

---

**Kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät  
ja ostokäyttäytyminen kirjakaupoissa**

Case: Suomalainen Kirjakauppa Hämeenlinna



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, 15.5.2012

Piia Lahtinen



VISAMÄKI  
Liiketalous  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Piia Lahtinen	<b>Vuosi</b> 2012
<b>Työn nimi</b>	Kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ja ostokäyttäytyminen kirjakaupoissa Case: Suomalainen Kirjakauppa Hämeenlinna	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä kirjojen ostossa. Lisäksi työn tavoitteena oli karsoittaa kuluttajien ostokäyttäytymistä liittyen erityisesti kirjakauppa-asiointeihin Hämeenlinnan alueella. Työn toimeksiantaja, Hämeenlinnan Suomalainen Kirjakauppa, toivoi myös tutkimustulosten perusteella ideoituja kehitysehdotuksia myymälän markkinointiviestintään.

Tutkimuksen viitekehystenä toimi ostokäyttäytymisen ja markkinointiviestinnän teoria, jota sovellettiin tutkimuksessa tavoitteiden saavuttamiseksi. Työssä toteutettiin kyselytutkimus, jolla haettiin vastauksia seuraaviin aiheisiin: kuinka moni suosii Suomalaisesta Kirjakauppaa kirjojen ostossa, millä perusteilla Suomalainen Kirjakauppa valikoituu ensisijaiseksi tai toissijaiseksi kirjojen ostopaikaksi, kuinka monella on Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakaskortti, milloin ja kuinka usein kirjakaupassa asioidaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin, eli määrällisin menetelmin.

Tutkimuksessa selvisi, että lähes puolet kyselyyn vastaajista asioivat kirjaostoksilla ensisijaisesti Suomalaisessa Kirjakaupassa. Sekä ensisijaisen, että toissijaisen ostopaikan valintaan eniten vaikuttavat perustelut olivat tutkimustulosten mukaan laaja tuotevalikoima, hintojen edullisuus ja tarjoukset. Enemmistö kyselyyn vastaajista asioi kirjakaupassa vain muutama kerran vuodessa. Huomionarvoista oli myös se, että lähes puolella vastaajista ei ollut minkään kirjakaupan kanta-asiakaskorttia. Markkinointitoimia halutaan kehittää siten, että olemassa olevia resursseja käytetään entistä tehokkaammin ja monipuolisemmin. Ilmoittelua lisätään, jotta saavutettaisiin top of mind -asema ja kanta-asiakkaiden määrää pyritään kasvattamaan erilaisten teemapäivien avulla.

**Avainsanat** ostokäyttäytyminen, ostopaikan valinta, kanta-asiakkuus, markkinointiviestintä

**Sivut** 50 s. + liitteet 9 s.

Visamäki  
Business Administration  
Marketing

---

<b>Author</b>	Piia Lahtinen	<b>Year</b> 2012
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	The factors behind consumers' choice of buying place and buying behavior in book stores Case Suomalainen Kirjakauppa Hämeenlinna	

---

## ABSTRACT

The main objective of this thesis was to find out the factors behind consumers' choice of purchase place concerning book purchases. In addition, the objective was also to survey consumers' buying behavior especially related to book store errands in the area of Hämeenlinna. The client of the thesis, Suomalainen Kirjakauppa Hämeenlinna also expected some improvement ideas for the company's marketing communications based on the results of the study.

The theoretical context of the study was related to buying behavior and marketing communications which were applied in the study in order to meet the objectives of this thesis. A survey was planned and implemented according to client's wishes and theoretical context. The survey was constructed to answer the following themes: How many of the consumers favors Suomalainen Kirjakauppa when buying books? What are the reasons to choose Suomalainen Kirjakauppa as the primary or the secondary purchase place when buying books? How many consumers have the loyalty card of Suomalainen Kirjakauppa? When and how often are book stores visited? The study was conducted by using quantitative methods.

The study indicated that almost half of the respondents buy their books primarily from Suomalainen Kirjakauppa. Both the primary and secondary purchase place was chosen based on these most selected alternatives: wide product range, affordable prices and special offers. The majority of the respondents visit a book store only a few times per year. It was also noteworthy that almost half of the respondents didn't have a loyalty card for any book store. Marketing communications will be developed so that already existing resources will be used more efficiently and diversely. Advertising will be increased in order to achieve a top of mind-position. The aim is to grow the number of loyal customers with the help of different theme days at the store.

**Keywords** buying behavior, the choice of purchase place, loyal customership, marketing communications

**Pages** 50 p. + appendices 9 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	2
1.2	Keskeiset käsitteet .....	2
1.3	Toimeksiantaja .....	3
1.4	Aiheen rajaus .....	4
1.5	Työn rakenne .....	5
2	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	6
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	6
2.2	Ostoprosessi .....	7
2.3	Kuluttajien roolit .....	8
2.4	Asiakasuskollisuus .....	9
2.4.1	Uskollisuuteen vaikuttavat tekijät .....	10
2.4.2	Kanta-asiakkuus .....	11
2.4.3	Ostopaikan valinta .....	11
3	VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	14
3.1	Markkinoinnin tarkoitus .....	14
3.2	Markkinoinnin suunnittelu .....	14
3.3	Markkinoinnin työkalut .....	15
3.3.1	Lehti-ilmoittelu .....	16
3.3.2	Toimipaikkamainonta .....	16
3.3.3	Verkkomainonta .....	17
3.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	18
3.3.5	Myyntityö ja myynninedistäminen .....	19
3.4	Markkinoinnin tehokeinot .....	20
3.4.1	Segmentointi .....	20
3.4.2	Erilaistaminen .....	21
3.4.3	Asemointi .....	22
4	TUTKIMUS .....	24
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	24
4.2	Tutkimuksen suunnittelu .....	25
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	25
4.4	Tutkimuksen pätevyys ja puolueettomuus .....	27
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus .....	31
4.6	Kyselyn tulokset .....	32
4.6.1	Vastaajien muotokuva .....	32
4.6.2	Ensisijainen kirjojen ostopaikka ja valintaperusteet .....	33
4.6.3	Toissijainen kirjojen ostopaikka ja valintaperusteet .....	35
4.6.4	Tärkein syy kirjojen ostopaikan valinnassa .....	36
4.6.5	Kirjakauppa-asiointien tiheys .....	37
4.6.6	Kirjakauppa-asiointien ajankohdat .....	38
4.6.7	Kirjakauppojen kanta-asiakkuuksien määrä vastaajien keskuudessa ....	40
4.6.8	Vastaajien mieltämä ostorooli kirjakauppa-asioinneissa .....	41

4.6.9	Vastaajien ehdotuksia kirjakaupoille palvelunkehitykseen .....	42
4.7	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset .....	42
5	KEHITYSEHDOTUKSIA JA POHDINTAA.....	44
5.1	Kehitysehdotuksia markkinointitoimenpiteisiin .....	44
5.1.1	Toimipistemainonta.....	44
5.1.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	46
5.1.3	Kanta-asiakkuus .....	46
5.1.4	Verkkomainonta .....	47
5.2	Oma arviointi opinnäytetyöstä .....	48
LÄHTEET	.....	49

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Avoimien kysymysten vastaukset

## 1 JOHDANTO

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on aina kiinnostanut yrityksiä, ja aihetta on tutkittu runsaasti. Ostokäyttäytymisen tunteminen, ennustaminen ja ohjaaminen ovat avainasemissa, kun kuluttajia yritetään koukuttaa brändiuskollisiksi sanansaattajiksi. Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat monet eri tekijät, ja jo ostopaikan valinta on moninaisten tekijöiden summa.

Kirjakauppa-ala on kohdannut suuria haasteita ja muutoksia viime vuosiina, kun kirjakaupat, tavaratalot, kioskit ja verkkokaupat kilpailevat samoista asiakkaista. Kirjakauppojen rooli erikoisliikkeenä on hämärtyneessä, kun tuotetarjonta lisääntyy, ja itse ostaminen ei vaadi enää fyysistä vierailua myymälässä.

Nykypäivän kirjakaupat pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen entistä enemmän, ja kilpailussa tavarataloja vastaan palvelun rooli korostuu. Miten siis houkutella asiakkaat kirjakauppaan saamaan asiantuntevaa palvelua ilman, että tuotevalikoimaa laajennetaan sekatarjontatasolle? E-kirjojen ja verkkokauppojen helppokäyttöisyyden vuoksi kirjakaupat joutuvat uusien haasteiden eteen, jotta asiakkaat saataisiin fyysisesti myymälään asioimaan ja ennen kaikkea palaamaan sinne yhä uudestaan.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään paikallisten asukkaiden ostopaikan valintaperusteita kirjaostoissa. Työssä keskitytään nimenomaan Hämeenlinnan alueen kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen, miten he valitsevat paikan, josta ostavat kirjoja. Ostopaikan valinnan perusteita selvittäessä pyritään löytämään eroja ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan välillä.

Työssä kartoitetaan myös sitä, milloin ja minkälaisessa roolissa kirjakaupassa yleensä asioidaan. Samalla tarkastellaan kirjakauppojen kantaasiakkuuksien määrää kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa haettiin myös kuluttajien näkökulmasta vinkkejä kirjakauppaluokituksen kehittämiseen. Tarkoituksena oli saada yleiskatsaus hämeenlinalaisten ostokäyttäytymiseen koskien kirjojen ostoa ja kirjakauppa-asiointeja.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vähittäiskaupan markkinointiviestintää. Teoriaa sovellettiin tutkimustulosten analysoinnissa ja etenkin kehitystoimenpiteiden suunnittelussa toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomalaisen Kirjakaupan Hämeenlinnan myymälä. Suomalainen Kirjakauppa on vuonna 1912 perustettu erikoiskirjakauppa, joka toimii maanlaajuisesti eri puolilla Suomea. Tutkija toimii itse kyseisessä yrityksessä myyjänä, jonka vuoksi aihe on hänelle erittäin mielenkiintoinen.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Jokaisen tutkimuksen tarkoitusta pohditaan avainkysymyksellä, miksi tutkimus tehdään? Jotta tutkimus voidaan luokitella hyödylliseksi, tulisi sen antaa vastaus juuri tähän kysymykseen. Tämän tutkimuksen avulla haetaan vastausta siihen, millä perusteilla kuluttajat valitsevat kirjojen ostopaikan. Tähän pääongelmaan haetaan vastauksia myös seuraavien alaongelmien kautta:

- Kuinka moni vastaajista suosii kirjakauppa-asioinneissa Suomalaista Kirjakauppaa?
- Mitkä asiat vaikuttavat kilpailevan yrityksen valintaan?
- Mikä on tärkein syy, jolla kuluttaja erottelee ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikkansa?
- Kuinka usein kirjakaupassa asioidaan ja milloin?
- Kuinka monella vastaajista on kirjakaupan kanta-asiakkuus?
- Mitä vastaajat yleensä ostavat kirjakaupassa asioidessaan?
- Mitä kehitettävää kirjakaupoilla on vastaajien näkökulmasta?

Tutkimuksen avulla saatujen tietojen perusteella ideoidaan kehitystoimenpiteitä markkinointiviestintään, joilla voitaisiin parantaa Hämeenlinnan Suomalaisen Kirjakaupan asemaa ensisijaisena kirjojen ostopaikkana.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa selvennetään opinnäytetyössä usein esiintyviä käsitteitä ja niiden merkitystä, jotta lukijalle selviää, mitä kyseisillä käsitteillä tässä nimenomaisessa työssä tarkoitetaan. Tämän opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat ostopaikka, ensisijainen ja toissijainen, kirjakauppa-asioinnit, kanta-asiakkuus, ostorooli, ja markkinointitoimenpiteet.

Ostopaikasta puhuttaessa tarkoitetaan sitä paikkaa, josta kuluttaja ostaa kirjoja. Ensisijaisella ostopaikalla puolestaan tarkoitetaan sitä paikkaa, josta kuluttaja ensimmäisenä lähtee ostamaan kirjoja. Toissijaisella ostopaikalla vastaavasti tarkoitetaan sitä toista vaihtoehtoa, johon mennään kirjaostoksille. Näiden kahden eroa tarkastellessa tarkoitetaan sitä, miksi nämä sijoittuvat juuri näin päin, eli miksi toista ostopaikkaa suositetaan enemmän kuin toista. Työssä käytetään myös paljon termiä ”kirjakauppa-asiointi”, ja tällä tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja käy kirjakaupassa ihan ostoksilla tai ainoastaan katselemassa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kanta-asiakkuutta ja silloin kanta-asiakkuudella tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja säännöllisesti asioi samassa yrityksessä (Bergström & Leppänen 2008, 410). Huomioitavaa on se, että kun kyselyssä ja kyselyn tuloksissa puhutaan kanta-asiakkaasta, tarkoitetaan sillä asiakasta, joka on liittynyt yrityksen kanta-asiakkuusjärjestelmään ja omistaa kanta-asiakaskortin. Samaisessa luvussa käsitellään myös ostoroolia ja tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan kyselyn mukaista roolia, jossa yleensä kirjakaupassa asioi. Tämä rooli perustuu siihen, mitä kirjakaupasta yleensä ostaa. Roolien kuvaukset ovat nähtävillä

kyselylomakkeessa liitteessä numero 1. Markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan yleisesti markkinoinnin eri keinoja, joita yritys käyttää saadakseen huomiota ja informoidakseen kuluttajia (Bergström & Leppänen 2008, 9).

