä ei-fyysisiä tekijöitä, joilla kauppias voi saavuttaa suotuisan myymäläympäristön asiakkaalleen. Käsitteen atmosfääri esitteli ensimmäisenä Kotler (1973), eli elementin joka kuvaa tunnelmaa, ja tarkoittaa myymäläilmapiiriä. Myymäläympäristöstä puhuessaan, hän viittaa lähinnä myymälän estetiikkaan. Aistit, joiden kautta kuluttaja havaitsee myymälän ilmapiirin; ovat näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaisti. Myymäläilmapiirin visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkauden, koon ja

muotojen avulla. Kuuloaistin kautta taas viestivät äänen voimakkuus ja sävelkorkeus. Hajuaisti puolestaan reagoi tuoksuihin ja ilman raikkauteen. Myymäläilmapiirin voi myös tuntea, eri pintojen pehmeys sekä lämpötilavaihtelut, viestivät tunneaistin kautta. Modernimmassa myymäläympäristössä voidaan jopa ajatella kuluttajan pystyvän maistamaan ympäristöä. Haju- ja näköaisti luovat yhdessä mielikuvan mausta. Leipäosastolla pullantuoksu valloittaa makuhermoja, seinien kanelinruskea väri sekä esillä olevat leivonnaiset, saavan veden kielelle. Kuluttaja voi melkein kuvitella, miltä tiskillä olevat korvapuustit maistuvat. Tosin joissakin myymälöissä tarjotaan oikeastikin makunautintoja, esimerkiksi jaetaan asiakkaille makeinen ostostenteon yhteydessä, tai annetaan mahdollisuus käydä nauttimassa kuppi kahvia ja leivonnainen myymälän kahviossa. (Markkanen 2008, 98–99)

4.1 Myymälän suunnittelu sekä sen asiakaskierto

Kaupan layout eli pohjaratkaisu on hyvin tärkeä yritykselle, jotta kaikki neliö tulee hyödyllisesti käyttöön. Tämän lisäksi se luo kuluttajalle miellyttävän shoppailuympäristön, josta hän löytää tarvitsemansa tuotteet vaivattomasti. Kuluttajan kulkureitti eli asiakaskierto tulee suunnitella tarkasti etukäteen. Asiakaskierto tarkoittaa kun tuotteet asetellaan loogisesti ryhmittäin asiakkaan kulkureitin varrelle. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa myymäläkalusteiden ja tavaroiden sijoittelulla sekä markkinoinnilla. Myös musiikilla, valaistuksella sekä kylteillä voidaan kertoa asiakkaalle kuinka hänen kuuluisi myymälässä liikkua. Milanossa toimivassa TAD sekä Los Angelesin Prada -liikkeissä ohjataan asiakasta nousemaan portaita pitkin asettamalla jokaiselle välitasanteelle esim. nojatuoli, myytäviä tuotteita, tauluja tai lehtiä. Tällä saadaan kuluttajan mielenkiinto heräämään ja nousemaan portaita pitkin seuraavaan kerrokseen. Hyllyjen päissä ovat yleensä ns. Tehopisteet, joihin kannattaa asetella ajankohtaistuotteet sekä hyväkatteiset tuotteet. Asiakaskiertoa voi ohjailta myös erilaisten myyntiesittelyjen avulla. Tuotteet, joilla on heikko kiertonopeus, pyritään asettelemaan parhaille paikoille. Harvemmin ostettavat tavarat sijoitetaan kierroksen alkuun, kun taas suosituimmat tavarat löytyvät yleensä myymälän perältä. Esimerkiksi ruokatavarakaupassa maitohyllyt ovat useimmiten perimmäisellä seinällä. Näin varmistetaan, että maidonhakija kiertää koko kaupan läpi ja mahdollisesti nappaa

mukaansa jotain muutakin. Myös ns. kassamassat, jotka sijaitsevat kassoilla, on täytetty tuotteilla jotka on helposti ostettavissa mukaan. Tällä pyritään saamaan asiakkaat ostamaan enemmän heräteostoksia, kuten se suklaapatukka juuri ennen kassalle tuloa. Tämä on yritykselle tärkeätä lisämyynnin tekemistä. (Markkanen 2008, 107 & Nieminen 2004, 244)

Yleisimmät pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket -layout (grid layout) ja näiden välimaastoon sijoittuva tavaratalo layout (racetrack layout). Putiikkityylisessä pohjaratkaisussa on enemmän vapaita alueita, eikä siellä ole ennalta määrättyä kulkureittiä. Matalat pöydät on sijoitettu keskelle kauppaa ja korkeat hyllyt pistetty peräseinälle, tämä mahdollistaa koko kaupan näkemisen yhdellä kertaa. Tämänlaisen pohjaratkaisun kerrotaan stimuloivan impulssiostamista, sekä rentouttavan kuluttajaa niin, että hän viihtyy myymälässä pidempään. Supermarket-tyylinen pohjaratkaisu on puolestaan edellisen vastakohta. Tässä pohjaratkaisussa käytetään useimmiten pitkiä hyllyrivejä, jotka määräävät asiakkaat kulkureitin ja monesti pakottavat kiertämään koko kaupan. Tässä tyyllissä liikkeen tuottavuus neliometriä kohden on selkeästi korkein. Kolmas pohjaratkaisu on näiden kahden välimuoto, jota näkee useimmiten tavarataloissa. Siinä on osaksi ohjattu asiakaskierto, mutta myymälästä löytyy myös vapaita alueita tasapainoksi. Tämä pohjaratkaisu antaa kuluttajalle mahdollisuuden jättää jonkin osan myymälässä vierailematta, jonka takia myös tuottavuus neliometriä kohden laskee. (Markkanen 2008, 108–109)

4.2 Myymälän rakenne

Myymälän rakenteella tarkoitetaan kaikkia niitä elementtejä, jotka muodostavat sen ympäristön. Kyseisen myymäläympäristön elementit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Kun puhutaan vähittäiskaupan alasta, myymälämielikuvaan vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat: piha-alue, opasteet ja mainokset, rakennus, julkisivu ja sisäänkäynti sekä näyteikkunat. Myymälämielikuvaan vaikuttavat sisäiset tekijät puolestaan ovat: rakenteet, valaistus, värit, ilmastointiratkaisut, käytävät ja palvelupisteet, ilmapiiri ja palvelukulttuuri, siisteys sekä myymälämainonta. Myymälämainontaan sisältyy manuaaliset ja digitaaliset välineet, mutta myös

henkilökunnan työasut. Muita tärkeitä rakennetekijöitä ovat myymälässä käytettävät värit, valaistus, hajut, musiikki sekä lämpötila, jotka stimuloivat aisteja. (Nieminen 2004, 132 & Markkanen 2008, 102)

Sisäänkäynti

Yrityksen piha-alue kertoo aivan oman viestinsä yrityksen tyylistä. Tämän takia yleinen siisteys on lähtökohtana. Opasteet ovat tärkeässä osassa, jotta yritys löydetään. Parkkipaikkatilaa on oltava reilusti, jotta asiakkaan on helppo tulla yritykseen asioimaan. Asiakkaiden tullessa asioimaan yritykseen on lähdettävä liikkeelle heidän arkisista toimistaan. On otettava huomioon polkupyörällä tulevat, koirien tai lastenvaunujen kanssa liikkuvat asiakkaat sekä invalidit, joille on rakennettava tarvittaessa asianmukaiset liuskat sisäänkäyntiin sekä itse myymälään. Visuaalista ilmettä voidaan parantaa laittamalla erinäisiä istutuksia tai viherkasveja sisäänkäyntiin. Ne antavat yrityksestä miellyttävän kuvan sekä houkuttelevat asiakkaan sisälle katsomaan, kuinka ilme on siellä toteutettu. Joka on sitten oma kappaleensa. (Nieminen 2004, 132–133)

Liikesuunnitteluun ja konsultointiin erikoistunut TRIO Display ohjaa, että jo kaupan sisäänkäynnin tulee tarjota vihjeitä siitä mitä kaupassa myydään. Tämän takia yritykset voisivat rohkeammin lähteä toteuttamaan sisäänkäyntiratkaisuissaan omia arvoja sekä asiakkaan elämäntyyleä noudattaviksi. (Nieminen 2004, 136)

Esimerkiksi baletin harrastaja näkee jo kaukaa tanssistudion sisäänkäynnin, mielihyvän tulisi olla ensimmäinen reaktio hänen tunnemaailmassa. Ikkunoissa saattaa olla balettitanssijan silhuetti, valaisimet sekä ulko-ovi ovat klassisen tyylikkää logon ulkoasua unohtamatta. Metsästystä harrastava taas kiinnittää huomionsa tummanpuhuvaan lauta- tai hirsipanelointiin, vihreään sisustuselementtiin sekä osuvaan nimikyltiritkaisuun. Ikkunasyvennyksien kukkaistutuslaatikoissa havukasvit täydentävät paikan imagoa, eikä työssä luotaan miehisimpiä miehiäkään. Aivan tämän vastakohtana on taas tapetti- ja väriliikkeet, joiden ammattimainen ja leikkimielinen väri-ilottelu näkyy yleisilmeestä. Rakennusratkaisussa on toteutettu huolellista värisuunnitelmaa, mutta pienissä yksityiskohdissa ja logossa on saatettu

käyttää värejä rohkeammin. Koska kilpailua on paljon, on erottuminen kilpailijoista vain eduksi. Ammattitaitoa ja osaamista saa näyttää jo sisäänkäynnissä, jotta asiakkaat saadaan houkuteltua yritykseen. Varsinkin kodinkoneliikkeillä kilpailijoita riittää. Jotta asiakkaat saavat hyvän mielikuvan yrityksen nopeasta palvelusta ja asiakaslähtöisyydestä, voidaan se viestiä jo julkisivulla ja sisäänkäynnillä. Logo kirjoitettuna kursivituypilla kallistuen oikealla, kuvaa eteenpäin menemistä sekä nopeutta. Väreillä voidaan vaikuttaa paljon mielikuviin yrityksestä. Sininen väri luo luottamusta ja on suomalaista miellyttävä, rehellisyyttä symboloiva väri. Oranssi ja punainen kuvaavat energisyyttä ja voimaa. Valkoisen lisääminen taas antaa mielikuvaa valkoisesta linjasta, joka on kylmäkalusteiden ammattiterminologiaa. Näillä värivalinnoissa yritys voisi vaikuttaa asiakkaaseen ja luoda positiivisia mielikuvia yrityksen toimintatavoista. (Nieminen 2004, 136–137)

Sisäänkäynti voi myös olla hauska ja iso, jolloin asiakkaalle tulee jo myymälään sisään astuessa hyvä mieli. Esimerkkejä hauskoista sisäänkäynneistä, jotka kertovat kaupasta, ovat esimerkiksi lastenkauppa Imaginariumin pienet ovet. Myymälän aikuisten sisäänkäynnin vieressä on lapsille tarkoitettu pienempi ovi. Shark Attack -vaatekauppa hauskuuttaa puolestaan kutsuen asiakkaan sisään hain suuhun, kun taas Wayne-Gretzky's urheiluliikkeeseen astutaan sisään jättisuuresta jääkiekkomaalista. (Markkanen 2008, 42)

Myymäläympäristö

Vaikka trendit vaihtelevat ja käsitykset estetiikasta ovat yksilöllisiä, on olemassa tiettyjä asioita, jotka erityisesti viehättävät silmää ja luovat kauneuselämyksiä ja viihtyvyyden tunnetta. Tiettyjen muotojen ja suunnittelun yhteysvaikutus voi saada tämän päivän cityihmisenkin voimaan paremmin, ja kokemaan tyytyväisyyden tunteen tai jopa ihastumisen hetkiä. Kenellepä ei jäisi mieleen päivän pelastava tunnelma kahvilassa: nenän alla lämmittävä tuoksuva kahvi, antaen hajuasteille virikkeen ja rentouttaa pysähtymään hetkeksi ja vain nauttimaan siitä. Seesteinen ja raikas ilmapiiri luo uudistumisen tunnetta jopa ajatusmaailmaa myöten. Siinä kahvia siemaillessa ei voi olla huomaamatta pieniä yksityiskohtia kuten valaisimien muotoja ja värejä, pöytäliinoja ja tabletteja sekä viherkasveja nurkissa. Unohtamatta

tietenkään taustalla soivaa lempeää ja sointuvaa musiikkia, joka vain vahvistaa yrityksen tyyliä ja arvoja. Kodikas ja persoonallinen ympäristö viestii asiakkaan huolenpidosta ja korkealuokkaisesta palvelun laadusta. Asiakas voi tuntea olevansa tärkeä. (Nieminen 2004, 122)

Elämymarkkinoinnissa tulisikin ottaa huomioon kaikki viisi aistia. Esimerkkinä tästä voisi mainita Rainforest Cafen, jossa asiakas kuulee viidakon ääniä, voi tuntea vesihöyryn sivelevän paljasta ihoa, raikas "sademetsä" -ilmasto sekä viidakkomainen sisustus takaavat virikkeitä kaikille aisteille. Aistien stimuloiminen auttaa tutkimuksen mukaan palauttamaan mieleen elämyksen sekä siitä syntyneet tunteet. Onnistuneet myymäläelämykset jäävät kuluttajien mieleen. Näin ollen mitä enemmän yritys tarjoaa tunteita herättäviä elämyksiä, sitä todennäköisemmin ja paremmin se palautuu asiakkaan mieleen. Asiakkaat vievät muistoja elämyksistään kotiin asti, esimerkiksi ostamansa tuotteen mukana. Tai myymälästä saadun esineen mukana, kuten Love Therapy by Elio Fioruccissa pakataan asiakkaan ostama t-paita somaan metallirasiaan, jota voi käyttää uudelleen vaikka keksirasiana. Kyseinen tuote muistuttaa asiakasta kokemastaan elämyksestä. Toki on muitakin tapoja saada asiakas muistamaan elämyksensä ostosreissulta, esimerkiksi hajustamalla ostoskassit, kuten eräs italialainen vaateliike tekee. Näin tuoksun välityksellä asiakkaalle jää mieleen kauppa ja siellä kokemansa elämykset. (Markkanen 2008, 42, 53–54)

Toimintaympäristöä suunniteltaessa ei myöskään psykologiaa voida heittää menemään. Läpi historiamme ihmisen psykologiset ja sosiaaliset tarpeet ovat vaikuttaneet asuinympäristöä, -tiloja sekä työtiloja valitessa. Samoin toimii ihmisen eettinen suhtautuminen kyseisiin asioihin. Esimerkiksi kun kotipaikkakunta on tunnettu viihtyisyydestään, on helppo kokea ylpeyttä kotipaikastaan. Tämän takia olisi tyhmää olla huomioimatta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tunteenomainen suhtautuminen myös liikepaikkaympäristössä. (Nieminen 2004, 125)

Yrityksen toimitiloiksi voidaan luokitella kaikki nämä: myyntipiste, yrityksen tuotanto- ja toimistotilat, huolto ja korjaamopiste sekä yrityksen edustustilat ja messu ja -näyttelyosasto. Kussakin näissä tiloissa ulkoinen olemus on viesti asiakkaalle, se on yrityksen reviiiriä ja näin ollen myös mielikuvaluojia. Yrityksen toimitila- ja kalusteratkaisut toimivat yrityskuvan vahvoina mielikuvan välittäjinä. Tämän takia

yrittäjien markkinoinnin suunnittelu tulisikin toteuttaa huolellisesti ottaen huomioon kaikki osa-alueet. Vaikka kustannukset saattavat kohota suuremmiksi, voivat ne silti olla yrityksen investointikuluja. Hyvä suunnitelma tuo ennemmin tai myöhemmin takaisin siihen kulutetut resurssit, tyytyväisten asiakkaiden ja motivoituneen henkilökunnan myötä. Se toimii myös välillisenä osatekijänä yrityksen imagon vahvistumisessa sekä lopullisissa myyntituloksissa. Suunnittelun pohjana on pyrkimyksenä kertoa viestinnän kautta eri sidosryhmille yrityksestä, sen aikomuksista, arvoista ja mihin toiminta perustuu. (Nieminen 2004, 131)

Näyteikkunat eivät ole vain yrityksen koristeita, niillä on myös suuri vaikutus kuluttajaan. Termi ”window shopping” juontaa juurensa vuosisadan alusta, kun englantilainen Selfridges tavaratalo avasi ovensa ja näyteikkunansa, joita oli jopa 21. 50-luvulla, maailmansotien jälkeen, kaupat ryhtyivät panostamaan näyteikkunoihin ja niiden käyttöön visuaalisen markkinoinnin keinona. Niistä muodostui suorastaan teatterinäyttämöitä, kun ihmiset odottivat innolla uutta somistusta, jossa mannekiininuket esittelivät tuotteita. Nämä näyteikkunamannekiinit kokivat muodonmuutoksen 1970-luvulla, kun alettiin käyttää futuristisia, värikkäitä ja oudon muotoisia nukkeja. (Markkanen 2008, 102)

Edwardsin Shackleyn (1992) tekemän tutkimuksen mukaan vain 15–25 % kaupassa käyneistä eivät kiinnittäneet huomiota näyteikkunoihin. Joten näyteikkunoilla on suhteellisen suuri merkitys. Zaghin havaintojen perusteella (2003) taas ohikulkija käyttää näyteikkunan tutkimiseen keskimäärin seitsemän sekuntia. Tästä johtuen, on näyteikkunan oltava hyvin selkeä ja antaa heti ohikulkijalle oikea mielikuva itse yrityksestä. Mutta näiden lisäksi sen myös tulisi tiedottaa, tarjota ratkaisuja, kertoa uutuuksista, välittää ideoita, muistuttaa, synnyttää uusia tarpeita sekä kutsua sisään myymälään. (Markkanen 2008, 102)

