

Myymälän muutoksien vaikutus olemassa ole- vaan asiakaskuntaan

Iittala & Co Lappeenranta

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Saara Saikkonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saara Saikkonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 26	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Myymälän muutoksien vaikutus olemassa olevaan asiakaskuntaan Iittala & Co Lappeenranta		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää myymälän muutoksien vaikutusta olemassa olevaan asiakaskuntaan, jossa Lappeenrannan Iittala Outlet oli viime keväänä muuttunut Iittala & Co myymäläksi. Tavoitteena oli saada hyödyllistä tietoa kuluttajilta uuden myymälän muutoksista, jota tarvittaessa pystyy myös hyödyntämään tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimus tehtiin haastattelemalla kyseisessä myymälässä asioivia asiakkaita. Tulokset osoittivat sen, että jokainen kuluttaja on erilainen ja jokainen kuluttaja rekisteröi ja havainnoi asioita eri tavoin myymälässä. Kokonaisuudessa myymälän muutos ei vaikuta negatiivisella tavalla olemassa olevaan asiakaskuntaan, vaan muutos on otettu hyvin vastaan.</p>		
Asiasanat asiakashaastattelu, myymälä, palvelumuotoilu		

Abstract

Author(s) Saara Saikkonen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 26	
Title of Publication The effect of store changes on the existing customer base littala & Co Lappeenranta		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out the effect of the changes in the store on the existing customer base where the littala Outlet in Lappeenranta had changed into an littala & Co store last spring. The goal was to get useful information from consumers about the changes in the new store, which, if necessary, can also be used in future stores.</p> <p>The research was conducted by interviewing customers who shop at the store in question. The results showed that every consumer is different and every consumer registers and ha-pursues things in the store in different ways. Overall, the change in the store does not affect the existing customer base in a negative way, but the change has been well received.</p>		
Keywords Customer interview, store, service design		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Tutkimusmenetelmä.....	3
2.1	Tutkimuksen teoria.....	3
2.2	Tutkimuksen mittaus.....	4
3	Palvelumuotoilun keskeiset elementit.....	6
3.1	Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa.....	6
3.2	Asiakaskokemus.....	6
4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	9
5	Asiakasarvo.....	10
5.1	Tarpeet ja arvot.....	10
5.2	Asiakasymmärrys.....	11
6	Myymäläympäristö.....	12
6.1	Tunnelmamuotoilu.....	12
6.2	Myymäläsuunnittelu.....	13
7	Yritys.....	14
7.1	Fiskars Finland Oy Ab.....	15
7.2	Iittala & Co.....	16
8	Toteutus.....	18
9	Asiakaskysely.....	20
9.1	Haastattelukysymykset.....	20
10	Tulokset ja havainnot.....	21
11	Yhteenveto ja pohdinta.....	24
	Lähteet.....	26

Liite 1. Asiakaskyselyn tulokset

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui työpaikan kautta. Opinnäytetyö tehdään omasta mielenkiinnosta Iittala & Co Lappeenrantaan kohtaan. Opinnäytetyön tekijän omista havainnoista valikoitui aihe, joka koskee uuden Iittala & Co Lappeenrannan myymälän muutoksien vaikutusta olemassa olevaan asiakaskuntaan. Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Lappeenrannan Iittala & Co myymälän kanssa. Fiskars ei ole antanut toimeksiantoa, vaan työ on suunniteltu ja toteutettu tutkijan omasta tahdosta ja toimesta. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa Fiskarsille uutta sisältöä tai työkaluja, mutta kaikki tutkimuksen aikana havaitut ilmiöt ja mahdolliset kehityskohteet voidaan huomioida myymälän toiminnassa tulevaisuudessa, jos he niin haluavat.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää myymälän muutoksien vaikutusta olemassa olevaan asiakaskuntaan. Päämääränä on saada selville asiakkaiden näkökulmasta mitkä asiat ovat Iittala & Co Lappeenrannassa toimivia ja mitkä eivät, ja mihin suuntaan niitä kannattaisi kehittää. Työn tarkoituksena on selvittää myymälän muutoksien vaikutusta asiakaskuntaan, jossa Lappeenrannan Iittala Outlet on viime keväänä muuttunut Iittala & Co myymäläksi. Tavoitteena on myös auttaa kehittämään tulevia myymälöitä ja tätä kautta saamaan vielä lisää asiakkaita liikkeisiin. Tavoitteena on haastatella anonyymisti 15 asiakasta myymälässä marras-joulukuun aikana. Asiakkaiden on täytynyt käydä vanhassa Iittala Outlet Lappeenrannassa, jotta haastattelu on luotettavaa ja heillä on vertailukohta.

Työssä keskitytään asiakasnäkökulmasta liikkeen ulkoisiin muutoksiin, ja mitä tunteita ja ajatuksia uusi myymälä herättää asiakkaissa. Tunnelmamuotoilua käytetään asiakaskokemuksen luomiseen. Tunnelma on palvelukokemuksissa se, mitä asiakas tulee tilanteesta muistamaan ja sen kautta asiakas arvioi yritykset, ihmiset sekä tilanteet. Tunnelmaan vaikuttavat myös kaikki tekijät itse tilanteessa esimerkiksi paikka, ihmiset ja vuorovaikutustaidot. Tunnelma siis syntyy aistikokemuksista, tunteista ja ajatuksista. Tunnelma tulee ilmi aisteilla (Esseepankki, 2018.)

Työ rajataan koskemaan asiakkaiden näkökulmia ja kokemuksia juuri Iittala & Co Lappeenrannassa, ei muissa Iittaloissa. Opinnäytetyössä ei myöskään keskitytä henkilökunnan kokemuksiin tai ajatuksiin uudesta myymälästä. Tässä työssä keskitytään rajaamaan kohde-ryhmää niin, että henkilölle on tuttu entinen myymälä Iittala Outlet Lappeenranta ja hän on asioinut vanhassa liikkeessä, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman todenmukainen ja heillä olisi vertailukohta. Opinnäytetyöstä rajataan myös palvelut pois eli ei keskitytä myyjien toimintaan ja rajataan muun muassa vintage- ja pannuhuoltopalvelu pois. Opinnäytetyötä

laatiessa tulee muistaa keskittyä asiakkaiden näkökulmiin ja rajata omat mielipiteeni työntekijänä pois.

littala & Co on konseptina uusi Suomessa ja Lappeenrantaan konsepti tuli ensimmäisten joukossa, joten asiakaskunta on kerennyt hyvin tutustumaan uuteen liikkeeseen. Uutta konseptia ei olla keretty tutkimaan vielä syvemmin asiakasrajapinnassa, joten tutkimuksen tavoitteena onkin saada arvokasta tietoa käyttäjäkunnalta, ja ehkäpä tämän kautta saada kehitettyä tulevaisuudessa uusia myymälöitä.

Aineiston keräämiseen käytetään laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus kerää tietoja, jotka pyrkivät kuvailemaan aihetta mittaamisen sijasta. Mielipiteet, mielikuvat sekä näkökulmat voivat esimerkiksi olla kohteena. Laadullinen tutkimus tutkii käsiteltävää aihetta syvällisemmin eikä ole yhtä jäsennelty. Halutaan saada tietoa ihmisten asenteista, motivaatiosta sekä ajattelutavoista.

Laadullista tutkimusta voi toteuttaa eri tavoilla. Kohteena voivat olla haastattelut, tapaustutkimukset tai asiantuntijoiden mielipiteet. Tähän työhön valikoitui haastattelut kasvokkain, jonka tavoitteena on saada kuluttajalta syvempiä vastauksia haastattelussa. Haastatteluilla ammennetaan tietoa asiakkaiden elämästä ja ajatuksista sekä miten asiakas omaksuu asiat ja kokemukset palvelua tuottaessa ja kuluttaessa. On tärkeää saada käsitys asiakkaiden elämästä ja arjesta, jotta saadaan tietoa, joka ohjaa suunnittelua sekä inspiroi. Tässä työssä tavoitteena on haastatella anonyymisti 15 asiakasta myymälässä marras-joulukuun aikana. Asiakkaiden on täytynyt käydä vanhassa littala Outlet Lappeenrannassa, jotta haastattelu on luotettavaa ja heillä on vertailukohta. Haastateltaville ei ilmoiteta etukäteen ajasta, jolloin heitä haastatellaan, vaan sattumanvaraisesti kysyn myymälästä kuluttajia haastatteluun. Tällä rajataan pois valmistautuminen, ja haastattelu on mahdollisimman luonnollinen kuluttajalle, eikä hän pysty etukäteen miettimään vastauksia. Fiskars on myös luvannut antaa jokaiselle haastateltavalle kynttilälyhdyn kiitokseksi vastaamisesta.

Kyselyn tuloksena syntyy mitattavaa dataa, joka voidaan analysoida helposti. Enimmäkseen avoimia vastauksia, joita analysoidaan tarkemmin opinnäytetyössä. Tämän aineiston analysoinnissa tulen käyttämään luokittelua ja tyypittelyä. Haastattelulomakkeen etuna voidaan pitää sitä, että haastattelun vastaaja jää tuntemattomaksi, joten vastaajalla on matalampi kynnys kuvata omia ajatuksiaan ja tunteitaan. Jos haastattelija antaa mielekkään tilan haastattelutilanteelle pystyy myös haastateltava rentoutumaan ja keskustelu olisi mahdollisimman luonnollista. Haastattelu koostuu suurimmaksi osaksi kysymyksistä, joihin vastaus on vapaamuotoisempaa, mutta kyselyssä on myös kaksi kohtaa, joihin vastaaja pystyy vastaamaan kyllä tai ei.

2 Tutkimusmenetelmä

2.1 Tutkimuksen teoria

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Halutaan perehtyä tutkittavaan ilmiöön liittyviin tunteisiin, ajatuksiin sekä vaikuttimiin, ja annetaan tilaa tutkittavien henkilöiden kokemuksille ja näkemyksille tämän pohjalta.