### 1.3 Toimeksiantaja

Suomalainen Kirjakauppa siirtyi Otava-konsernin omistukseen vuonna 2011, jota ennen se toimi osana Rautakirja-konsernia. Suomalaisia Kirjakauppoja on 59 eri puolilla Suomea, joiden lisäksi ketjuun kuuluvat Lukiolaisten Kirjakauppa, 3 Reader's-myymlää, Yliopistokirjakauppa ja verkossa toimiva suomalainen.com. (Suomalainen Kirjakauppa 2011)

Suomalaisen Kirjakaupan tuotevalikoima sisältää n. seitsemän miljoona tuotetta käsittäen koti- ja ulkomaisen kirjallisuuden lisäksi opiskelu- ja toimistotarvikkeita, pelejä, askartelu- ja taidetarvikkeita, lahja- ja paketoitutuotteita, viihde-elektroniikkaa, postikortteja ja aikakauslehtiä.

”Suomalaisen Kirjakaupan tavoitteena on tarjota asiakkailleen elämyksiä, hyötyä ja sisältöä elämän kaikissa vaiheissa ja tilanteissa. Suomalaisen Kirjakaupan arvot ovat kannattavuus, asiakas, avoimuus, vastuullisuus sekä innovatiivisuus.” (Suomalainen Kirjakauppa 2011)

Suomalainen Kirjakauppa on sijainnut kävelykatu Raatihuoneenkadulla Hämeenlinnan ydinkeskustassa, jo 25 vuotta. Hämeenlinnassa Suomalainen Kirjakauppa on toiminut jo 102 vuotta, joista 100 vuotta ketjun alaisuudessa. Yrityksen henkilökuntaan kuuluu 7 vakituista työntekijää ja muutama osa-aikainen työntekijä. Suomalaisia Kirjakauppoja on Hämeenlinnassa vain yksi, lähimmät Suomalaiset Kirjakaupat sijaitsevat Riihimäellä, Hyvinkäällä ja Forssassa. Kilpailevia kirjakauppoja alueella ovat Info (nykyinen Kirja ja idea) ja Tiiriön ABC-huoltoasemalla sijaitseva Kirjapörssi.

Toimeksiantajalle ei ole ennen tehty minkäänlaista tutkimusta asiakkaiden ostopaikan valintaan liittyen, joten tutkimuksesta selviävät tiedot ovat erittäin mielenkiintoisia ja tärkeitä. Tutkimustulosten pohjalta löytää uusia näkökulmia ja muuttaa toimintatapoja. Asiakkaiden ostopaikan valinnan tutkiminen on hyödyllistä ja ajankohtaista myös yrityksen tulevaisuutta ajatellen, sillä Hämeenlinnan keskusta tulee kokemaan suuria muutoksia moottoritien päälle rakennettavan katteen ansiosta, joka valmistuu vuonna 2014.

Hämeenlinnan Suomalaisen Kirjakaupan markkinointitoimenpiteet ovat melko pitkälle ketjuohjeistuksen mukaisia, mutta tämän lisäksi myymälällä on mahdollista toteuttaa myös omia, räätälöityjä markkinointitratkaisuja. Ketjuohjeistuksien mukainen markkinointi toimii siten, että ketju määrittää yhteiset, määräävät linjaukset markkinoinnissa, ohjeistaa markkinoinnin toteutuksessa ja jakaa mainosmateriaalit myymälään.

Hämeenlinnan Suomalaisen Kirjakaupan omaa markkinointia edustavat lehti-mainokset paikallislehdissä, viikoittainen ilmoittelu Hämeen Sano-



mien verkkosivujen palvelut -osiossa, osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, kuten Kirjan Aika-festivaali ja Kielitori sekä kauppakeskuksen kanssa yhdessä järjestettävät tempaukset ja kotisivuilla tiedottaminen. Näillä toimilla Suomalainen Kirjakauppa pyrkii olemaan paikallisesti näkyvillä ja tiedottamaan toiminnastaan. Hämeenlinnan myymälässä on myös järjestetty kirjailijavieras-tapahtumia ja myymälä voi ilmoittaa tapahtumistaan Suomalaisen Kirjakaupan Facebook -sivuilla. Suuri osa myymälän omasta markkinoinnista tapahtuu konkreettisesti itse myymälässä ja kauppakeskuksen sisääntulon näyteikkunoissa.

Jokainen Suomalaisen Kirjakaupan myymälä on vastuussa siitä, miten he hyödyntävät jaettua mainosmateriaalia ja miten he itse tukevat meneillään olevia kampanjoja esimerkiksi esillepanojen ja tuotenostojen avulla. Hämeenlinnan Suomalaisella Kirjakaupalla on käytössään kaksi suurta ja kaksi pienempää näyteikkunaa sisäänkäynnin läheisyydessä, sekä kaksi katupuhuttelijaa, eli kadulle asetettavia kylttejä. Merkittävässä osassa markkinointia on myös henkilökohtainen palvelu, jossa jokaisen myyjän rooli ja henkilökohtainen työpanos korostuu. Henkilökuntaa pyritään motivoimaan erilaisin kimmokkein, kuten myyntikilpailuilla ja palkitsemisella.

#### 1.4 Aiheen rajaus

Tutkimuksessa keskitytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja vähittäiskaupan markkinointiviestintään. Näin ollen myös työn teoreettinen viitekehys koostuu ostokäyttäytymisestä ja markkinointiviestinnästä. Ostokäyttäytymisessä keskitytään erityisesti kuluttajan ostopaikanvalintaprosessiin, asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakkuuteen. Markkinointiviestinnän osalta puolestaan käsitellään nimenomaan vähittäiskaupan kannalta tärkeitä työkaluja, jolloin joitakin markkinointiviestinnän osa-alueita on tarkoituksellisesti jätetty teorian ulkopuolelle.

Teoria on tietoisesti hankittu pääasiassa 2000-luvulla julkaistusta kirjallisuudesta, jotta tieto olisi ajantasaista. Muutama lähdeos on hieman vanhempaa tuotantoa, mutta niiden rinnalle on kuitenkin otettu tueksi ajantasaisempi näkemys asioista. Englanninkielisiä lähteitä on hyödynnetty runsaasti ja teoriaa on löydetty myös Internet-lähteistä.

Tutkimuksessa huomioidaan Suomalaisen Kirjakaupan osalta vain Hämeenlinnan myymälän toiminta, sillä toimeksianto koskee vain Hämeenlinnaa. Myös se, että tutkimuksen kysely toteutetaan Hämeenlinnassa, jolloin vastaajakunta todennäköisesti koostuu lähinnä paikallisväestöstä, rajaa tutkimusta. Ostokäyttäytymisen tutkimisessa keskitytään nimenomaan kirjakauppa-asiointeihin ja kirjojen ostoon, eikä tutkimuksessa huomioida kirjaston käyttöä tai kirpputoriostoja. Myös Suomalaisen Kirjakaupan verkkokauppa suomalaisen.com on jätetty tutkimuksessa huomioitta, sillä sen toimintaa tulisi tarkastella omana yksikkönä.

Opinnäytetyön kyselyn kohderyhmää ei ole tarkoin rajattu, vaan kysely toteutetaan Hämeenlinnan keskeisillä alueilla, joissa asiakasvirrat ovat suu-

rimpia. Näin vastaajiksi valikoituu pääasiassa paikallisväestöä, sekä miehiä että naisia iästä riippumatta. Kohderyhmä pidetään todella avoimena toimeksiantajan toiveesta, jotta tutkimuksesta selviäisi myös kirjakaupan asiakaskunnan monipuolisuus. Toimeksiantajan mielestä eri ihmisryhmien rajaaminen kyselytutkimuksen ulkopuolelle ei olisi palvellut tarkoitusta. Toimeksiantajan toive kun on selvittää asiakaskunnan ostokäyttäytymistä kokonaisuudessaan. Kyselyn tulosten analysoinnissa puolestaan keskitytään suurilta osin nimenomaan Suomalaisen Kirjakaupan valinneisiin kulluttajiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä.

## 1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään tutkimuksen pääpiirteet, aiheen rajaus sekä toimeksiantaja. Tämän jälkeen seuraa työn teoreettinen viitekehys, jossa perehdytään tutkimuksessa esille nousseiden käsitteiden ja taustojen selvittämiseen. Luvussa 4 syvennyttään tutkimuksen toteuttamiseen, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tulosten raportoinnin yhteydessä myös analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja niiden luotettavuutta. Viimeisessä luvussa ideoidaan kehitysehdotuksia toimeksiantajan markkinoitviestintään, pohditaan omaa oppimista ja arvioidaan koko opinnäytetyötä prosessina.

## 2 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisen tunteminen ja tutkiminen antavat arvokasta tietoa yrityksille, etenkin vähittäiskaupan markkinoinnin näkökulmasta. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisellä on suuri vaikutus asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelussa. Tämän vuoksi kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tottumuksia seurataan ja tutkitaan yhä enemmän. Erilaisilla markkinointitutkimuksilla kartoitetaan asiakkaiden mieltymyksiä ja toimintatapoja, jotta yritysten toimintaa voitaisiin kehittää. Tarkoituksena on vastata paremmin vallitsevaan kysyntään, myydä enemmän ja kasvattaa uskollisten asiakkaiden määrää.

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä lähes päivittäin ja jokaisen ostokäyttäytymistä ohjaavat erilaiset tekijät. Ostokäyttäytyminen ei tarkoita vain itse ostamista, vaan sillä kuvataan koko päätöksentekoprosessia, johon kuuluu tuotteen/palvelun arviointi, hankinta, käyttö ja lopulta tuotteen hävittäminen tai uusintaosto. (Khan 2007, 2.)

### 2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset taustatekijät, jonka vuoksi ostokäyttäytyminen on yksilöllistä. Päätöksentekoon vaikuttavat aina sisäiset tekijät, kuten kuluttajan persoona, elämäntilanne ja asenteet. (Foxall & Goldsmith 1995, 24.) Peter ja Olson (1995, 26) esittävät, että ostokäyttäytymistä ohjaavat vahvasti myös ulkoiset tekijät, joita ovat kaikki fyysiset ja sosiaaliset ärsykkeet, eli kaikkia ympäröivät asiat, ympäristö ja ihmiset. Tällöin voidaan ajatella, että jokaisen ihmisen ostokäyttäytyminen on ulkoisten ja sisäisten tekijöiden summa, jolloin pienetkin muutokset elämäntilanteessa tai ympäristössä muovaavat ostokäyttäytymistä. Kuluttajien ostokäyttämistä ei siis voida kovin pitkälle ennustaa, mutta sitä voidaan seurata ja pyrkiä vaikuttamaan siihen erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla.

Dummond ja Ensor (2001, 46) osoittavat, että kuluttajan kasvatus, sosiaalinen luokka, perhe ja elämäntilanne edustavat sosiaalisia vaikutteita, jotka omalta osaltaan myös ohjaavat ostokäyttäytymistä. Kuluttajan ikä, ammatti, luonne ja elämäntyyli, eli demografiset tekijät, painavat myös vaakakupissa kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä. Ostokäyttäytyminen muokkaantuu kokiessamme muutoksia, jolloin erityisesti psykologiset tekijät, kuten motivaatio, oppiminen, mielipiteet ja asenteet määräävät, miten, mistä ja miksi ostamme. (Dummond & Ensor 2001, 47.)

Yleensä ostoon johtavat päätökset saavat alkunsa jonkinasteisesta tarpeen tunteesta. Ostokäyttäytymistä voidaan kuitenkin lähestyä useammasta eri näkökulmasta. East (1997, 7.) esittää, että osa ostokäyttäytymisestä voi perustua kognitiiviseen, eli tiedolliseen käyttäytymiseen, jossa ostopäätös syntyy päätöksentekoprosessin tai ongelmanratkaisun lopputuloksena. Ostokäyttäytyminen voi olla myös tapa, jolloin kuluttaja oppii toimimaan kaavamaisesti, eikä koe tarvetta muuttaa toimintaansa. Tällöin kuluttaja ei välttämättä tee ostoja niinkään tarpeiden perusteella, vain puhtaasta tottu-

muksesta. Osa tutkijoista on myös sitä mieltä, että ostokäyttäytyminen voi olla reagointia muutoksiin ja vallitsevaan elämäntilanteeseen. Joka tapauksessa, kuluttajien ostokäyttäytymistä pidetään melko vakaana, sillä moni kuluttaja suosii tiettyjä brändejä ja ostaa tarvitsemansa samoista paikoista pidemmällä aikavälillä. (East, 1997, 17.) Usein siis kuluttaja luulee tekevänsä ostopäätöksen puhtaasti tarpeisiin perustuen, mutta päätöksen taustalla voivat vaikuttaa myös psykologiset tekijät, kuten tietynlaisen statuksen tavoittelu, hyväksytyksi tulemisen tunne tai opittu käyttäytymismalli.

