

Asiakastutkimus Iittala Outlet Iittalan kehittämiseksi

Iidaliina Manninen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

MANNINEN IIDALIINA:
Asiakastutkimus littala outlet littalan kehittämiseksi

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2023

Tämän opinnäytetyön aiheena oli littala outlet littalan kehittäminen asiakastutkimuksen avulla. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena littala outlet littalalle, joka on osa globaalia Fiskars Groupia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää littala outlet littalan asiakkaita haastattelemalla, mihin suuntaan myymälää kannattaa asiakasnäkökulmasta kehittää ja mikä heidät saisi asioimaan myymälässä useammin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltava kertoo omien näkemystensä ja kokemustensa pohjalta tutkimuksen teemoista. Haastatteluissa käsiteltiin littala outlet littalan asiakaspalvelua, visuaalista ilmettä, asiakkaiden toiveita sekä sitä, mikä heidät saisi käymään myymälässä useammin. Haastatteluista saatu materiaali analysoitiin hyödyntämällä samankaltaisuuskaaviota.

Tutkimus osoitti, että littala outlet littalaa pidetään erityisenä myymälänä ja vierailukohteena. Myymälään tullaan inspiroitumaan ja hakemaan elämyksiä. littalan lasitehdasta pidetään vahvasti osana myymälää ja näiden kahden yhteistyötä toivotaan vahvistettavan entisestään. Myymälän asiakaspalvelulla on merkittävä rooli asiakaskokemuksen syntymisessä, ja tutkimuksen perusteella littala outlet littalan asiakaspalveluun ollaan todella tyytyväisiä.

Asiasanat: visuaalinen markkinointi, palvelumuotoilu, teemahaastattelu, brändi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration (BBA)
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

MANNINEN IIDALIINA:
Customer Survey for the Development of Iittala Outlet Iittala

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 1 page
November 2023

The purpose of this thesis was to develop Iittala Outlet Iittala through customer research. The work was carried out as a qualitative study for Iittala Outlet Iittala, which is part of the global Fiskars Group. The aim of the thesis was to find out, by interviewing customers of Iittala Outlet Iittala, in which direction the store could be developed from the customer's point of view and what would make them shop there more often.

The research method used was thematic interviewing, where the interviewees describe the themes of the research based on their own views and experiences. The interviews covered Iittala Outlet Iittala's customer service, visual appearance, customers' wishes and what would make them visit the store more often. The material from the interviews was analysed by using an Affinity Diagram.

The study showed that Iittala Outlet Iittala is perceived as a special shop and a place to visit. People come to the store for inspiration and experiences. The store's customer service plays an important role in creating the customer experience, and the survey shows that people are very satisfied with the customer service at Iittala Outlet Iittala.

Key words: visual marketing, service design, theme interview, brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJA	6
	2.1 Fiskars Group.....	6
	2.2 Iittala-myymälät Suomessa	8
	2.3 Iittala outlet Iittala	10
3	BRÄNDI	12
	3.1 Yritysbrändi	12
	3.2 Tuote- ja palvelubrändi.....	14
4	PALVELUMUOTOILU	15
	4.1 Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa	15
	4.2 Asiakaskokemus	16
	4.3 Asiakasymmärrys.....	19
5	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	21
	5.1 Visuaalinen markkinointi	21
	5.2 Aistit myymäläympäristössä	23
	5.3 Ostaminen.....	25
6	OSTOPAIKAN VALINTA.....	27
7	TUTKIMUSMENETELMÄ	29
8	TUTKIMUSTULOKSET JA HAVAINNOT.....	34
	8.1 Tutkimuksesta yleisesti	34
	8.2 Asiointi Iittala-myymälässä	35
	8.2.1 Mikä saa asioimaan Iittala-myymälässä	35
	8.2.2 Mikä saisi asioimaan Iittala-myymälässä useammin	38
	8.3 Asiakaspalvelu ja myyjien asiantuntevuus	39
	8.4 Myymälän visuaalisuus	40
	8.5 Muut ajatukset ja ideat	41
	8.6 Tulokset ja havainnot	42
9	POHDINTA	47
	9.1 Kyselyn luotettavuus ja eettisyys.....	47
	9.2 Opinnäytetyöprosessi ja työn yhteenveto.....	48
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	57
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	57

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on littala outlet littalan kehittäminen asiakastutkimuksen avulla. littala outlet littala on osa globaalia Fiskars Groupia. Idea opinnäytetyön aiheesta pohjautuu omaan työkokemukseeni toimeksiantajayrityksessä. Olen työskennellyt yrityksen useammassa littala-myyvälässä nimikkeillä visualistimyyjä, myyjä ja myymäläpäällikkö. Tällä hetkellä työskentelen littala outlet littalassa myyjänä.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona littala outlet littalalle, ja se tehdään tutkijan omasta toimesta. littala-myyvälöitä uudistetaan jatkuvasti ja seuraavaksi outlet-myyvälät ovat muutoksen edessä. Uudessa outlet-konseptissa myymälöiden outlet-ilmettä korostetaan entistä enemmän tuomalla poistomyyntituotteet ja 2-laatu vahvemmin esille ja vähentämällä taidelasituotteiden valikoimaa. littala outlet littala on ainutlaatuinen muotoiluun keskittyvä matkailukohde, joten siitä ei haluta samanlaista outlet-myyvälää kuin muista outleteista. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa asiakasnäkökulma edellä mihin suuntaan littala outlet littalaa kannattaa kehittää. Työn tarkoituksena on selvittää myös, mikä saa asiakkaat käymään littalan myymälässä sekä auttaa Fiskarsia kehittämään myymälää asiakkaiden toiveiden pohjalta.

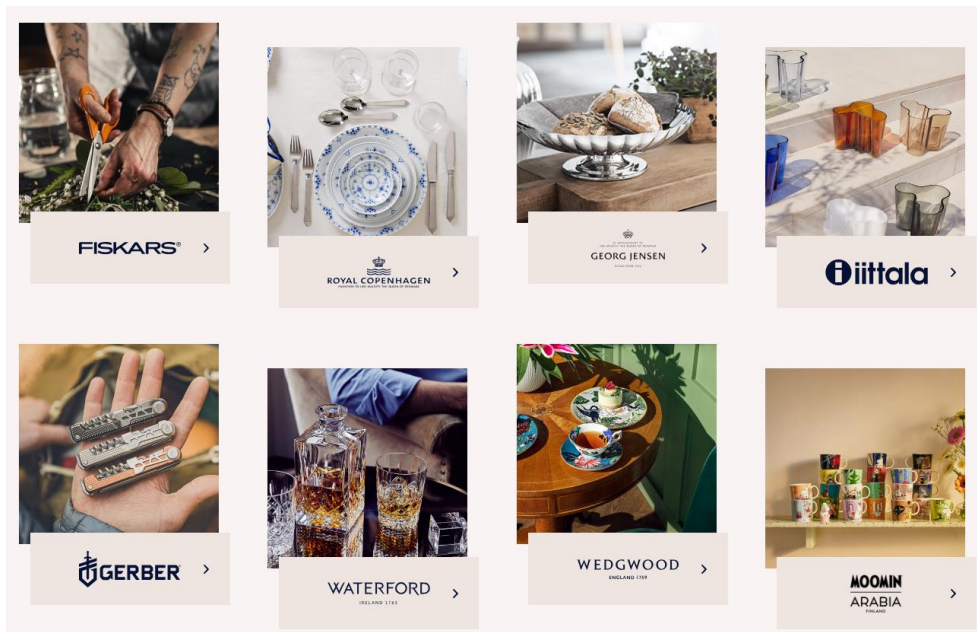
Osana opinnäytetyötä haastattelen littala outlet littalan asiakkaita. Haastattelut toteutetaan asiakkaiden kanssa kasvokkain myymälässä. Kasvokkain haastattelu valikoitui haastattelumenetelmäksi, koska vastaukset ovat laajempia ja syvempiä kuin lomakehaastattelussa. Haastattelut toteutetaan työajallani, mikä helpottaa haastateltavien valitsemista.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu myymälän visuaalisesta markkinoinnista, palvelumuotoilusta ja ostospaikan valinnasta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös mikä on brändi ja miten se luodaan. Alkuun esitellään myös työn toimeksiantaja.

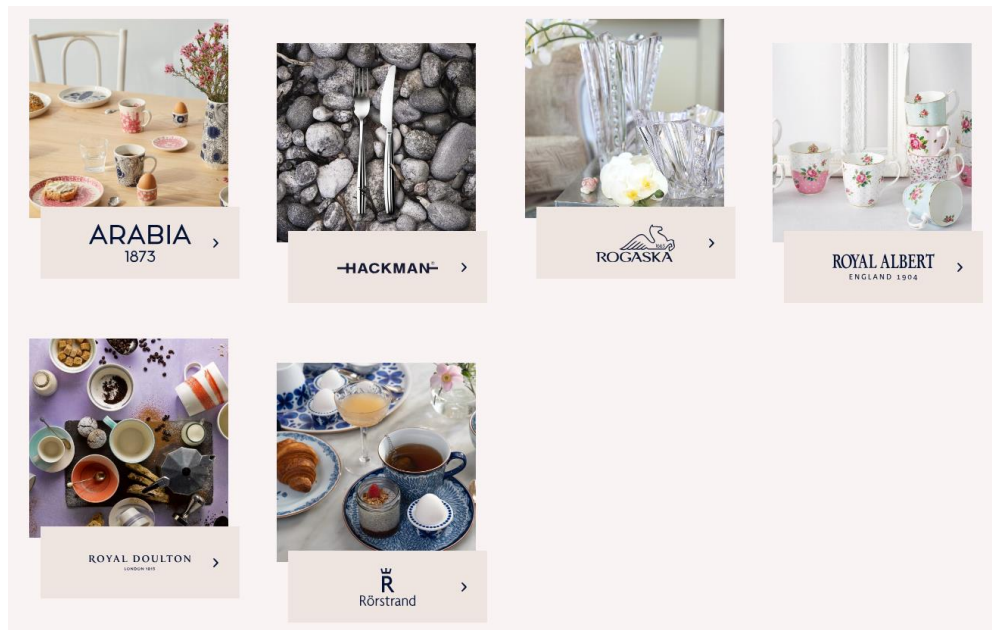
2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Fiskars Group

Iittala on osa globaalisti toimivaa Fiskars Groupia, joka toimii 29 maassa. Fiskars on perustettu vuonna 1649 ja on siitä lähtien suunnitellut ajattomia, toimivia ja kauniita tuotteita innovaatioita ja kestäväää kasvua edistäen. Fiskarsin designveitoiset brändit (kuva 1 ja kuva 2) ovat läsnä kodeissa, puutarhoissa ja ulkona yli 100 maassa. Vuonna 2022 yhtiön liikevaihto oli 1248,4 miljoonaa euroa ja sillä oli globaalisti noin 350 myymälää. Fiskarsin toiminta perustuu tavoitteeseen luoda edistysellistä muotoilua, joka tekee arjesta ainutkertaista. (Tietoja meistä n.d.; Tilinpäätös 2022.)

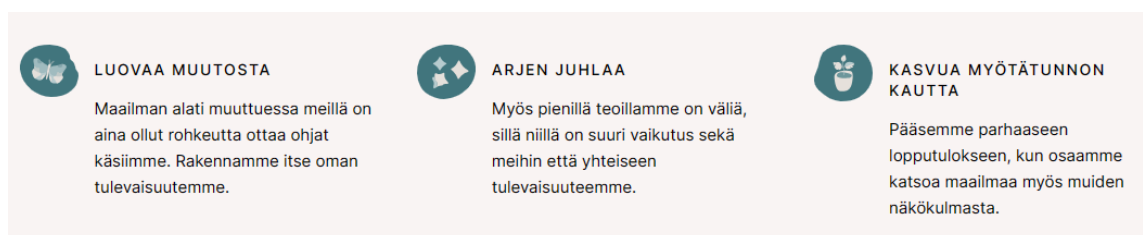


KUVA 1. Fiskarsin brändit (Brändimme n.d.)



KUVA 2. Fiskarsin brändit (Brändimme n.d.)

Fiskarsilla arvot (kuva 3) yhdistävät yrityksen globaalia tiimiä ja arvoja vaalitaan osana arkea. Fiskars Group hyödyntää huippumuotoilun voimaa kaikessa toiminnassaan. Yhtiössä uudistetaan olemassa olevia ratkaisuja yrityksen juuria kunnioittaen yhdistämällä puhutteleva brändi, ammattitaito ja digitaalinen muutos. Fiskars on vuodesta 1649 asti tehnyt elämää paremmaksi ympäröivälle maailmalle. Fiskars on edistänyt innovointia ja kestäväää kasvua sekä haastanut kertakäyttökulttuuria käytännöllisillä, kauniilla ja ajattomilla tuotteilla. Fiskarsilla on maailmanlaajuisia brändejä arjen eri tarpeisiin, ja arvot ovat juurtuneet brändien ytimiin. (Tarkoituksemme ja arvomme n.d.)



KUVA 3. Fiskarsin arvot (Tarkoituksemme ja arvomme n.d.).

Vuonna 2007 Fiskars osti Iittala Groupin, mikä nosti Fiskarsin yhdeksi johtavaksi kodintuoteyritykseksi etenkin Pohjoismaissa. Kaupan myötä Fiskarsin brändivalikoima kasvoi Suomen, Ruotsin ja Norjan arvostetuimmilla tavaramerkeillä, kuten Iittala, Arabia, Hackman ja Rörstrand. Samalla Fiskars lisäsi osaamistaan

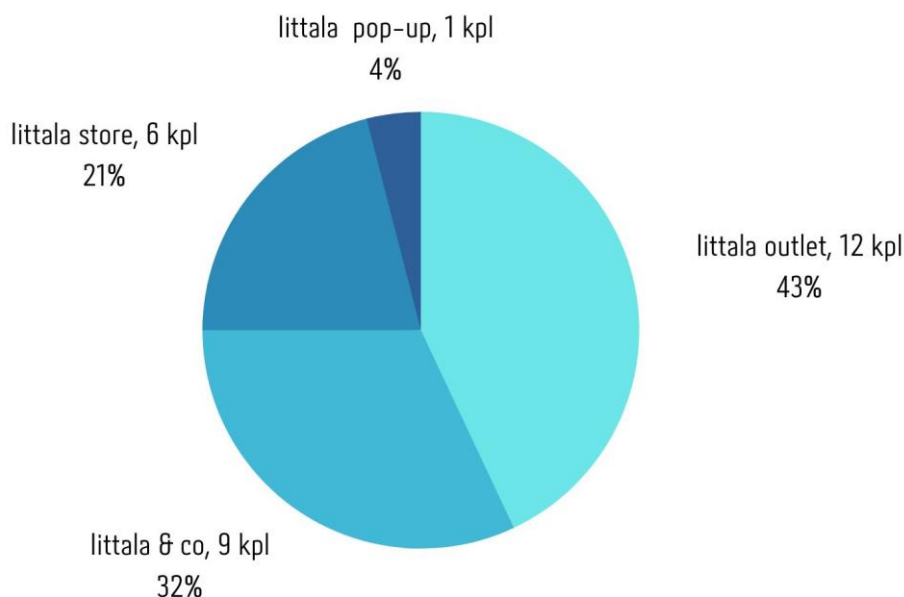
kaupan alalla, kun se sai Iittala Groupin laajan omien myymälöiden verkon vahvistamaan pohjoismaista jakeluaan. Sekä Fiskarsilla että Iittalalla on vahva brändiosaaminen, pitkä suomalainen muotoiluperintö ja yhtiöt ovat aidosti kansainvälisiä. (Fiskars ostaa Iittala Groupin 2007.) Iittalan oston myötä Fiskarsin toiminnan painopiste palautui Suomeen. Se vahvisti myös yhtiön osaamista kodin sisustus- tuotteiden ja keittiövälineiden alueella. (Kulvik & Siltavuori 2014, 46.)