Laadullinen tutkimus on aina empiiristä eli erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin perustuvaa. Empiirisuus ei silti poista teoreettisuutta. Jonkinlaisia teoreettisia kiinnekohtia tarvitaan aina tehdessä empiiristä laadullista tutkimusta. Empiirisyyden ja teoreettisuuden välisessä suhteessa on käsitepari teoriavetoisuus–aineistovetoisuus toiselta nimeltään deduktiivisuus–induktiivisuus. Deduktiivinen tutkimus ottaa lähtökohdaksi jonkin teorian, jota sitten empiirisesti lähdetään testaamaan. Induktiivinen tutkimus on puolestaan teoriattomampaa, sillä se lähtee ensin aineistosta. Tämän takia induktiivinen tutkimus on selkeämmin yhdistettävissä kvalitatiiviseen tutkimukseen, kun taas deduktiivinen tutkimus on selkeämmin kvantitatiivista. Dikotominen asetelma voi silti olla harhaanjohtava sillä laadullista tutkimusta on mahdollista tehdä myös deduktiivisella otteella eikä myöskään induktiivisuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoita samaa kuin teoriattomuus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Henkilöhaastattelut koostuvat myös laadullisista aineistoista. On hyödyllistä tarkastella toiminta- puhe- tai tekstinäytteinä, joiden rakenteita tutkimalla voi etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Alasuutari 2011.)

Laadullisessa aineistossa raakahavainnot yhdistäviä havainnot tuotetaan kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen analyysin keinoin. Kvalitatiivinen tutkimus muodostaa eri lähestymistapoja, traditioita sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ihmisen ja hänen elämänsä tutkimiseksi. Se ei ole minkään tarkoin määritellyn tieteenalan tutkimusote tai vain yhdenlainen tapa tutkia (Hirsjärvi ym. 2004, 151-157). Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset kysytään jokaiselta haastateltavalta samassa muodossa ja järjestyksessä, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Haastateltava saa haastattelussa vastata kysymyksiin omin sanoin. (Aaltola & Valli 2007.) Laadin haastatteluja varten lomakkeen, jossa kysymykset olivat valmiiksi oikeassa järjestyksessä.

Tutkimuksen laatimisessa koostuu lähes aina samat vaiheet, oli kyse sitten mistä tahansa tutkimusasetelmasta. Nämä vaiheet koostuvat neljästä eri osasta: aineiston kerääminen, aineiston analysointi, tutkimuksen suunnitteleminen sekä tulosten raportointi. Peruseriaatteena tutkimuksen perustana on lähteä aina liikkeelle tutkimusongelmasta, joka havaitaan, ja jolle ei löydy mitään selkeää selitystä. Myös mielenkiintoiset ilmiöt sekä havainnot ympärillään ovat edellytyksiä kaikenlaisille tutkimuksen tekemiselle. (Nummenmaa 2009, 34-35.) Suunnitelmassa tulee esittää mahdollisimman pitkälle mietittyjä vastauksia tutkimuksen peruskysymyksiin: Mitkä ovat ne ongelmat, joita tutkimuksessa ja sen aihepiirissä esiintyy ja miten niihin oletetaan löytyvän vastauksia. On intuitiivista, että lopputulos tutkimuksessa voi poiketa alkuperäisestä suunnitelmasta, joten suunnitelma on ymmärrettävä tavoitteellisena, joten vähempään on lupa tyytyä. Silti lähtökohdat tutkimuksen onnistumiseen ei suoraviivaisesti yhdisty toteuttamisvaiheiden järjestykseen, joita suunnitelmassa esiintyy. (Hirsjärvi ym. 2009, 174.)

2.2 Tutkimuksen mittaus

Kun tuotetun tutkimuksen laadullisuudesta puhutaan, niin yleisimmin tällä viitataan tutkimuksen arviointiperusteisiin. Yleisesti ottaen tällä tarkoitetaan reliabiliteetin ja validiteetin tarkastelua. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten tarkka mittaus on eli tarkastellaan tarkkuutta, kun taas validiteetilla tarkoitetaan viittaamista siihen, miten hyvin itse tutkimus tai mittarit kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. (Ronkainen ym. 2011, 129-130.)

Kun puhutaan mittauksen tarkkuudesta, niin käytetään reliabiliteettia, eli halutaan saada selvyys tutkimuksen kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Voidaan todeta reliabiliteetin olevan tutkimuksen luotettavuuden mittari eli sitä luotettavampi reliabiliteetti on mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tulokseen. Tätä kyseistä luotettavuutta kuitenkin parantaa oikein valitut mittarit ja niiden soveltuvuus tutkittavaa kohdetta kohtaan, kun taas itse luotettavuutta heikentää mittarin valinta, joka on epäsojiva mittaamiseen. Esimerkiksi uusintamittaukset, puolitusmenetelmät sekä rinnakkaismittaukset ovat keinoja, joilla voidaan mitata reliabiliteettia. Uusintamittauksella tarkoitetaan mittausta, joka toistuu samalla mittarilla esimerkiksi kahden kuukauden välein tai muuten jonkin tietyn ajan kuluttua. Kun mittari koostuu useista eri osista, käytetään puolitusmenetelmää. Rinnakkaismittausta käytetään esimerkiksi kyselylomakkeessa kontrollikysymyksiin, kun halutaan käyttää kahta eri mittaria mittamaan samaa asiaa. (Valli 2015, 139.)

Validiteetti voidaan analysoida erottamalla toisistaan sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäisellä validiteetilla halutaan osoittaa tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus ja logistiikka, kun taas ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin saadaan siirrettyä yhden

tutkimuksen yhteneväisyydet toiseen yhteyteen ja onnistua siinä. Validiteettia voidaan myös hyödyntää yleisimpänä terminä kuvaamaan laatua. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen saatu tieto on tuotettu soveliaalla tavalla, eli ratkaisuilla ja käytänteillä, jotka ovat myös perusteltavissa tieteen tutkimusperinteen näkökulmasta ja kriteereillä. Tutkimuksen täytyy myös pystyä soveliaalla tavalla kuvaamaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Tutkimuksessa tuleekin osoittaa linkki tutkittavan asian ja tulosten välillä. Soveliaisuuteen liittyy myös yhteys, joka on tutkittavien ilmiöiden ja tutkijan maailman välinen yhteys. Perusoletuksena saada käsitys, kuinka hyvin tutkijan tulkinnat, käsitteet sekä havainnot vastaavat yhteisön jäsenten tulkintoja, havaintoja ja käsitteitä. (Ronkainen ym. 2011, 130-131.)

Omat käsitykset ja tulkintakehys eivät saa mennä tutkittavien ihmisten eikä aineiston ylitse siksi on tärkeää pitää mielessä seikka, jossa kaikki yhteen kasattu aineisto on tutkimusryhmän tai yksittäisen tutkijan tulkitsemaa, käsittelemää sekä tekstiksi muutettua aineistoa. Tätä asiaa tulee tarkastella erityisesti silloin, kun tutkittavien omat ja heidän arkensa perustelemat merkityksensä ovat keskeisessä asemassa ja tutkimuksen tarkoitus on tulla tietoon. Tämän kaltaisissa tutkimuksissa jäsenvalidointia on hyvä käyttää. Se on toimintatapa, jossa tutkittavilla on mahdollisuus kommentoida tulkintoja, joita tutkija on laatinut sekä tulkinta tulkintojen pätevyyttä. (Ronkainen ym. 2011, 131.)

3 Palvelumuotoilun keskeiset elementit

3.1 Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa

Palvelumuotoilu on hyvä lähestymistapa niin yrityksille, voittoa tavoittelemattomille organisaatioille sekä julkiselle sektorille. Tämä työkalu antaa johdonmukaisen toimintamallin ja saa aikaan poikkeuksellisen toimivalla ja kiinteällä tavalla liiketoiminnan sekä organisaation tavoitteet asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilun ansiosta saadaan nostettua kovat ja pehmeät arvot tasavertaisiksi osapuoliksi.

Tässä monikulmainen lähestymistapa on nousemassa entistä tärkeämpään asemaan liiketoiminnassa. Teknologia- ja tuotantolähtöisyydestä ollaan eittämättömästi siirtymässä kovaa vauhtia tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun, jossa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset ovat kasvaneet, ja niitä halutaan ottaa huomioon entistä laajemmin. (Tuulaniemi 2011, 95). Mitä juuri nyt eri asiakasprofiileissa olevat kuluttajat hakevat yrityksestä. Ovatko he katselijoita, jotka tulevat myymälää fiilistelemään, hakemaan inspiraatiota ja ihastelemaan, vai kenties ostajia, jotka tulevat liikkeeseen tietty päämäärä eli tietyn tuotteen osto mielessä vai ovatko he enemmän heräteostosten tekijöitä. Myös taloudellisesti paineet ovat tiukentuneet jokaisessa organisaatioissa, joten myös siksi tämä lähestymistapa nostaa päätään vahvasti. (Tuulaniemi 2011, 95.)

Etulyöntiasemassa ovat ne, jotka keskittyvät liiketoimintamallissaan niin organisaation strategiseen suuntaamiseen, toiminnan fokusoimiseen asiakaslähtöisesti, sisäisten prosessien kehittämiseen ja brändin ja asiakassuhteen syventämiseen kuin uusien ja jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseenkin. Palvelumuotoilu onkin liiketoiminnalle kaksoisvoitto. (Tuulaniemi 2011, 95.)