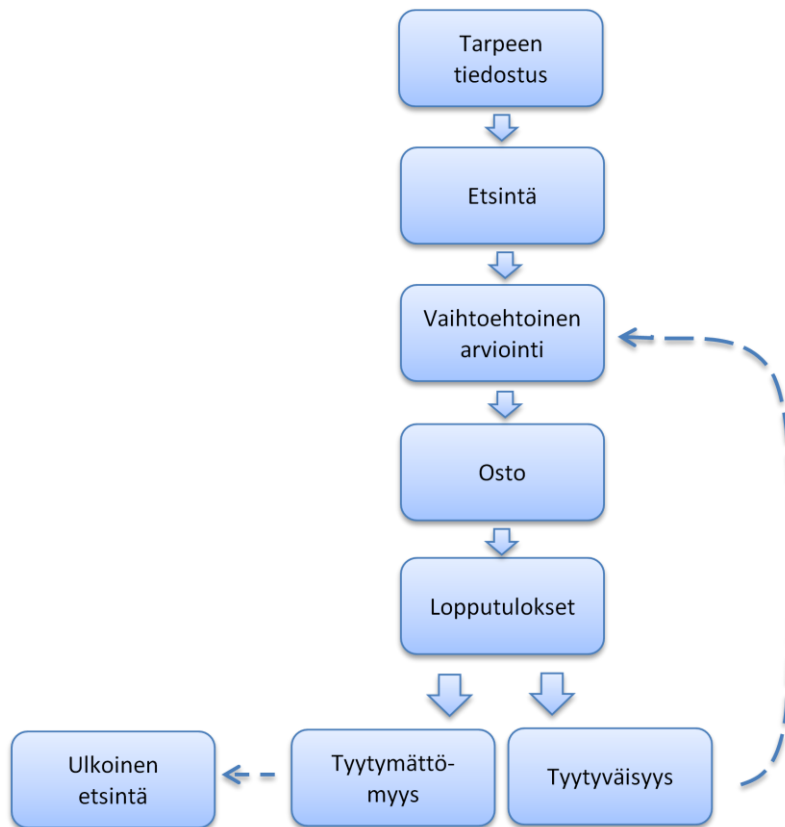
Markkinointiviestinnän näkökulmasta ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien reagointia liikemaailmaan, eli siihen, miksi ja miten ihmiset ostavat, käyttävät tuotteita ja miten he reagoivat mainontaan sekä tuotteiden hintoihin. Tämän vuoksi ostokäyttäytymisen tuntemisella on suuri merkitys markkinointiviestinnässä. Kun ostokäyttäytymistä ja sen tapahtumakulkua voidaan ennakoida, pystytään myös markkinointiviestinnällä ohjaamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. (East 1997, 3.)

Myös Peter ja Olson (1995, 16) yhtyvät siihen, että kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on avain tehokkaampaan ja tuloksellisempaan markkinointiin. Esimerkiksi kilpailutilanteen selvittäminen vaatii, että yritys tietää miksi kuluttajat mieltäytyvät kilpailevaan tuotteeseen, miksi he ostavat näitä tuotteita ja minkälaisissa tilanteissa he päätyvät ostamaan kilpailevan yrityksen tuotteen. Peter ja Olson painottavat, että mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sen paremmat mahdollisuudet yrityksellä on luoda toimiva markkinointistrategia.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen tunteminen on arvokas kilpailuetu yritykselle, sillä tällä tavoin he voivat yksityiskohtaisemmin ja suuremmalla volyymilla tarjota asiakkailleen juuri sitä, mitä he haluavat. Voidaan siis todeta, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mutta myös ohjailemaan, sekä tukemaan heidän päätöksistään. Markkinointiviestintään syvennyttään enemmän luvussa 3.

## 2.2 Ostoprosessi

Foxall ja Goldsmith (1995, 25–26) esittävät, että tyypillinen ostoprosessi alkaa, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen tai halun ja tämän vuoksi alkaa etsiä sopivaa vaihtoehtoa halun/tarpeen tyydyttämiseksi. Tämän jälkeen kuluttaja suunnittelee ostoaan, vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksen, jonka jälkeen itse osto tapahtuu. Kun tuote on otettu käyttöön, arvioi kuluttaja tuotteen vielä uudestaan ja tämän jälkeen mahdollisesti ostaa uudelleen. Tuotteen käyttämisen jälkeen kuluttaja voi myös reklamoida tuotteesta tuotteen valmistajalle tai yritykselle, josta sen on ostanut. Reklamoinnilla tarkoitetaan palautteen antamista virheellisestä tai toimimattomasta tuotteesta/palvelusta.



Kuvio 1. Päätöksentekoprosessi (East 1997, 10)

Ostoprosessiin vaikuttaa suuresti kuluttajien tuntemus markkinoilla olevista tuotteista/palveluista, sillä tuntemuksen avulla he voivat tulkita ja etsiä uutta tietoa, joka vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Tämän vuoksi markkinoijia kiinnostaa erityisesti kuluttajien brändituntemus. (Dummond & Ensor 2001, 83.)

Ostoprosessit ovat erilaisia riippuen ostetusta tuotteesta/palvelusta ja lopullisella ostopäätöksellä voi olla hyvinkin suuri vaikutus kuluttajan elämään. Kuluttajan minäkuva voi määräytyä uudestaan esimerkiksi autoa ostaessa, epäonnistunut ostos voi vaikuttaa kuluttajan taloudelliseen tilanteeseen kriittisesti ja kuluttaja voi myös kokea, että hänet hyväksytään ainoastaan, jos hän tekee oikeanlaisia hankintoja. (Dummond & Ensor 2001, 51.)

### 2.3 Kuluttajien roolit

Kuluttajat voidaan karkeasti jakaa rooleihin sen perusteella miten he yleensä ostavat ja reagoivat uusiin tuotteisiin. Kuluttajista 2,5 % edustaa edelläkävijöitä, jotka innostuvat ja kokeilevat uusia tuotteita ensimmäisinä. 13,5 % kuluttajista kuuluu varhaisten omaksujien joukkoon, jotka kokeilevat uusia tuotteita ennen varhaista enemmistöä, eli 34 prosenttia kuluttajista. Toiset 34 prosenttia kuluttajista edustaa myöhäistä enemmistöä ja he kokeilevat uutta tuotetta vasta, kun sitä on useampi jo käyttänyt.

Viimeisenä tulevat vitkastelijat, 16 %, jotka kokeilevat tuotetta sen ollessa jo vanhentunut, jos silloinkaan. (Foxall & Goldsmith 1995, 37.)

Kuluttajien ostoroolit vaikuttavat tuotteiden elinkaareen ja siksi ostoroolien jakautuminen kuluttajien välillä on arvokasta tietoa erityisesti innovaatioyrityksille. Jokainen uusi innovaatio kun tarvitsee edelläkävijöitä, jotka ovat valmiina kokeilemaan markkinoille tullutta uutuutta, jotta se selviäisi markkinoilla sen aikaa, että varhaiset omaksujat ja myöhäinen enemmistö kiinnostuu siitä. Jokainen yritys voi jakaa omia asiakkaitaan eri ryhmiin, sen perusteella mitä he yleensä ostavat, ja täten jaottelu tapahtuu ostorooliin perustuen. Ostoroolien tiedostaminen helpottaa markkinoinnin kohdentamista oikeille kohderyhmille ja on suureksi avuksi myös liiketoiminnan kehittämisessä.

## 2.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudella voidaan tarkoittaa useampaa eri asiaa: asiakas voi olla uskollinen brändille, palvelulle, myymälälle tai tavarantoimittajalle. Pääasiassa uskollisuudella kuitenkin tarkoitetaan sitä, että asiakas suosii esimerkiksi tiettyä tuotetta, ja on valmis näkemään enemmän vaivaa saadaakseen juuri sen tuotteen, johon on mieltynyt (Arantola 2003, 26). On todistettu, että uusasiakashankinta tulee yritykselle huomattavasti kalliimmaksi, kuin jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpito, ja tämän vuoksi asiakasuskollisuus on yrityksille suuri voimavara. Asiakkaiden uskollisuutta tavoitellaan suurin panostuksin ja asiakassuhteita pyritään jatkuvasti vahvistamaan (Bergström & Leppänen 2008, 417).

Arantolan (2003, 27) mukaan asiakasuskollisuus voi olla joko todella rationaalista, eli järkeen perustuvaa, tai suorastaan fanaattista ja tunteisiin perustuvaa. Kun uskollisuus perustuu järkeen, voi asiakas olla uskollinen ainoastaan sen vuoksi, että uskollisuus on kannattavaa esimerkiksi taloudellisesti. Tarpeen vaatiessa asiakas voi kuitenkin ostaa tuotteen muualta. Kun uskollisuuteen tulevat mukaan tunteet ja käyttäytymispohjainen sitoutuminen, on asiakkaan uskollisuus erittäin korkeaa. Tällä tavalla uskolliset asiakkaat voivat tehdä äärimmäisiä tekoja oman uskollisuutensa eteen.

Asiakkaan sitoutuneisuutta voidaan mitata muun muassa BCR-tikkailla, joka tulee sanoista Benefits of Customer Retention, joka tarkoittaa vapaasti käännettynä asiakkaiden säilyttämisen etuja (Dahlén 2006, 52). Arantola (2003, 33) esittää, että tikkailla kuljetaan mainonnan AIDA-mallina mukaisesti, jossa ensin pyritään herättämään kuluttajan huomio (attention), sen jälkeen mielenkiinto (interest) ja tätä kautta herätellään kuluttajan halu (desire), jonka jälkeen siirrytään toimintaan (action). Arantola vielä lisää, että portaikkomallien yleinen oletus on se, että asiakas voi päätyä ylimmälle portaalille, eli yrityksen sanansaattajaksi.



Kuva 1. BCR-tikkaat, Benefits of Customer Retention, tikkaat asiakkaan säilyttämisen eduista (Dahlén 2006, 53).

#### 2.4.1 Uskollisuuden vaikuttavat tekijät

Uskollisuutta mitataan yleisimmin uusintaostojen avulla. Asiakkaan ollessa uskoton, hän pitää enemmän muista tuotteista ja suosii niitä. Jos uskollisuus on epäaitoa, asiakas ostaa tuotteita uudestaan, mutta todellisuudessa pitää enemmän muista tuotteista. Asiakkaan uskollisuus voi olla myös piilevää, jolloin hän pitää kyseisestä tuotteesta, mutta ostaa sitä harvemmin uudestaan. Uskollinen asiakas puolestaan suosii tuotetta ja ostaa sitä uudestaan. (Arantola 2003, 32.)

Näihin eri uskollisuuden tasoihin vaikuttavat asiakkaan omat taustat ja asenteet, mutta suuressa roolissa ovat myös yrityksen työntekijät. Bell ja Patterson (2007, 13) viittaavat, että työntekijöiden ja asiakkaiden sitoutuneisuuden välillä on suuri yhteys. Heidän mukaan sitoutuneet, eli tyytyväiset työntekijät, tekevät myös asiakkaat tyytyväisiksi ja sitä kautta asiakkaat ostavat, toimivat sanansaattajina, antavat anteeksi ja mikä tärkeintä, myös palaavat uudestaan.

Jokaisen asiakkaan uskollisuus on yksilöllistä, sillä se on syntynyt erilaisen tekijöiden summana. Tämän vuoksi asiakasuskollisuuden syntyä ei voida täysin koskaan määritellä, ja siksi sen keinotekoinen luominen tai pakottaminen ei tuota toimivaa tulosta. Asiakasuskollisuutta voidaan luoda, vaalia ja hoivata vain silloin, kuin asiakas on itse sille avoin, eikä häntä pakoteta tai manipuloida olemaan uskollinen. (Bell & Patterson 2007, 3.)

Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa myös yrityksen imago. Se voi olla sekä positiivinen, että negatiivinen kuluttajien mielissä, mutta kun yrityksen imago mielletään positiiviseksi, se todennäköisemmin vahvistaa kuluttajien uskollisuutta yritystä kohtaan. Tämän vuoksi yritykset tavoittelevat positiivista imagoa itselleen eri keinoin. Vaikka positiivinen imago voi olla yritykselle todellinen kilpailuetu, East (1997, 44) huomauttaa, että positiiv-

visen imagon saavuttamiseksi tulee yrityksen todella lunastaa lupauksensa, eikä vain yrittää luoda jotakin epäuskottavaa ja pinnallista.

Asiakasuskollisuuden tavoittelu huomioidaan myös yritysten markkinoinnissa. Yksi markkinoinnin päätavoitteista on saada yritykselle uskollisia asiakkaita ja imagolla on erittäin suuri vaikutus asiakkaiden uskollisuuteen. Tuotteille ja brändeille pyritään luomaan oma niin sanottu henkilöllisyys, jolloin kuluttajan on helpompi kiintyä niihin. Tuotteet, logot ja merkit eivät kuitenkaan oikeasti omaa henkilöllisyyttä, mutta imago toimii ikään kuin yrityksen henkilöllisyytenä. Näin ollen imagolla voidaan vaikuttaa kuluttajiin ja saada heidät kiintymään yritykseen tai tuotteeseen ja olemaan uskollisia sille. (Leboff 2011, 130.)

#### 2.4.2 Kanta-asiakkuus

Kuluttajat ovat taipuvaisia suosimaan hyviksi havaittuja tuotteita, yrityksiä ja palveluja. Yritykset puolestaan ovat kiinnostuneita satsaamaan lojaaleihin asiakkaisiin, jotka palaavat yhä uudestaan. Kanta-asiakkaiksi luetaan asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti ja toistuvasti saman yrityksen tuotteita. Tämän vuoksi monet yritykset ovat kehittäneet erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä, joiden avulla he sitouttavat asiakkaitaan. Näiden järjestelmien avulla asiakkaiden käyttäytymistä voidaan seurata ja samalla kerätä heistä arvokkaita tietoja esimerkiksi markkinoinnin kannalta. (Kanta-asiakkuus on muotia 2002; Tikkanen 2005, 63–65.)

Asiakkaat hyötyvät kanta-asiakkuudestaan esimerkiksi saamalla alennuksia ja tarjouksia, kerryttämällä bonusta, tai ansaiten asiakaslahjoja. Näin kanta-asiakassuhteella on hyötynsä molemmille puolille, niin yrityksille, kuin asiakkaillekin. Kanta-asiakkuudella pyritään luomaan tiukka side asiakkaaseen, jotta hän tuntisi tarpeen olla uskollinen kyseiselle yritykselle. Kanta-asiakkuudella ei siis haluta velvoittaa asiakasta olemaan uskollinen, mutta sen ihanteellinen seuraus olisi asiakasuskollisuus.