Valaistuksellakin voidaan lisätä asiakkaan elämystä. Tätäkin ovat Areni ja Kim (1994) testanneet vaihtamalla viinikaupan valaistus kirkkaasta pehmeäksi. Tutkimus osoitti, että kirkkaassa valaistuksessa asiakkaat tutkivat ahkerammin eri viinejä. Seuraavaksi asiaa tutkivat Summers ja Hebert (2001) elektroniikkakaupassa. Tämänkin tutkimuksen tuloksista selvisi, että mitä enemmän valaistus kirkastuu, sitä enemmän asiakkaat olivat kiinnostuneita tuotteista. Tutkimuksista ei kuitenkaan

selvinnyt optimaalista valaistuksen tasoa, ja voidaan olettaa, että liian kirkas valaistus puolestaan häiritsisi asiakasta. Ja himmeä valaistus puolestaan voisi luoda tunnelmaa myymäläympäristöön, molemmista on esimerkkejä. Moskovalaisen ruokakaupan viiniosastolla on kirkas valaistus ja hyllyjen vieressä suuret TV-ruudut, joissa pyörivät uusimmat musiikkivideot. Valaistuksen ansiosta on pienimmälläkin printillä kirjoitettu etiketti luettavissa, mutta tunnelma ei ole mitään verrattuna milanolaiseen Unesiin. Siellä viiniosastoa valaisee vain muutama spottivalo, kun muu myymälä on hyvin kirkkaasti valaistu. Tässä kaupassa etiketteihin ei näe tutustua paremmin, mutta ostoelämys on sitäkin parempi, että mukaan saattaa lähteä parikin pulloa viiniä. Toisissa liikkeissä taas valaistusta käytetään ohjaamaan asiakasta tai eristämään kassa-alueet, jotta asiakkaalla on yksityisyyttä maksaessaan ostoksia. Joten valaistukseen ei ole yhtä ainoata ohjetta, vaan on ajateltava shoppailuelämystä kokonaisuutena ja sovitettava valaistus muihin elementteihin. (Markkanen 2008, 109–110)

Väreistä oli puhe jo aikaisemmin sisäänkäynnin yhteydessä, mutta ne ovat myös hyvin tärkeitä sisäisessä markkinoinnissa. Tutkimukset osoittavat, että väreillä on vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kylmäsävyiseen sisustukseen kuluttajat reagoivat paremmin. Sininen koetaan enemmän puoleensavetäväksi kuin oranssi, ja se todennäköisesti kannustaa enemmän kuluttajaa ostamaan kuin oranssiksi sisustettu myymälä. Väreistä on tehty monia tutkimuksia ja niiden on osoitettu vaikuttavan kuluttajaan myös fysiologisesti, verenpaine nousee kun ympäristö on punainen ja laskee kun sininen. Punaisessa ympäristössä myös hengitystahti kiihtyy kun siniseen siirryttäessä se hidastuu (Gerard, 1957). Kylmissä väreissä kuluttajat viihtyvät kauemmin, kun taas lämpimät värit vetävät enemmän puoleensa. Kuitenkin on huomioitava, että ihmiset altistuvat eri tavalla eri väreihin. (Markkanen 2008, 112)

On myös tehty erinäisiä tutkimuksia musiikista. Tutkimuksista on selvinnyt, että iloinen musiikki stimuloi kuluttajaa positiivisesti (Li ja Wu 2006) Myös miellyttävä musiikki jonottaessa lyhentää odotusaikaa, kun taas korkeat sävellajit pidentävät sitä (Kent 1992). Jos musiikki on sopivalla voimakkuudella, on siinä positiivinen vaikutus kuluttajiin. Liian hiljainen tai kovääninen musiikki puolestaan häiritsevät asiakasta. Musiikki vaikuttaa myös asiakkaan mielialaan. Klassisen musiikin on todettu herättävän miellyttäviä tunteita. Miellyttävä taustamusiikki luo positiivisen

asenteen myymälähenkilökuntaa kohtaan, kun taas hidastempoinen musiikki lisää tiedonkäsittelyä. On todettu myös, että musiikkia soittava kauppa on miellyttävämpi kuin aivan hiljainen. Jokin musiikkityyli saa toiset viihtymään kauemmin kaupassa kun taas liian nopeatempoinen musiikki saattaa ahdistaa tungoksessa. Kuten väreihin, myös musiikkiin suhtaudutaan monella eri tavalla. Joten musiikin suhteen on mietittävä oman yrityksen asiakaskunta tarkasti ja valita musiikkilaji sen mukaan. (Markkanen 2008, 116–117)

Hajuilla ja tuoksuilla voidaan myös vaikuttaa asiakkaan elämykseen myymälässä. Näillä ei tarkoiteta hajuja jotka tulevat myytävistä tuotteista, vaan tuoksua erillisessä tilassa. Tuoksut alkavat olla suosittummissa osassa brändäyksessä. Muun muassa eri autonvalmistajat hyödyntävät tätä. Cadillac, Chrysler, Ford ja Rolls Royce ovat luoneet omat tuoksunsa, jonka voi aistia uusissa autoissa. Singapore Airlines käyttää myös hajuja hyödykseen, ja onkin kehittänyt oman tuoksunsa, jota lentoemännät suihkauttavat itseensä ennen matkan alkua. Tuoksujen vaikutusta on testattu myös vähittäiskaupan sektorilla. Nike testasi urheilukengien myyntiä tiloissa joissa oli kukkaistuoksua ja ilman. Asiakkaat olivat valmiita maksamaan samoista kengistä reilu kymmenen dollaria enemmän kuin tuoksuttomassa tilassa. Myös kasinoilla todettiin tuoksullisesta tilasta saatavan 45 prosenttia suuremmat tulot verrattuna tuoksuttomaan tilaan. Hajut tuovat myös mieleen muistoja, joten tietyillä hajuilla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen ja saada hänet lähtemään tuotteen sekä lämpimän muiston kanssa. Jotkut liikkeet käyttävätkin jo räätälöityjä tuoksuja myymäläympäristöissään. Esimerkiksi Lontoolainen Superdrug-liike tuoksui ystävänpäivänä suklaalta, kauluspaitoja myyvä Thomas Pink levittää myymälöissään raikasta vastapestyn puuvillan tuoksua. Toisissa myymälöissä on räätälöity hajut jokaiselle osastolle erikseen, kuten lastenosastolla vauvapuuteri, alusvaateosastolla liljat ja uimapukuosastolla kookos. Zaran liikkeissä puolestaan suihkutetaan aika ajoin hajuvettä pukukoppeihin. Näin parannetaan viihtyvyyttä, mutta myös tuoksulla muistutetaan miltä Zara-brändi tuoksuu. Näiden esimerkkien lisäksi tuoksuja käytetään hyvin monissa muissakin liikkeissä. Mattilan ja Wirtzin (2001) tutkimuksesta käy myös ilmi, että mitä paremmin tuoksu ja taustamusiikki sopivat yhteen, sitä kauemmin kuluttaja viettää aikaansa kaupassa, lähestyy tuotetta sekä tekee heräteostoksia. Näin ollen palaamme samaan taas, eli kaikkien elementtien on

sovittava yhteen ja stimuloitava oikealla tavalla kuluttajan aisteja. (Markkanen 2008, 120–121)

5 TUOTEASETTELU

Viitataan tässä kappaleessa enemmänkin visuaaliseen markkinointiin ja tuotteiden esillepanoon sekä eri tuoteluokkien yhdistämiseen. Visuaaliseen markkinointiin sisältyy display- ja layoutratkaisut jakautuen näyteikkunan sekä kaupan somistukseen, eli layout ja display suunnitteluun. Myymäläsuunnittelussa visuaalinen markkinointi on hyvin tärkeä työkalu. Se voidaan liittää usein myös termiin ”itsepalvelu”, koska sen tavoitteena on saada tuotteet kuin puhumaan itsestään. Tuotteiden esillepano täytyisi hoitaa niin, että kaupassa asiakas voi lukea tuotteita niin kuin avointa kirjaa tai taulua. Asiakkaalla tulisi olla paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteeseen, koskea, hypistellä ja tutkia sitä. (Markkanen 2008, 97)

Visuaaliseen markkinointiin luetaan myös näyteikkunan somistus, kyltit, erilaiset taulut, julisteet, myymälän kalusteet, koristeet sekä myyjien vaatetus. Kun luodaan yritykselle kokonaisvaltaista brändiä, on myös kaikki pienet yksityiskohdat otettava huomioon, kuten ovimatto, wc-tilat, muovipussit tai vaikkapa liikkeen käyntikortit, kaikki nämä vaikuttavat imagon ja brändin luonnissa. Useissa tapauksissa kuitenkin tuotteen pelkkä visualistaminen ei riitä. Jos kuluttajat ovat tekemässä suurempia hankintoja, kuten pesukone tai auto, on myymälähenkilökunnan oltava tukemassa ostopäätöstä. Visuaalinen markkinointi ei siis ole pelkästään ”itsepalvelua”, vaan tarkoituksena olisi saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja tämän jälkeen kääntymään mahdollisesti henkilökunnan puoleen, kysymään lisää tietoa tuotteesta, tai vain kassalle maksamaan tuotteen. Näin ollen hyvään kaupankäyntiin tarvitaan sekä visuaalista markkinointia että myyntiä avustavia tekijöitä, joten henkilökunta on aivan yhtä tärkeässä roolissa kuin tuotteiden esillepano. (Markkanen 2008, 97–98)

Tuotteet voidaan laittaa esille monella tavalla, mutta tärkeintä on muistaa, että tuotteen pitää päästä esille. Esimerkiksi mallinuken tulee korostaa tuotetta, eikä päinvastoin. Tuote on sulautettava ympäristöön, mutta tämän kanssa pitää olla

varovainen, ettei se katoa kokonaan hienon sisustusratkaisun alle. (Markkanen 2008, 99)

Tuoteasettelussa on mahdollista sekoittaa eri tuoteryhmiä ja joissakin tapauksissa ne voidaan ns. sekoittaa somistuselementteihin. Eräs milanolainen liike ”Shopping lifts spirit” myy asusteita, koruja ja voiteita. Tässä liikkeessä on tuotteet aseteltu kauniisti ja melko huomaamattomasti esille. Myymälä ei kuitenkaan pursua tavaraa, mutta tuotteet on aseteltu ovelasti koriste- sekä somistuselementtien sekaan. Toinen liike, joka käyttää erikoista tuotteiden esillepanoa, on ”I am”, joka myy miltei kaikkea kauneudenhoitotuotteista keittiösarjoihin tai asusteista marmeladeihin. Tuotteet on laitettu esille, niin että posliinisten kahvikuppien vierestä voi löytyä purkki rypyyvoidetta. Mutta kyseisessä kaupassa, tuotteet on osattu asetella niin hyvin, ettei tuoteryhmien sekoittelu häiritse ollenkaan. Päinvastoin, somistus on satumaisen kaunis jossa ei ole riitaisia sävy-yhdistelmiä. (Markkanen 2008, 99)

Tuotteiden asettelu hyllyissä ja telineissä ei myöskään ole vain tuotteiden paikoilleen sijoittamista. Tuotteen sijainti hyllyssä vaikuttaa myös sen myyntitehokkuuteen. Kaupan ryhmittymien tekemän tutkimuksen mukaan eri korkeudet tuotteiden esillepanossa vaikuttaa eri tavoin suhteessa myyntiin. Silmien tasolla on tehokkain myynti, seuraavana on käsien tasolla olevat tuotteet. Tämän jälkeen asiakas kiinnittää huomionsa silmien yläpuolelle, joiden myyntitehokkuus oli 3. Huonoin myyntitehokkuus oli lattiatasolla olevilla tuotteilla, 4. (Nieminen 2004, 255)

Tämän takia onkin järkevää asettaa jokapäiväiset tavarat (esim. sokeri, suola), joita kuluttaja lähtee varta vasten hakemaan, ylimmälle sekä alimmalle hyllylle. Alla olevassa kaaviossa esitellään tarkemmin hyllyjen tärkeys. (Markkanen 2008, 101)

Taulukko 2. Horisontaalinen esillepano - hyllytasot ja niiden tärkeys (soveltaen Melotto 2007)

Hyllytasot	Tärkeysjärjestys
Pää 5	3
Silmät 4	1
Kädet 3	2
Polvet 2	4
Jalat 1	5

On myös havaittu, että mikäli tuotteita siirretään hyllytasolta toiselle, vaikuttaa se myyntiin huomattavasti. Esimerkiksi jos tuote siirretään silmien tasolla olevalta hyllyltä jalkojen tasolle, myynti vähenee noin 60 prosentilla. Kun taas tuote siirretään alimmasta tasosta kolmanteen, eli käsien tasolle, niin myynti nousee jopa 40 prosenttia. Alla olevassa taulukossa esitellään tarkemmin vaikutukset, kun tuotetta vaihdetaan hyllytasolta toiselle. (Markkanen 2008, 102)

Taulukko 3. Hyllytasot sekä niiden vaikutus myyntiin

Hyllytasolta	Hyllytasolle	Muutos myynnissä
4 (silmiä taso)	1 (jalat)	-60 %
5 (pään taso)	1 (jalat)	-26 %
1 (jalkojen taso)	3 (kädet)	+40 %
2 (polvien taso)	3 (kädet)	+12 %

Uudet kausituotteet varmistavat yrityksessä vaihtuvan ilmeen. Tuotteita lanseerataan myymälän esillepanojen ja erilaisten katseenvangitsijoiden avulla. Tällä tavalla saadaan asiakkaalle myytyä uusia ideoita. Kun asiakas menee tavarataloon katsomaan uusia valosarjoja, hän saattaa huomata hyllystä uuden valosarjapakettin.

Mutta kun tämä uusi valosarja on aseteltu havainnollisesti toinen toistaan kauniimpien kranssi- ja köynnösasetelmien joukkoon, on täysin varmaa, että asiakas huomaa uuden tulokkaan valikoimassa. Samalla annetaan asiakkaalle uusia ideoita ja esimerkkejä, kuinka tuotetta voidaan käyttää, jonka jälkeen asiakas saattaa ostaa kokonaisen asettelun kransseineen päivineen. Myymälämainonnassa tarvitaan monenlaista rekvisiittia sekä erilaisia välineitä luodakseen virikkeellinen ja uusi, viihtyisä ostosympäristö. (Nieminen 2004, 254)

Kuten olemme jo aikaisemmin todenneet, tuotteiden esillepano ei ole vain tuotteiden paikoilleen pistämistä. Se on myös yrityksen visuaalista markkinointia, joka luo asiakkaalle mielikuvaa yrityksestä. Visuaalista markkinointia ovat myös yrityksen nettisivut sekä kuvastot, mutta erityisesti näyteikkuna ja myymälämainonta ovat vahvoja keinoja ja yrityksen parhaita tapoja edistää myyntiä nimenomaan vähittäiskaupassa. “Erottuvan imagon lähtökohta on se, että yritys tunnistetaan helposti ja että sen pääsanoma tiedetään. Suunnitelmallisessa markkinoinnissa on etukäteen tiedossa, mitä asioita tehdään ja miten, milloin ne tapahtuvat ja millaisilla taloudellisilla resursseilla. Visuaalinen markkinointi sisältyy markkinointisuunnitelmaan omalla budjetillaan erilaisten kausimyyntikampanjoiden ja teematapahtumien ketjuksi, kuten kausi-, kuukausi-, viikko-, ja kampanjasuunnitteluna.” (Nieminen 2004, 156)

6 HINNOITTELU

Hinnoittelulla voidaan myös vaikuttaa ihmiseen ja saada hänet ostamaan tuote helpommin. Markkinoinnissa hinnoittelun väitetäänkin olevan eniten luovuutta ja asiakkaan ymmärrystä vaativin kilpailukeino. Hinnoittelulla vaikutetaan samaan aikaan menekkiin, liiketaloudelliseen tulokseen sekä imagon luomiseen. Pahimmillaan se voi aiheuttaa heikon haluttavuuden ja tuotteen kaupaksi saamattomuutta. Hinnoittelu voidaan jakaa kahteen aivan eri hintakäsitteeseen, absoluuttiseen hintaan eli kustannushintaan sekä suhteelliseen hintaan. Kustannushinta lasketaan tuotteen valmistuksesta johtuvien kustannusten perusteella. Mutta se ei tarkoita sitä, että se olisi toimivin hinta markkinoilla. Suhteellisella

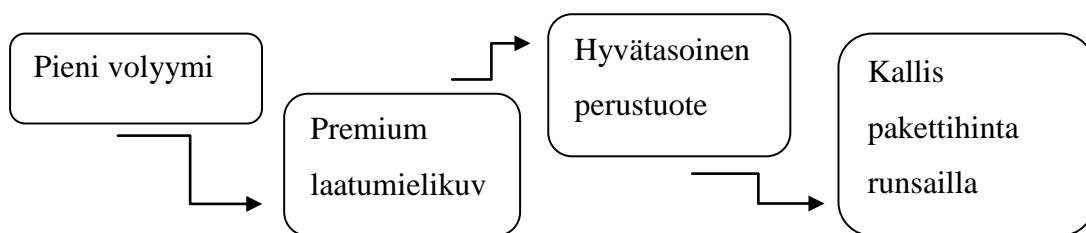
hinnalla tarkoitetaan sitä, kun tuotteen hinta asetetaan suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Millä hinnalla saadaan asiakkaat ostamaan ennemmin oma tuote kuin kilpailijan. (Rope & Pyykkö 2003, 195–196)