3.2 Asiakaskokemus

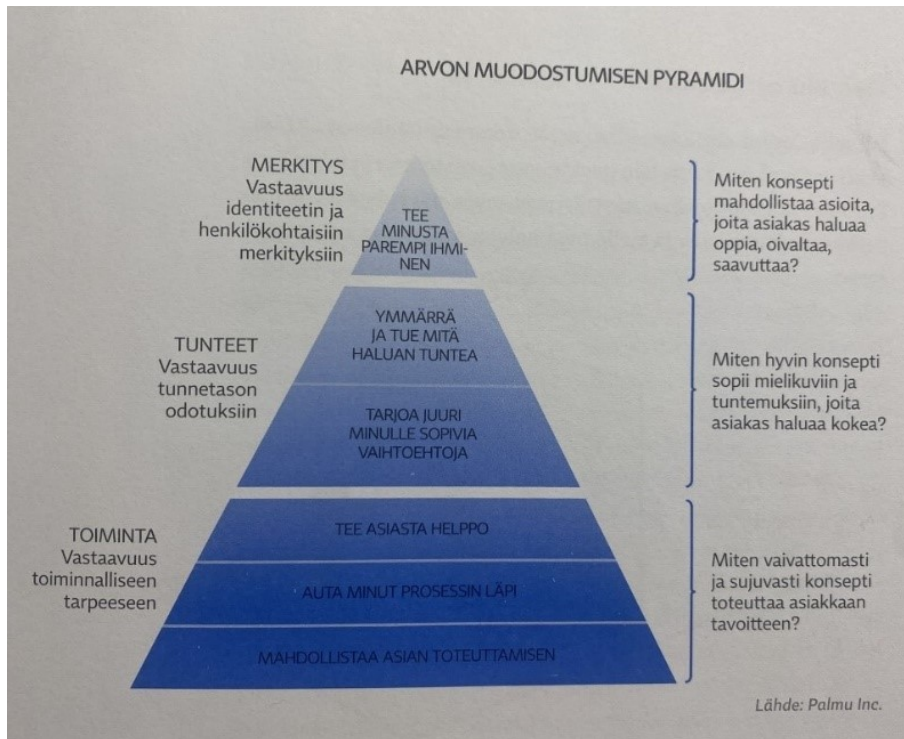
Organisaatiolle aidot ja luonnollisen hyvät asiakaskokemukset ovat iso pääoma. Tätä pääomaa on todella vaikeaa kopioida, ainakaan nopeasti. Organisaatiossa muutama yksittäinen henkilö voi tarjota laadukkaita asiakaskokemuksia, mutta sen jalkauttaminen koko organisaatiotasolla ja jokapäiväisissä kohtaamisissa voi viedä aikaa, jopa vuosia. Näihin voi vaikuttaa isossa kuvassa, joka alkaa jo rekrytointiprosessissa. Halutaan, että työntekijä on ylpeä saadessaan edustaa tätä organisaatiota. Ylpeys tulee sitä kautta, että johtamistavat sekä henkilöstötyytyväisyys otetaan huomioon tosissaan ja niihin keskitytään. Siispä hyvä kulttuuri ja onnistuneet päätöksenteot johtavat myös laadukkaisiin asiakaskokemuksiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020,105.)

Palvelussa keskeisintä on asiakkaan kokemus itse palvelusta. Tähän vaikuttaa asiakaspalvelun laatu, mainonta, käytön helppous sekä luotettavuus ja uskottavuus, palveluominaisuus esimerkiksi tuotanto ja kulutus sekä kontaktit ennen palvelua. Asiakaskokemus siis kattaa koko yrityksen tarjoaman ja tämän tarjoaman saavuttamiseksi pitää suunnitella ja ymmärtää miten luodaan erinomaisia asiakaskokemuksia, jonka jälkeen niitä voidaan tarjota asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Toiminta, tunteet sekä merkitys jakavat asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon. Toiminnan taso on palvelun hygieniataso, joten tämän tulee olla kunnossa ja täyttyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla ja menestyä. Toiminnan tasoon kuuluu kyky vastata asiakkaan rakenteelliseen tarpeeseen, itse palvelun hahmottelevuuteen, prosessin sujuvuuteen, saatettavuuteen, tehokkuuteen sekä käytettävyyteen ja monipuolisuuteen. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tunnetasolla asiakkaalle syntyy välittömästi tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Miten miellyttävältä kokemus tuntui tai miten helppoa tai kiinnostavaa se oli. Innostiko se tai oliko kokemus täynnä tunteita ja tyyliä. Pystyikö kuluttaja koskettamaan aisteillaan tunteita. (Tuulaniemi 2011, 74.) Myymälässä pääset fyysisesti koskemaan ja katsomaan tuotetta läheltä sekä pääset kauniissa myymäläympäristössä ihaillemaan tuotetta, ja miettimään mihin sen omassa kodissasi laittaisit.

Merkitystaso eli ylin asiakaskokemuksen tasolla pyritään selvittämään miten konsepti mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa tai saavuttaa. Halutaan saada tietoon mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, lupauksia, oivalluksia ja kulttuurillisia koodeja. (Tuulaniemi 2011, 74.) Myös tarinat ja tarinan kerronta tulee tärkeäksi osaksi liittalan myymälässä. Miten tietty sarja on luotu ja mitä suunnittelija on ajatellut astian takaa niin designin kuin käytettävyyden kannalta. Halutaan saada suhde asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74). Oheinen arvon muodostumisen pyramidi kuvaa näitä asiakaskokemuksen tasoja (kuva 1).



Kuva 1. Arvon muodostamisen pyramidi.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Myymälän suunnittelussa on tärkeää keskittyä ymmärtämään koko myymäläympäristö ja käyttää sitä parhaalla mahdollisella tavalla hyödyksi, sillä kuluttajan silmin ympäristö on hänelle tärkein paikka ostaessaan tuotetta. Myyntipaikka nousee esille jopa vahvemmin kuin itse tuote, jonka kuluttaja hankkii kyseisestä myymälästä. Aistien avulla kuluttaja pääsee lähelle myymälän ilmapiiriä. Mitä kuluttaja näkee tai kuulee myymälässä tai mitä hän tuntee. Aistien avulla päästään kiinni myymälän ympäristöön niin tyylin kuin tunnelmanluonninkin suhteen. (Markkanen 2008, 98-99.)

Myymälässä on sisäisiä sekä ulkoisia rakenne-elementtejä, jotka yhdessä värien, eri hajujen, valaistuksen, musiikin ja myymälän lämpötilan kanssa tuottavat kuluttajalle mahdollisimman miellyttävän kokemuksen astuessaan sisään. Olennaisena osatekijänä kuluttajakäyttäytymisen muodostumisessa on myymälän rakenne. (Markkanen 2008, 102.) Myös värit nousevat tärkeäksi tekijäksi kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Värit stimuloivat kehon eri fysiologisia toimintoja eri tavoin. Esimerkiksi voimakkaat värit voivat stimuloida, kun taas vähemmän voimakkaat rauhoittavat. Väreistä on myös tehty paljon tutkimuksia. Esimeriksi sisustukseen, joka on kylmänsävyinen, reagoidaan myönteisemmin kuin lämpimänsävyiseen. (Markkanen 2008, 111.)

Selkeä ja siisti myymäläympäristö lisää kuluttajan tyytyväisyyttä ja jopa auttaa myönteisesti kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttaja saa tietynlaisen otteen myymälästä, joka lisää hallittavuuden tunnetta. Selkeä myymälä, yksinkertaiset kyltit, hyllyjen sijainti sekä tuotevalikoima ja sen järjestyminen auttavat ja ohjaavat kuluttajaa myymälässä liikkuessaan. (Markkanen 2008, 141.)

5 Asiakasarvo

5.1 Tarpeet ja arvot

Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä myös suosittelu vaikuttavat liiketoiminnan kannalta suoraan keskeisiin tavoitteisiin tutkiessa asiakasarvoa. Haluamme saada selville asiakkaan tarpeet, joten mietimme asiakasarvoa. Asiakasarvo on työkalu, jota oikein käyttäessä saa selville ja ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymisen ja syyn siihen miksi asiakas on sitoutunut juuri tiettyyn myymälään eli asiakas suhde on säilyvää. (Keronen & Tanni 2017. 34-35)

Asiakasarvoa kannattaa lähetä ajattelemaan myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakasarvo asiakkaan näkökulmasta hahmotetaan neljän pääteeman mukaan: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellinen arvo syntyy asiakkaalle esimerkiksi asiakkaan kustannusten vähentymisestä käyttäessään yrityksen palvelua. Toiminnallisessa arvossa asiakas havaitsee itse hyödyt palvelusta tai tuotteesta, jonka on ostanut. Emotionaalinen eli tunnearvo, jossa asiakkaan mieleen jää vahva positiivinen kokemus, joka saa asiakkaan käyttämään uudestaan ja uudestaan yrityksen palveluja. Symbolinen arvo tuo asiakkaan ja yrityksen arvot yhteen. Halutaan käyttää yrityksen palveluja, joissa oma eettisyys ja identtisyys ovat samalla tasolla yrityksen kanssa. Kun halutaan yrityksen menestyvän, tarvitaan ensin ymmärrys asiakasarvosta, joka pitää jokaisen työntekijän sisäistää, jotta voidaan erottua kilpailijoista. (Keronen & Tanni 2017. 35)

On varmasti monia hyviä tapoja, miten kuunnella asiakasta, mutta yksi tapa, jota myös Fiskars käyttää on asiakaskysely, jossa asiakkaalta halutaan kuulla viimeisimmät littala-kokemukset myymälässä, jossa hän asioi viimeksi. Kyselyssä kerrotaan asiakkaan mielipiteen olevan arvokas ja ilahdutaan, jos asiakkaalla on aikaa vastata.

5.2 Asiakasyymmärrys

Asiakasyymmärrys ja sen kasvattaminen on yksi palvelumuotoilun ratkaisevia vaiheita. Asiakasyymmärrys tarkoittaa paneutumista tutkimuskohderyhmän odotuksiin, tarpeisiin ja tavoitteisiin. On tärkeää havaita ja tunnistaa loppukäyttäjän todelliset motiivit ja tarpeet, sillä palveluiden on vastattava käyttäjien tarpeita ja toiveita, jotta ne menestyvät. (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

Palvelumuotoilussa asiakastutkimukset tarkoittavat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli tutkitaan sellaista materiaalia, josta on suoraan hyötyä ja sitä voi käyttää suunnittelun ohjaamisessa sekä inspiroimisessa. Asiakastieto on määrällistä, että laadullista, mutta käytännön perusteella suunnitellulla laadullisten tutkimusmenetelmien avulla saadaan syvempää tietoa ja ymmärrystä asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Määritelty suunnitteluhaaste toimii tutkimushaasteiden ja tutkimusmenetelmien valintaa ohjaavana tekijänä. Halutaan saada selville, miten asiakastutkimuksella saatua tietoa voidaan hyödyntää suunnitteluhaasteen ratkaisussa. (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

Pyritään saamaan kaikki olemassa oleva tausta-aineisto analyysin avulla, jotta asiakasyymmärrys saadaan kasvamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tausta-aineisto on tärkeää käydä läpi, sillä halutaan tietää millaista suunnittelua hyödyntävää tietoa asiakkaista, on jo olemassa. Yrityksellä voi jo ennestään olla tietoa asiakkaistaan asiakastytyväisyysmittauksista ja markkinatutkimuksista saatuna datana, mutta tärkeää on myös käyttää yrityksen sisällä olevaa hiljaista tietoa.