Fiskars palvelee kuluttajia sekä tukku- ja yritysasiakkaita suoraan omien myymälöidensä ja verkkokaupan kautta. Tukku- ja yritysmyynti on Fiskars-konsernin suurin kanava ja tukku- ja yritysmyynnin osuus yhtiön liikevaihdosta on noin 70 %. Fiskarsin strateginen painopistealue on loppukuluttajien palveleminen suoran kuluttajamyynnin kanavissa. Suoran kuluttajamyynnin osuus yhtiön liikevaihdosta vuonna 2022 oli 21 %. (Tilinpäätös 2022.)

Fiskars-brändi oli viidettä kertaa peräkkäin Suomen arvostetuin brändi markkinatutkimusyhtiö Taloustutkimuksen kyselyssä vuonna 2023. Arvostetuimpien brändien kymmenen parhaan joukosta löytyy myös Fiskarsin brändit Iittala ja Arabia. (Perttunen 2023.) Suomessa Iittalan lasi on valloittanut ihmisten arjen ja juhlan. Sellaiset juhlat ovat harvassa, joissa Iittalan tuotteita ei löydy kattauksesta tai lahjojen joukosta. (Aav & Viljanen 2006, 9.)

2.2 Iittala-myymälät Suomessa

Suomessa on 28 Iittala-myymälää. Myymälät jakautuvat kolmen eri konseptin alle: Iittala store, Iittala outlet ja Iittala & co. Näiden myymälöiden lisäksi on vaihtuvia pop-up -myymälöitä, joiden ajallinen kesto vaihtelee muutamasta päivästä useaan kuukauteen. Tällä hetkellä pop-up -myymälöitä on yksi, joka sijaitsee Tampereella Ratinan kauppakeskuksessa. (Iittala n.d.) Myymäläkonseptien jakautuminen on kuvattuna kuviossa 1.



KUVIO 1. littala-myymälät Suomessa (littala n.d.)

littala-myymälöitä uudistetaan ja kehitetään jatkuvasti. Uusin myymäläkonsepti littala & co otettiin kokeiluun neljässä myymälässä vuonna 2021, minkä jälkeen sekä outlet- että store-myymälöitä on uudistettu ja muutettu littala & co -konseptin myymälöiksi. (Niskanen 2021.) littala outletit ovat seuraavana muutoksen edessä. Ensimmäinen myymälä on jo kokenut muutoksen ja toimii eräänlaisena pilottina uudelle outlet-konseptille. (Massingberd 2023.)

Outlet-myymälät eroavat store- ja & co-myymälöistä tuotevalikoimallaan. littala store -myymälöiden valikoiman pääosassa ovat littala-brändin tuotteet, kun taas littala outlet ja littala & co -myymälöistä löytyy littalan, Arabian, Hackmanin, Fiskarsin ja Rörstrandin tuotteita. Outlet-myymälöiden valikoimasta löytyy Fiskarsin puutarhatuotteita, joita ei muista myymäläkonsepteista löydy ja outlet-myymälöissä on muihin konsepteihin verrattuna muun muassa kattavampi valikoima erilaisia ruuanvalmistustuotteita. Lisäksi outlet-myymälät myyvät eri brändien 2-laadun tuotteita. Ihmiset halutaan houkutella outlet-myymälöihin viihtymään ja tekemään hyviä löytöjä. Asiakasnäkökulmasta outlet-myymälöissä panostetaan laajaan valikoimaan ja ajatukseen ”kaikki löytyy saman katon alta”. (Korhonen 2021.)

Kaikissa litalan myymäläkonsepteissa panostetaan tarinankerrontaan ja asiantuntevaan palveluun (Korhonen 2021). Konseptista riippumatta litala-myymälöistä löytyy vaihtuva valikoima erityisiä siirtymäsävyyn tuotteita, joita ei ole saatavilla muualta kuin litalan omista myymälöistä. Siirtymäsävyyn tuotteet syntyvät litalan lasitehtaalla hetkessä, jona lasimassan värissä siirrytään toiseen (Hoppo-
nen 2022).

2.3 litala outlet litala

litala outlet litala sijaitsee Hämeenlinnassa litalan Lasimäellä. Lasimäki on skandinaavisesta muotoilusta kiinnostuneiden unelmakohde (litala Village n.d.). litala outletiin on linkitetty vahvasti litalan Designmuseo ja litalan lasitehdas, jotka sijaitsevat Lasimäellä myymälän kanssa samassa pihapiirissä (Massingberd 2023). Lasitehtaalla on mahdollisuus seurata lasinpuhaltajien työskentelyä katseluparvelta käsin ja Designmuseossa on esillä suomalaisen lasitaiteen helmet 1880-luvulta lähtien (Kohteet n.d.). litalan lasitehdas on nykyisin yksi harvoista Suomessa toimivista lasitehtaista, mikä osaltaan lisää tehtaalla vierailun houkuttelevuutta (Aav & Viljanen 2006, 9).

litala outlet litalasta löytyy monipuolinen valikoima Fiskarsin kotimaisten brändien litalan, Arabian, Fiskarsin ja Hackmanin tuotteita. Laajan 1-laadun valikoiman lisäksi myymälästä löytyy vaihtuva valikoima 2-laadun ja siirtymäsävyyn tuotteita. Myymälän löytöalueella voi tehdä edullisia löytöjä kampanjatuotteista ja poistoeristä. (litala Village n.d.) Myymälästä löytyy myös Vintage-palvelu, johon asiakkaat voivat tuoda vanhoja litalan ja Arabian astioita, ja astiat päätyvät myyntiin myymälän Vintage-hyllyyn (Arabia n.d.). litala outlet litala erottuu muista litalan myymälöistä kattavalla taidelasivalikoimalla sekä myymälän etuosasta löytyvällä lasitehtaan esittelyalueella (kuva 4), missä on esillä muun muassa vanhoja lasinvalmistuksessa käytettyjä muotteja ja työkaluja. Pinta-alaltaan litala outlet litala on yksi Suomen suurimmista litala-myymälöistä. (Massingberd 2023.)



KUVA 4. Lasinvalmistuksessa käytettäviä muotteja ja työkaluja (Kuva: Iidaliina Manninen 2023).

3 BRÄNDI

3.1 Yritysbrändi

Brändi on eräänlainen työkalu asiakkaiden odotusten johtamiseen, ja sen voi määritellä seuraavasti: ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo” (Uusitalo 2012, 15). Yritys tarjoaa palveluita, valmistaa tuotteita ja tekee asioita, joilla se toivoo edistävänsä palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Saadakseen tuotteistaan haluttavia yritykset tekevät kaikkensa, mutta brändiä se ei pysty asiakkaan puolesta luomaan. Brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja sen syntyminen vaikuttaa moni sellainen asia, johon markkinoija ei voi vaikuttaa. Jokaisella ihmisellä on erilaiset ajatukset, tunteet ja kokemukset, eikä yritys voi päättää mitä asiakas ajattelee yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Jokainen vastaanottaja kokee brändin yksilöllisesti. Brändiä voi kuitenkin tietoisesti kehittää tekemällä asioita, jotka edesauttavat toivotun brändimielikuvan syntyminen asiakkaan mielessä. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

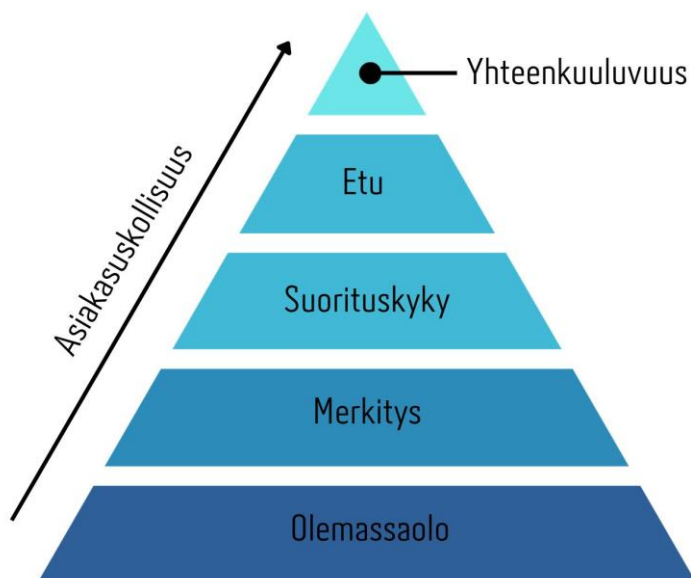
Brändi on yrityksen identiteetti ja keskeinen arvontuottaja, jonka eteen henkilökunta tekee töitä päivittäin. Brändi on se, joka tuo arvoa asiakkaille ja jota markkinat arvostavat. Brändi on yrityksen ja asiakkaan välinen yhteisluottamus. (Vierula 2021, 178.) Brändi muodostuu asiakkaan mielessä ja siihen millainen kuva asiakkaalle yrityksestä muodostuu vaikuttaa moni asia. Muun muassa mainonta, yrityksen toimipisteet, yrityksen nettisivut, palvelut ja tuotteet, asiakaspalvelu ja ystäviltä kuullut asiat yrityksestä vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Yrityksen muodostaa sen työntekijät, joista jokainen on vastuussa yrityksen brändistä. (Ruokolainen 2020, 48.)

Yksi brändin tehtävistä on tiivistää olennaiset asiat siten, että ne puhuttelevat yrityksen kohderyhmää. Brändin visuaalinen, sisällöllinen ja toiminnallinen suunnittelu sekä brändin määrittely auttavat asiakkaita tunnistamaan ja erottamaan brändin muun hälyn ja viestinnän joukosta. Brändin määrittelyllä saadaan varmistettua johdonmukainen tekeminen. Myös yrityksen arvot sisältyvät brändiin. Ne ohjaavat myyntiä, palvelumuotoilua, johtamista, kehittämistä ja asiakaskokemusta. (Vierula 2021, 179.) Brändin äänen eli sävyn, tyylin ja viestin tulisi olla

johdonmukainen kaikissa yrityksen fyysisissä ja digitaalisissa tiloissa kuten myymälässä, verkkosivuilla ja sosiaalisen median tileillä. Se lisää luottamusta asiakkaissa sekä auttaa brändin tunnettuuden lisäämisessä ja asiakkaita yrityksen tuotteiden tunnistamisessa. (Luong 2021.) Tärkein kysymys brändin rakentamisen kannalta on, missä yritys voi olla paras (Uusitalo 2014, 34).

Päivän aikana ihminen käyttää useita elämää helpottavia hyödykkeitä, joista useimpiin hänellä on muodostunut erityinen suhde. Jostakin tuotteesta voi muodostua niin tärkeä, että elämää on vaikea kuvitella ilman sitä. Silloin tuotteesta on muodostunut käyttäjälleen brändi. (Ruokolainen 2020, 21.) Ihminen valitsee itse päivän aikana käyttämänsä brändit, jotka hän on valinnut vastaavien tuotteiden ja palveluiden joukosta. Ihminen päätyy valintoihin eri syistä ja yleisesti valikoitujen tuotteiden voidaan sanoa tuottavan jonkinlaista lisäarvoa. Osa valinnoista tehdään brändin tuoteominaisuuksien vuoksi, joskus lisäarvoa tuottaa hyvä hintalaatusuhde. Joihinkin brändeihin ihminen jopa rakastuu ja ne ovat tulleet osaksi hänen identiteettiään. (24.)

Asiaa voidaan kuvata brändipyramidin (kuvio 2) avulla. Käyttäjän suhdetta brändiin kuvataan viidellä eri tasolla. Käyttäjän uskollisuus brändiä kohtaan on sitä suurempi, mitä korkeammalle pyramidilla noustaan. (Ruokolainen 2020, 24.) Kahdella alimmalla tasolla tuotteen tai palvelun arviointia tehdään esimerkiksi pelkän hinnan perusteella, eikä käyttäjälle ole vielä muodostunut emotionaalista suhdetta brändiin. Kolmannella tasolla käyttäjä tunnistaa brändin kilpailijavertailua tehdessään, ja on tärkeää, että potentiaaliselle ostajalle pystytään tuomaan esiin tuotteen tai palvelun tuomat lisäarvot. Neljännellä tasolla ostaja tuntee saavansa brändin tarjoamia etuja ja brändiuskollisuus on jo olemassa. Viidennellä tasolla brändi on luonut vahvan siteen ostajaan, eikä käyttäjä enää helposti vaihda valintaansa kilpailijaan. (25.)



KUVIO 2. Brändipyramidi (mukaiillen Ruokolainen 2020, 25).

3.2 Tuote- ja palvelubrändi

Yrityksellä voi olla yritysbrändin lisäksi tuote- ja palvelubrändejä. Tuotebrändi nojaa usein yritysbrändin maineeseen. Mitä vahvempi yritysbrändi on, sitä suurempi on myös tuotebrändin etu. Tuotebrändäys on visuaalinen erottautumiskeino ja mahdollisuus erottua muiden markkinoilla olevien tuotteiden joukosta. Tuotepakkaukset ovat tehokas esimerkki tuotebrändäyksestä. (Brand Master Academy n.d.)

Fiskars valmistaa erilaisia tuotteita askartelusta rakentamiseen ja puutarhanhoidosta ruuanvalmistukseen (Ruokolainen 2020, 30). Fiskarsin tunnetuin tuote on kuitenkin oranssikalvat sakset, joita on valmistettu vuodesta 1967 lähtien. Saksista on muodostunut Fiskarsin ikonituote ja niitä on valmistettu yli miljardi kappaletta. (Kulvik & Siltavuori 2014, 48; Ruokolainen 2020, 30–31.) Saksien lisäksi Fiskarsin keittiövalikoimasta löytyy muitakin omiksi brändeikseen muodostuneita tuotesarjoja kuten All Steel, Hard Face ja Classic, jotka ovat kuitenkin alisteisia Fiskarsin yritysbrändille. Kyseisissä tuotteissa niiden muotoilu ja tuotepakkaukset ovat yhdenmukaisia ja tunnistettavia. (Ruokolainen 2020, 30–31.) ”Vahvan brändin rakentaminen alkaa siitä, että yrityksen tuote on kunnossa” (Uusitalo 2014, 43).

4 PALVELUMUOTOILU

4.1 Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa

Palvelumuotoilu on muotoilun osaamisala, joka on erikoistunut asiakas-, työntekijä- ja palvelukokemusten sekä palveluliiketoiminnan kehittämiseen ihmislähtöisesti. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä on kaiken kehittämisen keskipiste, oli palvelun käyttäjä sitten asiakas, asiakaspalvelija tai yhteistyökumppani. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on kehittää palvelua käyttäjälähtöisesti siten, että palvelu vastaa asiakkaan tarpeita, mutta myös palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34.)

Tuote- ja palvelumuotoilun ero on suurempi kuin ainoastaan se, että tuotemuotoilun suunnittelukohteina ovat ensisijaisesti tuotteet ja palvelumuotoilun kohteena palvelut. Pelkästään tuotteiden ei tulisi olla aina kehittämisen keskiössä, vaan keskiössä tulisi olla ihminen tarpeineen. Nämä tarpeet toteutuvat usein parhaiten palvelukonsepteilla eli tuotteiden ja palveluiden yhdistelmillä, jotka sisältävät ympäristöjä, tiloja, ihmisiä ja tuotteita. (Tuulaniemi 2011, 66.)

Palvelumuotoilu on hyvä lähestymistapa yrityksille, sillä se antaa johdonmukaisen toimintamallin ja yhdistää toimivalla ja kiinteällä tavalla liiketoiminnan tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Kovat ja pehmeät arvot nostetaan palvelumuotoilun avulla tasavertaisiksi osapuoliksi. Asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten kasvaessa liiketoiminnassa on yhä tärkeämpää omaksua monipuolinen lähestymistapa, jossa siirrytään teknologia- ja tuotantopainotteisesta ajattelusta tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Taloudelliset paineet ovat tiukentuneet kaikissa organisaatioissa, joten lähestymistapa nousee myös sen takia tärkeäksi. (Tuulaniemi 2011, 95.)

Palvelumuotoilun avulla voidaan havaita uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja luoda strategisesti järkeviä palveluita, jotka luovat arvoa asiakkaille. Palvelumuotoilu auttaa myös liiketoimintapaikkojen tunnistamisessa, missä palvelut tukevat organisaation ja asiakkaan arvonmuodostusta. Palvelumuotoiluprosessin avulla

voidaan havaita missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi niin itselleen kuin asiakkailleen. (96.)