Tässä kappaleessa perehdyn enemmänkin suhteellisen hinnan käsittelyyn ja kuinka hinnalla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen. Hinnoittelussa on tehtävä muutamia päätöksiä, ennen kuin hinta voidaan asettaa tuotteelle. Sillä voidaan vaikuttaa mielikuvaan tuotteesta, jolloin olisi alkuun päätettävä, halutaanko tuotteen olevan samalla tasolla muiden markkinoilla olevien tuotteiden kanssa, hieman keskivertoa halvempi vai kalliimpi. Tuotteen hinta vaikuttaa helposti asiakkaan mielikuvaan tuotteen laadusta. Jos tuote on keskivertoa kalliimpi, oletetaan sen olevan myös muita tuotteita laadukkaampi. On olemassa myös kolme erilaista hinnoittelutekniikkaa: Kokonais-/pakettihinnoittelu, täysin pilkottu hinnoittelu sekä näiden yhdistelmähinnoittelu. Hinnoittelussa voidaan käyttää eri tekniikoita myös vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Kokonais-/pakettihinnoittelussa tarjotaan koko paketti tiettyyn hintaan, esim. Lomamatka täysihoidolla, sisältäen kuljetukset, majoitukset sekä ateriat. Pilkotulla hinnoittelulla puolestaan on jokainen tuote-elementti hinnoiteltu erikseen, jolloin kokonaishinta riippuu siitä, mitä asioita ja kuinka paljon ostettavaan tuotteeseen sisältyy. Tätä hinnoittelutekniikkaa käytetään esimerkiksi autohuolloissa, -varaosissa ja -korjaustoimenpiteissä. Yhdistelmähinnoittelu tarkoittaa puolestaan edellisten välimuotoa, jossa ydintuotteella on tietty hinta, mutta siihen on mahdollista saada lisäosia tai -varusteita lisähinnalla. Ydintuote voisi olla auto, mutta lisäosina siihen halutaankin metallihohtoväri, nahkaverhoilu tai kevytmetallivanteet. Tällöin kokonaishinta muodostuu ydintuotteen sekä lisäosien hinnoista yhteensä. (Rope & Pyykkö 2003, 199–202)

Näin ollen yrityksen onkin mietittävä tarkoin mikä on paras vaihtoehto hinnoitella oma tuote. Täysin pilkotulla hinnoittelulla saadaan tuote hieman edullisemmaksi, vaikka lopullinen kokonaishinta kaikkine lisäosineen saattaakin todellisuudessa olla kalliilta vaikuttavan pakettihintaista tuotetta huomattavasti kalliimpi. Kodin Terrassa toisinaan käytetään pakettihinnoittelua vain saadakseen asiakkaat ostamaan enemmän. Esimerkiksi mullasta on yleensä pakettitarjouksia, joissa vain viiden säkin hinnaksi tulee pakettitarjouksena ilmoitettu hinta. Toisin sanoen, ostaessa yhden

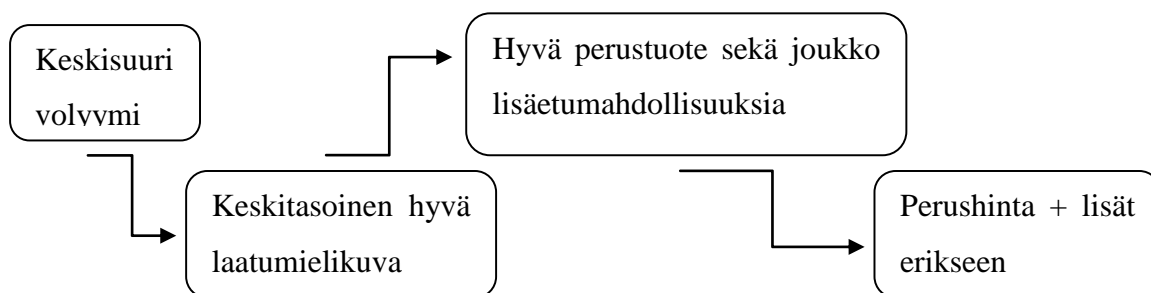
säkin multaa on litrahinta täysin sama kuin viiden säkin tarjoushinnassa. (Rope & Pyykkö 2003, 202)

Edellisten päätösten jälkeen on tuotteelle asetettava hinta. Tuotteella halutaan tietenkin tehdä mahdollisimman suurta tuottoa ja onkin mietittävä nykyisiä markkinoita asettaessa hintaa. Seuraavat perussäännöt ovat helpottamassa hinnan asettamista:



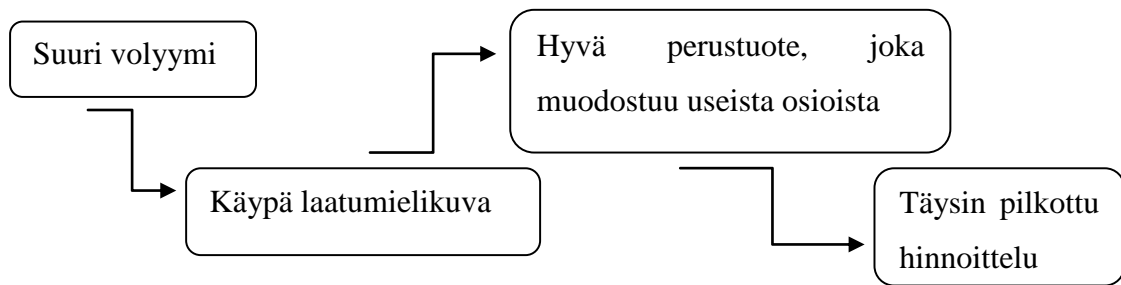
Kuvio 1. Hinnan asetuksen perussääntö 1

Jos tuotteesta halutaan mielikuvallisesti hyvälaatuinen, on paras tehdä tuotteelle pakettihinta. Tällöin hinta on hieman kalliimpi, mutta antaa kuitenkin mielikuvan sen laadukkuudesta samaan aikaan. Kun tuotteeseen on saatu lisäetuja, joita ei muilla tuotteilla ole tarjolla, on pakettihinta hyvin toimiva ratkaisu.



Kuvio 2. Hinnan asetuksen perussääntö 2

Kun ei haluta että tuotteesta tulee kallis mielikuva, on tämä yhdistelmähinnoittelu paras vaihtoehto. Tuolloin perustuotteen hinta ei muodostu liian kalliiksi, mutta asiakkaalle tarjotaan kuitenkin lisäosia perustuotteeseen.



Kuvio 3. Hinnan asetuksen perussääntö 3

Kun tuotteesta halutaan edullisen oloinen samaan aikaan kun laatumielikuva on hyvä, sekä tuotteeseen sisältyy useita osatekijöitä, on paras tulos saavutettavissa pilkotulla hinnoittelulla. Tällöin asiakkaalle tulee mielikuva edullisesta tuotteesta edullisine osioineen, vaikka loppusumma saattaa hyvinkin kavuta vähintään samaan tasoon pakettihinnoittelulla myytäessä. (Rope & Pyykkö 2003, 207–209)

Hinnan asettelussakin on monia tapoja toimia ja saada tuotteen hinta houkuttelevammaksi kuluttajalle. Hinnoittelussa käytetään paljon yksi yksi -periaatetta. Silloin tuotteen hinta lasketaan tasasummalta hieman alemmaksi näyttämään halvemmalla. Otetaan esimerkiksi auto, jonka hinta olisi 20.000. Yksi yksi -menetelmällä se lasketaankin 19.950, jolloin se näyttää halvemmalla ja saa asiakkaan helpommin houkutelua ostamaan tuote. On väitetty, ettei kyseinen filosofia toimi ihmiseen, että tämä hinnan muutos tajutaan eikä halpaan mennä. Yksi yksi -filosofia perustuukin siihen, että asiakas tietää tuotteen oikeasti olevan kalliimpi, mutta kun hintaa on alennettu hieman, tulee tuotteesta alennetun hinnan tunne. Toisin sanoen, asiakkaalle syntyy mielikuva kuin tuote olisi alennuksessa. On myös todettu, että yksi yksi -tekniikka näyttää hinnoittelussa houkuttavammalta kuin valmiiksi alempi hinta. Esimerkiksi 19.950 on houkuttelevampi auton hinta kuin 18.500. Näin suurissa hinnoissa ei kuitenkaan käytetä hinnan alentamista vain eurolla jolloin auton hinnaksi muodostuisi 19.999. Se myös antaisi asiakkaalle olon, että hän olisi tehnyt ostopäätöksensä vain tuon yksi yksi -filosofina takia. Kuitenkaan asiakas ei halua antaa kuvaa, että hän olisi ostanut tuotteen vain tuon hinnanmuutoksen takia. Pienemmissä hinnoissa saatetaan kyllä käyttää hinnan alentamista viidellä sentillä tai jopa euron ostoksissa yhdellä sentillä. Tätä asiakas ei koe psykologiseksi ongelmaksi eikä itseään naurettavaksi ostaessaan tällä tavalla hinnoitellun tuotteen. (Rope & Pyykkö 2003, 210–211)

Kodin Terrassa tuota hinta-alennusta käytetään lähes kaikissa tuotteissa. Melkein väistämättä kaikkien tuotteiden hinnat ovat jokin euromäärä sekä 95 tai 99 senttiä. Se onkin hyvin yleinen hinnoittelumenetelmä marketeissa ja tavarataloissa.

Hinnalla operointia ilmenee myös hyvin monissa yrityksissä ja etenkin alennusratkaisuissa. Kuten aiemmassa kappaleessa mainitsin, alennukset vaikuttavat psykologisesti ostajaan. Vaikutuksen liittyvät ainutlaatuisen mahdollisuuteen saada jotain halvemmalla kuin sitä muutoin saisi. Hyvään mieleen, kun erikoisryhmään kuuluminen oikeutti saamaan tuotteen normaalia hintaa halvemmalla. Taitavuuden osoittamiseen kaupantekotilanteessa, kun ostaja onnistui aikaansaamaan sellaiset erikoisalennukset, joita ei olisi saatu ilman “tiukkoja” neuvotteluita. Sekä ilahtumisen kokemiseen, kun myyjä “hyväntahtoisuuttaan” antoi pienet alennukset, vaikka tämän ei olisi ollut mitenkään pakko antaa alennusta, koska sitä ei pyydettykään. (Rope & Pyykkö 2003, 217)

Kodin Terra eroaa siten muista rautakaupoista, että se pyrkii pitämään hinnat mahdollisimman edullisina jatkuvasti, eikä näin ollen alenna tuotteita muuten kovin usein. Toki Kodin Terrassakin on alennusmyynnit erikseen, jossa tarkkaan valittuja tuotteita saa alennettuun hintaan. Muuten Kodin Terrassa käytetään paljon ysi ysi -filosofiaa saadakseen asiakkaan mielenkiinto heräämään.

7 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä luvussa käsittelen sitä, kuinka olen päätenyt kyseiseen opinnäytetyöaiheeseen ja kuinka olen edennyt tuloksiin asti. Kerron tutkimusongelman sekä – prosessin etenemisen. Selitän, miksi valitsin käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä aineiston keruutavan.

7.1 Tutkimuksen taustatiedot ja sen tavoite

Porin Kodin Terraan ei ole tehty asiakastytyväisyystutkimusta lainkaan ja myymälä on avattu helmikuussa 2009. Porin myymälään ollaan kaavailemassa muutamia uudistuksia, etenkin puutarhapuolelle. Itsekin työskennellessäni Kodin Terrassa, on tullut huomattua, että asiakkailta tulee palautetta hyvin usein. Palaute tulee kuitenkin suullisesti suoraan myyjälle, eikä tämä välttämättä kulje siitä edemmäksi lainkaan. Koin asiakastytyväisyyden kartoittamisen Kodin Terran Porin myymälässä tarpeelliseksi sekä ajankohtaiseksi asiaksi.

Koska puutarhapuolelle ollaan jo valmiiksi suunnittelemassa pieniä muutoksia, oli tutkimus hyvä rajata tälle alueelle. Näin voidaan tutkimustuloksia käyttää hyväksi suunnitelmissa, muuttaa puutarhapuolen toimintatapoja sekä toimitiloja. Myymälä on muutenkin niin iso, että ilman rajausta olisi asiakastytyväisyystutkimus jäänyt hyvin suppeaksi.

7.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmuodoksi valitsin kvantitatiivisen menetelmän eli määrällisen tutkimuksen. Halusin saada tuloksista vain karuja numeroversioita, jotta ne olisi helpompi myös sisäistää. Asiakasmäärään nähden määrällinen tutkimus oli huomattavasti parempi vaihtoehto. Tällä tavalla toteutettuna ja tarpeellisen määrän vastauksia saaden voidaan tuloksista tehdä jonkinlaista yleistystä. Suurista asiakasmääristä johtuen oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä helpoin toteuttaa.

Tutkimus toteutettiin täysin nimettömänä asiakkaiden ostosreissun jälkeen. Näin ollen he pystyivät tuoreelta muistiltaan vastaamaan tarkempiinkin kysymyksiin.

Tutkimus rajattiin puutarhapuolen asiakkaisiin. Käytännössä tämä oli mahdollista niin, että menin puutarhapuolen kassojen jälkeen teettämään kyselyt. Asiakkaat, jotka asioivat ainoastaan rakennuspuolella, eksyvät harvemmin puutarhapuolelle maksamaan ostoksensa.

7.3 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon. Tietoa tarkastellaan numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan asioita, joista halutaan tietoa yleisellä tasolla. Minun tutkimuslomakkeessa oli kaikki kysymykset monivalintakysymyksiä, joista tulokset voidaan esittää numeraalisesti kaavioina ja kuvioina. (Vilkkä 2007, 13–14)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kontrolloidun kyselyn, toisin sanoen informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti jolloin myös selostaa tutkimuksen tarkoituksen sekä vastaa mahdollisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191–192)

Kontrolloitu kysely osoittautui parhaaksi valinnaksi tutkimuksen tekoon, koska oletin henkilökohtaisen kontaktin vaikuttavan asiakkaiden osallistumishalukkuuteen. Kuitenkin kyselylomake tuntui parhaalta vaihtoehdolta, koska silloin voitiin olettaa saavan rehellisiä vastauksia verrattuna suulliseen haastatteluun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191–192)

7.4 Tutkimuksen ajankohta

Tutkimuksen ajankohta olisi ollut parhaimmillaan touko-kesäkuun vaihteessa, silloin asiakasmäärät olivat hyvinkin suuria puutarhapuolella. Toteutin tutkimuksen kuitenkin vasta kesä-heinäkuun vaihteessa. Opinnäytetyötä ei saanutkaan aloittaa niin nopeasti kuin olin kuvitellut, joten tämänkin takia, ajankohta venyi. Ajattelin kuitenkin, että kesä-heinäkuun vaihteessa asiakkailta saattaisi kuitenkin olla jo kesäloimat menossa. Silloin asiakkailta ei olisi niin kova kiire ja saattaisi löytyä enemmän aikaa vastata kyselyyn. Kesä-heinäkuun vaihteessa asiakasmäärät ovat reilusti puolen pienemmät kuin alkukesästä, mutta silti suhteellisen hyvät saadakseni tarvittavan määrän vastauksia. Kodin Terran johdolle sopi hyvin, että toteutan tutkimuksen vasta keskikesällä.

Ajankohta vaikutti kuitenkin tavoitemäärään, jota olin alun perin ajatellut. Ensin olin laskenut, että saisin noin 200 vastausta helposti. Mutta myöhäisemmän ajankohdan takia, totesin ennen tutkimuksen aloittamista, että 200 vastausta voi olla hieman liikaa odotettu. Toivoin kuitenkin saavani edelleen 150 vastausta. Lopputulos oli 95 kappaletta, mutta ohjaavan opettajan kanssa totesimme, että se on tarpeellinen määrä tutkimuksen tekemiseen.