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvin suunnitellusta ja toimivasta palvelukonseptista. Täytyy ottaa huomioon tieto asiakkaiden käyttäytymisestä ja heille arvoa tuottavista asioista sekä analysoida se hyvin, jotta päästään kehittämään parempaa palvelukonseptia. (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

6 Myymäläympäristö

6.1 Tunnelmamuotoilu

Tunnelmamuotoilu on asiakaskokemuksien muotoilua. Tunnelman muodostaminen ei aina ole helppoa ja tätä vaikeuttaa se, että ihmisten tunteita on mahdotonta mitata. Asiakkaan lokeroiminen esimerkiksi uskonnon tai ulkonäön vuoksi tai liiallinen tiettyyn kohderyhmään kohdistaminen saavat aikaan valheellista tunnelmaa. Ei siis voida siis miettiä, millaisia tunteita halutaan asiakaskohtaamisissa luoda vaan, miten rakennamme positiivisia kohokohtia asiakkaan hetkiin esimerkiksi myymälässä. Pitää oppia tuntemaan oma asiakaskunta ja sitä kautta nostaa positiivisia asiakaskokemuksia ja niiden hetkiä. (Esseepankki, 2018.)

Tunnelmamuotoilu on myös elämyksiä. Iittalan myymälästä asiakas hakee muutakin kuin kotiin ostettavaa. Etsitään inspiraatiota ja fiilistellään kauniita esillepanoja. Halutaan, että asiakas näkee, tuntee ja kuulee. Myymälä toimii ikään kuin näyteikkunana, jonka kautta halutaan asiakkaan saavan niin vahvan tunteen tuotteista, että ne päätyvät hänen kotiinsaakin. Tuotteita pääse koskettelemaan ja sitä kautta saa vahvemman tunteen siitä, että juuri minä tarvitsen tuon. Kukaan tuskin lähtee myymälään vain käymään, sillä netistä voisit myös ostaa samoja tuotteita. Myymälässä taustalla soi neutraali ja hiljainen musiikki. Joskus muu taustamelu myymälässä vie huomion musiikista. Valaistus on näyttävä ja pehmeä. Myymälässä tuoksu puhtaus. Myymälän pinnat ja kalusteiden värimaailma on vaalea ja neutraali, jotta tuotteet pääsevät esille. Ne on suunniteltu yksityiskohtaisesti juuri tätä myymälää, tilaa ja konseptia varten. Tällä taataan se, että tuotteet pääsevät hyvin esille myymälässä oli kyse sitten keittiövälineistä tai taide-esineistä. Pohjaratkaisulla on väliä ja se on mietitty tarkkaan. Mitä kuluttaja näkee ensimmäisenä ja mikä saa hänet kävelemään sisälle myymälään. Jokainen yksityiskohta on mietitty tarkkaan, jotta kuluttaja kävellessään pääsee jokaisella aistillaan mahdollisimman lähelle tuotteita ja ostopäätöstä.

Tunnelmamuotoilun kehittäminen ja sen mukana kehittyminen ei lopu yrityksissä koskaan. Vääriin asioihin keskittyminen sekä konfliktit laskevat yrityksen tuottavuutta ja tehokkuutta. Tunnelma on myös helppo latistaa, joten on tärkeää pitää hyvästä tunnelmasta kiinni. Myös työntekijät ovat isossa roolissa luodessaan tunnelmaa yrityksessä, joten jos työntekijät ovat tyytymättömiä niin se lisää automaattisesti myös asiakkaiden tyytymättömyyttä. Pahimmillaan tämän seurauksena asiakkaat katoavat, joka johtaa siihen, ettei myöskään työntekijöitä tarvita ja ne katoavat. Hyvä tunnelma taas leviää kulovalkean lailla ja se lisää luovuutta, tehokkuutta ja tuottavuutta. Hyvinvointi ja paremmat kokemukset, niin työporukan kesken kuin asiakkaidenkin kanssa, lisääntyvät. Yritys, joka osaa luoda hyvän tunnelman on avainasemassa siihen, että he saavat pidettyä vanhat asiakkaat itsellään ja tämän seurauksena

saavat suosittelijoita ja luovat uusia asiakkaita. Työntekijät ovat ehdottomasti yrityksen kasvot.

6.2 Myymäläsuunnittelu

Myymäläsuunnittelun tavoitteena on ostamisen helppous, asiakkaan viihtyvyys, myymälätyöskentelyn tehostaminen sekä myymälätekniikan toimivuus sekä yhteensopivaksi saattaminen. Myymälän täytyy olla toimiva sekä viihtyisä niin asiakkaiden kuin myös henkilökunnan mielestä. Myymäläsuunnittelussa ja sen pohjana käytetään tarkoin harkittua myymäläkonseptia, jotta jokaista yksittäistä kohtaa ei tarvitse suunnitella jokaisella kerralla erikseen. Myymäläympäristö on kuin teatteri, jossa asiakkaalle luodaan elämyksiä ja kokemuksia. (Heinimäki 2006,175.)

Myymäläympäristö koostuu niin sisäisistä kuin ulkoisista elementeistä. Ulkoisia elementtejä ovat esimerkiksi myymälän ”keulakuvana” toimiva arkkitehtuuri, tyylikkyys, esillepanot sekä näyteikkunat. Sisäisiä elementtejä ovat esimerkiksi myymälässä hyödynnetyt materiaalit, pohjaratkaisut, sisätilojen suunnittelu ja, kalusteet, somisteet sekä vitriinit. Lisäksi myymäläympäristö voi saada aikaan aisteja stimuloivia elementtejä kuten esimerkiksi valaistus, värit, hajut, musiikki ja lämpötila. (Markkanen 2008, 102.)

littala tavoittelee ajatonta ja kestäväää muotoilua niin arjessa, juhlassa ja muistoissa – sukupolvesta toiseen. Myymälöillä on siis tärkeä rooli tämän tavoitteen saavuttamisessa. Myymälät nousevat isoon rooliin markkinoinnin näkökulmasta, sen jälkeen, kun tuotteet ovat ensin suunniteltu ja valmistettu. Kun asiakas astuu myymälään hänelle, täytyy vakuuttaa tuotteesta tuleva elämänilo, jonka kautta hänelle voi lähteä myymään tuotetta. Myymisen kannalta myös tuotteiden tulee olla asiakkaan saatavilla mahdollisimman selkeästi ja houkuttelevasti niin, että asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tuote myymälästä. Moni tulee myös myymälään ilman, että hän edes etsisi mitään tiettyä tuotetta ja tällöin tuotteiden esillepano on isossa osassa ja sillä pyritäänkin tarjoamaan asiakkaalle ideoita esimerkiksi oman kodin sisustukseen tai lahjoihin. Kuluttaja pääsee näkemään lähelle yrityksen kokonaiskuvaa astuessaan myymälään. Siksi on tärkeää, että jokainen työntekijä sekä myymälä edustaa aina asiakkaalle sitä mitä koko yritys pyrkii olemaan kaikilla toiminoillaan. Esillepano, tuotteet, yleisilme, tunnelma, sujuvuus, palvelu sekä henkilökunta myymälässä vaikuttavat kokonaiskuvaan. On tärkeää muistaa, että onnistuneella myymäläsuunnittelulla vaikutetaan melkein kaikkeen edellä mainittuihin asioihin, ja tämän takia on tärkeää, että itse myymäläkonseptia kehitetään ja parannetaan koko ajan asiakkaiden näkökulmasta toimivammaksi sekä vieläkin paremmaksi.

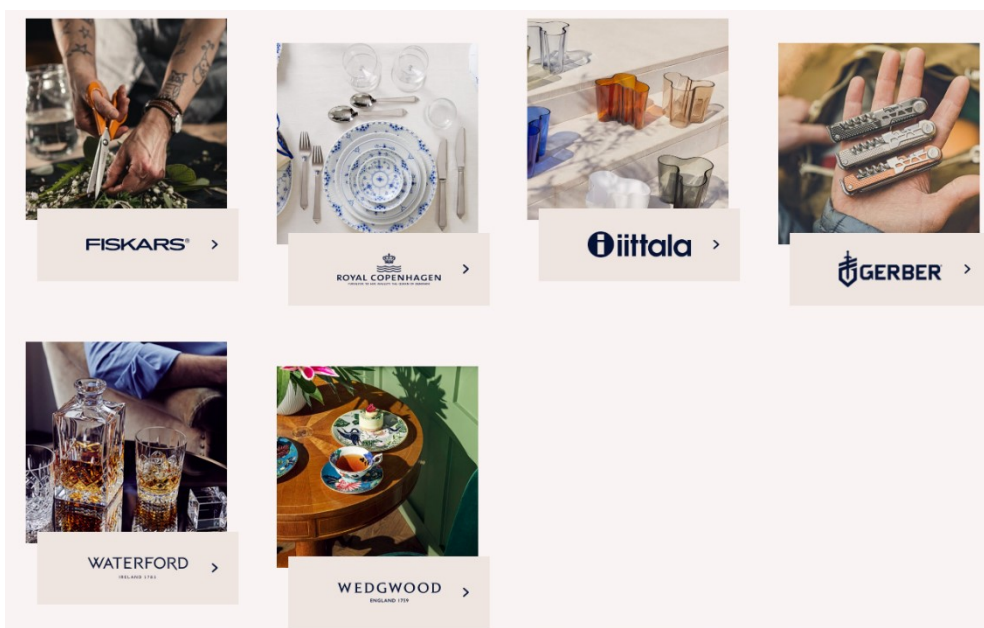
7 Yritys

Iittala on suomalainen yritys, joka on erikoistunut sisustusmuotoiluun ja astioihin. Yritys aloitti lasitehtaana vuonna 1881. Iittalan i-logon suunnitteli Timo Sarpaneva vuonna 1956. Tunnettuja tuotteita vuosien varrelta ovat mm. Alvar Aallon Aalto-vaasit, Aino Aallon lasit sekä Kaj Frankin Teema-astiasarja. Liikkeitä Suomessa on 32 kappaletta sekä muut jälleenmyyjät kuten Prisma sekä K-Citymarket (kuvio 1).

