



# Luonnonkosmetiikan ostokokemus - Case Ruohonjuuri Kamppi

Pia Parviainen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Luonnonkosmetiikan ostokokemus - Case Ruohonjuuri Kamppi

Pia Parviainen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
02, 2022

Pia Parviainen

**Luonnonkosmetiikan ostokokemus - Case Ruohonjuuri Kamppi**

Vuosi 2022 Sivumäärä 62

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Ruohonjuuren Kampin myymälän asiakkaiden luonnonkosmetiikan ostokokemusta sekä siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten tuotesijoittelun onnistuneisuutta, tuoteinformaation riittävyttä ja esitysmuotoa sekä asiakkaiden kiinnostusta myymälässä tarjottavia digitaalisia palveluja kohtaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen vähittäiskauppaketju Ruohonjuuri Oy.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan asiakaskokemusta sekä yleisellä tasolla että myymäläympäristön näkökulmasta. Myymälässä asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa tuotteiden esillepanot, tuoteinformaation selkeys, henkilökunnan palvelu sekä myymälässä koetut tunteet ja ärsykkeet. Työn toiminnallinen osuus eli kyselytutkimus toteutettiin strukturoituna haastatteluna sähköisen kyselylomakkeen avulla paikan päällä Kampin myymälässä asiakkaita haastatellen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Tutkimustulosten perusteella vastaajien luonnonkosmetiikan ostokokemus Kampin myymälässä on pääsääntöisesti hyvällä tasolla; ostoskorit sisältävät monipuolisesti eri kriteerein löytyviä tuotteita, tuotteet ovat suurilta osin helposti löydettävissä ja henkilökunnan osaavalla palvelulla on suuri merkitys osana koko asiakaskokemusta. Digitaalisten lisäpalvelujen tarjoaminen myymälässä ei ole suurelle osalle vastaajista kovinkaan kaivattu tekijä, vaan ennemminkin kasvotusten tapahtuvat kohtaamiset ja elämykset.

Pia Parviainen

**Natural cosmetics shopping experience - Case Ruohonjuuri Kamppi**

Year	2022	Pages	62
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to investigate customers' natural cosmetics shopping experience at Ruohonjuuri Kamppi store, as well as the influencing factors such as the success of product placement, the adequacy of product information and presentation, and customer interest in digital services provided in-store. The thesis was commissioned by a Finnish retail chain Ruohonjuuri Oy.

The theoretical framework examined customer experience both on a general level and from a store environment perspective. In the store, customer experience is influenced by product presentations, the clarity of product information, staff service together with feelings and stimuli experienced in the store. The functional part of the work, the survey, was conducted as a structured interview using an electronic questionnaire on site in the Kamppi store, by interviewing customers. Both quantitative and qualitative research methods were applied. Based on the results of the survey, the respondents' shopping experience of natural cosmetics in the store of Kamppi was mainly at a good level; shopping baskets contained products that can be found with different criteria, in most cases the products were easy to find in the store and the competent service provided by the staff had a great value as part of the entire customer experience. Providing digital extra services in the store was not that much-needed element for a large proportion of the respondents, but rather face-to-face encounters and experiences.

Keywords: customer experience, store environment, product information

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
3	Asiakaskokemus.....	8
3.1	Erityyppiset asiakaskokemukset.....	9
3.2	Asiakaspolun kosketuspisteet.....	10
3.3	Asiakasodotukset .....	11
3.4	Tunteet osana asiakaskokemusta .....	12
4	Asiakaskokemus myymälässä .....	13
4.1	Myymälarakenne .....	15
4.2	Aistien ja ärsykkeiden merkitys .....	16
4.3	Tunteiden merkitys .....	18
4.4	Palvelun merkitys .....	19
4.5	Tuotesijoittelu ja -informaatio.....	20
5	Asiakaskyselyn suunnittelu ja toteutus.....	23
6	Tutkimustulokset .....	24
6.1	Taustatiedot ja ostoskorin sisältö.....	26
6.2	Tuotesijoittelu.....	29
6.3	Tuoteinformaatio .....	33
6.4	Digitaaliset lisäpalvelut .....	36
6.5	Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset .....	41
7	Pohdinta .....	47
	Lähteet.....	50
	Kuviot .....	53
	Liitteet .....	54

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Ruohonjuuri Oy avaa uuden 720 neliömetrin kokoisen lippulaivamyymälän Helsinkiin Mannerheimintien ja Kaivokadun kulmassa sijaitsevaan Kalevantaloon. Avajaisia vietetään maaliskuussa 2022, joten myymälän suunnitteleminen ja rakentaminen on jo täydessä vauhdissa. Tavoitteena on luoda uudesta lippulaivamyymälästä yhteisöllinen paikka, jossa voi inspiroitua, ihmetellä ja oivaltaa. Ruohonjuuren olemassaolon yksi tarkoituksista on lisätä iloa ja elinvoimaa ihmisten elämään - ekologisuutta ja vastuullisuutta unohtamatta. Ruohonjuuren nyt jo sivuun astunut toimitusjohtaja Arto Ranta-Aho uskookin koronaviruksen aiheuttaman poikkeusajan seurauksena ihmisten ikävöivän toistensa luo ja totea toivon ja yhteisöllisyyden olevan kullannarvoisia asioita eritoten tässä ajassa, jota elämme. (Ruohonjuuri 2021a.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Ruohonjuuren Kampin myymälässä asioivien asiakkaiden luonnonkosmetiikan ostokokemusta. Työ sisältää teoriaosuuden, kyselytutkimuksen sekä yhteenvedon ostokokemuksesta näiden pohjalta. Tavoitteena on tuottaa työn toimeksiantajalle informaatiota, jota voi hyödyntää tulevaisuudessa myymälöiden ja erityisesti uuden lippulaivamyymälän suunnittelussa sekä soveltuvin osin myös verkkokaupan kehittämisessä.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää Ruohonjuuren Kampin myymäläasiakkaiden luonnonkosmetiikan ostokokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten millaista lisäinformaatiota asiakkaat kaipaavat luonnonkosmetiikan tuotteiden yhteyteen, miten eri tavoin ja kuinka helposti tai vastaavasti hankalasti tuotteet löytyvät Kampin myymälästä sekä kaipaavatko asiakkaat mahdollisesti digitaalisia lisäpalveluja myymäläympäristöön asioinnin helpottamiseksi ja ostopäätösten tueksi. Ruohonjuuren myymälöissä on aina osaavaa ja avuliasta henkilökuntaa paikalla auttamassa ja kertomassa lisätietoja tuotteista, mutta he eivät välttämättä ole aina saatavilla ja asiakkaiden joukossa voi olla myös henkilöitä, jotka haluaisivat ottaa itse selvää tuotteista ja kaipaisivat avukseen helposti saatavilla olevaa lisäinformaatiota.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta ja sen rakennetta yleisellä tasolla sekä myymäläympäristössä aistien, tunteiden, palvelun ja tuotesijoittelun näkökulmasta, sillä niillä on merkittävä rooli ostopäätöksen ja asiakkaan mielikuvan muodostumisessa. Lisäksi pohditaan muun muassa sitä, millaisia asioita asiakaskokemuksen johtamisessa tulisi ottaa huomioon.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Ruohonjuuri Oy on vuonna 1982 perustettu suomalainen vähittäiskauppaketju, jonka valikoima muodostuu luonnonkosmetiikasta, luomuruoasta ja terveystuotteista kuten ravintolisistä sekä itsehoitovälineistä. Kesän kynnyksellä myymälöissä myydään myös luomutaimia ja ympäri vuoden Ruohonjuuri lahjoittaa kuukausittain vaihtuvan kampanjatuotteensa kokonaistuoton erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille. Ruohonjuuren yksi ydinajatuksista on levittää iloa ja elinvoimaa asiakkaille erinomaisten tuotteiden sekä ylivoimaisen palvelun muodossa. Ruohonjuuren arvot perustuvat vastuullisuuteen ja ekologisuuteen; sekä ihmiset että luonto otetaan huomioon kaikessa toiminnassa. (Ruohonjuuri 2021b.)

Joka vuosi jaetaan Ruohonjuuri - palkinto sekä -apuraha sellaisille tahoille ja toimintaan, jotka esimerkiksi edistävät maapallon luonnonvarojen oikeudenmukaista käyttöä tai kehittävät innovaatioita paremmasta huomisesta ja raaka-aineiden viisaasta käytöstä. Nämä asiat ovat otettu huomioon myös Ruohonjuuren tuotevalikoiman osalta. Vuonna 2020 Ruohonjuuri lahjoitti hyväntekeväisyyteen yhteensä yli 36 000 euroa. (Ruohonjuuri 2021c.)

Vuonna 2021 yrityksellä on 16 kivijalkamyymälää ympäri Suomea sekä verkkokauppa, joka uudistettiin kokonaan vuonna 2020. Ruohonjuurella on verkkokauppa myös Ruotsissa; Happy Food Store. (Ruohonjuuri 2021b.) Suomen ja Ruotsin ohella myös kansainvälinen verkkokauppa on ollut suunnitteilla ja se avattiinkin yleisölle joulukuussa 2021. Kansainvälisestä verkkokaupasta voi tilata Ruohonjuuren tuotteita kaikkiin EU-maihin. Tuotteita on myynissä joulukuussa 2021 yli 3700 kappaletta. (Ruohonjuuri 2021d.)

Ruohonjuuri on tunnettu viihtyisistä, persoonallisista ja laajan valikoiman sisältävistä myymälöistään, mutta vuoden 2020 aikana koronaviruksen aiheuttamat muutokset vähittäiskaupassa kivijalkamyymälöiden kohdalla siirtävät vähitellen asiakkaita vierailemaan myös Ruohonjuuren verkkokaupan ”tuotehyllyille”. Verkkokaupasta löytyykin tuotteita jo yli 7000 ja sieltä on mahdollisuus tehdä tilauksia myymälästä noudettavaksi ilman kuljetusmaksua (Ruohonjuuri 2021e). Elämä on pikkuhiljaa normalisoitumassa myös Ruohonjuuren myymälöissä, mikä on huomattavissa esimerkiksi asiakkaiden toiveissa saada enemmän tapahtumia ja tuote-esitteilyjä myymälöihin.

Henkilöstöä Ruohonjuuressa on noin 250 ja organisaatio muodostuu hallinnon työntekijöistä, verkkokaupan keräilijöistä sekä myymälähenkilökunnasta (Ruohonjuuri 2021f). Myymälöissä työskentelee tuotevastaavia, myymäläpäälliköitä sekä kokoaikaisia, osa-aikaisia että tarvittaessa töihin kutsuttavia asiakaspalveluhenkisiä myyjiä. Hallinnossa on puolestaan muun muassa henkilöstöhallinnon, talouden, tuotevalikoiman ja markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä.

### 3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu erilaisista osakokemuksista, kuten käyttökokemuksesta, ostokokemuksesta ja palvelukokemuksesta ja sen keskeisin määrittävä tekijä on asiakasodotukset. Jokainen asiakaskokemus on erilainen ja muodostaa niin kutsutun asiakaspolun, joka sisältää erilaisia kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan omistamista ulkoisiin ja sosiaalisiin pisteisiin. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 117.) Asiakaspolku on siten moniulotteinen kokemus ja menestyäkseen markkinoilla organisaatioiden on päätettävä strategiassaan esimerkiksi se, millaista asiakaskokemusta he haluavat asiakkailleen tarjota ja siten myös, millaisia valintoja sen eteen on tehtävä (Puustinen & Saarijärvi 2021).

Varmistaakseen parempia asiakaskokemuksia yritysten on kuunneltava, mitä asiakkailla on sanottavana, ymmärtää mitä he odottavat, mitä he ajattelevat ja miten he toimivat. Tyytyväisistä asiakkaista tulee uskollisia asiakkaita, jotka haluavat jakaa tietämystään ja kokemuksiinsa ja antavat siten kallisarvoista sisältöä yrityksen kehitystoimiin. (Vesterinen 2014, 12.)

On olemassa erityyppisiä asiakaskokemuksia, mikä on hyvä tiedostaa asiakaskokemusta johdettaessa ja kehitettäessä. Eri tyyppien tunnistaminen auttaa yrityksiä hahmottamaan asiakaskokemuksen tunnusomaisia piirteitä ja ymmärtämään niitä asiakkaan näkökulmasta. Sen avulla voidaan tarjota asiakkaalle juuri tietyntyypinen kokemus, oli se sitten arkinen tai enemmän merkityksellinen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 69-70.)

Asiakaskokemus herättää aina tunteita, sekä hyvässä että pahassa, ja tunteilla onkin suuri vaikutus niihin muistikuviiin, joita erilaiset kohtaamiset synnyttävät. Tunteet vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan päätöksentekoon ja niitä ymmärtämällä on mahdollisuus rakentaa entistä parempia asiakaskokemuksia. Tunteiden merkitystä osana asiakkuuden muodostumista ja ostopäätöksentekoa ei ole kovin paljoa tutkittu. Ostokäyttäytymistä pyritäänkin usein selittämään rationaalisin keinoin ja tämä saattaa olla osasyynä sille mystiikalle, jota tunteisiin ja niiden johtamiseen liittyy. Kiinnostus tunteiden vaikutukseen on kuitenkin kasvanut ja tulevaisuudessa tunneosaamisella tulee todennäköisesti olemaan oma paikkansa asiakaskokemuksen johtamisessa. Näin ollen myös henkilöstön merkitys tulee kasvamaan entisestään, kun tavoitellaan positiivisten tunteiden herättämistä asiakkaissa. Asiakas huomaa helposti, jos henkilöstö ei ole sitoutunut yrityksen tavoittelemaan asiakaskokemuksen ja tällöin siihen liitetyt tunnetavoitteet näyttävät asiakkaille epäaitoina. (Killström 2020, 9-10.)

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on pitkällä aikavälillä syntynyttä osaamista, jota on kilpailijoiden vaikea kopioida. Se on yritykselle suuri pääoman muoto sekä systemaattisen ja sitoutuneen työn tulos. Se saattaa olla muun muassa korkean henkilöstötyytyväisyyden ja hyvän johtamisjärjestelmän ansiota. Korkea henkilöstötyytyväisyys on merkki sitoutuneista ja ylpeydellä työtään tekevistä työntekijöistä, mikä on vahvuus, joka ei synny itsestään.

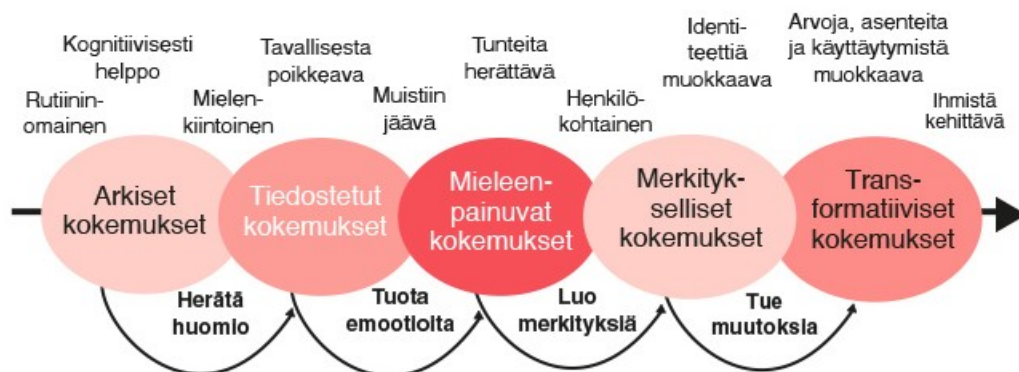
Lähtökohtana erityisen hyvälle asiakaskokemukselle on perusasioiden tekeminen oikein. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 105-106.)

### 3.1 Erityyppiset asiakaskokemukset

Koemme paljon erityyppisiä asiakaskokemuksia ihan tavanomaisen arjen keskellä. Käytämme palveluja ja tuotteita varsin rutiininomaisesti, emmekä siksi välttämättä erityisesti odota näiltä tuotteilta ja palveluilta muuta kuin tuttua ja turvallista toiminnan tasoa. Odotustaso on siten vakiintunut ja toimintaamme ohjaa rutinoitunut ja ajan mittaan opittu käyttäytyminen, jolloin myös kokemukset jäävät neutraaleiksi. Toisinaan toki myös arkiset asiakaskokemukset saattavat synnyttää meissä pieniä yllätyksiä ja ilon pilkahduksia, jotka ylittävät tavanomaiset odotukset rikkoen samalla arkisen rutiinin. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 66-67.) Tällaisia arjen pieniä yllätyksiä ja poikkeavia kosketuspisteitä totutun asiakaspolun varrella voi syntyä esimerkiksi myymälässä henkilökunnan hymyillessä ja tervehtiessä iloisesti, samalla maistiais- ja sikurikahvia tarjoten.

Arvioimme asiakaskokemusta sekä emotionaalisilla että rationaalisilla perusteilla, ja siksi sillä, miten saamme ja miltä se meistä tuntuu, on vähintäänkin yhtä paljon merkitystä kuin sillä, mitä saamme (Puustinen & Saarijärvi 2020, 67). Tunteiden avulla voimme ikään kuin varastoida tietoa ja etsiä muistikuvia muistista, sillä tunteet eivät toimi tietoisessa kontrollissa vaan intuitiivisesti (Killström 2020, 79). Parhaiten muistamme siten ne asiakaskokemukset, joista on jäänyt muistiimme tunteisiin perustuva jälki.

Arkiset asiakaskokemukset siirtyvät uudelle, tiedostetun kokemuksen tasolle, kun havahdumme automaattiohjauksesta ja käytämme kognitiivista kapasiteettiamme, kuten aiemmassa esimerkissä myymäläympäristössä. Yhä eteenpäin, kohti mieleenpainuvaa kokemusta on mahdollista päästä, jos asiakas kokee asiakaspolun varrella tunteita tai emootiota (kuvio 1). Tämä voidaan saavuttaa polun varrella tietoisesti sijoitetulla, merkitystä tuovalla ja mieleenpainuvalla huipulla. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 68-69.)



Kuvio 1: Erityyppiset asiakaskokemukset (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 2).

Tällaisen kokemuksen asiakas voi saada myymälässä esimerkiksi löytäessään henkilökunnan avulla juuri oikean sävyisen ja omalle ihotyypille sopivan meikkivoiteen. Kokemuksen tuottaminen ei siten tarvitse olla yrityksen näkökulmasta kovinkaan suuri investointi, kunhan se on asiakkaalle mieleenpainuva ja tunteita herättävä. Usein hyvää, henkilökohtaista palvelua saadessaan asiakkaat kokevat mieleenpainuvia hetkiä, jotka erottuvat arkisista kokemuksista.

Merkityksellinen asiakaskokemus on hyvin henkilökohtainen ja syntyy silloin, kun asiakas kokee oppineensa itsestään jotakin uutta; kokemus saattaa jopa muokata hänen identiteettiään. Vieläkin voimakkaampi vaikutus on puolestaan transformatiivisella kokemuksella, joka vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja asenteeseen sekä sisältää piirteitä aiemmin kuvatuista kokemuksista. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 69.) Transformatiivinen asiakaskokemus voi syntyä esimerkiksi asiakkaan siirtyessä ostamaan ja käyttämään vain luomutuotettuja elintarvikkeita.

### 3.2 Asiakaspolun kosketuspisteet

Kosketuspisteet ovat osa asiakaspolkua ja siten muovaavat koko asiakaskokemusta. Kosketuspisteitä syntyy sekä lyhyen että pitkän ajan saatossa ja niiden kautta muodostuu ajan kuluessa kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Kosketuspisteet ovat asiakkaan ja yrityksen välisiä suoria ja epäsuoria vuorovaikutustilanteita, joita asiakas kokee ennen ostamista, sen aikana ja ostamisen jälkeen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 73.)

Ruohonjuuren myymäläympäristössä suora vuorovaikutustilanne voi syntyä jo heti asiakkaan astuessa sisään myymälään henkilökunnan häntä tervehtiessä ja apua tarjotessa. Myös asiakkaan siirtyessä maksamaan ostoksiaan kassalle, hän on suoraan vuorovaikutuksessa henkilökuntaan. Epäsuoraa vuorovaikutusta ovat esimerkiksi hinta- ja tuotetiedot sekä myymälässä esillä oleva markkinointimateriaali.

Kosketuspisteet voivat olla asiakkaan tai yrityksen omistamia, ulkoisia tai sisäisiä sekä yrityksen kumppaneiden tuottamia. Näiden kaikkien onnistuneella tai epäonnistuneella toteutuksella on merkittävä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen, suositteluun muille sekä asiakasuskollisuuteen. Kosketuspisteiden aikana koettu kokemus voi olla jopa tärkeämpi kuin itse tuote tai palvelu. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 73.)

