

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakasmääriin vaikuttavia tekijöitä
Case: Kauppakeskus Rajalla På Gränsen

Jenna Pesonen
Sanna-Mari Seppänen

Liiketalouden koulutusohjelma opinnäytetyö
Logistiikka
Tradenomi (AMK)

KEMI 2011

TIIVISTELMÄ

Pesonen, Jenna & Seppänen, Sanna-Mari 2011. Asiakasmäärien jakautumiseen vaikuttavat tekijät. Case: Kauppakeskus Rajalla På Gränsen. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Liiketalouden koulutusyksikkö. Kemi. Sivuja 78. Liitteitä 2.

Asiakasmäärät ovat kasvaneet viime vuosina, mutta ne eivät näy tasaisena kasvuna kaikkien liikkeiden asiakasmäärissä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakasmäärien jakautumiseen vaikuttavia tekijöitä Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin myymälöiden välillä. Lisäksi tutkittiin, mitä toimenpiteitä myymälät ovat tehneet asiakkaiden houkuttelemiseksi liikkeisiinsä. Näiden perusteella pyrittiin löytämään mahdollisia syitä asiakasmäärien jakautumiseen. Työn toimeksiantaja on Torniossa sijaitseva Kauppakeskus Rajalla På Gränsen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen teemahaastattelu. Haastateltavina olivat kauppakeskuksen asiakkaat sekä kauppakeskuksen liikkeiden myymäläpäälliköt ja omistajat. Tutkimukseen haastateltiin 38:aa asiakasta sekä 11:stä myymäläpäällikköä. Haastatteluista saatu tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelun avulla.

Tutkimuksen mukaan asiakkaiden asiointiin vaikutti monet tekijät kuten ulkoinen ympäristö sekä yksilöihin vaikuttavat sisäiset tekijät. Tällaisia olivat liikkeen mielenkiintoisuus ja siisteys, kiinnostavat tuotteet ja valikoima sekä yksilön taloudellinen tilanne, merkkituotteet, laadun arvostaminen sekä tietty tarve ostamiseen. Näiden perusteella asiakkaat päättävät, missä liikkeissä haluavat asioida. Mainoksilla oli jonkin verran vaikutusta liikkeissä asioimiseen. Tutkimuksesta ilmeni, että myymälät olivat käyttäneet erilaisia keinoja asiakkaidensa houkuttelemiseen. Tällaisia olivat mainostaminen, myymälän sisustuksien uusinnat, valikoiman ja myynnin seuranta sekä asiakkaiden palveleminen. Tulosten perusteella on pohdittu toiminta ehdotuksia kauppakeskuksen toiminnan kehittämiseksi. Keskeisimmät ehdotukset perustuvat tuotteiden monipuolistamiseen sekä liikkeiden tunnettavuuden parantamiseen. Tällaisia ovat tuotevalikoiman suunnittelu sekä mainonnan lisääminen.

Avainsanat: Asiakkuus, markkinoinnin kilpailukeinot, palvelu

ABSTRACT

Pesonen, Jenna & Seppänen, Sanna-Mari 2011. Reasons for the division of customer volumes. Case: Shopping center Rajalla På Gränsen. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Pages 78. Appendix 2.

Customer volumes have risen in last few years but there are significant differences between the stores. The objective of this study was to examine the factors that influence the division of customer volumes between shops in the shopping center Rajalla På Gränsen. This study aims to explore which the possible factors are that influence customers' visits. In addition, this study explores what the shops have done to attract customers to visit their shops. On the basis of these findings the aim was to find potential reasons for division of customer volumes. The study was commissioned by the local shopping center Rajalla På Gränsen.

The theory section examines theories of marketing, customer satisfaction and service and consumer buying behavior. The empirical part of our thesis focuses on processing and discussing the information received from the qualitative theme interviews conducted among the customers and sales managers or shop owners. A total of 38 interviews were carried out among customers and 11 among sales managers. The interview data were analyzed on the basis of the themes.

The results of this research show that there are many different factors influencing the customers, including the external environment and internal factors of the customers. These factors include interest in the shop, interesting goods, selection of goods and cleanliness of the shop. Among the inner factors were customers' economic situations, branded products, appreciation of value and certain need for buying. On the basis of these factors customers decide in which shops they want to visit. The results of the research show that the shops have used different methods to get customers to visit their shops. These methods were advertising, selection of goods and customer service. Operational suggestions were considered on the basis of the results to even out customer flows between the shops. The main suggestions are based on diversification of goods and improving the shops reputability. These specific suggestions involve product range planning and increased advertising.

Keywords: Customer ship, marketing mix, service

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	7
1.3	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	8
1.4	Tutkimuksen luotettavuus	10
1.5	Keskeiset käsitteet	11
2	MARKKINOINTI.....	14
2.1	Markkinointi kilpailukeinona	15
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi	23
2.3	Asiakastyytyväisyys	26
2.4	Asiakastyytyvyyden mittaus	27
3	PALVELU	31
3.1	Palvelun laatu osana asiakastyytyvyyttä.....	34
3.2	Palveluympäristö	37
3.3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	40
4	KAUPPAKESKUKSEN RAJALLA PÅ GRÄNSENIN ASIAKASVIRRAT	46
4.1	Tutkimuksen toteutus	46
4.2	Asiakkaiden mielipiteet ja asiointiin vaikuttavat tekijät	51
4.3	Myymäläpäälliköiden ja omistajien mielipiteet sekä liikkeiden toimintatavat	58
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	68
6	POHDINTA	74
6.1	Huomioita tutkimusprosessista.....	74
6.2	Jatkotutkimus ehdotukset	75
	LÄHTEET.....	77

LIITTEET 1 - 2

1 JOHDANTO

Tornio on rajattomien mahdollisuuksien kaupunki keskellä Perämerenkaarta. Rajanaapureista Suomen Tornioista sekä Ruotsin Haaparannasta on muodostunut vuosisatojen kuluessa tunnettu kauppa-alue, jolla on pitkät perinteet rajayhteistyössä. Kaupungit ovat vanhoja kauppakumppaneita jo keskiajalta lähtien. Tornio - Haaparanta muodostavat rajakaupan keskuksen, joka tarjoaa monipuolisia palveluja asiakkailleen. Kaksoiskaupungin ydin vetää puoleensa ostosmatkailijoita yli Suomen ja Ruotsin valtionrajojen. (Tornion kaupunki 2007.)

Shoppailulla haetaan elämyksiä. Tällöin ostoksilla oleminen on viihtymistä ja kanssakäymistä muiden kanssa. Miellyttävä ympäristö kuten kauppakeskus lisää shoppailun tuomaa mielihyvää. Silloin ihmiset ovat alttiimpia rahan käyttöön ja ostosten tekemiseen. Viime vuosina uusien kauppakeskusten ja niin sanottujen elämyskeskusten rakentaminen on ollut vastaus elämyshakuiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Shoppailulla ja siihen liittyvällä palveluilla haetaan uudenlaista mahdollisuutta viettää aikaa. (Bergström & Leppänen 2007, 69.)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on kysymys siitä, miksi kauppakeskuksen asiakasmäärien lisääntyminen ei näy asiakkaiden tasaisena käyntinä liikkeissä. Tähän etsitään vastauksia selvittämällä asiakasmäärien jakautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Löydettyjen tekijöiden perusteella pyritään löytämään mahdollisia kehitysideoita, miten asiakasmäärien tasaista asioimista liikkeiden välillä voitaisiin edistää. Tutkimuksessa on otettu huomioon asiakkaiden mielipiteet kauppakeskuksen palvelua, tuotteita ja palveluympäristöä kohtaan sekä myymälöiden tekemät toimenpiteet asiakkaiden houkuttelemiseksi.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Rajalla På Gränsen on Pohjois-Suomen suurin kauppakeskus. Se on avannut ovensa 30.10.2008. Omistajana toimii keskinäinen työeläkevakuutus Varma. Kauppakeskuksessa on 40 eri liikettä joiden palveluita ovat kauneus ja hyvinvointi,

muoti ja pukeutuminen, ravintolat ja kahvilat, koti, vapaa-aika, päivittäistavara sekä erikoisliikkeet. Kauppakeskukseen kuuluu yleensä vähintään kymmenen myymälää, jotka koostuvat useista erityyppisistä kauppaja palveluliikkeistä. Niiden palvelut voivat olla sekä kaupallisia, että julkisia. Kauppakeskus muodostaa kokonaisuuden, jossa liikkeet avautuvat sisätilan käytäville ja keskusaukiolle. Liikkeet on jaettu kahteen kerrokseen ja rakennuksen alle on rakennettu parkkihalli. Ensimmäisestä kerroksesta on erilaisia liikkeitä kuten päivittäistavaroita, kahviloita ja ravintoloita sekä muita erikoisliikkeitä. Toinen kerros on erikoistunut muotiin. (Junno 2011.)



Kuva 1. Kauppakeskus Rajalla PÅ Gränsenin asiakkaiden ulottuvuus (Faktat Rajalla PÅ Gränsen 2011)

Kauppakeskuksen asiakaskunnat ulottuvat pitkälle satojen kilometrien päähän. Asiakasmäärät ovat olleet viime vuosina 2,3 miljoonaa asiakasta. Yllä olevasta kuvasta (kuva 1) näkyy vaikutusalueet, johon kuuluvat lähivaikutusalue sekä laajemmalle ulottuva vaikutusalue. Kauppakeskuksen lähivaikutusalueena ovat Tornion ja Haaparannan kaupungit, joissa on yhteensä noin 34 000 asukasta. Laajempaa vaikutusalueena ovat Tornion ja Haaparannan ympäristökunnat kuten Simo, Keminmaa, Tervola ja Ylitornio, joissa asuu 95 000 asukasta. 150 kilometrin vaikutusalueeseen kuuluvat Oulu, Luleå ja Rovaniemi 500.000 asukkaalla. (Faktat Rajalla PÅ Gränsen 2011.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakasmäärien jakautumiseen vaikuttavat tekijät. Aiheen valinta perustuu kolmeen vaikuttavaan asiaan ensinnäkin aiheen ajankohtaisuuteen sekä sen vähäiseen tutkimiseen ja toimeksiantaja kauppakeskuksen tilanteeseen. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kauppakeskus Rajalla På Gränsenin asiakasmäärien jakautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakasmäärien jakautumisella tarkoitetaan seuraavaa: asiakkaat eivät asioi yhtä paljon liikkeissä vaan toiset myymälät vetävät enemmän asiakkaita puoleensa kuin toiset. Tekijöiden perusteella pohditaan mahdollisia kehitysideoita kauppakeskuksen toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- 1) Millä perusteella asiakas valitsee tietyt liikkeet?
- 2) Millä perusteella asiakas jättää käymättä jossain liikkeissä?
- 3) Millaisia toimenpiteitä myymälät ovat tehneet asiakkaan houkuttelemiseksi?
- 4) Mitkä tekijät vaikuttavat mahdollisesti asiakasmäärien jakautumiseen?

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin, asiakastyytyväisyyden, palvelun ja kuluttajan ostokäyttäytymisen ympärille. Markkinoinnin osalta keskitytään sen käsitteisiin, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitteluun ja asiakassuhteiden seurantaan. Asiakastyytyväisyyden osalta keskitytään sen mittaukseen, asiakastyytyväisyyteen yrityksen kilpailukeinona sekä tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Palvelun osalta keskitytään palveluympäristöön, sen merkitykseen sekä palvelun laatuun osana asiakastyytyväisyyttä. Työn aiheelle oli hyvät teoreettiset lähtökohdat, koska markkinoinnista, asiakastyytyväisyydestä, palvelusta sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä löytyi runsaasti lähdekirjallisuutta.

Asiakaspalvelutyössä olleina aihetta oli lähtökohtaisesti kiinnostava lähteä tutkimaan. Omat kokemukset asiakaspalvelutyöstä ovat hyödyllisiä tutkimuksen suorittamiseen. Aito innostus ja mielenkiinto aiheeseen loivat hyvät mahdollisuuden tämän opinnäytetyön suorittamiseen.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimusongelman luonne ja sitä kuvaavan tiedon määrä. Menetelmät ovat tekniikoita, joilla aineistoa analysoidaan ja kerätään. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee lukuja niiden välisiä suhteita. Tämä edellyttää ilmiön tarkkaa tuntemusta ja teoriapohjaa. Kyselylomakkeen laatiminen edellyttää ilmiön tarkkaa tuntemusta, jotta ongelman ratkaisun paljastavat kysymykset voidaan laatia. Toinen tilanne muodostuu, kun ilmiöstä ei ole juurikaan tietoa. Jos tietoa ei ole tämä edellyttää ilmiön määrittelyä ja mahdollisia rajauksia. Haastattelu edellyttää jonkintasoista tietoa, sillä teemat täytyy määrittellä. Ilmiön tuntemisessa erotetaan eri asteita: tietoa ei ole, tietoa on jonkin verran tai tietoa on paljon. (Kananen 2008, 56, 68.)

Tutkimusote työssä on kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus. Asiaksmäärien jakautumiseen vaikuttavien tekijöiden löytämiseksi tutkimus toteutettiin haastattelemalla kauppakeskuksen asiakkaita sekä myymälöiden myymäläpäälliköitä ja omistajia. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluna. Kvalitatiivinen tutkimus sopii tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska asiakasmäärien jakautumista tutkitaan ilmiönä kauppakeskuksessa. Työssä ollaan kiinnostuneita asiakkaiden mielipiteistä, jotka koskevat kauppakeskuksen palvelua, tuotteita sekä palveluympäristöä. Tutkimuksessa selvitetään tekijöitä, jotka vaikuttavat liikkeissä asiointiin tai asioimattomuuteen. Lisäksi työssä selvitetään, mitä toimenpiteitä myymälät ovat tehneet asiakkaiden houkuttelemiseksi liikkeisiinsä. Haastattelut suoritettiin kauppakeskuksen tiloissa, sillä ”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa oloissa” (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1998, 165). Haastatteluista saatujen tuloksien perusteella ja niitä analysoimalla tehtiin johtopäätöksiä siitä, mitkä ovat mahdollisia tekijöitä asiakasmäärien jakautumiseen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä syvemmin. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta ja antaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä pyrkien saamaan yhdestä havainnosta irti mahdollisimman paljon. Laadulliseen tutkimukseen verrattuna määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus

taas perustuu lukuihin. Lisäksi määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa, eikä yksittäistä tapausta. (Kananen 2008, 24 - 25.)

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Avoimessa haastattelussa haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä tunteita ja käsityksiä sen mukaan, kuinka ne tulevat ilmi haastattelutilanteessa. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara, 2000, 195.) Lomakkeessa kysymysten esittämisjärjestys on suunniteltu, jolloin haastattelutilanne on suhteellisen helppo, kun kysymykset on saatu laadittua ja järjestettyä. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1998, 201 - 202, 204.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään niin avoimia –, kuin monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä taas tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joihin vastaaja merkitsee lomakkeeseen rastin tai rengastaa valmiin vastausvaihtoehdon. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2000, 185 – 187.)

Teemoittelussa on kyse luokittelusta yleisemmällä tasolla. Teemoittelu on muun muassa yksi teemahaastattelun analyysitapa. Teemahaastattelut toteutetaan teemoittain, mutta aineistosta saattaa nousta esiin uusia teemoja. Koodausta käytetään avuksi teemoittelussa. Koodauksessa on kyse tekniikasta, jolla aineistoa tiivistetään ymmärrettyyn muotoon sekä yksinkertaistetaan. Tietoja yhdistetään siten, että samaa tarkoittavat asiat yhdistetään samalla koodilla. Koodaamisessa voidaan käyttää sanoja, merkkejä tai värejä. Koodauksen avulla pyritään löytämään aineistosta rakenteita, säännönmukaisuuksia, teemoja sekä malleja. Teemoittelussa kunkin teeman alle kerätään haastatteluista teemaan liittyvät tiivistelmät tai kohdat. (Kananen 2008, 89 – 91.)

Tapaustutkimuksessa tutkittavina ovat yksi tai useampi tapaus. Tutkittava tapaus eli case voi olla yhteisö, yritys, yrityksen osasto, tai yksilö, jota tarkastellaan reaali maailman ympäristössään. Tutkimusaineistona toimivat erilaiset arkistot, dokumentit, haastattelut ja havainnot. Tutkimusmenetelmien rajat ovat häilyviä. Esimerkiksi jonkin kauppaketjun myynnin kehityksen tutkiminen pohjautuu tilastoihin,

jolloin siinä on määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, mutta tutkimuskohteena on yksi yksikkö eli kauppaketju. Tällöin voidaan puhua case - tutkimuksesta. Tapaustutkimuksen tavoitteena on päästä syvemmälle tapauksen ymmärtämisessä eli siinä, mitkä ovat ilmiön toimintaprosessit. (Kananen 2008, 84 – 85.)

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään saturaatio käsitettä, joka viittaa aineiston riittävyyteen ja kylläisyyteen. Tämä tarkoittaa, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka monta tapausta hän tutkii. Esimerkiksi haastattelu voi aloittaa ja jatkaa niin kauan kuin haastattelut tuottavat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Ajatellaan, että aineisto on riittävä, kun haastattelusta alkavat kertaantua samat asiat. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 169.)

1.4 Tutkimuksen luotettavuus

Virheiden syntymistä pyritään välttämään tutkimuksessa. Silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 213.) Tieteellisen tutkimuksen on oltava objektiivista. Tutkimusasetelmassa on monia muuttujia kuten tutkittava ilmiö eli tutkimuksen kohde, tutkija ja tutkimusmenetelmä. Objektiivisia havaintoja ei ole sillä, käytetyt menetelmät, käsitteet ja tutkimusasetelma vaihtelevat tutkijoittain. Tutkijat ovat valinneet menetelmät ja ne vaikuttavat aina tutkimustuloksiin. (Kananen 2008, 121.)

Tutkimuksen arviointiin liittyvät reliaabelius sekä validius. Reliaabelius tarkoittaa mittatulosten toistettavuutta. Siihen voidaan päästä useammalla tavalla esimerkiksi kahden arvioijan päätyessä samaan tulokseen. Tällöin voidaan pitää tulosta reliaabelina. Validius taas tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat reliaabelius sekä validius saaneet erilaisia tulkintoja. Termit ovat syntyneet määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, jolloin käsite validius on epäselvä. Tapaustutkimuksen tekijä voi aiheellisesti ajatella, että kaikkia ihmisiä koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, että ei ole kahta samanlaista tapausta. Tällöin perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit eivät

tule kysymykseen. Kuitenkin kaiken tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulee jollakin tavoin arvioida, vaikka mainittuja termejä ei haluta käyttää. Ydinasioita laadullisissa tutkimuksissa ovat henkilöiden, tapahtumien ja paikkojen kuvaukset. Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liittyvien tulkintojen ja selitysten yhteensopivuutta. Kysymys on selityksen kuvauksesta ja sen luotettavuudesta. Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta kohentaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tarkkuus koskee kaikkia tutkimuksen vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava totuudenmukaisesti ja selvästi. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, jossa kerättiin aineistot. Lisäksi kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteessa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 213 - 214.)

Laadullisen aineiston analyysissä keskeistä on luokittelujen tekeminen. Luokittelun syntymisen alkujuuret ja luokittelujen perusteet tulee kertoa. Myös tulosten tulkintaan pätee sama tarkkuus vaatimus. Lukijalle on kerrottava, millä perusteella tutkija esittää tulkintoja sekä, mihin hän päätelmänsä perustaa. Tutkimusselosteita voi rikastuttaa suorilla haastatteluotteilla tai muilla aidoilla dokumenteilla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 214.)

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa selvennetään lyhyesti kymmenen eri käsitettä, jotka esiintyvät usein tässä opinnäytetyössä. Määriteltävät käsitteet ovat asiakkuus, asiakaspalvelija, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, markkinointi, palvelu, tarjooma, tarve, tuote sekä valikoima. Kyseiset käsitteet kuuluvat ammattikieleen liittyen liiketalouden sanastoon. Näin ollen käsitteitä avaamalla vältetään väärinymmärryksiä. Käsitteiden määrittelyjen jälkeen siirrytään opinnäytetyön teoriaosuuteen.

Asiakkuus= Asiakas + asiakassuhde + kaikki vaihdanta, joka tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä (Viitala & Jylhä, 2007, 379).

Asiakaspalvelija= Kaikki ne, jotka ovat yrityksessä tekemisissä asiakkaiden kanssa kuten myynnissä tai käyttötuesta työskentelevät (Kannisto & Kannisto, 2008, 6 - 7, 103).

Asiakaspalvelu= Toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta joko koneiden, laitteiden tai järjestelmien avulla tai henkilökohtaisesti opastamalla ja auttamalla asiakasta (Bergström & Leppänen, 2007, 109).

Asiakastyytyväisyys= Tyytyväisyys tuotteen tai palvelun laatuun, hinta-laatu suhteeseen tai asiakassuhteeseen. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan alkuperäisistä odotuksista palvelua tai tuotetta kohtaan ja saadusta kokemuksesta sekä kokemusten ja odotusten vertailusta. (Viitala & Jylhä, 2007, 379.)

Markkinointi= Nähdään nykyään ajattelu- ja toimintatapana, jolloin puhutaan **markkinointiajattelusta**. Markkinointia on perinteisesti ajateltu tuotteiden tai palvelun myyntinä. Markkinointi on orientoitumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin, sekä jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden havainnointia, asiakastiedon käsittelyä sekä arvon luontia asiakkaalle. Yksinkertaistettuna kyky ymmärtää sekä tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Viitala & Jylhä, 2007, 112.)

Palvelu= Aineettoman hyödykkeen kuten palvelun tarjoamista asiakkaalle esimerkiksi käyttötuentarjonta asiakkaalle. Palvelu kulutetaan samaan aikaan, kun se tuotetaan. Palveluun ei liity omistusoikeuden siirtymistä toisin, kuin asiakkaan ostaessaan tuotteen itselleen. Palvelu vaatii asiakaspalvelua. Palvelussa voi olla kyse palvelun sekä tuotteen yhdistelmästä. (Kannisto & Kannisto, 2008, 6 - 7, 103.)

Tarjooma= Yrityksen myymät tuotteet ovat kokonaisuus, jota kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooma koostuu yleensä tavaroista sekä palveluista. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Tarve= Ostamisen lähtökohta on tarve. Tarve on puutetila, jonka yksilö kokee ja, josta hän haluaa päästä eroon tyydyttämällä sen jollakin tavalla. (Bergström & Leppänen, 2007, 80.)

Tuote= Voi olla mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. (Bergström & Leppänen, 2007, 135.)

Valikoima= Yhden tuoteryhmän eri vaihtoehdot, jotka ovat yrityksellä (Bergström & Leppänen, 2007, 135).

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla peruserkityksessään on tarkoitettu kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Kohdistetulla markkinoinnilla tarkoitetaan tietylle segmentille eli asiakaskohderyhmille suunnattua markkinointia. Markkinointia on pidetty jakeluna, myyntinä, mainontana, toimitusmahdollisuuksien esilletuomisena, analyyseinä, laskemisena, ilmoituksina, neuvotteluina tai kyselyistä huolehtimisena. Markkinointi käsitteen sisältö on hyvin laaja. Markkinoinnin avulla yritys hankkii asiakkaita ja myötävaikuttaa asiakassuhteiden kehittymiseen ja säilymiseen. On kyse kahdensuuntaisesta yhdyssiteestä asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinoinnin sanotaan olevan investointia asiakassuhteisiin. Markkinoinnin tavoitteena on kerta-asiakassuhteen kehittyminen kanta-asiakkaaksi. (Viitala & Jylhä 2006, 113 - 114, 382, 385.)

Markkinoinnin avulla asiakas saa tietoa yrityksestä ja niiden tuotteista, sekä asiakas voi vertailla eri vaihtoehtoja hankintojaan suunnitellessa. Usein markkinointia pidetään vain pelkkänä mainontana, mutta se pitää sisällään paljon muuta esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden tutkimista, uusien asiakassuhteiden luomista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. Asiakkaiden tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti. Tarpeiden tyydyttäminen on lähtökohtana markkinoinnissa. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka pitää sisällään monenlaisia eri toimintatapoja. Sitä tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen kommunikointiin. Yritys tekee tunnetuksi itseään markkinoinnin avulla ja luo mielikuvia asiakkaille yrityksestään. (Bergström & Leppänen 2007, 9 - 10.)