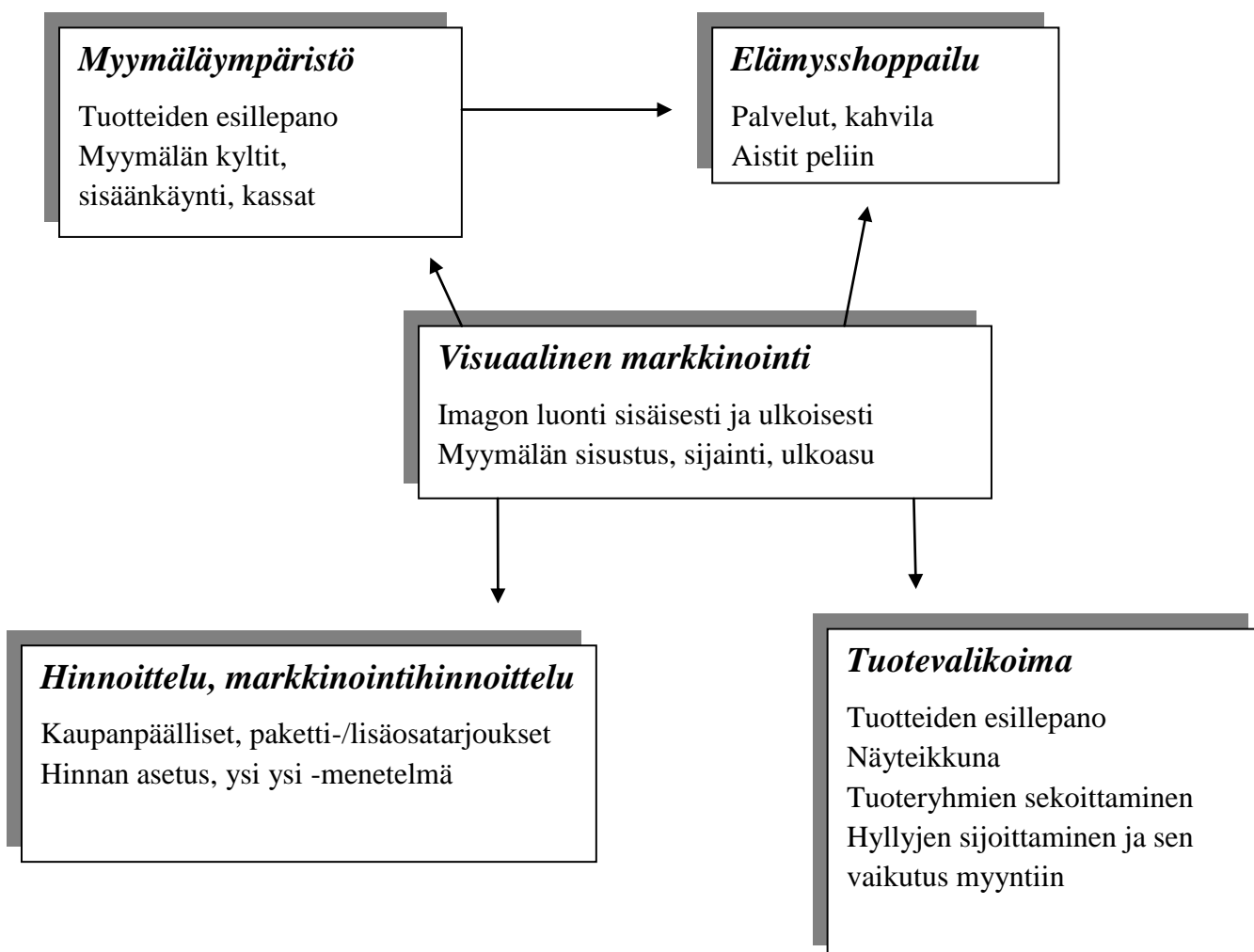
7.5 Lomakkeen laadinta

Lomakkeesta oli saatava mahdollisimman lyhyt ja helppo täyttää. Kuitenkin, oli paljon asiaa josta halusin saada tietoa. Tein alustavan version kyselylomakkeesta, jonka lähetin ohjaavalle opettajalleni tarkistettavaksi. Häneltä tuli muutama korjausehdotus, jotka lomakkeeseen muutin. Tämän jälkeen näytin kyselylomaketta Kodin Terran palvelupäällikölle, jonka mielestä lomake oli hyvä, eikä kaivannut enää muutoksia. Lomakkeeseen tuli vain monivalintakysymyksiä, koska koin, että ne ovat asiakkaalle helpoin, nopein ja miellyttävin tapa vastata. Lomake oli alun perin kolmesivuinen, josta sain fontin kokoa ja reunavälejä muuttamalla lyhyemmän. Lopulta lomakkeesta tuli kaksisivuinen, joka silti vieläkin säikäytti osan vastaajista. Todellisuudessa kyselyyn vastaaminen vei kuitenkin vain minuutin tai kaksi.

Kyselypaikalle hain pari pöytää, joilla asiakkaat voivat täyttää hakemuksen rauhassa. Otin myös kasan kyniä, joita asiakkaat kovin innokkaasti veivät mukanaan. Itse olin paikalla vain pari tuntia, koska huomasin, että asiakkaat hieman vierastivat tulla vastaamaan jos minä tuijotin vieressä. Loppujen lopuksi siis jätin pöydän kyselyineen ja kynineen kassa-alueelle, jossa asiakkaat olivat silti hyvin täyttelleet kyselyitä.

Taustakysymyksillä kartoitin sukupuolen lisäksi hieman, millä osastoilla asiakkaat olivat asioineet ja löysivätkö he etsimänsä. Loput, 19 kysymystä olivat mielipidekysymyksiä joihin asiakas vastasi numeroilla yhdestä viiteen. Asiakas valitsi eniten hänen mielipidettään lähinnä olevan numeron josta yksi tarkoitti täysin erimieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Kysymykset koskevat Kodin Terran puutarhaosaston valikoimaa, siisteyttä, opasteita, henkilökuntaa sekä hintoja.

7.6 Työn viitekehys



8 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa taustakysymyksenä selvitin vastaajan sukupuolen, asiointitiheyden, osastot, joilla hän asioi sekä löytyikö heidän hakemansa tuote. Mielenkiintoiset kysymykset koskevat myymälää, tuotevalikoimaa sekä henkilökuntaa. Lopuksi oli vielä mahdollisuus antaa kirjallista palautetta tai -kommenttia puutarhaosastolle. Kirjalliset kommentit esittelen liitteessä, mutta muuten niitä ei ole

otettu huomioon tuloksia selvitettäessä. Toteutin tutkimuksen 22.6 – 3.7.2011 jolloin sain vastauksia yhteensä 95 kappaletta.

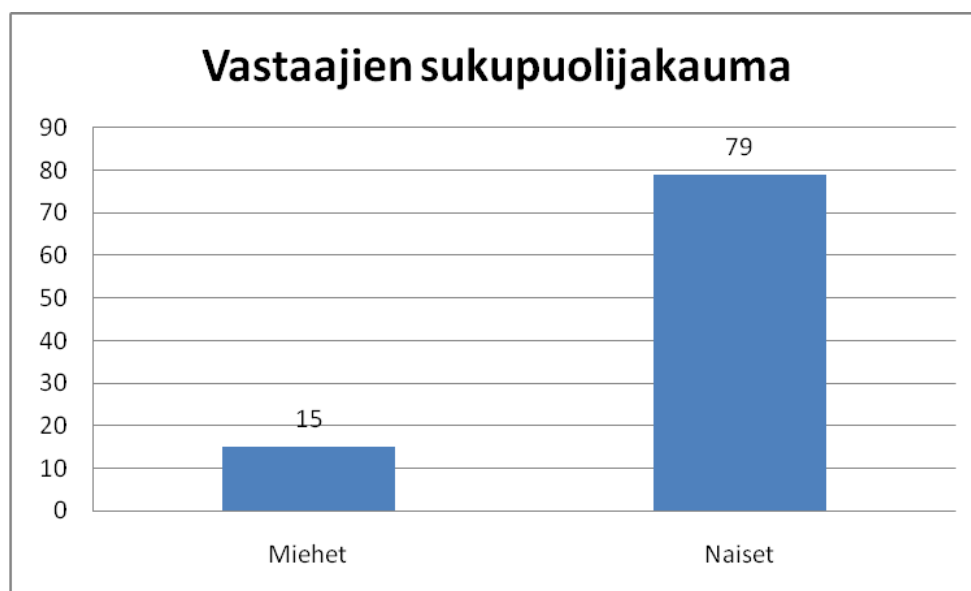
Esitän kyselyn tulokset siinä järjestyksessä, kuin ne ovat kyselylomakkeessa. Tulokset on esitetty pelkästään vastaajalukumäärän mukaan, koska prosentuaalisesti se olisi melkein sama.

8.1 Taustatiedot

Taustatiedoilla selvitettiin sukupuoli, asiointitiheys, osastot joissa on asioitu sekä etsityn tuotteen löytyvyys.

Sukupuoli

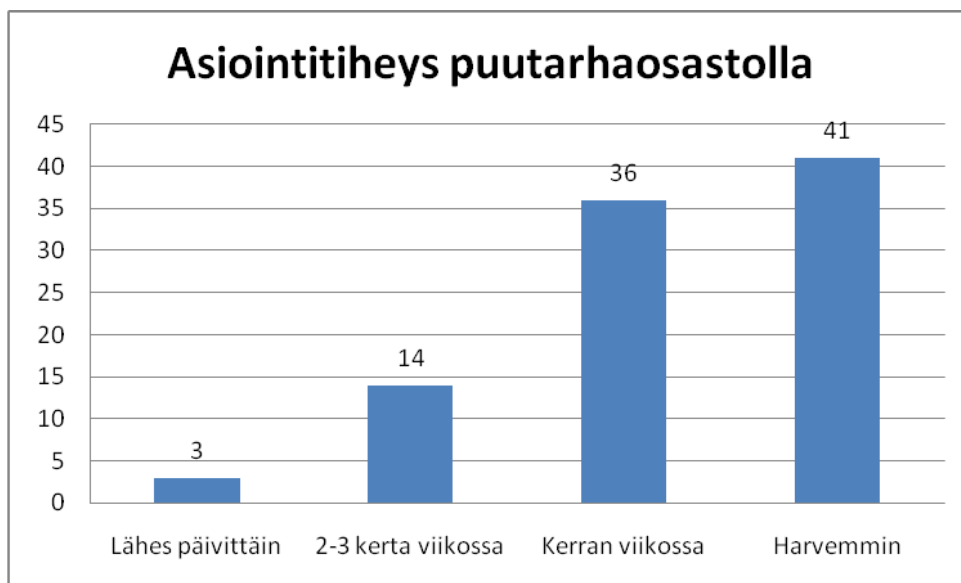
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma



Vastaajien sukupuoli jakautua siten, että 15 henkilöä vastaajista oli miehiä ja 79 naisia. Yksi vastaajista jätti ilmoittamatta sukupuolensa. Tästä voisi päätellä, että suurin osa puutarhupuolen asiakkaista on naisia. Mutta, toisaalta huomasi myös, että miesten innostus vastaamaan kyselyihin, ei ole suuri. Koska, sukupuoli jakauma on

näin epätasainen, en käytä sukupuolta tulosten selventämisessä lainkaan. Mielestäni tämä saattaisi aiheuttaa väärentymää, koska miehiä on suhteessa naisiin niin vähän.

Asiointitiheys

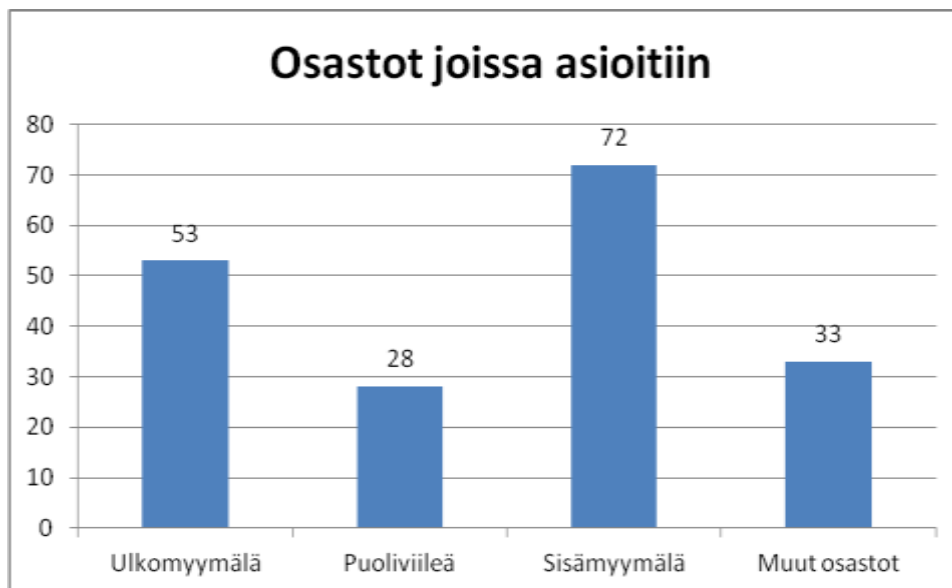


Kuvio 5. Asiointitiheys puutarhaosastolla

Vastaajista suurin osa asioi harvemmin kuin kerran viikossa Kodin Terran puutarhaosastolla. Vain kolme vastaajaa asioi lähes päivittäin, mutta kuitenkin reilu kolmannes asioi puutarhaosastolla kerran viikossa, joten mielestäni vastaukset ovat tulleet suurimmaksi osaksi ns. vakioasiakkailta.

Osastot joissa oli asioitu

Asiakkaat olivat asioineet eri Kodin Terran puutarhaosastoilla seuraavasti.



Kuvio 6. Osastot joissa asiakkaat asioivat

Positiivista oli, että kaikki vastaajat olivat asioineet puutarhapuolen osastoilla, ainakin yhdellä. Tämän takia voimme myös pitää vastauksia luotettavina. Porin Kodin Terran sisämyymälä oli vastaajien suosituin kohde, 76 % vastaajista asioi sisämyymälän puolella. Yli puolet eli 56 % vastaajista asioi myös ulkomyymälän puolella. Reilu kolmasosa vastaajista asioi puutarhapuolen lisäksi myös muilla osastoilla Kodin Terrassa.



Kuvio 7. Etsityn tuotteen löytyminen

Lähes kaikki vastaajista löysivät sen mitä tulivat hakemaan. Se on positiivinen merkki. Kuitenkin epäilen, että asiakkaat, jotka eivät ostaneet mitään, eivät myöskään vastanneet kyselyyn. Näillä kolmella, jotka eivät löytäneet etsimäänsä oli syinä seuraavat:

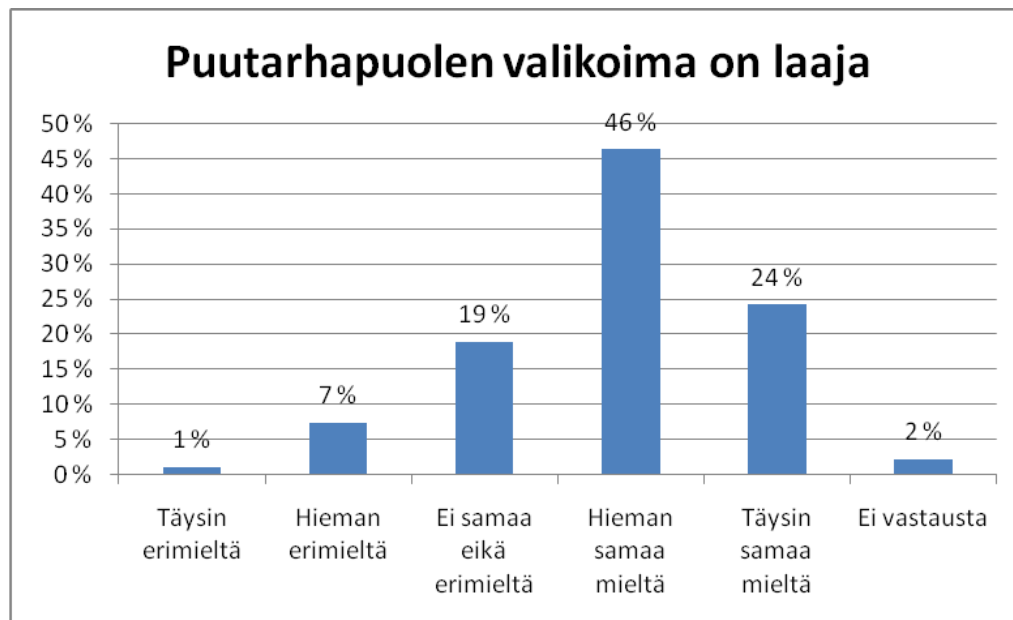
Ei ollut saatavilla tällä hetkellä tai Tuote oli liian kallis. Yksi vastaajista ei vastannut lainkaan miksi hän ei löytänyt etsimäänsä.

8.2 Mielpideväättämät

Seuraavaksi esittelen asiakkaiden vastaukset mielpideväättämistä. Asiakkaat ovat saaneet valita numerolinjasta sen, joka kuvaa parhaiten heidän mielpidettään väittämästä. Arvot olivat 1-5, jossa yksi tarkoittaa täysin erimieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Arvo kolme on kuvannut neutraalia, ei samaa eikä erimieltä. Esittelen väittämäkysymykset samassa järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessa.

Valikoiman laajuus

Kodin Terran puutarhaosaston valikoima on laaja – väittämään vastattiin seuraavasti.