Bergström ja Leppänen (2008, 411) tuovat esille sen, että kanta-asiakkaita voidaan myös luokitella ainakin kahteen eri ryhmään: perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Perusasiakkaat ovat kanta-asiakkaita, mutta eivät niin merkityksellisessä asemassa yrityksen tuloksen kannalta, kuin avainasiakkaat. Avainasiakkaat edustavat yrityksen tärkeimpiä asiakkuuksia. Näiden asiakasryhmien lisäksi merkittäviä ovat suosittelijat, jotka eivät välttämättä itse ole niin aktiivisia yrityksen asiakkaina, mutta suosittelevat yritystä sitäkin aktiivisemmin muille.

#### 2.4.3 Ostopaikan valinta

Kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavat samat tekijät, kuin ostokäyttäytymiseen. Näiden tekijöiden lisäksi myös esimerkiksi kuluttajan mielihalut ja asenteet brändejä, tavarantoimittajia, henkilökuntaa, tuotevalikoimaa ja ostopaikan viihtyisyyttä kohtaan vaikuttavat ostopaikan valin-



taan. Kuluttajat ovat hyvin taipuvaisia suosimaan samaa ostopaikkaa ostoihinsa.

Ostopaikkaa valitessa kuluttajaa voivat ohjailta hänelle tärkeät merkitykset. Tällöin asiakas ei käytä paljon aikaa ostopaikan valinnassa, vaan tekee päätöksen nopeasti ja päätyy esimerkiksi asioimaan liikkeessä, joka myy hänelle mieluista brändiä. Kun merkitykset ohjailevat ostopaikan valintaa, voi kuluttaja seurata tunteitaan tai toimia opitun tavan mukaan, kaavamaisesti. Ostopaikan valinta voi tapahtua myös rationaalsiin syihin perustuen, jolloin kuluttaja punnitsee eri vaihtoehtoja löytääkseen parhaimman ostopaikan, joka palvelee hänen tarpeitaan. Tällöin kuluttaja voi esimerkiksi valita ostopaikaksi liikkeen, joka sijaitsee lähellä, josta hän tietää löytävänsä tarvitsemansa tuotteet ja jonka hintataso on hänelle mieluinen. (Takkinen, 2009.)

Kuluttajan sitoutuneisuus on hyvin suuressa asemassa ostopaikanvalintaprosessissa. Sitoutuneisuuden tasoja on erilaisia: korkea, keskitaso ja matala. Sitoutuneisuus voi vaihdella tasolta toiselle ja sillä on aina suuri vaikutus käyttäytymiseen. Näin ollen jokaisen kuluttajan ostopaikan valinta syntyy eri asioiden summana, eikä näitä syitä voida yleistää, koska kuluttajia on vaikea kategorisoida heterogeenisiin ryhmiin. (Takkinen, 2009.) Takkinen huomauttaa myös, että ostopaikan valintaan vaikuttaa olennaisesti myös mahdolliset kanta-asiakkuudet, niiden tarjoamien etujen ja hyötyjen vuoksi.

Ostopaikan valintaan vaikuttaa huomattavasti myös yrityksen identiteetti, imago ja maine. Yrityksen identiteetti on strateginen etu, jonka avulla yritys voi saavuttaa pidemmän aikavälin tavoitteensa. Identiteettiä tulee ylläpitää, jotta se säilyttää arvonsa ja symboloi yrityksen sisintä. Yrityksen identiteetti heijastaa erityisesti kolmea asiaa: mikä yritys on, mitä yritys tekee ja ennen kaikkea millä tavalla yritys toimii. Yrityksen teot, omistukset ja tuotokset kertovat identiteetistä, mutta identiteetin tulisi myös kuvaata yrityksen luonnetta, ydinarvoja ja osoittaa mihin yritys on matkalla. (Smith 1998, 439–440.) Kuluttaja valitsee todennäköisimmin yrityksen, jonka identiteettiä pitää mieluisimpana ja jossa tuntee olonsa niin sanotusti kotoisimmaksi.

Yrityksen arvot ohjailevat yrityksen pääasiallista tarkoitusta, eli missiota, ja näkemystä yrityksen toiminnasta, eli visiota. Arvot kuvaavat yrityksen toimintatapoja ja keskeisiä asioita, joihin yritys pyrkii toimissaan. Arvoilla voidaan myös määritellä yrityksen suhtautuminen erinäisiin asioihin, kuten tavoitteisiin, henkilöstöön, asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Arvojen asettaminen ei vielä yksinään ole kilpailuetu ja monilla yrityksillä voikin olla samat perusarvot, mutta merkitsevintä on se, miten arvot toteutuvat yrityksen toiminnassa. (Bergström & Leppänen, 2008, 40–41.) Näin ollen myös yrityksen arvomaailma toimii yhtenä vaikuttimena kuluttajien ostopaikan valinnassa.

Kuluttajat pohjaavat ostopaikkapäätöksiinsä myös suhteellisen paljon yrityksen imagoon. Imago usein sotketaan sanaan maine, mutta kyseessä ovat

kaksi eri asiaa. Imagolla tarkoitetaan kuluttajakeskeistä näkökulmaa ja se syntyy jokaisen kuluttajan omasta näkemyksestä. Yrityksen tuotteet ja ulospäin suuntautunut viestintä vaikuttavat kuluttajien käsitykseen yrityksen imagosta. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Yrityksen imago siis kiteyttää asiat, jotka usein liitetään yrityksen toimintaan. Imagolla voidaan näin ollen tarkoittaa sitä, minkälaisena yritys nähdään, minkälaisia arvoja heidän toimintansa edustaa ja millaiset kuluttajat suosivat heidän tuotteitaan. Maine puolestaan kiteyttää kuluttajien sekä muiden sidosryhmien ajatukset ja tunteet yritystä kohtaan. Yrityksen maineella on suuri merkitys yrityksen toiminnalle ja tulevaisuudelle, sillä hyvä maine luo yritykselle arvoa houkuttelemalla enemmän asiakkaita ja monipuolisempia resursseja. (Apéria & Back 2004, 155.) Imagon ja maineen vaikutus ostopaikan valintaan kulkevat käsi kädessä yrityksen tunnettuuden kanssa.

### 3 VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä muuttuu alati muuttuvan maailman mukana, kun tarjolle tulee uusia haasteita, mahdollisuuksia, työkaluja ja näkökulmia. Markkinoinnin pääpaino on vaihdellut uusien asiakkaiden hankkimisen ja uskollisten asiakasryhmien kasvattamisesta siihen, että yritykset pyrkivät jo aikaisessa vaiheessa tunnistamaan ja säilyttämään kannattavimmat asiakasryhmät, eivätkä pommita jokaista kuluttajaa markkinoinnillaan resursseja tuhlaten. (Smith 1998, 4.)

#### 3.1 Markkinoinnin tarkoitus

Nyky-yhteiskunnassa altistutaan erilaisille markkinointitoimenpiteille lähes jatkuvasti, kun yritykset yrittävät herättää kuluttajien huomion ja mielenkiinnon. Kilpailu kovenee, kun pienemmillään yrityksillä on entistä paremmat mahdollisuudet satsata markkinointiin Internetin ja verkottumisen myötä. Tämän vuoksi markkinoinnin tärkeys korostuu päivä päivältä, ja sillä pyritään vastaamaan entistä suurempiin tarpeisiin.

Markkinoinnilla on suuri rooli yrityksen liiketoiminnassa ja se on yksi tekijä, jolla voidaan suoraan vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja menestykseen. Markkinoinnin pääasiallinen tavoite on saada asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu, ylläpitää ja johtaa suhteita sidosryhmiin ja tätä kautta pyrkiä saavuttamaan yrityksen operatiiviset ja strategiset tavoitteet. (Tikkanen 2005, 21.)

Toisin sanoen markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinointi on monimuotoista ja sisältää paljon muitakin osa-alueita kuin myyntityötä ja mainontaa. Menestyäkseen yrityksen tulee suunnitella markkinointitoimenpiteensä asiakaslähtöisesti ja pyrkiä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Tehokas ja toimiva markkinointi pitää sisällään erilaista osaamista johtamisen, hinnoittelun, viestinnän sekä tuoteosaamisen saralla. (Bergström & Leppänen 2008, 9, 21–22.) Armstrong ja Kotler (1997, 4–5) puolestaan kertovat, että markkinointi on sosiaalinen johtoprosessi, jossa yksilöt ja ryhmät pyrkivät saavuttamaan tarpeensa ja halunsa tuotteiden ja arvojen luomisella sekä vaihdannalla.

#### 3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen markkinoinnin tukirankana on usein markkinointistrategia, suunnitelma, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteensa siten, että yritys onnistuu tuottamaan arvoa asiakkailleen, yritykselle itselle ja sen kaikille sidosryhmille (Tikkanen 2005, 13).

Markkinoinnin suunnittelussa on tehtävä monia päätöksiä liittyen yrityksen tuotteeseen, sen hinnoitteluun ja saatavuuteen sekä markkinointiviestintään. Nämä tekijät muodostavat yhdessä markkinointimixin, eli yrityksen kilpailukeinot. Markkinoinnin suunnittelussa on erittäin tärkeää tuntea

markkinointiympäristö, olla ajan tasalla kysynnän, tarjonnan ja saatavuuden suhteesta, ja ennen kaikkea, vallitsevasta kilpailutilanteesta. (Bergström & Leppänen 2008, 11.)

Markkinointi elää ja muuttuu vuosien varrella ja yritysten tulee pysyä ajan tasalla toimenpiteissään. David Scottin (2010, 23) mukaan markkinointi on sisällön tuottamista ja antamista kuluttajille juuri sillä hetkellä, kun he eniten sitä tarvitsevat. Scott myös painottaa, että markkinoinnin tulee olla aitoa ja osallistuvaa, ja tämä tulee huomioida markkinointistrategiaa laatiessa.

Leboff (2011, 88) puolestaan ilmaisee, että markkinointi on nykyään osa yritysstrategiaa, eikä niinkään erillinen osa, joka astuu kuvaan vasta, kun tuote tai palvelu on jo tuotettu. Leboffin näkemyksen mukaan markkinointi on suuri osa tuotetta ja palvelua jo valmistusprosessin aikana. Markkinointistrategia siis toimii punaisena lankana yrityksen tehdessä päätöksiä ja sen tarkoituksena on tähdentää markkinointitoimenpiteet aikatauluineen, tavoitteineen ja budjetiteineen. Bergström ja Leppänen (2008, 45) korostavat, että myös nykytilan analysointi, sekä markkinoinnin seuranta ja arviointi ovat suuri osa markkinointistrategian sisältöä.

Yksinkertaisesti esitettynä markkinointiprosessi alkaa markkinointimahdollisuuksien arvioinnilla ja analysoinnilla, jonka jälkeen valitaan kohderyhmät, joille markkinointi kohdennetaan. Tämän jälkeen kootaan markkinointimix sopivista markkinoinnin elementeistä ja johdetaan niiden toteuttamista (Armstrong & Kotler 1997, 49). Markkinoinnin suunnittelu on siis monisäikeinen prosessi, joka vaatii alituista seuraamista, arviointia ja nopeaa reagoimista. Markkinointisuunnitelma on hyvin usein myös budjetoinnista huolimatta altis muutoksille, sillä markkinoinnin tulee vastata vallitsevan tilanteen tarpeita.

### 3.3 Markkinoinnin työkalut

Markkinointiviestintä käsittää erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään markkinoimaan tuote/palvelu potentiaalisille asiakkaille ja yrityksen sidosryhmille. Markkinoinnin työkaluja ovat muun muassa mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen. Näillä työkaluilla yritys pyrkii olemaan erilainen kuin kilpailijansa, herättämään huomiota, tiedottamaan yrityksen tuotteista ja palveluista yhdessä hinnan sekä saatavuuden kanssa. Tarkoituksena on myös herättää asiakkaiden ostohalu, synnyttää lisää myyntiä ja vahvistaa asiakkaiden tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2008, 273.)

Pirjo Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään luomaan jonkinlainen side yrityksen ja asiakkaan välille vaikuttaen samalla jo olemassa oleviin käsityksiin. Markkinointityökalujen valinta tulee siis tehdä huolella siten, että ne parhaiten kuvastavat ja edustavat yritystä ja sen tuotteita.

Markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen on useita eri työkaluja, joita kukin yritys käyttää haluamallaan tavalla, painottaen eri osa-alueita. Kunkin yrityksen tulee löytää toimivimmat ja tehokkaimmat toimenpiteet yritykselleen hyödyn maksimoimiseksi.

Markkinointi usein nähdään vain ulkoisena asiana, mutta se pitää sisällään myös sisäisiä toimenpiteitä. Ulkoinen markkinointi on sitä, mikä suunnataan kuluttajille, medialle ja yrityksen sidosryhmille. Sisäinen markkinointi taas käsittää yrityksen henkilöstöön kohdistuvia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi uuden tuotteen julkistamiseen liittyvä koulutus. Sisäisellä markkinoinnilla vakuutetaan yrityksen henkilöstö tuotteen toimivuudesta, jotta he osaavat ja kykenevät markkinoimaan tuotetta eteenpäin asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2008, 26.) Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan siis se, että yrityksen henkilöstö pidetään ajan tasalla yrityksen asioista ja näin mahdollistetaan yrityksen toimiminen uskottavana kokonaisuutena. Sisäisen markkinoinnin rooli on erittäin merkittävä yrityksen tehokkuuden ja kannattavuuden näkökulmasta.