Markkinoinnin tavoitteena ovat yrityksen tuotteen tunnetuksi tekeminen sekä positiivisten mielikuvien herättäminen asiakkaissa. Voidaan ajatella, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Tyytyväinen asiakas palaa takasin ja kertoo tyytyväisyydestään muille. Yrityksen myyvät tuotteet tai palvelut nähdään kokonaisuutena, jota kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooman pitäisi olla erilainen kuin kilpailijoiden ja houkutella yrityksen haluamia asiakkaita säännöllisiin asiointeihin.

Näin ollen markkinoijan on perehdyttävä asiakkaiden tarpeisiin ja ostotapoihin. Markkinoinnissa voidaan erottaa kaksi pääsuuntausta, jotka ovat tuotokeskeinen ja asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotokeskeinen markkinointi pyrkii löytämään valmistetuille tuotteille asiakkaita eli tarjotuille tavaroille ja palveluille yritetään saada niin paljon kysyntää kuin on mahdollista. Asiakaslähtöinen markkinointi pyrkii taas löytämään asiakkaille sopivan tarjoaman. (Bergström & Leppänen 2007, 12 - 13.)



Kuva 2. Markkinoinnin tehtävät (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

2.1 Markkinointi kilpailukeinona

Kilpailukeinot ovat markkinoinnin näkyvintä toimintaa, joten niillä on keskeinen merkitys markkinoinnin toteutuksessa. Kilpailukeinoja käyttämällä yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaidensa käyttäytymiseen niin, että nämä toimisivat yrityksen haluamalla tavalla. Kilpailukeinot ovat toimenpiteitä, joiden avulla yritys menestyy kilpailussa. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 22.)

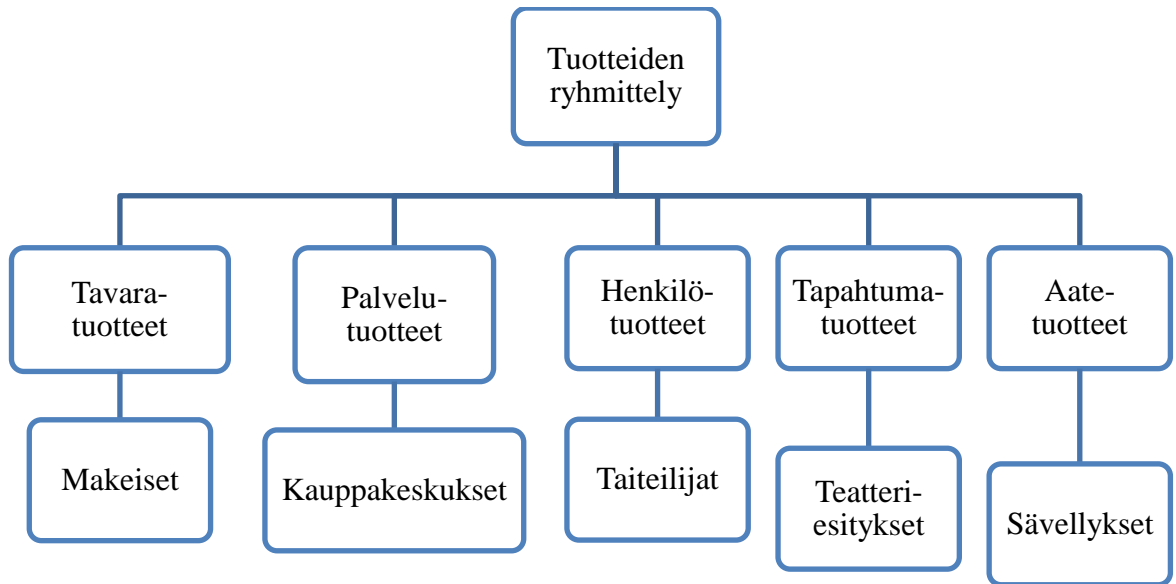
Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta saatavuus sekä viestintä (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 22). Nämä markkinoinnin kilpailukeinot määritellään neljän P:n mallissa. Viitala ja Jylhä (2006, 18.) ovat määritelleet neljän P:n

mallin markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä markkinointiviestinnän. P-mallit kuvaavat myyjän näkökulmasta kilpailukeinoja. Nykyisen markkinointiajattelun rinnalle on nostettu asiakaslähtöisyyttä korostava malli viisi C. Alla olevasta kuvasta (kuva 3) esitellään, miten Viitala ja Jylhä (2006, 118) tarkastelevat markkinoinnin malleja neljä P:tä sekä viisi C:tä.



Kuva 3. Markkinoinnin mallit (Viitala & Jylhä 2006, 118.)

Yrityksen kilpailukeinojen perusta on tuote. Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Asiakas ostaa mielihyvää ja hyötyä, joita tuote hänelle antaa. Tuote ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos vaan se on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. Markkinoille tarjottavat tuotteet voivat olla hyvin erilaisia. Sen takia niitä ryhmitellään hyvin eri tavoin. Yksi tapa ryhmitellä tuotteita on jakaa ne niiden sisällön mukaan tavara-, palvelu-, paikka-, aate-, taide-, tapahtuma- ja henkilötuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 112 - 113.) Seuraavassa kuvassa (kuva 4) esitellään tuotteiden ryhmittelyä niiden sisällön mukaan.



Kuva 4. Tuotteiden ryhmittelyt niiden sisällön mukaan (Bergström & Leppänen 2007, 112 - 113.)

Perinteisesti tuotetta ja palvelua on tarkasteltu kolmitasoisena kokonaisuutena niin, että on ydintuote tai – palvelut, täydentävät osat tai palvelut sekä liitännäistuotteet tai – palvelut. Lisäelementteinä ovat houkuttelevuustekijät, kuten tuotteesta syntynyt mielikuva. Lisäksi tuotteella voidaan ajatella olevan viisi eri tasoa, joita ovat ydintuote tai -hyöty, perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote sekä potentiaalinen tuote. Ydintuote tai – hyöty kuvaa sitä, mitä asiakas konkreettisesti ostaa. Perustuote tarkoittaa, miten ostettu kohde muuttuu käytössä. Odotettu tuote taas tarkoittaa niitä ominaisuuksia, joita asiakas odottaa saavansa tuotteelta. Asiakkaan odotukset ylittyvät jonkin tuotteeseen lisätyn ominaisuuden avulla. Tällöin puhutaan laajennetusta tuotteesta. Tuotteen laajentaminen vaatii asiakkaan arvo – ja kulutusjärjestelmien tuntemista. On hyvä tietää valintakriteerejä, millä perusteella kuluttaja valitsee ja käyttää tuotetta. (Viitala & Jylhä, 2006, 118 – 119.)

Tuotteiden tarkoitus ja tärkeys vaikuttavat ostotapoihin eli siihen, miten paljon ostajat ovat valmiita käyttämään vaivaa, aikaa ja rahaa ostoihinsa ja, mitkä seikat vaikuttavat valintapäätöksiin. Näiden perusteella tuotteet ryhmitellään tuotanto- ja kulutushyödykkeisiin. Tuotantohyödykkeitä ostavat erilaiset yhteisöt ja yritykset toimintansa ylläpitämiseksi kuten toimistotarvikkeita. Kulutushyödykkeitä ostavat kuluttajat erilaisiin tarpeisiinsa. Ostaminen voi olla hyvin rutiininomaista, kun joitakin kulutushyödykkeitä ostetaan lähes päivittäin kuten maitoa. Joitakin tuotteita ostetaan

hyvin harvoin, jolloin ostaminen vaatii enemmän harkintaa ja aikaa. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Asiakkaiden tarpeisiin vastattavan tarjooman muodostaminen liittyy yrityksen tuotepäätöksiin. Tuotepäätökset kohdistuvat sekä lajitelmaan, että valikoimaan. Kauppaan valittaessa tuotteita kiinnitetään huomiota tuotteen kannattavuuteen ja menekkiin, kiertonopeuteen ja sen imagoon sekä sopivuuteen lajitelman muihin tuotteisiin. Vähittäiskaupan tuotteissa voi olla vakiotuotteita, sesonkituotteita, kampanjatuotteita, veturituotteita, kannibaalituotteita sekä hyllynlämmittäjiä. Vakiotuotteet ovat tuotteita, jotka kuuluvat aina yrityksen lajitelmaan. Sesonkituotteita myydään tiettyinä kausina. Kampanjatuotteet voivat olla joko vakio- tai sesonkituotteita ja ovat kampanjan tai mainonnan kohteita ja, joita myydään alennettuun hintaan. Veturituotteet taas vetävät asiakkaita myymälään varsinkin hinnan alennuksilla. Kannibaalituotteet ovat tuotteita, jotka syövät toistensa myyntiä ja ovat liian samanlaisia. Hyllynlämmittäjät käyvät huonosti kaupaksi ja vievät arvokasta hyllytilaa. Yrityksen tehdessä päätöksiä lajitelmaansa ja valikoimastaan on sen mietittävä, mitä tuotteita ostetaan markkinoitavaksi. Tuotteiden on oltava sopivan hintaisia ja tuotteita tulee olla saatavilla, kun asiakkaat tarvitsevat niitä. Lisäksi tuotteiden tulee täydentää toisiaan, kun tavoitteena on ostajien tarpeiden tyydyttäminen hyvällä kokonaisuudella ja palvelulla. Lajitelmien ja valikoimien muodostamisessa otetaan huomioon yrityksen voimavarat, tavoitteet, kilpailu markkinoilla sekä ostotavat. (Bergström & Leppänen 2007, 113 – 115, 116.)

Asiakkaalle usein tärkeä valintakriteeri on hinta. Tämän päivän kulutuskulttuuria leimaa halpuuden piirre. Moni kuitenkin arvostaa korkeaa laatua ja ostaa mieluummin parempaa, mutta vähemmän. (Viitala & Jylhä 2006, 119.) Hinta pitää pyrkiä asettamaan sellaiselle tasolle, jolla sen asiakkaiden mielestä tulee olla (Storbacka & R. Lehtinen 2002, 66). Hintoja vertaillessa asiakkaat vertailevat eri tuotteiden hintaa ja arvoa tehdäkseen valintansa. Vertailu perustuu asiakkaiden kokemaan arvoon, joka on suhteutettu asiakkaiden kokemaan panostukseen. Hinnan lisäksi panostus voi edellyttää asiakkaalta suurempaa panostusta, josta ei ole ehkä valmis maksamaan yhtä paljon tietystä tuotteesta. (Storbacka & R. Lehtinen 2002, 65 - 66.)

Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja on siksi tärkeä kilpailukeino yritykselle. Se on tuotteen arvon mittari. Tuotteet täytyy osata hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. Tuotteen hinnan määrittelyssä on otettava huomioon monia eri tekijöitä kuten kenelle myydään, mitä myydään ja, millä hinnalla kilpailijat myyvät. Lisäksi on perehdyttävä hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin kuten, mitä mielikuvia ostajille halutaan luoda hinnalla, millä hinnalla asiakkaat suostuvat ostamaan tuotteet, mikä on oikea hintataso ja, miten hintaa on osattava käyttää tilanteen mukaan markkinointia vauhdittavana keinona. Markkinoita vauhdittavia keinoja voivat olla erilaisten alennuksien myöntäminen tai tutustumistarjouksien tekeminen. (Bergström & Leppänen 2007, 138 – 13.)

Tarjoaman sekä hinnan lisäksi on päätettävä, mistä ja miten asiakkaat saavat tuotteen, sillä heidän on saatava haluamiaan tuotteita. Tällöin puhutaan saatavuudesta, joka tarkoittaa ostamisen helpottamista. Siinä on otettava huomioon kolme näkökulmaa, joita ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Tuotteiden jakelu tarkoittaa tehtäviä, jotka liittyvät tavaran kuljettamiseen, varastointiin sekä tilaamiseen ja toimittamiseen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa toimipaikan löydettävyyttä. Sisäinen saatavuus on taas tuotteiden löydettävyyttä toimipaikan kuten liikkeen sisällä. Niin ulkoisen kuin, sisäisenkin saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Lisäksi yritykseen on helppo olla yhteydessä, sinne on helppo tulla sekä asioiminen on vaivatonta ja nopeaa. Tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on yrityksen sijainti. Hyvin sijoitetut opasteet ohjaavat asiakkaita yritykseen. Aukioloaika on osa ulkoista saatavuutta, sillä toimipaikan tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Palveluhaluinen ja osaava henkilöstö, sen nopea tavoitus ja helppous löytävät sekä saada haluttu tuote ovat sisäistä saatavuutta. Yrityksessä asioinnin tulee olla miellyttävää, jolloin opasteiden pitää olla kunnossa toimipaikan sisällä ja liikkumisen on oltava helppoa kaikille yrityksen tiloissa asioiville. (Bergström & Leppänen 2007, 152 - 153, 157 - 158)

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on viestintä. Viestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita.

Markkinointiviestintä on yrityksen asiakkailleen ja muille kohderyhmilleen suuntaamaa viestintää, jota tarvitaan koko ajan. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan tavoitteiden, kohderyhmän ja käytettävien keinojen suhteen. Yrityksen tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen tarvitaan mainontaa. Mainonnan avulla herätetään asiakkaiden mielenkiintoa, saadaan asiakas ostoksille sekä erotutaan muista kilpailijoista. Vain harvat osaavat asioida yrityksessä, jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan ja sijainnistaan tai hinnoistaan. Mahdollisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto uutta tuotetta kohtaan, saadaan markkinointiviestintää apuna käyttäen. Tällöin tuote tehdään tutuksi mahdollisille asiakkaille sekä kiinnostuneita asiakkaita yritetään saada kokeilemaan tuotetta. (Bergström & Leppänen 2007, 109, 178 - 179.)

Myyntityö on todella tärkeää kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa sekä b-to-b-markkinoinnissa eli yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupassa. Myynninedistäminen pyrkii edistämään myyntiä ja sen keinoja ovat messuille osallistuminen, kilpailut, tuote-esittelyt, tapahtumien järjestäminen sekä sponsorointi. Tiedotus- ja suhdetoiminta pitävät sisällään suhteiden hoitamista asiakkaisiin, tiedostusvälineisiin, omistajiin, rahoittajiin sekä yhteistyökumppaneihin. Tässä jälleenmyyjät ja kuluttajat ovat markkinoinninviestinnän kohteina. Jälleenmyyjää innostetaan myymään ja kuluttajia ostamaan markkinointiviestinnän avulla. Myynninedistäminen tukee ja täydentää mainontaa sekä myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2007, 178 - 179.)

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, joka kohdistuu suureen määrään ihmisiä. Mainonnan avulla tiedotetaan palveluista, tuotteista, aatteista ja ihmisistä. Mainossanomalla tavoitellaan suurta joukkoa, jolloin käytetään apuna mainosvälineitä eli medioita. Näitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet sekä radio ja televisio. Mainonnan muodot ryhmitellään mediamainontaan, suoramainontaan sekä täydentävään mainontaan. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoitukset, tv- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkko- sekä elokuvamainonta. Suoramainontaa käytetään, jos kohderyhmä on rajattu pienemmäksi. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Täydentävää mainontaa on toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot, messu- ja tapahtumamainonta sekä sponsorimainonta. Radio-,

ulko-, elokuva- ja verkkomainonta ovat muuta mediamainontaa tukevia mainosmuotoja. (Bergström & Leppänen 2007, 180–181.)

Sanomalehdet ovat valtakunnallisia, alueellisia tai paikallisia. Lehti on nopea ja sitä pidetään luotettavana tiedonlähteenä. Sanomalehdet ovat kertakäyttöisiä, joten mainoksen tulee olla tehokas ja mieleen jäävä. Televisio on myös suosittu media erityisesti kulutustuotteiden mainonnassa. Tv-mainoksia voidaan lähettää valtakunnallisesti tai alueellisesti ja se saavuttaa suuren osan ihmisistä. Mainos menee nopeasti perille ja sitä voidaan toistaa monta kertaa päivän aikana. Radiolla tavoittaa erityisesti nuoret, mutta sillä voi tavoittaa monenlaiset kohderyhmät. Radio on oivallinen väline kauppojen, tapahtumien ja tarjousten mainonnassa. Niin kuin lehti ja tv-mainonta, on radio nopea tapa saavuttaa kuulijat. Ulkomainoksilla muistutetaan tuotemerkistä, kerrotaan tarjouksista ja herätetään mielenkiintoa. Ulkomainontaa käytetään yleensä mainonnan tukena. Sen tulisi kiinnostaa mahdollisimman monia, koska kohderyhmää ei voi tarkasti rajata. Verkkomainonnan osuus on nykyään kasvussa. Verkon kautta mainos tavoittaa parhaiten nuoret ja parhaassa työiässä olevat aikuiset. Verkkomainonta on perusteiltaan samanlaista kuin muissa medioissa. Se on nopeaa, helppoa ja suhteellisen edullista. Suoramainonta on ollut myös kasvussa viime vuosina, koska sillä pystytään kohdistamaan mainonta tarkasti halutulle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 180–181, 190–197.)

Kaupoille on erityisen tärkeää mainostaa toimipaikan sisätiloissa ja ulkopuolella. Mainosvalot, ketjutunnukset, somistukset näyteikkunoissa, teippaukset, hintajulisteet, viirit, liput ja markiisit ovat ulospäin näkyviä mainoksia. Niiden tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään ostopaikka, houkutella ohikulkijoita poikkeamaan sisään sekä erottaa yritys ympäristöstään. Ulkopuolella tarvitaan opasteista, jotta asiakas löytää sisäänkäynnin ja parkkipaikan vaivattomasti. Valomainokset rakennusten julkisivuissa välittävät viestiä vuorokauden ympäri. Ulospäin näkyvät mainokset luovat mielikuvaa yrityksestä yrityksessä asioiville. Toimipaikan sisällä mainosten tehtävä on muistuttaa ja opastaa, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä luoda haluttua tunnelmaa. Myymälöissä käytetään mainoksina tuoteryhmäopasteita, hinta- ja kuvajulisteita, hyllynpuhujia, äänimainontaa ja kuulutuksia sekä tv-monitoreita. Lisäksi katosta roikkuvat mobilet ja jättipakkaukset toimivat katseenvangitsijoina. Opasteilla ja mainoksilla on suuri merkitys itsepalvelumyymälöissä, jolloin mainonnan on oltava

tiedottavaa, koska asiakasta ei ole opastamassa myyjää. Opasteet ja mainokset ovat sijoittava niin, että ne eivät häiritse liikkumista myymälässä, mutta ovat apuna asiakkaalle tuotteen löytämisessä sekä ostopäätöksen tekemisessä. Toimipaikan sisällä olevia mainoksia voidaan uusia kausittain kokonaan uusiksi, ja osittain ajankohtaisia mainoksia päivittäin tai viikoittain. Näillä pidetään yllä kanta-asiakkaiden ja asioivien ostajien mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen 2007, 204–206.)

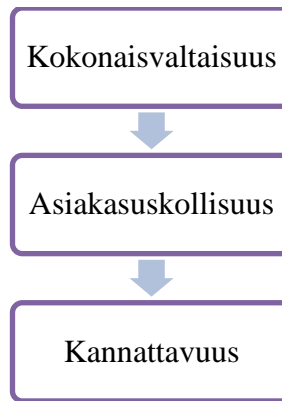
Pienille yrityksille näyteikkuna mainonta on tärkeää toimipaikkamainontaa muun mainonnan rinnalla. Näyteikkunat houkuttelevat asiakkaita poikkeamaan ostoksille. Ikkunasomistuksia ja sen osia on vaihdettava riittävän usein, vähintään joka kuukausi ja mieluiten viikoittain, etenkin sellaisilla paikoissa, jossa on jalankulkijoita paljon. Näyteikkunoiden suunnittelussa on perussääntöjä. Somistukseen tulee keksiä yhtenäinen ajankohtaan sopiva teema tai idea. Tuotteista on muodostettava ryhmä värin, koon ja käyttöyhteyden mukaan sekä niitä asetellaan eri tasoille niin, että pienet tuotteet ovat etualalla ja suuret taaempana. Esille laitetaan myös erihintaisia tuotteita kuten heräteostajan houkuttelemiseksi hyvin edullista. Valaistuksella luodaan tunnelmaa ja korostetaan yksityiskohtia. Lisäksi mietitään katseenvangitsijoita kuten liikkuvia osia herättämään huomiota. Uutuus- ja muotituotteita esitellään usein juuri näyteikkunoissa, joista ne herättävät ohikulkijan mielenkiinnon. (Bergström & Leppänen 2007, 204 - 205.)

Palveluyrityksissä motivoitunut ja osaava henkilöstö on avainasemassa. Yrityksen johdon tulee huolehtia henkilöstöstä, jotta koko henkilökunta tietää yrityksestä ja sen päämäärästä sekä haluaa toimia sen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tätä johdon toimintaa kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi ja sen kohteena on yrityksen koko henkilöstö. Sisäinen markkinointi on yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Yrityksen sisäinen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi sekä me-hengen luominen erilaisilla tilaisuuksilla ja juhlilla. Me-henkeä ylläpidetään myös yhtenäisillä näkyvillä tunnustuksilla esimerkiksi työasuilla, asusteilla ja nimikylteillä. Työpaikan hyvä ilmapiiri ja työhyvinvointi heijastuvat suoraan asiakkaisiin. Näin yritys saa kilpailuetua ja erottuu markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 86 - 88, 109.)

Niin kuin todettiin markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkutteleva tarjooma, tuotteiden hinnoittelu ja niiden saatavuus sekä markkinointiviestintä kuten myyntityö, myynnin edistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta. Nämä muodostavat yhdessä kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Markkinointimix tarkoittaa markkinointi ohjelmaa ja niitä keinoja, jolla markkinoiden toiveet ja tarpeet tyydytetään (Viitala & Jylhä 2006, 117). Jokaiselle yrityksellä tulee olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinoinnissa tulee jatkuvasti tarkkailla kilpailijoiden käyttämiä keinoja. Näin ollen yritetään erottua omilla toimenpiteillä ja keinoilla. Kuitenkin yritys voi pyrkiä menestymään tuotteiden erilaistamisella sekä kehittämällä palvelua ja laatua, koska kaikilla yrityksillä ei ole varaa kilpailla mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 85 - 86.)

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1994, 29.) määrittelevät, että asiakassuhdemarkkinointi on taloudellisten, pitkäaikaisten kannattavien ja vuorovaikutteisen asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että asiakassuhteeseen sitoutuminen on molemminpuolista ja kumpaakin osapuolta hyödyttävää. Asiakassuhdemarkkinointi sisältää suhteiden hoitamista ainoastaan yrityksen potentiaaliin ja nykyisiin asiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet kuvataan kolmiosaisena ketjuna. Perustavoitteena on, että toiminta on kokonaisvaltaista sekä asiakassuuntaista toimintaa, jossa jokaista asiakasta palvellaan yksilönä erinomaisesti. Näin ollen asiakkaita saadaan asiakassuhteeseen sitoutuneita ja uskollisia asiakkaita. Asiakasuskollisuuden ansiosta toiminta on kannattavaa pitkältä aikaväliltä tarkasteltuna. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 29). Seuraavassa kuvassa (kuva 5) esitellään asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet.



Kuva 5. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 29.)

Asiakkuuden kannattavuudella tarkoitetaan yhden asiakkuuden tietyn aikavälin kannattavuutta, joka saadaan asiakkuustuloista vähentämällä asiakkuuskustannukset. Näin saadaan kannattavuus. Täytyy kuitenkin muistaa asiakkuuden olevan suhteellinen suure. Pitkällä aikavälillä kaikkien asiakkuuksien tulee olla kannattavia. Ensiksi asiakkuuden kannattavuutta tulee arvioida vuositasolla, mutta sen perusteella ei kannata vetää vääriä johtopäätöksiä. Näin ollen asiakas saattaa olla seuraavana vuonna kannattava. Asiakkuus jatkuu niin kauan, kun yritys ja asiakas hyötyvät toisistaan. (Storbacka & R. Lehtinen 2002, 30, 63.)