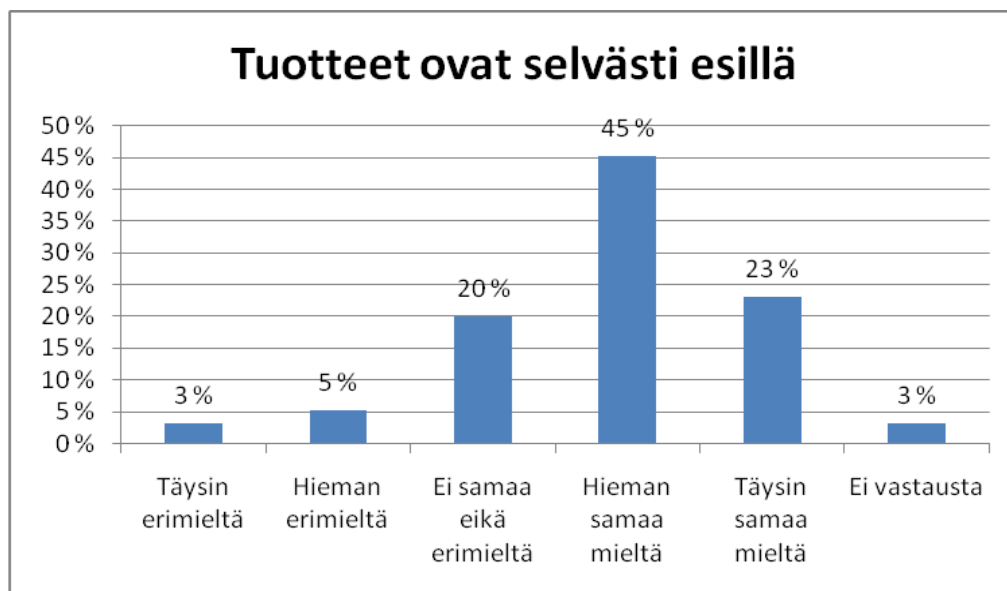


Kuvio 8. Puutarhapuolen valikoiman laajuus

Lähes puolet on hieman samaa mieltä väittämän kanssa, että valikoima Kodin Terran puutarhapuolella on laaja. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa ovat lähes neljäsosa vastaajista. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista on kokenut puutarhapuolen valikoiman hieman tai liian suppeaksi.

Tuotteiden esillepano

Väittämään: Puutarhaosaston tuotteet ovat selvästi esillä, vastattiin seuraavasti.

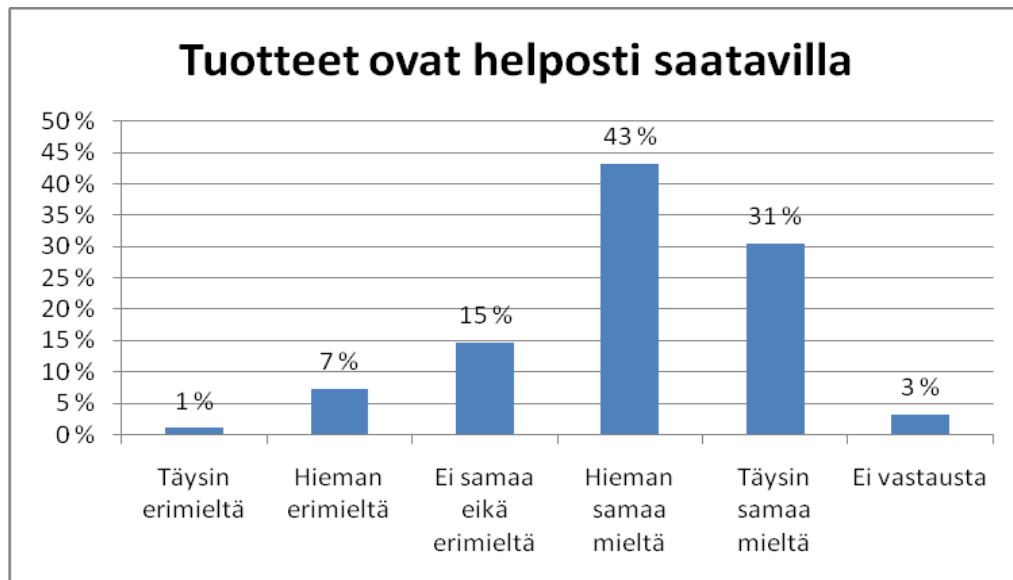


Kuvio 9. Tuotteiden esillepano

Vastaajat ovat pääsääntöisesti samaa mieltä väittämän kanssa, vain kahdeksan prosenttia vastaajista ovat eri mieltä. Lähes puolet on hieman samaa mieltä väittämän kanssa.

Tuotteiden saatavuus

Puutarhaosaston tuotteet ovat helposti saatavilla – väittämstä oltiin seuraavaa mieltä.

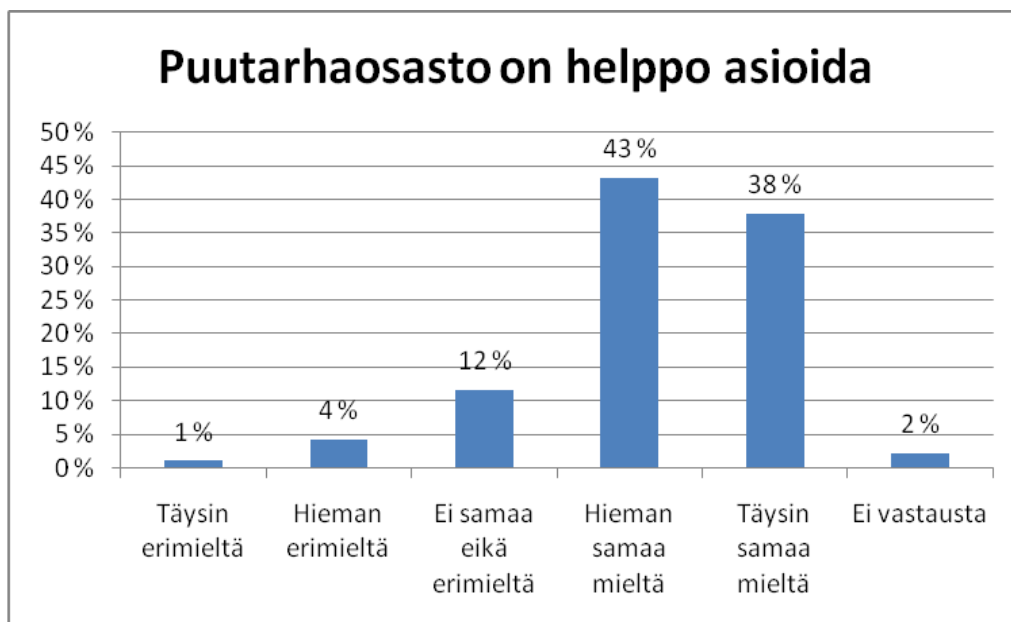


Kuvio 10. Tuotteiden saatavuus

Vastaajista suurin osa, eli 74 % oli hieman tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 15 % vastaajista oli neutraalilla kannalla tuotteiden saatavuudesta.

Asioinnin helppous

Väittämään; Puutarhaosasto on helppo asioida, vastattiin seuraavanlaisesti.

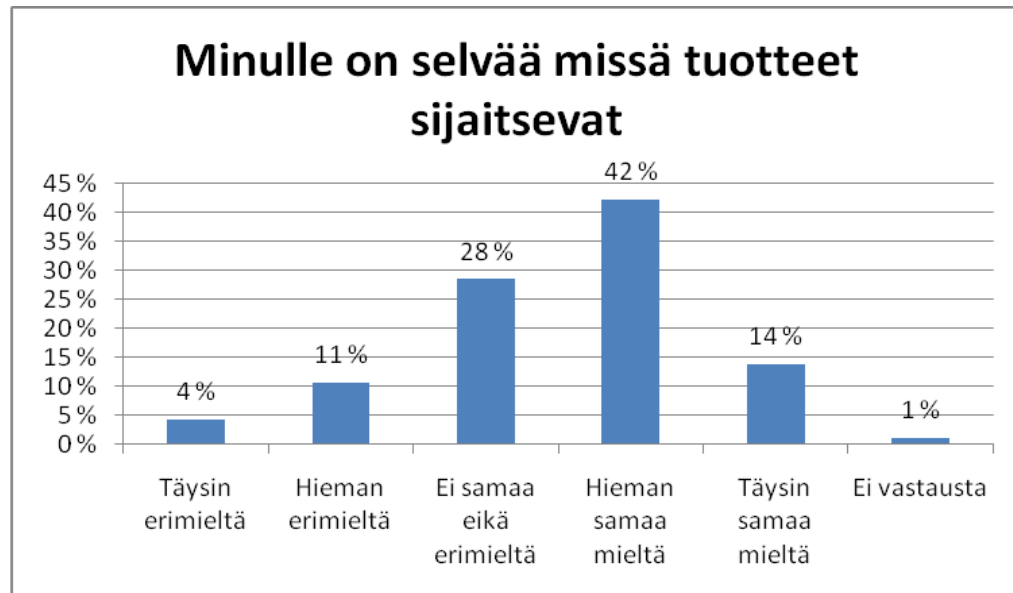


Kuvio 11. Puutarhapuolen asioinnin helppous

Valtaosan mielestä puutarhaosasto on helppo asioida. Vain viisi prosenttia vastaajista oli erimieltä väittämän kanssa, ja 12 % vastaajista ei ollut samaa eikä erimieltä.

Tuotteiden sijainti

Seuraavassa väittämässä selvitettiin onko asiakkaille selvää missä tuotteet puutarhaosastolla sijaitsevat.

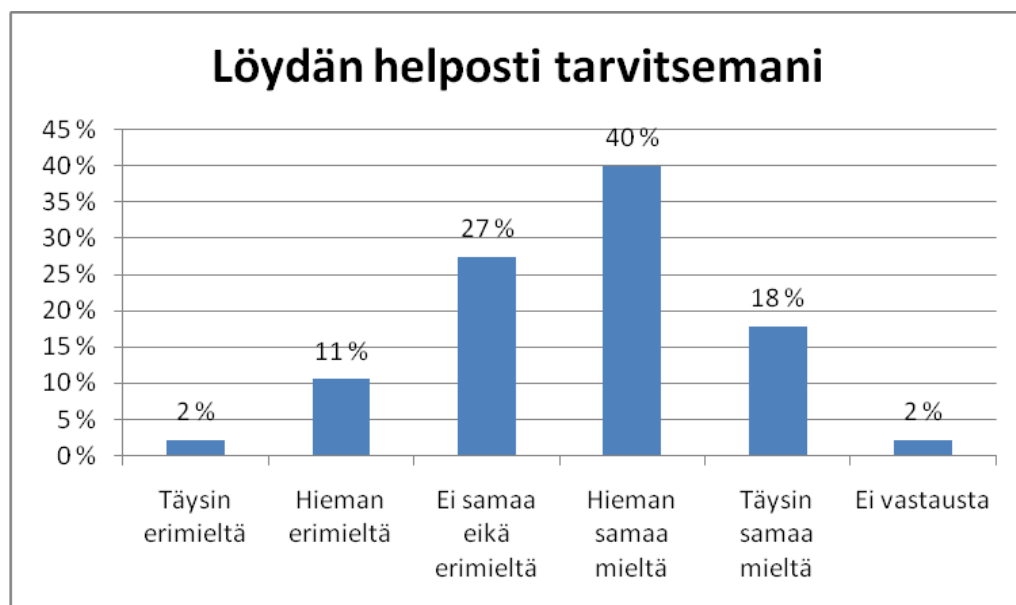


Kuvio 12. Tuotteiden sijainti

Vastaajista 11 % ovat hieman erimieltä väittämän kanssa. Lähes kolmasosa eivät ole samaa eivätkä erimieltä. Vastaajista 42 % on hieman sitä mieltä, että tietävät missä tuotteet Kodin Terran puutarhaosastolla sijaitsevat.

Tuotteiden löytyminen

Väittämästä: Löydän helposti tarvitsemani, oltiin tätä mieltä.

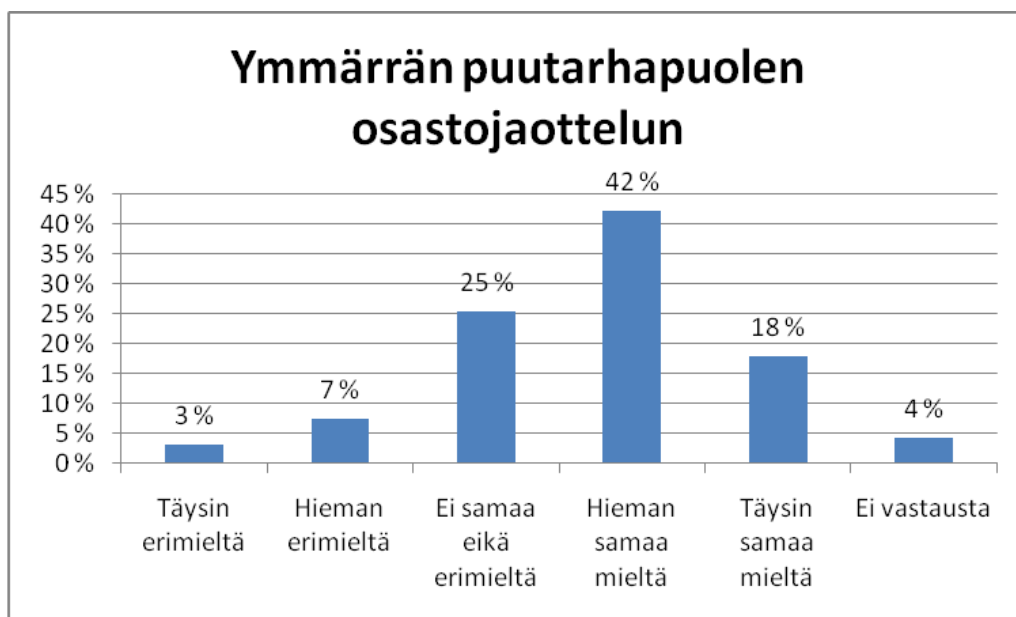


Kuvio 13. Tuotteiden löydettävyys

Vain 18 % vastaajista ovat täysin sitä mieltä, että löytävät tarvitsemansa tuotteet helposti. Lähes kolmasosa ei ollut samaa eikä erimieltä asiasta. Lähes puolet vastaajista olivat kuitenkin hieman samaa mieltä väittämän kanssa, eli löytävät melko helposti tarvitsemansa.

Osastojaottelu

Seuraavassa väittämässä tutkittiin, ymmärtävätkö asiakkaat puutarhapuolen osastojaottelun. Puutarhapuolen osastoja Kodin Terrasta löytyy kolme kappaletta, jossa jokaisessa on tietyt tuotteet.

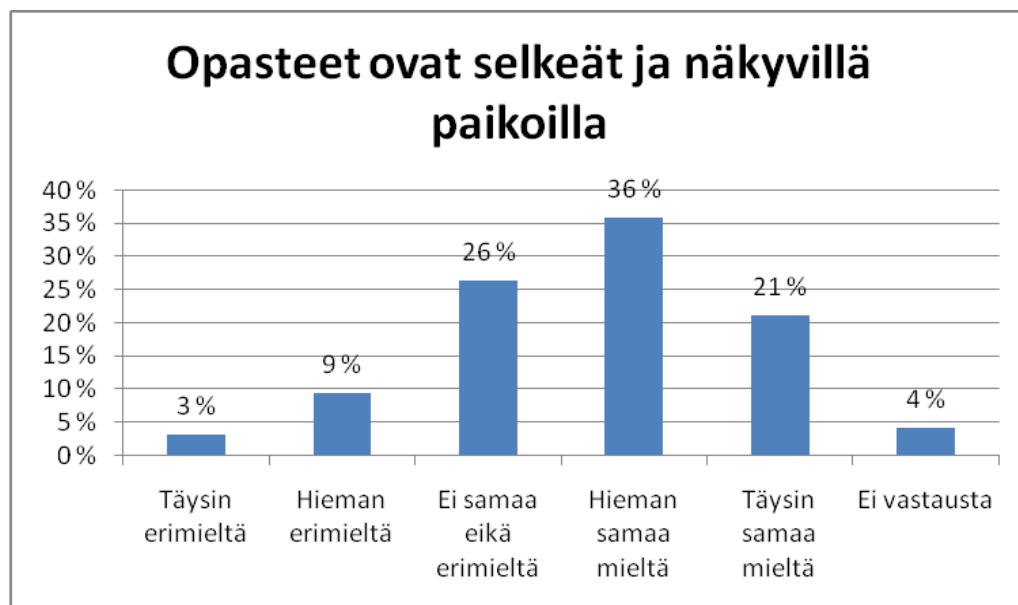


Kuvio 14. Puutarhapuolen osastojaottelu

Vastaajista yli puolet on sitä mieltä, että ymmärtävät puutarhapuolen osastojaottelun täysin tai hieman. Jopa neljä prosenttia vastaajista jättivät vastaamatta kyseiseen kysymykseen.

Opasteet

Väittämällä; Opasteet ovat selkeät ja näkyvillä paikoilla, tutkittiin kuinka helposti asiakkaat huomaavat opasteet ja onko niistä heille apua.