### 3.3.1 Lehti-ilmoittelu

Lehti-ilmoittelu on yksi perinteisimmistä mainonnan keinoista. Lehti-ilmoittelussa informoidaan kuluttajia jostakin ajankohtaisesta aiheesta, esimerkiksi tarjouksista, tai tulevista kampanjoista. Lehti-ilmoittelu on vielä erittäin paljon hyödynnetty markkinointitapa, jonka hinnat vaihtelevat lehden ja sen levikin mukaan. Lehti-ilmoittelua voidaan hyödyntää eri lehdissä lukijakunnan mukaan, esimerkiksi sanomalehdissä, aikakauslehdissä tai vaikkapa asiakaslehdissä. Nykyään on mahdollista ilmoitella myös lehtien näköisjulkaisuissa Internetissä. (Bergström & Leppänen 2008, 284, 290.) Lehtimainonnalla on mahdollista tavoittaa suuri kohderyhmä, mutta huomion herättäminen on haastavaa ja siksi lehtimainoksella pitää olla jonkinlaista mielenkiintoarvoa, jotta sitä edes vilkaistaan.

Mainonnalla on siis monenlaisia keinoja ja eri kohderyhmien tavoittamiseen eri yrityksille sopivat erilaiset ratkaisut. Mainonta on muuttunut viime vuosien saatossa monimuotoisemmaksi, kun mainonnan eri elementtejä on alettu sulauttamaan toisiinsa. Esimerkiksi perinteiseen lehtimainokseen on voitu sisällyttää mobiilikoodi, josta ihmiset voivat ottaa kuvan matkapuhelimellaan ja koodin näyttämällä tietystä tilaisuudesta tai liikkeessä saa alennuksen tai muun etuuden.

### 3.3.2 Toimipaikkamainonta

Toimipaikkamainonta on yksi näkyvin markkinointiviestinnän muodoista erityisesti vähittäiskaupan alalla. Toimipaikkamainonta pitää sisällään kauppakeskusten liikkeiden ulkokyltit, näyteikkunat, myymälän sisäiset mainosjulisteet ja esillepanot sekä valomainokset (Bergström & Leppänen 2008, 313, 325).

Kuten muunkin mainonnan, myös toimipaikkamainonnan tavoitteena on tiedottaa, muistuttaa ja suostutella yleisöä (Vuokko 2003, 195). Myös Armstrong ja Kotler (1997, 463–464) esittävät, että mainonta on maksettua, joko tiedottavaa, suostuttelevaa tai muistuttavaa ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esilleluomista. Mainonnalla siis pyritään vaikuttamaan yrityksen tunnettuuteen, asiakkaiden mielikuviin ja asenteisiin sekä vahvistamaan ostokiinnostusta.

Toimipaikkamainonnassa tärkeää on se, että se vahvistaa muun markkinoinnin antamaa kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Yhtenäinen linja yrityksen muun viestinnän kanssa on ensiarvoisen tärkeää. On kiinnitettävä huomiota siihen, että perusviesti, muodot, värit, kirjaintyytit ja logot säilyvät samanhenkisinä, eikä ristiriitoja pääse syntymään.

Näyteikkunamainonta on suuressa roolissa etenkin vähittäiskaupan alalla ja sanotaankin, että näyteikkunat toimivat yrityksen äänettöminä myyjinä. Myynnin ja asiakasmäärän kasvattaminen ovat näyteikkunamainonnan pääasialliset tavoitteet, mutta näiden lisäksi myös liikkeen imagon vahvistaminen on keskeisessä osassa näyteikkunan esillepanojen suunnittelussa. Myyvä näyteikkuna esittelee liikkeen tuotteita sen edustaman tyylin mukaisesti ja houkuttelee asiakkaat myymälään ostoksille. Näyteikkunamainonnan vahvuus on visuaalisuus, jolla potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista. (Adcock & Sullivan 2002, 216.)

Adcock ja Sullivan (2002, 217) kertovat, että näyteikkunan esillepanoja voidaan rakentaa eri lähtökohtien mukaan. Yleisin tapa on noudattaa näyteikkunassa jotakin tiettyä teemaa, joka voi olla esimerkiksi jokin ajankohtainen aihe tai tapahtuma, jonka ympärille esillepano rakennetaan. Tällöin näyteikkunassa yhdistyy visuaalisuus ja ajankohtaisuuden kautta merkityksellisyys. Näin ollen asiakas voi hoksata näyteikkunasta jotakin mitä hän tarvitsee. Jos näyteikkunaan laitetaan esille satunnaisia tuotteita, ilman minkäänlaista merkitystä tai ajankohtaisuutta, on asiakkaan vaikea samastua ja löytää mitään merkityksellistä näyteikkunasta, jolloin myös itse myymälään meneminen on erittäin epätodennäköistä. Näyteikkunoiden rooli mainonnan keinona korostuu etenkin pienyrityksillä näkyvyyden ja edullisuuden vuoksi.

Perinteisten ulko- ja liikemainoksien rooli on edelleen hallitseva, mutta kuluttajat ovat jo oppineet olemaan huomioimatta kylttejä ja standejä, joita kadunvarret, ostoskeskukset ja bussipysäkit ovat pullollaan. Ulko- ja liikemainonnan pääasiallinen rooli onkin informoiminen, kun taas toimipaikkamainonnalla pyritään houkuttelemaan asiakas myymälään ja siellä kiinnostumaan tuotteista ja ostamaan.

### 3.3.3 Verkkomainonta

Verkkomainonnan rooli nykypäivän markkinoinnissa on erittäin korostunut, sillä se tarjoaa edullisia ratkaisuja, jotka tavoittavat suuren kohdeyleisön. Verkkomainonnan hankaluutena on kuitenkin se, että verkossa erot-

tuminen ja potentiaalisten asiakkaiden huomion kiinnittäminen on haasteellista erittäin suuren kilpailun vuoksi. (Vuokko 2003, 200–201.)

Verkkomainonta käsittää erilaiset mainokset ja bannerit nettisivuilla sekä kotisivujen hyödyntämisen (Bergström & Leppänen 2008, 317). Verkossa voidaan mainostaa myös sosiaalisen median avulla, joka perustuu yhteisöllisyyteen ja sisältöjen jakamiseen.

Nykypäivänä tiedon tuoreus on ihmisille tärkeää ja verkkomainonta tarjoaa nopeaan tiedottamiseen oivia työkaluja. Tämän vuoksi verkkomainontaa on alettu hyödyntää entistä enemmän ja monimuotoisemmin. Asiakkaat ja muut kuluttajat voidaan tavoittaa Internetin välityksellä reaaliajassa ja nopeasti, eikä aikaa tarvitse tuhjata pitkäjänteiseen suunnitteluun ja koevedosten odotteluun. (Scott 2010, 25.)

Scott (2010, 27) kuitenkin huomauttaa, että koska verkossa kilpailijoita löytyy rajattomasti, on verkkomainonnan oltava yksilöllistä ja erikoista, jotta se kykenisi pysäyttämään lukijan. Vaikutus tehdään muutamissa sekunneissa, kun netissä surffailija päättää onko luettava mielenkiintoista vai ei. Omalaatuisuuden lisäksi on pyrittävä kertomaan lukijalle jotakin hyödyllistä ja mielenkiintoista. Scott myös korostaa, että verkkomainonnan tekstit tulisi aina kirjoittaa pitäen mielessä jokin tietty asiakasryhmä. Näin on todennäköisempää, että osa lukijoista kiinnostuu aiheesta enemmän ja haluaa oikeasti lukea artikkelin loppuun. Teksti, joka on yritetty kohdentaa samalla useammalle ryhmälle, harvoin onnistuu koukuttamaan ketään lukijoista. On kiinnitettävä huomiota myös siihen, että turhanpäiväisyyksiä, eli merkityksettömiä asioita, ja vaikeasti ymmärrettäviä sanoja tulisi välttää. Parhaiten kuluttajan onnistuu vakuuttamaan, jos tekstissä käy ilmi mihin tarpeeseen jokin tuote vastaa tai minkä ongelman se ratkaisee. (Scott 2010, 151.)

#### 3.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on saavuttaa ja ylläpitää sidosryhmien tuki sekä kiinnostus ja näin luoda yritykselle liikearvoa. Suhdetoiminnan tavoitteena on usein yrityksen imagon vahvistaminen, näkyvyyden kasvattaminen ja suhteiden syventäminen sidosryhmien kanssa. (Vuokko 2003, 279.) Tiedotustoiminta voi olla ulkoista, jonka kohteena ovat tiedotusvälineet, jotka kertovat viestin eteenpäin suuremmalle yleisölle. Sisäinen tiedotustoiminta taas koskee yrityksen henkilökuntaa, omistajia ja hallintoa, jolloin tiedotteita annetaan lähinnä ilmoitustaulun ja henkilöstölehtien kautta esimerkiksi virkistyspäivistä. (Bergström & Leppänen 2008, 400.)

Apéria ja Back (2004, 184, 186) toteavat, että suhdetoiminnan rooli korostuu tulevaisuudessa, kun tuotteet ja palvelut alkavat muistuttamaan huomattavasti toisiaan. Heidän mukaansa suhdetoiminnan tärkein tehtävä on rakentaa, ylläpitää ja vahvistaa kannattavia suhteita sidosryhmien kanssa, jotta kaikki osapuolet kokevat hyötyvänsä. Tämä onnistuu yhteistyöllä ja lupauksen lunastamisella.

Etenkin suhdetoiminta on sellaista, johon suuremmat yritykset voivat investoida paljonkin, sillä toiveena on säilyttää lämpimät ja positiiviset välit sidosryhmiin. Kun yritys on säännöllisesti yhteydessä sidosryhmiin, voi yritys saada suhdetoiminnan avulla lisätietoa ja mahdollisuuden keskustella yhteistyöstä. Suhdetoiminta on kuitenkin yksi markkinoinnin elementti, josta helposti tehdään leikkauksia taloudellisesti haastavina ajanjaksoina.

### 3.3.5 Myyntityö ja myynninedistäminen

Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnällinen keino, jossa pyritään kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Myyjä voi henkilökohtaisesti räätälöidä sanomansa kuulijalleen ja kuulijalla on mahdollisuus reagoida ja antaa välitöntä palautetta itse myyntitilanteessa. (Vuokko 2003, 168–169.) Armstrong ja Kotler (1997, 500) painottavat myyntityön olevan prosessi, jossa myyjän on varmistettava, aktivoitava ja tyydytettävä asiakkaan tarpeet ja toiveet siten, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen.

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä on yhteydessä kuluttajaan joko kasvotusten tai puhelimitse. Myyjä pyrkii vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen omalla myynnin osaamisella ja persoonallaan. Onnistunut ja tehokas myyntityö vaatii tuote- ja asiakastuntemusta, mutta myös myyjän kommunikointitaidoilla, motivaatiolla ja kokemuksella on suuri merkitys myyntityön onnistumiseen. (Armstrong & Kotler 1997, 499.)

Myyntityötä tarvitaan jokaisessa yrityksessä riippumatta yrityksen toimialasta ja sen merkitys korostuu erilaisissa tehtävissä yrityksen sisällä sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. Myyntityöhön törmää lähes päivittäin ja sen vuoksi myyjän ammattitaito ja tilannetaju ovat määräävässä asemassa myyntityön onnistumisen kannalta.

Myynninedistämisen tarkoitus on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia tekemään ostopäätös. Myynninedistämisen toimenpiteet voidaan siis kohdistaa sekä ostajiin, että jälleenmyyjiin. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voivat olla esimerkiksi ilmaisnäytteiden jakelu, messut, sponsorointi tai pakettitarjoukset. Näillä houkutellaan uusia asiakkaita ja vahvistetaan siteitä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Jälleenmyyjille taas voidaan järjestää koulutuksia ja neuvontaa, antaa ostoetuja tai maksettuja matkoja ja motivoida lisämyyntiin esimerkiksi myyntikilpailuilla. (Bergström & Leppänen 2008, 390)

Vuokko (2003, 246–247) esittää, että myynninedistämällä omalle myyntiorganisaatiolle ja asiakkaille tarjotaan yllykkeitä, joiden ansiosta palveluiden ja tuotteiden menekki kasvaa. Vuokko myös lisää, että myynninedistäminen ja mainonta kulkevat käsi kädessä. Mainonnan tehtävänä on herättää asiakkaan huomio ja myynninedistämisen tarjotessa yllykkeen, kuten ilmaisnäytteen, ostopäätös syntyy helpommin ja nopeammin.

Oli yrityksen myynninedistäminen sitten myyjien myyntikilpailuja, ilmaisnäytteiden jakelua tai hinnanalennuksia, niin myynninedistäminen



tähtää aina myynnin kasvamiseen. Useissa tapauksissa myynninedistäminen on se pieni tarvittava loppusysäys, joka johtaa ostopäätökseen. (Smith 1998, 296.) Myynninedistämisen keinoja on mittava määrä ja useissa yrityksissä hyödynnetään niitä tavalla tai toisella. On hyvin yleistä, että asiakas törmää ostoksilla ollessaan osta 3, maksa 2 -tyyppisiin tarjouksiin ja tämä on yksi hyvä esimerkki käytännön myynninedistämisestä. Myynninedistäminen voi parhaimmillaan saada henkilöstön myymään enemmän ja houkuttelemaan asiakkaan ostamaan enemmän.