Ruohonjuuren myymälässä yrityksen omistamia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi fyysinen myymälä sekä siellä työskentelevä henkilökunta. Myymälässä myös tuotteiden esillepanot ja tuotesijoittelu vaikuttavat asiakaskokemukseen. Myymälän ulkopuolella yrityksen omistamia digitaalisia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi Ruohonjuuren kanta-asiakasjärjestelmä sekä verkkokaupassa toimiva asiakaspalvelu. Ruohonjuuren kumppanin tuottama kosketuspiste on jakelija, joka toimittaa verkkokaupasta tilatun paketin joko myymälästä noudettavaksi, suoraan kotiin tai vaihtoehtoisesti lähimpään toimipisteeseen, josta asiakas voi paketin noutaa. Asiakkaan itsensä omistamia, sisäisiä kosketuspisteitä ovat asiakaspolun varrella syntyvät

ajatukset ja tunteet. Ulkoiset kosketuspisteet voivat olla esimerkiksi myymälässä vierailevat toiset asiakkaat tai sosiaalisessa mediassa jaetut kokemukset ja suositukset.

Asiakaskokemusta johdettaessa ja kehitettäessä on tärkeää tunnistaa, mitkä kosketuspisteet ovat asiakkaalle tärkeitä ja mitkä puolestaan vähemmän merkittäviä. Näin voidaan keskittää kehittämistarpeet ja resurssit vastaamaan parhaiten asiakkaiden odotuksia ja heille merkityksellisiä kosketuspisteitä. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 76.)

Pohdinnan arvoista on myös se, voisiko joitakin kosketuspisteitä olla järkevä jättää kokonaan asiakkaan itsensä hoidettavaksi ja toisaalta, mitkä ovat juuri niitä kosketuspisteitä, joissa asiakas odottaa saavansa palvelua ja apua. Joskus esimerkiksi onnistuneesti toteutettu itsepalvelu on asiakkaalle kaikista miellyttävin vaihtoehto ja samalla kustannustehokas yritykselle. (Gerdt & Korhonen 2016, luku 1.)

### 3.3 Asiakasodotukset

Asiakasodotukset voidaan jakaa yleisiin ja erityisiin odotuksiin. Yleiset asiakasodotukset ovat eräänlaisia normeja, joiden voidaan olettaa olevan yrityksellä kunnossa. Esimerkiksi monikanavainen asiointi, osaava ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu sekä helppo ja vaivaton asiointi ovat asioita, jotka asiakas kokee olevan yleisesti odotettavissa toimialasta ja yrityksestä riippumatta. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 95-97.)

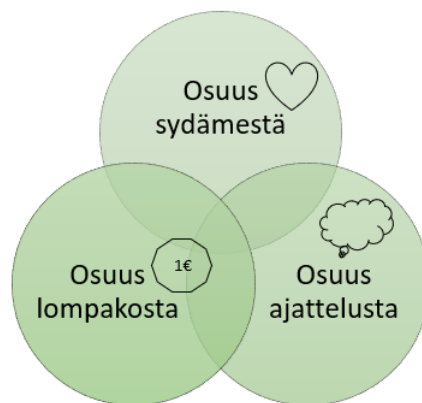
Myös asiakkaan persoonalla, luonteella ja kulttuurilla on vaikutusta odotuksiin ja sitä kautta koettuun palveluun. Yksi asiakas saattaa odottaa saavansa henkilökohtaista palvelua ja toinen taas mieluummin ottaa itse selvää ja odottaa saavansa palvelua tuoteinformaation muodossa, eikä siten halua välttämättä ollenkaan olla suorassa vuorovaikutuksessa henkilökuntaan. Joissakin kulttuureissa myös puhuttelutyylillä, kuten teitittelyllä, on merkitystä asiakkaan odotuksiin ja hän voi pettyä, mikäli häntä ei palveluhetkellä teititellä. (Gerdt & Korhonen 2016, Luku 2.)

Erityiset asiakasodotukset puolestaan syntyvät erilaisista lähteistä saatujen tietojen perusteella juuri tiettyä yritystä kohtaan. Asiakkaat esimerkiksi kuulevat suositteluja ja kokemuksia ystäviltään ja saavat kohdennettua markkinointiviestintää yritykseltä. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 97-99.)

Jotta asiakaskokemuksen johtaminen olisi tehokasta, yritysten tulisikin tiedostaa sekä yleiset että erityiset asiakasodotukset sekä niiden lähteet ja asettaa oman jokapäiväisen tekemisensä lähtökohtaisen tason asiakasodotusten mukaiseksi (Puustinen & Saarijärvi 2020, 100). Asiakkaiden odotukset eivät ole muuttumattomia, vaan ne kehittyvät ja muuttavat muotoaan sitä mukaa, kun esimerkiksi teknologia, tuotteet ja konseptit kehittyvät (Gerdt & Korhonen 2016, Luku 2).

### 3.4 Tunteet osana asiakaskokemusta

Menestyäkseen yrityksen tulisi saada mahdollisimman suuri osuus asiakkuuden resursseista eli asiakkaan lompakosta, ajatuksista sekä tunteista (kuvio 2). Näistä erityisesti osuus asiakkaan sydäimestä on yritykselle tärkeä. Tiukassa kilpailutilanteessa puuttuva sydämen osuus nimittäin hankaloittaa myös sekä lompakon että ajatusten osuuden saavuttamista. Voidaankin todeta asiakkuuden olevan yhteisen elämän elämistä yhdessä asiakkaan kanssa. (Lehtinen & Storbacka 1999, 38.)



Kuvio 2: Asiakkaan resurssit (mukaillen Lehtinen & Storbacka 1999, 38).

Tunteiden merkitys jo asiakkuuden syntyvaiheessa on merkittävä ja usein ensimmäinen asiakas kohtaaminen perustuu tunteeseen, joka asiakkaalle on syntynyt yrityksen viestinnästä tai muiden välittämistä kokemuksista. Myös asiakkuuden päättymisessä tunteilla on tärkeä rooli. Yrityksen jättämä viimeinen vaikutelma eli tunne siitä, miten asiakkuus asiakkaan kokemana päättyi, on asia, johon kannattaa panostaa. (Lehtinen & Storbacka 1999, 39.)

Erlaiset tunteet aktivoivat erilaista käyttäytymistä sekä määrittävät sen, miten asiakas kussakin tilanteessa toimii. Siksi tunteiden rooli onkin merkittävä asiakaskokemuksen johtamisessa. Tunteiden avulla voidaan määrittää paljon enemmän kuin pelkästään se, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön. Tunteet saattavat ennakoida asiakkaan tulevaa käyttäytymistä: tyytymätön asiakas saattaa esimerkiksi harkita äänestämistä jaloillaan ja siirtymistä kilpailijalle ja lojaali asiakas puolestaan synnyttää entistä syvempiä sidoksia yritykseen, mikä parantaa asiakasuskollisuutta entisestään. Ymmärtämällä asiakkaan tunteita, on mahdollista ennakoida heidän käyttäytymistään ja arvioida, miten he toimivat kussakin tilanteessa. (Killström 2020, 56.) Mikäli yritys pystyy ennakoimaan asiakkaan tulevaa toimintaa tunteiden perusteella, se mahdollistaa esimerkiksi korjaavien toimenpiteiden tekemisen haastavien asiakassuhteiden kohdalla jo siinä vaiheessa, kun asiakas vasta punnitsee jaloillaan äänestämistä.

Asiakkuussuhde perustuu tunne-elementteihin, sillä asiakas valitsee tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut yleensä tunteiden kautta. Kehittäessään asiakaskokemusta yritysten tulisivin ottaa kokemuksen parantamisen ohella huomioon asiakasuskollisuus, joka syntyy hyvän ja lojaalin asiakassuhteen kautta. Kun kohtaamisia halutaan kehittää tunteiden näkökulmasta, tulisi esittää seuraavia kysymyksiä: Millaiset tunteet lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa? Millaisia tunteita asiakkaissa tulisi herättää? Tunteiden tiedostetaan olevan tärkeässä roolissa, mutta on haastavaa tunnistaa niin kutsutut oikeat tunteet ja niiden saavuttaminen. (Killström 2020, 69.)

#### 4 Asiakaskokemus myymälässä

Usein ostopäätöksen rakentuminen eli ostopäätösprosessi jaetaan viiteen eri vaiheeseen: tarpeen tai ongelman havainnointi, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi (kuvio 3). Eritoten tiedon hakeminen ja vaihtoehtojen vertailu perustuvat saatavilla olevaan tietoon; mitä tärkeämpi ostos, sitä enemmän siitä haetaan tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. Joissakin tapauksissa tietoa haetaan vain siksi, että halutaan etsiä varmistusta omalle mielipiteelle, jolloin esimerkiksi nähdään ja luetaan vain omaa mielipidettä vahvistavia arvosteluja arvioinnin kohteena olevasta tuotteesta. (Solomon 2020, 341-343.)



Kuvio 3: Ostopäätösprosessi (mukaillen Solomon 2020, 341).

Kun tiedonhaku on saatu päätökseen ja jatkokon päässeet vaihtoehdot valittu, voidaan tavallisesti kysyä mielipidettä ja suosituksia esimerkiksi ystävältä, joka voi joko suositella tai myös neuvoa olemaan ostamatta jotakin tiettyä tuotemerkkiä tai tuotetta oman huonon kokemuksensa johdosta. Lopulta päädytään valitsemaan yksi vaihtoehdoista ja tehdään ostopäätös. Päätöksen tekeminen vaihtelee nopeasta ja yksinkertaisesta monimutkaiseen prosesseihin, jotka vaativat kognitiivista prosessointia ja näin myös runsaasti huomiota. (Solomon 2020, 342-344.)

Kun tarkastellaan ostopäätösprosessin etenemistä Ruohonjuuren myymäläympäristössä, on moni asiakas todennäköisesti jo tunnistanut tietyn tarpeen ennen myymälässä asiointia, ottanut selvää potentiaalisista tuotteista ja ehkä jopa tehnyt karsinnankin valmiiksi; he tulevatkin paikan päälle tutustumaan jäljellä oleviin vaihtoehtoihin ennen lopullista ostopäätöstä. Varsinkin esimerkiksi värikosmetiikan ja ihonhoitotuotteiden kohdalla vertailu on mukava tehdä

paikan päällä, koska eri värisävyjä, koostumuksia ja tuoksuja pääsee kokeilemaan ja vertaamaan keskenään. Myös tuotteen hinnalla, pakkauksen toimivuudella ja ulkonäöllä saattaa olla merkitystä päätöksenteossa. Luonnonkosmetiikan valveutuneet käyttäjät ottavat huomioon myös mahdolliset tuotteelle myönnetyt sertifikaatit, jotka voivat määritellä muun muassa tuotteen valmistusmenetelmän sekä pakkausmateriaalin.

Asiakkaan tekoja ja valintoja ohjaa vahvasti myös mielikuvat, joita on todennäköisesti syntynyt jo ennen myymälään astumista. Mielikuvia voi olla esimerkiksi myymälässä myynnissä olevista tuotteista, yrityksestä sekä siellä palvelevasta henkilöstöstä. Mielikuvat ovat aina subjektiivisia ja asiakkaalle totta, ja siksi ne vaikuttavat merkittävästi ajatuksiin, odotuksiin ja käyttäytymiseen. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa kokemukset, tarpeet, havainnot, tiedot, asenteet ja ennakkoluulot, joista kaksi jälkimmäistä muodostuvat merkittävän osan mielikuvien sisällöstä. Tiedot ja kokemukset puolestaan muodostavat tosiasioihin perustuvia mielikuvia. Tärkeää olisikin tutkia asiakkaiden todellisia mielikuvia säännöllisesti; vastaavatko ne niitä tavoitemielikuvia, joita yritys on toiminnalleen asettanut. (Isohookana 2007, 19-21.)

Ruohonjuuren asiakkailta on todennäköisesti vahva mielikuva siitä, millaista palvelua heidän tulisi saada sekä millaisia tuotteita myymälässä myydään. Ruohonjuuressa panostetaan molempiin, mutta erityisesti henkilökunnan asiantuntemus ja palveluallttius ovat merkittävä osa Ruohonjuuren myymäläkonseptia ja tavoitemielikuvaa. Jos tässä ei onnistuta ja asiakkaan mielikuva kokee kolauksen, sen muuttamiseen takaisin positiiviseen suuntaan saattaa olla aikaa vievä prosessi.

Myymälän valikoimasta voi löytyä myös uusia mielenkiintoisia tuotteita etukäteen valittujen vaihtoehtojen rinnalle, sillä henkilökunta voi suositella sellaisia tuotteita, joita ei itse ole tullut ajatelleeksi. Samalla voi herätä täysin spontaaneja haluja ja tarpeita, kun asiakas kulkee myymälässä ja havainnoi ympäristöään. Näin ollen lopputulosta ostoskorin sisällöstä voi olla hankala ennustaa. Tärkeintä tässä kokonaisuudessa on kuitenkin onnistunut asiakaskokemus ja asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen.

Asiakkaiden ostopäätöskriteerit voivat olla enemmän tai vähemmän emotionaalisia ja subjektiivisia. Ratkaisevassa roolissa emotionaaliset tekijät ovat varsinkin silloin, kun markkinoilla olevat tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia ja -hintaisia. Silloin asiakas todennäköisesti valitsee tuotteen tai palvelun tunneperusteisesti. Asiakkaan ja yrityksen arvomaailmojen kohdatessa heidän välilleen syntyy vahva suhde, jota kilpailijoiden on hankala rikkoa. (Isohookana 2007, 28.)

#### 4.1 Myymälärakenne

Ideaali tilanne myymälässä olisi se, että henkilökunta tervehtii jokaista asiakasta iloisesti, selvittää tarpeet, ohjaa oikeaan paikkaan myymälässä samalla sopivista vaihtoehdoista kertoen ja näin pitäen asiakkaan tyytyväisenä henkilökohtaisen palvelun avulla sekä valmiina ostamaan tuotteita. Käytännössä jokaisen asiakkaan henkilökohtainen palvelu on myymälässä mahdotonta, sillä henkilökuntaa on rajallinen määrä. Myymäläympäristö ei voi täysin korvata osaavaa henkilökuntaa, mutta oikeanlainen myymälärakenne johdattaa asiakkaan läpi myymälän tarjoten samalla tarvittavaa informaatiota, tarjoaa elämyksiä ja voi jopa myydä tuotteita asiakkaille. Hyvin suunniteltu ja rakennettu myymälä tuottaa niin liikevaihtoa kuin tyytyväisiä asiakkaitakin sen jälkeen, kun siihen on kerran panostettu. (Ebster & Garaus 2011, 3.)

Hyvin suunniteltu myymälä tuottaa asiakkaalle siten onnistumisen kokemuksen ja hyvän olon tunnetta. Myymälän sisäänkäynti toimii ikään kuin käyntikorttina, sillä heti ovesta sisään astuessaan asiakas aistii myymälän tunnelman ja luo ensimmäiset visuaaliset havaintonsa. Hyllyjen välissä tulisi päästä kulkemaan esteettömästi. Hyvässä myymälässä viihtyy asiakkaiden lisäksi myös henkilökunta. Lisäksi siitä hyötyy tavarantoimittajat, koska heidän tuotteensa saavat näkyvyyttä ja löytävät asiakkaiden luokse. (Raatikainen 2008, 184 ja 187.)

Ruohonjuuren Kampin myymälän ”kosmetiikkaosasto” ei ole sisäänkäynnin yhteydessä vaan ikään kuin myymälän takaosassa, kassojen läheisyydessä (kuvio 4). Näin sijoitettuna hyllyt ja niiden tuotteet osuvat silmiin jokaisella asiointikerralla kohti kassoja siirryttäessä. Valaistus on hyvin suunniteltu ja tuotehyllyt puhtaita pölystä sekä siistissä järjestyksessä. Tuotehyllyissä ei ole opasteita tai kylttejä, jotka kertoisivat hyllyjen sisällöstä. Hyllykorkeus on kuitenkin maltillinen, mikä edesauttaa tuotteiden näkyvyyttä ja avartaa tilaa.



Kuvio 4: Kampin myymälän kosmetiikkahyllyt (Ruohtonjuuri Kamppi Instagram 2021a).

Huonosti suunniteltu myymälärakenne vaikuttaa suoraan asiakkaan viihtymiseen myymälässä sekä tuotteiden löytämiseen. Myös henkilökunta voi olla hankalasti löydettävissä sokkeloisesta myymälästä. Vaikka asiakas lopulta löytäisikin tuotteen, jota on tullut myymälästä hakemaan, hän todennäköisesti haluaa poistua myymälästä heti tuotteen löydettyään ja näin ollen spontaanit ostokset ja myymälässä kiertely jäävät kokonaan toteutumatta. Pahimmassa tapauksessa asiakas poistuu myymälästä tyhjin käsin ja harkitsee kahdesti sinne palaamista.

Rakenteen lisäksi myymäläympäristöön vaikuttavat muun muassa siisteys sekä suuressa myymälässä myös opasteet ja niiden toimivuus. Opasteiden tulisi olla helposti luettavissa ja yhdenmukaisia koko myymälässä ja mahdollisuuksien mukaan myös verkkokaupassa. Kun asiakas oppii myymälän opasteet, hän osaa navigoida sujuvasti myös verkkokaupassa, vaikei siellä säännöllisesti vierailisikaan. (Raatikainen 2008, 187.)

#### 4.2 Aistien ja ärsykkeiden merkitys

Normaalin arjen keskellä voi olla hankala tiedostaa ja huomata niitä asioita, jotka vaikuttavat kokemuksiin ja tunteisiin. Ympärillämme on paljon sellaisia ärsykeitä, joiden olemassaoloa emme tiedosta, mutta ne kuitenkin vaikuttavat tunteisiimme. Esimerkiksi värit, ihmisten

ilmeet, musiikki ja kuvat ovat tällaisia ärsykejä. Myös säällä on vaikutusta; aurinkoinen ja kirpeä pakkaspäivä muutoin niin synkän ja sateisen marraskuun aikana antaa energiaa ja sisältä iloa ihan huomaamatta eli toimii positiivisena ärsykkeenä tunteille. (Killström 2020, 33.)

Ärsykejä hyödynnetään myös tietoisesti, kun halutaan luoda tietynlaisia ympäristöjä ja tavoitella tietynlaisia kokemuksia. Positiiviset asiat laajentavat huomiokykyämme ja näin ollen positiivisen ympäristön luominen asiakaskohtaamiseen edistää asiakkaiden kykyä havainnoida ja aktivoi heidän ajatuksiaan. (Killström 2020, 33.)

Positiivinen ympäristö myymälässä voi tarkoittaa esimerkiksi hymyilevää henkilökuntaa, hyvin suunniteltua valaistusta sekä toimivaa värimaailmaa. Laadukas ja myymälään sopiva valaistus muun muassa korostaa tuotteiden ja sisustuksen värejä juuri oikealla tavalla, rasittaa silmiä mahdollisimman vähän eikä häikäise asiakasta missään kohdassa myymälää (Raatikainen 2008, 187). Myös hyvin toimiva myymälärakenne on osa positiivista ympäristöä vaikuttaen siten positiivisesti koko asiakaskokemukseen; jos tuotteita on hankala löytää ja myymälässä suunnistaminen vaatisi enemmänkin suunnistustaitoja, voi se nakertaa elämyksestä ison osan, jolloin asiakas saattaa jättää leikin sikseen ja suunnata ulko-oville.

Erilaiset myymälässä tarjottavat virikkeet kannustavat asiakkaita kokeilemaan ja tunnustelemaan tuotteita sekä lopulta ostamaan tuotteen. Jopa 75 % asiakkaista voi tehdä ostopäätöksen pelkästään näköaistin perusteella, mistä juontaa sanonta ”asiakas ostaa silmillään”. Näköaistia käytetään esimerkiksi ympäristön tutkimiseen ja lukemiseen. Myös silmää miellyttävä design eli muotoilu on tärkeässä roolissa näkövaikutelman muodostumisessa. (Hirvi & Karlsson 2014, 58-59.)

Myymäläympäristössä voidaan hyödyntää kaikkia viittä aistia: näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistia. Nämä yhdessä muodostavat myymälän ilmapiirin tai tunnelman, jonka luomisessa tulisi ottaa huomioon erityisesti kaksi asiaa. Ensimmäinen on varmistaa, että asiakkaat kokevat myymälän tunnelman juuri sellaisena, kuin yritys on sen tarkoittanut. Silloin ei riitä pelkästään myymälän sisäinen tunnelma vaan on otettava huomioon myös sen ulkoiset tekijät. Jos myymälä esimerkiksi sijaitsee ostoskeskuksessa vilkkaan käytävän varrella ja ostoskeskuksen kirkkaat valot heijastavat sekä musiikki kuuluu myymälään sisälle, voi olla hankala luoda rauhallista ja tunnelmallista myymäläkokemusta. (Ebster & Garaus 2011, 107-108.) Jos myymälärakenne sen mahdollistaa, tunnelmaa voi luoda myymälän omalla musiikilla ja valaistuksella myymälän takaosassa, kauempana ostoskeskuksen käytävästä.