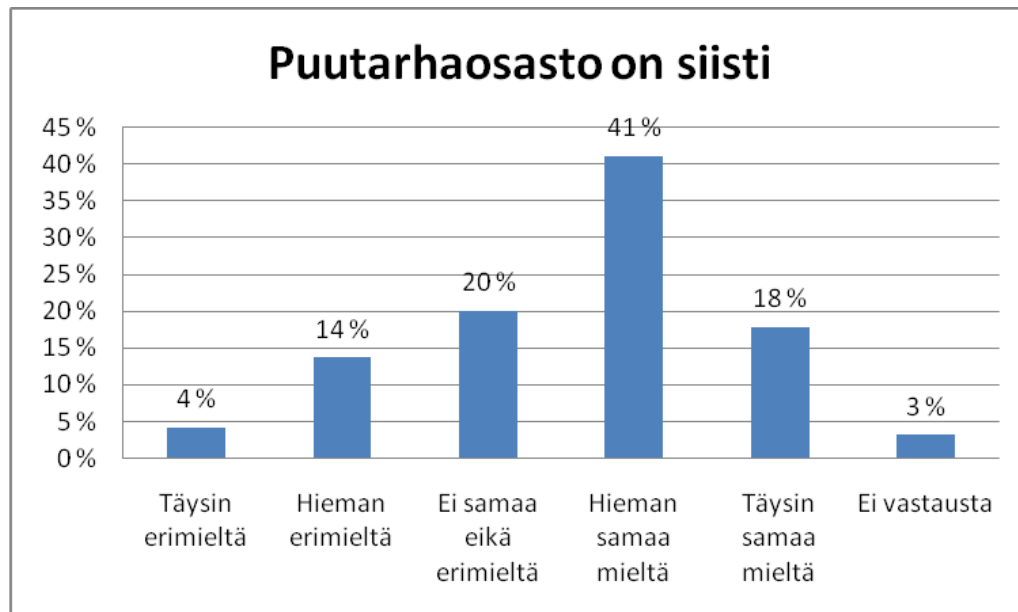


Kuvio 15. Opasteiden selkeys ja näkyvyys

Vastaajista 36 % olivat hieman samaa mieltä väittämän kanssa. 21 % vastaajista oli sitä mieltä, että opasteita on tarpeeksi ja ne ovat helppo ymmärtää. Lähes kolmasosa vastaajista ei ollut samaa eikä erimieltä opasteiden selkeydestä ja näkyvyydestä.

Siisteys

Puutarhaosasto on siisti – väittämään vastattiin seuraavasti.



Kuvio 16. Puutarhaosaston siisteys

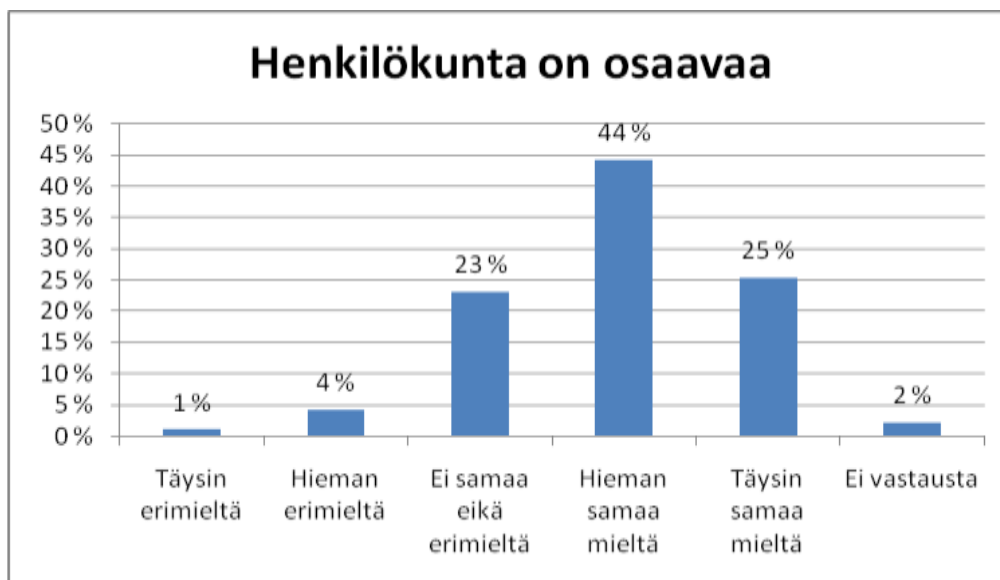
Jopa 41 % vastaajista oli hieman samaa mieltä siitä että puutarhaosasto on siisti ja 18 % oli täysin samaa mieltä asiasta. Lähes viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että puutarhapuoli on hieman tai todella epäsiisti.

8.3 Henkilökunta

Seuraavaksi kyselylomakkeessa oli viisi väittämää henkilökunnasta sekä kassoista. Esittelen nämäkin tulokset siinä järjestyksessä kuin ne ovat lomakkeessa.

Osaava henkilökunta

Puutarhaosaston henkilökunta on osaavaa – väittämään vastattiin seuraavasti.

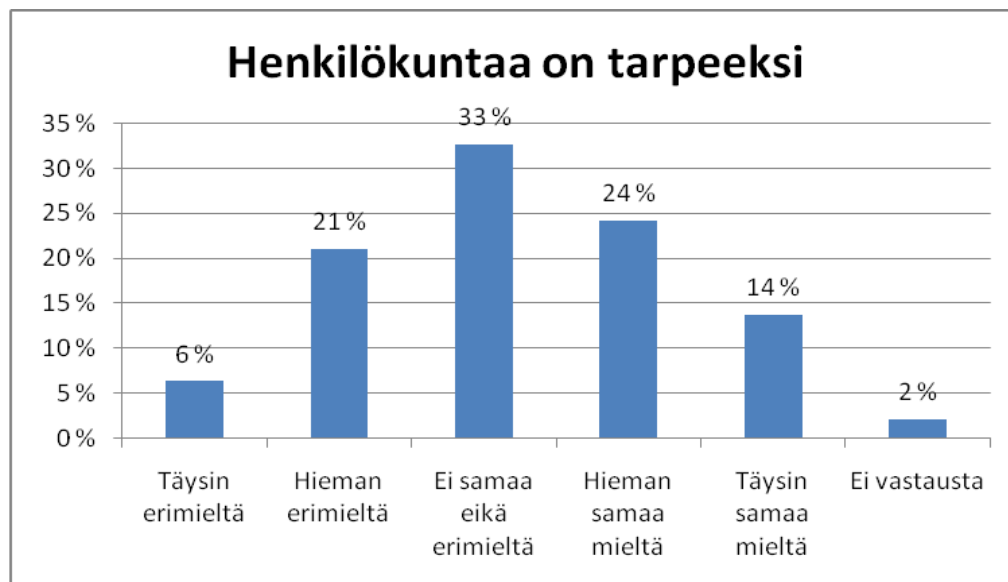


Kuvio 17. Henkilökunnan osaavuus

Neljäsosa vastaajista on täysin sitä mieltä, että Kodin Terran puutarhaosaston henkilökunta on osaavaa. Ja lähes puolet on samasta asiasta hieman samaa mieltä. Vain viisi prosenttia vastaajista oli henkilökunnan osaavuudesta hieman tai täysin erimieltä.

Henkilökunnan riittävyys

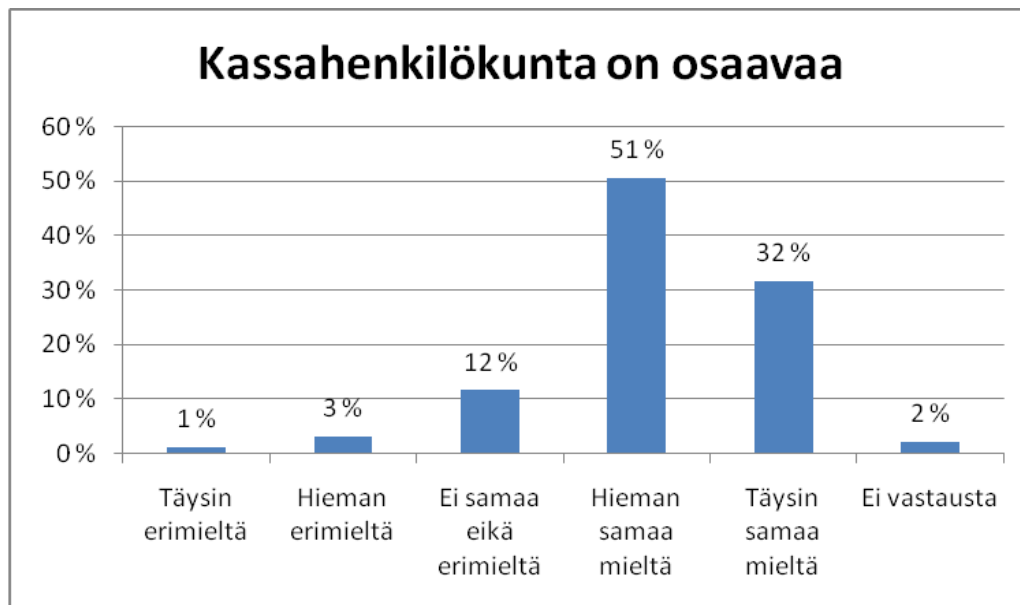
Henkilökuntaa on tarpeeksi – väittämästä oltiin tätä mieltä.



Kuvio 18. Henkilökunnan riittävyys

Tämän väittämän vastaukset jakaantuvat melko tasaisesti molempiin mielipiteisiin. Kuitenkin suurin osa vastaajista on hieman tai täysin sitä mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi. Kuitenkin vastaajista kuusi prosenttia on täysin erimieltä henkilökunnan riittävydestä, ja 21 % hieman erimieltä asiasta.

Osaava kassahenkilökunta

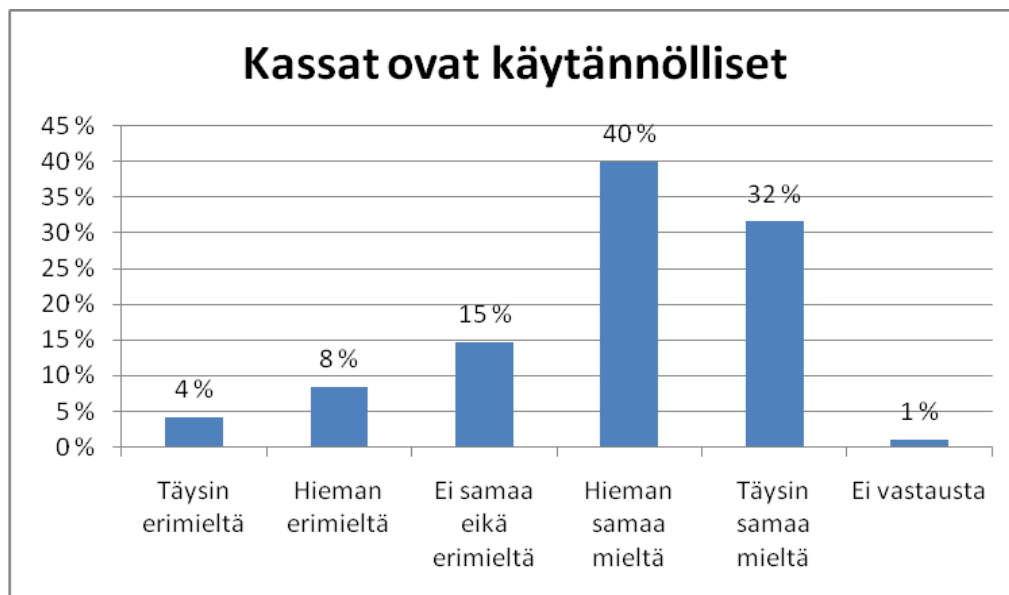


Kuvio 19. Kassahenkilökunnan osaavuus

Yli puolet kyselyyn vastanneista on hieman samaa mieltä, että kassahenkilökunta on osaavaa. Ja yli kolmasosa on täysin samaa mieltä kassahenkilökunnan osaamisesta. Vain neljä prosenttia oli hieman tai täysin erimieltä heidän osaavuudestaan.

Kassojen käytännöllisyys

Kassojen käytännöllisyydestä oltiin mieltä seuraavanlaisesti.

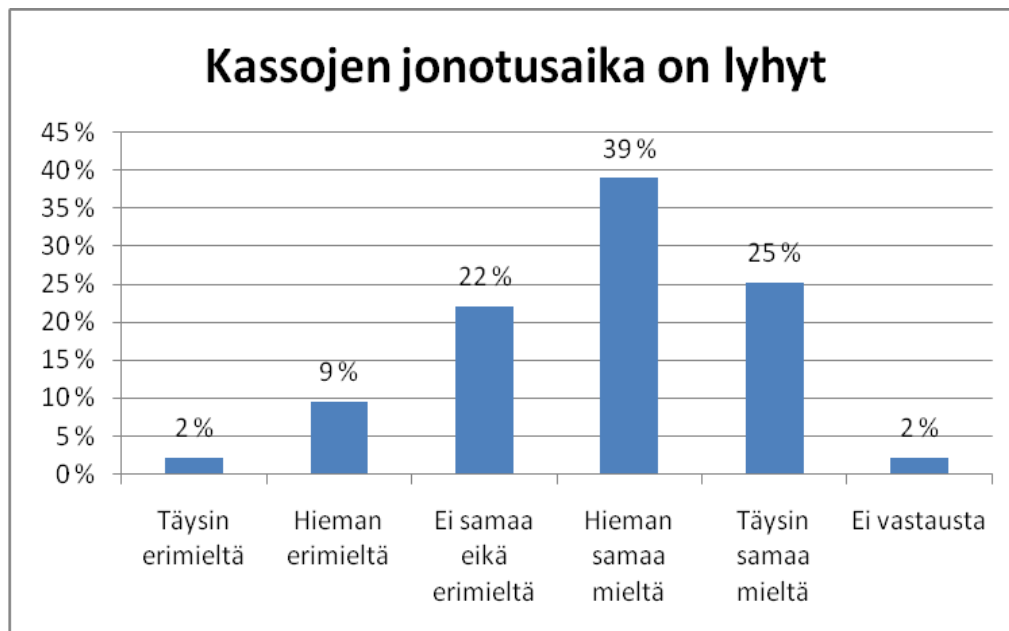


Kuvio 20. Kassojen käytännöllisyys

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kassat ovat käytännölliset. 15 % vastanneista ei ollut samaa eikä erimieltä.

Kassojen jonotusaika

Kyselyyn vastanneet olivat tätä mieltä kassojen jonotusajasta.

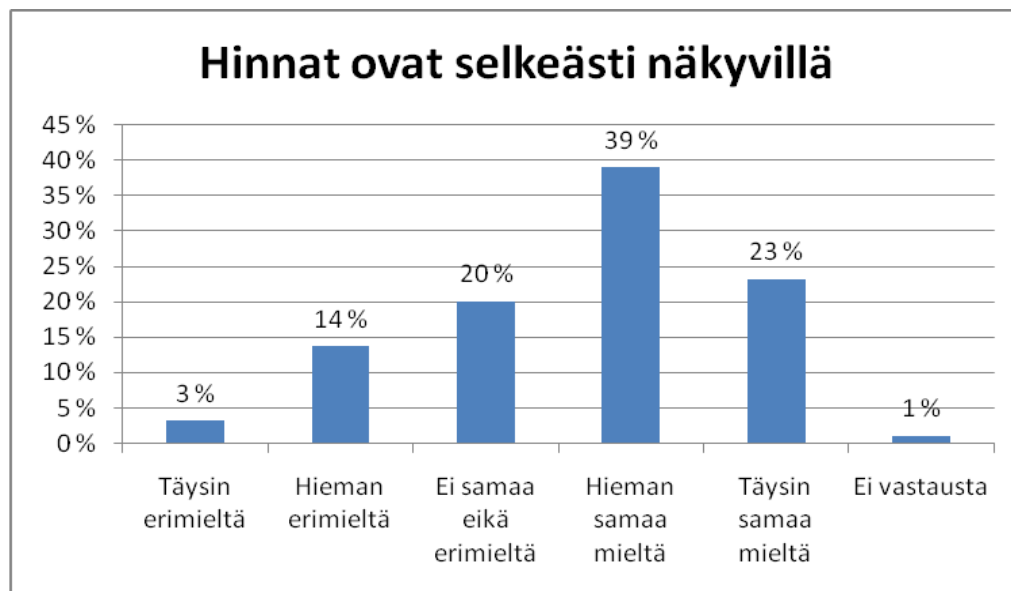


Kuvio 21. Tyytyväisyys kassojen jonotusaikaan

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä myös kassojen jonotusaikaan. Neljäsosa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä jonotusajan lyhyydestä. 11 % vastanneista oli sitä mieltä, että jonotusaika oli turhan pitkä.

Hinnat

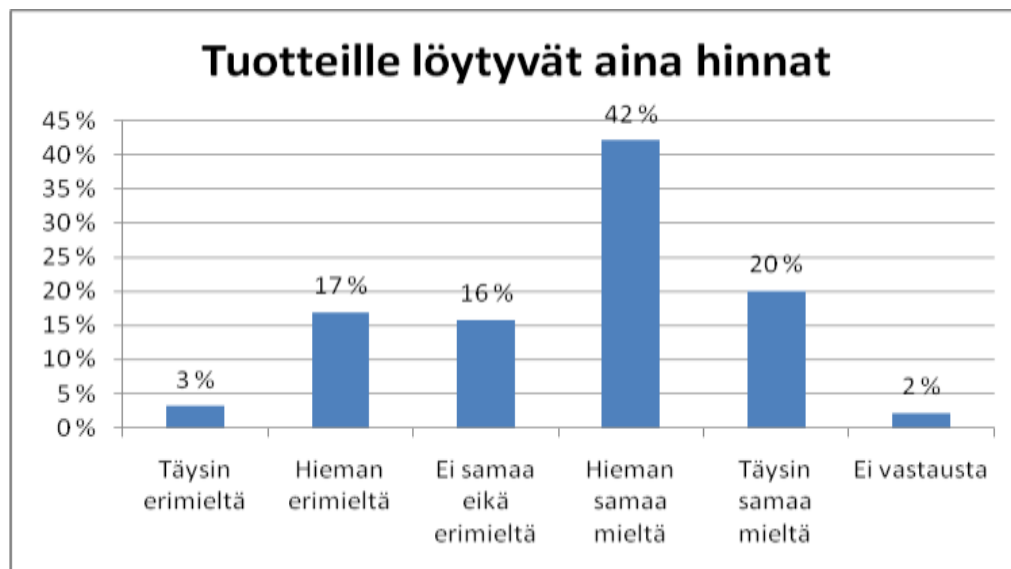
Väittämään; Hinnat ovat selkeästi näkyvillä, vastattiin näin.