### 3.4 Markkinoinnin tehokeinot

Jokaisen yrityksen markkinointi on erilaista, ja se räätälöidään yritykselle sopivaksi yhdistellen eri keinoja ja toimenpiteitä. Pienimmille yrityksille saattaa riittää oikein kohdistettu mainonta, osaava palvelu ja edullinen hintataso, jotta asiakaskunta vakiintuu. Erittäin kilpailullisilla aloilla ja suurilla markkinoilla nämä eivät kuitenkaan veisi yritystä kovinkaan pitkälle. Esimerkiksi teknologiamarkkinoilla räiskyvämpi ja monimuotoisempi markkinointi voivat olla elinehtona yrityksen menestykseen. Näiden keinojen taustalla korostuu huolellinen taustatutkimus ja luovuus.

#### 3.4.1 Segmentointi

Markkinoinnissa segmentoinnilla tarkoitetaan kuluttajien jakamista eri asiakasryhmiin ja tämä jako voidaan suorittaa monella eri tavalla, huomioiden eri asioita. Segmentoinnin pääasiallinen tarkoitus on helpottaa markkinoinnin kohdentamista, asiakkaiden tuntemista ja tätä kautta yrityksen kehitystä. Segmentointi perustuu siihen, että markkinat koostuvat monista erilaisista ostajista, joista jokainen on ainutlaatuinen ostokäyttäytymiseltään, tarpeiltaan ja resursseiltaan. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät tutkimaan asiakkaita ja jakamaan heitä karkeasti ryhmiin, jossa asiakkaat omaavat samanlaisia ominaisuuksia. Näin yritysten on helpompi vastata vallitsevaan kysyntään ja oikeanlaisten markkinointitoimenpiteidenkohdentaminen valituille segmenteille on helpompaa. (Armstrong & Kotler 1997, 202, 203.)

Segmentit voidaan esimerkiksi jakaa maantieteellisiin, demografisiin, psykograafisiin tai käyttäytymismallien edustamiin tekijöihin perustuen. Maantieteellisesti jaetut segmentit voivat pohjautua erilaisiin alueisiin maan, kaupungin tai kunnan mukaan. Segmenttejä voidaan rajata myös erilaisten demografisten tekijöiden, kuten asiakkaiden iän, sukupuolen, tulojen, ammatin tai kansallisuuden perusteella. Psykograafinen segmentointi puolestaan perustuu ihmisten jaotteluun elämäntyyliin, sosiaalisen luokan tai persoonallisuuden perusteella. Käyttäytymismalleihin perustuvassa segmentoinnissa taas kuluttajat jaetaan ryhmiin asenteiden, mielipiteiden ja tuotteisiin reagoimisen mukaan. (Armstrong & Kotler 1997, 207–210.) Voidaan siis todeta, että segmentoinnin perusteiksi on lukemattomia eri vaihtoehtoja ja yrityksiä on löydettävä parhaiten palveleva segmentointikeino tarkoituksiinsa.

Etenkin suuret yritykset tietävät asiakkaistaan yllättävän paljon juuri segmentoinnin ansiosta. Harfordin (2006, 36–37) näkemyksen mukaan yritykset tekevät kaikkensa minimoidakseen ajan, jonka he kuluttavat asiakkaidensa tutkimiseen ja tämä onnistuu prosessin automatisoinnilla. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista ilman pitkäaikaisia ja suuria investointeja, kuten esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmien avulla. Harford myös ehdottaa, että tulevaisuudessa asiakkaille tullaan tarjoamaan erilaisia ratkaisuja perustuen heidän osto- ja kulutuskäyttäytymiseen.

Harkin (2011, 75) puolestaan esittää, että yritysten segmentointi perustui ennen vain kyselyihin, kun nykyään ostokäyttäytymistä voidaan seurata kanta-asiakasjärjestelmien ja luottokorttitietojen avulla, jolloin ihmisten lokerointi erilaisten demografisten tekijöiden mukaan on helppoa. Nykypäivän kuluttajat vaan eivät tahdo pysyä lokeroissaan, ja heidän ostokäyttäytyminen on erittäin vaihtelevaa. Siksi tulevaisuudessa yritykset alkavat todennäköisesti lajitella ihmisiä tarkemmin heidän kulutuksen ja tapojen mukaan.

Harkin ja Harford ovat siis yksimielisiä siitä, että segmentoinnin rooli korostuu koko ajan enemmän ja enemmän ja sen helpottamiseen kehitellään jatkuvasti uusia keinoja. Myös tulevaisuuden näkymät painottuvat molempien mielestä enemmän räätälöityjen ratkaisujen tarjoamiseen asiakkaille.

### 3.4.2 Erilaistaminen

Markkinoilla joilla on runsaasti kilpailua, tulee yritysten keksiä keinoja, joilla erottautua massasta. Tuotteiden/palvelujen differointi, eli erilaistaminen on yksi keinoista ja vaikka se saattaa kuulostaa yksinkertaiselta, se ei olekaan niin yksiselitteistä etenkään alalla, jolla on useita toimitsijoita. Erilaisuus on joka tapauksessa välttämätöntä, jotta asiakkaat saadaan mieltymään tuotteisiin ja olemaan uskollisia halutulle brändille/yritykselle. (Parantainen, J. 2008, 10–11.)

Tuotteita/ palveluja voidaan erilaistaa monin eri tavoin, kuten luomalla jotain, mikä herättää huomiota ja poikkeaa täysin kilpailevista tuotteista. Pääasiassa erilaistamisen tavoitteena on tehdä tuotteesta erottuva, ainutlaatuinen ja mieleenpainuva, jotta kuluttajat tunnistaisivat tuotteen ja alkaisivat suosia sitä. (Bergström & Leppänen 2008, 183–184.)

Brändääminen on osa erilaistamisprosessia. Yritys, tuotemerkki tai tuote voi olla brändätty ja brändi on paljon muutakin, kuin logo ja slogan. Brändi voi koostua palvelusta, käytöksestä, äänistä, ikoneista, kielestä, nimestä, muodoista, väreistä, kuvista, tuoksuista, materiaaleista, rituaaleista ja perinteistä. Näitä elementtejä sulatetaan toisiinsa ja luodaan jotakin ainutlaatuista, jolla on omat tunnusomaiset piirteensä, joiden avulla kuluttajat tunnistavat brändin ja mieltyvät siihen. (Lindstrom 2005, 42.) Brändi siis on jotain, joka herättää kuluttajissa tunteita ja saa kuluttajan valitsemaan kyseisen brändin aina uudestaan.

Brändillä pyritään erottamaan oma tuotemerkki/tuote/yritys kilpailijoista ja luomaan jotain, mihin kuluttaja kiintyy ja näin ollen myös pysyy sille uskollisena. Brändin avulla pyritään siis saavuttamaan strategiset päämäärät, luodaan jatkuvuutta sidosryhmien ja asiakkaiden kannalta sekä vahvistetaan kannattavuutta. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Brändituotteet ovat usein kuluttajien mielissä laadukkaampia, ja niissä on jotain, mitä muissa tuotteissa ei ole. Tämän vuoksi brändituotteita ostettaessa kuluttaja harvoin tuskaillee tuotteen hintaa, sillä hän kokee saavansa vastinetta rahoilleen, nimenomaan brändin takia. Tunnistettava brändi koetaan luotettavaksi, ja kuluttajan ostopäätösprosessi helpottuu. Kun kuluttaja suosii brändejä, hän tuntee olonsa turvalliseksi ja luottaa siihen, että odotukset täyttyvät. (Harvard Business Essentials, Marketer's toolkit 2006, 83.)

On siis sanomattakin selvää, että brändit luovat yritykselle parhaimmillaan merkittävää kilpailuetua. Vahvan ja menestyvän brändin luominen on kuitenkin pitkäjänteinen prosessi, joka ei oikeastaan ikinä pääty. Brändin ylläpito ja kasvattaminen vaativat suuria investointeja monilla eri osa-alueilla, koska pyrkimyksenä on luoda jotain täysin ainutlaatuista ja houkuttelevaa. Koska nykypäivän maailmassa on useita miljoonia brändejä, jotka kilpailevat toisiaan vastaan, ei riitä, että brändi on kerran rakennettu, vaan sitä on pakko ylläpitää ja hallita. Klein (2000, 313) toteaaakin nerokkaasti, että suosiollisen brändin rakentaminen voi kestää vuosia ja maksaa useita miljoonia, kun taas brändin tuhoutuminen voi tapahtua muutamissa sekunneissa ja vieläpä täysin ilmaiseksi. Tämä lause kuvastaa erinomaisesti brändin herkkäluonteisuutta ja altistumista vaikutuksille.

Konkreettinen yritysesimerkki onnistuneesta erilaistamisesta on teknologiasektorilla toimiva Apple, joka aloitti nousukiitonsa, kun se lanseerasivat markkinoille valkoisen mukana kulkevan musiikkisoittimen, iPodin. Tuohon aikaan kaikki kilpailevat musiikkilaitteet olivat väritykseltään mustia, eikä vaihtoehtoja ollut. Valkoinen väri herätti ihmisten huomion ja poikkesi massasta. Tämä vetosi kuluttajiin niin paljon, että moni halusi olla erilainen ja kuunnella musiikkia valkoisella iPodilla.

### 3.4.3 Asemointi

Tehokas markkinoinnin keino on myös positiointi, eli asemointi. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että tuote saatetaan asiakkaalle helposti löydettäväksi. Tarkoituksen on myös, että tuote on vaivattomasti saatavilla, näkyvillä ja se painuu mieleen. Tällöin voidaan osaksi jopa luottaa siihen, että asiakas itse löytää tuotteen luokse, kun hän on siihen valmis (Leboff 2011, 103).

Drummond ja Ensor (2001, 182–183) toteavat, että kohderyhmän valinnan jälkeen yrityksen tulee päättää, miten se voi parhaiten yhdistää voimavaroja ja kilpailukykyä luodakseen itselleen tunnetun aseman markkinoilla. Erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, että tuote olisi helposti mielletävissä tiettyyn asemaan. Tämä on tärkeää siksi, että sillä kuluttajil-

le tuputetaan tietoa joka suunnalta, ja usein he asemoivat tuotteet päässään omien käsitystensä mukaisesti. Asemoinnilla tavoitellaan tuotteelle nimenomaan sellaista asemaa, että se olisi kuluttajien mielessä aina ensimmäisenä. Jotta tämä onnistuisi, tulee kuluttajille tarjota kunnon edellytykset huomioida ja muistaa tuote.

Lindberg-Repo (2005, 80) esittää, että asemoinnin tarkoituksen voi tiivistää siten, että asemoinnilla tavoitellaan uskottavaa ja kannattavaa asemaa kuluttajien mielissä ja tämä on mahdollista joko olemalla markkinoilla ensimmäisenä, omaksumalla asema kilpailuun suhteutettuna tai luomalla markkinat uudestaan. Asemointi on siis keino, jolla tuote saadaan nähdyksi ja kuulluksi. Asemoinnin prosessi etenee siten, että ensin selvitetään tuotteen erityinen hyöty asiakkaalle, jonka jälkeen etsitään tuotteen kohde-ryhmä, ja kartoitetaan tilanteet sekä ajankohdat, jolloin tuotetta käytetään. Yrityksen tulee selvittää myös, mikä on tuotteen asema suhteessa muihin, kilpaileviin tuotteisiin. Nämä asiat ovat kuluttajien mielissä ensimmäisenä ja niiden pohjalta asemaa voidaan alkaa muokkaamaan toivottuun suuntaan. (Apéria & Back 2004, 101, 102.)

Asemointi on sellaista, johon kuluttaja ei välttämättä kiinnitä huomiota, eikä ole kovinkaan tietoinen siitä, minkä takia jokin tuote tai yritys on ensimmäisenä mielessä. Asemointiinkin kuitenkin törmää lähes päivittäin. Hyviä käytännön esimerkkejä tästä ovat se, että karkkihyllyllä voi huomata saman kaavan toistuvan suklaapatukoiden järjestyksessä. Edullisemmat, niin sanottujen halpabrändien patukat makaavat alimmalla hyllyllä, kun taas tunnetummat brändit ovat järjestäen ylähyllyillä komeilemassa. Myös urheilukaupoissa löytyy tietynlaisia ”hotspotteja”, eli kuumia pisteitä, joihin nostetaan tietynlaiset tuotteet paremmin näkyville. Näin brändit vahvistavat näkyvää asemaansa kuluttajien mielissä.

## 4 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen eri vaiheita suunnitteluprosessista toteutukseen ja tulosten analysointiin. Aluksi kerrotaan tutkimuksen suunnittelun vaiheista ja etenemisestä, jonka jälkeen perehdytään kyselyn toteutukseen, sen sisältöön ja itse kyselylomakkeen laatimiseen. Luvun lopussa perehdytään tulosten raportointiin ja analysointiin.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusote, sillä tutkimuksessa haetaan pääasiassa vastauksia kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. Nämä ovat määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä, kuten myös numeerisessa muodossa olevien muuttujien ilmaisu ja kyselytutkimus osana aineistonkeruuta. (Heinonen, Mäntyneva ja Wrangé 2008, 32.)

Määrällisen tutkimusotteen valintaa tukee myös se, että toimeksiantaja halusi tutkimuksen toteutuksen olevan nimenomaan kyselytutkimus. Toimeksiantajan näkemyksen mukaan kadulla toteutetulla kyselyllä tavoitetaan parhaiten kyselyn kohderyhmä, eli paikalliset kaupungilla asioivat ihmiset. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 188.) toteavatkin, että kyselyn avulla kerätty aineisto yleensä käsitellään määrällisin keinoin.