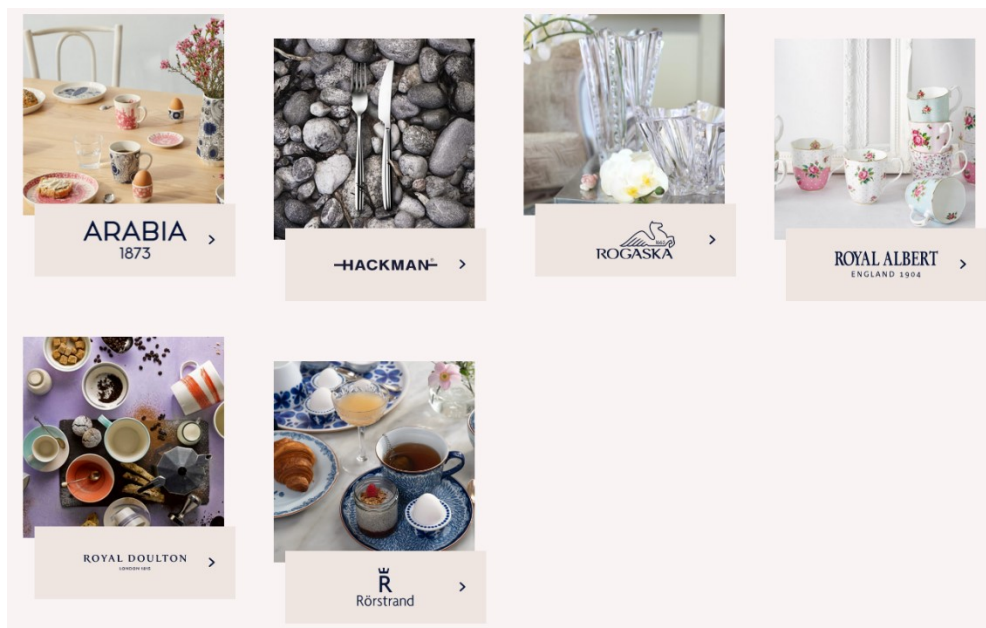
Vuonna 2007 Fiskars osti Iittala Groupin ja siitä tuli Fiskarsin tytäryhtiö. Iittala on osa Fiskars Groupia, globaalia yhtiötä. Ikimuistoisia hetkiä tarjoava, yhdessä luomamme muotoilu pohjautuu vahvaan brändipainotukseemme, kuluttajalähtöisyyteen ja tulevaisuuteen tähtäävään työhömme muotoillessamme huomisen klassikoita. Laatu, esteettisyys ja toiminnallisuus ovat tärkeitä suunnittelussa. Ydinajatuksena on tarjota kuluttajalle kestäviä tuotteita, jotka ilahduttavat ja tuovat nautintoa niin arkeen kuin juhlaan, pöydän kattamiseen, tunnelman luomiseen kuin pienesineiden säilytykseen (Iittala.)

7.1 Fiskars Finland Oy Ab

Fiskars Group on globaali yhtiö, jonka designvetoiset brändit ovat läsnä kodeissa, puutarhoissa ja ulkona (kuva 2 ja kuva 3). Tavoitteena luoda edistyksellistä muotoilua, joka tekee arjesta ainutkertaista. Vuodesta 1649 lähtien on suunniteltu ajattomia, toimivia ja kauniita tuotteita, edistään samalla innovaatioita ja kestäväää kasvua. Fiskars on laadukkaita puutarhanhoito-, ruoanlaitto- ja askartelutuotteita valmistava lifestyle-brändi (Fiskars.) Fiskarsin oranssikahvaiset saksat ovat tänä päivänä maailmanlaajuinen menestystuote, jota on myyty yli miljardi kappaletta. Fiskars Groupin liikevaihto oli vuonna 2021 1,25 miljardia euroa.



Kuva. 2 Fiskars brändit (Fiskars Group a.)



Kuva. 3 Fiskars brändit (Fiskars Group b.)

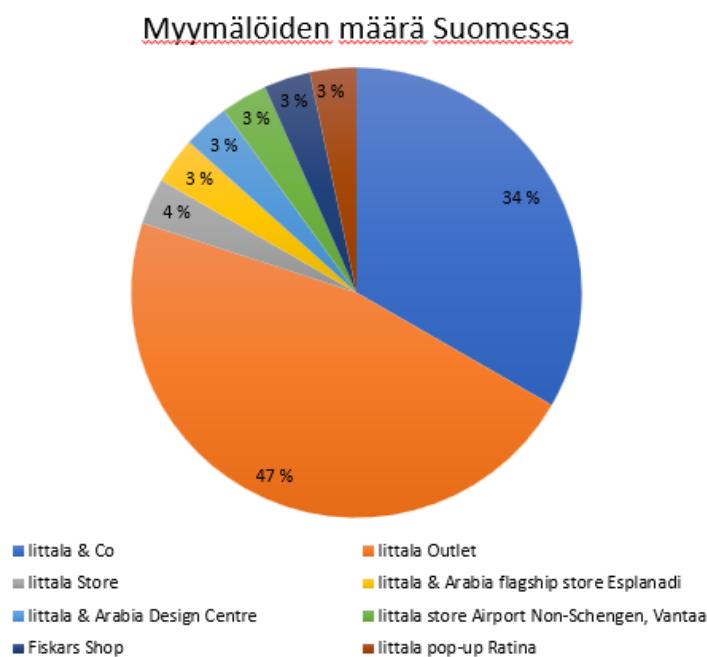
7.2 Iittala & Co

Retail eli kuluttajakauppa kehittyä ja maailma muuttuu, joten kuluttajakäyttäytymisenkin on muututtava. Myymäläkonseptien on päivityttävä vastaamaan tarpeita. Brändi mielikuva luodaan konseptien kautta, miten halutaan, että brändi nähdään ja koetaan ihan fyysisessä kivijalassa, verkkokaupassa ja sosiaalisen median kautta. Iittala & Co:ta myös kehitetään koko ajan, eli se konsepti elää sekä kehittyä. Konseptiin on otettu mukaan ajatuksia mitä ei ole outlet-konseptissa nostettu, mitkä tämän päivän kuluttajakaupassa ovat tärkeitä asioita nimenomaan Iittala-brändille.

Uusi Iittala & Co -myymäläkonsepti tuo lisää Fiskars-konsernin omistamia asiakasbrändejä Iittalan myymälävalikoimaan. Tämä kokonaisvaltaisempi lifestyle-tarjonta sisältää mm. Arabian, Rörstrandin, Fiskarsin, Hackmanin sekä Muumien tuotteita arvostettujen Iittalan designklassikoiden rinnalla. Muutos Iittala Outlettiin verrattuna on rauhallinen visuaalinen ilme, ja siinä on selkeä pohjoismainen toimivuus, joka juurtuu skandinaaviseen minimalismiin. 2-laatu on poistunut valikoimasta. Tarkoin suunniteltu ulkonäkö ja materiaalit mahdollistavat visuaalisen kestävyuden sekä tuotteiden esilletuonnin liikkeessä. Iittala & Co myymälöitä on kymmenessä kaupungissa Helsingissä, Vantaalla, Espoossa, Lempäälässä, Kuopiossa,

Raisiossa, Vaasassa, Pirkkalassa, Napapiirillä sekä Lappeenrannassa. Lappeenrannassa myymälä sijaitsee kauppakeskus Iso Kristiinan yhteydessä.

”Pohjoismainen elämäntyyli kokoaa kaikenlaiset ihmiset ja ideat saman pöydän ääreen. Niinpä me olemme kutsuneet tänne muutaman ystävämme. Täältä löydät littalan tuotteiden lisäksi muita pohjoismaisia brändejä kuten Arabian, Fiskarsin, Rörstrandin, Hackmanin ja Muumit. Tervetuloa mukaan – yhdessä on hyvä olla.” (Fiskars)



Kuvio 1. Myymälöiden määrä Suomessa

Tällä hetkellä suurin osa Suomessa olevista myymälöistä on littala Outlet sekä littala & Co myymälöitä.

8 Toteutus

Toteutukseltaan opinnäytetyö oli laadullinen ja toteutuksessa hyödynnettiin Puolistrukturista Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelu toteutettiin marras-joulukuussa 2022. Haastattelut tapahtuivat myymälän keskellä sijaitsevalla esillepano pöydällä. Tämä sopi parhaiten haastattelujen tekemiseen siellä olevan pöydän ja tuolien vuoksi. Tila oli avoin eikä häirinnyt muita myymälässä asioineita asiakkaita. Haastateltaville tarjottiin myös kahvia myymälämme kahvikoneesta. Melkein kaikki haastateltavat valikoituivat siinä vaiheessa, kun he olivat poistumassa myymälästä. Muutamat asiakkaat saivat haastateltua jo alkuvaiheessa, kun he tulivat myymälään, jonka jälkeen he jatkoivat ostoksiaan. Jokaista haastateltavaa kohden oli tietokoneellani tyhjä haastattelulomake, johon tein merkintöjä haastattelun aikana.

Pyytäessäni asiakasta haastatteluun kerroin hänelle, että teen opinnäytetyötä koskien uutta myymälää ja siitä tulleita havaintoja. Kysyin myös, että onhan asiakas asioinut myös vanhassa myymälässämme littala Outlet Lappeenrannassa, jotta asiakkaalla on varmasti vertailukohde, ja vastaukset ovat luotettavia. Jos asiakas näytti kovin kiireiseltä tai puhui esimerkiksi puhelimeen en häirinnyt häntä. Kerroin, että haastatteluun menisi n.10–15 minuuttia, ja että vastaaja saa kynttilälyhdyn kiitokseksi. Jos asiakas suostui haastateltavaksi, pyysin että hän istuisi pöydän ääreen ja tarjosin hänelle halutessaan kahvia kahvikoneesta. Aloitin kyselyn sillä, kuuluuko hän Myiittalaan. Pyrin kysymään kaikki kysymykset kaikilta haastateltavilta samassa järjestyksessä ja samalla tavalla, mutta joskus kävi niin, että haastateltava ehti vastata tulevaan kysymykseen jo aiemmassa kohdassa. Varmistin silti vielä olisiko tähän kysymykseen ollut lisättävää, vaikka asiakas jo vastasi siihen. Varmistin tällä, että olin itse ymmärtänyt asian oikein. Kun haastateltavalta oli kysytty kaikki kysymykset, kiitin häntä vastauksista, annoin kynttilälyhdyn ja toivotin mukavaa päivänjatkoa. En nauhoittanut haastattelua, sillä koin, että se olisi saattanut jännittää asiakasta ja luoda hänelle epämukavan tilanteen. Halusin haastattelevalle mahdollisimman rennon ja mielekkään tilanteen, jotta saisin mahdollisimman aitoja vastauksia. Ainoana ja parhaiten sopivana keinona vastausten tallentamiseen koin omat muistiinpanot haastattelun aikana. Halusin olla mahdollisimman läsnä itse haastattelutilanteessa, joten jokaisen haastattelun loputtua täydensin vielä tuoreesta muistista muistiinpanojani niin, että minulla oli myöhemminkin haastattelun vastauksia käydessä selkeä käsitys siitä, mitä haastateltava oli kysymyksiin vastannut. Kun kaikki haastateltavat oli haastateltu, keräsin kaikki vastaukset yhteen powerpoint-tiedostoon, jotta vastauksien purkaminen olisi helpompaa. Avoimia vastauksia aloin analysoida ja lukea läpi. Muutamista kysymyksistä kuten kuulutko Myiittalaan, tein taulukoita ja kuvioita, jotta sain selkeän jakauman vastauksista.