Asiakaskannattavuutta sekä niiden tuottoja ja kustannuksia mitataan erilaisilla mittareilla, jotka laaditaan eri asiakasryhmiä varten. Kannattavuuden seurannassa käytettyjä tyypillisiä mittareita ovat myynti tai myynnin lisäys/asiakas, keskipate/asiakas, markkinointi- ja palvelukustannukset/asiakas, saatu hinta/asiakas sekä tarjoustuotteiden ostomäärä ja tuotto. Kannattavuutta voidaan seurata vuosittain, kuukausittain ja yksittäisen asiakassuhteen koko elinkaaren ajalta. Asiakassuhteiden kannattavuutta voidaan yrittää kasvattaa pienentämällä kustannuksia, nostamalla hintoja ja lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 266- 268.)

Kannattavien asiakkaiden saaminen uskollisiksi on asiakassuhde markkinoinnin päätavoite. Asiakashoito – ohjelmilla ja niihin liittyvillä eduilla yritykset pyrkivät lisäämään asiakasuskollisuutta. Asiakasta sitovat parhaiten henkilösuhteet asiakaspalvelijoihin sekä sama arvomaailma yrityksen kanssa. Asiakasuskollisuutta mitataan tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä esimerkiksi ostotiheyttä, viimeisintä

ostoajankohtaa, asiakasosuutta sekä keskiostosta. Asiakasosuudella tarkoitetaan, kuinka paljon tietyn tuoteryhmän ostoista asiakas ostaa tietyltä yritykseltä. Näiden lisäksi voidaan seurata, mitä eri tuotteita ja tuoteryhmiä asiakas ostaa. Yleensä asiakas käyttää, sitä monipuolisemmin yrityksen tuotteita, mitä uskollisempi hän on. Ostouuskollisuutta on vaikea tutkia, koska se on monen tekijän summa. (Bergström & Leppänen 2007, 270, 272.)

Niin kuin todettiin asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa yrityksen asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja kehittämistä markkinoinnin keinoin. Yrityksen kohderyhmän mukainen kerran ostanut tai satunnainen ostaja pyritään saamaan vakituiseksi asiakkaaksi, joka suosii tarjottua tuotetta ja pitää yritystä pääostopaikkana. Asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon keskittyminen ovat nykypäivän markkinointia. Se on kattavampaa, kuin kokoaikainen uusien asiakkaiden etsiminen. Asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään viestinnän avulla sekä asiakasryhmien arvostamaa tarjoomaa kehittämällä. Asiakkaille tiedotetaan uutuuksista ja tulevista kampanjoista, järjestetään kanta-asiakas tilaisuuksia, kerätään palautetta asiakkailta ja lähetetään asiakaslehtiä sekä käsitellään valituksia nopeasti. (Bergström & Leppänen 2007, 10–12, 247, 262, 271.)

Monissa yrityksissä palkitaan asiakkaita erilaisin eduin. Kuluttajille on suunnattu erilaisia kanta-asiakasohjelmia, joita mainostetaan näkyvästi. Erikoistarjousten avulla kanta-asiakasohjelmaan houkutellaan uusia jäseniä. Asiakas voi keskittää ostoja tiettyyn ketjuun tai toimintapaikkaan, jolloin asiakas tietää, mitä etuja on mahdollista tällöin saada. Tarjotut edut voivat olla suhdetoimintaetuja tai rahaetuja. Rahaetu tarkoittaa ostojen perusteella saatuja alennuksia tai mahdollisuutta ostaa tiettyjä tuotteita alennettuun hintaan. Kuitenkin erikoistarjoukset ja alennukset vähentävät yrityksen kannattavuutta, jos ne eivät tuo riittävästi lisämyyntiä. Kilpailijan parempi alennus tai muu rahaetu voivat saada asiakkaan vaihtamaan ostopaikkaa, jos asiakkaalla ei ole muuta syytä asioida kuin raha. Suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi jäsenlehdet, oma palveluhenkilö, suora puhelinnumero tai asiakasklubin jäsenyys, erilaiset asiakastilaisuudet ja tapahtumat sekä muut palvelut kuten pidemmät takuuajat. Asiakasuskollisuuden lisäämiseksi yritykset käyttävät yleensä molempia, raha- ja palveluetuja. Etuja tarjotaan omista ja yhteistyökumppaneiden tuotteista, jolloin etujen houkuttelevuus kasvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 247, 262 – 265, 271.)

Alennuksien tarkoituksena on myynnin lisääminen tai varaston pienentäminen. Lisäksi tarkoituksena voi olla riittävän asiakaskunnan takaaminen tai vaikuttaminen hintamielikuvaan. Vähittäiskaupassa alennukset voivat olla kaikille tai kanta-asiakkaille suunnattuja etuja. (Viitala & Jylhä 2006, 120.)

Asiakassuhteiden kehittymistä ja tilannetta on seurattava jatkuvasti, jotta parannetaan asiakassuhteen seurantaohjelmaa sekä osataan ennakoida muutoksia. Seuranta on helpompaa, jos asiakkaiden toiminnasta ja palautteista kerätään riittävästi tietoa. Tyypillisiä asiakassuhteiden seurannan kohteita ovat ostot ja niiden muutokset, asiakaskannattavuus, asiakastyytyväisyys sekä asiakkaiden uskollisuus. Seurannalla pyritään tunnistamaan parhaimmat ja kehittämistä vaativat asiakkuudet sekä saada tietoa markkinointitoimien onnistumisista eri asiakasryhmissä. Ostojen merkittävä väheneminen voi olla merkki hiipuvasta asiakassuhteesta tai asiakkaan tarpeet ja tilanteet ovat muuttuneet tai asiakas on muuttanut toiselle paikkakunnalle. Tällöin yrityksen pitää tehdä toimenpide asian selvittämiseksi ja korjaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 266- 268.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemuksesta. Asiakas on tyytyväinen palvelun vastatessa hänen odotuksiaan. Odotukset syntyvät aiempien kokemusten, toisten ihmisten kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Sen lisäksi, että odotukset ovat erilaisia, ovat myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis varsin suhteellinen ja subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. On hyvä muistaa, että asiakastyytyväisyys ei vielä synnytä asiakassuhdetta. (Leppänen 2007, 138.)

Yrityksille ensisijainen arvokriteeri on asiakastyytyväisyys. Niin kuin edellä mainittiin asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan alkuperäisistä odotuksista palvelua tai tuotetta kohtaan sekä saadusta kokemuksesta ja kokemusten ja odotuksien vertailusta. Odotukset vastaavat pitkälti asiakkaan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät kuten markkinointiviestintä, liikeidea, julkisuus ja maine, suusta suuhun-markkinointi, muiden ihmisten kokemukset

sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Lisäksi asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, toimitusnopeus ja hinta. Tuotteen toimialaisella tasolla on myös vaikutusta asiakastytyväisyyteen. Sillä tarkoitetaan tuotteen tehokkuutta, toimivuutta, tuotteen tai palvelun käytettävyyttä, lisäpalvelua ja palvelun tasoa. Vaikutusta asiakastytyväisyyteen on myös vuorovaikutuksella sekä tuotteen tai palvelun räätälöinnillä. (Viitala & Jylhä 2006, 101.)

Lahtisen ja Isoviitan (1994, 27.) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat palvelualoille ratkaisevia menestystekijöitä, koska asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat yrityksille uskollisia sekä kertovat hyvistä kokemuksista muille asiakkaille ”puskaradiona”. Lisäksi asiakkaat lisäävät yrityksen myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia sekä parantavat yrityksen kannattavuutta.

2.4 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

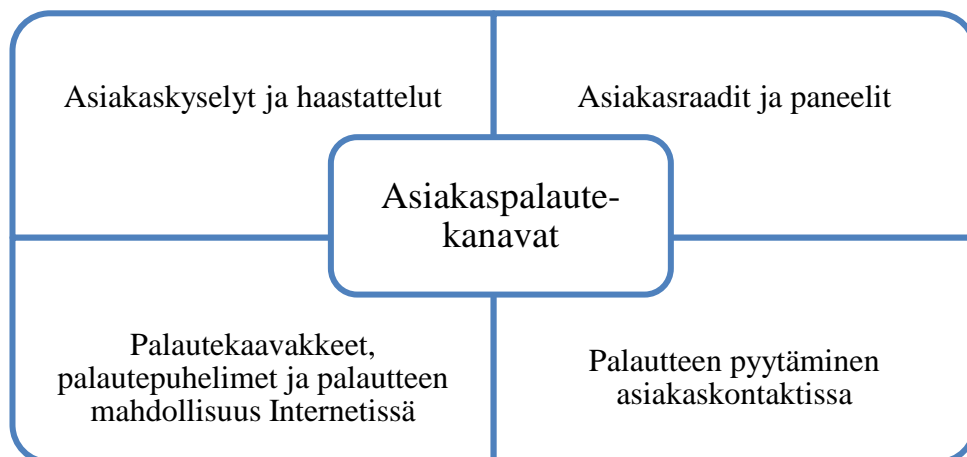
Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata monilla eri tavoilla. Helposti toteutettavia ovat valitus- ja palautejärjestelmät, mutta niiden kautta saadun palautteen luotettavuudesta ei voida olla aina varmoja. Asiakastytyväisyytutkimukset ovat yleisesti käytettyjä menetelmiä. Niitä ei tulisi käyttää rutiininomaisesti, vaan tutkimukset kannattaa suunnitella ja käyttää hyväksi asiakasta aidosti kuunnellen. Asiakastytyväisyyttä ja sen tuottamista voidaan myös testata haamuostajan eli ostajaksi tekeytyvän henkilön avulla. Haamuostaja asioi yrityksessä toimeksiannon perusteella ja raportoi jälkepäin kokemuksestaan yritykselle. Lisäksi liian harvoin käytetty menetelmä on menetettyjen asiakkaiden haastattelu. Sen avulla voidaan selvittää, miksi asiakas on menetetty ja näin saada arvokasta tietoa toiminnan kehittämiseksi. (Viitala & Jylhä 2006, 101.)

Lisäksi asiakaspalvelua sekä sen onnistumista voidaan mitata asiakastytyväisyytutkimuksilla. Tutkimuksella saadaan selville tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkittavia kohteita ovat esimerkiksi ensivaikutelma, odotusaika, palvelun asiantuntemus, palvelun ystävällisyys, asiakkaan asian huomiointi, joustavuus sekä tilojen viihtyvyys. Asiakastytyväisyys perustuu kunkin asiakkaan omaan henkilökohtaiseen käsitykseen palvelun laadusta. Asiakastytyväisyytutkimuksia voidaan suorittaa säännöllisesti palvelun

parantamiseksi. Palvelun laatua on helppo parantaa, kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja, mihin he ovat pettyneitä. (Lahtinen & Isoviita, 1994, 27 - 29.)

Asiakas arvioi yritystä ja sen tuotteita omalla asteikollaan, omilla kriteereillään ja omien kokemusten ja tietojensa pohjalta. Tämän huomioiminen on asiakaslähtöisyyttä. Asiakastutkimuksilla selvitetään näitä kriteereitä ja sitä, kuinka hyvin yrityksen toiminta niitä vastaa. Lisäksi yrityksen on terveellistä tehdä itsearviointia. Tämä tarkoittaa oman asiakaslähtöisyyden arviointia. Asiakaslähtöisyyttä voidaan arvioida yrityksessä kysymysten avulla kuten onko yrityksessä helppo toimia, onko siihen helppo ottaa yhteyttä tai saako siltä oikeaa tietoa ja lupauksia? (Viitala & Jylhä 2006, 93.)

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on osa asiakassuhteiden seuranta ja laatujärjestelmää. Tyytyväisyysmittauksissa on kartoitettava asiakkaan odotuksia ja kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Ongelmana tyytyväisyysmittauksissa on asiakkaiden odotuksien jatkuva muuttuminen. Lisäksi asiakkailla on monta roolia kuten maksaja, ostaja ja käyttäjä. Eri roolista riippuen asiakkaat odottavat tuotteilta ehkä eri asioita. Asiakas pitää saada kertomaan yritykselle jatkuvasti kokemuksistaan ja odotuksistaan. Erityisesti tyytymättömiltä asiakkailta on tärkeää saada palautetta, koska silloin on mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)



Kuva 6. Asiakaspalautekanavat (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Kuvassa kuusi esitellään eri asiakaspalautekanavia. Yritys voi käyttää asiakaspalautekanavana, kyselyjä ja haastatteluja. Niitä pitää tehdä säännöllisesti, joko kaikille asiakkaille tai otokselle jokaisesta asiakasryhmästä. Lisäksi voidaan koota 5 - 10 asiakkaan asiakasraateja ja paneeleja, jotka säännöllisesti kokoontuvat käsittelemään valittua teemaa ja antamaan kehitysehdotuksia. Myös spontaanin palautteen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi palautekaavakkeiden, palvelupuhelimien tai Internetin kautta. Spontaani palaute on asiakkaan vapaaehtoista ja oma-aloitteista palautetta. Asiakaskohtaamisissa voi pyytää palautetta esimerkiksi myyntitilanteessa tai huoltopisteessä. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Valistusten ja maksettujen korvausten määrällä voi myös mitata tyytyväisyysastetta. Tärkeää on selvittää tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden merkitys asiakkaalle. Parannukset tulee tehdä ensin niihin epäkohtiin, jotka asiakas kokee kaikkein tärkeimpänä. Lisäksi tyytyväisyysmittauksissa tulee pyytää asiakkaalta myönteistä palautetta eli kysyä tekijöitä, joihin asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyystekijät ylläpitävät asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata seuraamalla asiakkaiden kehitysehdotuksia ja suosittelujen määrää. Tyytyväisyyskyselyissä avainkysymys on, miten mielellään asiakas valitsisi tuotteen uudelleen tai, miten hän lähtee suositteluun tuotetta. (Bergström & Leppänen 2007, 269 - 270.)

Asiakkaiden tarpeiden ja niissä tapahtuvien muutosten huomaaminen edellyttää asiakkaan aktiivista kuuntelemista. Jatkuva kuunteleminen ja valppaus voivat paljastaa piileviä markkinamahdollisuuksia, jolloin puhutaan niin sanotuista heikoista signaaleista. Heikkoja signaaleja voivat olla ensimmäiset merkit asiakkaiden käytöksen muutoksessa. (Viitala & Jylhä 2006, 92.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja asiakkaan kuunteleminen ovat tärkeimpiä asioita yrityksissä, koska palvelualalla kilpailu on kovaa ja asiakkaita ei ole varaa menettää kilpailijoille. Lähtökohta hyvään palveluun on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja asiakaspalvelun onnistuminen. Laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä ne vaikuttavat yrityksen taloudelliseen tulokseen sekä asiakkaiden uudelleen käymiseen. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa tutkia ainakin kerran vuodessa,

jotta tyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ja yritys pysyy hyvin mukana asiakkaiden tarpeissa ja toiveissa. Asiakastyytyväisyys on yksi keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia. Tyytyväisyys on ratkaiseva tekijä, jotta asiakassuhde jatkuisi ja kestäisi mahdollisimman pitkään. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas ostaa paljon enemmän kuin jatkuvasti uusi, arvaamaton asiakas. (Storbacka & R. Lehtinen 2002, 54 - 55.)

Asiakastyytyväisyys on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Asiakastyytyväisyyden perimmäinen tarkoitus on etu asiakkaalle ja yritykselle itselleen. Se on tärkeimpiä kilpailukeinoja kohti menestyksestä liiketoimintaa. Asiakkaan tarpeiden täyttäminen ja ymmärtäminen vaatii yrittäjältä jatkuvaa ajanhermolla pysymistä. Viesti positiivisesta palvelusta menee eteenpäin tyytyväisen asiakkaan mukana hänen tuttavapiirilleen, samoin kuin myös negatiiviset kokemukset. Asiakastyytyväisyys on nykyään tuote, jota yritys tavoittelee ja siihen tarvitaan koko yrityksen henkilöstön panosta. Asiakaskeskeisyyden edellytyksenä on myös se, että kilpailijoita ei aliarvioida ja heidän merkityksensä ymmärretään. On tunnettava asiakkaiden suhtautuminen omiin ja kilpailijoiden palveluihin. Kun kilpailutilanne on markkinoilla erittäin kireä ja hektinen, asiakastyytyväisyyden tasolla on erittäin suuri merkitys. On suuri ero, onko asiakas täysin tyytyväinen vai tyytyväinen. Kilpailijoiden on vaikea saada kiinni etumatkaa, joka syntyy siitä, että yhdellä yrityksellä on alan muita yrityksiä palveluhaluisempi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta. (Bergström & Leppänen 2007, 266 - 268.)

3 PALVELU

Palveluita on perinteisesti luonnehdittu eri tavoilla. Yleensä ne määritellään suhteessa konkreettisiin tuotteisiin, jolloin voidaan nähdä palvelulla olevan neljä erityispiirrettä. Näitä piirteitä ovat palvelun aineettomuus sekä palvelun prosessit ja toimintasarjat. Lisäksi palvelut kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti kuin niitä tuotetaan. Asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen. (Valvio 2010, 45 - 46.)

Palvelutapahtuma on vuorovaikutusta, jossa on mukana kaksi osapuolta. Nämä ovat palvelun tuottaja kuten myyjä sekä palvelun käyttäjä eli asiakas. Kaupallisissa palveluissa käyttäjä maksaa saamastaan palvelusta. Palvelu on tekoja, tapahtumia sekä toimintasuoritusta, jossa tuotetaan tai annetaan asiakkaalle mahdollisuus lisäarvon saamiseen. Lisäarvoa asiakkaalle voivat olla ongelman ratkaisun helppous, nautinto, elämys, mielihyvä, kokemus tai ajan ja materian säästö. Asiakkaat kokevat käyttämänsä palvelun monella eri tapaa. Asiakkaan valitsemaan palveluun ja sen käyttöön vaikuttavat monet eri tekijät kuten palvelun läheinen sijainti. Erilaisten palvelutilanteiden vaihdantatilanteita tapahtuu päivittäin. Suurin osa niistä tapahtuu tiedostamatta, rutiininomaisesti sekä paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapaan kuuluvina osina. (Rissanen 2005, 18 – 19, 21.)

Myös Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 21.) kuvaavat palvelun olevan joko aineetonta tai aineellista. Aineetonta palvelua voi olla asiakkaalle tarjottava hyöty ja aineellista käsin kosketeltavat tavarat kuten vaatteet tai kengät. Palvelun hyöty on asiakkaalle hänen puolestaan tehty työ. Palvelun tuottaminen voi liittyä tavaraan kuten vaatteiden myyntiin, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton. ”Puhtaasti tavara tai puhtaasti palvelu on harvinainen” (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21).

Rissanen (2005, 20 - 21) mukaan palvelutuotteeseen tai tapahtumaan voidaan koota muutamia peruspiirteitä. Näitä ovat aineettomuus, samanaikaisuus, uudet tuotteet ja jakelutiet sekä heterogeenisuus eli epäyhtenäisyys ja ainutkertainen muuntelu. Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan palvelun vaikeutta kuvata etukäteen. Lisäksi palvelun varastointi, sosiaalisen kokemuksen määrittely, palvelun palauttaminen, kustannuslaskenta sekä tuotesuojaus ovat vaikeaa. Palvelun samanaikaisuudella tarkoitetaan palvelun tuottamisessa tapahtuvaa käyttäjän ja tuottajan yhteistä

vuorovaikutusta. Uusien jakeluteiden kautta asiakkaat toteuttavat itsepalveluna palvelun käyttämisen. Uusia jakeluteitä voivat olla radio, puhelin, TV, elokuvat sekä tietokone ja Internet. Palvelutapahtuma on aina ainutkertainen ja näin ollen katoavainen, jolloin kuluttajan suoja tai tuotevastuuta on palveluissa vaikea toteuttaa. Palvelun muuntelu on tällöin ainutkertaista ja heterogeenistä. Lisäksi palvelun laadun valvonta, hinnoittelu sekä sen tuotteistaminen on usein ongelmallista. Tuotteistamisella tarkoitetaan ”tuoteidean kehittämistä markkinoitavaksi tuotteeksi” (Bergström & Leppänen, 2007, 136). Palvelutapahtuma tarjoaa kuitenkin sen tuottajalle sekä asiakkaalle eli palvelun käyttäjälle tilaisuuden luovuuden käyttämiselle hyvän maun, yhteisymmärryksen ja tietenkin lain rajoissa. (Rissanen 2005, 20 - 21.)

Palvelu voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen palveluun. Ulkoisella palvelulla tarkoitetaan palvelusuhdetta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Sisäisellä palvelulla tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jolla on vaikutusta henkilöstön tuntemuksiin, kun heitä palvellaan yrityksen sisällä. Yrityksellä katsotaan olevan jonkinlainen sisäisen palvelun taso. Sisäisen palvelun puute voidaan nähdä esimerkiksi henkilöstön työilmapiiristä. Asiakkaalla ja asiakaspalvelijalla on ulkoisen palvelun suhde. Lisäksi yrityksen työntekijöillä on sisäinen palvelusuhde keskenään. (Valvio 2010, 75 - 76.)

Palvelun tehokkuus merkitsee onnistumista palvelutilanteessa. Taloudellisen menestyksen edellytys on onnistuminen, sillä huono palvelu ei käy kaupaksi. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän hyvästä palvelusta. Hyvä palvelu menestyy. (Pitkänen 2006, 7.) ”Laatu on hyvää jos tuotteen, toiminnan tai palvelun laatu ylittää odotukset” (Valvio 2010, 46).

Määriteltäessä hyvän asiakaspalvelun piirteitä, lähdetään liikkeelle siitä, että asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. Kannistot (2008, 10 – 14.) ovat määritelleet hyvän asiakaspalvelun koostuvan kymmenestä eri tekijästä. Tekijät perustuvat asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutukseen palvelutilanteessa. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakaspalvelijan oman käyttäytymisen ja toiminnan tiedostamista palvelutilanteessa. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan, asiakasta kuunnellaan sekä myynnin ja asiakaspalvelun tulee olla joustavaa. On muistettava, että asiakas on aina etusijalla ja asiakkaita tulee kohdella tasavertaisesti sekä kunnioittaa.

Asiakkaille on annettava aikaa ja heitä tulee palvella keskittyneesti. Lisäksi palvelun tulee olla tasavertaista ja luotettavaa. (Kannisto & Kannisto, 2008, 10 - 14.)

Hyvässä palvelussa kuunnellaan asiakasta. Asiakaspalvelutilanteessa annetaan ensin asiakkaan kertoa tarpeensa. Sen jälkeen, kun myyjä on varmistunut siitä, että on ymmärtänyt asiakastaan, etsitään ratkaisu yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan tarpeita ratkaistaessa, kaikkea ei voi suunnitella valmiiksi. Tällöin asiakaspalvelun ja myynnin tulee olla joustavaa. Asiakkaan mukaisille ratkaisuille ja muutoksille tulee jäädä sijaa. Hyvässä palvelussa asiakas asetetaan etusijalle sekä häntä kunnioitetaan ihmisenä, asiakkaita kohdellaan tasavertaisesti ja heidät huomataan. Asiakasta tulee tervehtiä ja puhutella ystävällisesti henkilökohtaisissa kohtaamisissa katsekontaktia unohtamatta. Kuitenkin kohteliaisuudessa tulee huomioida, että se on luontevaa. Asiakasta palvellaan keskittyneesti antamatta muiden tehtävien, asiakkaiden tai kollegoiden keskeyttä. Lisäksi asiakkaalle tulee antaa aikaa. Jos asiakaspalvelija ei voi vastata asiakkaan tarpeeseen heti, palataan siihen niin pian kuin mahdollista. Hyvä palvelu on luotettavaa, jolloin asiakkaalle luvataan vain se, mitä voidaan varmasti toteuttaa. Näin asiakkaalle pidetään luvatusista kiinni. Toisaalta tämä vaatii toisinaan tunnustamista siitä, että aina ei voi täyttää asiakkaan tarpeita. Asiakkaalle on parempi antaa rehellinen vastaus kuin puolivillainen toteutus. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua hän saa sitä jatkossakin ja tämä vaatii palvelun tasalaatuisuutta. (Kannisto & Kannisto 2008, 12 - 15.)