Kysely toteutetaan harkinnanvaraisella mukavuuspoiminnalla, jossa tutkija valitsee otantayksiköt subjektiivisesti omien näkemyksiensä perusteella (Isoviita & Lahtinen 1998, 58). Kyseiseen otantamenetelmään päädyttiin, koska tutkimukselle ei ole eritelty tarkkaan rajattua kohderyhmää, vaan kyselyssä haluttiin huomioida mahdollisimman moni kirjakaupassa mahdollisesti asioiva henkilö. Mukavuuspoimintamenetelmällä ei seurata erityistä otantasuunnitelmaa, vaan otanta perustuu helppoon ja käytännölliseen tapaan koota tutkimusaineisto. (Heinonen ym. 2008, 44–45). Isoviita ja Lahtinen (1998, 58) esittävät myös, että harkinnanvaraisella otannalla voidaan varmistaa se, että näytteeseen saadaan mahdollisimman monipuolinen vastaajakunta. Otantamenetelmään päätymistä tukee osaltaan sekin, ettei vastaajakuntaa olisi voitu muutoin tavoittaa, koska käytössä ei ollut esimerkiksi Hämeenlinnan alueella asuvien ihmisten yhteystietoja, tai tarpeeseen sopivaa rekisteriä.

Kyselytutkimus tehdään neljänä eri päivänä Hämeenlinnan keskustan torilla, Hämeensaaren Citymarketissa, Tiiriön Prismassa ja Hämeenlinnan kaupungin pääkirjastolla. Nämä sijainnit valikoituivat toimeksiantajan suositusten mukaisesti, koska ihmisvirrat näillä sijainneilla ovat pääasiassa suuret. Suurien ihmisvirtojen avulla on todennäköisempää tavoittaa suurempi vastaajakunta.

## 4.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu alkoi tutkimusaiheen pohdinnalla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Mahdollisista tutkimusaiheista keskusteltiin muutama otteeseen, ja valittuun aiheeseen päädyttiin yksissä tuumin sillä perusteella, että kyseisen aiheen tutkimisella olisi suurin hyöty toimeksiantajalle tällä hetkellä. Kun tutkimuksen aihe oli selvillä, alkoi teoreettisen viitekehityksen valinta ja siihen tutustuminen, sekä tutkimusmenetelmän valinta.

Kyselylomakkeen suunnittelussa pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa mihin kysymyksiin tutkimuksella haetaan vastauksia ja minkä asioiden tutkiminen olisi hyödyllisintä toimeksiantajalle tulevaisuutta ajatellen. Kysymysten suunnittelua varten toimeksiantajalta tiedusteltiin odotuksia ja toivomuksia tutkimuksen luonteesta ja tavoitteesta.

Kyselyn toteutukselle laadittiin alustava aikataulu, jonka mukaisesti kyselyn pitopaikkoihin oltiin yhteydessä. Kun kyselyä oli toteutettu ensimmäisen kerran, käytiin toimeksiantajan kanssa läpi tapoja, jolla tuloksia tulisi analysoida ja mitä tietoja toimeksiantaja haluaisi tutkimustuloksista selvitettävän. Kyselyn jälkeen tutkija laati tarkemman aikataulun kyselytuloksien purkamisesta ja analysoinnista.

## 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kyselyn runko koottiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön ohjaajan sekä toimeksiantajan palautteen mukaan kyselyä muokattiin houkuttelevammaksi ja sen sisältöä muutettiin hieman. Tämän jälkeen kyselyrunko testattiin muutamalla koehenkilöllä, joiden palautteiden mukaisesti kyselyä muokattiin selkeämmäksi ja toimivammaksi. Viimeiseksi kyselyn ulkomuotoa hiottiin, jonka jälkeen kyselylomake sai lopullisen muotonsa. Heinonen ym. (2008, 53) esittävätkin, että tutkimuslomakkeen rakenteella ja sisällöllä on merkittävä vaikutus tutkimuksen onnistumiseen ja tämän vuoksi kyselyn testaaminen, tavoitteiden selkeyttäminen, kysymysten muotoilu, johdonmukaisuus ja kyselyn ulkomuodon viimeistely ovat tärkeitä vaiheita.

Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen oltiin yhteydessä Hämeensaaren Citymarkettiin, Tiiriön Prismaan ja Hämeenlinnan kaupungin pääkirjastolle, ja tiedusteltiin mahdollisuutta kyselyn pitämisestä heidän aulatiloihinsa. Kaikilta saatiin suostumus kyselyn toteutukseen ja kyselyn ajankohdat sovittiin sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen kyselyn aloitus viivästyi hieman tutkijan sairastelun vuoksi, mutta uusi aikataulu saatiin sovittua nopeasti uusiksi ja tämän aikataulun mukaan tutkimus eteni loppuun asti.

Kysely sijoittui ajalle 16.3.–22.3.2012, jolloin kyselyä tehtiin 4 päivänä, jokaisena päivänä kolmesta viiteen tuntiin. Kyselyt sijoittuivat viikonpäiville tiistai, keskiviikko, torstai ja perjantai. Ajankohdiltaan kyselyn toteutukset painottuivat eri päivänaikeihin, aamuun, päivään ja iltaan. Kyselyn suoritti itse tutkija, yhden henkilön voimin. Vastaajia houkuteltiin vastaa-

maan kyltillä, jossa luki Auta opinnäytetyössä! Vastaa kyselyyn, voit voittaa 4 vapaavalintaista pökkaria!

Kyselyyn vastaajat valittiin täysin satunnaisesti ihmisistä, jotka tulivat vastaan kadulla, tai jotka olivat asioimassa liiketiloissa, joissa kyselyä suoritettiin. Tällä tavalla kyselyyn vastaajat eivät edustaneet mitään tarkoin rajattua kohderyhmää, kuten mukavuusnäytteelle on ominaista. Tämän otantamenetelmän valintaperusteina olivat kyselytutkimuksen aikataulu, käytettävissä olevat resurssit ja perusjoukon maantieteellinen jakautuminen, kuten Isoviita ja Lahti (1998, 58) esittävät tutkimusmenetelmän valinnan perusteiksi. Mukavuuspoiminnan valinta tähän tutkimukseen on perusteltua siis siksi, että tutkimus tuli toteuttaa melko nopealla aikataululla ja lyhyessä ajassa, käytössä ei ollut asiakasrekisterejä tai muita yhteystietoja ja tutkimuksessa haluttiin keskittyä tarkoin määriteltyyn sijaintiin, Hämeenlinnaan.

Tutkimuksen perusjoukkoa on erittäin vaikea määritellä, mutta karkeasti kohderyhmään kuuluvat Kanta-Hämeen alueella asuvat, n. 10–90-vuotiaat henkilöt. Kohderyhmää ei ole tarkemmin rajattu sen vuoksi, koska toimeksiantaja halusi huomioida kaikki mahdolliset henkilöt, jotka todennäköisimmin saattaisivat asioida Hämeenlinnan alueen kirjakaupoissa. Tilastokeskuksen mukaan Kanta-Hämeen väkiluku oli 175 230 asukasta 31.12.2011, joista Hämeenlinnassa asui 67 270 asukasta. Väkiluku kuitenkin käsittää myös vauvat ja lapset, joita ei voida huomioida kyselyn toteutuksessa. (Tilastokeskus 2011)

Koska kyselytutkimus toteutettiin nimettömänä kirjakauppojen erojen selvittämiseksi, ei tutkimuksessa voitu hyödyntää minkäänlaisia asiakasrekisterejä. Tämän vuoksi kysely toteutettiin siten, että mahdollisimman moni kirjakaupassa asioiva voisi vastata kyselyyn ilman, että hänen vastauksiinsa ohjaillaan. Kyselyn suorittamisen jälkeen arvottiin kirjapalkinto kaikkien vastanneiden kesken ja voittajalle ilmoitettiin asiasta henkilökohtaisesti.

Kyselyn valmistumisen jälkeen alkoi tutkimustulosten läpikäyminen ja purku. Kyselylomakkeisiin merkityt vastaukset purettiin ensin käsin paperille, jotta tulokset saatiin jo tässä vaiheessa ryhmiteltyä tietokoneelle purkamisen helpottamiseksi. Tässä vaiheessa kyselylomakkeet käytiin tarkasti läpi ja osa lomakkeista jouduttiin hylkäämään puutteellisten tai virheellisten vastauksien vuoksi. Tulokset jaoteltiin jo purkuvaiheessa naisten ja miesten vastauksiin, jotta tuloksia olisi helpompi käsitellä ja vertailla. Tämän jälkeen kerrattiin vielä toimeksiantajan kanssa millä tavoin tuloksia tulisi analysoida ja mitä asioita nostaa esille tutkimustuloksissa. Virheiden välttämiseksi tulosten purkuvaiheessa kyselylomakkeet käytiin läpi muutamana kertaan, jotta voitiin varmistua siitä, että jokainen vastaus tuli kirjattua ylös oikein.

#### 4.4 Tutkimuksen pätevyys ja puolueettomuus

Tutkimuksen pätevyyttä ja puolueettomuutta tulee aina tarkastella, ja ne tulee kyseenalaistaa. Validiteetilla, eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, tutkiiko tutkimus asioita, joita sen on tarkoitus selvittää. Pätevyyteen vaikuttavat suuresti esimerkiksi kyselyn kohderyhmä ja kyselyn kysymykset. (Isoviita & Lahtinen 1998, 26.) Puolueettomuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että toimiiko tutkija objektiivisesti tutkimusta tehdessään ja vaikuttavatko hänen omat mielipiteensä tutkimustuloksiin. Jotta tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää toimeksiantajan toiminnassa, tulee tutkimus suorittaa puolueettomasti, jolloin tutkimustuloksiin voidaan luottaa. (Isoviita & Lahtinen, 26.)

Näin ollen pätevyyteen ja puolueettomuuteen vaikuttaa suuresti tutkijan asenne ja tutkimuksen toteutustavat. Pätevyys ja puolueettomuus pidettiin koko ajan mielessä tätä tutkimusta tehdessä, ja tietoisesti pyrittiin välttämään tilanteita, joissa nämä kärsisivät. Hyvä esimerkki tästä on se, että tutkimuksen kyselyä toteutettaessa toimittiin täysin nimettömänä, jolloin vastaajien vastauksia ei ohjailtu millään lailla. Jos kyselyn toimeksiantaja, Suomalainen Kirjakauppa, olisi mainittu avoimesti, on erittäin todennäköistä, että se olisi vaikuttanut kyselyyn osallistuneiden vastauksiin. Koska tutkija itse työskentelee toimeksiantajalla, on toki mahdollista, että osa vastaajista tunnisti tutkijan kyseisen yrityksen työntekijäksi ja tämä saattoi vaikuttaa osaa tutkimustuloksista.

Kyselytutkimuksen kysymykset hahmoteltiin yhdessä työn toimeksiantajan kanssa, jolloin voidaan varmistua siitä, että kysymykset ovat päteviä ja mittaavat juuri niitä asioita, joita toimeksiantaja toivoikin. Huomionarvoista on kuitenkin se, että monipuolisemmilla kysymyksillä toimeksiantaja olisi saanut enemmän tietoa. Esimerkiksi kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä käsittelivät oikeastaan samaa asiaa, joilla ei kehitysehdotusten kannalta ollut kovinkaan suurta painoarvoa. Näiden tietojen selvittäminen oli kuitenkin tärkeää toimeksiantajalle, ja ne tarjoavat mahdollisuuksia seurata tilanteen kehittymistä tulevaisuudessa. Lisäkysymyksien esittäminen olisi voinut tarjota yksityiskohtaisempia vastauksia, mutta myös kyselyn houkuttelevuus olisi todennäköisesti kärsinyt. Useat vastaajista tiedustelivat ensin kyselyn pituutta ja tutkija huomasi, että kahden sivun mittainen, pääasiassa rasti ruutuun -menetelmällä täytettävä kysely oli monelle vastaajalle sopivan mittainen. Jos kysely olisi ollut pidempi, olisi vastaajia voinut olla vähemmän.

Kohderyhmä tavoitettiin mukavuuspoiminnan avulla ennalta sovituissa sijainneissa, ja voidaan todeta, että kyselyn vastaajakunta vastaa toivottua kohderyhmää. Kohderyhmän tavoittamiseen vaikutti muun muassa valitut sijainnit, kellonaika, sää ja tutkijan oma lähestymistapa. Tutkija lähestyi kyselyä tehdessään tasa-arvoisesti kaikkia ihmisiä, sukupuolesta ja iästä huolimatta, jotta vastaajakunta olisi mahdollisimman monipuolinen. Tutkijan kokemuksen mukaan suurin osa kyselyyn kieltäytyvistä henkilöistä oli kuitenkin miehiä. Miehet perustelivat kieltäytymistään usein kiireellä tai sillä, että vaimo oli jo ehtinyt vastaamaan kyselyyn. Myös teini-ikäisten



suostuttelu kyselyyn vastaamisen oli haastavaa: useimmiten nuoret vaan kulkivat ohitse, eikä edes palkinto kuulostanut heistä houkuttelevalta.

Tutkijan oma oleminen ja lähestyminen on saattanut vaikuttaa vastaajakuntaan. Esimerkiksi miehet olisivat voineet vastata mieluummin miespuoliselle tutkijalle. Myös tutkijan ikä on voinut vaikuttaa vastaajakunnan koostumiseen. Tutkimustuloksista on nähtävissä, että parikymppisiä vastaajia oli ikäryhmänä eniten, jolloin voidaan olettaa, että myös tutkijan ikä on houkuttanut samanikäisiä vastaamaan kyselyyn muita aktiivisemmin. On myös mahdollista, että tutkijan on ollut alitajuisesti helpompi lähestyä oman ikäisiä.