Myymälä ja sen uusi konsepti oli tuttu, joten kysymysten ideoinnissa ei ollut haasteita. Muotoilussa sen sijaan piti olla tarkkana, jotta laadullisen tutkimuksen piirteet täyttyivät. Haastattelun kysymykset muodostuivat nopeasti. Haastattelussa ei ollut valmiiksi suunniteltu tiettyä määrää kysymyksiä vaan niitä pohdittiin ja keksittiin sen verran kuin oli tarpeellista ja, että niillä kysymyksillä sai kattavia vastauksia tutkimukseen. Kyselyn piti sisältää alusta asti yhdeksän kysymystä, mutta muutama kysymys poistettiin ja tilalle tuli hyödyllisempiä, konseptia kehittävämpiä kysymyksiä. Kysymysten keksiminen itsessään kävi yllättävän nopeasti. Haastattelukysymykset olivat myös Lappeenrannan myymäläpäällikön sekä Fiskarsin aluejohtajan tarkastettavana. He antoivat siihen omat palautteensa ja näkökulmansa. Kysely oli käyttökelpoinen, mutta pientä muokkausta tiettyihin lauseenrakenteisiin sekä haastattelukysymyksiin tehtiin heidän toimestansa.

Johtopäätösten luotettavuus haastattelun tuloksissa riippuu haastateltavien määrästä sekä vastausten sisällöstä. En tiennyt etukäteen tarvittavaa vastaajien määrää, sillä en osannut sanoa kuinka sisällöllisesti laajoja vastauksia tulisin saamaan. Arvioin, että 15 haastateltavaa olisi hyvä tässä työssä. Jotta saisin ne 15 haastateltavaa sain antaa jokaiselle vastanneelle littalan kynttilälyhdyn kiitokseksi ajasta, jonka asiakas käytti vastaamiseen.

Luotettavuuden maksimoinnin olisi voinut taata tässä opinnäyteyössä äänitallenteella, jossa kaikki haastattelut olisin saanut vielä myöhemmin kuunnella ja litteroida. En kuitenkaan kokenut tätä tarpeelliseksi, sillä jollekin haastateltavalle tämä olisi voinut tuoda epämiellyttävän olon haastatteluun ja kysymyksiin vastaaminen olisi voinut olla luonnottomampaa. Sain kirjoitettua niin haastattelun aikana kuin jälkeenkin hyvät muistiinpanot työtä varten.

9 Asiakaskysely

9.1 Haastattelukysymykset

Asiakashaastattelussa esitettiin yhdeksän eri kysymystä ja haastattelu tehtiin 15 asiakkaalle. Yhdessä haastattelussa meni haastateltavan mukaan 10–15 min. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin kuuluko liittalan kanta-asiakasjärjestelmään eli kuuluuko Myiittalaan? Sitä ei huomioitu kuinka kauan haastateltava oli ollut jäsen. Jos hän ei kuulunut Myiittalaan, kysyin haluaisiko hän liittyä tulevaisuudessa. Minulla oli vieressä kanta-asiakas lomakkeita, jonka haastateltava sai halutessaan täyttää.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin haastateltavan ensimmäistä ajatusta hänen saapuessaan myymälään. Tällä kysymyksellä haluttiin herätellä asiakkaan mielikuvaa myymälästä ja saada hänen ensimmäinen reaktionsa uudistetusta myymälästä.

Kysymyksellä kolme ja neljä haluttiin saada selville, onko haastateltava huomannut tai ollut tietoinen myymälän konseptin muutoksesta outlet-myymälästä Iittala & Co myymäläksi. Onko hän saanut tiedon jostain, ja onko tällä ollut vaikutusta ostopäätökseen tai, jos hän ei ole saanut tietoa uudesta konseptista, mistä hän tiedon olisi halunnut saada, ja onko tiedottomuudella ollut vaikutusta ostopäätökseen.

Viidennellä kysymyksellä haluttiin saada vastaus siihen, löysikö haastateltava sen mitä hän tuli tänään myymälästä hakemaan. Jos hän ei löytänyt, oliko syynä mikä.

Kysymyksellä 6 haluttiin saada haastateltavalta vastaus uuden myymälän valikoimasta. Onko haastateltava tyytyväinen siihen vai puuttuuko jotain, tai onko jotain liikaa.

Kun löytö alue on niukempi sekä 2-laatu ei ole verrattuna outlet-myymälään niin haluttiin saada haastateltavalta 7 kysymykseen hänen mielipiteensä tästä. Vaikuttaako näiden puuttuminen ja vähentäminen ostopäätöksen tekemiseen.

8 Kysymyksessä keskityttiin hintapohjiin ja miten haastateltava kokee uudet pohjat. Ennen hinnat olivat jokaisen tuotteen edessä, kun taas nyt ne ovat A5 kokoisella puu alustalla hyllyssä ja pohjassa on aina useammat hinnat kerralla sekä tuotteen kuvat. Hintapohjat on aseteltu yleensä hyllyn reunaan.

Viimeisenä kysymyksenä haluttiin saada haastateltavilta mahdollisia kehittämiskohteita. Mitä Iittala & Co voisi tehdä paremmin ja saada asiakkaat vielä tyytyväisemmäksi asioidessa liikkeessä.

10 Tulokset ja havainnot

Tutkimusongelmana oli selvittää, millaiseksi Lappeenrannan uudessa myymälässä asioivat asiakkaat kokevat uudistetun myymäläkonseptin. Myymäläkonseptin osa-alueita tutkimuksessa oli myymälän yleisilme ja tunnelma, tuotteiden esillepano, tuotevalikoima, hinnastot sekä uuden myymälän informointi asiakkaille päin.

Kun aloin miettimään mitä tutkimusmenetelmää työssäni käytän, halusin lähteä liikkeelle siitä, että haastattelen tutkimukseni kohteena olevassa myymälässä asioivia asiakkaita. Tavoitteen työssä oli saada paljon kattavia vastauksia, joten koin, että kyselylomakkeella haastattelu olisi turhaa. Ajatuksena oli toteuttaa haastattelut myymälässä sen jälkeen, kun asiakas oli asioinut liikkeessä, jotta hänen kokemuksensa olisivat vielä mahdollisimman tuoreita. Kuitenkin pieni aikapaine sai minut huolestumaan sillä yleensä myymälässä asioivilla asiakkailla ei todennäköisesti ole kovin paljoa aikaa jäädä keskustelemaan kanssani. Päätin tehdä haastattelusta sellaisen, ettei vastaamiseen mene kohtuuttoman paljon aikaa, mutta vastauksissa olisi silti mahdollisimman paljon sisältöä.

Melkein kaikki haastateltavat kuuluivat myiittalaan muutamaa lukuun ottamatta. Yksi liittyi haastattelun aikana jäseneksi, mutta toinen haastateltava koki, ettei näe vähäisen käytön takia tarpeelliseksi liittyä jäseneksi.

Ensimmäinen ajatus monille oli myymälän kauneus. Valaistus sekä selkeys herättivät ihastusta. Myös myymälän valikoima oli monen mielestä hyvä ja sieltä löytyi kaikki tarvittava mitä lahjaksi tai omaan kotiin tarvitsee. Muutama kaipasi vanhaa myymälää, mutta sanoi uuden olleen myös miellyttävä ja varmasti tulisi käymään myymälässä. Haastateltavien mielestä kokonaisuudessa uusi myymälä on onnistunut, tyylikäs ja sieltä saa paljon inspiraatiota niin arkeen kuin juhlaan.

Myymälän konseptin muutoksen huomaamisessa oli kahtiajako. 67% vastaajista olivat huomanneet myymälän konseptin muutoksen ja loput 33% eivät. Tähän avaankin seuraavaksi syitä siitä, miksi kahtiajako oli niin suuri ja mitä haastateltavat kertoivat syyksi. Reilu puolet kuulleet konseptin muutoksesta joko Lappeenrannan liitalan myyjiltä muuttomyynnin yhteydessä tai ystäviltaan. Muutamat olivat itse ottanut selvää ja huomanneet tätä kautta. Tämä ei kuitenkaan muutamaa vastausta lukuun ottamatta vaikuttanut ostopäätökseen. Myymälän ulkonäöstä pidettiin enemmän verrattuna vanhaan sekä tarjouksia oli myös hyvin saatavilla. 2-laadun puuttuminen nousi ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavana asiana. Myymäläkonseptin muutos ei ollut tavoittanut alle puolia vastanneista. Haastateltavat olisivat halunneet kuulla esimerkiksi lehdestä, uutiskirjeestä tai sosiaalisesta mediasta tarkemmin

konseptin muutoksesta. Kuitenkaan tietämättömyys ei vaikuttanut ostopäätökseen uudessa myymälässä. Uusi myymälä oli myös kiva yllätys haastateltaville.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, löysikö haastateltava sen mitä tuli myymälästä hakemaan. Haastateltavista melkein kaikki vastasivat löytävänsä tuotteet mitä tulivatkin hakemaan. Muutamat totesivat myös, että eivät tule aina etsimään mitään tiettyä vaan ihastelemaan ja hakemaan inspiraatiota omaan kotiinsa tai lahjaksi. Myös muutamat eivät juuri sinä päivänä löytäneet mitä tulivat hakemaan, mutta kertoivat yleensä löytävänsä kaiken tarpeellisen ja monesti tulee myös heräteostoksia.