Kuvio 22. Hintojen näkyvyys

39 % vastanneista on hieman samaa mieltä väittämän kanssa, että hinnat ovat selkeästi näkyvillä. Loput vastauksista jakaantuvat melko tasaisesti täysin samaa mieltä, ei samaa eikä erimieltä sekä erimielisyyden kanssa.

Toiseen hintoja koskevaan väittämään; Tuotteille löytyvät aina hinnat, vastattiin seuraavasti.

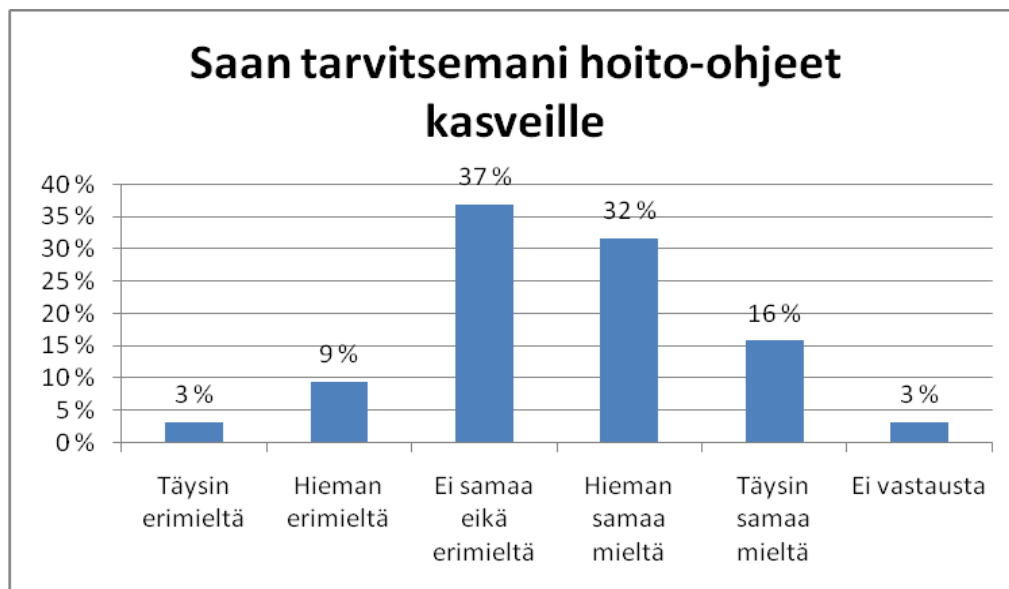


Kuvio 23. Hintojen löytyvyys

42 % vastanneista oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa, mutta kuitenkin 17 % prosenttia olivat puolestaan hieman erimieltä hintojen löytyvyydestä. Voidaan yleistää kuitenkin, että valtaosa löytää tuotteilleen hinnat aina tai lähes aina.

Hoito-ohjeet

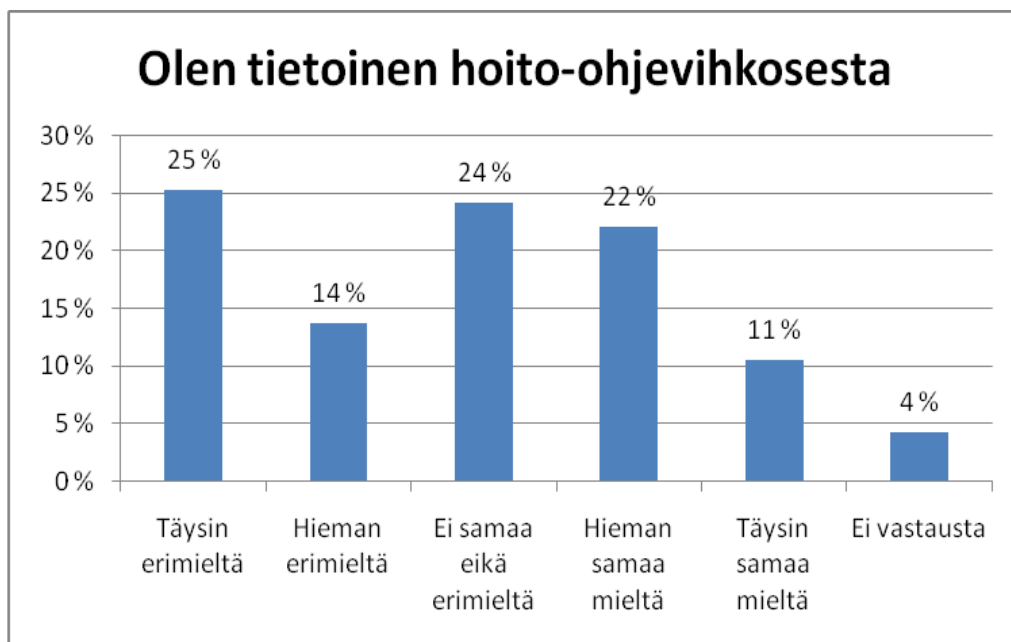
Saan tarvitsemani hoito-ohjeet kasveille – väittämään vastattiin seuraavasti.



Kuvio 24. Hoito-ohjeiden saatavuus kasveille

Jopa 37 % vastanneista ei ollut samaa eikä erimieltä tarvitsemistaan hoito-ohjeista. Tässä voisi kuvitella, että asiakkailla ei ole ollut tarvetta hoito-ohjeille, joten vastaus on neutraali. Hyvänä kakkosena nousee palkki hieman samaa mieltä, eikä täysin samaa mieltäkään jää paljon alle. Eli Suurin osa on ollut tyytyväinen saamiinsa hoito-ohjeisiin. Vain 12 % vastanneista kertoo, ettei saa tarvitsemiaan hoito-ohjeita.

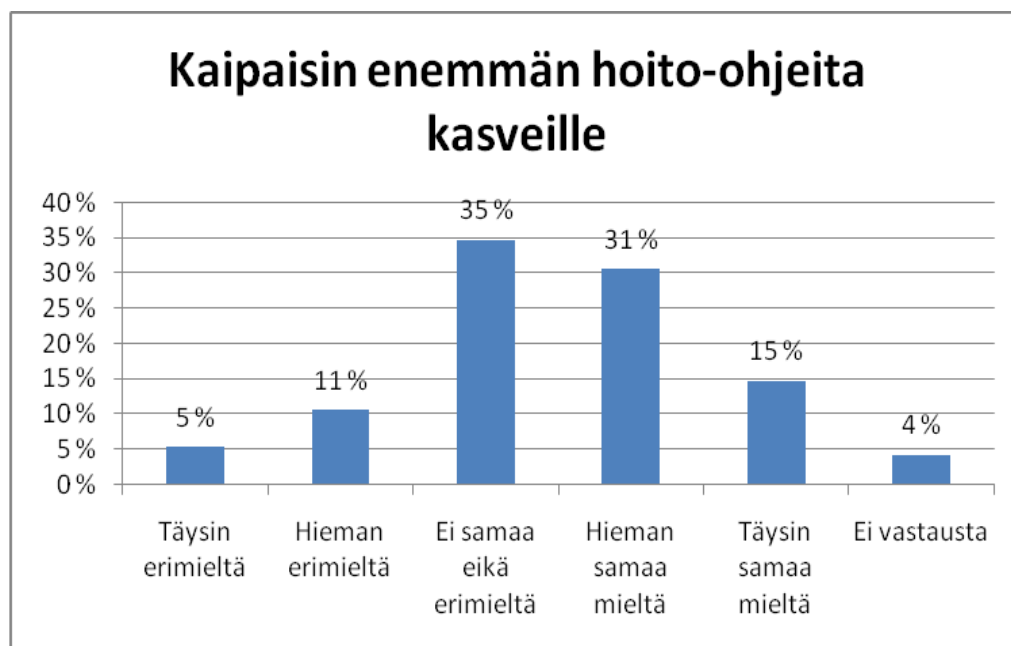
Seuraavalla väittämällä; Olen tietoinen sisämyymälän hoito-ohjevihkosesta, yritettiin selvittää ovatko asiakkaat huomanneet kyseessä olevaa vihkoa lainkaan.



Kuvio 25. Hoito-ohjevihkosesta tietoisuus

Tuloksista voidaan havaita, että vastanneet asiakkaat eivät ole kovin tietoisia, että Puutarhaosaston sisämyymälästä löytyy hoito-ohjevihko yleisimpiin kukkiin. Myös 24 % vastaajista on vastannut, ettei ole samaa eikä erimieltä, ja tässä tilanteessa pistäisin heidät samaan kategoriaan, etteivät he tiedä koko vihosta mitään. 22 % vastaajista oli hieman samaa mieltä. Mahdollisesti he eivät tiedä vihkon tarkkaa sijaintia, mutta ovat kuulleet sellaisen olemassaolosta. Esimerkiksi henkilöt, jotka eivät tarvitse erillistä ohjetta ostamalleen kasville/ kukalle, eivät myöskään vaivaudu etsimään kyseistä vihkoa. Vain 11 % vastaajista väittää olevansa täysin tietoisia kyseessä olevasta hoito-ohjevihkosesta.

Vielä viimeisenä väitteenä kyselylomakkeessa oli tällainen väite: Kaipaisin enemmän hoito-ohjeita kasveille.



Kuvio 26. Hoito-ohjeiden tarvittavuus

Valtaosa vastanneista ovat samaa mieltä väittämän kanssa, eli he kokevat tarvitsevänsä enemmän hoito-ohjeita kasveille. Viisi prosenttia vastanneista kertovat olevansa täysin erimieltä eivätkä siis tarvitse hoito-ohjeita lainkaan. Reilu kolmasosa ei ole väittämän kanssa samaa eikä erimieltä, joten voisin olettaa, ettei heillä ole ollut akuuttia tarvetta hoito-ohjeista, mutta joskus sellaisella olisi voinut olla käyttöä.

9 YHTEENVETO

Kyselyyn vastanneiden määrä jäi pienemmäksi kuin alkuperäinen tavoite oli. Vastauksia tuli yhteensä 95 kappaletta. Tämä on kuitenkin sopiva määrä, ja tutkimus voidaan tehdä. Suurta yleistystä ei voida kuitenkaan tehdä, mutta tulokset ovat hieman suuntaa antavia.

9.1 Asiakasjakauma

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että enemmistö Kodin Terran puutarhupuolen asiakkaista on naisia. Miesten osuus vastaajista oli vain noin 16 %. Mutta tässä on otettava myös huomioon, ettei kyselyn rinnalla ollut mitään houkutinta. Sen perusteella, mitä itse olin kyselypaikalla, miehet jättivät huomattavasti useammin vastaamatta kuin naiset. Ehkä jos kyselyllä olisi osallistunut arvontaan tai voittanut jotain, olisivat miehetkin saattaneet intoutua vastaamaan.

Asiakkaiden käyntitiheys oli hyvä. Lähes puolet vastanneista käy Kodin Terran puutarhaosastolla harvemmin kuin kerran viikossa. Loput käyvät kerran viikossa tai useammin. Tutkimuksessa on siis tavoitettu tärkeät vastaajat ja niin sanotut vakioasiakkaat.

9.2 Puutarhupuolen asiakkaat

Tutkimuksessa onnistuttiin hyvin tavoittamaan juuri se asiakasryhmä, keneltä vastaukset halusimmekin. Kaikki vastanneet olivat asioineet jollakin Kodin Terran puutarhupuolen osastolla. Toisin sanoen vastaajissa ei ollut ketään ”ylimääräistä” henkilöä, kenen vastaukset ei olisi meille tärkeitä.

Kaikki vastanneet, kolmea henkilöä lukuun ottamatta, olivat löytäneet etsimänsä. Tosin tässä on myös varmasti käynyt niin, että henkilöt jotka eivät ole ostaneet mitään, eivät myöskään ole nähneet tarpeelliseksi vastata

asiakastyytyväisyystutkimukseen. Jos heidät olisi tavoittanut paremmin vastaamaan, saattaisi tutkimustuloskin olla hieman erilainen.

9.3 Mielipideväittämät

Väittämästä ”Puutarhaosaston valikoima on laaja”, tuli asiakkailta hyvää palautetta. Selkeästi enemmistö oli samaa mieltä, joten tämän perusteella voidaan arvioida, että asiakkaat palaavat uudelleen myymälään ja yhä useamman tuotteen tulevat ostamaan Kodin Terrasta.

”Puutarhaosaston tuotteet ovat selvästi esillä” – väittämästä tuli myös hyvää palautetta. Kuten edellisessä, oli tässäkin väittämässä suurin osa ollut tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon. Muutama oli vastannut olevansa erimieltä asiasta. Samalla tavalla oli vastattu seuraavaan väittämään ”Puutarhaosaston tuotteet ovat helposti saatavilla”. Muutama erimielinen henkilö sieltäkin löytyi. Kodin Terralla ei ole varattu suurta varastotilaa, vaan tuotteen säilytetään osastolla ylähyllyillä. Jos tuote on loppunut asiakkaan ulottuvilla olevasta hyllystä, hän pystyy silti näkemään, että tuotetta löytyy lisää ”varastosta”. Nämä muutama vastaajista, ovat saattaneet myös nähdä, että tuotetta löytyy, mutta eivät ole kuitenkaan saaneet sitä sieltä ilman myyjää. Näin ollen tuotteet saattavat vaikuttaa olevan huonosti esillä ja saatavilla.

Vastauksista käy ilmi, että valtaosalle kyselyyn vastanneista on puutarhaosasto helppo asioida. Tähän varmasti vaikuttaa Kodin Terran avarat käytävät sekä selkeät hyllyjaot. Tässä väittämässä vastanneet ovat saattaneet ottaa huomioon myös Kodin Terran sijainnin, joka on hyvin helposti löydettävissä. Kodin Terraan ajo on helppoa ja parkkitilaakin löytyy paljon.

Seuraavat tutkimuksen väittämät koskivat tuotteiden sijaintia. Väittämässä: ”Minulle on selvää missä tuotteet sijaitsevat” vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Kuitenkin lähes puolet on väittämän kanssa hieman samaa mieltä ja seuraavaksi suurin vastausryhmä ei ole samaa eikä erimieltä. 15 % vastaajista kuitenkin oli väittämän kanssa hieman tai täysin erimieltä. Tämä kertoo sen, etteivät kuitenkaan kaikki Kodin Terran puutarhapuolen asiakkaat ole selvillä tuotteiden sijainnista.

”Löydän helposti tarvitsemi” väitteessä otettiin selvää noin yleisesti, löytävätkö asiakkaat yleensä etsimänsä. Väittämässä suurin osa asiakkaista oli hieman tai täysin samaa mieltä asiasta, joten tuotteet näyttävät löytyvän suurimmalle osalle suhteellisen helposti. Vähemmistö eli 11 % oli hieman erimieltä asian kanssa. Tässäkin siis on havaittavissa, että kaikille puutarhapuolen asiakkaille eivät tuotteet löydy niin helposti. Näin ollen hyllyjen kyltteihin voisi kiinnittää huomiota vieläkin enemmän, ja mahdollisesti lisätä tuoteryhmiä hyllykyltteihin. Nykyään puutarhapuolella on hyllykyltit jokaisessa hyllyvälissä, mutta tuotteita on lueteltu vain muutama. Kuitenkin hyllyvälissä saattaa olla hieman enemmänkin tavaraa. Puutarhapuolen sisäpuolella on myös hyllyjä kahteen erisuuntaan. Perällä olevat poikittaiset hyllyvälit on Kodin Terrassa työskennellessäkin osoittautunut vaikeiksi. Hyllykartta on kymmenisen metriä ennen hyllyn reunaa, eivätkä asiakkaat tunnu hoksaavan kylttejä lainkaan.

Seuraavalla väittämällä selvitin kuinka hyvin asiakkaat tuntevat puutarhapuolen osastojaon. Porin Kodin Terran puutarhapuoli on jaettu kolmeen eri osastoon. Ulkomyymälään, jossa ovat ulkokasvit, -kukat ja puun taimet, ns. puoliviileään, joka sijaitsee ulko- ja sisämyymälän välissä. Puoliviileässä ovat ulkoruukut, pihalelut, ulkokalusteet ja erinäiset ulkotelineet. Sisämyymälässä puolestaan on sisäkasvit ja –kukat, puutarhakoneet, kalastustavarat, hyönteismyrkyt sekä kuivikkeet. Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaille on kyseinen osastojaottelu selvää. Vain 10 % vastanneista oli väittämän kanssa hieman tai täysin erimieltä. Joten suurin osa tuntuu olevan perillä osastojaattelusta.

Seuraava väittäjä koski opasteiden selkeyttä ja näkyvyyttä. Opasteita Kodin Terrassa on aika paljon ja ne ovat mielestäni tarpeeksi suuria myös nähtäväksi. Myös kyselyyn vastanneet näyttävät olevan samaa mieltä opasteista. 26 % ei ollut samaa eikä erimieltä, mutta kuitenkin reilu puoli vastanneista oli hieman tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Toki tässäkin kysymyksessä tuli erimielisiä vastaajia, joka osoittaa taas sen, etteivät ihan kaikkien mielestä ole opasteita riittävästi. Joten tämänkin tuloksen perusteella voisi puutarhapuolen opasteisiin keskittyä hieman ja katsoa ne uusiksi ja lisäillä tarvittaessa tuoteryhmiä hyllykarttoihin.