Toinen huomioitava asia on myymälässä työskentelevä henkilökunta, jolle tulisi osoittaa hyvää harkintakykyä myymälän tunnelmaa luotaessa. He nimittäin viettävät siellä aikaa moninkertaisesti enemmän verrattuna asiakkaisiin, ja jos he kokevat tavoitellun tunnelman negatiiviseksi ja ärsykkeet liian voimakkaaksi, on sillä vaikutusta työssä viihtymiseen ja näin ollen

myös asiakaspalvelu saattaa kärsiä. Esimerkiksi joulun aikaan myymälöissä soivat joululaulut saattavat kiristää tunnelmaa, jos laulut eivät vaihdu tarpeeksi usein. (Ebster & Garaus 2011, 107-108.) Myymälähenkilökunta ei voi välttyä kerta toisensa jälkeen toistuvilta joululauluilta, mutta asiakkaat kuulevat niitä vain myymälässä vieraillessaan, jolloin vaikutus heille on toki positiivinen ja joulutunnelmaa luova, mikä on tavoitteenakin.

Yleisesti myymälöissä vierailevissa asiakkaissa voidaan havaita kahta eri tyyppiä; niitä, jotka haluavat tuntea innostuvansa, aktivoituvansa ja piristyvänsä myymälässä vieraillessaan sekä niitä, jotka haluavat kokea päinvastaista ja siten arvostavat rauhallista tunnelmaa ja mielellään välttelevät liian stimuloivaa ympäristöä. (Ebster & Garaus 2011, 109-110.)

Visuaaliseen markkinointiin sisältyy kaikki se, mitä asiakas näkee vieraillessaan myymälässä. Se on siten osa yrityksen myymäläkonseptia ja välittää tietoa yrityksen arvoista. Visuaalinen markkinointi pitää sisällään esimerkiksi toimitilat ja niissä käytetyt värit ja materiaalit, graafisen viestinnän, tuotteiden esillepanon sekä siisteyden. Myös henkilökunnan pukeutuminen on osa visuaalista markkinointia ja myymäläkonseptiin sopiva pukeutuminen luo myymälään omalta osaltaan tunnelmaa. (Raatikainen 2008, 188-189.)

#### 4.3 Tunteiden merkitys

Tunteilla on oma paikkansa ja roolinsa ihan jokapäiväisessä päätöksenteossa, vaikka sitä ei aktiivisesti tiedostaisikaan. Tunteen merkitys voi olla myös tiedostettu asia. Psykologian tutkimuksissa on vasta viimeisten vuosikymmenten aikana kiinnostuttu tunteiden merkityksestä esimerkiksi ostopäätöksenteossa. Rationaalista ajattelua sen sijaan on tutkittu jo pitkään. (Killström 2020, 38.)

Lähtökohtaisesti ihminen pyrkii toimimaan rationaalisesti, mutta käytännön toiminta on usein tunnepohjaista. Ajattelu saattaa olla pohjimmiltaan rationaalista ja loogista, mutta mukana on vahvasti myös yksilön omat tuntemukset. Ajatuksia saattaa syntyä, vaikkei niitä tietoisesti olisikaan juuri sillä hetkellä ajatellut. Esimerkiksi ulkoiset ärsykkeet kuten mainokset ja keskustelut voivat synnyttää ajatuksia, ja toisaalta niitä voi syntyä sisäisesti omista tarpeista ja tuntemuksista. (Pyykkö & Rope 2003, 79.)

Joissakin tilanteissa voimakas tunne voi sysätä järkevän ajattelun sivuun ja näin estää järkeen perustuvan päätöksenteon. Koettu tunne voi saada myös suuret mittakaavat. Esimerkiksi koronaviruksen ja siihen liittyvän uutisoinnin on tutkittu vaikuttavan ihmisten tunteisiin ja lisäävän pelkoa. Ihmisten pelko puolestaan on vaikuttanut pörssikursseihin, jotka lähtivät laskuun samalla kun pelko lisääntyi, ja päinvastoin. (Killström 2020, 38-39.)

Samankaltainen vaikutus on ollut havaittavissa yleisesti myös myymäläympäristössä. Ihmisten pelon ja epätietoisuuden ollessa korkeimmillaan, ylimääräisiä kohtaamisia muiden ihmisten

kanssa halutaan välttää ja myymälä hiljenee asiakkaista. Kun luottamus elämän normalisoitumiseen kasvaa, voi sen havaita ihmisten käyttäytymisessä, kun he pikkuhiljaa löytävät myymälään uudestaan ja useammin sekä viettävät siellä kerralla enemmän aikaa; etukäteen suunniteltu ostoslista vaihtuu vähitellen pienimuotoisiin tutkimusmatkoihin myymälän käytävillä, kun asiakkaat tutustuvat uusiin silmin esillepanoihin ja valikoimaan. Pelon hälventyessä myös eleet ja ilmeet muuttuvat ja kohtaamiset ovat vapautuneempia. Muutokset taloudellisessa ympäristössä vaikuttavat ihmisten uskoon tulevaisuudesta, mikä puolestaan vaikuttaa suoraan ostokäyttäytymiseen (Isohookana 2007, 73).

Tunteiden käsittely onkin hankalaa juuri siksi, ettei niille voi muodostaa aikataulua. Niitä ei voi jaksottaa tai pilkkoa pienempiin osuuksiin. Tunne voi myös muodostua todella nopeasti ja toisaalta sen kehittymiseen voi mennä hyvinkin kauan. Se syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja on usein pitkäaikainen. Se muuttuu hitaasti ja ollessaan syvä, se muuttuu vielä hitaammin. (Lehtinen & Storbacka 1999, 39.)

Mikäli yritys haluaa erottautua muista yrityksistä asiakaskokemuksellaan, tulisi sen keskittyä nimenomaan tunteeseen. Asiakasuskollisuuden luomiseen ei välttämättä riitä pelkästään kokemus siitä, että yritys koetaan esimerkiksi helpoksi ja tehokkaaksi, vaan suurempi merkitys on sillä, millaisen tunteen kokemus jättää. Voidaankin todeta, että helppo ja tehokas ovat asiakkaalle enemmänkin odotusarvo, kuin kilpailutekijä. (Killström 2020, 58.)

Tunteiden moninaisuuden tunnistaminen ja niiden erilaisuuden ymmärtäminen on tärkeää asiakaskokemuksen johtamisessa ja kehittämisessä. Yhtä lailla asiakkaan tunteiden tulkitsemisella on merkitystä myös yksittäisissä asiakaskohtaamisissa. Mikäli asiakas kokee olonsa syystä tai toisesta epämiellyttäväksi tai kokee, ettei esimerkiksi hänen tarpeitaan ymmärretä, se vaikuttaa negatiivisesti sekä ostopäätöksen syntymiseen että asiakkaan kokemaan asiakaskokemukseen. Tällöin asiakassuhde kärsii ja negatiivinen kokemus voi jättää hyvinkin pitkäaikaisen jäljen asiakkaan muistikuvaan. Samoin, jos asiakas kokee tulevansa huomatuksi ja ymmärretyksi sekä saavansa henkilökohtaisesti kohdistettua ja asiantuntevaa palvelua, on sillä hyvin todennäköisesti positiivinen vaikutus sekä ostopäätöksen muodostumisessa että asiakassuhteen vahvistamisessa. Asiakas kokee olevansa merkityksellinen ja tämän positiivisen kokemuksen siivittämänä todennäköisesti myös palaa myymälään ostoksille ja suosittelee kokemustaan muille.

#### 4.4 Palvelun merkitys

Myymlätyössä jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä ja asiakkaan kokema asiakaspalvelun laatu saattaa olla ratkaisevassa roolissa, kun asiakas päättää, ostaako hän tuotteen tai palaako hän myymälään tekemään ostoksia. Myymälässä tehtävä myyntityö sisältää paljon asiakaspalvelutehtäviä, mutta myös muualla yrityksessä tehdään jatkuvaa asiakaspalvelutyötä; kaikki tavalla tai toisella ostopäätösprosessin aikana asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa

olevat henkilöt osallistuvat tähän tärkeään työhön, joka vaikuttaa muun muassa yrityskuvaan ja asiakkaan kokemaan palvelumielikuvaan. (Isohookana 2007, 138.)

Kaikki myyntiin osallistuvat henkilöt, varsinkin myymälätyötä tekevät, ovat tärkeässä roolissa yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen muodostumisessa. Heidän tekemä henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja samalla myös toiveet sekä otettava huomioon myös olosuhteet ja myyntitaivoitteet. Jotta asiakaskokemus olisi onnistunut, myyjän tulee tuntea asiakkaansa ja tiedostaa hänen ongelmansa sekä samalla tuntea erittäin hyvin edustamansa yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, jotta hän saa nämä kaikki kohtaamaan ja asiakkaan ongelman ratkottua. Henkilökohtainen myyntityö tulisikin nähdä enemmän pitkän tähtäimen asiakassuhdekeskeisenä toimintana kuin yksittäisenä myyntitapahtumana. Se on asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista parhaimmillaan. (Isohookana 2007, 133.)

Kun halutaan tarjota enemmän kuin palvelulupaus, palvelusta tulee muodostaa konsepti. Silloin toiminta on tunnistettavaa ja jokaisessa myymälässä tai toimipisteessä sijainnista riippumatta samantasoisista. Asiakas voi siis odottaa saavansa yhtä hyvää ja osaavaa palvelua kaikissa yrityksen toimipisteissä. Palvelukonseptia rakennettaessa yrityksellä on oltava tarpeeksi resursseja, jotta konsepti voidaan jalkauttaa henkilökunnan laajalla koulutuksella ja konseptin markkinoinnilla. Konseptin toimivuus ja menestyminen on riippuvainen motivoituneesta ja ammattitaitoisesta henkilöstöstä, jotka ovat avainasemassa asiakaskeskeisen kulttuurin syntyemisessä. Tällöin yrityksen ja henkilöstön arvomaailmojen tulee kohdata. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 3.)

Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla asiakkaiden keskuudesta on mahdollista kerätä niin kutsuttua ”tuntosarvitietoa”, eli tunnistaa uusia, usein toistuvia tarpeita ja toiveita, joita asiakaskohtaamisissa nousee esiin. Ne voivat olla esimerkiksi odotuksia siitä, millaisia tuotteita ja palveluita asiakas toivoo yritykseltä saavansa tulevaisuudessa tai millä tavalla entisiä voisi kehittää. Yritysten tulisikin miettiä ja ottaa liiketoiminnassaan huomioon, mitä asiakkaat tarvitsevat huomenna. Moni menestynyt tuote ja palvelu olisi jäänyt kehittämättä, jos yritykset olisivat keskittyneet vain nykyhetken asiakastarpeisiin. (Lehtinen & Storbacka 1999, 28.)

#### 4.5 Tuotesijoittelu ja -informaatio

Tuotteiden esillepanot ja tuotteista kerrottava informaatio ovat osa visuaalista markkinointia, jonka tehtävänä on havainnollistaa yrityksen tuotteita ja koko identiteettiä. Visuaalisen markkinoinnin avulla esitellään tuotteet ja osoitetaan niiden hinnat, ohjataan asiakasta testamaan ja ostamaan tuotteita sekä havainnollistetaan yrityksen palvelutyyliä ja kulttuuria. Visuaalinen markkinointi on osa asiakkaan kokemaa ostotapahtuman kokonaiselämystä ja sen avulla pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Sen avulla aktiivoidaan asiakasta ja luodaan ostohalua. (Nieminen 2004, 9.)

Tuotteiden onnistuneella esillepanolla on vaikutusta tuotteiden myyninedistämisen lisäksi asiakkaiden viihtyvyyteen ja henkilökunnan työn sujuvuuteen; selkeästi ja loogisesti sijoitetut tuotteet ovat helppo löytää suurenkin valikoiman joukosta. Esillepanoissa on otettava huomioon käytettävissä oleva tila, tuotepakkausten muoto ja koko sekä värimaailma. Asiakkaat tulevat usein myymälään inspiroitumaan ja etsimään ideoita, jolloin houkuttelevalla esillepanolla on suuri merkitys ostopäätöksen muodostumisessa. (Raatikainen 2008, 189.)

Visuaalisesti silmiä miellyttävät esillepanot houkuttelevat asiakkaita tutustumaan tuotteisiin tarkemmin ja luovat samalla myymälään tunnelmaa (kuvio 5). Yleisesti voidaan todeta, että esillepanoilla tavoitellaan luomaan selkeää kokonaiskuvaa koko myymälästä (Ebster & Garaus 2011, 84).



Kuvio 5: Ystävänpäivän esillepanon värimaailma (Ruohonjuuri Instagram 2021b).

Esillepanon sijoittelussa tulisi lisäksi huomioida sijainti sekä ympärillä olevat tuotteet; heti etuoven läheisyyteen kannattaa sijoittaa esimerkiksi uutuustuotteiden esillepano tai vaikka maistatuksia, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion välittömästi sisään astuessa ja saavat asiakkaan hyvälle tuulelle. Sijainti on otettava huomioon myös siltä kantilta, että kosmetiikka-esillepanoa ei todennäköisesti kannata sijoittaa elintarvikeosastolle, koska asiakas on keskitynyt silloin ostamaan nimenomaan elintarvikkeita eikä välttämättä kiinnitä huomiota

kosmetiikkatuotteisiin. Huolimattomasti sijoitettu esillepano saattaa siten aiheuttaa vain hämmennystä asiakkaassa ja tehdä myymäläympäristöstä sekavan.

Esillepanon välittömässä läheisyydessä olisi hyvä olla mahdollisia lisämyyntituotteita. Jos esillepanossa on esimerkiksi esittelyssä palasaippuuita, voisi välittömässä läheisyydessä olla saippuan säilytykseen tarkoitettuja saippuakoteloita sekä erilaisia vartalovoiteita.

Ostoskeskuksissa sijaitsevilla myymälöillä esillepanoja voidaan sijoittaa myös myymälän ulkopuolelle ostoskeskuksen käytävälle, jolloin ohikulkevat ostoskeskuksessa vierailevat asiakkaat huomaavat ne ilman myymälässä vierailua (kuvio 6). Esillepano houkuttelee asiakkaita astumaan peremmälle myymälään ja tutustumaan myös muuhun valikoimaan. Värimaailma on maanläheinen ja materiaalina käytetyt puiset laatikot ovat yhdenmukaisia Ruohonjuuren visuaalisen ilmeen kanssa.



Kuvio 6: Taimien esillepano Ruohonjuuren myymälässä (Ruohonjuuri Facebook 2021).

Tuotteisiin liittyvä informaatio, kuten hinta ja tuotetiedot, tulisi olla selkeästi ilmoitettu ja näkyvällä paikalla varsinkin silloin, kun asiakas liikkuu omatoimisesti myymälässä ja tutustuu valikoimaan (Raatikainen 2008, 189). Myös tuotteiden sijoittaminen noin silmien korkeudelle edistää niiden löytämistä myymälästä, sillä liian korkealle tai toisaalta liian alhaalle sijoitetut tuotteet jäävät helposti asiakkailta huomaamatta (Ebster & Garaus 2011, 84-85).

Hieman silmien korkeutta alempana noin vyötärön korkeudella on niin kutsuttu kosketustaso, jolle asiakkaan ei tarvitse kurottua tai kyykistyä, mutta se ei kuitenkaan ole yhtä optimaalinen huomion kiinnittämiseen kuin silmien korkeus. Asiakkaat ovat oppineet myös sen, että mielenkiintoisimmat ja suosituimmat tuotemerkit saavat hyvin todennäköisesti paremman ja näkyvämmän hyllypaikan kuin vähemmän suositut, joten heidän huomionsa kiinnittyy automaattisesti tietyille korkeudelle tuotehyllyllä. Myös tuotehyllyn keskiosassa olevat tuotteet kiinnittävät visuaalisen huomion paremmin kuin hyllyn reunimmaisena olevat, ellei asiakas lähesty hyllyä sellaisesta suunnasta, jossa hyllyn reunaan sijoitetut tuotteet osuvat silmiin ensimmäisenä. (Ebster & Garaus 2011, 24-25.)

## 5 Asiakaskyselyn suunnittelu ja toteutus

Asiakaskysely toteutettiin valmiiksi jäsennellyn sähköisen lomakkeen avulla, haastattelu- eli survey-tutkimuksena. Kyseessä on pääasiassa määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus; mittaustulokset ovat numeerisia ja vastaavat esimerkiksi kysymyksiin ”kuinka paljon?” ja ”mikä?”. Tutkimus sisältää myös viisi avointa kysymystä ja tämä on tutkimuksen kvalitatiivinen eli laadullinen osuus, jolloin numeerisen tiedon sijaan kerätään mittaustuloksia sanoina ja lauseina, joilla pyritään vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. (Holopainen, Nummenmaa & Pulkkinen 2014, 13.)

Käytännössä asiakkaita haastateltiin valmiiksi muodostetun kyselylomakkeen kysymysten avulla ja kirjattiin itse vastaukset kyselylomakkeelle. Tavoitteena oli kartoittaa Ruohonjuuren Kampin myymäläasiakkaiden luonnonkosmetiikan ostokokemusta mahdollisimman tuoreeltaan ja monipuolisesti, joten kysely toteutettiin haastattelumuotoisena paikan päällä myymälässä. Tällöin oli myös mahdollisuus kerätä keskustelemalla sellaista informaatiota, jota sähköisellä kyselytutkimuksella ei muuten saisi kerättyä. Haastattelemalla tutkija oli vuorovaikutuksessa vastaajaan, jolloin tilanteessa oli mahdollisuus hyödyntää havainnoimalla saatua tietoa (Broberg, Laakkonen & Tähtinen 2020, 25). Lisäksi kyselyn vastausmäärään vaikutti todennäköisesti positiivisesti se, että tutkija oli itse paikan päällä keräämässä vastauksia. Haastattelemalla vastaajia voitiin lisäksi varmistaa se, että he ymmärtävät kysymyksen kuten se on asetettu ja haastattelijalla oli tarvittaessa mahdollisuus myös täsmentää kysymyksessä tarkoitettua asiaa, mikäli vastaaja kaipasi lisätietoja.

Toimeksiantaja antoi kyselylomakkeen suunnittelun tueksi aiheita, joista toivoi saavansa informaatiota asiakkailta. Aiheita olivat muun muassa hintalapuissa esitettävät lisätiedot sekä digitaalisten palvelujen tarjoaminen myymälässä. Tutkija muodosti näiden aiheiden pohjalta alustavan kyselyrunгон, joka käytiin läpi 5.10.2021 pidetyssä suunnittelupalaverissa yhdessä lippulaivaprojektissa mukana olevien henkilöiden kanssa. Palaverissa pohdittiin lomakkeen teknistä toimivuutta ja kysymysten sisältöä, asettelua sekä vastausvaihtoehtoja.

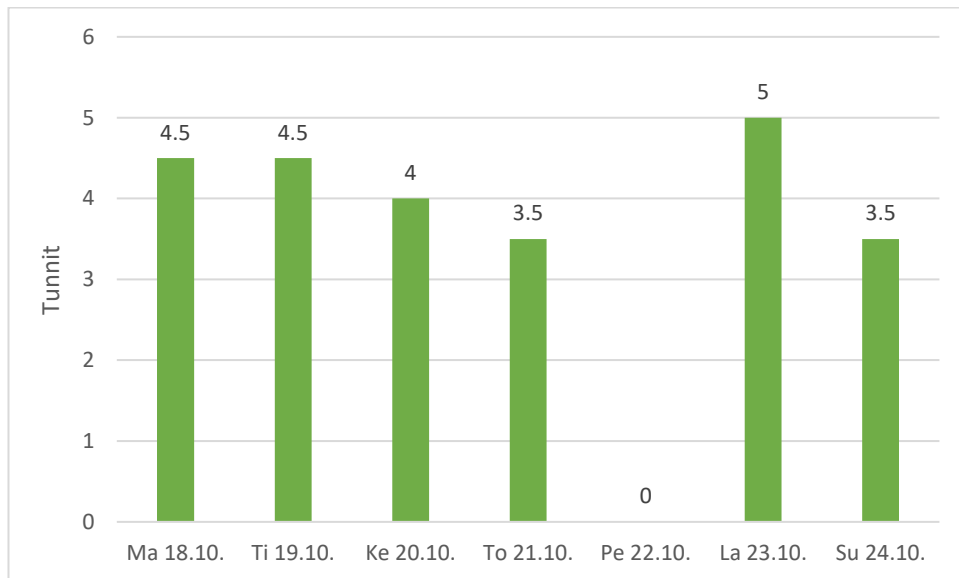
Kyselylomaketta päivitettiin sekä tapaamisen aikana että sen jälkeen palaverissa esiin tulleiden kehitysehdotusten mukaisesti.