*”Ihmisiä ei hallita muuten kuin palvelemalla heitä. Tämä sääntö on ilman poikkeusta”
(Victor Cousin)*

Palvelutyössä korostuvat vuorovaikutus- ja viestintätaidot. Palvelualalla on mahdotonta työskennellä, jos ei usko asiakkaaseen. Asiakasta on kunnioitettava. Ratkaisevaa on kyky vastata asiakkaan odotuksiin. Hyvä asiakaspalvelu on juuri sitä, mitä asiakas pitää hyvänä ja miellyttävänä. Hyvä palvelu koostuu monista pienistä seikoista ja se merkitsee asiakkaan odotusten ylittämistä. (Asiakaspalvelu 2011.)

3.1 Palvelun laatu osana asiakastyytyvää

Asiakkaan kohtaaminen on totuuden hetki, joka usein ratkaisee palvelutapahtuman onnistumisen. Palvelutapahtumassa syntyvät vaikutelma ja mielikuva asiakkaalle. Näiden perusteella asiakas päättää viime kädessä. Palvelu ei saa merkitä konemaista massakohtelua. Asiakkaiden tilanteet vaihtelevat, koska asiakkaat ovat jo ihmisinäkin erilaisia. Asiakkaan tilanteen mukainen toiminta on palvelun laatua. Palvelussa on toimittava luovasti ja vaihtelevasti. (Pitkänen 2006, 7.)

Asiakkaan kokemukset ja odotukset palvelusta vaikuttavat palvelun laatuun. Palvelun laatu on asiakkaan omakohtainen asia, koska asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset, asiakkaan tarpeet tai markkinointitoimenpiteet esimerkiksi mainonta. Kun asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ylittävät odotukset, yrityksen on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat yrityskuva, toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu. Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan palvelualltiudesta, käyttäytymisestä, ilmapiiristä ja kontaktihenkilöiden asenteista. Fyysistä laatua ovat yrityksen tekniset ratkaisut, koneet ja laitteet sekä asiakastilat. Yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Leppänen 2007, 135 - 137.)

Lahtisen ja Isoviitan (1994, 21 - 22.) mukaan asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan palveluksen laadusta. Laatumielikuva perustuu asiakkaan tunneseikkoihin eikä niinkään todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat asiakkaan etukäteisodotukset ja imago. Etukäteisodotukset ja imago muodostuvat asiakkaan tarpeista, arvostuksista, asiakkaan aiemmista kokemuksista ja mielikuvista, muiden aiemmista kokemuksista, mielipiteistä, arvosteluista ja huhuista sekä mainonnasta ja muista markkinoinnin toimenpiteistä. Lisäksi palvelukokemus muodostuu lopputuloksen laadusta, vuorovaikutussuhteiden laadusta sekä palveluympäristön laadusta. Lopputuloksen laatu riippuu asiakkaan tyytyväisyydestä palveluksen lopputulokseen, ratkesiko asiakkaan ongelma ja saiko hän apua. Vuorovaikutussuhteiden laatu muodostuu vuorovaikutuksesta kontaktihenkilöstön, teknistenlaitteiden sekä muiden asiakkaiden kanssa. Viimeiseksi

palvelukokemukseen vaikuttaa palveluympäristön laatu. Palveluympäristön laatuun vaikuttaa toimitilojen, koneiden ja välineiden sekä fyysisten tavaroiden laadusta. Palveluympäristö vaikuttaa etenkin ensivaikutelman syntymiseen. Laatumielikuva muodostuu asiakkaan verratessa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiin, joita olivat esimerkiksi asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä markkinointitoimenpiteet. (Lahtinen & Isoviita 1994, 21 - 22.)

Yritykset luovat mielikuvan palvelujen, tuotteen ja toiminnan laadusta. Lisäksi tuotteet luovat mielikuvan laadusta, palvelusta ja luottamuksesta. Toiset ihmiset onnistuvat luomaan itsestään vahvan mielikuvan palveluntarjoajana ja pystyvät edustamaan myymäänsä tuotetta tai palvelua koko persoonallaan. Toiset ihmiset taas luovat itsestään toisten ihmisten mielissä voimakkaan mielikuvan toimintansa laadusta ja luottamuksesta. Kaikki mielikuvat ovat ihmisille henkilökohtaisia. Tällöin kokemuksen omakohtaisuus tekee palvelusta haasteellisen. Yrityksen tuotemerkki perustuu asiakkaiden luottamukseen. Luottamus on syntynyt useista ja hyvistä käyttökokemuksista. Vahvan mielikuvan luominen auttaa asiakaspalvelutyössä ja brändin rakentamisessa. (Valvio 2010, 58, 63.)

Hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Ammattitaitoisella henkilöstöllä mahdollistetaan hyvän laadun jatkuvan tuottamisen. Tyytyväiset asiakkaat tuovat rahaa yritykseen, jolloin liikevaihto kasvaa. Tyytyväiset ja ammattitaitoiset asiakaspalvelijat tuottavat hyvää laatua, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt ovatkin avainasemassa palvelua tuottaessa. (Leppänen 2007, 143.)

Asiakkaat päättävät erilalla. Hyvä myyjä näkee ja ymmärtää, miten tietty asiakas päättää. Turvallisuutta tarvitseva, epävarma asiakas odottaa myyjältä selkeää ehdotusta. Kiireiselle ja itsevarmalle päättäjälle on taas paha virhe ehdottaa mitään, koska hän haluaa päättää itse. Hänelle on annettava vaihtoehtoja, joista hän valitsee. Sellaisia asiakkaita myös löytyy, joille on hyvä tyrkyttää. Joillakin asiakkailta on kiire, kun toiset taas tarvitsevat rauhaa ja aikaa. Seuralliselle asiakkaalle on tärkeää tulla kuulluksi ja jutustella. Tällöin syntyy luottamus hänelle. Asiakkaan kohtaamisessa on tärkeää

tunnistaa asiakkaan tyyli, jolla asiakas haluaa asioida kuuntelemalla asiakkaan aloitetta. (Pitkänen 2006, 109 - 110.)

Palvelun laatua parannetaan asiakas kerrallaan. Ehdotonta mittaria laadulle ei ole, koska kyse on mielikuvasta. Tapa, jolla asiakasta kohdellaan, on ratkaisevampaa. Asiakkaita ohjaavat tunteet. Asiakkaalle jää hyvä mieli palvelusta, kun hänet huomataan tasavertaisena kumppanina, häntä kuunnellaan ja hänen odotuksensa palkitaan. Asiakaspalvelun laatumielikuvaa parantaa omalta osaltaan jokainen tyytyväinen asiakas. (Kannisto & Kannisto 2008, 170 - 171.)

Palvelun laatu voidaan jakaa eri tavoin sisällöllisesti. Yksi tapa on jakaa se kovaan ja pehmeään laatuun. Kovaa laatua ovat kaikki sellaiset asiat, joita voidaan laskennallisesti mitata kuten aika, määrä tai voittoprosentti. Pehmeää laatua ovat taas kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat kuten suvaitsevaisuus, sitoutuneisuus sekä huomio ja sopiminen. Jos yritykset haluavat erottua kilpailijoista myönteisesti, pystyvät ne jäljittelemään kovaa laatua. Toisin kuin kovaa laatua, pehmeää laatua ei voi kukaan jäljitellä, koska sitä edustavat yrityksen ihmiset. Palvelun laadun tavoitteena on sen tasapainon löytäminen. Kovaa tai pehmeää laatua ei tulisi ylikorostaa, vaan löydettäisiin sopuisa tasapaino näiden välille. Esimerkiksi liika kovan laadun korostus jättää usein ihmiset vähemmälle huomiolle. Palvelun laatu on yksilö- ja tilannekohtaista. Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa muun muassa arvioijan ikä, sukupuoli ja muu tausta. Meillä kaikilla on erilaiset käsitykset siitä, miten meitä tulee palvella. Lisäksi tilanne vaikuttaa palvelun laatuun, koska tilanteet vaihtelevat. Tilanteessa vaikuttaa, millaisella tuulella asiakas on. Kiire ja palvelutapahtuman ennalta suunnittelu ohjaavat tapahtumien kulkua. Äkilliset palvelutilanteet tekevät kriittisiä hetkiä. Tällöin asiakkaat ovat kärsimättömiä. Niinpä asiakasta pitää pystyä palvelemaan sillä hetkellä olevan tilanteen mukaan. (Valvio 2010, 79 - 82.)

Ihmisillä on omat laatuvaatimukset. Omat kokemukset ohjaavat käytöstä ja sitä, miten palvelun laadun taso koetaan. Haasteena on löytää toistuva ja tasapainoinen laadun taso, jota asiakkaat arvostavat. Toiset asiakkaat ovat vaativampia, kuin toiset. Niin kuin edellä mainittiin, tietty hetki ja ajankohta saavat ihmiset käyttäytymään eri tavoin.

Esimerkiksi vapaa-ajalla ihmiset käyttäytyvät eri tavalla kuin virka-aikana. (Valvio 2010, 84.)

Totuuden hetki on tilanne, jolloin asiakkaat kohtaavat palveluhenkilökunnan. Tilanteessa punnitaan palvelun laatua kaikilla tasoilla. Asiakas arvioi silloin koko yritystä. Varsinkin eturivin palveluhenkilöiden tulee olla aina myönteisellä asenteella sekä hyvällä mielellä kohdatessaan asiakkaita. (Valvio 2010, 86.)

Asiakkaalle tulisi aina jättää laadun arviointi, koska hän päättää. Päätöstä voi helpottaa sekä tukea. Useimmat laatukäsitteen määritelmät perustuvat asiakkaan arvioon. Laatu on sopivuutta käyttötarkoitukseen yleisen määritelmän mukaan. (Pitkänen 2006, 108.)

3.2 Palveluympäristö

Asiakkaan tyytyväisyyteen ja laatumielikuvaan vaikuttavat muut asiakkaan ja kontaktihenkilöstön lisäksi palveluympäristö. Nämä ovat yrityksen tapahtumaketjun osia. Tapahtumaketju eli prosessi alkaa asiakkaiden tarpeiden sekä arvostusten selvittämisestä ja päättyy, kun loppukäyttäjälle on saatu valmistuote. Palveluketjun jokaisen osan tulee miellyttää asiakasta, jotta tämä olisi tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 45 - 46.)

Vaikutelma yrityksestä on tärkeä sillä, kun mahdolliselle ohikulkevalle asiakkaalle syntyy huono mielikuva, yritys ei enää kiinnosta asiakasta. Tällöin asiakkaan tunne ajaa järjen yli ja asiakas kävelee yrityksen ohi. Asiakkaat huomaavat, jos esimerkiksi yrityksen sisustus on likainen, nuhruinen ja kulunut. Yrityksessä työskentelevät tai sen lähipiiriin kuuluvat henkilöt eivät tätä välttämättä huomaa. Tällöin tarvitaan ulkopuolista näkökulmaa. Omaa yritystä ja esiintymistä ei tule välttämättä katsottua sivullisen silmin tai kuunneltua sivullisen korvin. (Pitkänen 2006, 119 – 121.) Erityisesti ensimmäisellä ostokerralla asiakas kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön kuten siisteyteen, järjestykseen, viihtyisyyteen ja löydettävyyteen. Tuotteiden esillepano, tilat, värimaailma ja laitteiden toiminta luovat mielikuvan palvelun laadusta palveluhenkilöstön ohella. (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

Organisaation ulkoinen olemus ja yleisilme ovat osa organisaatiokulttuuria, jota asiakas tarkastelee tullessaan liiketiloihin. Sisäänastuja arvioi yritystä tämän ilmeen vaikutuksesta. Eteinen, aula ja odotustilat on oltava siistit, jotta asiakas kokee ne viihtyisinä. Hyvin huolehditut ja siivotut tilat, joihin asiakas luo ensikatseen, antavat kuvan siitä, miten asioista huolehditaan. Ne luovat myös luottamusta. Kaikilla työntekijöillä yrityksessä on vastuu huolehtia yrityksen siisteydestä ja sitä kautta luottamuksen rakentamisesta. Tilojen on oltava sellaiset, että ne sopivat organisaation muuhun toimintaan. Luksuspalveluja käyttäessä asiakas odottaa näkevänsä tavallista hienompia tiloja ja esitteitä ja saavansa parempaa palvelua. (Valvio 2010, 71 - 72.)

Asiakkaan ja toimitilojen välille syntyy ensimmäinen kontakti palveluympäristössä. Toimitilojen edustan ja sisäänkäynnin sekä näyteikkunoiden on oltava siistit, tyylikkäävät ja houkuttelevat. Miljööön eli ympäristön lisäksi opasteiden helppolukuisuus, luotettavuus, sijoitus, hyvä näkyvyys, kalusteiden ja laitteiden taso sekä palvelupisteiden saavutettavuus luovat palvelun kuvan. Hyvä asiakaspalvelija huolehtii koko ajan palveluympäristön siisteydestä sekä myynnissä olevien tavaroiden houkuttelevasta esillepanosta. (Lahtinen, Isoviita 1994, 34.) Palvelun tapahtuessa pääosin itsepalveluna on tällöin palveluympäristö erityisen tärkeä. Tuotteiden tulee olla helposti löydettävissä ja palvelua pitää olla helppo käyttää. Kanta-asiakkaat tuntevat jo ennestään palveluympäristön ja asiointi on heille tuttua. Joskus palveluympäristöön on kuitenkin tarpeen tehdä muutoksia. Silloin muutoksista tulee tiedottaa asiakkaalle. Lisäksi asiakkaita tulee ohjata toimimaan uudella tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 102.) Palveluissa, joissa asiakkaat oleskelevat palveluntarjoajien tiloissa on palveluympäristöllä vaikutusta palvelukokemukseen. Palveluympäristö voi tuottaa asiakkaalle erilaisia tunnetiloja. Palveluympäristön merkitys voidaan ajatella kasvavan siinä suhteessa, mitä kauemmin asiakas viiptyy liikkeessä. (Ylikoski 1999, 235.)

Ympäristö eli kohtaamismaisema, jossa kohtaaminen tapahtuu, vaikuttaa asiakkaisiin sekä henkilöstöön. Maisemaan kuuluvat kaikki asiat, jotka asiakkaat voivat aistia. Lisäksi kohtaamispaikka ohjaa asiakkaan mahdollisuuksia suoriutua omista tehtävistään kohtaamisissa tilanteessa. Maiseman yksityiskohtien hiomisella vaikutetaan yrityksen sekä asiakkaan toimintaan. Esimerkiksi asiakkaan kulkureittejä voidaan ohjata hyllyrakennelmia suunnittelemalla. Näissä hyllyrakennelmissä, voidaan vaihdella tavaroiden esillepanoa ja eri tavaroiden osuutta esillepanotilassa. Tällä tavalla

kohtaamismaisema luodaan myymälässä asiakkaalle, joka sisäistettyään ja opittuaan pystyy toimiaan tehokkaasti asiakkuudessa. (Storbacka & R.Lehtinen 2002, 79 – 80.)



Kuva 7. Palveluympäristöä parantavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

Yllä olevassa kuvassa (kuva 7) esitellään asiakaspalvelua parantavia tekijöitä palveluympäristössä. Asiakaspalvelua parantavia tekijöitä ovat tilojen järjestys, puhtaus ja siisteys, selkeys, löydettävyys, opasteet sekä toimintaohjeet, tilojen väljyys ja riittävyys sekä liikkumisen esteettömyys, koneiden, laitteiden ja järjestelmien toimivuus sekä mahdollisuus saada apua tai neuvontaa tarvittaessa. Lisäksi palveluympäristön miellyttävyys ja viihtyisyys on tärkeää. Omia asiakkaita miellyttävän ja persoonallisen palveluympäristön luomisella yritys erottuu kilpailijoistaan. Asiakkaiden viihtyessä palvelupaikassa he tulevat mielellään uudelleen. Palveluympäristön tulee tarjota kaikille aisteille virikkeitä. Asiakas näkee tilat, kalusteet ja laitteet, kuulevat taustäänet musiikin sekä puheen. Lisäksi asiakas saa kokeilla, tuoksuttaa ja kosketella. Palveluympäristön tulee viestittää yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa kuten nuorekkuutta, yksilöllisyyttä, ylellisyyttä, runsautta tai hintojen edullisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 102 - 104.) Palvelualoilla kiinnitetään erityisen paljon huomiota palveluympäristöön. Palveluympäristöön vaikuttavia tärkeitä tekijöitä ovat toimipaikan hyvä sijainti, yrityksen aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet, viihtyisät, miellyttävät sekä selkeät toimitilat ja asianmukaiset kalusteet sekä välineet. (Lahtinen, Isoviita 1994, 20.)

3.3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Yrityksen tuotteen markkinaosuus ja myyntimäärä ovat sitä suuremmat, mitä useampi asiakas ostaa yrityksen tuotteen. Tuotteen ostaminen vaatii ostopäätöstä. Ostopäätös tarkoittaa päätöstä siitä, millä rahamäärällä ja, mitä tuotteita asiakas päättää ostaa. Jotta ostopäätös on myönteinen, se edellyttää ostokykyä sekä ostohalua. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 87.)

Asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat kaksi tekijää, joita ovat ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Käytettävissä olevat tulot rajoittavat eniten ostokykyä. Lisäksi ostokyyyn vaikuttavat ostajan säästämishalu, tuotteiden hinnat sekä mahdollisuus saada luottoa. Toiseksi ostamiseen vaikuttaa ostajan ostohalu. Tämä tarkoittaa sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat ostajan ulkopuoliset sekä ostajasta itsestään johtuvat tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa myös markkinoinnin keinoin, kuten sopivilla hinnoilla, uudenaikaisilla tuotteilla ja houkuttelevilla ilmoituksilla. Ihmiset ovat erilaisia ostotavoissaan eli siinä, mistä he ostavat, miten he ostavat, kuinka usein ja paljon he ostavat ja käyttävät rahaa ja, mitä asioita he pitävät tärkeinä ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2007, 50 - 51.)

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita ja ne muuttuvat jatkuvasti. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tulot, tarpeet, hinta, asenteet odotukset, jäsenyydet ryhmissä sekä toisten kuluttajien suosituksukset ja esimerkit. Lisäksi arvomaailmalla, yrityksen harjoittamalla mainonnalla ja muualla markkinoinnilla on merkitystä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat ikä, elämäntyyli, omakuva, persoonallisuus sekä työ- ja taloudellinen tilanne. Käyttäytymiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät kuten asenteet sekä käyttäytymistä ohjaavat tekijät kuten järki, tottumukset tai tunteet. Ostotilanteessa vaikuttavat myös kulttuuriset tekijät kuten sosiaalinen luokka. (Viitala & Jylhä, 2007, 86.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 51 - 53.) mukaan yksilön ostopäätökseen vaikuttavat ostajan taustatekijät sekä sisäiset tekijät, joita kuvaavat ostomotiivit, asenteet sekä persoonallisuus. Ihmisen tausta näkyy ostamisessa ja se vaikuttaa sekä ohjaa ihmisen erilaisia valintoja. Taustatekijät ovat

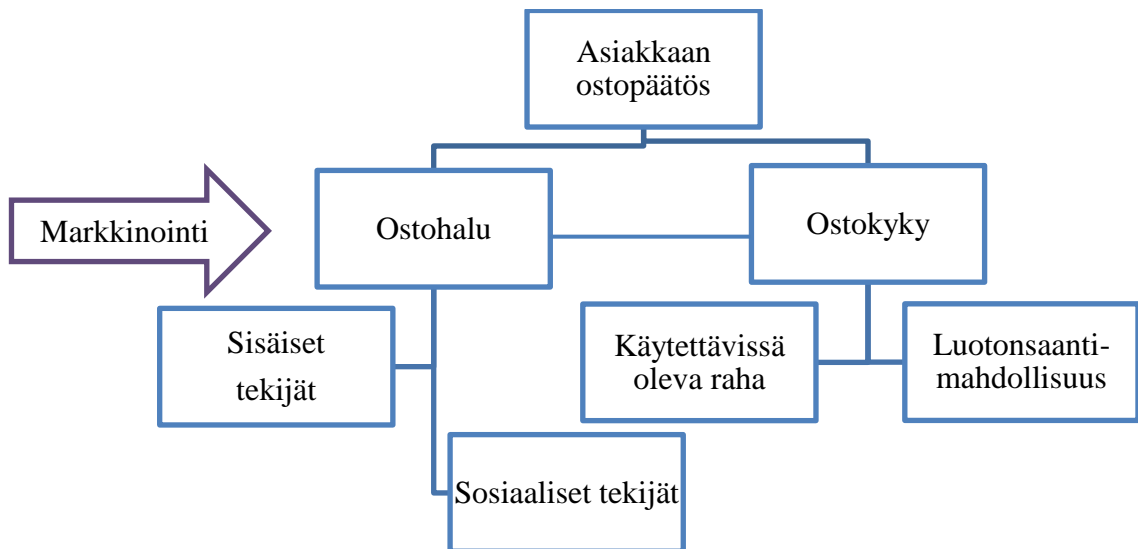
ostajista helposti selvitettävissä, sillä ne ovat tosiasioita. Tärkeimmät ostamisen taustatekijät ovat tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli sekä uskonto.

Ostajan sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaista ostokäyttäytymiseen ja ostamiseen vaikuttavia asioita. Ihmisten sisäisiä tekijöitä on selvitettävä, jotta ymmärrettäisiin paremmin ihmisten ostamista. Ostamisen lähtökohtana ovat tarpeet, joiden osalta ihmiset ovat hyvin erilaisia. Nykyään puhutaan käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, jonka takia tuotteet ostetaan. Välinetarpeita ovat muun muassa seikkailun ja viihtymisen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat, mikä tarjolla olevista tuotevaihtoehdoista tai tuotemerkeistä valitaan. Ostaja hankkii niitä tuotteita ja merkkejä, jotka luovat mielikuvaa, jonka ostaja haluaa itsestään antaa ulospäin. Tällöin tuote toimii ”välineenä” yksilön oman imagonsa rakentamisessa. Tarpeet voivat olla, joko tiedostamattomia tai tiedostettuja. Tiedostetut tarpeet tajutaan, mutta tiedostamattomat kuten välinetarve ovat piileviä tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 54.)

Motiiveilla tarkoitetaan tekemisen syytä. Ostomotiivit ovat syytä ostamiseen. Ihmisillä on monenlaisia syytä siihen, vaikka ostaisivat saman tuotteen. Motiiveja voidaan ryhmitellä joko järkiperäisiin tai tunneperäisiin. Järkiperäinen syy voi olla halpa tuote, koska se on helppo perustella ja hyväksyä oston syyksi. Tunneperäisiä syytä ovat vaateen nuorekkuus ja naisellisuus. Näitä on vaikeampi myöntää ja hyväksyä oston perustaksi. Tunneperäiset syyt ovat usein tiedostamattomia. Tiedostetut motiivit ovat syytä, joita on helppo selittää ja, jotka tajutaan. Lisäksi asenteet vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja toimintaan. Asenne on tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin ja yritykseen ja se muodostuu useiden eri asioiden vaikutuksesta. Viestinnän kautta saatu tieto sekä omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä asenteiden synnyssä. Lisäksi asenteita opitaan elinympäristöstä, johon kuuluvat perhe, tuttavat, ystävät, työkaverit sekä kulttuuri. Asenteet vaikuttavat toimintaamme ennakkokäsityksinä tai – asenteina. Myös ihmisen persoonallisuus vaikuttaa ostamiseen. Ihmisen persoonallisuuden vaikuttavat ympäristötekijät ja synnynnäiset ominaisuudet, joita ovat muun muassa fyysinen rakenne, perusluonne, tarpeet ja elämäkokemukset. Se, millainen kuluttaja ja ostaja ovat ja millaisiin valintoihin hän päätyy, riippuu persoonasta. (Bergström & Leppänen 2007, 55 - 60.)