Puutarhapuolen siisteydestä mielipiteet jakautuivat hieman enemmän. Kuitenkin suurin vastaajamäärä oli kokenut puutarhapuolen melko siistiksi vastaamalla hieman

samaa mieltä, tämän oli 41 % vastaajista ympyröinyt. Hieman erimieltä oli puolestaan 14 % ja täysin erimieltä 4 % vastaajista. Toisin sanoen lähes viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että puutarhapuoli on hieman tai hyvin epäsiisti. Mielestäni tämä on kuitenkin suhteellisen suuri osa, joten puutarhapuolen siisteyteen olisi hyvä kiinnittää hieman enemmän huomiota.

Tutkimuslomakkeen seuraavat väittämät koskivat henkilökuntaa ja kassoja. Väittämästä ”henkilökunta on osaavaa” oltiin enimmäkseen samaa mieltä. Vain 5 % olivat hieman tai täysin erimieltä, joten tulos on mielestäni hyvä. Totta kai henkilökunnan kehittämiseen on jatkossakin satsattava, mutta tämän tutkimuksen perusteella on henkilökunta puutarhaosastolla ammattitaitoista.

Toisin kuin edellisessä, seuraavasta väittämästä näyttäisi löytyvän kehittämiskohde. Henkilökunnan riittävydestä oltiin montaa erimieltä. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti molempiin suuntiin. 27 % prosenttia yhteensä oli erimieltä väittämän kanssa, joten tämä on lähes kolmasosa vastanneista. Tämän tutkimuksen perusteella siis henkilökuntaa ei ole tarpeeksi Kodin Terran puutarhaosastolla. Siihen voisi kiinnittää jatkossa huomiota, myös henkilökunnan tavoittamiseen, kuten asiakaspuhelimien toimivuuteen ja niihin vastaamiseen.

Kassahenkilökunnan osaavuudesta taas oltiin aika yksimielisesti samaa mieltä. Jopa 51 % vastanneista oli hieman samaa mieltä ja 32 % täysin samaa mieltä. Vain 1 % oli täysin erimieltä ja 3 % hieman erimieltä. Tässä voisi yleistää, että puutarhapuolen kassahenkilökunta on myös ammattitaitoista ja osaavaa.

Kassojen käytännöllisyydestä ei oltu enää yhtäläillä samaa mieltä. Tähän väittämään oli 8 % vastannut olevansa hieman erimieltä ja 4 % olevansa täysin erimieltä. Mutta kuitenkin valtaosa oli sitä mieltä, että kassat ovat ihan käytännölliset.

Seuraavalla väittämällä selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat kassojen jonotusajasta. Väittämään kassojen jonotusaika on lyhyt, vastasi 39 % olevansa hieman samaa mieltä ja 25 % täysin samaa mieltä. Joten yleisesti ottaen kassojen jonotusajat ovat suhteellisen lyhyet.

Väittämän ”hinnat ovat selkeästi näkyvillä” vastaukset jakaantuivat hieman tasaisemmin. 14 % vastaajista oli hieman erimieltä ja 3 % täysin erimieltä väittämän

kanssa. 20 % vastanneista ei ollut samaa eikä erimieltä. Loput olivat tyytyväisiä hintojen näkyvyyteen.

Seuraava väittämä “tuotteille löytyvät aina hinnat” liittyy myös hieman edelliseen aiheeseen. Tähän asiakkaita olivat vastanneet olevansa hieman enemmän erimieltä. 17 % oli hieman erimieltä, mutta taas ei samaa eikä erimieltä oli vastannut tähän väittämään vain 16 % joten enimmäkseen asiakkaat ovat löytäneet hinnat tuotteille.

Väittämään “saan tarvitsemani hoito-ohjeet kasveille” suurin vastaajaryhmä, ei samaa eikä erimieltä, oli 37 % vastaajista. Hieman samaa mieltä väittämän kanssa oli kuitenkin 32 % ja täysin samaa mieltä oli 16 % vastaajista. Asiakkaita tuntuu olevan tyytyväisiä saamiinsa hoito-ohjeisiin.

Seuraavalla väittämällä kartoitin asiakkaiden tietoutta myymälässä sijaitsevasta hoito-ohjevihkosesta. Kyseisessä vihkosessa on suosituimpien kukkien ja viherkasvien hoito-ohjeita. Väittämän vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti. Täysin erimieltä väittämän kanssa oli 25 % vastaajista, ja lähes saman verran vastaajista ei ollut samaa eikä erimieltä. Vain 11 % oli täysin samaa mieltä ja 22 % hieman samaa mieltä. Henkilöt jotka ovat olleet väittämän kanssa hieman samaa mieltä, ovat saattaneet kuulla sellaisesta, mutta eivät ole tietoisia sen sijainnista. On myös mahdollista, että he ovat nähneet sen, mutta vasta väittämän nähdessään tajusivat mikä kyseinen vihko on. Tietoisuus vihkosta näyttää kuitenkin olevan hyvin hataraa. Hoito-ohjevihkoselle voisi mahdollisesti kehittää uuden ja näkyvämmän paikan.

Seuraavalla väittämällä kartoitin asiakkaiden tarpeita kasvien hoito-ohjeista. Väittämään “kaipaisin enemmän hoito-ohjeita kasveille”, eniten vastauksia tuli ei samaa eikä erimieltä. Nämä asiakkaat varmasti eivät tunne tarvitsevansa lisää hoito-ohjeita, mutta jos tarvitsevat, he saavat sen mahdollisesti myös muualta. 15 % oli kuitenkin täysin samaa mieltä ja 31 % hieman samaa mieltä väittämän kanssa. Eli osa asiakkaista kokee kuitenkin tarvitsevansa apua kukkien hoidossa. Tämän takia edellisen väittämän hoito-ohjevihkonen olisi tarpeellista saada näkyvämmälle paikalle, jotta tämä asiakasryhmä löytäisi sen tiedon.

9.4 Kehittämisehdotus Kodin Terralle

Tutkimukseen vastanneet asiakkaat tuntuivat olevan päällisin puolin tyytyväisiä. Mutta siellä oli muutama asia, joihin voisi yrittää jatkossa kiinnittää huomiota. Tuotevalikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta niiden saatavuus ei aina ole ollut miellyttävä. Jatkossa voisi yrittää noteerata tyhjät hyllyraot hieman nopeammin, ja purkaa tavaraa hyllyyn jos sitä myymälästä kuitenkin löytyy. Tällöin asiakkaalle ei tarvitse myydä "ei oota" vaikka tuotetta saattaisi olla varastohyllyillä. Suurin osa oli sitä mieltä, että puutarhapuoli on siisti, mutta sielläkin oli muutama eriävä mielipide. Mielestäni siisteyteen ei voi kiinnittää koskaan liikaa huomiota. Kyseisessä väittämässä olisi mahdollista saavuttaa lähes 100 prosenttinen tyytyväisyys. Joten jatkossa olisi hyvä yrittää siivota ylimääräiset rullakot, laatikot ja muovikennot mahdollisimman nopeasti pois käytäviltä. Se on helppoa siivota, ja ylimääräiset roinat käytävillä antaa asiakkaalle helposti epäsiistin vaikutelman myymälästä.

Jotain epäselvyyttä tuntuu asiakkailta olevan myös tuotteen löytämisessä. Vastauksista käy myös ilmi, ettei henkilökuntaa koeta olevan riittävästi. Tämä vaikuttaa myös tuotteen löytämiseen, koska kärsimättömimmät eivät jaksakaan lähteä etsimään tuotetta itse. Tämän takia olisi tärkeää saada hyllyväliopasteet kuntoon. Ne tulisi päivittää, ja pistää useampia tuoteryhmiä jos hyllyvälissä niitä kuitenkin on. Se auttaisi asiakkaita hyvin paljon, ja auttaisi näin löytämään tuotteet helpommin. Osastojaottelu näyttää olevan selvä asiakkaille, joten siihen ei tarvitse puuttua lainkaan tämän tutkimuksen perusteella.

Henkilökunnan ammattiosaamiseen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Tietenkin henkilökunnan kouluttaminen kuuluu aina myymälän kehitysalueisiin, mutta akuuttia tarvetta siihen ei tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi olevan. Kassojen ammattitaitoon, toimivuuteen ja jonotusaikaan oltiin myös suhteellisen tyytyväisiä. Oman työkokemuksen perusteella kuitenkin ehdottaisin puutarhakassoille vielä erillistä pakkauspöytää. Asiakkaat saisivat rauhassa pakata ostoksensa siellä. Nykyään pakkaaminen pitäisi tapahtua samalla kun rahastetaan, ja jos on enemmän väkeä, se ruuhkauttaa kassoja.

Hintojen selvyyteen pitäisi myös tehdä jotain. Vaikka suurin osa oli löytänyt tuotteilleen hinnat, oli myös suuri määrä vastaajia, jotka eivät olleet löytäneet tai

saaneet selvää tuotteen hinnasta. Tähän siis pitäisi kiinnittää huomiota, ja viedä aina hyllyreunaetiketti, jos huomaa sellaisen puuttuvan. Myymälässä voitaisiin varmistaa, että kaikki myyjät tietävät kuinka sellaisen saa tehtyä, ettei se ainakaan jäisi sen takia tekemättä. Myös kassakokemuksen perusteella ehdottaisin, että aina kun tieto tuotteen hintamuutoksesta tulee, tehtäisiin uusi hyllyreunaetiketti ja vietäisiin saman tien vanhan tilalle. Tällä säästytään turhalta vaivalta, asiakkaiden viivyttämiseltä sekä turhilta alennuksilta. Kun hyllynreunassa on vanha hinta, on asiakkaalle annettava se siihen hintaan. Jos siellä olisi ollut jo uusi hinta, asiakas maksaisi mukisematta tämän uuden kalliimman hinnan.

Hoito-ohjeita tarvitsevat kaikki aina silloin tällöin. Ne löytyvät helposti netistä, mutta kaikilla Kodin Terran puutarhapuolen asiakkailla ei voida olettaa olevan nettiä käytössä. Tämän takia hoito-ohjeisiin olisi hieman panostettava. Sisämyymälässä oleva hoito-ohjevihkonen, on erittäin hyvä idea, mutta se ei tunnu olevan tuttu asiakkaille. Sen sijaintia pitäisi joko muuttaa tai tuoda enemmän esille. Myös ulkomyymälään voisi kehittää erillistä hoito-ohjevihkosta tai sitten toteuttaa jo valmiiksi suunniteltu idea hoito-ohjeiden lisäämisestä. Puutarhapuolella on käsittääkseni tehty jo valmiiksi monille kasveille ja kukille hoito-ohjelaput, jotka voisi pistää suoraan tuotteen viereen. Tämä olisi mielestäni erittäin toimiva ajatus, mutta se on vain toteutusta vailla.

LÄHTEET

Forssell, J. 2009. Kodin Terra nousi Poriin. Projektuutiset rakennusalan ammattilehti 2,1-2. Viitattu 23.8.2011. <http://www.spaces.fi>

Heinonen-Salakka J. 2004. Design management. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Klippi Y. 2004. Design management. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kodin Terran www-sivut. Viitattu 15.8.2011. <http://www.kodinterra.fi/market/>

Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

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

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

S-Kanavan www-sivut. Viitattu 15.8.2011. <http://www.s-kanava.fi/vk/asiakasomistajalle/toimipaikat>

Saure, H. 2005. Kodin Terra selkeä ja tehokas. Projektuutiset rakennusalan ammattilehti 3, 1-2. Viitattu 23.8.2011 <http://www.spaces.fi>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisentutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

LIITE 1



Arvoisa asiakas,

Teen opintojeni lopputyönä tutkimusta Kodin Terran puutarhaosaston toimivuudesta ja yleiskuvasta. Vastauksenne ovat tärkeitä ja auttavat meitä kehittämään puutarhaosastoamme. Tutkimus on toteutettu Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyönä, tutkimuksen toteuttaja työskentelee Kodin Terrassa.

Tutkimus toteutetaan anonyymisti. Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla oikea vaihtoehto tai teitä eniten kuvaava vaihtoehto.

Asiakastyytyväisyystutkimus – Puutarhaosasto

Taustatiedot

Sukupuoli Mies Nainen

Kuinka usein asioitte Kodin Terran Puutarhaosastolla?

- Lähes päivittäin 2-3 kertaa viikossa Kerran viikossa
 Harvemmin

Osastot ja puolet joissa asioitte tänään? Voitte rastita useamman.

- Ulkomuonala Puoliviileä (puutarhakalusteet, grillit yms.)
 Sisällä puutarhapuolella Muilla osastoilla (rakennus, sisustaminen)

Löysittekö hakemanne? Kyllä Ei
 Jos ette, miksi?

Ei kuulu Kodin Terran valikoimiin

 Ei ollut saatavilla
tällä hetkellä

 Tuote oli liian kallis

 Jokin muu, mikä?

Valitkaa seuraaviin väittämiin vastauksista 1-5 kuvaamaan teidän mielipidettänne Kodin Terran puutarhausastosta.

1 = Täysin erimieltä

2 = Hieman erimieltä

3 = Ei samaa eikä eri mieltä

4 = Hieman samaa mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

	Täysin erimieltä		Täysin samaa mieltä		
Puutarhausaston valikoima on laaja	1	2	3	4	5
Puutarhausaston tuotteet ovat selvästi esillä	1	2	3	4	5
Puutarhausaston tuotteet ovat helposti saatavilla	1	2	3	4	5
Puutarhausasto on helppo asioida	1	2	3	4	5

	Täysin erimieltä		Täysin samaa mieltä		
Minulle on selvää missä tuotteet sijaitsevat	1	2	3	4	5
Löydän helposti tarvitsemani	1	2	3	4	5
Ymmärrän puutarhapuolen osastojaottelun	1	2	3	4	5
Opasteet ovat selkeät ja näkyvillä paikoilla	1	2	3	4	5
Puutarhausasto on siisti	1	2	3	4	5

	Täysin erimieltä		Täysin samaa mieltä		
Puutarhausaston henkilökunta on osaavaa	1	2	3	4	5
Puutarhausaston henkilökuntaa on tarpeeksi	1	2	3	4	5
Puutarhausaston kassahenkilökunta on osaavaa	1	2	3	4	5
Puutarhausaston kassat ovat käytännölliset	1	2	3	4	5
Puutarhausaston kassojen jonotusaika on lyhyt	1	2	3	4	5

	Täysin erimieltä		Täysin samaa mieltä		
Puutarhausaston hinnat ovat selkeästi näkyvillä	1	2	3	4	5
Puutarhausaston tuotteille löytyvät aina hinnat	1	2	3	4	5
Saan tarvitsemani hoito-ohjeet kasveille	1	2	3	4	5
Olen tietoinen sisäosaston hoito-ohjevihkosesta	1	2	3	4	5
Kaipaisin enemmän hoito-ohjeita kasveille	1	2	3	4	5

Muita kommentteja tai palautetta Kodin Terran Puutarhaosastolle

Kiitos vastauksistanne! 😊

LIITE 2

Kodin Terran puutarhapuolen kyselylomakkeen avoimet palautekommentit:

Toimiva, hyvin varustettu.

Kiitos kesästä!

Valikoima vaihtelee kovasti, joskus turhia ostosreissuja.

Ootte parhait!

Osaava ja iloinen palvelu! Kiitos!

Hyvää juhannusta!

Tänä vuonna on kukat/kasvit huonokuntoisia.

Enemmän henkilökuntaa saisi olla.

Enemmän henkilökuntaa!

Kiitos!

Kukat huonokuntoisia.

Puutarharuukkujen valikoima pienentynyt viimevuodesta ja puutarhakaluste-osasto sekavampi. Osastojaottelu epäselvempi viimevuoteen verrattuna. Yleensä asioin mielelläni terran puutarhaosastolla 😊

Muuten helppo asioida, paitsi kun mullat pitää hakea sisältä.

Taimet melko nuutuneita! Huonoja= Ostin ritarinkannuksen taimen, valikoima niin huono, pitäisi hoitaa paremmin!

Kasvit ovat välillä nuupahtaneen näköisiä. tasainen kastelu + hoito olisi tarpeen useammin.

Myyjiä olisi hyvä olla enemmän näkyvillä/saatavilla, kun tulee kysyttävää.

Kasvit ovat usein huonokuntoisia, kesäkukat ylikukkineita räjähtäneitä.

Hienoa!

99% käyntikerroistani olen törmännyt siihen, että tuotteissa on vääriä hintoja. Esimerkiksi tänään ostamani lapussa oli ale-hinta, mutta kassa veloitti

normaalihinnan. Jouduin itse huomauttamaan asiasta. Samoin tänään luin aamulla nettisivuiltanne tarjousruusuista, myymälässä oli kuitenkin hyllyssä toinen hinta. Pitkien selvitysten jälkeen selvisi, että tieto alennuksesta ”ei ollut kantautunut” myymälään.

Ulkomyymälä on aivan liian kuuma. Muuten asiat hyvin.

Paljon valikoimaa, hyvä palvelu, toimiva kokonaisuus!

Oheistuotteet ”hajallaan” ympäri kauppaa, esim. työvälineet, huussikuivikkeet.