Kyselyn toteutusta edeltävällä viikolla 11.10.-17.10.2021 kyselylomake lähetettiin kommentoitavaksi lomaketta suunnittelemassa olleille lippulaivaprojektissa mukana oleville henkilöille sekä Kampin myymälän myymäläpäällikölle, jotta he saivat vielä mahdollisuuden tarkistaa lomakkeen sisältävän kaiken heidän näkökulmastaan tarpeellisen ja olennaisen tiedon. Heiltä saadun palautteen perusteella kysymyksiä muokattiin ja vastausvaihtoehtoja tarkennettiin joiltakin osin. Sen jälkeen kysely lähetettiin sähköpostitse Ruohonjuuren hallinnossa työskenteleville henkilöille testattavaksi ja kommentoitavaksi, jotta myös sellaiset henkilöt, jotka eivät lomaketta tai sen kysymyksiä olleet vielä aikaisemmin nähneet, saivat mahdollisuuden antaa palautetta lomakkeen toimivuudesta ja kysymysten ymmärrettävyydestä. Lomakkeen esitestauksen tarkoitus onkin esimerkiksi parannella kysymyksiä, testata vastausten tarkoituksenmukaisuutta ja parantaa näin tutkimuksen reliäbeliutta (Broberg ym. 2020, 30). Viimeiset muutokset ja korjaukset lomakkeelle tehtiin vielä testausviikon loppuksi.

Kysely toteutettiin Kampin myymälässä 18.10.-24.10.2021 ja tavoitteena oli vieraillla myymälässä eri viikonpäivinä ja vaihtelevina kellonaikoina, jotta tutkimukseen valikoituisi mahdollisimman monipuolisesti vastaajia ja otos olisi näin mahdollisimman edustava kaikista Kampin myymälän asiakkaista eli tämän tutkimuksen havaintoyksiköistä. He yhdessä muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Määrällisen tutkimuksen tulosten kannalta parasta olisi kerätä tietoa koko perusjoukon kaikista havaintoyksiköistä eli tällöin jokainen Kampin myymälän asiakas tulisi saada kyselyyn mukaan. Tämä ei käytännössä ole mahdollista toteuttaa, joten perusjoukon sijasta tutkimuksessa keskityttiin huomattavasti pienempään havaintoyksiköiden joukkoon eli otokseen. (Tietoarkisto 2021.)

## 6 Tutkimustulokset

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 72 vastaajaa. Toimeksiantajan asettama tavoite oli vähintään 50 vastaajaa. Haastatteluja tehtiin tutkimusajankohtana 18.10.-24.10.2021 kuutena päivänä yhteensä 25 tunnin ajan (kuvio 7). Aikaan sisältyi myös asiakaspalvelua Kampin myymälässä. Tämä siksi, että tutkijalla oli haastatteluja tehdessään Ruohonjuuren takki päällä, mikä oli asiakkaille merkki siitä, että hän kuuluu henkilökuntaan. Vähäisellä myymäläkokeimuksella tutkija kuitenkin selvitti asiakaspalvelutilanteet varsin hyvin, saaden myymälähenkilökunnalta tarvittaessa apua ja tukea. Asiakaspalveluhetket tutkimuksen lomassa tarjosivat myös vaihtelua kyselytutkimuksen tekemiseen sekä mahdollisuuden hyödyntää estenomiopinnoista kertynyttä kosmetiikan raaka-aineosaamista, kun asiakkaat muun muassa tiedustelivat lisätietoja luonnonkosmetiikan tuotteiden ominaisuuksista.



Kuvio 7: Kyselytutkimukseen käytetyt tunnit ajalla 18.10.-24.10.2021.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa kyselytutkimus myymälässä sekä aamupäivisin että iltapäivisin tai iltaisin, jotta otanta olisi mahdollisimman monipuolinen ja mukaan pääsisivät eri aikoina vierailevat asiakkaat. Tutkimuksen ensimmäisenä päivänä, maanantaina 18.10.2021, kyselyä tehtiin Kampin myymälässä 9:30-12:00, jolloin vastaajia kertyi ainoastaan viisi. Asiakkaita oli vielä melko vähän liikkeellä ja useat olivat myymälässä vain nopeasti pistäytymässä esimerkiksi työmatkan varrella, eikä näin ollen ehtineet jäämään vastaamaan kyselyyn. Kyselylomake sisälsi 15 kysymystä ja se toteutettiin haastatteluna, joten aikaa osallistumiselle oli hyvä varata noin 10 minuuttia, mikä osaltaan varmasti vaikutti vastaushalukkuuteen.

Kyselyä jatkettiin samana päivänä klo 15:00-17.00, jolloin vastaajia kertyi yhdeksän. Iltapäivällä asiakkaita oli myymälässä selkeästi enemmän ja aikaa kyselyyn osallistumiselle löytyi heiltä mukavasti, mikä oli huomattavissa vastaajien lukumäärän miltei tuplaantuessa, vaikka kyselyyn käytetty aika oli puoli tuntia lyhyempi kuin aamupäivällä.

Ensimmäisen päivän tulosten perusteella kyselytutkimuksen toteutusta jatkettiin seuraavina päivinä vain iltapäivisin ja iltaisin, sekä viikonlopun aikana myös aamupäivisin. Perjantaina tutkija piti vapaapäivän. Koko tutkimusajankohdan aikana päivittäin kävi myös niin, että osa niistä asiakkaista, joilta kysyttiin halukkuutta osallistua kyselyyn, kieltäytyi osallistumasta.

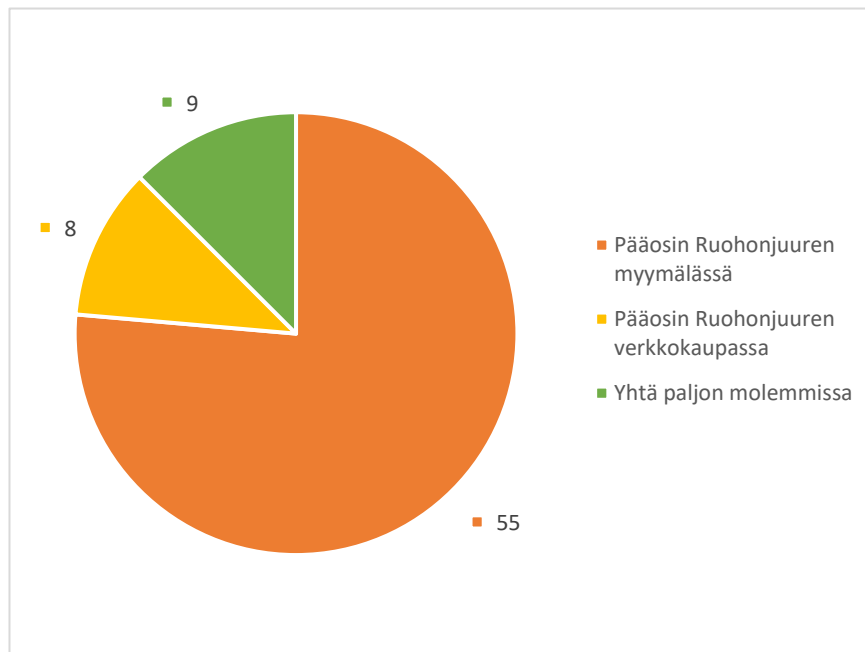
Kyselylomake sisälsi 15 kysymystä luonnonkosmetiikan ostokokemukseen liittyen. Lomakkeen kysymyksistä 14 vaati pakollisen vastauksen ja viimeisessä numeroidussa kysymyksessä vastaajan oli mahdollista esittää omia ideoita myymälässä toteutettaville lisäpalveluille. Osa pakollisista kysymyksistä sisälsi myös vapaaehtoisesti vastattavia, tarkentavia alakysymyksiä, joita oli yhteensä neljä ja ne ovat nähtävissä liitteessä 1. Niihin annettuja vastauksia käydään läpi

tulosten analysoinnissa. Oma osionaan kyselyn lopussa oli lisäksi vapaaehtoinen arvontaan osallistuminen, jossa pyydettiin vastaajia jättämään sähköpostiosoite, joka toimi pääsylipuna arvontaan.

Kyselytutkimus aloitettiin kartoittamalla vastaajien taustatietoja sekä ostoskorin sisältöä, minkä jälkeen siirryttiin selvittämään myymälän luonnonkosmetiikan tuotesijoittelun sekä -informaation selkeyttä ja toimivuutta asiakasnäkökulmasta. Lisäksi selvitettiin vastaajien mielipiteitä mahdollisia myymälässä toteutettavia digitaalisia palveluja kohtaan. Lopuksi vastaajat saivat mahdollisuuden esittää omia ideoita myymälässä toteutettaville lisäpalveluille sekä osallistua Ruohonjuuren yllätyskassin arvontaan. Tutkimustulokset siirrettiin Google Formsista Microsoft Exceliin, jonka avulla luotiin mahdollisimmat selkeät kaaviot tulosten analysoinnin tueksi.

### 6.1 Taustatiedot ja ostoskorin sisältö

Kysely aloitettiin selvittämällä vastaajilta, asioivatko he luonnonkosmetiikkaa Ruohonjuuresta ostaessaan pääosin Ruohonjuuren myymälässä, pääosin Ruohonjuuren verkkokaupassa vai yhtä paljon molemmissa.

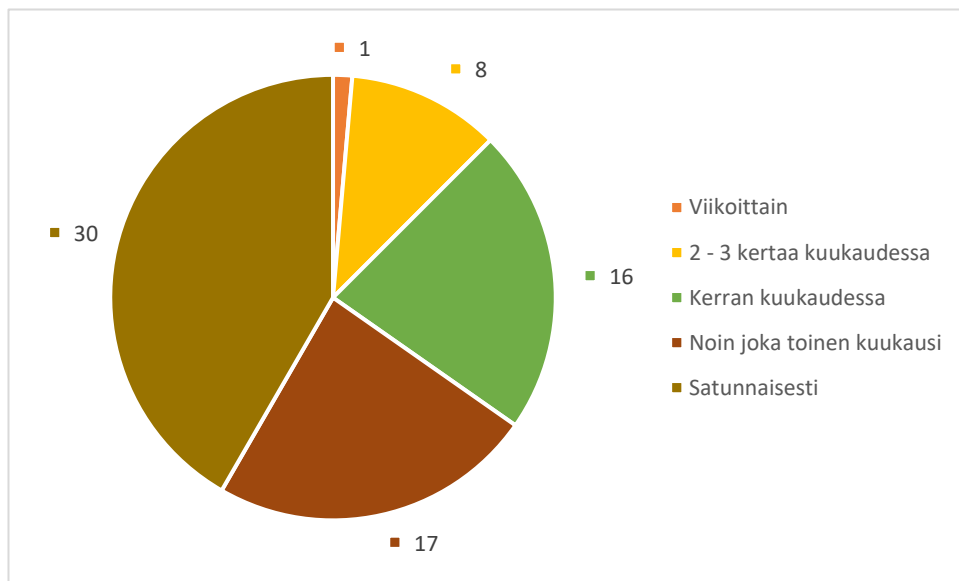


Kuvio 8: Vastaajien asiointitottumukset Ruohonjuuressa

Suurin osa (76,4 %) vastaajista asioi pääosin myymälässä ostaessaan luonnonkosmetiikkaa Ruohonjuuresta. Sekä Ruohonjuuren verkkokauppaa että myymälää asiointipaikkana käyttää 12,5 % kaikista vastaajista ja pääosin verkkokauppaa 11,1 % vastaajista.

Mikäli ensimmäiseen kysymykseen vastasi ”Pääosin Ruohonjuuren verkkokaupassa” tai ”Yhtä paljon molemmissa”, kyselylomakkeella siirryttiin seuraavaan kysymykseen numero kaksi. Mikäli vastaaja arvioi käyvänsä pääosin Ruohonjuuren myymälässä luonnonkosmetiikan ostoksilla, lomakkeella siirryttiin vastaamaan kahteen tarkentavaan kysymykseen: 1.1 Millaisia kosmetiikkatuotteita ostat vain Ruohonjuuren myymälästä? (esim. meikit, hajuvedet) sekä 1.2 Kuvailisitko syitä tähän? Näiden tarkentavien kysymysten tarkoituksena oli selvittää, onko Ruohonjuuren valikoimassa sellaisia luonnonkosmetiikkatuotteita, joita vastaajat haluavat ostaa vain myymälästä sekä mahdollisia syitä tähän. Lisäkysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista ja useat totesivatkin ostavansa kaikki luonnonkosmetiikkatuotteet myymälästä, joten tiettyjä tuotteita ei ole syytä erotella. Muutama vastaajista totesi haluavansa ostaa värikosmetiikan myymälästä, koska sävyjä on hyvä kokeilla ennen ostopäätöstä. Myös muun muassa ihonhoitotuotteet, tuoksut ja öljyt ovat sellaisia tuotteita, joita halutaan tuoksutella ja kokeilla iholle etukäteen. Myös uutuustuotteisiin halutaan tutustua paikan päällä myymälässä.

Kysymyksessä kaksi kartoitettiin sitä, kuinka usein vastaaja vierailee luonnonkosmetiikan ostoksilla Ruohonjuuren Kampin myymälässä.

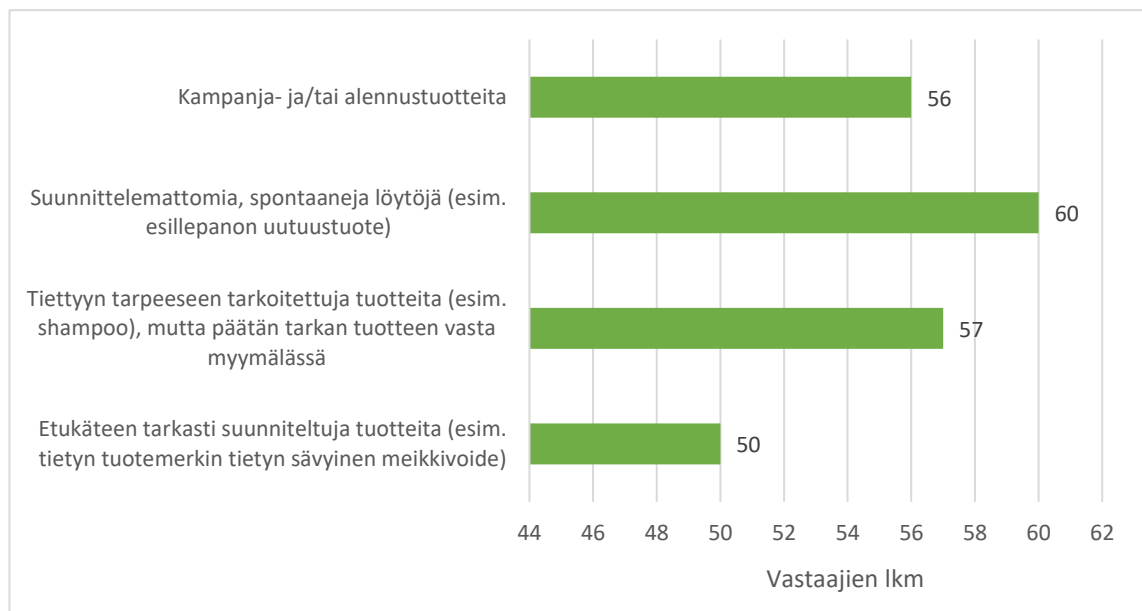


Kuvio 9: Vastaajien asiointitiheys Kampin myymälässä

41,7 % vastaajista arvioi käyvänsä satunnaisesti Ruohonjuuren Kampin myymälässä luonnonkosmetiikkaostoksilla. Vastaajista 23,6 % asioi myymälässä noin joka toinen kuukausi ja 22,2 % vastaajista vierailee myymälässä kuukausittain. Hieman yli kymmenesosa (11,1 %) vastaajista tekee luonnonkosmetiikan ostoksia Kampin myymälässä arviolta 2-3 kertaa kuukaudessa ja vain yksi vastaaja (1,4 %) vierailee myymälässä viikoittain. Kysymyksestä puuttui vastausvaihtoehto ”Olen ensimmäistä kertaa”, jonka olisi halunnut valita kaksi vastaajaa. Sen vuoksi he ovat mukana satunnaisesti vierailevissa.

Käyntikerrat voivat vaihdella monestakin eri syystä, muun muassa sen mukaan, tekeekö vastaaja suurempia ostoksia harvemmin, vai ostaako vastaaja yksittäisiä tuotteita aina tarpeen vaatiessa. Kauempaa Kampin myymälään matkustavat käyvät todennäköisesti harvemmin ja lähellä myymälää asuvat voivat vierailla useastikin. Monet vastaajista voivat piipahtaa myymälässä esimerkiksi työ- tai koulumatkan varrella tai kauppareissun yhteydessä. Lisäksi koronaviruksen aiheuttamat rajoitukset ja etätyösuositukset ovat saattaneet vaikuttaa asiointitiheyteen. Tämän saisi selville esimerkiksi sillä, että vastaavaa tutkimustietoa olisi ajalta ennen koronavirusepidemian alkamista ja tuloksia voisi näin vertailla toisiinsa.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien ostoskorin sisältöä sekä millä perusteella tuotteita koriin valikoituu. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useita.



Kuvio 10: Millaisia luonnonkosmetiikan tuotteita vastaajien ostoskorit sisältävät

Valtaosalla vastaajista (83,3 %) ostoskoriin päätyy spontaaneja löytöjä Kampin myymälästä. Näin voi käydä usein; samalla kun etsii jotakin tiettyä luonnonkosmetiikan tuotetta, silmiin osuu sattumalta myös jotakin uutta ja mielenkiintoista. Osa vastaajista totesikin, ettei suunnittelemattomat löydöt ole kovin hintavia ja siksi ne päätyvät ostoskoriin niin helposti.

79,2 % vastaajista tulee ostamaan myymälästä tiettyyn tarpeeseen tarkoitettuja luonnonkosmetiikan tuotteita, mutta eivät vielä myymälään astuessaan ole päättäneet, minkä tuotemerkin tai ylipäätään minkä tuotteen valikoimasta ostavat vaan kartoittavat ensin, millaisia vaihtoehtoja on tarjolla ja tekevät päätöksen vasta sen jälkeen. Kampanja- ja/tai alennustuotteet ovat myös suosittuja vastaajien ostoskoreissa, ja 77,8 % vastaajista toteaa ostoskorin sisältävän näitä tuotteita.

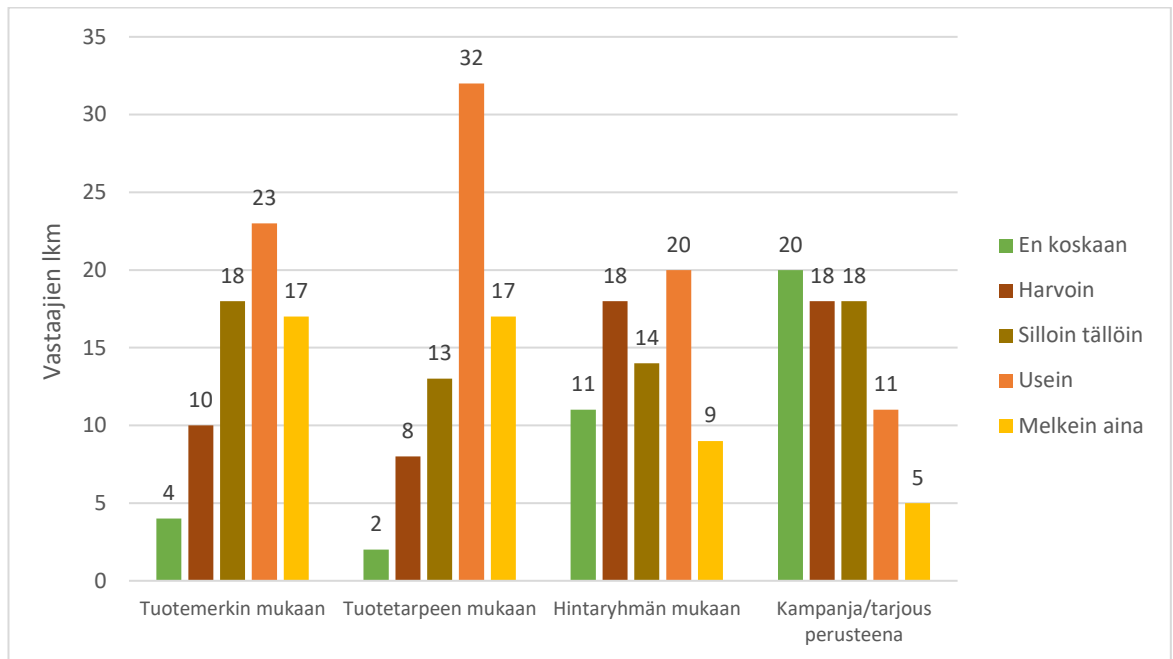
Useat vastaajista kertoivat alennuksessa olevien tuotteiden sisältyvän ostoskoriin tavallisesti siitä syystä, että etukäteen päätetty tai tiettyyn tarpeeseen valikoitu tuote sattuu olemaan tarjouksessa. Ruohonjuuressa on kuukausittain vaihtuvia tarjoustuotteita sekä myymälässä että verkkokaupassa, ja esimerkiksi lokakuussa 2021 verkkokaupassa on tarjouksessa yli 500 kauneus - kategoriaan kuuluvaa tuotetta, joten myös myymälävalikoimasta löytyy varsin hyvin luonnonkosmetiikkaa tarjoushinnoin (Ruohonjuuri 2021g).