4.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokemusta, joka on syntynyt asiakkaan ja yrityksen yhteisestä kohtaamisesta ja sen aikana syntyneistä tunteista ja mielikuvista. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelusta sekä sen ympärille tuotetusta palvelukokonaisuudesta ja viestinnästä. (Sazonoma 2023.) 90 prosenttia erinomaisista kokemuksista on perusasioiden tekemistä hyvin ja loput kymmenen prosenttia on jotain erityistä. Perusasioiden tekeminen toistuvasti oikein on hyvä lähtökohta myös erinomaisille asiakaskokemuksille. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 106.)

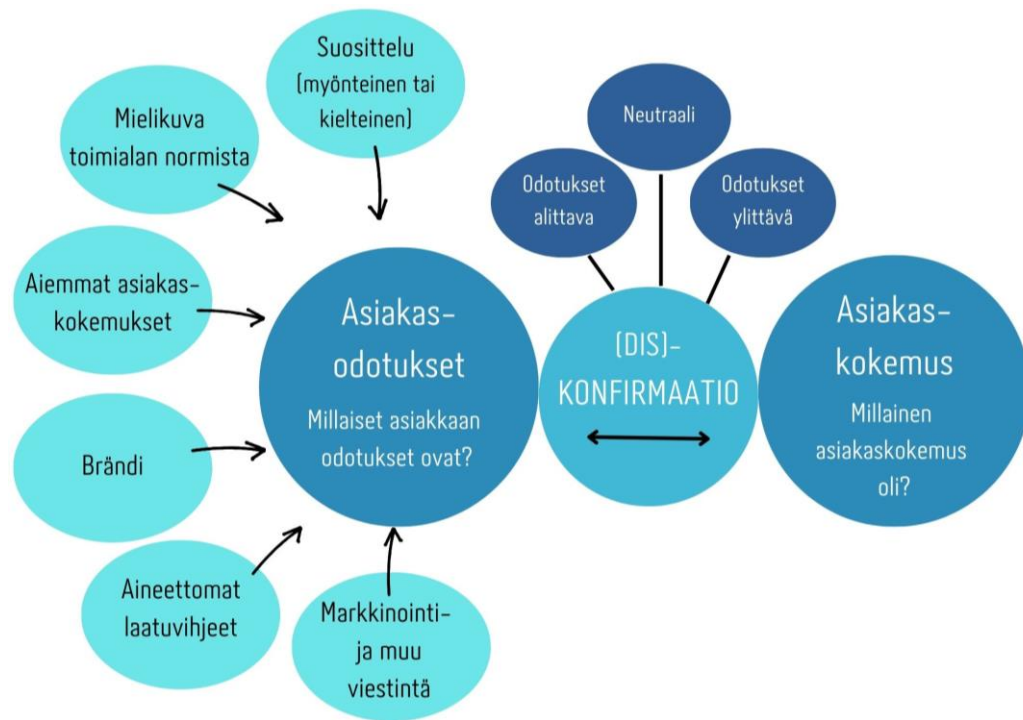
Elämme nykyään asiakkaan aikakaudella, missä sellaiset yritykset pärjäävät parhaiten, jotka ymmärtävät syvällisesti asiakkaan tarpeita ja osaavat tuottaa asiakkaille mieleisiä palvelukokemuksia (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21). Palveluissa keskeistä on asiakkaan kokemus palvelusta, mikä kattaa koko yrityksen tarjonnan eli mainonnan ja muut ennen palvelua tapahtuvat kontaktit, palveluominaisuudet, asiakaspalvelun laadun sekä käytön helppouden ja luotettavuuden (Tuulaniemi 2011, 74).

Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakaskokemus on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas kulkee toimiessaan yrityksen kanssa. (Gerdt & Korhioikoski 2016, 46.) Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelija edustaa yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Jotta asiakaslähtöisyys toteutuu yrityksessä, se edellyttää asiakaskeisyyden arvoon sitoutumista. Asiakaslähtöisyys edellyttää myös asiakasläheisyyttä, mikä tarkoittaa, että yrityksellä on asiakkaita koskevaa tietopääomaa, jota se myös kartuttaa aktiivisesti. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Yritystoiminnassa kilpailija voi kopioida lähes kaiken, mutta asiakaspalvelukultuuria ei voi kopioida, vaan jokaisen on rakennettava omansa. Nykyisessä ja si-

täkin enemmän tulevassa markkinatilanteessa positiivinen erottautuminen kilpailijoista on avainasemassa, ja erottautuminen tapahtuu asiakaspalvelulla. (Aarnikoivu 2005, 19; Tuulaniemi 2011, 55.) Hyvä palvelu kruunaa tuotteen ja asiakaskokemuksen. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa luoda tilanteeseen tunteen ainutkertaisuudesta. Hyvä palvelu ja laadukas tuote kulkevat käsi kädessä. (Ojanen 2010, 64.)

Nykykulttuurissa voidaan puhua palveluelämyksistä, ja oikeastaan koko kulttuuriamme arvottaa elämyksellisyys. Asiakkaat tekevät entistä enemmän suunnitelmallisia valintoja, ja ostokset tehdään siellä, mistä koetaan saavan hyvää palvelua ja tuote löytyy kilpailukykyisellä hinnalla. Asiakaspalvelu on markkinointikeino ja erottautumisväline muista toimijoista. (Aarnikoivu 2005, 19–20.) Palvelun laatu on subjektiivinen asia, joten asiakas päättää itse laadusta ja laatukriteereistä. Aiemmat palvelukokemukset ja asiakkaan odotukset vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muiden jakamat palvelukokemukset, markkinointi ja omat tarpeet. Yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu ovat myös palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Henkilökunnan käyttäytyminen, kontaktihenkilöiden asenne ja palvelualltius on osa toiminnallista laatua. Yrityksen tekniset ratkaisut, kuten asiakastilat ovat osa fyysistä laatua. (Leppänen 2007, 135–136.) Palvelu toteutuu erilaisissa ympäristöissä, ja ympäristöllä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen. Fyysinen ympäristö ohjaa ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttaa olennaisesti asiakkaan mielialaan. Liiketoiminnan ja kilpailuedun kasvattamiseksi oikein suunnitellut ja tuotetut tilat ovat osa palveluprosessia, joka tukee palvelukonseptin arvon muodostumista. (Tuulaniemi 2011, 82–83.) Organisaatiossa on oltava ymmärrys siitä, millaisia yleisiä ja erityisiä odotuksia asiakkailla on ja mistä lähteistä (kuvio 3) ne muodostuvat, jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa tehokkaasti (Saarijärvi & Puustinen 2020, 100).



KUVIO 3. Asiakasodotusten lähteitä (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 98).

Aarnikoivu (2005, 21) mukaan tulevaisuudessa varsinainen tuote jää jopa sivurooliin asiakaspalvelun tuomien palveluelämysten rinnalla. Uuden ajan ostajajäsenettä määrittää edelleen pääasiassa asiakkaalle valinnasta syntyvä hyöty. Hyödyn käsite on ymmärrettävä taloudellista hyötyä laajemmin, sillä jos kyseessä on samanlaiset tuotteet ja hinnoissa ei ole merkittävää eroa, yrityksen maine ja palvelukokemuksen laatu nousevat asiakkaan valintaperusteiksi. Yrityksen maine syntyy asiakkaille sen tekojen kautta. Asiakaspalvelu on keskeisessä roolissa maineen rakentumisessa, sillä työntekijät, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa ja kohtaavat asiakkaita, toimivat asiakkaan näkökulmasta yrityksen edustajina. (Aarnikoivu 2005, 21.) Bain & Co. tekemän tutkimuksen mukaan asiakas valitsee kilpailijan tuotteen neljä kertaa todennäköisemmin huonon asiakaskokemuksen vuoksi kuin esimerkiksi hintaan tai tuotteisiin liittyvien syiden vuoksi. NewVoicen tutkimuksen mukaan 58 prosenttia asiakkaista ei käytä enää koskaan sen yrityksen palveluita, missä koki saaneensa huonoa palvelua. (Jääskeläinen 2020.) Tulevaisuuden asiakaspalvelussa tulisi keskittyä siihen, että panostetaan asiakassuhteiden hoitamiseen ja kehittämiseen, millä tavoitellaan asiakasuskollisuuden edistämistä ja asiakkuuksien syntymistä (Aarnikoivu 2005, 23). Työntekijät ovat ikään kuin yrityksen maaperä ja ravinteet, joissa asiakaskokemus kasvaa (Maylett & Wride 2017, luku 1).

Tuottamalla elämyksiä yritykset saavat sitoutettua asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa (Markkanen 2008, 24). Hyvä elämys on unohtumaton ja se stimuloi kaikkia aisteja. Elämys on henkilökohtainen, psyykkinen ja kognitiivinen kokemus, joka syntyy vuorovaikutuksesta tuotteeseen tai palveluun ja tunteet ovat usein pääosassa. Elämyksistä puhuttaessa voidaan käyttää termiä elämysshoppailu, jonka Markkanen määrittää kirjassaan seuraavasti: elämysshoppailu viittaa ostostapahtumaan tilassa, jossa voi ostosten lisäksi osallistua johonkin mielenkiintoiseen tapahtumaan. Asiakas voi olla tapahtuman pääosassa tai vain seuraaja. Kyseessä on tapahtuma, jossa pyritään stimuloimaan kaikkia aisteja, herättämään ajatuksia ja aktivoimaan uusien ideoiden syntymistä. Se on tilanne, missä mielikuvitus ja tunteet ovat tärkeässä asemassa luoden ikimuistaisen kokemuksen jokaisella shoppailukerralla. (49.) Onnistuneet myymäläelämykset jäävät kuluttajien mieleen. Kauppojen pitäisi pyrkiä luomaan asiakkaille ainutlaatuisia ”flow” -elämyksiä muun muassa aisteja herättelemällä. (53.) Tuotteet ovat aineellisia, palvelut aineettomia ja lähtökohtaisesti kokemusten tulisi olla muistettavia. Ihmiset eivät aina muista mitä heille on sanottu tai tehty, mutta he muistavat mitä heidät on saatu tuntemaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 106.)

4.3 Asiakasymmärrys

Asiakkuuksien hallinnan ja johtamisen lähtökohtana on asiakasymmärrys. Asiakkaan toimintaa ja ajatuksia tulisi ymmärtää, kun asiakas tekee ostoksia ja käyttää erilaisia palveluita ja tuotteita. Tarvitaan monenlaista tietoa eri lähteistä, jotta voidaan rakentaa asiakasymmärrystä. Asiakkaan kuuntelu on tärkeää ja se voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivinen kuuntelu on kyselyiden, haastattelujen ja muiden tutkimusten tekemistä nykyisille asiakkaille ja kohderyhmään kuuluville ei-ostajille. Passiivisessa kuuntelussa palautetta ei pyydetä aktiivisesti, vaan asiakkaille tarjotaan mahdollisuus antaa palautetta eri kanavissa. Lisäksi esimerkiksi myymälässä voidaan havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä ja kuunnella heitä erilaisissa kohtaamistilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 421–422.) Asiakasymmärrys on myös sitä, että yritys osaa viestiä sopivaan aikaan mediassa, jota asiakas käyttää (423).

Asiakas on kaikkien palveluiden keskiössä, eikä mitään palvelua ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yrityksen täytyy ymmärtää todellisuus, jossa heidän asiakkaansa toimivat ja elävät. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaidensa todelliset motiivit, tarpeet, odotukset ja se, mihin arvoihin asiakkaiden valinnat perustuvat. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä, eli täytyy ymmärtää mistä tekijöistä arvo muodostuu asiakkaalle palvelutilanteessa. (Tuulaniemi 2011, 71.) Kun toiminnan keskiössä on ihminen, niin suunnitellaan ihmisille, jotka oikeasti tulevat käyttämään palveluita. Samalla minimoidaan epäonnistumisen riski, sillä palvelu on suunniteltu asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta. (72.)

Jokainen asiakas on yksilö, joten jokaisen asiakaskohtaamisen tulisi olla yksilöllinen. Asiakas ei halua olla pelkkä numero tuloskalvolla. Asiakassegmenteistä, kohderyhmistä ja -henkilöistä sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista arvomotii-veista on tehty erilaisia markkinatutkimuksia. Kuva, jonka tilastot antavat keski-vertosiakkaasta on vain suuntaa antava, oikeasti sellaista ei ole olemassakaan. Kaikki ihmiset ovat yksilöitä, eikä kahta identtistä asiakasta ole. Asiakkaat saattavat ostaa saman tuotteen ja hankkia sen samankaltaiseen tarpeeseen, mutta silti he ovat tarpeiltaan, käyttäytymiseltään ja luonteeltaan erilaisia. Asiakaspalvelija tarvitsee empatiaa ja kykyä samaistua asiakkaan tilanteeseen. Samalla kun asiakaspalvelija ymmärtää asiakkaan tarpeet ja halun ostaa, hän ymmärtää myös asiakkaan ostotilanteen ja hyväksyy hänet ihmisenä. Asiakkaan sukupuolesta, vaatetuksesta, ulkonäöstä tai käyttäytymisestä huolimatta asiakkaaseen tulee asennoitua myönteisesti. Näin asiakaspalvelija pystyy tarjoamaan parastaan ja asiakas kokee, että hän on ainutkertainen, kun häntä kohdellaan omilla ehdoillaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 187.) Asiakkaiden todellisuuden ja tarpeiden ymmärtäminen on yksi liiketoiminnan keskeisimmistä asioista ja siksi jokaisen organisaation tulisi kuunnella asiakkaitaan (Tuulaniemi 2011, 73).

5 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

5.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinointikeino, jolla yrityksestä ja sen tuotteista luodaan positiivista mielikuvaa, vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa visuaalisin keinoin, luodaan ostohalua sekä rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta (Nieminen 2010, 9). Selkeimmin visuaalisen markkinoinnin merkitys havaitaan vähittäiskaupan ympäristössä, sillä siellä se tarkoittaa viihtyisää ja virikkeellistä osto-ympäristöä. Osto-ympäristö alkaa jo ulkona rakennuksen arkkitehtuurista ja julkisivusta ja jatkuu näyteikkunamainonnan kautta myymälämiljööseen ja tuotteiden esillepanoihin. (12.)

Ensivaikutelma myymälästä muodostuu asiakkaalle seitsemässä sekunnissa. Tuossa ajassa asiakas havainnoi sisääntulon, näyteikkunan ja myymälän ensinäköymän. Myös alitajuinen päätös myymälässä liikkumisesta muodostuu ensimmäisten sekuntien aikana. Selkeillä reiteillä viestitään asiakkaalle, että myymälässä eteneminen ja liikkuminen on vaivatonta ja nopeaa. Kun myymälän ta-kaosasta luodaan visuaalisesti näyttävä, saadaan vakuutettua asiakas, että kiinnostavaa katseltavaa ja löydettävää on myös myymälän perällä. Asiakkaan ti-lassa liikkumista ohjaa myös osittain tiedostamattomat päätökset. Saapuessaan myymälään asiakas muodostaa aikaikkunan, jonka hän alitajunnassaan varaa myymälässä asioinnille. (Arvola 2023, 94.) Mitä houkuttelevammalta myymälä näyttää, sen paremmin asiakkaat viihtyvät myymälässä. Houkutteleva myymälä lisää myös brändin arvoa ja tunnettuutta. (Luong 2021.)

Myymälän visuaalinen ilme syntyy kalustevalinnoilla, myymälämainonnalla ja tuotteiden esillepanoilla sekä niiden yhteisvaikutuksella. Visuaalinen myymälämainonta ja -suunnittelu ovat tärkeitä yrityskuvan luomisessa ja ne ovat myös yrityksen kilpailuelementti. Myymälän tulee olla viihtyisä, elämyksellinen ja yrityksen imagoa vahvistava. Asiakaskierron onnistunut suunnittelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja siten myös myymälän myyntitulokseen. Hyvin valituilla kalusteilla saadaan aikaan viihtyisyyttä ja tehokkuutta ja ne ovat myös hyviä

myynninedistäjiä. Tuotteiden esillepano ja onnistunut valaistus kruunaavat lopullisen ilmeen. (Nieminen 2010, 221.) Pohjimmiltaan visuaalisessa markkinoinnissa on kyse asiakkaiden sitouttamisesta, myynnin ja vuorovaikutuksen lisäämisestä sekä mieleenpainuvien kokemusten luomisesta. Asiakkaan astuessa myymälään sen ulkoasu, esillepano ja ilmapiiri tekevät häneen vaikutuksen, mikä rohkaisee häntä ostamaan ja palaamaan myymälään myös tulevaisuudessa. (Luong 2021.)