Kaikki vastanneista pitivät myymään valikoimasta. Se on laaja ja laadukas sekä sieltä on helppo löytää tarvitsemansa. Myös uusia tuotteita on tullut hyllyyn mikä on ilahduttanut haastateltavia muun muassa Teema Tiimi-sarjaa. Muutamia lisäyksiä haluttaisiin valikoimaan esimerkiksi Oiva Toikan lintuja lisää sekä Röstrandin sarjaa toivottiin enemmän. 2-laadun puuttumine nousi myös esille myymälän valikoimassa.

Löytöalueen niukkuudella outlet-myymälään verrattuna ei ollut kovinkaan paljoa vaikutusta. Asiakkaat kokivat, että tarjouksia on ja varsinkin myymälän etuosassa olevat ”kuutiot”, jotka sisältävät tarjouksia olivat haastateltavien mieleen. 2-laadun puuttumista moni sen sijaan harmitteli, sillä moni on kokenut sen melkein yhtä virheettömäksi kuin 1-laatu. Myös 2-laadun astioita moni ostaa sen suuremmin harkitsematta sillä hinta on edullisempaa. Kotiin arkiastioiksi sekä mökille edulliset löytöalueen tai 2-laadun astiat toimivat hyvin. Tarjoukset myös motivoivat ostamaan, joten niitäkään ei koskaan ole liikaa.

Uudet hintapohjat herättivät niin puolesta kuin vastaan vastauksia. Toisille hintapohjat olivat alusta alkaen selkeää ja he tykkäsivät miten siistiltä, näyttivät hyllyissä. Kuitenkin osalle haastateltavista hintapohjat olivat vaikea lukea pienen tekstin vuoksi sekä vaikeaa löytää, sillä hinnat eivät olleet juuri tuotteen kohdalla vaan vähän sivummassa.

Osasin varautua viimeisen kysymyksen kohdalla kysyessäni kehittämiskohteita haastateltavat lopettavat vastaamisen siihen. Niin kävi, mutta muutamia kehityskohteita kuitenkin sain. Haluttiin lisää erikoiseriä myymälöihin sekä tarjouksia. Myös haastattelussa jo mainitut 2-laatu sekä hintapohjat tulivat myös esille viimeisessä kysymyksessä. Puolet vastaajista olivat tyytyväisiä nykyiseen myymälään eikä heillä ollut kehitysideoita. Kehuja tuli myös viimeisessä kysymyksessä liittyen myymälän esillepanoihin. Kukat ja yrtit toivat aina kodin tuntua esillepanoihin. Myymälän edessä olevat kuutiot, joissa oli tarjouksia sekä nostettu esille eri sarjoja toimivat hyvin. Uutuudet laitettiin aina kauniisti ja houkuttelevasti esille sekä tuotteet olivat ilmeisesti esillä, jotta asiakkaan oli helppo löytää uusia sekä vanhoja tuttavuuksia.

Haastateltavilta nousi vielä yksi yhteinen tekijä, joka koski asiakaspalvelua. Vaikka siitä ei kysytty haastattelusta ja se oli rajattuna kokonaan pois, tuli siitä paljon hyvää palautetta asiakkailta itseltään. Myymälä on asiakasystävällinen ja sinne on aina mukava tulla. Uskon tällä positiivisella asiakaspalvelukokemuksella olevan myös paljon vaikutusta siihen, miten asiakkaat kokevat uuden myymälän ja miten nopeasti he ovat sopeutuneet muutokseen.

Vaikka haastattelu tuli haastateltaville yllätyksenä, heillä oli voinut olla valmiiksi myös odotuksia, tulkintoja tai tapoja, jotka vaikuttavat vastauksiin. Odotuksia siinä mitä asiakas oli kuullut puskaradion kautta tai mitä mainontaa hän oli nähnyt uuteen myymälään liittyen. Haastateltavilta tuli myös kommenttia siitä, miten asiakasta oli palveltu ja otettu huomioon. Tavat miten kokee muutoksen, vaikka myymälä olisi hänen mielestään hyvä, voiko asiakkaan muutosvastaisuus vaikuttaa vastauksiin. Kaikki aiemmat kohtaamiset itse brändin tai kivijalkamyymälän kanssa voivat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin, vaikka ne eivät juuri liittyisi kysymyksiin.

Vaikka haastattelu oli anonymi, havainnoin haastattelun aikana, että sain nuorilta haastateltavilta paljon enemmän vastauksia kuin vanhemmilta asiakkailta. Nuoret uskalsivat haastata enemmän ja kertoa epäkohtia. Moni nuori oli opiskelija, joten silläkin oli iso vaikutus siihen, miten he kokevat uuden myymälän esimerkiksi tarjouksien suhteen. Työssäkäyvä normaalituloinen taas ei välttämättä kiinnitä löytöalueeseen niin paljoa huomiota. Valtaosa myymälässä käyneitä oli naisia, joten haastateltavista 14 henkilöä oli naisia ja yksi mies.

11 Yhteenveto ja pohdinta

Tavoitteena oli saada näkemys uuden myymälän muutoksen vaikutuksesta olemassa olevaan asiakaskuntaan Iittala & Co Lappeenrannassa. Tätä aihetta ei ole aiemmin tutkittu Iittala & Co Lappeenrannan myymälässä, joten tutkimustulokset olivat myymälälle uusia ja mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyllisiä. Kysely koski vain 15 asiakasta, joten kyseessä oli vain pieni osa myymälän kävijöistä. Kuitenkin luotettavuuden tässä työssä pystyy todentamaan sillä, että asiakkaan oli ennestään täytynyt käydä myös Iittala Outlet Lappeenrannan myymälässä, joten vertailukohde oli selvillä. Myös haastattelutilanteesta tehtiin mahdollisimman luonnollinen, sillä haastateltavalle tuli yllätyksenä itse haastattelu. Täten haastateltava ei pystynyt ennalta miettimään ja valmistautumaan kysymyksiin.

Haastattelun aikana nousi enemmän positiivisia asioita ja huomioita ilmoille, joten oikeaan suuntaan uutta konseptia oli kehitetty. Myymälän ulkonäöstä kaikki haastateltavat pitivät todella paljon. Juuri niitä asioita, joita uusi konsepti haluaakin tuoda esille. Myymälästä löydetään mitä tullaan hakemaan ja tehdään myös iloisia löytöjä. Valikoimasta löytyy jokaiselle jotakin ja sitä pidettiin monipuolisena kaikin puolin. Fiskarsin sekä Rörstrandin puolelle haluttiin muutamia lisäyksiä muun muassa keittiötarvikkeista sekä astioista. 2-laadun puuttuminen uudesta myymälästä harmitti monia sillä ne ovat edullisempia ja haastateltavien mielestä arkiastioiksi hyviä. Uudet hintapohjat saivat kahtiajaon haastattelijoiden vastauksissa, sillä osalle ne osoittautuivat vaikealukuisiksi eikä niitä löytänyt, mutta toiset taas tykkäsivät kovin ja pitivät siistimpänä. Moni haastateltava koki, että outlet-sanana poisto saattoi vaikuttaa mielikuvaan siitä, että kuluttaja luuli tarjousten ja kampanjoiden olevan ohi. Tämä oli kuitenkin vain mielikuva uudesta konseptista ja moni koki tarjousten olevan yhtä hyviä kuin aiemminkin.

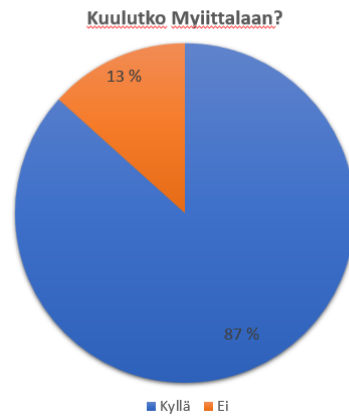
Tässä kyseisessä työssä tuli täytettyä tavoite eli haastattelut ja niiden onnistuminen. Haastattelujen perusteella saatiin asiakkailta mielipiteet uudesta myymälästä sekä konseptista. Tavoitteena oli saada 15 haastateltavaa ja niiden avulla kysymyksiin vastauksia. Tutkimuksen toteutus oli onnistunut ja sillä sai kerättyä tarpeeksi havainnointeja selkeiden tulosten esittämiseksi. Haastattelulomakkeeseen ei tarvinnut tehdä tutkimuksen edetessä minkäänlaisia muutoksia, sillä lomake kattoi kaikki havainnoidut asiat. Tutkimus vastasi tutkimuskysymykseen siitä, vaikuttaako myymälän muutos olemassa olevaan asiakaskuntaan. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymykseen tarpeeksi selkeästi. Tulokset osoittivat sen, että jokainen kuluttaja on erilainen ja jokainen kuluttaja rekisteröi ja havainnoi asioita eri tavoin myymälässä. Kuitenkin kokonaisuudessa myymälän muutos ei vaikuta negatiivisella tavalla olemassa olevaan asiakaskuntaan, vaan muutos on otettu hyvin vastaan.

Asiakaskyselyitä on hyvä tehdä jatkossakin, koska vastausten hyödyllisyys selkeästi edesauttaa myymälän kehittämistä. Jatkuvilla sekä säännöllisillä asiakaskyselyillä pystyy hyvin ennakoimaan mihin suuntaan lähteä myymälää kehittämään ja mitkä uudistukset ovat järkeviä sekä mitä asioita on hyvä muuttaa asiakasrajapinnassa.