Vastaajista 69,4 % valitsee ostoskoriinsa etukäteen tarkasti suunniteltuja tuotteita. Kyselytutkimuksessa saatujen kommenttien perusteella nämä tuotteet ovat sellaisia, jotka ovat aiemmin hyväksi todettu tai joista on etukäteen otettu selvää esimerkiksi internetistä löytyvien tietojen perusteella tai saatu suosituksia ystäviltä tai sosiaalisen median vaikuttajilta, joiden suositukset koetaan luotettaviksi. Tällaisia niin kutsuttuja täsmäostoksia voivat olla esimerkiksi tietyn tuotemerkin tietyn sävyinen meikkivoide tai huulipuna, joka on helppo napata hyllystä mukaan.

## 6.2 Tuotesijoittelu

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin selvittämään vastaajien kokemuksia siitä, miten eri tavoin he etsivät luonnonkosmetiikan tuotteita Kampin myymälästä, kuinka helppoa tai vastaavasti haastavaa tuotteita on löytää sekä millaiset asiat löytämistä mahdollisesti vaikeuttavat. Lisäksi kartoitettiin vastaajien näkemyksiä kosmetiikkatuotehyllyjen tuotejärjestyksestä.

Neljäs vastaajille esitettävä kysymys kartoitti, millä perusteella vastaajat etsivät luonnonkosmetiikan tuotteita Kampin myymälästä ja kuinka usein tai harvoin he kyseistä perustetta käyttävät.



Kuvio 11: Eri tavat etsiä luonnonkosmetiikan tuotteita Kampin myymälästä

Yli puolet (55,6 %) vastaajista arvioi etsivänsä luonnonkosmetiikan tuotteita Kampin myymälästä usein tai melkein aina tuotemerkin mukaan. Tässä on hyvin todennäköisesti mukana ne vastaajat, jotka kertoivat edellisen kysymyksen numero kolme kohdalla ostoskorinsa sisältävän etukäteen tarkasti suunniteltuja luonnonkosmetiikkatuotteita, koska tällaisia tuotteita on voi olla helpoin etsiä myymälästä tuotemerkin mukaan, sillä luonnonkosmetiikkahyllyt ovat pääsääntöisesti tuotemerkeittäin järjestetty. Neljännes (25 %) vastaajista etsii tuotteita tuotemerkin mukaan silloin tällöin, 13,9 % harvoin ja 5,6 % ei koskaan.

Tietyn tuotetarpeen mukaan tuotteita etsii melkein aina tai usein 68,1 % kaikista vastaajista. Silloin tällöin tai harvoin 29,2 % vastaajista ja ei koskaan vain kaksi vastaajaa (2,8 %).

Tiettyyn hintaryhmään kuuluvia tuotteita etsii melkein aina 12,5 % vastaajista ja usein melkein puolet enemmän eli 27,8 % vastaajista. 44,4 % kokee etsivänsä tietyn hintaryhmän mukaisia tuotteita harvoin tai silloin tällöin ja 15,3 % puolestaan kokee, ettei hintaryhmä ole koskaan etsimiskriteerinä. Tähän kysymykseen vastatessaan osa vastaajista totesi, että tuotteen hinnalla ja hintalaatu -suhteella on toki merkitystä ja se on otettava huomioon ostopäätöstä tehdessä, mutta varsinaisena kriteerinä tuotteita etsittäessä se ei juurikaan ole.

Hieman yli viidesosa (22,2 %) kaikista vastaajista etsii myymälästä luonnonkosmetiikan tuotteita kampanjan tai tarjouksen perusteella melkein aina tai usein ja neljäsosa (25 %) kokee alennetun hinnan olevan perusteena tuotteiden etsimiselle silloin tällöin. Yli puolet vastaajista (52,8 %) etsii Kampin myymälästä tuotteita kampanjan tai tarjouksen perusteella harvoin tai ei koskaan. Tätä perustetta voidaan etsinnöissä käyttää vaikkapa silloin, kun halutaan

löytää uusia tuotteita normaalia edullisemmin kokeiltavaksi tai silloin, kun on mielessä jokin hieman kalliimpi tuote, jota haluaisi kokeilla, muttei ole valmis maksamaan siitä täyttä hintaa.

Tämän kysymyksen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus kertoa myös muita perusteita, joilla he etsivät luonnonkosmetiikan tuotteita Ruohonjuuren Kampin myymälästä.

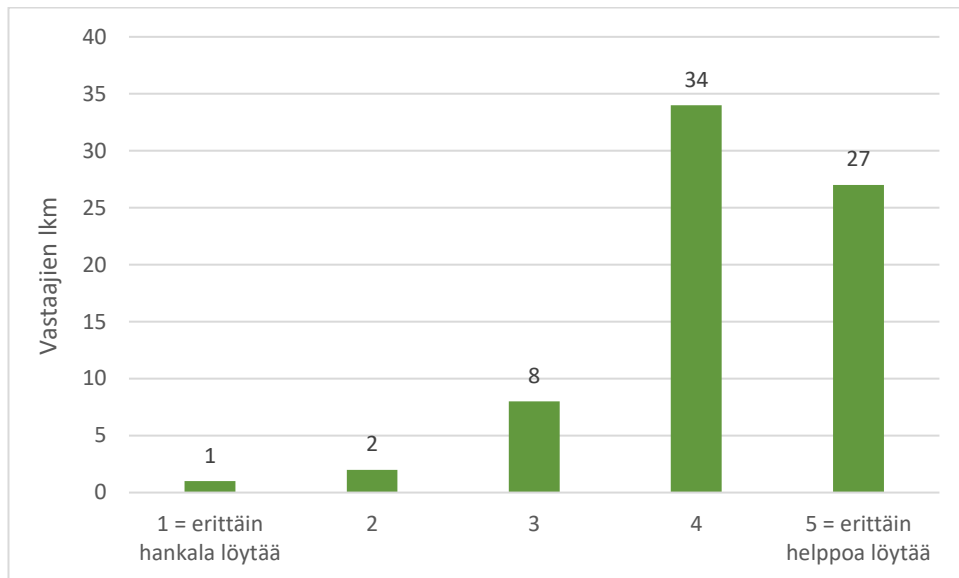
Katson etukäteen tuotteen, jossa on jotain tiettyä ainesosaa.

Ayurvedan mukaisia merkkejä tai tuotteita.

Allergioiden takia etsin hajusteetonta kosmetiikkaa, se on aina lähtökohtana.

Myös esimerkiksi ystävän ja henkilökunnan suosituksilla koettiin olevan merkitystä tuotteiden etsimisessä. Jo pelkästään näiden kommenttien perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat etsivät lukuisin eri tavoin niin kosmetiikkatuotteita kuin muitakin Kampin myymälässä myytäviä tuotteita ja yhden myymälävierailun aikana etsimistavat voivat muuttua ja vaihtua toisiin. Asiakas saattaa aloittaa myymälävierailun etsimällä tietyn tarpeen mukaista tuotetta, huomata etsiessään jotakin muuta mielenkiintoista ja sopivasti tarjouksessa olevaa ja tämän lisäksi saa suosituksia eri tuotteista kysyessään henkilökunnalta apua tuotteita vertaillessaan. Jokaisesta vierailusta voikin näin muodostua uniikki elämys, ikään kuin pieni tutkimusmatka läpi myymälän.

Kysymys viisi käsitteli edelleen luonnonkosmetiikkatuotteiden etsimistä Kampin myymälästä ja nyt vastaajan tuli arvioida Likertin asteikon 1-5 avulla, kuinka helppoa tai vaikeaa niiden löytäminen on. Asteikossa 1 = erittäin hankala löytää ja 5 = erittäin helppo löytää. Likertin asteikossa vaihtoehdot ovat nimetty ja neutraaliluokka eli esimerkiksi ”en osaa sanoa” on tavallisesti asteikossa keskimmäisenä. Neutraaliluokan käyttäminen varmistaa sen, ettei vastaajan tarvitse ”pakkovastata” ja antaa mielipidettä, jota hänellä ei välttämättä ole. (Valli 2015, 57.)



Kuvio 12: Ovatko luonnonkosmetiikan tuotteet helposti löydettävissä

Vastaajista 84,7 % kokee luonnonkosmetiikkatuotteiden olevan helposti tai erittäin helposti löydettävissä Kampin myymälästä. Hieman yli kymmenesosa (11,1 %) kokee, ettei tuotteiden löytäminen ole helppoa, muttei hankalaakaan ja 4,2 % vastaajista pitää tuotteiden etsimistä hankalana tai erittäin hankalana.

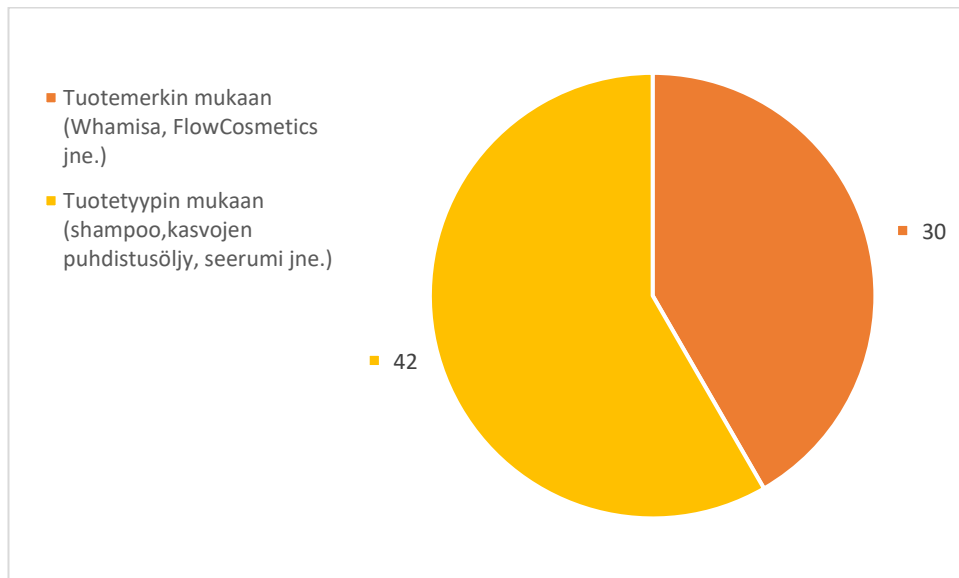
Tämän kysymyksen jälkeen seurasi vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa vastaajat saivat halutessaan kertoa, mikä tai mitkä asiat vaikeuttavat tuotteiden löytämistä myymälästä. Tutkija esitti tämän lisäkysymyksen kaikille, jotka vastasivat asteikolla 1-3.

En ole keksinyt logiikkaa sille, mikä tuote on missäkin.

En tiedä tarkalleen, mitä haluan. Välillä on vaikea löytää sopivalla hintalaatu-suhteella olevia tuotteita. Osittain siksi, että valikoima on niin suuri.

Jos järjestys muuttuu, on hankala löytää samoja tuotteita. Myös eri myymälöissä eri järjestys.

Seuraavan kysymyksen kuusi kohdalla vastaajan tuli kuvitella luonnonkosmetiikkahyllyjen yläpuolelle hyllypasteet ja valita, toivoisiko hän hyllyt järjestettävän tuotemerkin vai tuotetyyppin mukaan.



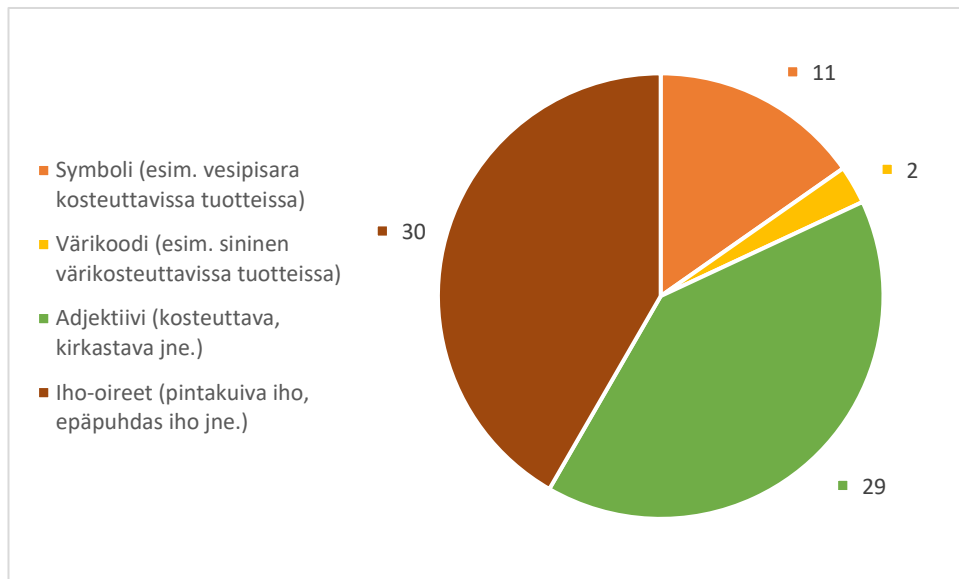
Kuvio 13: Vastaajien toive kosmetiikkahyllyjen tuotejärjestyksestä

Vastaajista 58,3 % toivoisi Kampin myymälän kosmetiikkahyllyjen olevan järjestetty tuotetyypin mukaan ja loput 41,7 % vastaajista puolestaan toivoisi hyllyt järjestettävän tuotemerkin mukaisesti. Tämä kysymys oli selkeästi koko kyselytutkimuksen haastavin, sillä monet vastaajista miettivät vastaustaan pitkäänkin ja pohtivat ääneen, kumpi olisikaan parempi vaihtoehto. Varsinaista ”oikeaa” vastausta kysymykseen tuskin on, sillä toive hyllyjärjestyksestä riippuu pitkälti siitä, millä perusteella vastaajat tuotteita Kampin myymälästä milloinkin etsivät. Kysymyksen neljä kohdalla selvisikin, että suuri osa vastaajista etsii luonnonkosmetiikan tuotteita Kampin myymälästä tuotetarpeen mukaan (kuviot 11), jolloin selkein hyllyjärjestys heidän kohdallaan olisi juuri tuotetyypin mukainen hyllyjärjestys.

### 6.3 Tuoteinformaatio

Kosmetiikkatuotteiden pakkaukset sisältävät paljon informaatiota tuotteesta; tuotekuvauksen, ainesosaluettelon, mahdollisesti käyttöohjeet, myönnetyt sertifikaatit ja niin edelleen. Pakkauksiin tutustuminen ja esimerkiksi omalle iho- tai hiustyypille sopivan tuotteen löytäminen myymälästä voi olla aikaa vievää puuhaa, varsinkin valikoiman ollessa suuri. Myymälämateriaalin tulisi olla käytännössä toimivaa, havainnollista sekä brändin periaatteiden mukaista, jotta se olisi asiakkaalle informatiivista ja ohjaisi oikeaan suuntaan (Sipilä 2008, 154). Seuraavaksi kyselyssä kartoitettiin, millaista lisäinformaatiota tuotteiden yhteyteen mahdollisesti kaivataan.

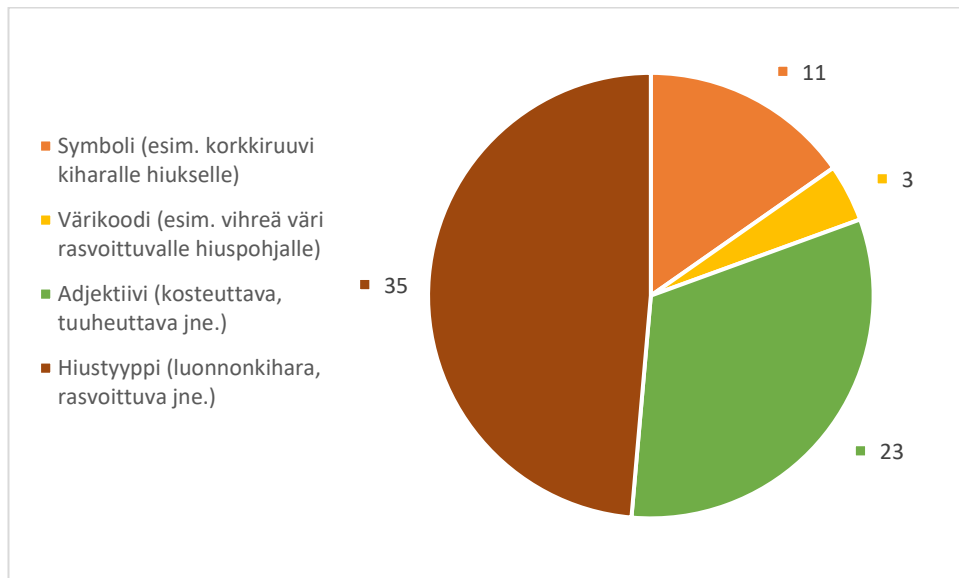
Kysymyksessä seitsemän selvitettiin vastaajien mielipidettä siitä, mikä neljästä eri lisäinformaatiosta ihonhoitotuotteiden hintalapuissa edistäisi parhaiten vastaajille sopivien tuotteiden löytymistä myymälästä.



Kuvio 14: Ihonhoitotuotteiden hintalappujen lisätiedot

Kysymyksen yhteydessä vastaajille esitettiin kuvat esimerkkihintalapuista (liite 2), jotta vastaajien olisi helpompi kuvitella, miltä mikäkin vaihtoehto voisi näyttää. Vastauksista nousi selkeästi kaksi suosikkia: adjektiivi, joka keräsi 40,3 % vastaajista puolelleen sekä iho-oireet, jonka valitsi parhaimmaksi lisätiedoksi 41,7 % vastaajista. Molemmat eniten ääniä saaneet lisätiedot ovat tekstimuotoisena, jolloin niiden tarkoitus on helppo huomata ja ymmärtää. Kaksi muuta vaihtoehtoa, värikoodi ja symboli, vaativat tuotteiden läheisyyteen erillisen opasteen, jossa olisi avattuna värikoodien tai symbolien merkitykset. Tämä saattoi olla osasyynä sille, että vain 2 vastaajaa (2,8 %) toivoisi hintalappuihin värikoodit ja 11 vastaajaa (15,3 %) puolestaan symbolit.

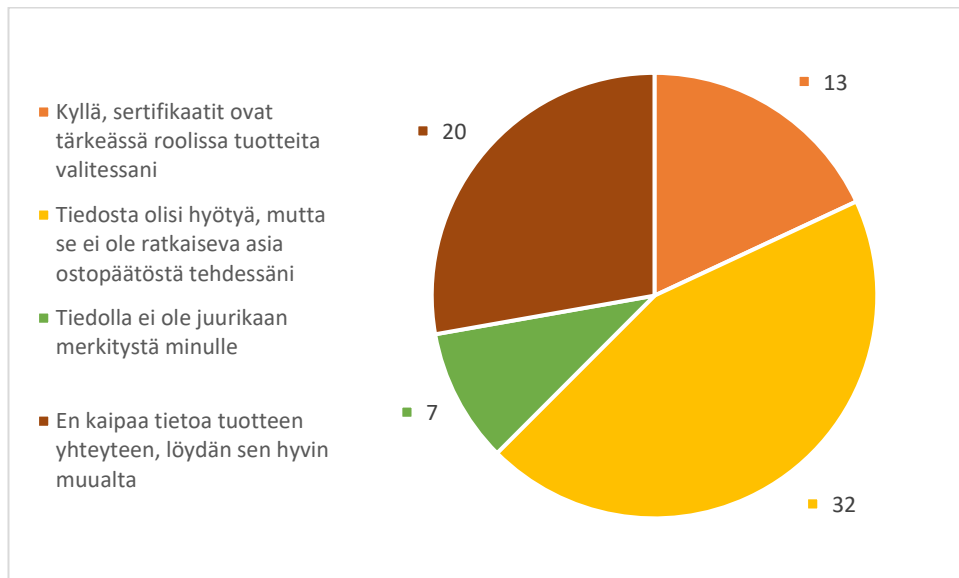
Kysymyksessä kahdeksan esitettiin sama kysymys kuin edeltävä numero seitsemän muutoin, mutta kysymys koski hiustenhoitotuotteita, jolloin vastausvaihtoehdot myös muuttuivat hiuksiin liittyviksi.