Myymälässä asioidessaan asiakas on jopa kymmenien tuhansien tuotteiden ympäröimä, joten visuaalisten ärsykkeiden määrä ympärillä on valtava. Esillepanokalusteiden, tuoteryhmien ja mainosmateriaalien keskellä asiakkaan katse väsyä helposti. Tavoitteena on kuitenkin saada asiakas tutustumaan tuotevalikoimaan mahdollisimman laajasti ja kulkemaan myymälän takaosaan saakka sekä viihtymään myymälässä. Siksi esillepanokokonaisuuksista tulisi rakentaa kutsuvia, selkeitä ja sopivasti virikkeitä tarjoavia. Värisommittelulla ja erilaisia esillepanotekniikoita käyttämällä tuoteryhmät ja valikoima ovat helposti hahmotettavissa. Tuotteet laitetaan esille niille suunniteltuihin kalusteisiin, jolloin esillepano on runsaan näköinen ja toimiva. Tällöin tuote on helppo ottaa käteen tarkempaa tarkastelua varten. Myös hinnat ja tarvittavat tuotetiedot tulee olla selkeästi nähtävillä. (Arvola 2023, 80.)

Visuaaliseen markkinointiin kuuluu myös erilaiset kyltit ja julisteet, somistus ja myyjien vaatetus. Lisäksi pienemmät yksityiskohdat kuten ovimatto, ostoskassit tai liikkeen käyntikortit vaikuttavat kokonaisvaltaiseen koettuun elämykseen. Kaikki nämä ovat elementtejä, jotka tulee ottaa huomioon kokonaisvaltaista visuaalista ilmettä luodessa ja yhtenäistä myymäläbrändi-identiteettiä rakentaessa. On tärkeää, että visuaalisella markkinoinnilla pyritään korostamaan tuotteiden tunnepuolta, mikä saa aikaan elämyksiä kuluttajalle. Yksi visuaalisen markkinoinnin tavoitteista on saada tuotteet puhumaan itsestään, mutta sen lisäksi johdattaa asiakas vuorovaikutukseen myymälähenkilökunnan kanssa. (Markkanen 2008, 125–126.)

Kivijalkaliikkeet elävät kulta-aikaa ja siksi asiakkaaseen pitää pystyä vaikuttamaan syvästi visuaalisella kokonaisuudella, ikään kuin taiteen tavoin. Tämä tarkoittaa vahvaa tarinankerrontaa ja perinteisen tilasuunnittelun haastamista.

Elämyksellistä myymälää ei voi rakentaa siten, että lähtökohtana on pelkkä elämyksellisyys, koska silloin tuotteet jäävät sivuosaan. Tuotteista halutaan kuulla tarinoita ja saada syvempää tietoa, esimerkiksi kuka tuotteen on suunnitellut, milloin ja miksi. Ihmiset ovat kiinnostuneita kuulemaan myös, miksi yritys on olemassa ja mikä sen tarina on. (Arvola n.d.)

5.2 Aistit myymäläympäristössä

Ympäristön eri ärsykkeiden yhteensopivuus määrittää shoppailuelämyksen kokonaisvaltaisen onnistumisen (Markkanen 2008, 124). Myymäläympäristön tärkeitä rakennetekijöitä ovat myös aisteja stimuloivat elementit kuten valaistus, tuoksut, värit, musiikki ja lämpötila (102). Tunteet ja elämykset, joita nämä elementit saavat asiakkaassa aikaan, vaikuttavat tämän toimintaan siten, että jalat kulkevat sinne, missä silmät ovat jo käyneet (Nieminen 2010, 210). Vahvin elämys saadaan synnytettyä tavoittamalla kaikki aistit. Kivijalkamyymälälle elämyksellisyys on vahva kilpailuetu, sillä verrattuna muihin markkinointikanaviin kivijalkamyymälässä asiakas tavoitetaan tilasta, missä hän on läsnä fyysisesti ja valmiina kokemaan kaikilla aisteillaan, mikä mahdollistaa kokonaisvaltaisten kokemusten tuottamisen. (Arvola n.d.; Arvola 2023, 27.)

Myymäläsuunnittelulla ja tuotteiden esillepanoilla on merkittävä vaikutus myymälän yleisilmeeseen. Myymälä muuttuu elämykselliseksi ja kaupallisesti toimivaksi kuitenkin vasta valaistuksen avulla. Valaistus vaikuttaa mielikuvaan myynnissä olevista tuotteista, myymälän hintatasosta ja myymälän ilmeestä. Tuotteet saadaan nostettua esille valaistuksen avulla ja samalla korostetaan tuotteiden kolmiulotteisuutta. Tällöin asiakas hahmottaa tuotteiden ominaisuudet selkeämmin ja ostopäätöksen tekeminen helpottuu. Valaistus vaikuttaa myös asiakaskiertoon, sillä hyvin valaistut esillepanoalueet johdattavat asiakkaan peremmälle myymälään ja helpottavat tuotevalikoiman hahmottamisessa. Miellyttävä valaistus ja muu myymälämarkkinointi saavat asiakkaan viihtymään myymälässä pidempään ja lisäävät samalla ostohalukkuutta. (Arvola 2023, 103.)

Myymäläympäristön hajut ja tuoksut ovat sellaisia, jotka eivät ole lähtöisin kaupassa olevista tuotteista, vaan ne ovat erillisiä tuoksuja tilassa (Markkanen 2008,

120). Riippuen henkilökohtaisista tekijöistä jokainen asiakas kokee tuoksut eri tavalla. Tähän vaikuttaa muun muassa henkilön ikä sekä aiemmat kokemukset, joihin kyseisen kaupan tuoksu liittyy. Jokaisella asiakkaalla on siis tuoksupreferenssi, joka on muiden ympäristön elementtien kanssa vuorovaikutuksessa. Milanossa Filan myymälässä toteutetun testin mukaan myymälän tuoksut saavat positiivisia tuloksia aikaan. Muun muassa asiakkaiden ja myymälähenkilökunnan välinen vuorovaikutus lisääntyi ja asiakkaan myymälässä viettämä aika sekä kulutettu rahamäärä kasvoi. (124.) Kuluttaja reagoi positiivisemmin hajustettuun myymäläympäristöön, mutta itse tuoksulla ei ole suurta merkitystä (122). Tuoksutonta tilaa ei ole olemassa, sillä jokaisella myymälällä on oma ominaisuus. Tuoksumarkkinoinnilla ominaisuuteen voidaan vaikuttaa ja sen avulla viestiä haluttuja mielikuvia sen sijaan, että mielikuvat ovat sattumanvaraisia. (Arvola 2023, 31.)

Väreillä vaikutetaan asiakasviihtyvyyteen ja asiakkaan tuntemuksiin (Arvola 2023, 52). Värit ovat olennainen osa ihmisen psyykkistä ja fyysistä maailmaa. Tuotteiden haluttavuutta ja ajanmukaisuutta voidaan lisätä värien avulla. Myös mielihyvää voidaan luoda väreillä. (Hirvi & Nyholm 2009, 44.) Asiakkaan huomio kiinnitetään värivalinnoilla ja värisommittelulla, ne ohjaavat myös myymälätilassa liikkumista ja helpottavat hahmottamaan tuotevalikoiman. Värien avulla viestitään myös yrityksen arvoista ja imagosta. Kun hyödynnetään värien symbolisia merkityksiä, saadaan vahvistettua haluttua visuaalista viestiä. Jos halutaan viestiä esimerkiksi luotettavuudesta ja vakaudesta, myymäläilmeessä voidaan hyödyntää sinistä väriä sekä sen symbolisia merkityksiä. Värisymboliikkaa voidaan hyödyntää myös luomalla kiinnostavia vastakkainasetteluja, jotka hidastavat katse-
lukokemusta ja asiakkaan katse saadaan viipymään myytävissä tuotteissa pidempään. Kun esimerkiksi kylmänä, pimeänä talvikuukautena esillepanossa käytetään lämpimiä värejä, luodaan selkeä visuaalinen kontrasti, mikä kiinnittää huomion. (Arvola 2023, 52.) Intensiivinen tunnelma saadaan aikaan käyttämällä voimakkaita ja lämpimiä värejä. Lämpimät värit ovat lähentyviä värejä ja näyttävät tuovan pinnan lähemmäksi. Kylmät värit ovat vetäytyviä värejä, ja luovat syvyysvaikutelmaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 44–45.)

Äänillä on ihmisille useita merkityksiä. Muiden aistiärsykkeiden tavoin ne voivat toimia varoittavina, informatiivisina, tunteita herättävinä tai symbolisina. Äänillä

voidaan luoda tunnelmaa ja maisemaa. Äänet vaikuttavat myös ihmisten viireys-tilaan, niillä voidaan herättää tarpeita tai muistoja. Ääni voi olla rauhoittavan meditatiivista kuten tuulen humina tai veden lorina. Äänet voivat olla myös aktiivisia ja nopeatempoisia. (Rantanen 2016, 164–165.) Myymälässä iloinen musiikki vaikuttaa kuluttajaan positiivisesti lyhentäen muun muassa koettua odotusaikaa. Jonotusaika koetaan todellista lyhyemmäksi, mikäli musiikki koetaan miellyttäväksi. Musiikkia soittava kauppa koetaan viihdyttävämmäksi kuin täysin hiljainen. Ennen kaikkea musiikki vaikuttaa mielialaan ja musiikkia soittava myymälä on viihdyttävämpi kuin täysin hiljainen. Klassinen musiikki korostaa tuotteiden ja palvelun laatua ja saa myymäläympäristön vaikuttamaan arvokkaalta. New age -tyyillisellä musiikilla asiakkaat saadaan viihtymään myymälässä pidempään, kun taas rauhallisella ja elegantilla musiikilla luodaan asiakkaalle ja henkilökunnalle mahdollisuus keskustella tuotteista paremmin. (Markkanen 2008, 116–117.)

Myymälän tunnelmaan vaikuttaa myös kaikki kosketeltava ja kosketeltavissa oleva. Myymälässä olevien tuotteiden pitää olla asiakkaiden hypisteltävissä ja tunnusteltavissa. Tuntoaistin hyödyntäminen myymäläsuunnittelussa ei kuitenkaan tarkoita, että ihan kaikkea tarvitsee pystyä koskemaan. Riittää, että asiakkaalle syntyy kosketuksen kokemuksia, eli miltä joku tuntuisi, jos sitä koskisi. Ihmisen tuntoaistia aktivoivat erilaiset muodot, materiaalit, pinnat ja niiden yhdistelmät. (Rantanen 2016, 160.)

5.3 Ostaminen

Kuluttajan reagoidessa myymäläympäristöön myymälässä oleminen joko tuottaa tai ei tuota hänelle mielihyvää. Mikäli kuluttaja on positiivisesti tarpeeksi virittynyt ja tuntee hallitsevansa tilanteen, hän kokee mielihyvää ostoksilla ollessaan ja silloin hänen tunnetilojensa voidaan sanoa olevan optimaalisella tasolla. Näin kuluttaja saadaan lähestymään myymälää. Lähestymiskäyttäytyminen ei ole aina ostamista, vaan se voi tarkoittaa myös viihtymistä myymälässä pidempään. Kun myymäläympäristö on suunniteltu hyvin, se lisää asiakkaissa yhteenkuulumisen tunnetta ja silloin he kokevat jakavansa saman elämäntyylin muiden asiakkaiden kanssa. Tällöin asiakkaat kokevat kuuluvansa kaupan ympäristöön. (Markkanen

2008, 157.) Kun myymäläympäristö on selkeä ja siellä on paljon informatiivisia ja visuaalisia virikkeitä, kuluttaja valitsee lähestymiskäyttäytymisen muodon (158).

Shoppailu on yksi ostokäyttäytymisen muodoista. Se on tavaroiden katsomisesta ja koskemisesta saatavaa elämyksellistä nautintoa, mihin kuuluu miljööstä, esteetikasta ja tuotteiden esillepanoista saatava mielihyvä. Shoppailu on ajanvietettä, missä on kyse muustakin kuin pelkästä ostamisesta. Tästä syystä ostosympäristön visuaalinen merkitys korostuu. Shoppailu on uusien kokemusten ja tunnetilojen etsimistä ja mahdollisten unelmien hankkimista pakonomaisen ostamisen sijaan. (Heinimäki 2006, 161.)

Ostaminen on yksi viestinnän muodoista ja myymäläsuunnittelun tehtävänä on muuttaa shoppailija ostajaksi. Myymäläsuunnittelulla on vaikutusta myös keskimääräisen oston suuruuteen. Esillepanojen avulla voidaan houkutella asiakas ostamaan kokonaisuuksia sen sijaan, että hän ostaisi vain yhden tuotteen. (Pohjola 2003, 172–173.) Tuotteiden esillepano on kilpailukeino, sillä esillepanojen avulla erottaudutaan kilpailijoista. Esillepanoratkaisuilla luodaan helppoutta ostamiseen. (Nieminen 2010, 12.) Esillepanoissa hyödynnetyt käyttöyhteystuotteet antavat asiakkaalle ideoita tuotteen käyttämiseen. Käyttöyhteystuote on myytävän tuotteen käyttöön liittyvä lisätuote, kuten tyyny ja siihen sopiva tyynyliina. Parhaimmillaan esillepano inspiroi asiakasta niin paljon, että ostoskoriin päätyy enemmän tuotteita. (Arvola 2023, 80.)

Stressaantuneet kuluttajat suunnittelevat yhä vähemmän ostoksiaan ja toivovat yhä enemmän valintaa helpottavia tekijöitä. Ostoksille lähtiessään asiakkaat odottavat näkevänsä tuotetarjonnan myymälässä mahdollisimman selkeänä, hahmottavana ja valmiiksi ajateltuina kokonaisuuksina, sillä valmiit kokonaisuudet helpottavat valintaa. Omaperäiset tuotteiden esillepanot ja somistukset, jotka vaihtuvat usein luovat jännittäviä ja erilaisia maailmoja ja teemoja, jotka saavat asiakkaissa aikaan monitahoisia aistimuksia. (Nieminen 2010, 210.) Tarkasti kohdistettu ja suunniteltu visuaalinen markkinointi antaa lisäkeinon yritykselle olla kilpailijaa persoonallisempi ja houkuttelevampi. Yrityksen omannäköinen myymäläilme takaa erottautumisen kilpailijoista. (211.)

6 OSTOPAIKAN VALINTA

Kuluttajien ostopaikan valintaperusteita on tutkittu paljon. Uskollinen asiakas asioi useimmiten samassa myymälässä ja keskittää ostoksensa sinne. Jokainen kuluttaja käyttää muitakin ostopaikkoja, joten kukaan ei ole sataprosenttisen asiakasuskollinen. Tutkimusten mukaan uskollinen asiakas on muita tyytyväisempi, tekee suurempia kertaostoja, odottaa vähemmän tarjouksia sekä käyttää kanta-asiakaskorttia. (Heinimäki 2006, 156.)

Ostopaikan valintaa tutkittaessa valintaperusteet (kuvio 4) kohdistuvat lähes aina tuotteisiin, sijaintiin, myymälään, hintaan tai kaikkiin näihin. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajatyypin välillä ei ole paljoa eroa ja ostopaikan valinta on monivaiheinen prosessi. Ostopaikan valintaperusteena on usein tuote- ja laatutietoisuus, vaatimus palvelusta ja viihtyisyydestä, hintatietoisuus, saavutettavuus ja perheystävällisyys sekä ostotapahtuman ajanvietteellisyys. (Heinimäki 2006, 157–158.)