Taustatekijöiden sekä sisäisten tekijöiden lisäksi ostamiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä nimitetään sosiaalisiksi tekijöiksi, sillä ostamiseen vaikuttavat myös muut ihmiset. Ostopäätökseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat perhe, muut viiteryhmät, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuuri. (Bergström & Leppänen 2007, 60 - 61.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisten elämässä. Perheessä voi olla selkeä roolijako, kuka ostaa ja mitäkin sekä päättää. Myös perheen tai kotitalouden elinvaihe vaikuttaa ostamiseen esimerkiksi onko sinkku, pariskunta, lapsiperhe, uusioperhe, senioripariskunta tai seniorisinkku. Perheissä kulutustottumukset ovat yleensä pysyviä ja ostokäyttäytymisen näkökulmasta se muodostaa tärkeän kokonaisuuden. Viiteryhmät tarkoittavat ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin halutaan samaistua tai kuulutaan eli, jotka koetaan jollakin tavalla omiksi. Viiteryhmät vaihtuvat ja niiden merkitys saattaa muuttua ihmisen elämän myötä ja ne vaikuttavat eri tavalla ostamiseen. Ryhmiä on erilaisia kuten jäsenryhmät, ihanneryhmät idolit sekä negatiiviset ryhmät. Jäsenryhmissä ollaan jäsenenä, ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan, idoleita ihannoidaan ja joihin halutaan samaistua ja negatiivisia ryhmiä vieroksutaan. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan perheen ja ihmisen yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy ammatin, koulutuksen, varallisuuden ja tulojen perusteella. Kulttuuri ja niiden sisällä olevat pienemmät alakulttuurit ovat yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Kulttuurista ihmiset omaksuvat käyttäytymismalleja ja arvoja, jotka ohjaavat ihmisen elämää ja näin vaikuttaa osaltaan ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 61 – 66.) Seuraavassa kuvassa (kuva 8) esitellään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 8. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1994, 87.)

Viitalan ja Jylhän (2007, 86) mukaan kuluttajan päätöksenteko-prosessin jakaantuu viiteen eri osa alueeseen. Näitä ovat tarpeen havaitseminen, tiedonhaku valintapäätöksen tukemiseksi, vaihtoehtojen arvioiminen kuten eri seikkojen punnitseminen ja muiden ihmisten asenteiden sekä kokemusten huomiointi. Lisäksi ostoaikomusten kehittyminen ostopäätökseksi sekä oston jälkeinen käyttäytyminen kuuluvat kuluttajan päätöksenteko-prosessin osa-alueeseen.

Kuluttajien päätöksenteko vaihtelee sen mukaan, miten sitoutuneita he ovat valintaan sekä, millainen on päätöksenteon luonne ja tärkeysaste. Näiden perusteella Viitala ja Jylhä (2007, 88.) ovat erottaneet neljä erilaista valintatilannetta, joita ovat tapakohtainen ja merkkiuskollinen johtopäätös, monimutkainen ostopäätös, rajoitettu ja ristiriitaa vähentävä päätöksen teko sekä vaihtelua hakeva ostopäätös. Kyseiset tilannetyypit on eroteltu sen mukaan, millaisen tarjonnan kuluttaja tarpeen syntyessä kohtaa esimerkiksi: Tarvitseeko kuluttaja informaatiota ja vertailua ostopäätöksen tekemiseen? Ovatko saatavilla olevat tuotteet samanlaisia vai onko tuotteiden välillä merkittäviä eroja? Tapapohjaisessa käyttäytymisessä kuluttaja valitsee tutun tuotteen, jos tuotteet muistuttavat paljon toisiaan eikä koe päätöksen tekoa kovin merkittävänä. Monimutkaisessa valintatilanteessa tuotteiden erot ovat huomattavat ja kuluttaja kokee ostopäätöksen tärkeäksi. Ristiriitaa vähentävä päätöstilanne on puolestaan kyseessä, kun hankinta on tärkeä, mutta tuotteiden erot ovat vähäiset. Valinnan jälkeen kuluttaja

saattaa vieläkin epäillä ostopäätöstään, jolloin ostotilanteen jälkeen hakee omaa valintaa tukevaa tietoa tuotteesta. Toisaalta kuluttaja välttää tietoa kilpailevista tuotteista, jolloin hän vahvistaa käsitystä valintansa oikeellisuudesta. Vaihtelua kuluttaja taas hakee, jos tarjolla on useita samanlaisia tuotteita, eikä sidosta ole tiettyyn tuotteeseen. (Viitala & Jylhä, 2007, 88.)

Elämäntyylin sekä ostamiseen suhtautumiseen mukaan, ostajat voidaan ryhmitellä eri tyyppeihin. Ostajat voidaan jakaa taloudelliseen ja yksilölliseen ostajaan, ”shoppailija” -ostajaan, innottomaan ja sosiaaliseen ostajaan sekä tärkeiden arvojen perusteella ostavaan. Taloudellinen ostaja seuraa tuotteiden hinta-laatu suhdetta ja etsii parasta mahdollista hyötyä ostoissaan. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan eikä altistu toisten vaikutuksille. ”Shoppailija” – ostaja on aktiivinen ostosten tekijä, joka nauttii ostoksilla käymisestä. Innoton ostaja menee ostoksille vain, kun on pakko ja usein ostaa nopeasti, eikä halua käyttää aikaa ja vaivaa ostamiseen. Sosiaalinen ostaja haluaa asioida liikkeissä, joissa on tutut asiakaspalvelijat. Tärkeiden arvojen perusteella ostava haluaa ostaa esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaista ja miettii jäteongelmaa. Ostajatyyppeihin liittyvät ominaisuudet saattavat vaihdella ostotilanteesta toiseen siirryttäessä kuten vaatteiden ostaminen saattaa olla vastenmielistä, mutta sama henkilö on autokaupassa kuin kotonaan. (Bergström & Leppänen 2007, 68 – 69.)

Viime vuosina erittäin tärkeäksi vähittäiskauppojen toiminnassa on noussut logistiikka. Logistiikka tarkoittaa yrityksen tuote- ja tietovirtojen kokonaisuutta ja sen hallintaa. Kaupan kannattavuuden elinehto on tavaravirtojen hallinta niin, että asiakkaat saavat haluamiaan tuotteita oikeaan aikaan niin, että tuotteet eivät seiso kaupan hyllyllä tai varastossa. Siksi ostopäätösten tekeminen, tilaaminen, ostaminen ja tavaroiden toimittaminen on vähittäiskaupan ketjussa suunnitelmallista toimintaa. Logistiikka on oleellinen tekijä, joka vaikuttaa ketjun kilpailukykyyn. Yhtenäinen valikoimapolitiikka ohjaa valtakunnallisten ketjujen ostoja. Ketjuissa osto-organisaation tehtävä on yleensä vastata ostoista, jossa on tärkeä tietää asiakkaan toivomukset ja tarpeet sekä paikalliset eroavaisuudet. Ostot perustuvat yrityksiin ostamisessa vuosibudjetointiin. Useimpien tuotteiden ostaminen on sesonkituotteita ja budjetit laaditaan osabudjetteina. Lisäksi muotituotteita voidaan myös ostaa pienehköjä eriä, jotka myydään nopeasti loppuun. Lopullinen asiakas vaikuttaa ensisijaisesti päätöksentekoon vähittäiskaupassa. Hankittavien tuotteiden täytyy kiinnostaa tärkeimpiä asiakasryhmiä. Tuotteiden hinta-

laatusuhdetta arvioidaan lopullisten ostajien näkökulmasta. Lisäksi hankintapäätösten on sovittava ketjun yleisiin linjauksiin. Muotivirtaukset ja kulutustrendit vaikuttavat ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 71 - 72.)

4 KAUPPAKESKUKSEN RAJALLA PÅ GRÄNSENIN ASIAKASVIRRAT

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin tapaustutkimuksena ja tiedonkeruu menetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Tutkimuksella selvitettiin asiakasmäärien jakautumista kauppakeskuksen liikkeiden välillä. Tavoitteena oli löytää mahdollisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasvirtojen epätasaisuuteen liikkeiden välillä. Näitä tekijöitä kartoitettiin tutkimusmateriaalilla, joka kerättiin haastattelemalla kauppakeskuksen asiakkaita sekä liikkeiden myymäläpäälliköitä ja omistajia. Päämääränä ei kuitenkaan ollut tyhjentävästi saada selville kaikkia yleistettäviä tekijöitä vaan kartoittaa mahdollisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasmäärien jakautumiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää mahdollisia toimenpide ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja kauppakeskuksen voi kehittää toimintaansa.

Koska kyse on asiakkaiden asioimisesta liikkeissä, päädyttiin haastattelemaan niin asiakkaita, kuin liikkeiden myymäläpäälliköitä ja omistajia. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä liittyen kauppakeskuksen eri osa-alueisiin kuten palvelua, tuotteita, valikoimaa sekä palveluympäristöä kohtaan sekä tekijöitä ja valintakriteerejä, jotka vaikuttavat asiakkaiden halukkuuteen asioida liikkeissä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitä toimenpiteitä myymälät ovat tehneet asiakkaiden houkuttelemiseksi liikkeisiinsä.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Koska asiakasmäärien jakautumisesta ei ollut tarkkaa tietoa ja tuntemusta, tutkimus suoritettiin laadullisena. Tutkimus suoritettiin tapaustutkimuksena, koska tutkimuskohteena on yksi yksikkö eli kauppakeskus (Kananen 2008, 84 - 85). Tutkimusmateriaalin keruussa käytettiin haastatteluja, koska aiheeseen liittyvää tietoa oli teoriatasolla. Näin tutkimukseen kuuluvat aihepiirit eli teemat saatiin määriteltyä. Teemoista laadittiin runko haastateltaville suunnattuihin kysymyksiin. Asiakkaille sekä myymäläpäälliköille ja omistajille suuntautuvaan haastatteluun suunniteltiin erilaiset haastattelurungot. Haastattelujen rungot ja kysymykset suunniteltiin kuitenkin niin, että ne tukevat toisiaan ja liittyvät samoihin teemoihin. Niin asiakkaita kuin

myymäläpäälliköitä sekä omistajia haastatteleamalla haluttiin saada erilaisia näkökulmia aiheeseen liittyen. Kysymysten järjestys vaihteli haastattelutilanteessa, jotta keskustelu olisi luontevaa. Kysymystyyppinä on monia, mutta kysymykset jätettiin avoimiksi. Näin vastaajalle annetaan mahdollisuus sanoa, mitä hänellä on todella mielessään, eikä vastaajaa kahlita valmiiksi rakennettuihin vastausvaihtoehtoihin, niin kuin monivalintatyyppisissä kysymyksissä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 186 - 188). Lisäksi avoimen vaihtoehdon avulla ajatellaan, että saadaan esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole osannut ajatella etukäteen (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2000, 186 - 188). Haastattelulomakkeet löytyvät liitteinä. (Liite 1, liite 2.)

Asiakashaastattelujen haastattelurunko sisälsi kolme taustatehoihin liittyvää kysymystä sekä 11 avointa kysymystä. Kysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat liikkeessä asioimiseen tai asioimatta jättämiseen. Taustatietoihin valittiin valmiit vastausvaihtoehdot haastattelun nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi. Haastattelussa selvitettäviä asioita olivat asiakkaiden taustatiedot, asiointikohteen valitsemisen syyt, asiointi kerran yhden ostoskierroksen aikana, syyt jättävät asioimasta, toisen kerroksen sekä liikkeen julkisivun ja sisääntulon vaikutus asiointiin, tyytyväisyys valikoimaan, palvelun merkityksellisyys liikkeen valinnassa, mainosten huomioarvo sekä kerroksien merkitys asiointiin. Tutkimuksessa tiedusteltiin mahdollisia kehitysideoita, jotta myymälöitä saataisiin houkuttelevammiksi. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin arviota siitä, kuinka monta liikettä on kauppakeskuksessa.

Liikkeiden myymäläpäälliköiden sekä omistajien haastattelurunko koostui kahdeksasta kysymyksestä. Kysymysten avulla selvitettiin liikkeiden tekemiä toimenpiteitä asiakkaiden houkuttelemiseksi. Selvittäviä asioita olivat haastateltavan asema, myymälän vetovoimaisuus, myymälän sisustuksien uudistukset ja niiden tiheys, tuotteiden sijoittelujärjestelmä ja mahdollisesti ketjun merkitys tuotteiden sijoittamisessa, myynnin ja valikoiman vaihtuvuuden seuranta, asiakkaiden palveluodotukset, eri mainontavälineiden käyttö sekä ensimmäisen ja toisen kerroksen merkitys asiakkaiden asiointiin. Mainontavälineisiin liittyvä kysymys suunniteltiin monivalintakysymykseksi, jotta se nopeuttaisi ja helpottaisi haastattelutilannetta. Lisäksi haastattelussa tiedusteltiin ehdotuksia kauppakeskuksen toiminnan kehittämiseksi. Myymäläpäälliköiden sekä omistajien haastatteleminen oli

merkityksellistä, koska heidän ajateltiin tietävän parhaiten myymälästä vastatessaan sen toiminnasta.

Haastattelurunkojen laatimisen jälkeen oli seuraavana vuorossa haastattelut. Ensimmäiseksi suoritettiin asiakkaiden haastattelut. Heitä haastateltiin lauantaina 8.10.2011 Kauppakeskus Rajalla På Gränsenissä. Ajankohta osoittautui hyväksi, sillä asiakkaita oli kyseisenä ajankohtana paljon liikkeellä. Haastattelupaikoiksi valittiin kauppakeskuksen pääväylä sekä parkkihallin sisääntuloaula, joka on liukuportaiden juurella. Haastattelupaikkojen valinnat olivat onnistuneita, koska asiakkaat tavoitettiin hyvin kyseisiltä paikoilta. Näin ollen haastattelutilanne ei aiheuttanut kulkuestettä muille asiakkaille. Näin välttyttiin myös suuremmilta häiriötekijöiltä. Haastatteluja ei toteutettu myymälöiden sisätiloissa eikä niiden edustalla, jotta asiakkaille ei tule käsitystä, että haastattelut suoritetaan tietyn liikkeen toimesta. Haastatteluun asiakkaat valittiin satunnaisesti. Yleisenä periaatteena haastateltavien valinnassa oli kuitenkin saada eri-ikäisiä ja erilaisia ihmisiä mukaan haastatteluun, jolloin toivottiin saatavan mahdollisimman monipuolista tietoa. Yhtä asiakasta haastateltiin noin 5 – 10 minuutin ajan. Haastattelutilanteet vaihtelivat siten, että molemmat tutkijat olivat haastattelutilanteessa mukana, toinen haastatellen ja toinen kirjaten asiakkaan vastaukset tai molemmat tutkijat haastattelivat asiakkaita erillään kirjaten saadut vastaukset. Asiakkaita oli melko helppo saada haastatteluun mukaan, koska heille kerrottiin haastattelun liittyvän opinnäytetyön aineiston keruuseen. Kuitenkin nuoria oli vaikeampi saada mukaan, koska he olivat kiireisempiä, mitä vanhin asiakaskunta. Haastattelussa oli mukana 38 asiakasta.

Kun asiakkaat oli haastateltu, seuraavana vuorossa olivat kauppakeskuksen liikkeiden myymäläpäälliköiden ja omistajien haastattelut. Koska kauppakeskuksessa on sekä ketju-, että yksityisiä liikkeitä, haastateltiin liikkeiden myymäläpäälliköitä ja omistajia. Haastattelut suoritettiin tiistaina 11.10.2011 kauppakeskuksessa. Kyseinen ajankohta valittiin, koska tällöin myymäläpäälliköt ja omistajat olivat parhaiten tavoitettavissa. Haastatteluajoja ei ollut sovittu etukäteen vaan liikkeille oli yleisesti tiedotettu ajankohdasta, jolloin haastattelut tullaan suorittamaan. Haastattelut toteutettiin myymälöiden liiketilassa, koska myymäläpäälliköitä ja omistajia haastateltiin heidän työaikanaan. Kutakin myymäläpäällikköä ja omistajaa haastateltiin noin 10 - 20

minuutin ajan. Haastattelutilanne tapahtui niin, että molemmat tutkijat olivat mukana, toinen haastatellen ja toinen kirjaten haastateltavan vastaukset. Haastattelujen aikana toimittiin tilanteen vaatimalla tavalla. Esimerkiksi muutaman kerran haastattelut keskeytettiin hetkeksi myymäläpäälliköiden palveltaessa asiakkaita. Tällöin ei haluttu häiritä kaupantekoa vaan haastattelua jatkettiin, kun palvelutilanne oli mennyt ohi. Valintakriteereinä myymäläpäälliköiden ja omistajien haastatteluissa oli saada mahdollisimman erilaisia liikkeitä mukaan haastatteluun, jolloin toivottiin, että saadaan mahdollisimman monipuolista tietoa. Myymäläpäälliköiltä ja omistajilta saatiin yhteensä 11 kappaletta haastatteluja.

Tässä tutkimuksessa voi sanoa, että saturaato käsite täyttyi asiakkaiden haastattelujen kohdalla, sillä monet asiat toistuivat useassa haastattelussa. Haastatteluista saadut vastaukset alkoivat toistaa samoja asioita suurelta osalta, joten oli perusteltua lopettaa haastattelut 38 asiakkaan vastaukseen. Saturaato käsite myymäläpäälliköiden ja omistajien haastattelujen kohdalla on hieman häilyvä, sillä eri myymälöillä on omat toiminta tapansa, ja näin ollen haastatteluista saadut löydökset ovat erilaisia riippuen myymälästä. Kuitenkin tutkimuksen kannalta saatiin tarpeeksi tietoa liittyen myymälöiden toimintatapoihin, koska haastatteluun otettiin mukaan liiketoiminnaltaan erilaisia liikkeitä.

Liikkeiden myymäläpäälliköille ja omistajille suunnatut haastattelut suoritettiin nimettöminä, koska haastateltavat edustavat tutkimuksessa organisaatiota. Näin ollen haastateltaville taataan anonymiteetti. Tutkimuksessa ei haluttu tiedustella liikesalaisuuksiin liittyviä asioita vaan liikkeiden toimintatapoja haluttiin tiedustella yleisellä tasolla. Päämääränä ei ollut kuitenkaan selvittää kaikkia liikkeiden toimintoihin kuuluvia seikkoja, vaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaille syntyvään mielikuvaan liikkeestä.

Haastatteluista saadut tutkimusaineistot purettiin sen jälkeen, kun haastattelut oli toteutettu. Aineistoin analysointi alkoi sillä, että Microsoft Officen Excel -ohjelmaan syötettiin ensin kysymykset omiksi taulukoiksi. Tämän jälkeen jokaisesta haastateltavasta täytettiin oma taulukko. Haastatteluista saadut vastaukset kirjattiin ohjelmaan niin, että asiakkaiden sekä myymäläpäälliköiden ja omistajien haastattelut kirjattiin omiin osioihin. Haasteluaineiston kirjaamisen jälkeen haastatteluista saatu

aineisto koodattiin siten, että samaa tarkoittavat asiat merkattiin samalla värillä. Lisäksi koodausta käytettiin siten, että erillä sanalla samaa tarkoittavat asiat on yhdistetty yhden termin alle. Myymäläpäälliköiden ja omistajien haastattelut käsiteltiin liikekohtaisesti sekä haastatteluista saatujen vastauksien perusteella tutkittiin, miten liikkeet ovat yleisesti toimineet. Haastattelujen purkamisvaihe osoittautui helpoksi Excel - ohjelman avulla, koska haastatteluista saadut löydökset tulivat selkeästi esille ohjelman kautta. Lisäksi haastattelutilanteessa valikoitiin tutkimuksen ja teemojen kannalta oleellista tietoa. Tällöin epäoleelliset asiat jätettiin kirjaamatta.

Aineisto luokiteltiin teemoittelun avulla. Teemat otettiin teoriaan pohjautuvista haastattelurungoista ja tuloksia pohdittiin teemojen merkityksen näkökulmasta. Haastattelujen purkamisen jälkeen oli vuorossa analyysin teko, vaikka koodausvaiheessa analyysiä oli tehty. Päämääränä ei kuitenkaan ollut saada tyhjentävästi selvitettyä kaikkia jokaiseen asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä, vaan yleisesti kartoittaa mahdollisia tekijöitä.

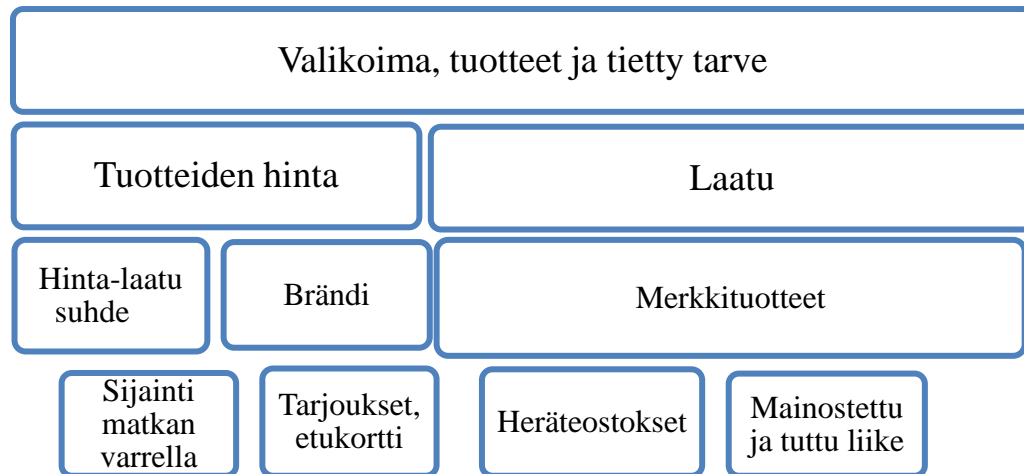
Asiakkaiden haastatteluista saatuja tutkimusaineistoa purkaessa ilmeni jonkin verran ongelmia omien haastattelulomakkeeseen merkattujen muistiinpanojen kanssa. Koska muutamat asiakkaat olivat kiireisiä, haastattelun toteutus jouduttiin suorittamaan nopeasti, jotta asiakasta ei häiritä kauaa. Tällöin näiden kiireessä tehtyjen muistiinpanojen kanssa syntyi jonkin verran ongelmia niiden tulkinnessa. Muuten haastattelut onnistuivat hyvin.

Aineiston luokittelun jälkeen edessä oli eri haastateltavien vastauksien yhdistäminen, jotta tulokset pystyään raportoimaan. Raportointi vaiheessa huolehdittiin, että kaikki erilaiset vastaukset tuli raportoitua, jotta saadaan kartoitettua mahdollisimman monia tekijöitä. Analyysin teon jälkeen tehtiin johtopäätökset. Tutkimuksesta saadut tulokset esitetään seuraavaksi haastattelukysymysten mukaisessa järjestyksessä niin, että asiakkaiden haastattelusta saadut tulokset esitetään ensin ja sen jälkeen myymäläpäälliköiden ja omistajien haastatteluista kerätyt tulokset.

4.2 Asiakkaiden mielipiteet ja asiointiin vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavien taustatietoja, jotta kauppakeskuksen asiakaskunnasta saadaan tietoja. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 38:aa satunnaista asiakasta. Haastateltavista kuusi on miehiä ja 32 naisia. Tämän tutkimuksen useimmat haastateltavat näyttävät asuvan Pohjois-Suomessa. Neljä haastateltavaa asuu Ruotsissa, sekä yksi haastateltava asuu Etelä-Suomessa. Haastateltavien ikäryhmä vaihteli. Haastattelun ikäjakauma painottui nuoriin, sillä suurin osa haastateltavista näytti olevan 20 - 30 vuotiaita. Toiseksi eniten haastatteluun vastanneista näytti olevan 50 - 60 vuotiaita. Muuten ikäjakauma jakautui melko tasaisesti muille ikäryhmille. Näin ollen tutkimuksen tavoitteen mukaisesti saatiin haastatteluun mukaan mahdollisimman monenikäisiä asiakkaita.