Kuvio 15: Hiustenhoitotuotteiden hintalappujen lisätiedot

Tämän kysymyksen kohdalla vastaajien apuna oli edelleen kysymyksen seitsemän kohdalla näytetyt esimerkkihintalaput (liite 2), koska ajatus lisäinformaatiosta säilyi samana. Jälleen adjektiivi oli toiseksi suosituin vastaus keräten taakseen 31,9 % kaikista vastaajista. Selvästi halutuin lisäinformaatio hiustenhoitotuotteiden hintalappuissa oli hiustyypin, sillä vaihtoehdon valitsi melkein puolet (48,6 %) kaikista vastaajista. Värikoodin toivoisi hintalappuun 3 vastaajaa (4,2 %) ja symbolin 11 vastaajaa (15,3 %). Myös hiustenhoitotuotteiden kohdalla tekstimuotoisena ilmoitetut lisätiedot olivat suosituimmat vaihtoehdot.

Viimeinen tuotteiden lisäinformaatioon liittyvä kysymys numero yhdeksän kartoitti vastaajien mielipidettä siitä, kaipaisivatko he tietoa luonnonkosmetiikkatuotteelle myönnetystä sertifikaateista tuotteen yhteyteen, esimerkiksi hintalappuun. Luonnonkosmetiikan tuotepakkaukset sisältävät tiedon kyseiselle tuotteelle myönnetystä sertifikaateista, mutta kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko tietoa tarvetta tuoda enemmän esiin.



Kuvio 16: Sertifikaattien ilmoittaminen hintalapussa

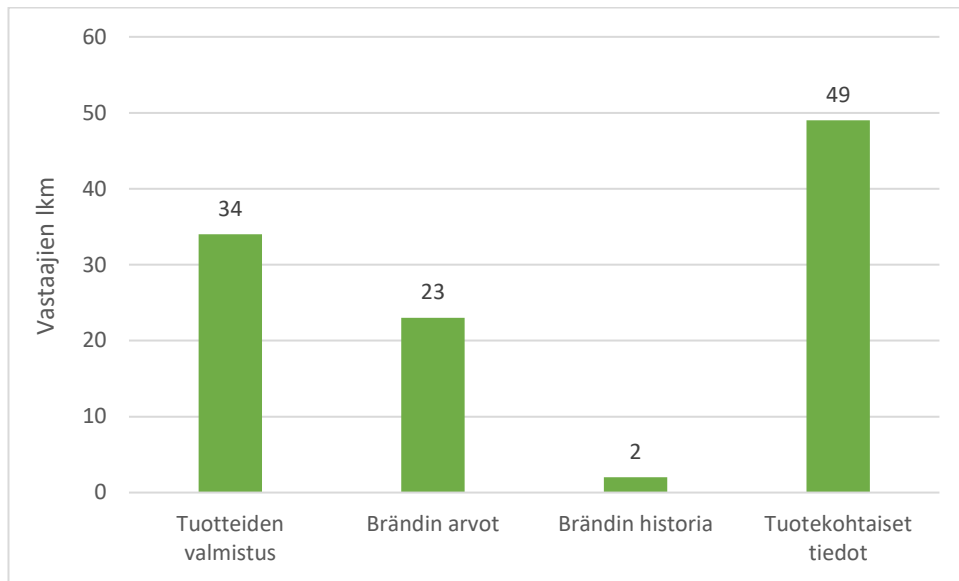
Vastaajista 44,4 % kokisi sertifikaattien esiintuomisesta tuotteen yhteydessä olevan hyötyä, mutta se ei vaikuttaisi ratkaisevasti ostopäätökseen. Toiseksi suurin ryhmä eli 27,8 % vastaajista kokee löytävänsä tiedon sertifikaateista hyvin muualtakin, eikä näin ollen kaipaa tietoa tuotteen yhteyteen. Tämän vaihtoehdon valinneista vastaajista osa pohti hintalappujen muuttuvan helposti hämmentäviksi ja sekaviksikin, mikäli niihin laitetaan liikaa informaatiota. Osa tämän vaihtoehdon valinneista vastaajista totesi myös, että perusoletuksena on jo valmiiksi se, että Ruohonjuuressa myytävä kosmetiikka on luonnonkosmetiikan sertifiointien mukaista, joten siksi tiedolla ei tässä kohtaa ole enää niinkään merkitystä.

Vastaajista 18,1 % kaipaisi sertifikaateille näkyvyyttä tuotteiden yhteyteen, koska sertifikaatit ovat merkittävässä roolissa tuotteita valitessa. Yksi vastaajista mietti, että selkeästi näkyvillä olevat sertifikaatit helpottaisivat tietynlaisin kriteerein valmistettujen tuotteiden etsimistä myymälästä. Loput 9,7 % vastaajista eivät kokeneet sertifikaattien esiintuomisella olevan juurikaan merkitystä.

#### 6.4 Digitaaliset lisäpalvelut

Kyselytutkimuksen viimeiset kysymykset käsittelivät digitaalisten lisäpalvelujen tarjoamista Kampin myymälässä. Ruohonjuurella on oma verkkokauppa, jossa on tarjolla myymälöiden valikoimia laajempi kirjo erilaisia tuotteita, joten kyselyn avulla haluttiin kartoittaa muun muassa sitä, kaipaavatko asiakkaat näiden kahden maailman yhdistämistä.

Lomakkeen kymmenes kysymys kartoitti vastaajien toiveita mahdollisten myymälässä esitettävien luonnonkosmetiikan brändivideoiden sisällöstä. Vaihtoehdoissa esiteltiin neljä eri aihetta ja vastaaja sai valita niistä halutessaan useita.



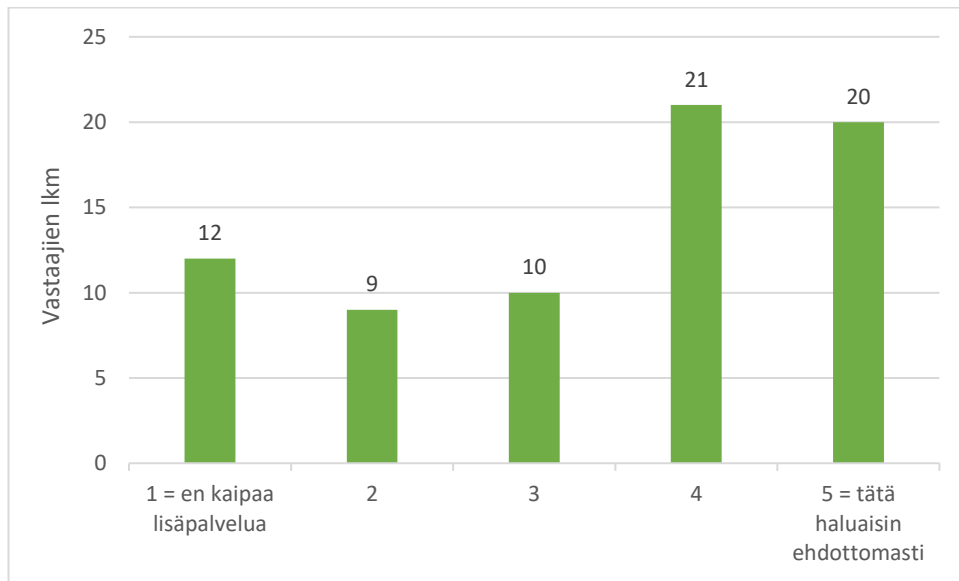
Kuvio 17: Myymälässä esitettävien brändivideoiden aiheet

Vastaajista suurin osa (68,1 %) koki tuotekohtaiset tiedot olevan mielenkiintoinen aihe mahdolliselle myymälässä esitettävälle brändivideolle. Tuotekohtaisia tietoja ovat muun muassa tuotteen ominaisuudet ja tuotteen käyttömahdollisuudet. Tuotteiden valmistus kiinnosti 47,2 % vastaajista ja brändin arvot 31,9 % vastaajista. Vastaajista 2,8 % olisi kiinnostunut näkemään brändin historiaa käsitteleviä videoita.

Tämän kysymyksen kohdalla olisi pitänyt olla vielä yksi vastausvaihtoehto: ”En halua brändivideoita”. Näin olisi halunnut vastata 6 vastaajaa, joista 5 valitsi tuotekohtaiset tiedot, koska kysymys oli pakollinen vastata. Nämä vastaajat vääristävät tuloksia, mutta eivät kuitenkaan vaikuta tulosten kokonaiskuvaan. Vaikka nämä kuusi vastaajaa poistettaisiin kyselyn tuloksista, säilyttäisi tuotekohtaiset tiedot edelleen suosituimman vastausvaihtoehdon paikan. Oleellisempi tieto tutkimukselle on se, että 8,33 % vastaajista, eli nämä kuusi, eivät halua nähdä brändivideoita myymälässä ollenkaan.

Kyselylomakkeen lopussa oli neljä digitaalisia lisäpalveluja koskevaa kysymystä. Vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin asteikkoa 1-5, jossa 1 = en kaipaa lisäpalvelua ja 5 = tätä haluaisin ehdottomasti.

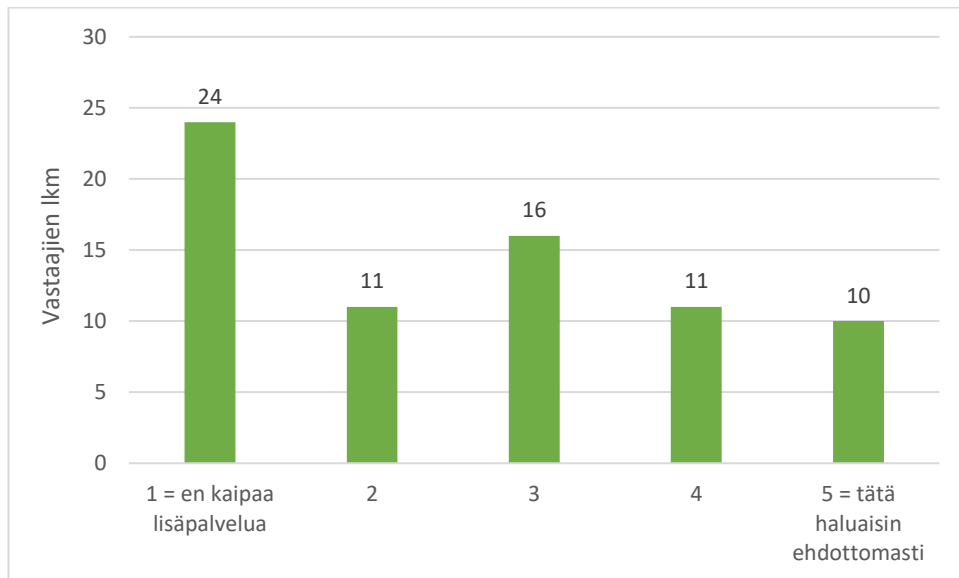
Kysymyksessä yksitoista tiedusteltiin vastaajien halukkuutta tehdä myymälässä erilaisia digitaalisia testejä ja selvittää niiden avulla esimerkiksi oma hiuslaatu tai ihotyyppi, minkä jälkeen vastaaja saisi suosituksia sopivista luonnonkosmetiikan tuotteista Ruohonjuuren valikoimasta.



Kuvio 18: Myymälässä tehtävät digitaaliset testit

Vastaajista 56,9 % vastasi kysymykseen Likertin asteikolla 4-5 eli he olisivat kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita tekemään myymälässä digitaalisia testejä. Vastaajista 13,9 % suhtautui kysymykseen neutraalisti, eli nämä vastaajat eivät tyrmänneet ideaa mutteivat siitä myöskään kovasti innostuneet. Loput 29,2 % vastaajista eivät kaivanneet tällaista lisäpalvelua myymälään. Tässä ryhmässä oli joukossa vastaajia, jotka totesivat, etteivät halua tehdä digitaalisia testejä vaan mieluummin selvittäisivät oman ihotyypinsä myymälässä paikan päällä olevan ammattilaisen, esimerkiksi kosmetologin, kanssa.

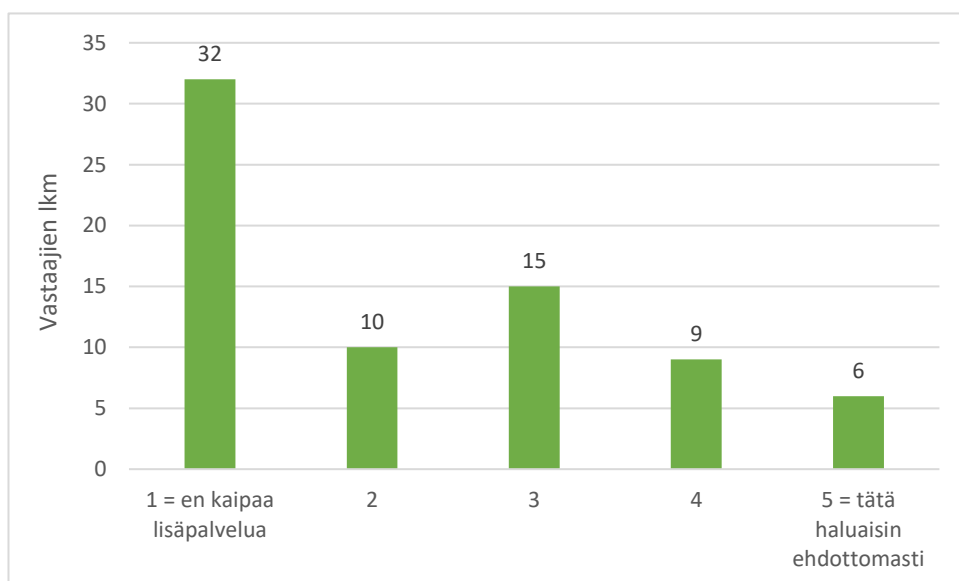
Kyselylomakkeen kahdestoista kysymys kartoitti vastaajien kiinnostusta myymälässä esitettäviä meikkaamiseen tai ihonhoitotuotteiden käyttämiseen opastavia videoita kohtaan.



Kuvio 19: Myymälässä esitettävät opastusvideot

Kolmasosa (33,3 %) kaikista vastaajista ei kaipaisi ollenkaan opastusvideoita myymäläympäristöön ja jos katsotaan sekä vaihtoehdon 1 että 2 valinnea eli kaikkia tähän kysymykseen kielteisesti vastanneita, on näiden vastaajien määrä 48,6 %. Positiivisesti puolestaan (vastausvaihtoehdot 4-5) suhtautui 29,2 % vastaajista ja neutraalisti (vaihtoehto 3) suhtautui 22,2 % vastaajista.

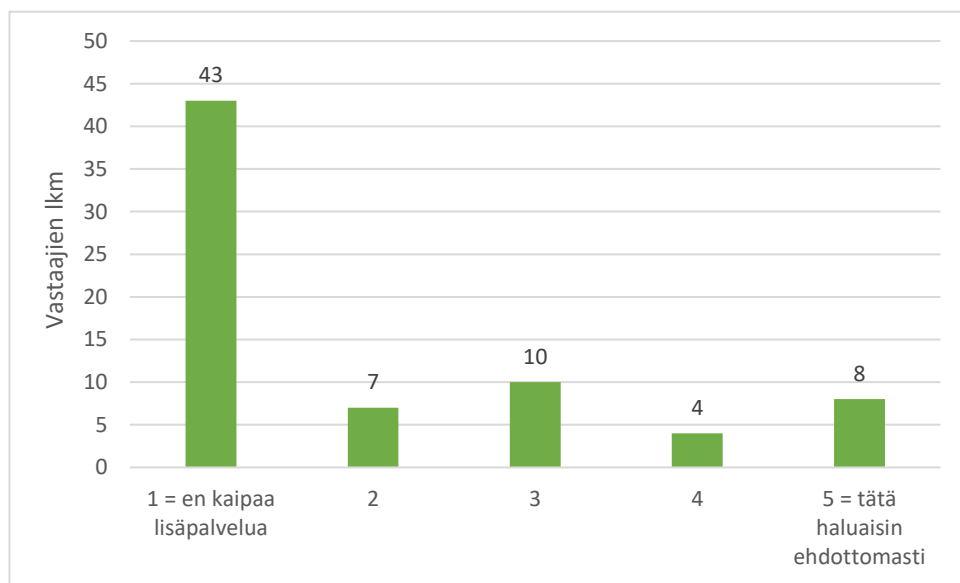
Toiseksi viimeisessä eli kysymyksessä kolmetoista tiedusteltiin, kaipaisivatko vastaajat myymälään mahdollisuutta käyttää asiakasnäyttöä, jonka avulla voisi etsiä tuotteita ja lukea niistä lisätietoa Ruohonjuuren verkkokaupasta.



Kuvio 20: Asiakasnäyttö, jolla voi vierailla Ruohonjuuren verkkokaupassa

Yli puolet vastaajista (58,3 %) ei kaivannut myymälään mahdollisuutta vierailta Ruohonjuuren verkkokaupassa, ja muutama vastaajista totesikin voivansa tehdä sen hyvin omalla älypuhelimellaan. Noin viidesosa (20,8 %) vastaajista suhtautui lisäpalveluun neutraalisti (vaihtoehto 3) ja vastaavasti noin viidesosa (20,8 %) kaipasi myymälään asiakasnäytön käyttömahdollisuuden (vaihtoehdot 4-5).

Kyselyn viimeinen monivalintakysymys eli neljästoista kysymys oli jatkoa edelliselle ja nyt selvitettiin sitä, kaipaivatko vastaajat myymälään erillistä asiakasnäyttöä, jolla voisi tehdä ostoksia Ruohonjuuren verkkokaupasta ja tilata tuotteita suoraan kotiin tai myymälään noudettavaksi.



Kuvio 21: Mahdollisuus tehdä ostoksia Ruohonjuuren verkkokaupasta myymälässä

Selkeä enemmistö vastaajista (69,4 %) oli sitä mieltä, etteivät he kaipaa mahdollisuutta tehdä ostoksia Ruohonjuuren verkkokaupasta myymälästä käsin (vaihtoehdot 1-2). 16,7 % vastaajista koki lisäpalvelun hyödylliseksi (vaihtoehdot 4-5) ja 13,9 % suhtautui neutraalisti (vaihtoehto 3) eli nämä vastaajat eivät välttämättä kaipaa lisäpalvelua, mutta toisaalta lisäpalvelun olemassaolo ei myöskään haittaisi heitä.

Ruohonjuuren Kampin myymälä, jossa kysely tehtiin, on Ruohonjuuren tämänhetkinen lippulaivamyymälä, ja valikoima näin ollen myös kaikista Ruohonjuuren myymälöistä monipuolisin. Vastaajien joukossa mietittiinkin sitä, että pienemmässä Ruohonjuuren myymälässä, jossa on suppeampi valikoima kuin Kampissa, mahdollisuus tehdä ostoksia Ruohonjuuren verkkokaupasta voisi olla hyödyllinen lisäpalvelu.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys viisitoista oli avoin kysymys ja vapaaehtoinen vastata. Tässä kohdassa vastaajilta tiedusteltiin, olisiko heillä esittää omia ideoita tai toiveita

myymälässä toteutettaville lisäpalveluille, joko luonnonkosmetiikkaan tai johonkin muuhun teemaan liittyen. Tässä kohtaa vastaajat saivat mahdollisuuden myös antaa palautetta Ruohonjuuren Kampin myymälän toimivuudesta ja muista mieleen tulevista myymälään liittyvistä asioista; sana oli vapaa ja tutkija kirjoitti kaikki ideat ja terveiset ylös.

Moni vastaajista toivoi myymälään enemmän livetapahtumia; brändi- ja tuote-esittelyjä sekä ammattilaisen, esimerkiksi kosmetologin tai meikkaajan, läsnäoloa myymälässä, jotta häneltä voisi saada suosituksia omalle ihotyypille sopivista ihonhoidon tuotteista ja värikosmetiikasta. Myös aiemmin Kampin myymälän yhteydessä toimineen kauneushoitolan palveluja kaivattiin takaisin. Tällaiset myymälämarkkinointiaktiviteetit kasvattavat kokonaisyhteistyä ja tekevät myymälästä elävän tapahtumapaikan, mikä herättää asiakkaissa kiinnostusta (Sipilä 2008, 155).

Henkilökunnan apua ja osaamista pidettiin vastaajien keskuudessa suurena arvossa. Moni vastaajista tuleekin juuri sen vuoksi myymälään asioimaan, että haluaa päästä henkilökunnan juttusille sekä kuulemaan parhaat suositukset ja itselle sopivat vaihtoehdot eri tuotteista. Yksi vastaajista toivoisi vieläkin syvempää henkilökunnan osaamista ja enemmän omakohtaisten kokemusten jakamista valikoimaan kuuluvista luonnonkosmetiikkatuotteista. Näin henkilökunta voisi mahdollisesti kertoa vieläkin paremmin, mikä tuote sopisi parhaiten juuri kyseisen asiakkaan ihotyypille tai hiuslaadulle.