Ostopaikan valintaprosessi

<p>1. Alueen määrittely Kuluttajan rajaama alue, mikä tulee kyseeseen ostopaikan valintaa tehdessä.</p>
<p>2. Mahdolliset ostopaikat Kuluttaja karsii ne ostopaikat, jotka eivät tule kyseeseen ja hyväksyy ne kauppapaikat, joihin valinta voi kohdistua.</p>
<p>3. Tilannetekijät Lopullinen päätös ostopaikan valinnasta tapahtuu tilannetekijöiden perusteella:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Missä yhteydessä ostokset on tarkoitus tehdä • Kuinka paljon aikaa on käytettävissä • Mielikuva ja kokemukset eri kauppapaikoista • Mitä kulkuvälineitä on käytettävissä • Mitä sillä kertaa aiotaan ostaa

KUVIO 4. Ostopaikan valintaprosessi (mukaillen Heinimäki 2006, 159).

Kuluttaja tasapainoilee kahden näkemyksen välillä valitessaan ostopaikkaa ja arvioidessaan eri vaihtoehtoja. Valinta voi perustua tunnepohjaiseen subjektiiviseen päättelyyn tai rationaaliseen faktapohjaiseen päättelyyn. Ostospaikan valintaa ei tehdä kuitenkaan pelkästään jommankumman varassa. Kuluttaja on asioimisen ammattilainen, jota kaupan tulee kohdella sellaisena. Kuluttaja on kuningas, joten kaupan on otettava huomioon ostokäyttäytymisen muutokset ja pystyttävä myös ennustamaan niitä. (Heinimäki 2006, 159–160.) Pelkkä hinta tai valikoima vaikuttaa ihmisten valintoihin koko ajan vähemmän, sillä ihmiset janoavat elämyksiä, fiilistä ja fiilistelyä. Esimerkiksi käsintehtyn suklaan tai kahvin tarina, aitous ja yksilöllisyys houkuttavat massatuotettua vastaavaa tuotetta enemmän. Ihmiset haluavat kokonaisvaltaisia kokemuksia kaikilla aisteilla. (Rantanen 2016, 33.) Ihmisten odotukset kivijalkamyymälöitä kohtaan ovat kasvaneet, myymälöihin tullaan kokemaan, ei hakemaan. Ihmiset kaipaavat elämyksellisyyttä ja kolmiulotteisuutta, syventymistä ja hidastamista. (Arvola 2021.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä sekä tutkimusaineiston kerääminen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, sillä käytännön kokemusten perusteella laadullisilla tutkimusmenetelmillä on saavutettu huomattavasti parempi ymmärrys asiakkaiden toiveista ja tarpeista kuin määrällisillä tutkimuksilla (Tuulaniemi 2011, 143). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu kerätyn tiedon mittaamiseen erilaisilla mittareilla. Mittaaminen tehdään kyselylomakkeella, joka koostuu kokoelmasta mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa asioita tutkitaan tilastollisesti. (Vehkalahti 2014, 17.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen kohde on tutkijasta riippumaton, kun taas laadullisessa tutkimuksessa kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan tehtävänä on keksiä oikeat menetelmät tiedon löytämiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on mukana luomassa tutkimaansa kohdetta. Tämän takia kaikki haastattelut ovat haastateltavan ja haastattelijan yhteistyön tulosta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 23.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska siinä haastateltava kertoo omien näkemysten ja kokemusten kautta tutkimuksen aiheista eli teemoista (Kananen 2017, 98). Tavoitteena oli selvittää haastattelemalla littala outlet litalan asiakkaita, mihin suuntaan myymälää kannattaa asiakasnäkökulmasta kehittää ja mikä heidät saisi asioimaan myymälässä useammin.

Asiakastutkimuksia tehdään, jotta kohderyhmälle merkitykselliset asiat löydetään, ja ymmärretään ihmisten toiminnan todellisia motiiveja. Tutkimuksia tehdään suunnittelutyön tueksi. (Tuulaniemi 2011, 153.) Palvelumuotoilussa asiakastutkimukset tarkoittavat tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa, jota voidaan hyödyntää suunnittelun inspiroimisessa ja ohjaamisessa (142). Laadullisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on mielipiteiden ja niiden syiden ja seurausten syvässä tarkastelussa. Numeeristen arvioiden sijaan keskitytään haastatelluista ja havainnoista saatuihin moniulotteisimpiin aineistoihin. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan vastauksia kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Saatua tietoa on

luonteeltaan diagnosoivaa, luovaa, kuvailevaa ja arvioivaa. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin suunnittelua ohjaavana tekijänä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. (144.)

Pääsääntöisesti aineiston koko laadullisessa tutkimuksessa on pieni tai vähäinen verrattuna määrälliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Kun puhutaan opinnäytetyöhön tehtävästä laadullisesta tutkimuksesta, kuudesta kahdeksaan haastateltavaa on sopiva määrä. Mikäli aineiston kokoa haluaa kasvattaa, kannattaa enemmän tehdä useampi haastattelu kuin pidempiä haastatteluja. Aineiston riittävyttä voidaan tarkastella myös saturaation eli kylläntymisen avulla. Saturaatio on tilanne, missä aineisto alkaa toistamaan itseään eivätkä tiedonantajat tuota tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa. (99.) Laadullista tutkimusta tehdessä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään muun muassa ymmärtämään tiettyä toimintaa, antamaan jollekin ilmiölle teoreettisesti mielekäs tulkinta tai kuvaamaan jotain tapahtumaa tai ilmiötä. Siksi laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä on kokemusta tutkittavasta asiasta tai he tietävät aiheesta mahdollisimman paljon. Tästä syystä tiedonantajien valinnan tulisi olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa eikä sattumanvaraista. (98.)

Kysely ja haastattelu eivät ole synonyymejä. Ne voidaan erottaa siten, että kyselyssä tiedonantaja täyttää itse heille annetun kyselylomakkeen, kun taas haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, missä haastattelijä esittää kysymykset suullisesti. Haastattelussa joustavaa on se, että haastattelijä voi esittää kysymykset siinä järjestyksessä, kun katsoo aiheelliseksi. Tärkeintä laadullisessa haastattelussa on saada aiheesta mahdollisimman paljon tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.) Haastattelun etuna on myös se, että haastattelijä voi samalla myös havainnoida esimerkiksi sitä, millä tavalla haastateltava vastaa. Haastatteluun pystytään myös valitsemaan sellaisia henkilöitä, joilla on kokemusta tai tietoa aiheesta. Mikäli haastattelu toteutetaan lomakehaastatteluna, vastaukset ovat usein hyvin niukkasanaisia. (86.)

Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun teema-alueet eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta tarkka järjestys ja muoto kysymyksille puuttuu. (Hirsjärvi,

Remes & Sajavaara 2009, 208.) Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu vastaa avoimuudeltaan lähes syvähaastattelua, jossa on etukäteen määritelty ainoastaan ilmiö, josta keskustellaan. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien kysymysten avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksiin ei ole annettu vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Etuna teemahaastattelussa on, että kysymyksiä pystytään tarkentamaan ja syventämään vastausten perusteella haastattelun aikana. Teemahaastattelun tavoitteena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Tutkimukseen etukäteen valitut teemat perustuvat tutkittavasta aiheesta jo tiedettyyn eli tutkimuksen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.)

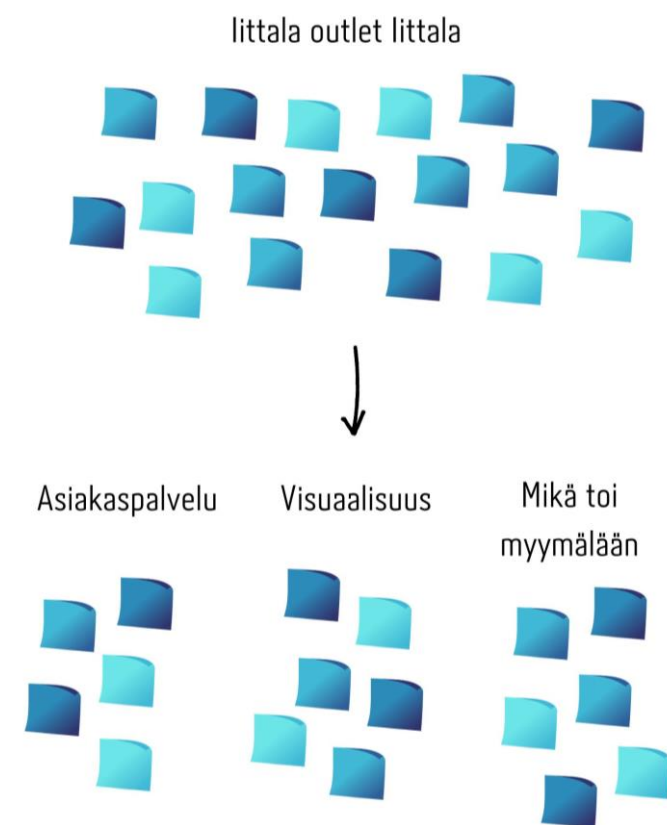
Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin littala outlet litalan asiakkaiden kanssa kasvokkain yhtä puhelimesta tehtyä haastattelua lukuun ottamatta. Haastatteluun osallistumisen kriteerinä oli, että asiakas on asioinut aiemminkin jossain litalan myymälässä. Tällä pyrittiin saamaan haastateltavien vastauksista mahdollisimman kattavia ja luotettavia. Haastattelut toteutettiin haastattelijan työajalla, joten ihmisten käyttäytymistä pystyttiin havainnoimaan ennen haastattelua. Näin haastatteluista pystyttiin karsimaan sellaiset asiakkaat, jotka vaikuttivat kiireisiltä tai siltä, etteivät halua olla kontaktissa asiakaspalvelijan kanssa. Tällä pyrittiin saamaan luontevia, muutamaa sanaa pidempiä vastauksia.

Asiakkaille kerrottiin haastattelijan tradenomiopinnoista ja tämän opinnäytetyöstä kyseiseen myymälään liittyen, minkä jälkeen asiakkaalta kysyttiin, olisiko hänellä hetki aikaa osallistua haastatteluun. Vain kaksi asiakasta kieltäytyi haastattelusta ajanpuutteen vuoksi, kaikki muut osallistuivat haastatteluun mielellään. Haastatteluja tehtiin kahdeksan, joista kahteen osallistui kaksi henkilöä. Tässä työssä kahden hengen haastatteluita käsitellään yhtenä haastatteluna. Kummassakin kahden hengen haastattelussa kyseessä oli pariskunta. Yhden haastattelun kesto oli haastateltavan mukaan 10–20 minuuttia, lukuun ottamatta toista kahden hengen haastattelua, joka kesti noin puoli tuntia. Haastatteluista valmistauduttiin tekemään enemmän kuin kahdeksan, mutta samat vastaukset alkoivat toistumaan haastatteluissa jo näiden haastatteluiden aikana. Haastattelija koki, etteivät

haastateltavat tuota enää uutta tietoa ja kahdeksan haastattelua todettiin sopivaksi määräksi tähän tutkimukseen.

Haastattelut tapahtuivat myymälän etuosassa olevalla sohvoryhmällä. Ennen haastattelun aloittamista haastateltaville tarjottiin kahvia myymälän kahvikoneesta ja kysyttiin, sopiiko haastattelujen nauhoittaminen. Yhdellä asiakkaalla ei ollut aikaa haastattelulle juuri myymälässä asioinnin hetkellä, mutta hän halusi ehdottomasti osallistua haastatteluun ja haastattelu pidettiin myöhemmin puhelimitse. Kiitoksena haastatteluun osallistumisesta haastateltavat saivat liitalan Kastehelmi kynttilälyhdyn. Haastateltaville ei kerrottu lahjasta etukäteen, joten se oli heille iloinen yllätys. Kaikki haastattelut toteutettiin lokakuun 2023 aikana. Haastateltavista ei kerätty henkilötietoja asuinpaikkakuntaa lukuun ottamatta. Haastateltaviksi pyrittiin valikoimaan eri ikäisiä asiakkaita, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monipuolisesti. Haastattelut toteutettiin rauhallisella hetkellä myymälässä ja ne onnistuttiin pitämään ilman keskeytyksiä.

Haastattelutulosten analysoinnissa hyödynnettiin samankaltaisuuskaaviota (eng. Affinity Diagram), joka on menetelmä kerätyn tiedon ryhmittelemiseksi. Menetelmä on erityisen hyödyllinen kokonaiskuvan hahmottamiseen silloin, kun tietoa on kerätty useista eri lähteistä. Menetelmässä aineistoista tehdyt löydökset kirjoitetaan erillisille lapuille. Yhdelle lapulle kirjoitetaan ainoastaan yksi löydös ja tieto siitä, mistä löydös on saatu. Laput asetellaan pöydälle tai seinälle, minkä jälkeen ne ryhmitellään loogisiksi kokonaisuuksiksi (kuvio 5). Ryhmittelyn jälkeen saadaan kokonaiskuva siitä, millaisia teemoja löydöksistä muodostuu ja mistä löydökset saatiin. (Suomidigi 2019.) Ryhmiä ei tulisi määritellä ennakkoon, vaan niiden pitäisi jäsentyä samalla kun lajitellaan kerättyä tietoa. Tiedon ryhmittely antaa mahdollisuuden tarkastella tutkimuksen teemoja syvemmin. (Miro n.d.)



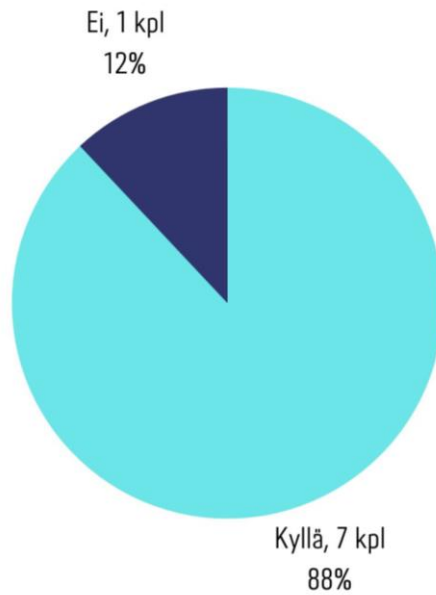
KUVIO 5. Kerätyn tiedon ryhmitteleminen (mukaillen Suomidigi 2019).

8 TUTKIMUSTULOKSET JA HAVAINNOT

8.1 Tutkimuksesta yleisesti

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää littala outlet littalan asiakkaita haastattelemalla, mihin suuntaan myymälää kannattaa asiakasnäkökulmasta kehittää ja mikä asiakkaan saisi asioimaan myymälässä useammin. Haastateltaville esitettiin yhteensä 11 kysymystä (liite1). Haastattelukysymykset käsittelivät myymälän asiakaspalvelua, visuaalista ilmettä ja sitä, mikä saa asiakkaan käymään littalan myymälöissä. Tutkimustulokset on jaoteltu teemoittain samankaltaisuuskaaviota hyödyntäen. Jaottelun avulla saadaan selkeämpi käsitys tiettyyn teemaan vaikuttavista tekijöistä. Tämän luvun alaluvuissa käsitellään haastatteluista saatuja tutkimustuloksia.

Opinnäytetyön rajaamisen takia tutkimuksessa ei käsitelty markkinointia. Sen vuoksi haastattelussa ei kysytty kuuluuko asiakas littalan omaan kanta-asiakasjärjestelmään Myiittalaan. Jokaisen haastateltavan kohdalla jäsenyys tuli kuitenkin ilmi joko haastattelun aikana tai kassalla ennen haastattelua. Kahdeksasta haastateltavasta seitsemältä löytyy Myiittala-jäsenyys (kuvio 6). Kahden hengen haastatteluun osallistuneet asiakkaat olivat pariskuntia, joten heidätkin voidaan laskea Myiittala-jäseneksi, sillä jäsenyys on talouskohtainen. Yksi asiakkaista liittyi jäseneksi kassalla ennen haastattelua ja yksi koki, että asiointikerrat ovat niin vähäisiä, ettei jäsenyys hänen kohdallaan kannata.