Tutkimukseen osallistuneilta tiedusteltiin, millä perusteella he valitsevat tietyn myymälän asiointikohteekseen. Kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden valintakriteerejä, jotka vaikuttavat liikkeessä asioimiseen. Haastattelusta nousi esiin valintakriteerejä, jonka mukaan asiakkaat valitsevat liikkeen. Myymälän valikoima ja tuotteet sekä tietty tarve olivat tekijöitä, jotka vaikuttavat liikkeen valintaan monilla haastateltavilla. Valikoiman osalta vaikutti se, että liikkeellä koettiin olevan paras tai ennalta tiedetty valikoima. Monet haastateltavista kertoivat valitsevan liikkeen tuotteiden hinnan, laadun, hinta-laatu suhteen, brändin sekä merkkituotteiden perusteella. Lisäksi haastatteluissa esiin tulevia valintakriteerejä olivat liikkeen sijainti, kokemusten hakeminen, tuttu liike, tarjoukset, mainostettu liike, heräteostokset, etukortti, parkkipaikka sekä kauppakeskuksen sijainti, jossa poiketaan matkan varrella. Tutkimus näytti osoittavan sellaisen seikan, Ruotsissa asuvat haastateltavat asiakkaat pitävät suomalaista laatua tärkeänä. Seuraavassa kuvassa (kuva 9) kuvataan tekijöitä, joita haastateltavat ovat maininneet valintakriteereiksi.



Kuva 9. Haastateltavien liikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä

”Myymälän tuotteiden perusteella” *”Sopivat tuotteet”*

”Sen perusteella, mikä on tarve, eli jos uskon, että löydän liikkeestä sen mitä etsin niin menen liikkeeseen”

”Suomalainen laatu parempaa, Marimekko ja suomalainen design”

”Rento paikka”, ”Nuorekas ilme”

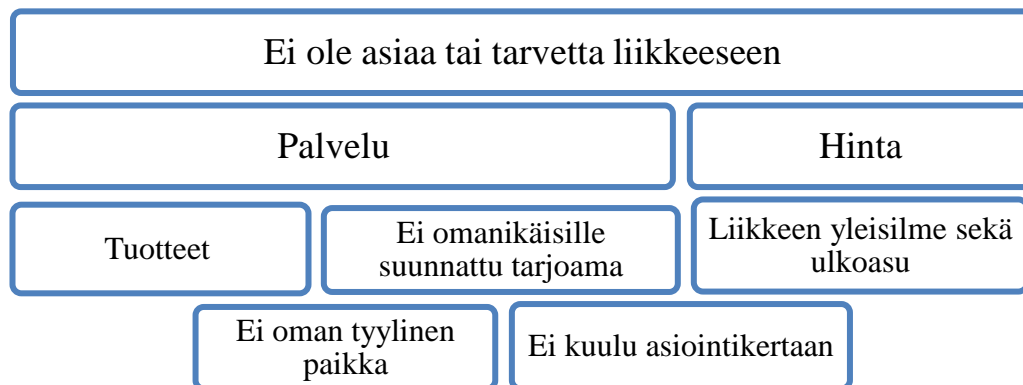
”Menen sinne, missä valikoima on paras”

”Tuttu liike, jonka valikoiman tiedän hyväksi”

”Kuuluu asiointikertaan”

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka monessa kauppakeskuksen liikkeessä asiakkaat käyvät keskimäärin yhden asiointikerran aikana. Tämän kysymyksen kohdalla oli paljon hajontaa sen suhteen, kuinka monessa myymälässä haastateltavat asioivat yhdellä kerralla. Joitakin lukuja mainittiin useamman kerran. Vastauksista ilmeni, että kuusi haastateltavaa asioi yhdellä asiointikerralla 1 – 3 liikkeessä. Kuusi haastateltavista kertoivat asioivansa viidessä liikkeessä yhdellä asiointikerralla. Muuten tämän kysymyksen kohdalla annettiin hyvin erilaisia lukuja, joten keskimääräisen suureen antaminen on vaikeaa. Haastateltavat mainitsivat seuraavia lukuja, jotka kuvastavat kuinka monessa liikkeessä he asioivat, kun käyvät kauppakeskuksessa yhdellä asiointikerralla: 2, 3, 5, 1 - 2, 1 - 3, 1 - 4, 1 - 5, 2 - 3, 2 - 5, 3 - 5, 4 - 5, 4 - 7, 5 - 6, 5 - 7 sekä alle 10. Yksi haastateltavista mainitsi käyvänsä kaikissa kauppakeskuksen liikkeissä. Tämän kysymyksen kohdalla ilmeni, että eläkeläiset käyvät paljon pelkästään ruokakaupassa.

Asiointikohteen valintakriteerien lisäksi tutkittiin, millä perusteilla haasteltavat jättävät käymättä liikkeessä. Tarkoituksena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että liikkeessä ei asioida. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa haastateltavista jättää käymättä liikkeessä, koska kokee, että ei ole tarvetta tai asiaa liikkeeseen. Haastattelujen perusteella syynä asioimatta jättämiseen näyttäisi monella vastanneista olevan, että ei ole tarvetta asioimiseen. Vastauksista tuli esiin, että palvelu, hinta sekä tuotteet olivat tekijöitä jotka vaikuttavat, että liikkeessä ei asioida. Pari haastateltavaa kertoi, että tyydyttävä ja tyrkyttävä palvelu ovat syitä jättää käymättä liikkeessä. Muutama haastateltava mainitsi, että tuotteet eivät kiinnosta ja siksi liikkeessä jätetään käymättä. Lisäksi muutama haastateltavista kertoi, että liikkeen tarjoama ei ole oman ikäisille suunnattua. Muita esiin tulevia asioita haastattelussa olivat liikkeen yleisilmeen ja ulkoasun negatiivinen vaikutus, liike ei ole oman tyylinen paikka sekä asiointikertaan ei kuulu käydä liikkeessä. Seuraavassa kuvassa (kuva 10) kuvataan tekijöitä, joita haastateltavat ovat maininneet syiksi jättää asioimasta liikkeessä.



Kuva 10. Tekijöitä, joiden perusteella jätetään asioimasta liikkeessä

”Oma kukkaro sanelee”

”Ei ole tarvetta ostaa heidän liikkeen tuotteita”

”Myynnissä olevat tuotteet eivät kiinnosta”

”En koe tarpeelliseksi käydä”

”Ei ole minun ikäiselle suunnattuja tuotteita”

Kauppa-keskuksen liikkeet on jaettu kahteen kerrokseen. Toiseen kerrokseen pääsee liukuportailta sekä tavallisilla portailla. Lisäksi tarpeen vaatiessa hisseillä on mahdollista kulkea. Tutkimuksessa selvitettiin kuppakeskuksen kerroksien merkitystä asiakkaiden asiointiin. Tarkoituksena oli tiedustella haastateltavien mielipiteitä siitä,

minkälaisena he kokevat toisen kerroksen. Tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että suurin osa haastateltavista kokee toisen kerroksen helpoksi. Monet haastateltavista mainitsivat, että toiseen kerrokseen on helppo löytää ja kauppakeskuksessa on hyvä kulkea. Näin ollen toisella kerroksella ei näyttäisi olevan merkitystä asiointiin. Kuitenkin muutama haastateltavista oli sitä mieltä, että toisessa kerroksessa on vaikea asioida. Yksi haastateltava mainitsi toisen kerroksen olevan hankala, koska liikkeet ovat niputettu hajanaisesti ja vaatteet ovat omassa ”sumpussa”. Yksi haastateltava kertoi toisen kerroksen olevan hankala, koska siellä joutuu kulkemaan edestakaisin. Tutkimuksen mukaan ikä ei vaikuttanut siihen, millaisena kauppakeskuksen toinen kerros koettiin. 50 - 60 vuotiaista haastateltava mies mainitsi, että toisessa kerroksessa on enemmän naisten liikkeitä. Tästä voisi päätellä, että toinen kerros kaipaa enemmän miesten liikkeitä, jotta miehiä saadaan enemmän asioimaan toiseen kerrokseen.

”Liukuportaat ovat helpot ja lapsille mieluiset”, ”Hyvät liukuportaat”

”Ei tule käytyä, jos ei ole silloin tarvetta”

*”Tulee käytyä ainoastaan tutuissa liikkeissä. Ei tule poikettua
tuntemattomissa”*

”Vähemmän asiointia”

”Enemmän naisten liikkeitä”

Kauppakeskuksen kerroksien vaikutuksien lisäksi tutkimuksessa tiedusteltiin kummassa kerroksessa haastateltavat asioivat enemmän. Tutkimuksen osoitti, että 16:ta haastateltavaa asioi enemmän ensimmäisessä kerroksessa, kun taas 11:ta haastateltavaa kertoi asioivansa enemmän toisessa kerroksessa. Yhdeksän kertoi asioivansa yhtä paljon molemmissa kerroksissa. Tämän kysymyksen kohdalla kävi ilmi, vastaajat kokivat ensimmäisen kerroksen ruokapaikan tärkeäksi. Tutkimuksesta kävi ilmi, että monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että valikoima on monipuolisempi ja vastaa paremmin tarpeisiin ensimmäisessä kerroksessa. Tutkimuksesta ilmeni, että toisessa kerroksessa asioitiin pääsääntöisesti vaateliikkeiden takia. Tämä on selvää, koska toinen kerros on erikoistunut muotiin ja toisessa kerroksessa on pääsääntöisesti pukeutumiseen suuntautuvia liikkeitä. Muutama asiakas ei osannut kommentoida kummassa kerroksessa asioi enemmän.

”Molemmissa kerroksissa on hyvä liikkua”

”Enemmän alakerrassa, koska paremmat kaupat”

Tutkimuksella selvitettiin liikkeen julkisisun sekä sisääntulon vaikutusta asiakkaiden asiointihalukkuuteen, sillä näyteikkunat houkuttelevat asiakkaita poikkeamaan ostoksille (Bergström & Leppänen 2007, 204). Tutkimuksen perusteella suurimmalle osalle vastanneista ei ollut julkisivulla merkitystä liikkeessä asiointin kannalta. Toisaalta osa haastateltavista kertoi, että julkisivulla ja sisääntulolla on merkitystä asiointiin. Perusteluja tälle olivat muutamain maininneet sisääntulon houkuttelevuuden ja liikkeen ilmeen herättävän mielenkiintoa liikettä kohtaan. Lisäksi muutama haastateltava mainitsi, että epäsiisti ja huono järjestely vaikuttavat negatiivisesti halukkuutena asioida liikkeessä. Yksi haastateltava mainitsi, että näyteikkunat eivät houkuttele asioimaan etenkin jos ne ovat täynnä tuotteita sekä mainoksia. Muutama vastanneista kertoi julkisivulla ja sisääntulolla olevan jonkin verran merkitystä siihen, asioidaanko liikkeessä.

”Kyllä vaikuttaa paljon”

”Harvemmin, ulkoiset seikat vaikuttavat”

”Jokseenkin on merkitystä”

”Kyllä, kivoja vaatteita nukkejen päällä”

”Jos asioin uudessa liikkeessä julkisivu ja sisääntulo voi houkutella liikkeeseen”

”Sisääntulo houkuttelee”

Tutkimuksella selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä liittyen kauppakeskuksen tuotevalikoimaan. Tutkimus osoitti selkeästi, että suurin osa vastanneista piti kauppakeskuksen valikoimaa hyvänä, kattavana ja riittävänä sekä tarpeeksi laajana ja monipuolisena. Tutkimuksesta ilmeni, että Ruotsista tullut haastateltava oli tyytyväinen hinta-laatu suhteen oikeanlaiseen kohtaamiseen Suomessa. Lisäksi monet haastateltavat kehuivat vaateliikkeiden monipuolista valikoimaa hyväksi. Kuitenkin monet vastanneista olivat sitä mieltä, että valikoima on liian suppea ja, että aikuisille, lapsille ja miehille saisi olla enemmän valikoimaa.

”Liian suppea. Merkkivaatteita kaipaisin enemmän sekä lasten lelujen liikettä sekä ruokapaikkoja”

”Vaateliikkeet ovat kohtuullisen monipuoliset.”

”Haluaisin monipuolisuutta”, ”Kaikissa liikkeissä on suhteellisen pieni valikoima”

”Liikkeitä on monipuolisesti ja niissä on hyvä valikoima”

”Puuttuu vain apteekki ja naisten alusvaateliike”

”Ihan hyvät, voisi olla parempi”, ”Riittävä viikkotarpeeseen”

”Ihan hyvät niissä, missä asioin”

Liikkeen julkisivun ja sisääntulon lisäksi tutkittiin palvelun merkitystä liikkeessä asioimisen kannalta. Tarkoituksena oli selvittää, miten palvelu vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen asioida liikkeessä. Tämän kysymyksen kohdalla haastateltavien mielipiteet jakautuivat kahtia. Puolet vastanneista oli sitä mieltä, että palvelulla on merkitystä. Toinen mielipide oli, että palvelulla ei ole merkitystä asiointiin. Yksi vastaaja kertoi, että ei odota palvelua kauppakeskuksessa. Toinen haastateltava kertoi valitsevansa liikkeen palvelun perusteella, silloin kuin hakee jotain tiettyä. Muutamat vastanneista kertoivat valitsevansa liikkeen joskus palvelun perusteella.

Markkinoinnin avulla asiakas saa tietoa yrityksestä ja niiden tuotteista (Bergström & Leppänen 2007, 9 - 10). Tutkimuksessa selvitettiin markkinoinnin huomioarvoa. Tarkoituksena oli saada selville seuraavatko asiakkaat mainoksia ja käyvätkö he niiden perusteella liikkeissä. Tutkimukseen mukaan näyttäisi siltä, että suurin osa asiakkaista käy harvemmin mainosten perusteella liikkeissä. Monet haastateltavista kertoivat kuitenkin seuraavansa tarjouksia sekä erilaisia kampanjoita, joiden perusteella käyvät liikkeissä. Muutama haastateltava kertoi seuraavansa mainoksia ja käyvänsä niiden perusteella liikkeissä. Kolme haastateltavaa ei osannut kommentoida kysymystä.

”Mainokset toimii”

”Tarjoukset vetää”

”Jos hyviä tarjouksia on kyseisellä liikkeellä, ja ne ovat minulle tarpeellisia saattaa olla, että eksyn liikkeeseen”

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden kehitysideoita koskien kauppakeskuksen toimintaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten

liikkeiden houkuttelevuutta saataisiin vielä paremmaksi. Tutkimuksesta kävi ilmi, että monet haastateltavista toivoivat enemmän mainostusta koko kauppakeskuksesta ja sen liikkeistä. Muutama haastateltava toivoi mainostusta nimenomaan paikallisissa ilmaisjakelulehdissä kuten Lounais-Lapissa sekä Meri-klapin Helmessä. Yhtenä toivomuksena oli myös kauppakeskuksen käytävämainonnan lisääminen. Kehitysehdotuksena oli saada näyteikkunoille houkuttelevampi ulkoasu. Yksi haastateltava mainitsi, että liikkeiden huonosti asetelleet tuotteet sekä epäsiisteys saavat kävelemään liikkeen ohi. Kehittämistä toivottiin liikkeiden siisteyden suhteen. Moni vastanneista mainitsi, että liikkeiden ahtautta tulisi saada vähennettyä.

”Muuten ok, mutta ärsyttää, kun liikkeissä vaatteet on hujan hajan”

Useat vastanneista toivoivat kauppakeskuksen tuotevalikoimaan monipuolisuutta. Tässä tarkoitettiin nimenomaan lisää liikkeitä kuten erikoisliikkeitä, miesten liikkeitä, miesten vaateliikkeitä, merkkivaateliikkeitä, lisää urheiluliikkeitä sekä musiikkiliikettä. Lisäksi toivottiin ruokapaikkaa kuten Rossoa sekä kiinalaista ravintolaa. Lisäksi ehdotuksena olivat kukkakauppa, apteekki sekä kangaskauppa. Yksi haastateltava mainitsi, että huomioitavaa on kauppakeskuksen tunnelman parantamisessa. Kauppakeskuksen tunnelmaa voisi luoda musiikin ja visuaalisuuden myötä. Vastaajaa katsoi, sen tuovan yhteenkuuluvuutta ja tunnelman parantavuutta. Muutama vastanneista oli sitä mieltä, että ei ole tarvetta kehittämiselle. Yksi haastateltava toivoi käytävätapahtumia lisää. Muutama mainitsi, että toivoo halvempia hintoja sekä enemmän alennuksia. palvelun parantaminen oli yhden haastateltavan mielestä kehitettävä asia. Lisäksi yks haastateltava oli sitä mieltä, että valikoima on hyvä sekä ulkoiset ja sisäiset puitteet ovat kunnossa. Muutama vastanneista ei osannut antaa kehitysideoita liikkeiden houkuttelevuuden parantamiseksi. Tällöin monet vastanneista antoivat muita kehitysideoita kauppakeskuksen toiminnalle.

”Koko ostarin tunnelmaa voisi parantaa, se toisi yhteenkuuluvuutta”

Viimeisellä kysymyksellä tiedusteltiin asiakkaiden arviota siitä, kuinka monta liikettä on kauppakeskuksessa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää liikkeiden tunnettavuutta. Haastateltavien asiakkaiden keskimääräinen arvaus oli, että kauppakeskuksessa olisi yhteensä 25 viisi liikettä. Pienimmäksi arvioitu määrä oli 12

liikettä ja suurin arvioitu määrä oli 45 liikettä. Yleisimmät vastaukset osuivat 20 - 30 liikkeen välille niin, että 25 haastateltavaa arvasi liikkeiden määrän kyseiselle asteikolle. Kauppakeskuksessa on tällä hetkellä yhteensä 43 liikettä (Rajalla Pää Gränsen 2011.)

4.3 Myymäläpäälliköiden ja omistajien mielipiteet sekä liikkeiden toimintatavat

Tässä luvussa esitellään ensin liikkeiden myymäläpäälliköiden ja omistajien haastatteluista saadut tulokset liikekohtaisesti. Anonymiteetin takaamiseksi eri liikkeisiin viitataan kirjaimilla A, B, C, D, E, F, G, H, I, J ja K. Tämän jälkeen haastatteluiden vastaukset esitetään yhteenvetona ja nämä on yhdistelty teemoihin. Lopuksi omana kappaleena on käsitelty haastateltavilta tulleita kehitysideoita kauppakeskuksen toiminnalle.

Liikkeestä A haastatteluun vastasi liikkeen myymäläpäällikkö. Vastaaja kertoi, että brändi houkuttelee asiakkaita heidän liikkeeseensä. Myymäläpäällikkö kertoi, että myymälällä on neljä eri sesonkia vuodessa, joita ovat kevät, kesä, syksy ja jouluku. Näiden lisäksi on erikseen pääsiäissesonki. Sesonkien mukana tulee tietyt tuotteet ja näiden tuotteiden osalta myymälä uudistaa sisustustansa. Lisäksi haastateltava kertoi, että sisustamista tapahtuu koko ajan. Haastattelusta ilmeni, että liikkeen ketju määrittää pööröngön tuotteiden sijoittamisessa. Ketjulta ei kuitenkaan tule tiukkaa raamitusta, vaan tuotteiden sijoittelussa pätee tietyt perussäännöt niin, että tuotteet ovat sarjoittain ja riveittäin. Myymäläpäällikkö kertoi, että kausi myydään tuotteiden osalta kokonaan loppuun. Tuotteet tilataan ennakkoon, mutta voidaan myös tehdä päivittäistä tilauksia. Tuotteilla on suuri vaihtelevuus ja kierto. Haastateltava kertoi, että myyntiä seurataan päivittäin. Tuotteiden sisäisen siirron mahdollisuutta ei ole paitsi poikkeustapauksissa, kuten isompien erien tilauksissa yritysasiakkaille. Haastattelusta kävi ilmi, että myymälä on asiakaspalveluketju. Asiakkaat odottavat, että saavat ideoita sekä tuotteiden paketoimista. Myymälä käyttää mainosvälineinään sisustusta, työasuja, verkkosivuja, lehtiä, radiota, ulkomainontana kylttejä, suoramainontaa sekä sosiaalista mediaa. Lisäksi myymälä käyttää valotaulu-kampanjoita. Myymäläpäällikkö kertoi, että ensimmäisen tai toisen kerroksen sijainnilla ei ole merkitystä asiakkaiden käyntiin liikkeissä.

Liikkeestä B myymäläpäällikkö kertoi, että asiakas asioi juuri heidän liikkeessään yrityksen kansainvälisten merkkien, laadun, palvelun sekä laajan valikoiman takia. Lisäksi liikkeellä on tuotteita miehille. Haastateltava kertoi, että myymälän sisutusta uudistetaan joka päivä niin, että raamit pysyvät, mutta esillepano muuttuu joka päivä hektiseen tahtiin. Myymäläpäällikkö kertoi, että tuotteilla on tietty sijoittelujärjestelmä. Uudet tuotteet laitetaan tiettyyn paikkaan esille. Ketjutuotteiden paikat on katsottu yhdessä ja tietyt alueet on mietitty. Myyntiä ja valikoiman vaihtelevuutta seurataan. Joka päivä tulee uusia tuotteita ja näin ollen tätä kautta valikoiman vaihtuvuutta. Haastateltava kertoi, että asiakkaat odottavat heidän liikkeeltään enemmän kuin palvelua. Lisäksi asiakkaat odottavat liikkeen ulkopuolista palvelua kuten ompelua. Haastattelusta kävi ilmi, että liike käyttää mainontavälineinä nimikylttejä, sisustusta, työasuja, verkkosivuja, televisiota, lehtiä, radiota, ulkomainontaa, suoramainontaa, sosiaalista mediaa sekä kauppakeskuksen sisäisiä mainosvälineitä. Haastateltava kertoi, että kauppakeskuksen ensimmäinen kerros on parempi, koska satunnaiset asiakkaat jäävät pois toisesta kerroksesta.

Liikkeestä C haastatteluun vastasi liikkeen myyjä. Haastateltava kertoi, että asiakkaat asioivat juuri heidän liikkeessään, koska he haluavat erilaisia tuotteita. Haastateltava kertoi, että myymälän sisustusta uudistetaan tavarain myötä sekä näyteikkunoiden osalta. Muuten kiinteä sisustus pysyy samana kaupan imagon mukaisena. Haastattelusta ilmeni, että tuotteilla käytetään sijoittelujärjestelmää. Mallinukkeja puvustettaessa haetaan yhteensopivia ratkaisuja tuotteiden osalta. Myymälän etuosaan sijoitetaan uutuuksia, jotta asiakkaat huomaavat, että liikkeeseen on tullut uusia tuotteita. Uutuudet ovat liikkeen etuosassa esillä viikon ajan. Tuotteiden sijoittelussa otetaan huomioon myös värien yhteensopivuudet tietyn värijärjestelmien mukaisesti. Haastateltava kertoi, että liikkeen valikoima vaihtuu koko ajan. Tuotteita ei tilata montaa kerralla, eikä tilata lisää. Tiedetyt tuotteet ovat kuitenkin aina saatavilla. Haastateltavan mukaan, asiakkaat odottavat enemmän palvelua heidän liikkeeltään. Haastateltava, kertoi, että tässä on asiakkaan lukeminen tärkeää, että osataan katsoa miten asiakas haluaa, että häntä palvellaan. Haastattelusta ilmeni, että liike käyttää mainontavälineinään lehtiä, radiota sekä Rajalla På Gränsenin sisäisiä mainosvälineitä. Haastateltavan mielestä

kakkoskerroksen sijainnilla on merkitystä. Ohjelmat järjestetään alhaalla, jolloin kakkoskerros jää vähemmälle huomiolle.

Haastatteluun vastasi liikkeen D omistaja. Omistaja kertoi, että asiakas asioi heidän liikkeessään, koska he haluavat persoonallisempia vaatteita sekä palvelua. Haastattelusta ilmeni, että myymälä vaihtaa somistuksiaan tiheästi. Somistukset vaihdetaan kahden viikon välein. Isommat uusinnat tehdään 3 - 5 vuoden välein. Haastateltava kertoi, että tuotteilla ei ole varsinaista sijoittelujärjestelmää. Kuitenkin liikkeessä naisille ja miehille ovat omat jaottelut sekä sesongit määrittelee tuotteiden sijoittelun. Haastateltava mainitsi, että myyntiä seurataan raporteista. Tuotteiden ostot on osattava päättää etukäteen. Ketju tuotteista on saatavilla täydennystä varastosta sekä tukusta tarpeen mukaan. Liikkeen omistaja kertoi, että asiakkaat odottavat liikkeeltä täyttä palvelua sekä pukeutumisvinkkejä. Liike käyttää mainontavälineinä sisustusta, työasuina firman vaatteita, televisiota, lehtiä, radiota sekä kauppakeskuksen sisäistä radiota. Haastateltavan mielestä toisessa kerroksessa asiakasvirrat ovat pienempiä. Näin ollen toisessa kerroksessa on vähemmän ohikulkevia asiakkaita, jotka kävisivät liikkeissä ostamassa.