## 6.5 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Kyselytutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa Ruohonjuuren Kampin myymäläasiakkaiden luonnonkosmetiikan ostokokemusta sen nykyisessä muodossa sekä selvittää asiakkaiden toiveita ja ajatuksia siitä, millaisia lisätietoja tuotteista tulisi olla saatavilla sekä millä tavalla myymäläympäristöä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa kehittää - vai tarvitseeko juurikaan. Tulosten perusteella voidaan todeta vastaajien olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä nykyiseen myymäläkonseptiin, jossa on panostettu erityisesti myymälähenkilökunnan osaamiseen, siistissä järjestyksessä oleviin tuotehyllyihin, esillepanoihin ja kattavaan valikoimaan.

Kyselytutkimukseen osallistui 72 vastaajaa ja heistä suurin osa (76,4 %) asioi luonnonkosmetiikkaa Ruohonjuuresta ostaessaan pääsääntöisesti myymälässä. Tämä on tutkimuksen kannalta hyvä asia, sillä tarkoituksena oli kartoittaa nimenomaan myymäläasiakkaiden luonnonkosmetiikan ostokokemusta, ja mitä enemmän asiakkaat asioivat myymälässä, sitä perusteellisemmin he osaavat kertoa kokemuksistaan ja esittää mahdollisia kehitysehdotuksia myymäläympäristöön liittyen. Harvemmin myymälässä vierailevat asiakkaat eivät välttämättä laita merkille asioita samalla tavalla kuin useammin vierailevat.

Vastausten lukumäärässä päästiin yli toimeksiantajan asettaman minimimitavoitteen, joka oli 50 vastausta. Noin viidenkymmenen vastaajan kohdalla tutkija laittoi merkille sen, että

vastaukset alkoivat hieman toistaa itseään ja vastausten jakautumisessa oli havaittavissa toistuvia piirteitä. Aineiston saturaatiopiste saattoi näin ollen olla saavutettu tai ainakin lähellä tiettyjen kysymysten kohdalla. Saturaatio- eli kylläntymispiste on tilanne, jossa tutkimusaineiston peruslogiikka ei enää muutu vaan pikemminkin toistaa itseään (Vilka 2014, 103). Toisaalta suurempi vastausmäärä olisi tarjonnut tutkimukselle runsaammin avoimia vastauksia sekä vuoropuhelua vastaajien kanssa, koska juuri haastattelun lomassa käydyistä keskusteluista sai hyödyllistä taustatietoa vastausten tueksi. Suurempi vastausmäärä olisi ollut parempi myös tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Yli puolet (65,3 %) tutkimuksen vastaajista arvioi vierailevansa Kampin myymälässä noin joka toinen kuukausi tai satunnaisesti ja loput 34,7 % vastaajista kerran kuukaudessa tai useammin. Mielenkiintoista olisi tietää, ovatko koronavirus ja sen tuomat muutokset arjessa vaikuttaneet vastaajien asiointitiheyteen tai johtuuko vastaajien melko harva asiointitiheys kenties ostotottumuksista. Tässä kohtaa olisi voinut tiedustella lisäkysymyksen muodossa mahdollisia syitä valitulle asiointitiheydelle, mutta toisaalta sillä ei oletettavasti olisi ollut juurikaan merkitystä tutkimuksen tavoitteen saavuttamisen kanssa.

Vastaajien ostoskoriin sisältyvällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, millaisia luonnonkosmetiikan tuotteita vastaajat päätyvät yleisesti Kampin myymälästä ostamaan. Suurin osa vastaajista (83,3 %) arvioi ostoskorinsa sisältävän spontaaneja luonnonkosmetiikan tuotelo löytöjä Kampin myymälästä ja reilusti yli puolet (77,8 %) puolestaan kampanja- ja/tai alennustuotteita. Osasyynä lienevät varmasti tarjoustuotteiden suurehko määrä, hyvin onnistuneet ja oikeaan paikkaan myymälässä sijoitetut esillepanot sekä huomion kiinnittävät kampanjatuotteiden markkinointimateriaalit. Kuten tässä työssä aiemmin kappaleessa 4.2 mainittiinkin, jopa 75 % ihmisistä voi tehdä ostopäätöksen pelkästään näköaistinsa avulla. Lisäksi luonnonkosmetiikkatuotteet sijaitsevat Kampin myymälässä aivan kassojen ja uloskäynnin läheisyydessä, jolloin ne osuvat silmiin jokaisella asiointikerralla.

Vastaajista 79,2 % valitsee ostoskoriinsa tiettyyn tarpeeseen tarkoitettuja tuotteita, mutta eivät ole etukäteen päättäneet tuotemerkkiä eivätkä itse tuotetta, vaan tekevät lopullisen päätöksen vasta myymälässä vaihtoehtojen kartoittamisen jälkeen. Etukäteen päätettyjä tuotteita ostoskoriinsa valitsee 69,4 % vastaajista eli tämä vaihtoehto sai vähiten vastaajia, mutta luku on silti yli puolet kaikista vastaajista. Tästä voitaneen päätellä vastaajien löytäneen hyvin toimivia suosikkituotteita Ruohonjuuren valikoimasta. Tämän vaihtoehdon prosentuaalinen osuus olisi ollut mielenkiintoista selvittää ennen koronavirusta; olisiko osuus ollut vieläkin pienempi, koska ihmiset ovat joko tietoisesti tai tiedostamattomasti vähentäneet asiointiaikaa myymälässä ylimääräisiä ihmiskontakteja välttääkseen eli onko siten etukäteen laadituista ostoslistoista tullut aiempaa suosituimpia.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajien tapoja etsiä luonnonkosmetiikan tuotteita Kampin myymälästä sekä kuinka helppoa tai hankalaa tuotteita on myymälästä löytää. Vastauksista kävi ilmi, että yleisin tapa etsiä tuotteita on joko tuotemerkin tai tuotetarpeen mukaan. Vastaa- jista 55,6 % etsii tuotteita myymälästä usein tai melkein aina tuotemerkin mukaan ja tuo- tetarpeen mukaan puolestaan 68,1 % vastaajista.

Kampanjan ja/tai tarjouksen perusteella etsitään luonnonkosmetiikan tuotteita selkeästi vä- hemmän kuin kysymyksessä valittavissa olleiden muiden vaihtoehtojen perusteella, mistä voi- daan päätellä, että useimmiten vastaajilla on mielessään jokin tietty tuotemerkki tai tuote- tarve, kun he tulevat Kampin myymälään ostoksille. Kampanjatuotteet päätyvät toki vastaa- jien ostokoreihin useasti kuten edellä mainittiin, mutta vastaajat arvioivat, etteivät niitä kuitenkaan varsinaisesti etsi myymälästä. Eniten hajontaa vastauksissa oli tämän kysymyksen kohdalla vaihtoehdossa ”hintaryhmän mukaan”, sillä 40,3 % vastaajista etsii tietyn hintaryh- män mukaisia tuotteita usein tai melkein aina ja yhtä moni eli 40,3 % vastaajista harvoin tai ei koskaan. Tutkimuksessa olisi voinut selvittää, etsivätkö vastaajat edullisia vai kalliimpia tuotteita, kun kriteerinä on tietty hintaryhmä. Ruohonjuuren valikoimassa on monipuolisesti sekä edullisia että hintavampia tuotemerkkejä, joten hintaryhmän merkitystä olisi tässä koh- taa voinut selvittää tarkemmin.

Suurin osa (84,7 %) vastaajista kokee luonnonkosmetiikan tuotteiden olevan helppo tai erit- täin helppo löytää Kampin myymälästä. Tähän vaikuttanee positiivisesti se, että ihon- ja hius- tenhoitotuotteet sekä värikosmetiikka ovat selkeästi rajatulla alueella myymälässä ja tuote- hyllyt järjestetty pääosin tuotemerkeittäin, jolloin valtaosa vastaajista todennäköisesti löytää etsimänsä suhteellisen nopeasti. Lisäksi mitä useammin myymälässä vierailee, sitä paremmin oppii tuntemaan tuotteiden sijainnit eritoten niiden tuotteiden osalta, joita ostaa toistuvasti. Valikoima kuitenkin elää koko ajan, sillä uutuustuotteita ja kokonaan uusia tuotemerkkejä saapuu myymälään säännöllisesti, jolloin tuotteita voidaan joutua siirtämään ja tuotehyllyjä uudelleen järjestämään. Tämä voi aiheuttaa asiakkaissa hämmennystä, kun oma suosikkituote onkin vaihtanut paikkaa. Tällöin apua tuotteen löytämiseen voi kysyä henkilökunnalta, mutta myös hyllyopasteiden käyttöönottonnin luonnonkosmetiikan osalta voisi tuoda helpotusta tuotteiden löytämiseen.

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipide siitä, haluaisivatko he luonnonkosmetiikan tuotehyllyjen olevan järjestetty tuotemerkin vai tuotetyypin mukaisesti. Tällä hetkellä Kam- pin myymälässä ei ole hyllyopasteita kosmetiikkaosastolla, mutta tuotehyllyt ovat pääsääntöi- sesti järjestetty tuotemerkeittäin. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti: 58,3 % vastaa- jista toivoisi hyllyt järjestettävän tuotetyypin mukaisesti ja 41,7 % tuotemerkin mukaisesti, kuten ne nykyisellään pääsääntöisesti ovatkin.

Tutkimukseen sisältyi myös kysymyksiä koskien tuotteista esitettävää lisäinformaatiota sekä millä tavalla tiedon voisi tuotteiden yhteydessä esittää. Lisäinformaation esittämisen tarkoituksena on edistää oikeiden tuotteiden löytymistä myymälästä. Ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteiden hintalapuissa esitettävä lisäinformaatio tuotteen ominaisuuksista olisi vastaajien mielestä selkeintä ilmoittaa tekstimuodossa. Ihonhoitotuotteiden hintalapuissa eniten vastaajia (41,7 %) keräsi vaihtoehto ”iho-oireet”, jolloin ihonhoitotuotteiden hintalapuissa esitettiin kuvaus iho-oireista, joiden hoitamiseen kyseinen tuote soveltuu. Hintalapussa voisi esimerkiksi olla maininta ”epäpuhdas iho”, mikäli tuote soveltuu hyvin epäpuhtaan ihon hoitoon. Hiustenhoitotuotteiden osalta eniten kannatusta sai hiustyypin ilmoittaminen tuotteen hintalapussa, jonka valitsi 48,6 % vastaajista. Näin ollen esimerkiksi helposti rasvoittuvalle hiuspohjalle tarkoitettujen tuotteiden hintalapuissa lukisi teksti ”rasvoittuvat hiukset”.

Hintalapuissa esitettävä lisäinformaatio voisi edistää myös uusien tuotteiden kokeilemista, kun asiakas huomaa entuudestaan tuntemattoman tuotteen tai kokonaisen tuotemerkin, joka soveltuu juuri omiin iho- tai hiustarpeisiin. Näin myös laajaa valikoimaa voisi olla helpompi käydä myymälässä läpi ja luoda kokonaiskuva eri tuotemerkkien tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Valikoimasta voisi myös nostaa kokonaan omaan esillepanoon tuotteita, jotka soveltuvat tietynlaisten iho-oireiden hoitamiseen ja lisäksi esillepanon yhteydessä olisi hyvä olla ihonhoito-ohjeita ja lyhyt esittely juuri kyseisiin iho-oireisiin soveltuvista raaka-aineista. Näin asiakas saisi ihonhoito-ohjeet, raaka-aineinfon ja tuotesuosituksen samalla kertaa. Esillepanojen teemoja voisi vaihdella muun muassa vuodenaikojen, tuotemerkkien, tuotetyyppien ja tiettyjen raaka-aineiden mukaan. Kosmetiikkamarkkinoilla on aina jokin tietty vallitseva trendi koskien esimerkiksi raaka-aineita; tällä hetkellä parrasvaloissa ovat raaka-aineista muun muassa ihon omaa mikrobiomia vahvistavat probiootit ja prebiootit sekä Reconnecting Nature™ -mikrobiuute (metsäpöly).

Tekstimuodossa esitettävä lisäinformaatio on helposti ymmärrettävä ja selkeä myös toimeksiantajan mielestä. Lisäksi toimeksiantaja pohtii lisäinformaation esittämistä myös esteettömän asioinnin näkökulmasta; mikäli lisäinformaatio tuotaisiin myymälän hintalappujen lisäksi Ruohonjuuren verkkokaupan tuotetietoihin, olisi tekstimuotoinen tieto myös esteettömän asioinnin kannalta hyvä vaihtoehto, sillä verkkoselaimen lukija pystyy tulkitsemaan tekstin verkkokaupassa vierailevalle asiakkaalle kuten se on kirjoitettu. Mikäli lisäinformaatio esitettäisiin verkkokaupassa esimerkiksi erilaisina symboleina, olisi niiden tulkitseminen esteettömyyden kannalta huomattavasti hankalampi toteuttaa, vaikka symbolit visuaalisesti olisivatkin todennäköisesti erottuvampi ja mieleenpainuvampi ilmaisutapa kuin teksti.

Kyselyn tulosten perusteella yli puolet vastaajista olisivat kiinnostuneita selkeämmin esiintuodusta informaatiosta koskien luonnonkosmetiikan tuotteille myönnettyjä sertifikaatteja. Vastaajista 18,1 % pitävät tietoa tärkeänä valitessaan tuotteita ja kokevat tiedosta olevan hyötyä ja 44,4 % pitävät tietoa hyödyllisenä, vaikkakaan ei ratkaisevana ostopäätöstä

tehdessään. Aiheesta voisi olla paikallaan tuottaa lisäinformaatiota esimerkiksi tuotteiden yhteydessä esitettäväksi, tai vaikka kokonaan omana esillepanonaan. Erilaisia luonnonkosmetiikan tuotteille myönnettäviä sertifikaatteja on useita, joten niiden yleinen esittely voisi tarjota asiakkaille hyödyllistä tietoa ja herättää kiinnostusta myös sellaisissa asiakkaissa, jotka eivät ole aiemmin olleet kovin tietoisia sertifikaattien sisällöstä tai kokevat sertifikaattien välisten erojen tunnistamisen haasteelliseksi.

Tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta myymälässä esitettäviä luonnonkosmetiikan brändivideoita kohtaan; millaisista aiheista vastaajat olisivat kiinnostuneita videoita näkemään. Vastaajat saivat halutessaan valita useita vaihtoehtoja. Tämän kysymyksen kohdalla suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi ”tuotekohtaiset tiedot” (68,1 %) ja ”tuotteiden valmistus” (47,2 %). Tuotekohtaisissa tiedoissa on yhteensä viisi sellaista vastaajaa mukana, joka olisivat halunneet vastata ”en halua brändivideoita”, sillä tällaista vaihtoehtoa ei ollut kyselyssä mahdollista valita ja kysymykseen oli pakollista vastata. Kuudesta vastaajasta viiden kohdalla lomakkeelta valittiin ”tuotekohtaiset tiedot” ja tutkija kirjoitti poikkeavuudet itselleen muistiin, mutta yhden vastaajan kohdalla muistiinpanot jäivät kirjoittamatta, joten häntä ei voida laskuista suoraan vähentää. Hän oli ensimmäinen, joka olisi halunnut vastata ”en halua brändivideoita” ja valitsi sitten vain yhden vaihtoehtojen joukosta. Tutkija häkeltyi tilanteesta sen verran, ettei huomannut kirjata itselleen valittua vaihtoehtoa ylös. Näin ollen todellinen vastaajamäärä tuotekohtaisiin tietoihin olisi 44 vastaajaa (61,1 %), eikä 49 (68,1 %) vastaajaa.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin vastaajien mielenkiintoa Kampin myymälässä mahdollisesti tarjottavia digitaalisia lisäpalveluja kohtaan. Kysymyksiä tässä osiossa oli yhteensä neljä, joista kaksi ensimmäistä kysymystä kartoitti vastaajien kiinnostusta erilaisia digitaalisia testejä sekä luonnonkosmetiikan opastusvideoita kohtaan. Testien avulla voisi selvittää, millaisia luonnonkosmetiikan tuotteita Ruohonjuuren valikoimasta suositellaan juuri omalle hiuslaidulle tai ihotyypille. Vastaajista yli puolet (56,9 %) suhtautui ideaan positiivisesti ja kaipaisi tällaista lisäpalvelua Kampin myymälään. Meikkaamiseen tai ihonhoitotuotteiden käyttämiseen keskittyvien opastusvideoiden esittäminen myymälässä ei saanut yhtä positiivista vastaanottoa, sillä lähes puolet (48,6 %) vastaajista vastasi tämän kysymyksen kohdalla 1 tai 2 Likertin asteikolla 1-5 eli eivät kaivanneet kyseistä lisäpalvelua.

Digitaalisten lisäpalvelujen tarjoaminen myymälässä jakoi vastaajien mielipiteitä; positiivisimman vastaanoton sai digitaalisten testien tekeminen myymälässä, jota koki kaipaavansa 56,9 % vastaajista ja negatiivisimman vastaanoton puolestaan sai verkkokauppaostosten tekeminen Ruohonjuuren verkkokaupasta myymälässä olevan asiakasnäytön avulla, johon 69,4 % vastaajista totesi, ettei kaipaa kyseistä palvelua myymälään. Tulosten perusteella voidaan havainnoida, että tietynlaiset digitaaliset palvelut voisivat tarjota asiakkaille tavallisuudesta poikkeavaa asiakaskokemusta myymälässä ja lisätä yhden uuden mieleenpainuvan kosketuspisteen asiakaspolun varrelle, mutta palvelun tulee olla hyödylliseksi koettu ja

myymäläympäristöön sopiva. Moni Kampin myymälän asiakkaista varmasti asioi myymälässä nimenomaan hyväksi todetun myymäläkokemuksen vuoksi, eikä halua liiaksi ”sekoittaa” myymälässä asioimiseen digitaalisuutta tai verkkokauppaa. Tämä ajatus todennäköisesti siitäkin syystä, että oma älypuhelin on tavanomaisesti myymälässä asioidessa mukana.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös vastaajien mielenkiintoa käyttää asiakasnäyttöä, jolla voisi vierailta Ruohonjuuren verkkokaupassa sekä tehdä sieltä ostoksia ja tilata ne joko suoraan kotiin tai myymälästä noudettavaksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, ettei vastaajat juuri-kaan kaipaa erillistä asiakasnäyttöä myymälään, sillä 58,3 % vastaajista arvioi, ettei kaipaa asiakasnäyttöä, jolla vierailta Ruohonjuuren verkkokaupassa ja etsiä esimerkiksi lisätietoja tuotteista ja 69,4 % ei kaipaa mahdollisuutta tehdä ostoksia Ruohonjuuren verkkokaupasta myymälässä vieraillessaan.

Tällä hetkellä myymälään tilatut verkkokauppaostokset noudetaan kassalta myymälähenkilökunnalta, joten tässä kohtaa asiakaspolkua voisi kokeilla itsepalvelun käyttöönottamista. Se voisi sujuvoittaa ainakin sellaisten asiakkaiden asiointia, jotka tulevat pistäytymään myymälässä vain paketin noutukseen. Itsepalvelua suosivat asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita myös itsepalvelukassan käyttämisestä.

Kyselyn viimeisessä, avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien toiveita mahdollisista myymälässä toteutettavista lisäpalveluista, olivat ne sitten digitaalisia tai eivät. Useat vastaajista toivoivat enemmän kohtaamisia kasvokkain, kuten aiemmin jo todettiin. Kohtaamiset ja tapahtumat voisivat keskittyä ihotyyppin tai hiuslaadun selvittämiseen ammattilaisen avustuksella, erilaisiin tuote-esittelyihin ja maistatuksiin, ja mukana oli toiveita myös aiemmin toimineen kauneushoitolan palvelujen takaisin tuomisesta. Tällaiset tilaisuudet voisivat houkutella asiakkaita saapumaan myymälään useammin kuin mitä he tällä hetkellä vierailevat, sillä tulosten perusteella jopa 87,5 % vastaajista vierailee Kampin myymälässä luonnonkosmetiikan ostoksilla kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Uusi lippulaivamyymälä kattaa noin 700 neliön tilan, joten ainakin aluksi asiakkaat voisivat hyötyä irrotettavasta myymälän pohjakuvasta tai kartasta esimerkiksi ostoskorien pohjaan, vaihtoehtoisesti erikseen sisäänkäynnille sijoitettuna tai vaikka sähköisenä, Ruohonjuuren sosiaalisesta mediasta ladattavana versiona. Kartta voisi johdattaa asiakkaat haluttuun paikkaan myymälässä tai vaihtoehtoisesti kierrättää läpi koko myymälän. Myymäläkerroksen varrelle voisi sijoittaa erilaisia, Ruohonjuuren neljäkymmentä vuotta pitkään historiaan liittyviä pisteitä soveltuvine tuotteineen. Esimerkiksi esittelyyn voisi nostaa Ruohonjuuren ensimmäisen myyntiin tulleen teen tai kosmetiikkatuotteen, tai vaikka koko historian suosituimman ravintolisän.