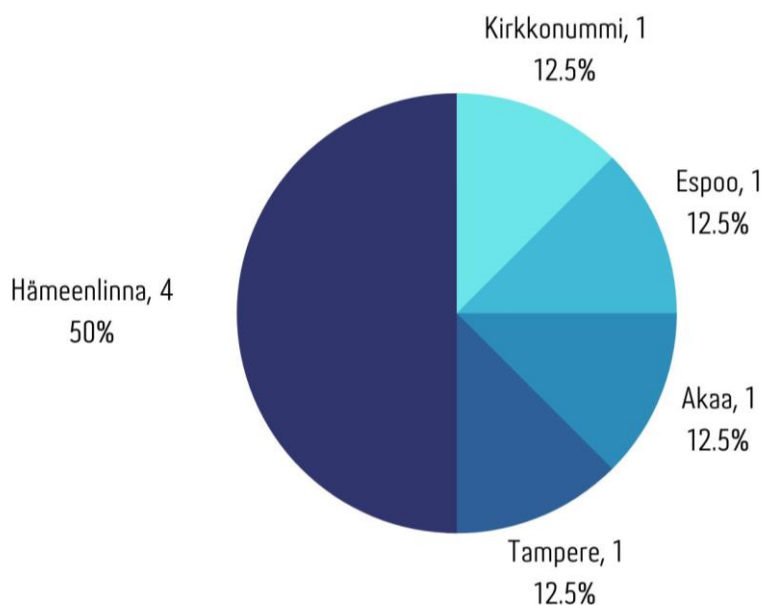
KUVIO 6. Kuuluuko haastateltava Myiittalaan

8.2 Asiointi littala-myymälässä

Haastattelussa esitettiin kolme kysymystä myymälässä asiointiin liittyen (liite 1). Alkuun kartoitettiin mikä haastateltavan toi juuri sinä päivänä littalaan. Sen lisäksi kysyttiin mikä hänet saa yleensä asioimaan littalan myymälässä ja mikä saisi käymään myymälässä useammin. Myymälässä asiointia käsitellään tässä luvussa omissa alaluvuissaan.

8.2.1 Mikä saa asioimaan littala-myymälässä

Tässä tutkimuksessa ainoa haastateltavista kerätty henkilötieto oli haastateltavan asuinpaikkakunta (kuvio 7). Tällä haluttiin selvittää kuinka laajalta alueelta asiakkaita käy littala outlet litalassa. Kaikki haastattelut toteutettiin arkipäivinä, mikä saattoi vaikuttaa siihen, että puolet haastateltavista oli hämeenlinnalaisia. Teoriaosuuden luvun 6 mukaan myymälän sijainti on ensisijainen kriteeri ostopaikan valintaa tehdessä.



KUVIO 7. Haastateltavien asuinpaikkakunnat

Yksi haastattelukysymyksistä oli, mikä asiakkaan toi sinä päivänä littalaan. Haastateltavien asuinpaikkakunnista sijainniltaan kauimpana litalasta ovat Espoo ja Kirkkonummi. Nämä haastateltavat poikkesivat litalaan ollessaan ohikulkumatalla. Espoolainen haastateltava kertoi pysähtyvänsä litalaan melkein aina ohi ajaessaan. Kirkkonummella asuva haastateltava kertoi, ettei ollut aiemmin käynyt litalassa. Hän oli kuullut, että litalan lasitehtaalla pääsee katsomaan lasinpuhalusta ja halusi ohikulkumatalla pysähtyä nauttimaan alueen tunnelmasta.

Muut haastateltavat tulivat litalaan eri syistä. Kaksi haastateltavaa tuli asioimaan nimenomaan litala-myymälään, toinen heistä tuli hakemaan verkkokauppatilauksiaan ja toinen kysymään myyjiltä lisätietoa tuotteesta, mitä ei ollut onnistunut löytämään litalan verkkosivuilta. Yksi haastateltavista kertoi tarvinneensa tekemistä kyseiselle päivälle ja päätti lähteä käymään litalassa, missä hän oli käynyt viimeksi kymmenen vuotta sitten. Myös muiden litalassa olevien palveluiden takia tultiin litalaan ja samalla reissulla poikettiin myös litala-myymälässä. litalaan tultiin lankaostoksille, viettämään työhyvinvointipäivää ja testaamaan uutta ravintolaa.

Haastattelussa kysyttiin myös, mikä saa asiakkaan yleensä asioimaan litalan myymälässä. litala-myymälään tulemisen mainittiin olevan hengähdys hetki ja ir-

tiotto arjesta. Myymälään mennään inspiroitumaan ja katsomaan kauniita esineitä. Jos on ylimääräistä aikaa, saatetaan lähteä käymään littala-myyvälässä muuten vain. Erityisesti mainittiin, että ennen joulua myymälässä on kiva käydä, vaikka ei tarvitsisi mitään. Nimenomaan littala outlet litalasta on kiva hakea lahjoja ja tuliaisia, kun voi kertoa lahjansaajalle, että tuote on ostettu litalasta ja tuote on myös valmistettu siellä. Kaksi haastateltavaa kertoi tuovansa mielellään myös vieraita käymään litalassa. Lisäksi litalassa käynnin kerrottiin olevan kuin ulkomaanmatka. Sinne lähdetään hengähtämään raskaan viikon jälkeen. Kuten luvussa 6 mainitaan, ihmisten odotukset kivijalkamyyvälöitä kohtaan ovat kasvaneet. Myymälöihin tullaan kokemaan. Ihmiset kaipaavat elämyksellisyyttä, syventymistä ja hidastamista.

Neljä haastateltavaa kertoi käyvänsä littala outlet litalassa kattavan ja runsaan valikoiman takia. Myymälässä näkee hyvin mitä kaikkea litalalla ja Fiskarsilla on valikoimassa ja myymälän valikoiman todettiin olevan kattavampi kuin jälleennyjillä. Kaksi haastateltavista mainitsi erikseen kattavan taidelasivalikoiman ja Oiva Toikan linnut. Tutut tuotteet ja suomalainen design nostettiin myös asiointin syyksi. Lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi käyvänsä litalassa alueen kokonaisvetovoiman takia. Erityisesti esiin nostettiin ravintola, Kultasuklaa ja muut alueen putiikit ja vaihtuvat näyttelyt sekä Designmuseolla että litalan Naivisteilla. Jos museossa tai lasitehtaalla tapahtuu jotain, niin se houkuttelee tulemaan litalaan.

Fyysisessä myymälässä asiointia verrattiin verkkokaupassa asiointiin. Haastateltavat kertoivat haluavansa asioida fyysisessä myymälässä, koska siellä pääsee hypistelemään tuotteita ja näkee niiden todellisen koon. Luvussa 5.2 kerrotaan, että kaikki koskettavissa oleva vaikuttaa myymälän tunnelmaan. Myymälässä tuotteiden pitää olla asiakkaiden kosketeltavissa, mikä on osa tuntoaistin hyödyntämistä myymäläsuunnittelussa. Yksi haastateltavista kertoi saavansa Myiittala-uutiskirjeet ja menevänsä fyysiseen myymälään katsomaan tuotteita, jos hän huomaa kirjeessä kiinnostavan lasivärin. Myymälässä näkee paremmin tuotteiden todellisen värityksen. Myös uutuustuotteet halutaan nähdä fyysisesti. Myymälään saatetaan lähteä myös asiakaspalvelun takia, jos ei tarkalleen tiedä mitä on hakemassa tai ei tiedä mikä tuote soveltuisi parhaiten omaan tarkoitukseen.

Viisi haastateltavaa kertoi tulevansa myymälään kampanjoiden ja tarjousten takia. Tarjousten seuraamiseen kerrottiin käytettävän Myiittala- uutiskirjeitä. Haastateltavista kaksi mainitsi erikseen, että jos lapset ovat toivoneet jotain tai lasten keräämä astiasarja on alennuksessa, niin niitä tuotteita koskevat alennukset halutaan hyödyntää. Myymälässä asioidaan myös erikoiserätuotteiden, siirtymäsävyin ja 2-laadun tuotteiden takia. Myymälästä haetaan tuotteita niin tarpeeseen, kuin ei-tarpeeseen. Tähän käytettiin esimerkkinä tarpeeseen hankittua paistinpannaa ja koristeeksi ostettuja lasilintuja, joita ei koettu niin tarpeelliseksi hankinnaksi. Myymälästä tiedetään löytyvän laadukkaita tuotteita, joita on helppo ostaa.

Luvussa 3.1 esiteltiin brändipyramidi, jolla kuvataan asiakasuskollisuutta viidellä eri tasolla. Neljännellä tasolla brändiuskollisuus on olemassa ja asiakas tuntee saavansa brändin tarjoamia etuja. Viidennellä tasolla asiakkaalla on vahva side brändiin, eikä asiakas enää helposti vaihda valintaa kilpailijaan. Riippuen haastateltavasta kaikki haastateltavat sijoittuvat vähintään tasolle neljä. Tasolla kolme asiakkaan kuvataan tunnistavan brändin kilpailijavertailua tehdessään ja on tärkeää, että hänelle pystytään tuomaan esiin tuotteen tai palvelun tarjoamat lisäarvot. Sen perusteella, mitä haastateltavat toivat haastatteluissa esiin, Fiskarsin brändit tunnetaan hyvin, niitä arvostetaan ja tuotteet koetaan helpoiksi ostaa. Iittala-myymälöissä asioidaan, sillä sieltä tiedetään löytyvän tuttujen ja luotettavien brändien tuotteita. Tuotteita hankitaan sekä itselle että lahjaksi. Ihminen päätyy valintoihinsa eri syistä ja yleisesti valikoidut tuotteet tuottavat hänelle jonkinlaista lisäarvoa. Iittala outlet Iittalassa saisi tuotua lisäarvoa Iittala-brändin tuotteille tuomalla museoaluetta vahvemmin esiin ja korostamalla sitä, että tuotteet valmistetaan Iittalassa myymälän kanssa samassa pihapiirissä. Myös tarinankerronta antaa lisäarvoa sekä se, että asiakkaille kerrotaan, että lasitehtaalle pääsee katsomaan lasinpuhallusta eli sitä kun tuotteita valmistetaan. Nämä ovat keinoja vahvistaa sidettä asiakkaaseen ja nousta brändipyramidilla ylimmälle eli viidennelle tasolle.

8.2.2 Mikä saisi asioidaan Iittala-myymälässä useammin

Erilaiset alennuskampanjat saisi viisi haastateltavaa liikkeelle useammin. Heistä neljä oli aiemmin maininnut asioivansa litalan myymälöissä erilaisten tarjousten takia. Kolme haastateltavaa toivoi erityisen isoja alennuksia, kuten aikoinaan järjestettyjä tehtaan ystävä- tai varastomyynntejä. Yksi haastateltava mainitsi asuvansa kaukana, mutta äärimmäisen hyvä tarjous saisi tulemaan kauempaakin. Myös Myiittala-jäsenille suunnattuja tapahtumia tai päiviä toivottiin, jolloin kaikista tuotteista saisi jonkin alennuksen.

Useampi asiakastoive koski nimenomaan litala outlet litalaa. Näissä toiveissa otettiin huomioon myymälän ja lasitehtaan vierekkäinen sijainti. litalan roolin toivottiin näkyvän myymälässä isommin. Neljä haastateltavaa toivoi myyntiin enemmän 2-laatua, erikoiseriä ja sellaisia tuotteita, mitä ei saa muista myymälöistä tai verkkokaupasta. Myös tuotteiden koevedoksia toivottiin joko myyntiin tai muuten esille myymälään. Lisäksi toivottiin pieniä eriä ja yksittäiskappaleita tuotteista, tuotannosta poistuneita tuotteita erikoiseränä uudelleen tuotantoon sekä enemmän poistoeriä.

Kolme haastateltavaa toivoi myymälään erilaisia tapahtumia, tempauksia ja asiakasiltoja. Myymälässä toivottiin järjestettävän myös erilaisia workshopeja eli työpajoja sekä viininmaistajaisia, missä saisi maistella viiniä erilaisista litalan lasista. Viisi haastateltavaa toivoi myymälään sellaisia tapahtumia, missä suunnittelija olisi kertomassa tuotteistaan ja siitä, mitä hän tekee työkseen. Yksi asiakas mainitsi olevansa valmis jopa maksamaan tällaisesta. Suunnittelijoista toivottiin esittelyjä myös niin, että ne olisivat myymälässä aina nähtävillä. Myös suunnittelijoiden ja tehtaan historiaa toivottiin tuotavan esille myymälässä. litalan roolin toivottiin näkyvän vahvemmin litala outlet litalassa. Lisäksi lasinvalmistus ja lasi materiaalina kiinnosti kahta haastateltavaa. He toivoivat esittelyä tai luentoa lasista ja sen valmistuksesta. Yksi haastateltava mainitsi myös vuorovaikutteisuuden ja sen, että asiakas haluaa olla osa kokonaisuutta. Hän toivoi esimerkiksi mahdollisuutta päästä puhaltamaan oma maljakko.

8.3 Asiakaspalvelu ja myyjien asiantuntemuus

Kaikki kahdeksan haastateltavaa kehuivat myymälän asiakaspalvelua, ja heistä neljä kertoi arvostavansa myös myyjien asiantuntemusta. Asiakkaat kokivat, että myymälässä saa aina apua ja myyjät ovat osanneet auttaa kysymyksissä, joita asiakkaalla on ollut. Jos jotain ei olla tiedetty, niin se on selvitetty asiakkaalle. Kolme haastateltavaa mainitsi tärkeäksi sen, että myyjät antavat katsella rauhassa, mutta kuitenkin huomioivat asiakkaan ja ovat tarvittaessa saatavilla.

littala outlet littalan asiakaspalvelun todettiin olevan ystävällistä, aina hyvää ja auttavaista. Asiakkaan tullessa myymälään vastaanotto on ystävällinen, myyjät hymyilevät ja asiakkaalla on tervetullut olo. Myyjien kerrottiin olevan mukavia ja iloisia, ja heidän kanssaan on kiva ja helppo jutella. Yksi haastateltava mainitsi myyjistä välittyneen hyvän ilmapiirin ja yhteishengen, joka vaikutti positiivisesti myös hänen mielialaansa. Myyjistä välittyi, että he pitävät työstään. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi olleen ihanaa ja merkittävää, kun myyjä ei ollut tiennyt vastausta asiakkaan kysymykseen, niin hän oli sanonut asiakkaalle kysyvänsä kollegalta ja selvitti asian hänelle. Luvun 4.2. mukaan ammattitaitoinen myyjä osaa luoda asiakkaalle ainutkertaisuuden tunteen. Hyvällä palvelulla kruunataan tuote ja asiakaskokemus.

8.4 Myymälän visuaalisuus

Neljä haastateltavaa kertoi pitävänsä siitä, että myymälä on avara. Myymälän ilmettä pidettiin rauhallisena ja selkeänä, vaikka siellä on paljon tavaraa. Myymälän sanottiin olevan myös viihtyisä, tyylikäs ja hyvin sisustettu. Kaksi haastateltavaa piti myymälän valoisuudesta. Lisäksi kaksi haastateltavaa piti siitä, että vanhoja tehtaan esineitä on tuotu osaksi myymälää ja sen sisustusta.

Seitsemän haastateltavaa kehuu myymälän esillepanoja. Esillepanoja pidettiin kauniina, näyttävinä, houkuttelevina ja niiden todettiin poikkeavan tavaratalojen esillepanoista. Luvun 5.3 mukaan tuotteiden esillepanot ovat myymälälle kilpailukeino, sillä niiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. Lisäksi esillepanojen avulla asiakas houkutellaan ostamaan kokonaisuuksia yksittäisten tuotteiden sijaan. Myymälän esillepanot olivat selkeästi onnistuneita, sillä haastateltavat kertoivat saavansa niistä ideoita oman kodin sisustamiseen.