Liikkeen E myymäläpäällikkö vastasi haastatteluun. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakas asioi juuri heidän liikkeessään hyvien tuotteiden, monipuolisen valikoiman sekä hinta-laatu suhteen takia. Vastaaja kertoi, että myymälää sisustetaan tuotteiden osalta koko ajan ja pöytien esillepano vaihtuu kahden viikon välein. Tuotteilla on tietty sijoittelujärjestelmä värien perusteella ja ketju määrittää todella tarkasti tuotteiden sijoittamisen. Myymälä voi kuitenkin vähän vaikuttaa valikoimaansa. Haastateltava mainitsi, että myyntiä seurataan todella tarkasti. Haastattelusta ilmeni, että myymälän toiminta perustuu pääsääntöisesti asiakkaan itsepalveluun. Tällöin myymälän tuotteiden esillepanoratkaisut ovat sellaisia, että asiakkaalla on itse helppo löytää tuotteet valmiiden kokonaisuuksien osalta. Haastateltava kertoi, että liike käyttää mainontavälineenä nimikylttejä, sisustusta, verkkosivuja, televisiota, lehtiä, ulkomainontaa, suoramainontaa sekä sosiaalista mediaa. Myymäläpäällikön mielestä toisen kerroksen tai ensimmäisen kerroksen sijainnilla ei ole merkitystä asiakkaiden käyntiin.

Liikkeen F myymäläpäällikkö vastasi haastatteluun. Haastateltava kertoi, että asiakas asioi heidän liikkeessä tarpeen mukaan etsien tiettyjä tuotteita. Haastattelusta kävi ilmi, että myymälän sisustus uudistuu viikoittain ja liikkeen värimaailma muuttuu kuudesti vuodessa. Myymäläpäällikkö kertoi, että ketju ei määritä tuotteiden sijoittelua. Tuotteiden sijoittelu vaihtuu viikoittain itse suunnittelemana. Haastattelusta kävi ilmi, että tuotteet tulevat erätavarana, joista osaa tuotteita voi täydentää. Haastateltava kertoi, että asiakkaat ovat tottuneet ottamaan palvelua sekä heillä on luotto saada palvelua heidän liikkeeltään niin, että tiedetään mitä ollaan myymässä asiakkaalle. Myymäläpäällikkö kertoi, että liike käyttää mainontavälineenään nimikylttejä, sisustusta, verkkosivuja, toisinaan televisiota, välillä lehtimainontaa sekä Rajalla Pää Gränsenin sisäistä äänimainosta. Lisäksi yritykseltä tulee oma kuvasto. Myymäläpäällikön mielestä toisella kerroksella on merkitystä asiakkaiden käyntiin, koska alakerta on vilkkaampi, mitä yläkerta.

Liikkeen G myymäläpäällikkö vastasi haastatteluun. Haastateltava kertoi, että asiakas asioi juuri heidän liikkeessään tietyn tuotteen sekä ammattitaitoisen palvelun vuoksi. Haastateltava mainitsi, että liikkeen sisustus on pysyvä. Haastattelusta ilmeni, että tuotteilla on tietty sijoittelujärjestelmä niin, että tuotteilla on selkeät infot sekä niiden paikat. Myyntiä seurataan päivittäin ja valikoima tulee ketjusta. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakkaalla palveluodotuksena liikettä kohtaan on se, että asiakas saa henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua omiin tarpeisiin. Haastattelusta ilmeni, että nimikyltit, yhtenäinen sisustus, työpaita, televisio, lehdet, suoramainonta klubilaisille, sekä sosiaalinen media ovat yrityksen mainontavälineitä. Myymäläpäällikön mielestä kauppakeskus on sen verran pieni, että toisen tai ensimmäinen kerroksen sijainnilla ei ole merkitystä asiakkaiden käyntiin.

Liikkeen H myymäläpäällikkö kertoi, että asiakas valitsee heidän liikkeensä vahvan brändin sekä asiakaspalvelun takia. Lisäksi liikkeen tavarat ja tuotteet ovat asiakkaille tuttuja. Haastateltava kertoi, että myymälän sisustusta uudistetaan kerran kuussa somistuksien osalta. Uusien tuotteiden myötä sisustus vaihtuu tiheämmin. Liikkeen värimaailma muuttuu neljä kertaa vuodessa. Haastattelusta ilmeni, että ketjulta tulee ohjeistukset tuotteiden sijoitteluun. Ohjeistukset ovat todella tarkat niin, että tyyleittäin ja väreittäin on annettu ohjeet tuotteiden sijoitteluun. Liikkeen myyntiä seurataan päivittäin, viikoittain sekä vuosittain omien työkalujen avulla. Lisäksi ketjukohtaisesti

sekä myymäläkohtaisesti seurataan myyntiä. Valikoiman vaihtuvuutta seurataan varaston mukaan. Omat ostajat vaikuttavat liikkeen tuotevalikoimaan. Haastattelusta ilmeni, että asiakkailla on korkeat palveluodotukset liikkeen suhteen. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakkaat odottavat hyvää palvelua. Sisustus, työpaikan vaatteet, verkkosivut, ulkomainontana käytetyt katuvarsimainokset ja suoramainonta kanta-asiakkaille sekä sosiaalinen media ovat liikkeen mainosvälineitä. Haastattelusta ilmeni, että liike ei mainosta paikallisesti vaan on valtakunnallisesti esillä. Haastateltavan mielestä kauppakeskuksen kerroksilla on merkitystä asiakkaiden käyntiin. Myymäläpäällikön mielestä kauppakeskuksen ensimmäisessä kerroksessa liikkuu enemmän asiakkaita.

Liikkeestä I haastatteluun vastasi liikkeen myymäläpäällikkö. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakas asioi juuri heidän liikkeessään hyvän mainonnan, päivittäin tulevien uutuuksien sekä hyvien hintojen takia. Lisäksi tuotteita on kaikenikäisille naisille. Haastattelusta ilmeni, että myymälän sisustusta uusitaan kampanjoiden osalta kahden viikon välein ja niissä liikkeen värimaailma muuttuu. Lisäksi uudistuksia liikkeessä tehdään joka viikko. Haastateltava kertoi, että tuotteilla on tietty sijoittelujärjestelmä, jossa ketju määrittää tarkkaan tuotteiden sijoittamisen teemojen ja värimaailman osalta. Myymäläpäällikkö mainitsi, että liikkeen myyntiä seurataan joka päivä raporteista ja budjeteista. Lisäksi seurataan, mitä tuotteita on myyty. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakkaalla on palveluodotuksia myymälän suhteen. Asiakkaan odottavat saavansa ystävällistä ja hymyilevää palvelua, että heitä tervehditään ja autetaan tarvittaessa. Haastattelusta kävi ilmi, että liike käyttää mainontavälineinään nimikylttejä, verkkosivuja, televisiota, lehtiä, ulkomainontaa sekä suoramainontaa. Haastateltava mainitsi, että liikkeen mainostus on sama kaikkialla. Myymäläpäällikön mielestä sijainnilla on merkitystä liikkeen kannalta. Hyvän ketjun myötä asiakkaan löytävät liikkeeseen.

Liikkeen J myymäläpäällikkö vastasi haastatteluun. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakas asioi juuri heidän liikkeessään tarpeen sekä tuotteiden takia. Haastattelusta ilmeni, että myymälän sisustusta uudistetaan koko ajan. Haastateltava mainitsi, että tuotteilla on tietty sijoittelujärjestelmä. Liikkeessä osastot on määritelty, mutta muun osalta saa itse katsoa. Haastattelusta ilmeni, että ketju toimittaa tavarat liikkeeseen. Haastateltava mainitsi, että myyntiä seurataan ja verrataan edelliseen vuoteen. Lisäksi

myynnillä on tietyt tavoitteet. Haastateltava kertoi, että asiakkaalla on myymälän suhteen palveluodotuksina, että he saavat neuvontaa sekä opastusta. Myymälä käyttää mainontavälineinään nimikylttejä, verkkosivuja, televisiota, lehtiä ja radiota sekä suoramainontaa. Myymäläpäällikön mielestä toisen kerroksen ja ensimmäisen kerroksen sijainnilla on merkitystä asiakkaiden käyntiin.

Viimeisenä haastateltiin liikkeen K myymäläpäällikköä. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakkaat asioivat heidän liikkeessään tietyn tarpeen mukaan tai tulevat heräteostoksille. Haastattelusta ilmeni, että myymälällä on sisustuksen suhteen kiinteät kalusteet. Liikkeen seinien taustapaperi vaihdetaan kerran kuukaudessa. Haastateltava kertoi, että tuotteilla on tietty sijoittelujärjestelmä liikkeessä niin, että ketjulta tulee ohjeistus. Tiedot tuotteista ovat erikseen brändin sekä muodin mukaan. Lisäksi uusista tuotteista tiedottavat laput pidetään kahden kuukauden ajan esillä liikkeessä. Myymäläpäällikkö kertoi, että asiakkailla on erilaisia palveluodotuksia myymälän suhteen. Asiakkaita on sekä katselijoita, että palvelun odottajia. Asiakkaat odottavat palvelua ja sitä tarjotaan heille. Nimikyltit, verkkosivut, sesongin mukainen televisio mainokset, kauppakeskuksen sisäiset mainosvälineet ja yhdenkerran kuussa ilmestyvä kuvasto sekä kanta-asiakas postit ovat liikkeen mainontavälineitä. Myymäläpäällikön mielestä ensimmäisen kerroksen ja toisen kerroksen sijainnilla on merkitystä asiakkaiden käyntiin liikkeissä.

Tutkimuksessa selvitettiin liikkeiden myymäläpäälliköiden ja omistajien näkemyksiä siitä, miksi asiakkaat asioivat juuri heidän liikkeessään. Tarkoituksena oli selvittää tekijöitä, jotka myymäläpäälliköiden ja omistajien mielestä vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen asioida heidän liikkeessään. Tutkimuksesta kävi ilmi, että monet haastateltavat kertoivat asiakkaiden valitsevan liikkeen tiettyjen merkkien ja tuotteiden sekä palvelun perusteella. Tuotteiden osalta löytyi erilaisia perusteluja, miksi juuri heidän tuotteistaan asiakkaat ovat kiinnostuneita. Näitä perusteluja mainittiin olevan kansainväliset merkit, erilaiset tuotteet, persoonalliset vaatteet, tutut tuotteet sekä kaikenikäisille suunnatut tuotteet. Lisäksi monet haastateltavat mainitsivat, että asiakkailla on tietty tarve asioida heidän liikkeessä. Muita haastatteluista ilmikäyneitä asiakkaiden asioimiseen vaikuttavia tekijöitä mainittiin laatu, monipuolinen valikoima, vahva brändi, hyvät hinnat, hyvä mainonta, heräteostokset, päivittäiset uutuudet sekä erilaiset kampanjat.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein myymälät uudistavat sisustustaan. Niin kuin Bergström ja Leppänen (2007, 102) ovat maininneet, sisustus on tärkeä osa palveluympäristöä. Sisutuksella tarkoitettiin sekä pienempiä sekä suurempia sisustukseen liittyviä uudistuksia. Nämä uudistukset voivat liittyä liikkeen koko ilmeen muuttamiseen tai pienempien sisustuskohteiden muokkaamiseen. Tutkimus osoitti, että kaikki myymälät uudistavat sisustustaan jatkuvasti. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tuotteiden esillepanoa ja liikkeiden näyteikkunoita sekä somistuksia vaihdetaan uusien tuotteiden myötä. Tutkimus osoitti, että liikkeiden välisiä eroja ilmeni siinä, kuinka usein somistuksia ja näyteikkunoita muutetaan. Haastatteluista ilmeni, että uusien tuotteiden osalta tapahtuvan sisustuksen lisäksi monissa myymälöissä liikkeen värimaailmaa vaihdetaan. Eroja oli kuitenkin siinä, kuinka monta kertaa vuodessa liikkeen värimaailma vaihtuu. Muutamilla myymälöillä värimaailmat muuttuivat eri sesonkien mukaan. Tutkimuksesta esille nousseita liikkeen sisutukseen vaikuttavia seikkoja olivat liikkeen taustapaperin vaihto sekä kampanjoiden myötä tulevat värimaailman muutokset.

Tutkimuksessa selvitettiin, onko tuotteilla tiettyä sijoittelujärjestelmää liikkeessä. Lisäksi selvitettiin määrittääkö ketju tuotteiden sijoittamisen ja jos, niin miten. Tutkimus osoitti, että ketjuun kuuluvilla myymälöillä ketju määritteli tuotteiden sijoittelua. Haastatteluista ilmeni, että liikkeiden välillä syntyi eroja siinä, kuinka tarkasti ketju määrittelee tuotteiden sijoittelun. Haastatteluista kävi ilmi, että useilla myymälöillä tuli hyvin tarkka ohjeistus ketjulta siitä, miten tuotteet sijoitellaan. Näiltä osin mainittiin, että ketju määritteli tarkkaan tyyliä, teemat ja värit sekä tuotteille on selkeät infot ja paikat. Osalle liikkeistä ketju määritteli vain tietyltä osin tuotteiden sijoittelua. Näiltä osin mainittiin tuotteiden sijoittelu tulevan ketjulta tiettyjen alueiden paikat ja tietyt raamit sekä osaston ja päärunon määritykset. Yksi haastateltavista mainitsi, että ketju ei määrittele tuotteiden sijoittelua. Tutkimuksesta ilmeni, että yksityiset liikkeet saavat päättää itse, miten sijoittelevat tuotteet myymälässä. Yksityisillä liikkeillä oli omat tavat siinä, miten tuotteita sijoitetaan liikkeessä.

Haastatteluilla tiedusteltiin, millä tavalla myymälät seuraavat valikoiman vaihtuvuutta sekä myyntiä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kaikki liikkeet seuraavat myyntiä. Myynnin seuraamisessa on kuitenkin haastattelun perusteella havaittavissa eroavaisuuksia siinä, miten ja millä välineillä myyntiä seurataan ja kuinka tiheästi. Kaikki haastateltavat eivät

maininneet, millä tavalla myyntiä seurataan. Kuitenkin tutkimuksesta ilmeni, että välineinä myynnin seuraamisessa käytetään raportteja, budjetteja, varaston sekä tavoitteiden seuranta. Tutkimuksesta ilmeni, että monelle ketjuliikkeelle valikoima tulee ketjusta. Haastatteluista ilmeni, että osa ketjuliikkeistä pystyy kuitenkin vähän vaikuttamaan liikkeen valikoimaan. Yksi haastateltava mainitsi, että liikkeellä on omat ostajat, jotka vaikuttavat tuotevalikoimaan. Haastatteluista ilmeni, että osa myymälöistä seuraa päivittäin tuotteiden vaihtuvuutta, kun taas osalle liikkeistä tietyt erät tulevat ja ne myydään kokonaan loppuun. Haastattelujen mukaan muutamalla liikkeellä on mahdollista täydentää tuotteita tarpeen vaatiessa. Yksi haastateltava mainitsi, että tuotteilla on liikkeiden välisen sisäisen siirron mahdollisuus.

”Kausi myydään totaalisesti loppuun”

”Seurataan, mitä tuotteita on myyty”

”Valikoima tulee ketjusta”

Tutkimuksessa selvitettiin myymäläpäälliköiden ja omistajien mielipiteitä siitä, millaisia palveluodotuksia he kokevat, että asiakkaalla on heidän myymälän suhteen. Monet haastateltavat mainitsivat, että asiakkaat odottavat saavansa palvelua. Haastateltavat luonnehtivat eritavalla millaista palveluodotuksia asiakkailla on heidän liikkeen suhteen. Mainittuja seikkoja olivat, että palvelu on ammattitaitoista, hyvää, ystävällistä sekä täyttä palvelua. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi, että liikkeeltä odotetaan ulkopuolista palvelua kuten ompelua. Yhden liikkeen toiminta perustui asiakkaan itsepalveluun. Muutama haastateltava mainitsi, että asiakkaasta riippuu, miten häntä palvellaan. Yksi haastateltava mainitsi, että asiakkaita on erilaisia kuten palvelun odottajia, että katselijoita. Lisäksi yksi vastaaja kertoi, että asiakasta tulee osata lukea.

”Asiakkaat odottavat, että saavat ideoita”

”Asiakkaat tottuneet ottamaan palvelua.”

”Pitää nähdä, mitä asiakas haluaa.”

”Asiakkaan apua tarvittaessa autetaan”

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä mainontavälineitä liikkeet käyttävät. Tutkimuksen mukaan eniten mainontavälineinä käytetään lehtiä, verkkosivuja ja televisiota. Näiden lisäksi osa myymälöistä käyttää nimikylttejä, sisutusta, ulkomainontaa, radiota,

suoramainontaa sekä sosiaalista mediaa ja Rajalla PÅ Gränsenin sisäistä mainontaa. Tutkimuksesta ilmeni, että jonkin verran käytetään työasuja, kuvastoa sekä kanta-asiakaslehtiä mainontavälineinä. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi, että liike käyttää mainontavälineenä valotaulukampanjaa. Tämän kysymyksen kohdalla ilmeni, sellainen seikka, että kaikki liikkeet eivät mainosta paikallisesti vaan pelkästään valtakunnallisesti.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myymäläpäälliköiden ja omistajien mielipiteitä siitä, vaikuttaako ensimmäinen tai toinen kerros asiakkaiden asiointiin liikkeissä. Seitsemän haastateltavista oli sitä mieltä, että kerroksilla on vaikutusta asiakkaiden käyntiin. Perusteluiksi tälle yksi haastateltava mainitsi, että satunnaiset asiakkaat jäävät pois toisesta kerroksesta. Lisäksi ykköskerroksen kerrottiin olevan vilkkaampi. Koska ohjelmat järjestetään alhaalla, mainittiin yläkerran jäävän vähemmälle huomiolle. Neljä haastateltavaa oli taas sitä mieltä, että kerroksilla ei ole merkitystä asiakkaiden asiointiin. Perusteluiksi tälle mainittiin kauppakeskuksen olevan sen verran pieni, että toiseen kerrokseen pääsee helposti. Lisäksi mainittiin, että hyvän ketjun myötä asiakkaat löytävät liikkeeseen.

”Liikkeen tulisi olla haluttava toisessa kerroksessa”

”Satunnaiset asiakkaat jäävät toisesta kerroksesta pois”

Haastatteluilla tiedusteltiin liikkeiden myymäläpäälliköiden ja omistajien kehitysideoita kauppakeskuksen toiminnan kehittämiseksi. Monet vastanneista toivoivat kauppakeskuksen toisen kerroksen kehittämistä, jonne toivottiin erityisesti lisää liikkeitä. Yksi haastateltavista kertoi, että uudet liikkeet toisivat lisää vetovoimaa ja houkuttelevuutta kauppakeskukselle. Uusien liikkeiden osalta muutamat haastateltavat mainitsivat, että kauppakeskukseen kaivattaisiin enemmän miehille ja lapsille suuntautuvia liikkeitä. Lisäksi ehdotuksena oli erilaisen ruokapaikan ja kahvilan saaminen toiseen kerrokseen. Muutamat haastateltavat ehdottivat, että pienempien liikehuoneistojen myötä saataisiin toiseen kerrokseen mahdollisesti lisää liikkeitä. Ehdotuksena toiseen kerrokseen oli uusien istumapaikkojen saanti, jolloin asiakkaat voivat oleskella ja kuluttaa aikaa. Haastatteluista ilmeni, että monet vastanneista toivoivat tapahtumien kehitystä. Monet haastateltavat ehdottivat, että tapahtumia järjestettäisiin useammin sekä yksi haastateltava mainitsi, että tapahtumat voisivat

liittyä erilaisiin juhlapäiviin. Haastatteluista ilmennyt seikka oli, että tapahtumien pitäisi kohdistua useammalle kohderyhmälle kuten nuorille ja nuorille aikuisille sekä miehille. Monet haastateltavat toivoivat, että tapahtumia alettaisiin järjestää myös toisessa kerroksessa, koska tällä hetkellä tapahtumat järjestetään alakerran tiloissa. Näin ollen molempiin kerroksiin saataisiin näkyvyyttä, jolloin tapahtumat saataisiin koko kauppakeskukseen. Tapahtumista haluttiin saada enemmän tiedotusta liikkeille. Muita kauppakeskuksen kehitysehdotuksia olivat kauppakeskuksen oman kausilehden julkaiseminen kuten joululehden sekä opasteiden tekemisen ruotsiksi ja tarvittaessa venäjäksi. Kehitysehdotuksena oli kansainvälisyyden huomioinen kauppakeskuksen toimintaa kehittäessä. Haastateltava kertoi, että moni kävijä kokee paikan eksoottisena, koska Ruotsi ja sen raja sijaitsee aivan kauppakeskuksen vieressä.

”Miehet kaipaavat itselleen liikkeitä”

”Enemmän liikkeitä toiseen kerrokseen”

”Pienempiä liikehuoneistoja, jolloin tulisi enemmän liikkeitä”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavaksi tarkastellaan haastatteluista saatuja tuloksia. Tuloksia tarkastellaan suhteutettuna työssä käsiteltyyn teoriaan. Tämän jälkeen esitetään mahdollisia toimenpide ehdotuksia kauppakeskuksen toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuksella selvitettiin syitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden asioimiseen. Tutkimuksen mukaan suurin osa haastateltavista asiakkaista valitsee tietyt liikkeet tuotteiden ja valikoiman sekä tietyn tarpeen perusteella. Lisäksi monet haastateltavat kertoivat laadulla, brändillä, merkkituotteilla, hinnalla sekä hinta-laatu suhteella olevan merkitystä liikkeen valintaa tehdessä. Etenkin Ruotsista tulleet asiakkaat painottivat suomalaisen laadun merkitystä. Muita tutkimuksesta ilmenneitä liikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat liikkeen sijainti, kokemusten hakeminen, tarjoukset, mainostettu liike, heräteostokset sekä etukortti. Tutkimuksessa oli yhtäläisyyttä Viitalan ja Jylhän kanssa. Viitalan ja Jylhän (2007, 86.) mukaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tulot, tarpeet, hinta, asenteet, odotukset, jäsenyydet ryhmissä sekä toisten kuluttajien suositukset ja esimerkit, arvomaailma, yrityksen harjoittama mainonta sekä muu markkinointi. Kaikki nämä tekijät eivät kuitenkaan käyneet tutkimuksesta ilmi, mutta tutkimuksen tarkoituksena ei ollut selvittää kaikkia vaikuttavia tekijöitä vaan kartoittaa mahdollisia tekijöitä.

Tutkimuksesta ilmenneissä tekijöissä on paljon yhtäläisyyttä tässä työssä käsitellyn teorian kanssa. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 112 - 113.) mukaan, yrityksen kilpailukeinojen perusta on tuote. Heidän mukaan tuotteen tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja ja asiakas ostaa mielihyvää sekä hyötyä, joita tuote hänelle antaa. Tutkimus vahvisti tätä tietoperustaa. Tutkimuksen perusteella voi päätellä asiakkaiden valitsevan sellaisia liikkeitä, joiden tuotteet tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksesta löytyi sellainen odotus kuin kokemusten hakeminen. Lisäksi tärkeänä arvon kriteerinä pidettiin laatua. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 55 - 60.) mukaan kuluttajien ostomotiivit jaetaan tunneperäisiin ja järkipäisiin syihin. Näin ollen tutkimuksesta ilmeni järkipäinen syy ostamiseen eli ostomotiivi, joka oli hinta. Lisäksi tutkimus vahvisti oletuksen, että asiakkaalle usein tärkeä valintakriteeri on hinta (Viitala & Jylhä 2006, 119). Näiden edellä mainittujen tekijöiden pohjalta

tutkimuksesta voi päätellä, että liikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat lisäksi asiakkaiden odotukset, tietyt arvot sekä järkipäiset syyt. Tutkimuksesta selvisi, että osa asiakkaista valitsee liikkeen merkkituotteiden sekä brändin takia. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007, 53- 54.) välinetarpeet ratkaisevat, mitä tarjolla olevista tuotevaihtoehdoista tai tuotemerkeistä valitaan. Heidän mukaansa ostaja hankkii niitä tuotteita ja merkkejä, jotka luovat mielikuvaa, jonka ostaja haluaa itsestään ulospäin antaa. Näin ollen voisi päätellä, että tutkimuksesta löytyi sellainen piilevä tarve kuin välinetarve.