Laajassa myymälässä opasteilla on suuri merkitys, sillä ne auttavat asiakasta suunnistamaan oikeaan suuntaan ja vähentävät suuren tilan aiheuttamaa hämmennystä. Opasteiden avulla

asioinnista on mahdollista tehdä jouhevaa ja ongelmatonta. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voisi esitellä uuden lippulaivamyymälän rakennetta ja osastoja, jotta asiakkaiden olisi mahdollista luoda jonkinlainen mielikuva myymälärakenteesta jo etukäteen ennen ensimmäistä asiointikertaa ja näin saada apua ensimmäisen vierailukerran sujumiseen ongelmitta. Mikäli asiakas toivoo saavansa henkilökohtaista apua, opasteiden avulla voisi ohjeistaa, miten ja mistä apua olisi varminten saatavilla, esimerkiksi mahdollisen asiakaspalvelupisteen sijainnin.

Ystävien, sosiaalisen median ja henkilökunnan suosituksilla on suuri merkitys asiakkaiden tuotevalintojen suhteen, joten uudessa lippulaivamyymälässä voisi tehdä tuotenostoja esimerkiksi asiakkaiden ja henkilökunnan suosikkituotteista. Tuotteet voisivat vaihtua kuukausitasolla ja tuotenostot voisivat olla koottuja esimerkiksi edellisen kuukauden suosituimmista tuotteista.

Myymälässä syntyvään asiakaskokemukseen vaikuttavat hyvin vahvasti koetut tunteet ja ärsykkeet, ja tärkeää olisikin luoda lippulaivamyymälässä vieraileville asiakkaille positiivisia ärsykejä - mielellään heti sisään astuttaessa. Positiivisia ärsykejä luodaan oikeanlaisella valaistuksella, henkilökunnan hyvällä fiiliksellä, tuotteiden esteettisillä esillepanoilla sekä koko myymälän värimaailmalla. Hienoa olisi, jos asiakkaalle syntyisi myymälään sisään astuessaan sellainen olo, kuin astuisi kokonaan uuteen maailmaan, joka on tunnelmaltaan hyvin kaukana Mannerheimintien vilinästä. Näin saisi luotua ensireaktion avulla positiivisen muistijäljen heti ensimmäisellä asiointilla ja jotain tavanomaisesta myymälävierailusta poikkeavaa. Oikeanlaisen tunnelman ohella on varmistettava asiakkaiden yleisten odotusten, kuten esimerkiksi asiointin helpouden, täytyminen ongelmitta.

## 7 Pohdinta

Ammattitaitoinen, avulias ja pilke silmäkulmassa työskentelevä myymälähenkilökunta on osa Ruohonjuuren myymäläkonseptia ja näin ollen jokaisessa ketjun myymälässä on aina paikalla osaavaa ja iloista henkilökuntaa, jotta asiakkaiden asiointi myymälässä olisi mahdollisimman mielekästä ja sujuvaa. Henkilökohtaisen palvelun ohella tärkeässä roolissa myymälässä ovat muun muassa houkuttelevat ja ilostuttavat esillepanot, riittävät ja selkeät tuotetiedot, yleinen ilmapiiri sekä siisteys. Nämä yhdessä vaikuttavat asiakaskokemukseen ja luovat positiivisia muistijälkiä. Jokaiseen asiakaspolun varrella sijaitsevaan kosketuspisteeseen ei yritys pysty suoraan vaikuttamaan, mutta oleellisinta on tiedostaa ja keskittyä niihin pisteisiin, joihin voi ja joilla on asiakkaalle merkitystä.

Työn teoriaosuuden suunnittelu ja työstäminen aloitettiin käytännössä vasta kyselytutkimuksen toteutuksen jälkeen, mikä aiheutti jonkin verran haasteita tutkimuksen kysymysten aiheiden linkittämisessä teoriapohjaan. Kysymysten muodostamisessa olisi ollut hyödyllistä käyttää

teoriapohjaa apuna, mutta toimeksiantajan melko tiukan aikataulun vuoksi välittömästi aiheen tarkentumisen jälkeen alkaneessa kyselyn suunnitteluvaiheessa ei jäänyt aikaa hahmotella teoreettista viitekehystä kovinkaan syvällisesti. Vaikka teoriaosuuden työstäminen alkoi hieman takaperoisesti, linkittyy se kyselytutkimuksen teemaan ja kysymyksiin kohtuullisen hyvin.

Kyselylomaketta testattiin eri ihmisten toimesta kahteen eri kertaan ennen kyselyn toteuttamista, mutta testauksesta huolimatta lomakkeelle jäi muutama puute, jotka aiheuttivat virheitä yksittäisten vastausten totuudenmukaisuudessa. Kokonaistuloksiin näillä virheillä ei kuitenkaan ollut niinkään vaikutusta, mutta tulosten tarkkuuteen kylläkin. Puutteellisia vastausvaihtoehtoja oli kysymyksessä kaksi sekä kysymyksessä kymmenen. Kysymyksessä kaksi selvitettiin vastaajien asiointiheyttä Kampin myymälässä ja vastausvaihtoehdoista puuttui mahdollisuus vastata ”olen ensimmäistä kertaa”. Kysymyksestä kymmenen, jossa selvitettiin vastaajien kiinnostusta myymälässä esitettäviä brändivideoita kohtaan, jäi kokonaan pois vaihtoehto ”en halua brändivideoita”. Kysymys oli alun perin esitetty niin, että vastaaja sai arvioida Likertin asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut hän olisi näkemään brändivideoita myymälässä, jolloin sellaiset vastaajat, jotka eivät videoita haluaisi katsoa, voisivat valita vaihtoehdon 1. Tämä jäi huomioimatta kysymystä muutettaessa ja vaihtoehto jäi siten kokonaan pois.

Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia tarkasteltaessa on otettava huomioon se, että kyselylomakkeen kysymyksiä aloitettiin suunnittelemaan ennen teoreettisen viitekehysten hahmottelua, jolloin validiteettiin muodostuu pakostikin puutteita. Tutkimuksella onnistuttiin kuitenkin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata eli vastaajien luonnonkosmetiikan ostokokemusta Kampin myymälässä. Varmistuksena sille, että vastaajat varmasti ymmärtävät kysymykset ja vastaavat niihin asioihin, mitä on tarkoituskin selvittää, tutkija oli itse paikalla tekevässä kyselyä ja keskustelemassa vastaajien kanssa. (Vilkkä 2021, luku 7.) Näin toimimalla oli mahdollisuus myös kerätä sellaista informaatiota, joka olisi jäänyt vain vastaajien ajatuksiin, kun he olisivat täyttäneet lomaketta omin päin.

Tutkimuksen mittauskyvyn tarkkuuteen eli reliabiliteettiin puolestaan vaikuttaa heikentävästi kahden kysymyksen vastausvaihtoehtojen puutteellisuus, jolloin tulokset eivät näiden kysymysten kohdalla ole täysin tarkkoja. Tutkimus on toistettavissa itse kyselyn kannalta, sillä kyselylomakkeen kysymykset ovat esitettävissä myös täysin eri tutkijan toimesta. Mikäli tutkimus toistettaisiin, kohderyhmänä olisi luonnollisesti edelleen Kampin myymälän asiakkaat, vaikkakin täysin samoja vastaajia olisi liki mahdoton saavuttaa, sillä vastaajat valikoituvat kyselyyn satunnaisesti. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös riski siitä, että tutkija on voinut kyselylomaketta täyttäessään merkitä virheellisen vaihtoehdon, mutta kokonaistavoitteen saavuttamisen kannalta sillä ei ole suurtakaan vaikutusta, kunhan satunnaiset virheet huomioidaan mittaustulosten analysoinnissa. (Vilkkä 2021, luku 7.)

Kyselytutkimus toteutettiin Kampin myymälässä luonnonkosmetiikkaa ostavien asiakkaiden keskuudessa. Samankaltainen kysely voisi olla tulevaisuudessa kiinnostavaa järjestää uuden Mannerheimintielle avattavan lippulaivamyymälän asiakkaille. Kyselyssä voisi esittää osittain samoja kysymyksiä ja selvittää, ovatko asiakkaiden näkemykset ja odotukset säilyneet samana vai onko asiakkaiden keskuudessa mahdollisesti herännyt uusia toiveita, sekä millaisena asiakkaat kokevat esimerkiksi uuden myymälän luonnonkosmetiikkavalikoiman, tuotteiden esillepanot ja tuoteinformaation.

## Lähteet

### Painetut

Broberg, M., Laakkonen, E. & Tähtinen, J. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2. painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Ebster, C & Garaus, M. 2011. Store design and visual merchandising. Creating store space that encourages buying. New York: Business Expert Press, LCC.

Hirvi, A & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.

Holopainen, M., Nummenmaa, L. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

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

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.

Lehtinen, J. R. & Storbacka K. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 4. painos. Helsinki: WSOY.

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

Puustinen, P & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Solomon, M., R. 2020. Consumer behavior. Buying, having, and being. 13. painos. Harlow: Pearson Education.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vesterinen, J. 2014. Committed to customers. A 5-step model for delivering great customer experiences. Masala: Suomen Liikekirjat.

### Sähköiset

Gerdt, B. & Korhioikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2021. Asiakaskokemus - miksi ja mitä? Tampereen kauppamari. Viitattu 15.11.2021.

<https://tampereenkauppakamarilehti.fi/fi-fi/article/blogi/asiakaskokemus-miksi-ja-mita/940/>

Puustinen, P & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Ruohonjuuri 2021a. Ruohonjuuri palaa Mannerheimintielle - uusi lippulaivamyymälä avataan ensi keväänä. Viitattu 6.11.2021.

<https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/ruohonjuuri-palaa-mannerheimintielle-uusi-lippulaivamyymala-avataan-ensi-kevaana>

Ruohonjuuri 2021b. Ruohonjuuri Oy - rohkea edelläkävijä. Viitattu 6.11.2021.

<https://www.ruohonjuuri.fi/pages/ruohonjuuri-oy-rohkea-edellakavija>

Ruohonjuuri 2021c. Ruohonjuuri laittoi hyvän kiertämään vuonna 2020. Viitattu 6.11.2021.

<https://www.ruohonjuuri.fi/blogs/ajankohtaista/ruohonjuuri-laittoi-hyvan-kiertamaan-vuonna-2020>

Ruohonjuuri 2021d. Shipping policy. Viitattu 7.12.2021.

<https://ruohonjuuri.com/policies/shipping-policy>

Ruohonjuuri 2021e. Viitattu 6.12.2021.

<https://www.ruohonjuuri.fi/>

Ruohonjuuri 2021f. Ruohonjuuri työpaikkana. Viitattu 6.11.2021.

<https://www.ruohonjuuri.fi/pages/toihin-ruohonjuureen>

Ruohonjuuri 2021g. Kaikki tarjoustuotteet. Viitattu 29.10.2021.

<https://www.ruohonjuuri.fi/collections/kaikki-tarjoustuotteet/paatuoteryhma-kauneus>

Ruohonjuuri Facebook. Viitattu 11.12.2021.

<https://www.facebook.com/ruohonjuuri/photos/a.270383497899/10158927438817900>

Ruohonjuuri Kamppi Instagram 2021a. Viitattu 27.12.2021

<https://www.instagram.com/p/CRn0GVdI7aN/>

Ruohonjuuri Kamppi Instagram 2021b. Viitattu 11.12.2021.

<https://www.instagram.com/p/B8K9a11h81y/>

Tietoarkisto 2021. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 9.11.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehittä. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, H. 2014. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. Viitattu 13.12.2021.  
<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt%C3%A4.pdf>

## Kuviot

Kuvio 1: Erityyppiset asiakaskokemukset (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 2). .....	9
Kuvio 2: Asiakkaan resurssit (mukaillen Lehtinen & Storbacka 1999, 38). .....	12
Kuvio 3: Ostopäätösprosessi (mukaillen Solomon 2020, 341). .....	13
Kuvio 4: Kampin myymälän kosmetiikkahyllyt (Ruohonjuuri Kamppi Instagram 2021a). .....	16
Kuvio 5: Ystävänpäivän esillepanon värimaailma (Ruohonjuuri Instagram 2021b). .....	21
Kuvio 6: Taimien esillepano Ruohonjuuren myymälässä (Ruohonjuuri Facebook 2021). .....	22
Kuvio 7: Kyselytutkimukseen käytetyt tunnit ajalla 18.10.-24.10.2021. ....	25
Kuvio 8: Vastaajien asiointitottumukset Ruohonjuuressa .....	26
Kuvio 9: Vastaajien asiointitiheys Kampin myymälässä .....	27
Kuvio 10: Millaisia luonnonkosmetiikan tuotteita vastaajien ostoskorit sisältävät .....	28
Kuvio 11: Eri tavat etsiä luonnonkosmetiikan tuotteita Kampin myymälästä .....	30
Kuvio 12: Ovatko luonnonkosmetiikan tuotteet helposti löydettävissä .....	32
Kuvio 13: Vastaajien toive kosmetiikkahyllyjen tuotejärjestyksestä .....	33
Kuvio 14: Ihonhoitotuotteiden hintalappujen lisätiedot .....	34
Kuvio 15: Hiustenhoitotuotteiden hintalappujen lisätiedot .....	35
Kuvio 16: Sertifikaattien ilmoittaminen hintalapussa .....	36
Kuvio 17: Myymälässä esitettävien brändivideoiden aiheet .....	37
Kuvio 18: Myymälässä tehtävät digitaaliset testit .....	38
Kuvio 19: Myymälässä esitettävät opastusvideot .....	39
Kuvio 20: Asiakasnäyttö, jolla voi vieraila Ruohonjuuren verkkokaupassa .....	39
Kuvio 21: Mahdollisuus tehdä ostoksia Ruohonjuuren verkkokaupasta myymälässä .....	40

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	55
Liite 2: Esimerkkihintalaput kysymykseen 7. ja 8.....	62

## Liite 1: Kyselylomake


## Luonnonkosmetiikan ostokokemus - Asiakaskysely Ruohonjuuren Kampin myymälässä

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Ruohonjuuren Kampin myymäläasiakkaiden luonnonkosmetiikan ostokokemusta sekä kartoittaa osaavan myymälähenkilökunnan avun lisäksi mahdollisia muita keinoja palvella asiakasta kosmetiikkatuotteiden valinnassa. Kysymykset liittyvät muun muassa kosmetiikan tuotesijoitteluun, tuoteinformaatioon sekä digitaalisiin palveluihin myymälässä.

Olen estenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni.

Kysely sisältää 15 kysymystä ja vastaamiseen kuuluu arviolta 5-10 minuuttia.

Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka voittajalle lahjoitetaan Ruohonjuuren yllätyskassi. Arvonta on vapaaehtoinen ja kyselyyn voi osallistua myös täysin anonyymisti.

Kiitos osallistumisestasi! 

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

**\*Pakollinen**

1. Ostaessasi luonnonkosmetiikkaa Ruohonjuuresta, asioitko: \*

- Pääosin Ruohonjuuren myymälässä
- Pääosin Ruohonjuuren verkkokaupassa
- Yhtä paljon molemmissa

1.1 Millaisia kosmetiikkatuotteita ostat vain Ruohonjuuren myymälästä? (esim. meikit, hajuvedet)

Oma vastauksesi

---

1.2 Kuvailisitko syitä tähän?

Oma vastauksesi

---

2. Käyn Ruohonjuuren Kampin myymälässä luonnonkosmetiikan ostoksilla \*

- Viikoittain
- 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Noin joka toinen kuukausi
- Satunnaisesti

3. Kampin myymälässä tekemäni luonnonkosmetiikkaostokset sisältävät: (voit valita useita vaihtoehtoja) \*

- Etukäteen tarkasti suunniteltuja tuotteita (esim. tietyn tuotemerkin tietyn sävyinen meikkivoide)
- Tiettyyn tarpeeseen tarkoitettuja tuotteita (esim. shampoo), mutta päätän tarkan tuotteen vasta myymälässä
- Suunnittelemattomia, spontaaneja löytöjä (esim. esillepanon uutuustuote)
- Kampanja- ja/tai alennustuotteita



5.1 Mikäli tuotteita on hankala löytää, mikä löytämistä vaikeuttaa?

Oma vastauksesi

---

6. Jos tuotehyllyjen yläpuolella olisi hyllypusteet, toivoisin hyllyt järjestettävän (valitse mielestäsi paras vaihtoehto) \*

- Tuotemerkin mukaan (Whamisa, Flow Cosmetics jne.)
- Tuotetyypin mukaan (shampoo, kasvojen puhdistusöljy, seerumi jne.)

7. Mikä seuraavista lisätiedoista ihonhoitotuotteiden hintalapuissa edistäisi parhaiten sinulle sopivien tuotteiden löytämistä Kampin myymälästä? (valitse mielestäsi paras vaihtoehto) \*

- Symboli (esim. vesipisara kosteuttavissa tuotteissa)
- Värikoodi (esim. sininen väri kosteuttavissa tuotteissa)
- Adjektiivi (kosteuttava, kirkastava jne.)
- Iho-oireet (pintakuiva iho, epäpuhdas iho jne.)

8. Mikä seuraavista lisätiedoista hiustenhoitotuotteiden hintalapuissa edistäisi parhaiten sinulle sopivien tuotteiden löytämistä Kampin myymälästä? (valitse mielestäsi paras vaihtoehto) \*

- Symboli (esim. korkkiruuvi kiharalle hiukselle)
- Värikoodi (esim. vihreä väri rasvoituvalle hiuspohjalle)
- Adjektiivi (kosteuttava, tuuheuttava jne.)
- Hiustyypin (luonnonkihara, rasvoittuva jne.)

9. Kaipaisitko tietoa kosmetiikkatuotteelle myönnettyistä sertifikaateista tuotteen yhteyteen, esim. hintalappuun? \*

- Kyllä, sertifikaatit ovat tärkeässä roolissa tuotteita valitessani
- Tiedosta olisi hyötyä, mutta se ei ole ratkaiseva asia ostopäätöstä tehdessäni
- Tiedolla ei ole juurikaan merkitystä minulle
- En kaipaa tietoa tuotteen yhteyteen, löydän sen hyvin muualta

10. Jos myymälässä esitettäisiin luonnonkosmetiikan brändivideoita, millaiset aiheet kiinnostaisivat sinua? (voit valita useita vaihtoehtoja) \*

- Tuotteiden valmistus
- Brändin arvot
- Brändin historia
- Tuotekohtaiset tiedot

1

11. Haluaisitko tehdä myymälässä erilaisia digitaalisia testejä saadaksesi esim. ihonhoitatuotteillesi sopivia tuotesuosituksia Ruohonjuuren valikoimasta? \*

1 2 3 4 5

En kaipaa lisäpalvelua      Tätä kaipaisin ehdottomasti

12. Kaipaisitko Ruohonjuuren myymälään meikkaamiseen ja/tai ihonhoitotuotteiden käyttämiseen opastavia videoita? \*

1 2 3 4 5

En kaipaa lisäpalvelua      Tätä kaipaisin ehdottomasti

13. Pitäisikö myymälässä olla mielestäsi mahdollisuus käyttää asiakasnäyttöä, jolla voisi etsiä tuotteita ja lukea niistä lisätietoja Ruohonjuuren verkkokaupasta? \*

1 2 3 4 5

En kaipaa lisäpalvelua      Tätä kaipaisin ehdottomasti

14. Pitäisikö myymälässä olla mielestäsi mahdollisuus tehdä Ruohonjuuresta verkkokauppaostoksia tilattavaksi joko myymälään tai suoraan kotiin? \*

1 2 3 4 5

En kaipaa lisäpalvelua      Tätä kaipaisin ehdottomasti

15. Oma ideani mahdolliselle Ruohonjuuren myymälässä toteutettavalle lisäpalvelulle:

Oma vastauksesi

---

### Arvontaan osallistuminen

Kiitoksena osallistumisestasi kyselyyn, voit halutessasi osallistua Ruohonjuuren yllätyskassin arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi. Arvomme yhden yllätyskassin arvontaan osallistuneiden kesken.

Arvontaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista, joten voit halutessasi jättää kentän tyhjäksi ja lähettää vastaukset painamalla "Lähetä".

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti, eikä tietoja käytetä muuhun tai luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille. Yhteystietoja ei myöskään yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Osallistu arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteesi:

Oma vastauksesi

---

Liite 2: Esimerkkihintalaput kysymykseen 7. ja 8.