Tuotteiden kerrottiin olevan myös helposti löydettävissä. Myymälän sommitelut ja kattaukset olivat haastateltavien mielestä toteutettu hyvin ja tyylikkäästi ja tuotteet olivat inspiroivasti osana sisustusta. Yksi haastateltava mainitsi pitävänsä siitä, että uutuustuotteet oli laitettu esille myymälän etuosaan. Teoriaosuuden luvun 5.1 mukaan houkutteleva myymälä lisää brändin arvoa ja tunnettuutta. Mitä houkuttelevammalta myymälä näyttää, sitä paremmin asiakkaat viihtyvät myymälässä. Esillepanojen tulisi olla kutsuvia, selkeitä ja tarjota sopivasti virikkeitä.

8.5 Muut ajatukset ja ideat

Haastattelun aikana kaksi haastateltavaa mainitsi myymälästä löytyvän Vintage-palvelun. Molemmat olivat vasta kyseisenä päivänä huomanneet palvelun olemassaolon. Vintage-palvelun kerrottiin olleen positiivinen yllätys, josta oli syntynyt asiakkaalle vau-efekti. Kaksi haastateltavaa piti myymälän kahvikonetta kivana lisänä. Toinen heistä kertoi nauttineensa kupin kahvia heti tullessaan myymälään ja lähtenyt sen jälkeen kiertämään myymälää. Luvussa 4.2 kerrotaan, että kauppojen tulisi pyrkiä luomaan asiakkaille ainutlaatuisia flow-elämyksiä. Asiakas muistaa mitä heidät on saatu tuntemaan.

Yksi haastateltava toivoi Myiittala-kirjeisiin hyvissä ajoin tiedon tuotannosta poistuvista sarjoista, jotta osaisi hankkia täydennyksiä ajoissa. Yksi haastateltavista kertoi pitävänsä siitä, kun luonnonvalo heijastuu lasituotteiden läpi. Hän toivoi, että lasituotteita sijoitettaisiin myymälässä enemmän ikkunoiden eteen, ja siten hyödynnettäisiin luonnonvaloa esillepanoissa. Elämyksellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta toivottiin lisää myymälään. Myymälästä toivottiin löytyvän esimerkiksi tieto siitä, mistä tunnistaa laadukkaan lasin sekä kuinka kauan yhden Aalto maljakon valmistuksessa kestää. Yksi haastateltava kertoi lukeneensa Iittalan verkkosivuilta Aalto maljakon valmistuksesta, mikä nosti hänen arvostustaan omaa Aalto maljakkoaan kohtaan. Myös Iittala-myymälöiden kesäkierrosta toivottiin takaisin. Kierroksella kerättiin leimoja eri Iittala-myymälöistä ja tietystä määrästä leimoja sai alennusta seuraavasta ostokerrasta. Lisäksi myymälään tai lasitehtaalle toivottiin valokuvausnurkkaa tai -seinää, missä voisi ottaa kuvia muistoksi Iittalassa vierailusta.

Myymälän sijaitseminen nimenomaan litalassa korostui haastatteluissa. Myymälässä ensimmäistä kertaa asioinut haastateltava kertoi hänellä olleen ajatus, että myymälästä löytyy kaikki tuotteet ja uutuudet, koska ollaan litalassa. Haastateltavat toivoivat, että lasitehdas ja Designmuseo tuotaisiin vahvemmin osaksi myymälää. litalan historia kiinnosti haastateltavia ja myymälään toivottiin tietoa siitä, miten litala-brändi on kehittynyt ajan saatossa. Haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita lasinvalmistuksesta ja mahdollisuutta päästä katsomaan lasinpuhallusta pidettiin hyvänä lisänä myymälävierailun yhteydessä. Kaksi haastateltavaa toivoi, että lasinvalmistuksessa käytettävä hiekka olisi isommin esillä myymälässä, koska ollaan lasituotteiden alkujuurilla. Yksi haastateltavista ideoi jopa hiekkasuihkulähdettä, jolloin asiakkaat varmasti huomaisivat hiekan ja ihmiset tulisivat tietoisiksi mistä lasi valmistetaan. Samassa yhteydessä tulisi kertoa, miksi hiekka on esillä myymälässä, sillä ihmisille on yllätys, että lasi valmistetaan hiekasta. Haastateltava korosti, että ihmiset eivät tiedä maidon tulevan lehmästä, joten ei voida kuvitella heidän tietävän, että lasi valmistetaan hiekasta.

8.6 Tulokset ja havainnot

Haastattelutulosten perusteella asiakkailla on pääpiirteittäin tiedossa litala-myymäläkonsepti ja myymälän tuotevalikoima. Asiakkaat tuntevat myymälän valikoimassa olevat brändit ja myymälän valikoiman tiedetään olevan kattavampi kuin jälleenmyyjillä. Tuotteet ovat tuttuja ja niitä on helppo ostaa niin itselle kuin lahjaksi.

Myymälän asiakaspalvelua keuhuttiin ystävälliseksi ja avuliaaksi. Myyjä pidettiin asiantuntevina, ja korostettiin sitä, että jos jotain ei tiedetä, niin asiasta otetaan selvää. Haastateltavat pitivät tärkeänä myös sitä, että myyjät antavat katsella rauhassa, mutta ovat asiakkaiden saatavilla. Tässä tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella asiakaspalveluun ei saatu kehityskohtia, joten asiakaspalvelu tulisi pyrkiä pitämään vähintään samalla tasolla kuin se on tällä hetkellä. Informatum Researchin tekemän tutkimuksen mukaan tulevaisuuden asiakaspalvelijan keskeisimpiä taitoja ovat empatia, kyky sopeutua erilaisiin muutoksiin, kyky kuunnella asiakasta ja astua tämän asemaan sekä kyky ja halu oppia uutta. Tutkimuk-

sessä nostettiin esiin henkilöstön jatkuva kouluttamisen tarve, sillä asiakaspalvelu on monikanavaistunut, asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet ja asiakkaiden kysymykset ovat entistä haastavampia. (Jääskeläinen 2020.) Opinnäytetyötutkimuksessa ilmeni, että myyjien tuotetietoutta arvostetaan ja sen takia tullaan jopa varta vasten asioimaan myymälään. Siksi on erityisen tärkeää pitää myyjien tuotetietous ajan tasalla. Kuten luvussa 4.2 mainittiin, tulevaisuudessa tuote saattaa jäädä jopa sivurooliin asiakaspalvelun tuoman palveluelämyksen rinnalla. Asiakaspalvelulla erotetaan muista toimijoista. Asiakkaan tehdessä valintaa ostopaikastaan myymälän maine ja palvelukokemuksen laatu nousevat valintaperusteiksi. On hyvä muistaa, että kilpailija voi kopioida melkein kaiken muun, mutta asiakaspalvelukulttuuria ei voi kopioida.

Luvussa 5.1 kerrotaan, että myymälän esillepanojen tulisi olla mahdollisimman kutsuvia ja selkeitä, jotta asiakas saadaan viihtymään myymälässä ja tutustumaan tuotevalikoimaan laajasti. Myymälän visuaalisuuteen panostaminen on tärkeä kilpailuelementti. Myymälän tulee olla elämyksellinen ja viihtyisä sekä yrityksen imagoa vahvistava. Pohjimmiltaan visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on sitouttaa asiakkaita, lisätä myyntiä ja vuorovaikutusta sekä luoda mieleenpainuvia kokemuksia. Kun asiakas astuu myymälään, sen ilmapiiri, ulkoasu ja esillepanot tekevät häneen vaikutuksen, mikä saa hänet palaamaan myymälään myös tulevaisuudessa. Iittala-myyvälän visuaalinen ilme sai kehuja haastateltavilta. Myymälää pidettiin viihtyisänä ja selkeänä ja tuotteet ovat helposti löydettävissä. Tuotteiden esillepanoja pidettiin inspiroivina ja houkuttelevina.

Myymälän henkilökunta teki havainnon kahtena haastattelupäivänä, että myymälässä oli kuorma purkamatta. Vaikka haastattelussa kysyttiin myymälän visuaalisesta ilmeestä, kukaan haastateltavista ei maininnut käytävillä olleista kuormalavoista. Tämä on jatkossa hyvä huomio myyjille, että kuormista ei tarvitse stressata liikaa, sillä tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat kiinnittävät huomionsa myymäläympäristössä muihin asioihin.

Luvun 5.1 mukaan erilaiset kyltit ja julisteet, somistus, ostoskassit ja myyjien vaatetus ovat osa visuaalista markkinointia. Iittala-myyvälöissä ostoskassit ovat Iittala-brändin tuotepakkauksiin yhteensopivat paperikassit. Lahjapaketointi on osa

littala-myymälöiden palvelukonseptia. Lahjapaperin väri vaihtuu sesongin mukaan ja jokaiselle brändille on oman värisensä lahjanauha sekä paketoititarra kyseisen brändin logolla. Julisteet vaihtuvat myymälöissä eri kampanjoiden mukaan. Julisteet mukailevat meneillään olevaa kampanjailmettä ja -väritystä. Littala-myymälöissä myyjien työvaatteissa on yhteneväinen väritys. Vaatteet ovat mustia, tummanharmaita tai tummansinisiä ja jokaisella myyjällä on nimikyltti rinnassa.

Asiakkaan ollessa fyysisesti myymälässä voi hän kokea kokonaisvaltaisemman elämyksen käyttäen kaikkia aistejaan (luku 5.2). Tähän työhön tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat tulevat myymälään hypistelläkseen tuotteita ja näkemään värit ja tuotteiden koon livenä. Littala-myymälöissä soi juuri littala-myy-mälöihin tarkoin valikoitu musiikki. Tutkimuksen teoriaosuuden perusteella eri-laiten tuoksujen vaikutusta asiakkaisiin kannattaisi ehdottomasti kokeilla. Joulun aikaan luonnollisia tuoksujia ovat esimerkiksi kuusen ja glögin tuoksu. Myymälöissä tarjotaan joulun alla glögiä asiakkaille, joten glögin voisi lämmittää mahdollisuuksien mukaan myymälässä eikä myymälän takahuoneessa. Näin saataisiin levitettyä tunnelmallista joulun tuoksua myymälään ja voitaisiin havainnoida miten tuoksu vaikuttaa asiakkaisiin. Mikäli tuoksut koetaan myymälässä positiivisesti, niitä voisi käyttää myös jatkossa hyödyntämällä esimerkiksi erilaiset seson-gin mukaiset tuoksut. Myymälämuutoksen yhteydessä myymälään voitaisiin tuoda uuni, ja näin myymälään saataisiin silloin tällöin tuotua tuoreiden leivon-naisten tuoksu.

Tähän tutkimukseen tehtyjen haastatteluiden perusteella littala outlet littalaa pi-detään erityisenä vierailu- ja myymäläkohteena. Sinne tullaan inspiroitumaan ja hakemaan elämyksiä. Sekä työn teoriaosuuden luvussa 5.1 että haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat haluavat kuulla tarinoita tuotteista ja saada tietoa kuka tuotteet on suunnitellut ja milloin. Asiakkaat liittyvät erityisesti lasitehtaan osaksi myymälää, minkä vuoksi myymälästä odotetaan löytyvän 2-laadun ja siirtymäsävyyn tuotteita ja niitä toivotaan löytyvän nykyistä enemmän. Myös erikoiserät ja taidelasituotteet mielletään vahvasti osaksi myymälää. Myymälästä toivotaan löytyvän sellaisia tuotteita, mitä ei saa mistään muualta. Tämän tutkimuksen pe-rusteella myymälän valikoimasta tulee jatkossakin löytyä niin 2-laadun tuotteet kuin taidelasituotteet. Myymälän elämyksellisyyteen tulee panostaa entistä

enemmän, sillä elämyksiä tuottamalla asiakas saadaan sitoutettua asioimaan myymälässä jatkossakin. Luvun 5.1 mukaan onnistunut myymäläelämys jää kulluttajan mieleen.

Teoriaosuuden luvussa 4.2 mainitaan, että elämyksiä tuottamalla yritys saa sitoutettua asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Hyvä elämys stimuloi kaikkia aisteja ja se on henkilökohtainen kokemus, joka syntyy vuorovaikutuksesta tuotteeseen tai palveluun. Teoriaosuudessa kerrottiin elämysshoppailusta, joka viittää ostostapahtumaan, jossa voi ostosten teon lisäksi osallistua johonkin mielenkiintoiseen tapahtumaan. Oraclen tekemän tutkimuksen mukaan 42 prosenttia ihmisistä ostaa todennäköisemmin yritykseltä, joka tarjoaa uusia tapoja kokea tuotteensa ja palvelunsa (Oracle 2019). Tutkimustulosten mukaan asiakkaat toivoivat myymälässä järjestettävän enemmän tapahtumia ja erilaisia työpajoja. Eri-tyisesti hiljaisimmat syys- ja talvikuukaudet olisivat erinomaista aikaa järjestää tapahtumia. Myös eri sesongit ovat hyödynnettävissä. Esimerkiksi joulun aikaan voitaisiin järjestää kranssipajoja ja kevään juhlakautena kukka-asetelmien tekoa Aalto maljakoihin. Yksi haastateltava toivoi viininmaistajaisia ja kevät olisi loistava ajankohta järjestää kuohuviinin maistatusta juuri ennen alkavaa juhlakautta. Viininmaistajaiset olisivat varmasti monelle asiakkaalle ainutlaatuinen kokemus, ja tämän avulla asiakkaat innostuisivat ostamaan kuohuviinilaseja joko itselle tai lahjaksi.

Tutkimustulosten perusteella tulisi pohtia onko littala outlet littalaa välttämätöntä sitoa tietyn myymäläkonseptin alle. littala outlet littalan odotetaan olevan erityinen myymäläkohde, joten voisiko myös myymäläkonsepti olla kyseiselle myymälälle ihan omansa. Näin myymälässä saataisiin säilytettyä kattava valikoima eri brändien tuotteita, taidelasia ja 2-laatua. littala outlet littala voisi erottua vielä nykyistä enemmän muista littalan myymälöistä. Myymälästä odotetaan löytyvän sellaisia tuotteita, joita ei saa mistään muualta. Myymälästä voitaisiin tehdä elämyksellisempi, jolloin asiakkaat saisivat erityisen palvelukokemuksen ja kokisivat arvoa asioida myymälässä yhä uudelleen. Kuten luvussa 6 mainitaan, ihmiset janoavat elämyksiä, fiilistä ja fiilistelyä. Aitous ja yksilöllisyys houkuttelevat masatuotettua enemmän. Ostopaikan valintaan vaikuttaa ostotapahtuman ajanvietteellisyys sekä vaatimus palvelusta ja viihtyisyydestä. Lisäämällä vuorovaikutteisuutta myymälässä erilaisilla tuotteiden ja suunnittelijoiden esittelyteksteillä sekä

panostamalla myymälän etuosan museoalueeseen saadaan lisättyä sekä myymälän ajanvietteellisyyttä että elämyksellisyyttä.

9 POHDINTA

9.1 Kyselyn luotettavuus ja eettisyys

Etukäteen laadukkuutta voidaan tavoitella hyvällä haastattelurungolla (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184). Mietin haastattelukysymykseni ja niiden muotoilun tarkkaan. Ennen haastatteluiden aloittamista hyväksyin haastattelukysymykseni Fiskarsin visualistilla ja littala outlet litalan myymäläpäälliköllä. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää laadullisen tutkimuksen ja teemahaastattelun sopivuus käsiteltävään tutkimusaiheeseen. Teoriaa tutkiessa kävi ilmi, että haastatteluissa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa. Päädyin käyttämään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, koska tavoitteeni oli saada asiakkailta mahdollisimman kattavia vastauksia. Koin, että kyselylomakkeiden käyttö ei olisi tässä työssä paras mahdollinen vaihtoehto. Halusin, että haastatteluihin valikoituu sellaisia henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tämän takia haastatteluihin valittiin sellaisia henkilöitä, joilla oli aiempaa kokemusta littala-myymäloissä asioinnista, joten siltä osin tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Olin valmistautunut tekemään haastatteluita enemmän kuin kahdeksan, mutta lopulta koin, että jo kahdeksan haastattelun jälkeen samat vastaukset alkoivat toistumaan haastatteluissa. Työn teoriaosuudessa pyrin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti tuoreita, ajankohtaisia ja päteviä lähteitä.