Lähteet

- Aaltola, J & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus
- Alasuutari, P. 2019. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Fiskars Group. a. Brändit. Fiskars 2022. Viitattu 18.11.2022. Saatavissa <https://fiskarsgroup.com/fi/brandit/fiskars/>.
- Fiskars Group. b. Brändit 2022. Viitattu 18.11.2022. Saatavissa <https://fiskarsgroup.com/fi/brandit/>.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Iittala. Tietoa meistä. 2022. Viitattu 13.12.2022. Saatavissa <https://www.iittala.com/fi-fi/meista>.
- KvantiMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 20.1.2023. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työpalkki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi
- Proakatemia. 2018. Esseepankki. Viitattu 4.2.2023. Saatavissa <https://esseepankki.proakatemia.fi/mika-ihmeen-tunnelmamuotoilu/>.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.
- Valli, E. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

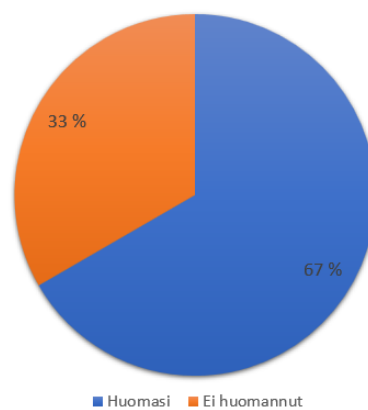
Liite 1 Asiakaskyselyn tulokset



Mikä on ensimmäinen ajatuksesi, kun saavut myymäläämme?

- Kaunis myymälä. Valaistus hyvä
- Kaunis myymälä. Ihania tavaroita
- viihtyisä, selkeä
- hienoja ja kauniita esineitä, värikäs, taiteellinen näkemys
- kauneus tulee mieleen ensimmäisenä
- paljon ihailtavaa, hinnakkaita, vaikei osta niin kiva katsella.
- hyvä valikoima, hyvin edustavasti esillä tuotteet, helppous, virikkeitä joka puolella.
- Kaipaisi vanhaa myymälää, uuden viehätys.
- Avara, ystävälliset myyjät, kiva tulla tänne ja ihana valikoima
- Tyylikäs ja avara
- Paljon katseltavaa ja ihmeteltävää
- Asiakasystävällinen, ystävällinen henkilökunta.
- Inspiraatio
- Selkeä ja kaunis

Oletko huomannut myymälän konseptin muutoksen?



Oletko huomannut myymälän konseptin muutoksen outletista litala & co myymäläksi?

- Ei huomannut muutosta, ei käynyt paljoa joten ei oo huomannut
- Lehdessä luin.
- tiesi ettei ole outlet enään, mutta ei ollut saanut tietoa mistään.
- Huomasin
- Huomasin muutoksen
- Ei huomannut eroa
- Ei ollut huomannut
- ei ollut tietoa, paikka vaihtui ja valikoima muuttunut.
- Huomasin heti
- Oli tietoinen muutoksesta
- Oli huomannut
- Huomasin hyvin, niin erilainen myymälä kuin ennen
- Ei huomannut, sijainti vain vaihtui
- Lehdessä luki ja huomasin
- Huomasin kun myyjä kertoi

Oletko ollut tietoinen myymälän konseptin / sijainnin muutoksesta?

Jos olet, mistä olet saanut tiedon siitä, ja onko tällä muutoksella ollut vaikutusta ostopäätökseen?

- Myyjä kertoi. Ei vaikutusta, uusi myymälä enemmän esillä kun taas vanha myymälä oli piilossa
- 2 laatua vähäinen, joten uusi myymälä on vaikuttanut ostopäätökseen
- Myyjä kertoi. Sijainti paremmalla paikalla, kaipaa Outlet myymälää, koska tarjoukset vetäviä. Ei silti vaikuta juuri ostopäätökseen
- Kuuli ystävältä. Ei vaikutusta ostopäätökseen. Tarjoustuotteita edessä ja liikkeen ulkopuolella kiva!
- Oli tietoinen kaikesta, kun kävi niin vanhan myymälän loppu vaiheessa kuin uuden myymälän avajaisissa
- Tietoinen asiasta, myyjiltä sai tiedon ja ei ole vaikutusta ostopäätökseen
- Tietoinen uudesta konseptista, luki jostain. On ollut vaikutusta ostopäätökseen, koska 2-laatu ei ole.
- Silloin kun oli muuttomyynti niin huomasin, että tulee uusi myymälä, mutten tiennyt että konsepti vaihtuu
- Oli tietoinen, sillä kävi muuttomyyntissä, mutta osti hyvillä alennuksilla paljon lahjoja, joten tänä vuonna ei tarvitse mitään

Jos et ole, mistä olisit toivonut saavasi tiedon siitä, ja koetko että, tiedon puute uudesta konseptista olisi vaikuttanut ostopäätökseen?

- Ilmoitettu suuremmin jossain esim. Instagram tai Facebook
- Ei ollut tietoa. 2 vuotta harvaksen käynyt. Mukava yllätys uusi myymälä.
- Olisi voinut isommin mainostaa esim. somessa
- Ei merkitystä
- Ei tarvitse infota, paikka ja valikoima vaihtui, mutta ei vaikuta ostopäätökseen
- Lehdessä olisin voinut saada tiedon, mutta ei ole vaikuttanut ostopäätökseen

Löysitkö myymälästä sen mitä tulit hakemaan?

- kyllä, etsi pullalautasia
- Kyllä löytyy mitä tuli hakemaan.
- kokee, että löytää
- monesti löytänyt sen mitä tuli hakemaan
- kyllä yleensä löytää ja tulee löytöjä.
- Löytää mitä tulee hakemaan, laaja valikoima
- Löydän, ostaa astiat täältä lahjaksi ja itselle. Mistään muualta ei käy astioita katsomassa
- Fiilistelemässä vaikei aina etsikään mitään.
- Joo kyllä löytää, kampanjat ja mainokset kivoja.
- Löytää mm. joululahjoja näin joulunalla
- Löytää aina
- Tänään en löytänyt, mutta yleensä löydän
- Löyty, aina en etsi mitään vaan tulen vain hakemaan ideoita
- Tulen vain kiertelemään ja ihastelemaan
- Yleensä löydän mitä tulen hakemaan ja tänäänkin mukaan lähti etsimäni Hard Face kattila

Mitä mieltä olet myymälän valikoimasta?

- Enemmän tarjontaa, samoja tuotteita, monipuolisuus
- Täydellinen myymälä. Ei kaipaakaan mitään
- Kaikki mitä tarvitsee, ei valittamista
- Kattava valikoima, jokaiselle jotakin
- Monipuolinen valikoima ja riittävästi kaikkea omaan makuun.
- On hyvä ja laaja, saa vertailla tuotteita keskenään
- Hyvä valikoima, kaupungin monipuolisin. Suomalaista taidelasia
- Laadukas ja hieno. Hyväntäköinen valikoima
- Hyvä valikoima, lintuja enemmän. Parempi valikoima kuin ennen.
- Enemmän valikoimaa ja monipuolisempi mm. teema tiimi
- Hyvä!
- Enemmän voisi olla [Rörstrandia](#)
- Selkeä ja hyvä
- 2-laatu puuttuu, muuten hyvä
- Keittiötarvikkeita voisi olla enemmän mm. pizzaleikkuri, kauha

Onko löytöalueen niukkuudella tai 2-laadun puuttumisella vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen?

- Ei ole vaikuttanut.
- Ei ole ollut, tarjoukset hyvät silti
- Tarjoukset motivoi löytämään, joten niitä enemmän
- 2-laatu edullisempaa, olisi kiva jos olisi.
- Outlettiin tuli herkemmin mentyä ja parempia tarjouksia ja halvempaa 2-laatua.
- Jos olisi löytöalue ja 2-laatua enemmän niin harkitsisi enemmän ostamista, 2-laatu on mahdollisuus
- Ei vaikutusta, vaikka on ostanut aiemmin 2-laatua.
- Haluaisi, että Outlet myymälä olisi, jotta saisi mökille tai arkiastiaksi jotain. Mieltii enemmän, kun on kalliimpaa verrattuna 2-laatuun.
- Jossain tapauksissa kyllä, 2-laatua ostettu kun aika virheetöntä.
- Ei ole merkitystä
- On ollut vähän sillä aikaisemmassa on ollut hyviä tarjouksia! [Vintage](#) tuotteita paljon verrattuna muihin myymälöihin
- Ei ole vaikuttanut ostopäätökseen
- Aina ostin 2-laatua, koska se yhtä hyvää kuin 1-laatu
- On vaikuttanut ostopäätökseen, sillä 2-laatua ostin aina.
- Ei ole vaikuttanut.

Löydätkö hinnat helposti tuotteistamme?

- Alkuun vaikea huomata, nykyään ei
- Ei hakenut hintoja eli ei huomannut. Tuotteita myös laputettu mikä hyvä.
- Ei kiinnittänyt huomiota
- Ei ajatellut asiaa.
- Hahmottamisen kannalta haastavaa. paremmin voisi hinnat olla esillä.
- Hinnat viereissä selkeä. Tärkeältä näyttää jos hinnat isolla. Siisti.
- Ei kiinnittänyt ensimmäisillä kerroilla huomiota, mutta hinnoittelupohjat toimii hyvin.
- Vanhasta tottumuksesta etsi enemmän hintoja, mutta nyt tietää systeemin.
- Löytää helposti
- Entinen hintasysteemi oli helpompi, tämä vaikea. Suoraan tuotteen kohdalla hinta on hyvä.
- Vaikeat hintapohjat
- Löytää helposti, mutta kauhean pienellä lukee hinnat pohjissa
- En löydä hintoja helposti
- Turhautuu kun ei löydä hintoja
- Helppo löytää ja aina voi kysyä, jos ei löydä

Kerro mahdollinen kehittämiskohde, mitä voisimme tehdä paremmin?

- Ei ole, kaikki hyvin.
- Hyvin kehitytte konsepti.
- Ei kehittämiskohteita
- Ei perehtynyt asiaan sen tarkemmin eli ei kehitettävää.
- Kuutiot edessä olisi pysyviä
- Ei tule mitään mieleen, ei käy useasti liikkeessä
- Kaikin puolin tyytyväinen, vaikea kysymys. 2-laatu olisi kiva lisä.
- Erikoiseriä, esim. Muumi [Valley](#)-mukia meille joku pieni erä. [Vintage](#)-hylly ollut [super!](#)
- Ei kehittämistä.
- Uutuudet hyvin esillä. Kaunis myymälä, tuoreet kukat ja yrtit plussaa. Kattauksista ideaa!
- Ilmavasti laitettu esille astiat, löytää uusia tuotteita kun ne on esillä ja löytää omaan kotiinkin [inspiästä](#).
- 2-laatu ja hinnasto
- Enemmän tarjouksia
- Erikoiseriä
- Kaikki on juuri nyt hyvin