Tutkimus osoitti, että suurin osa haastatteluun osallistuneista vastasi asioivansa enemmän ensimmäisen kerroksen liikkeissä, koska sen kerroksen liikkeet koettiin monipuolisemmiksi ja vastaavan enemmän tarpeisiin. Kuitenkin 11 haastateltavaa kertoi asioivansa enemmän toisessa kerroksessa ja yhdeksän vastaajaa kertoi asioivansa yhtä paljon molemmissa kerroksissa. Tutkimuksen mukaan toisessa kerroksessa asioidaan silloin, kun on erityistä tarvetta kerroksen liikkeisiin. Tutkimuksesta ilmeni, että muutama vastanneista oli sitä mieltä, että toisessa kerroksessa on hieman hankala kulkea. Näitä tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pohtia ulkoisen saatavuuden näkökulmasta. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007, 152 - 153, 157 – 158.) tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on yrityksen sijainti. Heidän mukaansa yrityksessä asioinnin tulee olla miellyttävää, jolloin liikkumisen on oltava helppoa kaikille yrityksen tiloissa asioiville. Tältä näkökulmalta mietittynä tutkimus osoittaa, että ulkoinen saatavuus ei ole täysin toteutunut. Toisaalta monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että asioiminen on helppoa toisessa kerroksessa. Näiden perusteella voisi päätellä, että toinen kerros vaikuttaa jollain tasolla asiakkaiden asiointiin liikkeissä.

Tutkimuksen mukaan suurin osa vastanneista ei asioi liikkeessä sen julkisivun tai sisääntulon perusteella. Osa haastateltavista kuitenkin kertoi, että julkisivulla on merkitystä. Eräs vastaaja mainitsi, että liikkeen mielenkiintoinen ilme herätti kiinnostusta ja lisäsi liikkeen houkuttelevuutta. Lisäksi mainittiin, että epäsiisti ja huono järjestely vaikuttavat negatiivisesti niin, että liikkeessä ei haluta asioida. Tutkimus vahvisti tietoperustaa, jonka mukaan yritys ei enää kiinnosta ohikulkevaa asiakasta huonon mielikuvan muodostumisen jälkeen (Pitkänen 2006, 119 – 121). Tästä voisi päätellä, että liikkeen sisääntulolla sekä julkisivulla on merkitystä liikkeen

houkuttelevuuden kannalta, koska näyteikkunat houkuttelevat asiakkaita poikkeamaan ostoksille (Bergström & Leppänen 2007, 204 - 205).

Tutkimuksesta kävi ilmi, että palvelun osalta mielipiteet jakautuivat kahtia. Osa asiakkaista kertoi asioivansa liikkeessä palvelun perusteella. Osa vastaajista oli taas sitä mieltä, että ei asioi liikkeessä palvelun perusteella. Tutkimuksessa oli yhtäläisyyttä Pitkäsen kanssa. Pitkäsen (2006, 109 – 110) mukaan asiakkaat päättävät erilailta, jolloin he hakevat erilaisia asioita palvelulta. Hänen mukaansa toiset odottavat myyjältä selkeää ehdotusta, toiset asiakkaat haluavat päättää itse ja toisille on annettava vaihtoehtoja ja jotkut asiakkaat haluavat rauhaa ja aikaa. Tämän tietopohjan perusteella voi päätellä, että haastateltavat ovat jakautuneet eri tyyppisiin, joka vaikuttaa siihen asioidaanko liikkeessä palvelun perusteella vai ei. Tämä riippuu siitä, mitä palveluodotuksia asiakkaalla on ja se taas vaikuttaa siihen asioidaanko liikkeessä palvelun perusteella.

Tutkimus osoitti, että monet haastateltavat asioivat liikkeessä tarjousten ja eri kampanjoiden takia. Haastattelujen perusteella tarjoukset ja kampanjat koettiin tärkeiksi syiksi asioida liikkeessä. Tutkimuksen mukaan sellaiset mainokset, jotka mainostavat tarjouksia ja kampanjoita herättävät monien haastateltavien huomion. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat käyvät kuitenkin harvemmin mainosten perusteella kauppakeskuksen liikkeissä. Näin ollen tutkimustuloksien perusteella voi päätellä, että mainokset vaikuttavat liikkeessä asioimiseen. Niiden perusteella ei kuitenkaan käydy liikkeissä, koska harva vastaajista seurasi mainoksia. Lisäksi mainoksia toivottiin lisää, josta voi päätellä, että mainontaa tarvitaan lisää.

Edellä mainittujen liikkeiden valintakriteerien lisäksi tutkimuksessa tutkittiin syitä jättää asioimasta liikkeissä. Tutkimuksen mukaan, asiakkaat jättävät käymättä liikkeessä, koska eivät koe tarvetta asioimiseen tai yksinkertaisesti liikkeeseen ei ole asiaa. Syiksi asioimatta jättämiseen nousivat myös tyrkyttävä ja vain tyydyttävä palvelu, hinnat, tuotteiden merkitys sekä tarjoama, joka ei ole suunnattu oman ikäisille. Tutkimuksesta ilmeni seikka, jonka mukaan liikkeessä jätetään asioimatta, jos liikkeen yleisilme tai ulkoasu ei houkuttele. Tutkimuksesta ilmeni, että suurin osa asiakkaista asioi vain muutamissa liikkeissä yhdellä asiointi kerralla. Kuitenkin muutama oli maininnut, että käy useammassa liikkeessä yhden asiointi kerran aikana.

Tutkimuksesta kävi lisäksi ilmi, että myymälät ovat tehneet erilaisia toimenpiteitä asiakkaiden houkuttelemiseksi. Liikkeet uudistavat sisustustaan jatkuvasti uusien tuotteiden myötä, somistuksien ja esillepanon osalta sekä isompien sisustusuudistuksien myötä esimerkiksi värimaailmaa vaihtamalla. Kaikilla ketju liikkeillä oli tuotteiden sijoittelujärjestelmä. Ketjulla oli merkitystä tuotteiden järjestelyyn, mutta eroja syntyi siinä, kuinka tarkasti ketju sanelee tuotteiden sijoittelun. Yksityisillä liikkeillä tuotteet sai sijoitella itse.

Myyntiä seurataan kaikissa liikkeissä. Haastattelun perusteella eroavaisuuksia on havaittavissa siinä, miten ja millä välineillä myyntiä seurataan ja kuinka tiheästi. Valikoiman vaihtelevuutta puolestaan seurataan myymälän toimintatavasta sekä liikeideasta riippuen. Osalla oli tuotteiden täydennysmahdollisuus sekä tuotteiden sisäisen siirron mahdollisuus. Yritykset käyttivät erilaisia mainontavälineitä. Eroja syntyi siitä, mitä ja kuinka monia eri välineitä yritykset käyttävät. Eniten mainonta välineistä käytettiin lehtiä, verkkosivuja ja televisiota. Näiden lisäksi myymälät käyttävät nimikylttejä, sisustusta, ulkomainontaa, radiota sekä suoramainontaa, sosiaalista mainontaa sekä Rajalla På Gränsenin sisäistä mainontaa. Lisäksi jonkin verran on käytetty työasuja, kuvastoa, kanta-asiakaslehtiä sekä valotaulu – kampanjaa. Kaikki yritykset eivät mainostaneet alueellisesti, vaan pelkästään paikkakunnallisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, asiakkaiden sekä myymäläpäälliköiden ja omistajien näkemyksiä. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaiden sekä myymäläpäälliköiden ja omistajien näkemykset yhtenivät melko paljon liikkeen valintaan vaikuttavien kriteerien osalta. Monet haastattelussa mukana olleet myymäläpäälliköt ja omistajat olivat sitä mieltä, että asiakkaat valitsevat liikkeen tiettyjen merkkien ja tuotteiden takia sekä tietyn tarpeen takia. Lisäksi mainittiin asiakkaiden valitsevan liikkeen palvelun sekä valikoiman perusteella. Muita mainittuja tekijöitä olivat laatu, brändi, hinta, mainonta sekä uutuudet ja erilaiset kampanjat

Tutkimus tuloksien perusteella löydettiin mahdollisia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa asiakasmäärien jakautumiseen liikkeiden välillä. Tutkimuksen perusteella asiakasmäärien jakautumiseen mahdollisesti saattaa vaikuttaa, se, että joidenkin liikkeiden tuotteet ja valikoima eivät kiinnosta asiakkaita. Lisäksi asiakkaat eivät kokeneet tarvetta asioida joissain liikkeissä, joten tästä voisi päätellä, että liikkeiden

tuotteet eivät vastaa asiakkaiden tarpeeseen. Tutkimus tuloksien perusteella voi päätellä, että toisten liikkeiden tuotteet vetävät enemmän asiakkaita puoleensa kuin toisten liikkeiden tuotteet, ja tämä saattaa aiheuttaa asiakasmäärien epätasaisuutta liikkeiden välillä. Niin kuin jo edellä mainittiin, asiakkaalle hinta on usein tärkeä valintakriteeri. Tältä pohjalta voisi päätellä, että osa liikkeiden tuotteista ei ole tietyn asiakaskunnan mielestä sopivan hintaisia. Toisaalta tutkimus vahvisti oletuksen, että sekä moni asiakas arvostaa korkeaa laatua, kuten Viitala ja Jylhä ovat maininneet (2006, 119).

Markkinoinnilla saattaa olla merkitystä siihen, että asiakkaat eivät asioi yhtä paljon kaikissa liikkeissä. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat käyvät kuitenkin harvemmin mainosten perusteella kauppakeskuksen liikkeissä. Lisäksi tutkimus osoitti, että monet haastateltavista asiakkaista toivoivat, että kauppakeskus mainostaisi enemmän. Näistä ilmenneistä seikoista voi päätellä, että mainontaa ei käytetä riittävästi. Mainonnalla saattaa olla merkitystä asiakasmäärien jakautumisessa, sillä vain harvat osaavat asioida yrityksessä, jos yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan ja sijainnistaan tai hinnoistaan (Bergström & Leppänen 2007, 109, 178 - 179). Lisäksi tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat arvioivat keskimääräisesti, että kauppakeskuksessa on liikkeitä yhteensä 25. Suurin osa vastanneista arvioi liikkeiden määrän 20 – 30 liikkeen välillä. Kuitenkin kauppakeskuksessa on yli 40 liikettä, joten tästä voi päätellä, että kauppakeskusten liikkeiden tunnettavuutta tulisi lisätä juuri mainonnan keinoin. Liikkeet olivat vaihtelevissa määrin käyttäneet eri mainontavälineitä.

Suurin osa haastatteluun osallistuneista asiakkaista piti kauppakeskuksen valikoimaa hyvänä ja riittävänä sekä tarpeeksi laajana ja monipuolisena. Osa taas piti valikoimaa liian suppeana. Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaat jättävät käymättä liikkeissä, koska valikoima ja tuotteet eivät kiinnosta sekä liikkeessä ei ole tarvetta asioida. Näin ollen liikkeiden tuotteisiin sekä valikoimaan tulisi kiinnittää huomiota. Toisaalta ketjun merkitys tulee muistaa, koska tutkimuksesta ilmeni, että monesti liikkeet itse eivät voi vaikuttaa tuotteiden hankintaan sekä tilaamiseen, vaan ne tulevat ketjun kautta esimerkiksi osto-osaston päättämänä. Siltä osin kuin liikkeet voivat vaikuttaa ostoihin, tulisi valikoiman kattavuuteen, kokojen saatavuuteen sekä monipuolisuuteen kiinnittää huomiota. Toisaalta tässä tulee muistaa asiakkaiden tarpeet, alueella kaupaksi käyvät

tuotteet sekä yritysimageon mukaiset tuotteet ja tuotteiden sopiminen muuhun tuotevalikoimaan.

Tutkimuksessa ilmeni, että huomioitavaa on mainostaminen paikallisella alueella. Tutkimuksesta kävi ilmi, että monet haastateltavat asiakkaat toivoivat lisää mainostusta etenkin paikallisiin ilmaisjakelulehtiin kuten Lounais-Lappiin sekä Meri-lapin Helmeen. Torniolainen – lehteen voisi myös laittaa mainoksia. Lisäksi haastateltavat toivoivat koko kauppakeskuksen liikkeitä koskevaa mainoslehteä. Mainoslehdessä voisi olla kaikilta kauppakeskuksen liikkeiltä omat mainokset. Tämä lisäisi liikkeiden tunnettavuutta. Myymäläpäälliköiden haastattelussa kävi ilmi, että kaikki liikkeet eivät osallistu paikalliseen mainontaan, joten tietenkin tämä tulee ottaa huomioon mainoksia suunniteltaessa. Haastatteluista ilmeni, että asiakkaat tarjouksien ja erilaisten kampanjoiden houkuttelemana päättävät käydä liikkeissä. Näin ollen tarjousten huomioarvoa tulisi nostaa esille. Lisäksi yksi haastateltava toivoi käytävämainonnan lisäämistä, jota voisi suunnitella. Kehitysideana tuli myös opasteiden saaminen ruotsiksi tai venäjäksi.

Asiakkaita haastatellessa ilmeni, että erikoiset somisteet näyteikkunoissa herättävät huomiota. Koska moni asiakas kertoi, että harvemmin asioi liikkeessä näyteikkunan perusteella, voi tästä päätellä, että näyteikkunat eivät ole välttämättä tarpeeksi mielenkiintoa herättäviä. Yhden asiakkaan kehitysidea olikin, että näyteikkunoita saataisiin vielä houkuttelevammiksi. Tutkimus kuitenkin osoitti, että asiakkaat kiinnittävät huomiota näyteikkunoihin. Näin ollen näyteikkunoiden suunnittelussa voisi tehdä sellaisia ratkaisuja, että ne kiinnittävät asiakkaan huomion vielä enemmän. Tässä kuitenkin tulee muistaa näyteikkunoiden sopivuus liikkeen imagoon ja toimintaan.

Muutamit haastateltavat kertoivat, että liikkeiden huonosti asettelemat tuotteet sekä epäsiisteys saavat kävelemään liikkeiden ohi. Tällöin yrityksiensä tulisi kiinnittää huomiota liikkeiden siisteyteen. Lisäksi liikkeiden mainittiin olevan ahtaita. Näin ollen liikkeiden hyllyjen paikkoja voisi miettiä, niin että asiakkailla olisi enemmän tilaa liikkua liikkeissä.

6 POHDINTA

6.1 Huomioita tutkimusprosessista

Opinnäytetyö prosessi alkoi 2010 loppu syksystä aiheen valinnalla. Opinnäytetyö prosessin alku sujui aihekirjallisuuteen paneutumalla sekä opinnäytetyön prosessiin tutustumalla. Opinnäytetyön alkuvaiheessa aihe tuntui melko vaativalta sekä laajalta. Kuitenkin teoreettisen viitekehyksen kartoituksen jälkeen aihe alkoi aueta ja haastattelujen runkoon alkoi teemojen pohjalta löytyä tutkimuksen kannalta oleellisia selvitettäviä asioita. Haastattelurunkojen suunnittelun jälkeen ne hyväksyttiin vielä toimeksiantajalla. Haastattelurunkojen valmistumisen jälkeen vuorossa olivat haastatteluiden toteutukset.

Asiakkaiden haastattelujen toteutus onnistui hyvin, sillä haastatteluihin saatiin hyvin mukaan erilaisia ja eri-ikäisiä asiakkaita. Haastetta ilmeni nuorien asiakkaiden saannissa mukaan haastatteluun, sillä he olivat kiireisiä ja heitä oli vaikeampi saada osallistumaan haastatteluun. Kuitenkin loppujen lopuksi nuoria saatiin lähtemään mukaan. Näin ollen tutkimusaineiston kannalta saatiin monipuolista tietoa erilaisilta sekä eri-ikäisiltä asiakkailta. Teemojen johdattelemana asiakkaat saivat kertoa vapaasti mielipiteitään, kuvata omaa käyttäytymistään sekä siihen vaikuttavia tekijöitä.

Myymäläpäälliköiden ja omistajien haastattelut onnistuivat hyvin. Haastatteluissa haastateltavien annettiin kuljettaa osittain keskustelua. Kaikissa haastatteluissa on kuitenkin samat teemat käsitelty, mutta ei samassa laajuudessa eikä järjestyksessä. Näin ollen kaikilta haastateltavilta ei saatu samoja tietoja. Kuitenkin tutkimuksen kannalta oleelliset seikat tulivat ilmi haastatteluista, joten se ei haitannut tutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut myymälöiden kohdalla tiedustella kaikkia liikkeiden toimintoihin kuuluvia seikkoja vaan tekijöitä yleisellä tasolla.

Haastatteluiden toteutuksen jälkeen vuorossa olivat tutkimusaineiston purkaminen sekä analysointi. Vaihe osoittautui yllättävän helpoksi, sillä haastatteluvaiheessa oli jo tehty karsintaa sen suhteen, mitkä tiedot ovat oleellisia kirjata ylös tutkimuksen ja teemojen kannalta. Kuitenkin ongelmaa ilmeni jonkin verran omien muistiinpanojen tulkinnan

kanssa, koska muutamissa asiakashaastatteluissa haastattelu jouduttiin suorittamaan nopeasti. Tällöin muistiinpanojen kirjaamiseen jäi vain vähän aikaa. Tämä ei kuitenkaan haitannut sillä, muistiinpanoista löytyi kuitenkin oleelliset seikat.

Opinnäytetyön aikataulussa pysyminen on sujunut hyvin. Keväällä suoritettu ja opintoihin kuuluva työharjoittelu sekä kesätyöt hieman viivästyttivät opinnäytetyön prosessin kulkua, sillä tällöin ei aikaa löytynyt riittävästi sen eteenpäin työstämiseen. Loppujen lopuksi voidaan todeta, että tutkimuksesta saatiin tuloksia, eli tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat asiakasmäärien jakautumiseen löytyi. Tietoa saatiin kerättyä asiakkaiden mielipiteistä kauppakeskuksen palvelua, valikoimaa sekä palveluympäristöä kohtaan. Lisäksi haastatteluista saatiin tietoa liikkeiden toimintatavoista. Tutkimustuloksien pohjalta oli mahdollista esittää toimenpide ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja yritys voi kehittää sen toimintaansa.

6.2 Jatkotutkimus ehdotukset

Jatkotutkimuskohteena voisi olla markkinointitutkimuksen suorittaminen kauppakeskuksen asiakkaille. Tutkimusote työssä olisi määrällinen. Tutkimuksella voitaisiin saada tarkempaa tietoa siitä, mitä kauppakeskus Rajalla Pää Gränsenin liikkeitä asiakkaat tuntevat ja osaavat nimetä. Näin ollen tutkimuksen aiheena olisi kauppakeskuksen liikkeiden tunnettavuus. Asiakkaille tai mahdollisille asiakkaille voisi laatia kyselyn, joka toteutettaisiin ”katu-gallupina / kyselynä” esimerkiksi Tornion ja Kemin kävelykaduilla sekä niiden läheisyydessä.

Asiakkaita voisi tutkia toisella tavalla, jotta saataisiin enemmän tietoa kauppakeskuksen asiakkaita, heidän taustoistaan ja mielipiteistään. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voisi olla asiakastyytyväisyystutkimus, koska haastatteluista ei käynyt tarkasti ilmi, millä asteikolla asiakkaat ovat tyytyväisiä kauppakeskuksen liikkeiden tuotteisiin, valikoimaan ja palveluun. Toisella tutkimuksella voitaisiin saada toisenlaista tietoa, joten asiakastyytyväisyystutkimus voisi olla määrällinen. Sen avulla tutkittaisiin, millä asteikolla asiakkaat ovat tyytyväisiä liikkeiden tuotteisiin, valikoimaan ja palveluun. Lisäksi tutkimuksessa voitaisiin selvittää kauppakeskuksen asiakaskunnan rakennetta kuten ikää, sukupuolta, perheen kokoa ja ammattia sekä asiakkaiden sen hetkisiä

tarpeita. Tutkimuksen voisi toteuttaa kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttävät. Kyselylomakelaatikon voisi jättää kauppakeskuksessa näkyvälle paikalle. Vastanneiden kesken voisi järjestää arvonnän, jotta se houkuttelisi asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

LÄHTEET

Painetut

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1998. Tutki ja kirjoita. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu laitos. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Kananen, Jorma 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino.
- Kannisto Päivi & Kannisto Santeri 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpikaisjärkeä? Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1994. Asiakaspalvelu. Ensimmäinen painos. Kp Paino, Kokkola.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. KP Paino, Kokkola.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy.
- Pesonen, Hanna-Leena & Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu Vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOY, Helsinki.
- Rissanen Tapio, 2005. Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Fram, Vaasa.
- Storbacka, Kaj & R. Lehtinen Jarmo 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla? Viides painos. WS Bookwell Oy, Juva.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus kirjapaino Oy. Helsinki
- Valvio Timo, 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Viitala, Riitta & Jylhä Eila, 2007. Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. – 2. Painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Painamattomat

Asiakaspalvelu viestintävarma 2011. Luettu 8.11.2011.

<<http://www.viestintavarma.com/asiakaspalvelu.php>>

Junno, Esko, Kauppakeskuspäällikön haastattelu, Kauppakeskus Rajalla – På Gränsen, Tornio, 5.10.2010.

Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin verkkosivut 2011. Luettu 7.12.2011.

<<http://www.rajalla.com/>>

Tornion kaupunki 2007. Luettu 14.2.2011.

<<http://www.tornio.fi/>>

ASIAKAS HAASTATTELU

8.10.2011

SUKUPUOLI		ASUINPAIKKA		IKÄ			
nainen	<input type="checkbox"/>	Pohjois-Suomi	<input type="checkbox"/>	alle 20	<input type="checkbox"/>	40 - 50	<input type="checkbox"/>
mies	<input type="checkbox"/>	Ruotsi	<input type="checkbox"/>	20 - 30	<input type="checkbox"/>	50 - 60	<input type="checkbox"/>
				30 - 40	<input type="checkbox"/>	yli 60	<input type="checkbox"/>

1. Millä perusteella valitsette tietyn myymälän asiointikohteeksi ?
2. Kuinka monessa liikkeessä käytte yhdellä asiointikerralla ?
3. Millä perusteella jätätte käymättä jossakin liikkeessä ?
4. Millaisena koette toisen kerroksen ?
5. Asioitko enemmän ensimmäisessä vai toisessa kerroksessa ja miksi ?
6. Asioitteko liikkeissä julkisivun tai sen sisääntulon perusteella ?
7. Minkälainen on liikkeiden valikoima mielestänne ?
8. Valitsetteko liikkeen palvelun perusteella ?
9. Minkälainen mainos herättää teidän huomionne ? Käyttekö mainosten perusteella liikkeissä ?
10. Millaisia kehittämissideoita teillä olisi, jotta myymälöitä saataisiin vielä houkuttelevammiksi ?
11. Kuinka monta liikettä mielestänne kauppakeskuksessa on ?

	HAASTATTELUT	
Myymläpäällikkö <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Omistaja <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	11.10.2011

1. Millä perusteella koet , että asiakas asioi juuri teidän liikkeessä?

2. Kuinka usein uudistatte myymälän sisustusta?

3. Onko tuotteilla tietty sijoittelujärjestelmä? Määrittääkö ketju tuotteiden sijoittamisen? Jos kyllä, miten?

4. Millä tavalla seuraatte myyntiä ja valikoiman vaihtuvuutta?

5. Millaisia palveluodotuksia asiakkaalla on myymälänne suhteen?

6. Mitä seuraavista mainontavälineistä käytätte?

nimikyltit <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	televisio <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	suoramainonta <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
sisustus <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	lehdet <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	sosiaalinen media <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
työasut <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	radio <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	RG:n sisäiset mainosvälineet <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
verkkosivut <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	ulkomainonta <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	Muu, mikä _____

7. Onko mielestänne, toisen kerroksen tai ensimmäisen kerroksen sijainnilla merkitystä asiakkaiden käyntiin?

8. Omia ehdotuksia kauppakeskuksen toiminnan kehittämiseksi?