Kun pyysin asiakkaita haastateltaviksi kerroin heille tekeväni opinnäytetyötä litala outlet litalalle osana tradenomiopintojani. Koin luontevaksi kertoa asiakkaille mitä olen tekemässä ja miksi. Haastattelun aihe on myös eettisesti perusteltua kertoa haastateltavalle (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85). Halusin nauhoittaa haastattelut, jotta saan varmasti hyödynnettyä kaikki haastatteluista saamani vastaukset. Kysyin jokaiselta haastateltavalta, sopiiko haastattelun nauhoittaminen. Kerroin heille myös, että äänite tulee vain minun käyttööni ja se tullaan poistamaan opinnäytetyön valmistuttua. Tutkimustietojen tulee olla luottamuksellisia, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille tai käytetä muuhun kuin luvattuun tarkoitukseen (156).

9.2 Opinnäytetyöprosessi ja työn yhteenveto

Haastavimmaksi asiaksi opinnäytetyöhön liittyen koin löytää sopivan aiheen opinnäytetyölle. Alkuperäinen ajatukseni opinnäytetyölle oli vertailla eri littala-myymläkonsepteja, mutta lopulta päädyin keskittymään pelkästään littala outlet littalaan. Sain toteuttaa haastattelut työajallani ja koin haastavaksi, jos toisessa myymälässä haastattelut tehtäisiin myyjän roolissa ja toisessa myymälässä opiskelijan roolissa. Tämä ratkaisi päätökseni keskittyä opinnäytetyössä ainoastaan yhteen myymälään. Ennen kuin ehdin aloittamaan tutkimuksen tekemistä, sille heräsi todellinen tarve myös toimeksiantajan puolelta. Tämä vahvisti omaa ajatusta siitä, että sain karsittua aihevalintani oikeaksi. Outlet-myymlöille on tiedossa konseptiuudistus, ja on vielä epäselvää mihin suuntaan littala outlet littalaa halutaan muuttaa. Sen lisäksi littala outlet littalan myymäläpäällikkö innostui opinnäytetyön aiheesta, sillä häntä kiinnosti saada tietoa siitä, mikä tuo asiakkaat littalaan. Lopulta aihe oli myös itselleni todella mieleinen.

Aloittaessani opinnäytetyöprosessia minulla ei ollut juurikaan aikaisempaa kokemusta haastatteluista tai erilaisista tutkimusmenetelmistä. Jos aloittaisin opinnäytetyöprosessin uudestaan, käyttäisin samaa tutkimus- ja haastattelumenetelmää. Varaisin prosessiin kuitenkin vähän enemmän aikaa ja osaisin eri tavalla mennä haastatteluissa syvemmälle kysymällä tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluiden kehitystä oli helppo seurata haastatteluäänitteiltä. Ensimmäisissä haastatteluissa en juurikaan kysynyt tarkentavia kysymyksiä. Alkuun haastattelut hieman jännittivät sekä olin epävarma saiko tarkentavia kysymyksiä esittää. Myöhemmissä haastatteluissa esitin tarkentavia kysymyksiä enemmän, mutta vieläkin syvemmälle olisi voinut päästä.

Opinnäytetyö kehitti erityisesti omia aikatauluttamistaitojani. Loppujen lopuksi opinnäytetyö valmistui suhteellisen nopealla aikataululla, eikä se olisi onnistunut ilman kunnollista suunnittelua. Haastatteluiden purku ja tutkimustulosten analysointi tuntuivat aluksi haastavilta. Sain opinnäytetyöohjaajaltani vinkin käyttää samankaltaisuuskaaviota apuna, mikä osoittautui itselleni todella toimivaksi ja sopivaksi työkaluksi. Sen lisäksi samankaltaisuuskaavio sopi erinomaisesti tässä

työssä käytettäväksi. Haastatteluäänitteillä oli paljon tutkimuksen kannalta epäolennaista tietoa, joten litterointi eli sanasanalta puhtaaksikirjoitus olisi ollut turhaa.

Olin ajatellut etukäteen, että haastateltavat vastaavat tulevansa myymälään lähinnä tarjousten perässä. Eli sekin onnistui yllättämään, että vastauksissa tuotiin esille todella paljon muitakin asioita, kuin pelkät alennukset. Toisaalta luvun 6 mukaan pelkkä hinta vaikuttaa ihmisten valintoihin koko ajan vähemmän. Useampi haastateltava toi haastattelussa esiin Myiittala-jäsenyyden, joten yksi haastattelukysymyksistä olisi hyvin voinut koskea jäsenyyttä. Olin kuitenkin karsinut markkinoinnin aihealueen opinnäytetyöstäni ja sen takia rajasin pois myös Myiittala-jäsenyydestä kysymisen. Mielsin kysymyksen liittyvän vahvasti markkinointiin, mutta sen olisi voinut liittää esimerkiksi siihen, vaikuttaako jäsenyys päätökseen asioida myymälässä. Tällä kysymyksellä olisi saanut vahvistettua luvun 6 ajatusta siitä, että uskollinen asiakas käyttää kanta-asiakkuutta.

Ennen kuin aloitin tekemään haastatteluita, ehdin pelätä, että mitä jos kukaan ei halua osallistua haastatteluun. Pelko osoittautui turhaksi, sillä pääsääntöisesti asiakkaat osallistuivat haastatteluun mielellään. Haastattelu herätti asiakkaissa selkeästi mielenkiintoa. Moni haastateltava esitti muun muassa myymälöihin ja tuotteisiin liittyviä kysymyksiä haastattelun aikana. Sain toteuttaa haastattelut työajallani, ja koin, että se oli luontevaa itselleni, mutta myös asiakkaille. Haastatteluiden tekemisessä työajalla oli se huono puoli, että en ehtinyt haastattelemaan kaikkia asiakkaita, joita olisin halunnut pyytää haastatteluun. Esimerkiksi ulkomailla asuvaa suomalaista olisi ollut mielenkiintoista haastatella. Sen lisäksi viikonloppuisin olisi voinut tavoittaa enemmän nuoria ja ulkopaikkakuntalaisia haastateltavaksi. Koska viikonloppuisin myymälässä on kiireisempää, oli haastattelut hoidettava arkipäivinä. Odotin saavani haastatteluissa jonkinlaista kritiikkiä myymälän asiakaspalvelusta tai myyjien asiantuntevuudesta, mutta joko kaikki haastateltavat olivat palveluun aidosti tyytyväisiä tai sitten kritiikkiä ei uskallettu antaa kasvokkain tehdyssä haastattelussa.

Sain haastatteluista hyvin tietoa, mikä saa asiakkaat käymään Iittala outlet Iittalassa ja mitä he toivovat myymälältä. Fiskarsin aluepäällikkö ja Iittala outlet Iittala-

lan myymäläpäällikkö ovat kommentoineet muutamia asiakastoiveita jo opinnäytetyöprosessin aikana. Esimerkiksi erilaiset asiakasillat ja työpajat olisivat hyvinkin mahdollisia toteuttaa. Myös suunnittelijoita ja lasinpuhaltajia on mahdollisuus saada vierailemaan myymälässä. Tällaista oli syksyn aikana jo suunniteltu, mutta ajatus oli kuitenkin hylätty. Tutkimuksesta saatujen asiakastoiveiden pohjalta suunnittelijan vierailua myymälässä on syytä pohtia uudelleen. Järjestämällä asiakkaiden toiveiden mukaisia tapahtumia ja tempauksia toteutetaan palvelumuotoilun tavoite käyttäjälähtöisyydestä. Tapahtumien avulla saadaan myymälään lisää asiakkaita ja luodaan arvoa asiakkaille. Tapahtumissa asiakkaille voitaisiin tarjota mahdollisuus ostaa tuotteita tietyllä alennuksella, mikä toisi myymälään myyntiä ja vastaisi palvelumuotoilun keskeiseen tavoitteeseen palveluntarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista.

Tutkimuksesta ei saatu juurikaan uutta tietoa, mutta tulokset vahvistivat olemassa olleita ajatuksia. Myymälähenkilökunnalla oli tiedossa, että myymälän valikoiman halutaan olevan kattava ja valikoimasta toivotaan löytyvän muun muassa 2-laadun tuotteita. Tuloksista on kuitenkin hyötyä, kun myymälän kehittämistä tehdään asiakasnäkökulmasta. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, mitä asiakkaat toivovat myymälältä. Itse yllätyin positiivisesti siitä, kuinka vahvaksi osaksi myymälää lasitehdas ja Designmuseo koetaan. Oli hienoa huomata, kuinka tietoisia ihmiset olivat litalan lasitehtaasta ja litalan historiasta. Oli merkityksellistä huomata kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät myymälän asiakaspalvelua ja arvostavat myyjien asiantuntevuutta. Yllätyin siitä, että myyjien tuotetietous on jopa syy myymälässä asiointille. Tämä motivoi pitämään tuotetietouden ajan tasalla. Uusimpia myyjiä helpotti tieto siitä, että kaikkea ei tarvitse tietää, vaan asiakkaat arvostavat myös sitä, että kysyttäessä ottaa asiasta selvää.

Mikäli tutkimuskysymyksiin halutaan saada lisää vastauksia, myyjät voisivat esittää muutamia kysymyksiä asiakkaille asiakaspalvelutilanteiden lomassa. Jos halutaan suurempia määriä vastauksia tiettyihin kysymyksiin, lomakehaastattelun käyttäminen olisi helppo ja nopea keino saada tietoa. Asiakkaille voitaisiin jakaa tietoa haastattelusta qr-koodin avulla ja näin asiakas pystyisi vastaamaan kyselyyn omalla puhelimellaan. Lomakehaastattelun avulla voitaisiin kartoittaa isomalta asiakasjoukolta esimerkiksi millaisia tapahtumia he toivovat myymälässä

järjestettävän. Myös Myiittala-kirjeitä voitaisiin hyödyntää myymälän kehittämiseen lähettämällä jäsenille digitaalinen asiakaskysely. Asiakaspalvelu on aiheena sellainen, että siihen liittyvät tutkimukset ovat aina ajankohtaisia. Myös kulluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Yritysten on tärkeää pysyä mukana asiakkaiden muuttuvissa tarpeissa ja odotuksissa. Tutkimuksessa käytettyä haastattelupohjaa voisi hyvin käyttää myös jatkossa joko sellaisenaan tai muokata kysymysten yksityiskohtia tutkimuksen kohteena olevaan myymälään sopiviksi.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Aav, M. & Viljanen, E. 2006. Suomalaisen lasin juhlaa: Iittala 125. Helsinki: Designmuseo.

Arabia. n.d. Vintage: Anna astioille uusi elämä. Viitattu 3.10.2023. [Arabia - Vintage](#)

Arvola, V. 2021. Näkevistä kokevaksi. Viitattu 20.10.2023. [Näkevistä kokevaksi | Print&Media \(pmlhti.fi\)](#)

Arvola, V. 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Helsinki: AJK-Jatkokoulutus.

Arvola, V. n.d. Kivijalkamyymälän kulta-aika on alkanut. Viitattu 20.10.2023. [Kivijalkamyymälän kulta-aika on alkanut - AJK-Jatkokoulutus](#)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brand Master Academy. n.d. What Is Product Branding? Viitattu 9.11.2023. [What Is Product Branding? \(Pros, Cons, Types & Best Examples\) \(brandmasteracademy.com\)](#)

Brändimme. n.d. Fiskars Group. Viitattu 3.10.2023. [Brändimme - Fiskars Group](#)

Fiskars ostaa Iittala Groupin. 2007. Fiskars Group. Viitattu 15.10.2023. [FISKARS OSTAA IITTALA GROUPIN - Fiskars Group](#)

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY Op-pimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

Hopponen, F. 2022. Siirtymäsävy. Fiskars Group. Yrityksen sisäinen materiaali.

littala. n.d. littalan myymälät. Viitattu 16.10.2023. [Myymälät | Liikkeiden aukioloajat ja yhteystiedot | littala](#)

littala Village. n.d. littala outlet. Viitattu 2.11.2023. [littala Outlet - littala Village](#)

Jääskeläinen, H. 2020. Testaa millainen asiakaspalvelija olet – hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan palaamaan yhä uudelleen. Brik 9.1.2020. Viitattu 27.11.2023. [Testaa, millainen asiakaspalvelija olet – hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan palaamaan yhä uudelleen • Brik](#)

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kohteet. n.d. Fiskars Group. Viitattu 16.10.2023. [Kohteet - Fiskars Group](#)

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korhonen, M. 2021. Myymäläohjeistukset – littala outlet. Fiskars Group. Yrityksen sisäinen materiaali.

Kulvik, B. & Siltavuori, A. 2014. Fiskars 1649: 365 vuotta Suomen teollisuuden historiaa. 4. painos. Raasepori: Fiskars Oyj Abp.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osaajan asenne ratkaisee, aina. 1. painos. Lahti: Positiivarit Oy.

Luong, I. 2021. What is visual merchandising in retail? Viitattu 24.10.2023.

[What Is Visual Merchandising in Retail? \(magestore.com\)](https://www.magestore.com/what-is-visual-merchandising-in-retail/)

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Massingberd, E. Visual Merchandising Specialist. 2023. Haastattelu 29.9.2023. Iittala outlet Humppila.

Maylett, T. & Wride, M. 2017. The Employee Experience. How to Attract Talent, Retain Top Performers, and Drive Results. E-kirja. John Wiley & Sons. Viitattu 13.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [The Employee Experience \(oreilly.com\)](https://www.oreilly.com/catalog/linelink.html?isbn=9781119425211)

Miro. n.d. Affinity Diagrams: A powerful way to organize ideas – and make them easier to act on. Viitattu 8.11.2023. [What Is An Affinity Diagram And How Do You Use It? | MiroBlog](https://miro.com/blog/affinity-diagram/)

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 1.–2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Niskanen, L. 2021. Myyjien Perehdytys Booklet. Fiskars Group. Yrityksen sisäinen materiaali.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Oracle. 2019. Upset and Disappointed: 82 % of Consumers Give Brands the Thumbs Down. 30.7.2019. Viitattu 28.11.2023. [Upset and Disappointed: 82% of Consumers Give Brands the Thumbs Down \(oracle.com\)](#)

Perttunen, M. 2023. Fiskars on tänäkin vuonna Suomen arvostetuin brändi – katso kymmenen kärki. Viitattu 27.10.2023 [Fiskars on tänäkin vuonna Suomen arvostetuin brändi – katso kymmenen kärki \(markkinointiuutiset.fi\)](#)

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforvies-tintä Oy.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä miten? Jyväskylä: Docendo Oy.

Sanoma. 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 2.11.2023. [Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista | Sanoma B2B](#)

Suomidigi. 2019. Affinity Diagram – Tiedon jäsentely. Viitattu 30.10.2023. [Affinity Diagram - Tiedon jäsentely | Suomidigi](#)

Tarkoituksemme ja arvomme. n.d. Fiskars Group. Viitattu 15.10.2023. [Tarkoituksemme ja arvomme - Fiskars Group](#)

Tietoja meistä. n.d. Fiskars Group. Viitattu 15.10.2023. [Tietoja meistä - Fiskars Group](#)

Tilinpäätös 2022. 2022. Fiskars Group. Viitattu 27.10.2023. [Fiskars Group - FiskarsGroup_Tilinpaaotos_2022-1.pdf](#)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. 1. painos. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

- Asuinpaikkakunta
- Kerroit, että olet käynyt litalan myymälöissä aiemminkin. Millaisia kokemuksia sinulla on meidän myymälöistämme?
- Mikä toi sinut tänään litalaan?
- Mikä sinut saa yleensä asioimaan litalan myymälässä?
- Mitkä asiat tässä myymälässä miellyttävät sinua eniten?
- Mitä mieltä olet myymälän visuaalisesta ilmeestä?
- Mitä toivot litala myymälältä, tuleeko mieleen jotain mitä voisimme kehittää?
- Mitä toivoisit myymälästä löytyvän?
- Millaisena koet myymälän asiakaspalvelun ja mitä mieltä olet myyjien asiantuntevuudesta?
- Mikä sinut saisi käymään myymälässämme useammin?
- Lopuksi vapaa sana, onko jotain mitä haluat lisätä mitä en osannut kysyä?