Naisvastaajat suhtautuivat hieman suopeammin kyselyyn ja kiinnostuivat tutkijan kokemuksen mukaan enemmän myös mahdollisesta palkinnosta. Koska kyselyä suoritettiin kahtena päivänä päivittäistavarakaupoissa, on vastaajakuntakin sen mukaista. Kaupoissa asioi päiväsaikaan paljon äitejä lapsiensa kanssa, joka näkyy siten, että vastaajista naisia oli suuri enemmistö, hieman vajaat 70 %. Se, että vastaajakunta koostui suurimmalta osin naisista voi vääristää tutkimuksen kokonaistuloksia jonkin verran. Tämän huomioimiseksi tutkimustuloksien purussa on huomioitu naisten ja miesten osuudet erikseen. Miesten kohdalla tutkimustulokset voivat olla hieman epäpäteviä vähäisen vastausmäärän vuoksi.

Kyselyyn vastaajia houkuteltiin kyltillä, jossa kerrottiin mahdollisesta kirjapalkinnosta. Tämä selkeästi vaikutti osaan vastaajista. Tutkijan lähestyessä ohikulkijoita, osa heistä suhtautui asiaan hieman nuivasti. Kun tutkija osoitti heille houkuttelukylttiään ja samalla kertoi mahdollisesta kirjapalkinnosta, moni ohikulkija muutti mielensä ja päätti ottaa osaa kyselyyn. Kuitenkin osa kyselyyn vastaajista totesi, ettei palkinnolla olisi mitään väliä, vaan tärkeintä on auttaa opiskelijoita opinnäytetyönsä teossa. Kyseinen kirjapalkinto on voinut myös karkottaa potentiaalisia vastaajia, jos palkintoa ei olekaan koettu houkuttelevaksi. Tutkija huomasi, että jokunen vastaajista kommentoi itse juuri tekevänsä omaa opinnäytetyötään, tai saaneen juuri opintonsa päätökseen, ja tällaiset henkilöt vastasivat kyselyyn huomattavasti helpommin.

Se, että kyltissä mainittiin kyselyn olevan osa opinnäytetyötä, oli siis myös merkittävä tekijä vastaajien houkuttelussa. Osa ohikulkijoista puolestaan tokaisi, ettei lue kirjoja, eikä asioi kirjakaupassa, eikä siksi halua osallistua kyselyyn. Tällaisessa tapauksessa tutkija mainitsi aina, että myös se on tärkeää tutkimustietoa, ja kehotti edelleen vastaamaan kyselyyn. Osa näistä vastahakoisista henkilöistä saatiin vastaamaan, sillä kyselyyn vastaajista hieman yli 5 % kertoi, ettei osta kirjoja ja noin 9 % vastaajista ei tutkimustulosten mukaan asioi kirjakaupoissa juuri ollenkaan.

Tutkijan oma panos on myös suuressa roolissa kyselyn toteutuksessa, sillä hän houkutteli ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Ennen kyselyä tutkija otti aikaa muutaman testihenkilön vastatessa kyselyyn, jotta hän osaisi kertoa, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen kestäisi. Kyselylomakkeet ja kynät oli järjestetty valmiiksi kirjoitusaloille, ja houkutuskyllti laitettiin esille,

ennen kuin varsinainen ihmisten houkuttelu alkoi. Tutkija otti itse kontaktia ohikulkeviin ihmisiin ystävällisesti ja pyrki aina kertomaan kyselyn olevan osa opinnäytetyötä, nopea täyttää ja mainitsi loppuun vielä mahdollisesta kirjabalkinnosta.

Ihmisten kieltäytyessä kyselystä tutkija huikkasi perään kiitoksen, jotta hänestä syntyisi miellyttävä, eikä tungetteleva, mielikuva muille ohikulkejoille ja potentiaalisille vastaajille. Jos ohikulkevat ihmiset vaikuttivat hieman epäileviltä, saattoi tutkija lisätä vielä, että joka ikinen vastaus olisi suureksi hyödyksi hänelle ja hänen opinnäytetyönsä valmistumisen kannalta. Näin moni alkuun vastahakoinen ohikulkiija myöntyi vastaamaan kyselyyn. Tutkija kuitenkin huomasi, että vaikeinta oli saada vastauksia Hämeenlinnan torilla, ulkona, jossa useimmat ohikulkiijat eivät edes kuunnelleet mistä oli kyse. On mahdollista, että moni sekoitti tutkijan katu-kaupustelijoihin tai muihin katupromootoreihin, ja siksi kiersi tutkijan mahdollisimman kaukaa.

Helppointa oli saada vastauksia kaupungin kirjastolla, jossa moni vastaaja totesikin kyselyn päätteeksi luulleensa kyselyn koskevan kirjaston toimia, mutta oli silti päättänyt jatkaa kyselyn loppuun asti. Näiden havaintojen perusteella voidaan siis todeta, että kyselyn paikan valinnalla on myös suuri painoarvo kyselyn vastaajakunnan suuruuteen. Kirjastossa vastaajakunta kuunteli rauhassa tutkijan ohjeistuksen kyselyn täyttämistä ja harvempi ohikulkiija vetosi kiireeseen, vaan jäi täyttämään kyselyä pienellä suostuttelulla. Se, että moni vastaaja luuli aluksi kyselyn koskevan nimenomaan kirjaston toimia, voi myös vaikuttaa siihen, kuinka ajatuksella he täyttivät kyselyn loppuun.

Tutkimuksen pätevyudessa kritisoidaan myös sitä, miten tutkimustulosten perusteella voitiin kehittää jatkosuunnitelmia. Tämän kyselyn perusteella kehitysehdotuksia markkinointitoimenpiteisiin oli hieman hankala ideoida, sillä itse kysely ei pureutunut markkinointiviestintään ollenkaan. Osaa tutkimustuloksista voidaan kuitenkin hyödyntää myös markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tämä edellämainittu ristiriita aiheutui siitä, että kyselyssä rajattiin kaikki markkinointiviestinnän toiminnot kyselyn ulkopuolelle, ja keskityttiin nimenomaan ostopaikanvalintaan ja ostokäyttäytymiseen. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan toki yrittää ohjailta markkinointiviestinnän keinoin, niin kuin tämän työn teoriaosuudessa mainitaan, mutta sen konkreettinen toteutus ja mittaaminen ovat haastavaa.

Tutkimuksen puolueettomuudessa on tärkeää huomioida se, että kyselytutkimus toteutettiin täysin nimettömänä, jolloin vastaajien vastauksia ei ohjailtu. Koska kaikille vastaajille kyselylomake oli täysin sama ja kaikki vastaajat vastasivat kyselyyn itse ilman tutkijan johdattelua, voidaan todeta, että kysely on toteutettu puolueettomasti. Jotta puolueettomuudesta voitaisiin täysin varmistua, voitaisiin kysely toteuttaa uudestaan samoissa sijainneissa eri tutkijan toimesta.

Puolueettomuus nousi aina esille erityisesti silloin, jos joku kyselyyn vastaajista tarvitsi lisäselvitystä kysymyksistä. Tällaisessa tilanteessa tutkija

pyrki selventämään kysymystä erittäin yksinkertaisesti, jotta ei vaikuttaisi vastaajan mielipiteisiin. Eniten kysymyksiä tuli kyselyn ensimmäisestä kysymyksestä, joissa ensi- ja toissijainen kirjojen ostopaikka tuli merkitä numeroin 1 ja 2. Useat vastaajat eivät hoksanneet tätä ennen seuraavaan kysymykseen siirtymistä. Tutkija kuitenkin huomautti näissä tapauksissa aina, etteivät vastaukset päde ensimmäisessä kysymyksessä ilman numeroita, ja toisti kysymyksen ääneen vastaajalle, jolloin vastaajat usein itse hoksasivat, mitä olivat ymmärtäneet väärin. Kun tutkija huomasi, ettei kovinkaan moni ajatuksella luenut kysymyksiä ja ohjeistuksia loppuun, hän otti käytännökseen tarkistaa pikaisesti oliko kaikkiin kohtiin vastattu ohjeistuksen mukaisesti. Osassa tapauksia tämä ei suuren vastaajaruuhkan vuoksi onnistunut, ja sen vuoksi osa vastauksista jouduttiin hylkäämään, sillä ne sisälsivät virheellisiä vastauksia.

Puolueettomuudessa huomioitiin myös se, että kirjojen ostopaikkaa kysyttäessä vastaajille tarjottiin runsaasti erilaisia vaihtoehtoja, joista sai valita itselleen sopivimman ja näiden lisäksi tarjolla oli vaihtoehto ”muu, mikä”. Tuloksia saattoi kuitenkin väärentää liian vähäiset vastausvaihtoehdot. Esimerkiksi kirjojen ostopaikkoja tiedusteltaessa ei vaihtoehtoissa ollut lainkaan kirpputoria, antikvariaatteja tai kirjakerhoa. Tästä aiheutuen osa vastaajista on saattanut valita jonkun valmiista vastausvaihtoehdosta, vaikka se ei todellisuudessa olisikaan vastaajan ensisijainen tai toissijainen ostopaikka. Vaikka vaihtoehto ”muu, mikä” tarjoaa vastaajille mahdollisuuden kertoa tarkemmin omin sanoin mistä on kyse, voi olla, että rasti ruutuun -menetelmä on ollut houkuttelevampi, eikä vastaaja ole jaksanut alkaa kirjoittaa osuvampaa vaihtoehtoa.

Tutkija törmäsi kyselyä toteuttaessaan myös jonkin verran tuttuihin ja alusta asti piti linjan, ettei hyväksy kenenkään tuttunsa vastaavan kyseilyyn, sillä he tietävät toimeksiantajan jo entuudestaan ja tämä todennäköisesti saattaisi vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Tutkimustulosten purussa puolueettomuus huomioitiin siten, että kaikki tutkimustulokset purettiin muuttumattomina tietokoneelle, eikä mitään jätetty vain tulkinnanvaraana, vaan jos kyselyn vastaukset olivat virheellisiä, ne jätettiin tulosten ulkopuolelle. Tutkimustulosten purkamisvaiheessa on mahdollista, että osa tuloksista on kirjattu tietokoneelle väärin inhimillisen erehdyksen vuoksi ja tämä saattaa vääristää tutkimustuloksia.

Tutkimus olisi voitu rakentaa eri tavoin ja se olisi voinut sisältää enemmän kysymyksiä, jotta vastauksia olisi voitu tulkita monipuolisemmin. Vastausvaihtoehtoja olisi voitu tarjota useampia, jotta olisi voitu varmistua siitä, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vastausvaihtoehto. Avoimien kysymyksien vastauksissa on tulkinnanvara tutkijan omissa käsissä. Avoimia vastauksia on jaoteltu kategorioihin samantyyppisten vastauksien mukaan ja täysin yksilölliset vastaukset on kirjattu ylös muuttumattomina, liitteen numero 2. Avoimien vastausten kategorisoinnissa on tutkija voinut ymmärtää jotakin väärin ja tulkita asioita omien mielipiteidensä varassa. Avoimien kysymysten tulkinnanvaraisuus usein vähentää tutkimustulosten pätevyyttä.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus on erittäin korostuneessa asemassa etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa luotettavia tutkimustuloksia tutkimusaiheesta. (Heinonen ym. 2003, 34.) Isoviita ja Lahtinen (1998, 26) painottavatkin, että luotettavuusongelmat ovat yleisiä ja tämän vuoksi kyselyn kysymyksiä laatiessa tulee välttää vaikeasti ymmärrettäviä sanoja ja rakenteita, monitulkintaisia kysymyksiä ja olla erityisen tarkkana haastattelutilanteessa.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa otettiin huomioon se, että kysymykset tulisi olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja helppolukuisia, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Se, että jokainen vastaaja vastasi kyselyyn itse, vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen siten, että tutkija ei ole voinut tulkita vastaajan vastauksia oman mielensä mukaan, muuta kuin kahden avoimen kysymyksen kohdalla. Koska kyselyssä ei ollut varsinaista saatekirjettä, on kyselyn tarkoitus voinut jäädä hieman hämärän peittoon vastaajien keskuudessa ja tämä voi omalta osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Jotta tutkimustuloksia voitaisiin pitää luotettavina, yritettiin kyselyn kysymykset muotoilla selkeästi siten, että kysymykset eivät olisi tulkittavissa monella eri tavalla. Kysymyksiin tarjottiin valmiit vastausvaihtoehdot, lukuun ottamatta kahta avointa kysymystä. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla varmistettiin se, etteivät vastaukset jäisi ainoastaan tutkijan tulkinnanvaraisiksi ja ne olisi helpompi tilastoida hyödynnettäviksi. Valmiiden vaihtoehtojen tarjoaminen voi tosin jollain lailla myös ohjailta vastaajan vastauksia, jos hän kokee, että jokin vastausvaihtoehdoista on valittava, vaikka mikään ei tuntuisi itselle sopivalta. Esimerkiksi kyselyn ostopaikkojen valintaperusteita tiedusteltaessa, ei vaihtoehtoista löytynyt lainkaan myymälän viihtyvyyttä, helppoutta tai tottumusta. Etenkin varttuneempi vastaajakunta ei välttämättä ole hoksannut näiden asioiden puuttumista, vaikka ne olisivatkin parhaiten kuvanneet heidän valintaperusteitaan.

Kyselyn tuloksissa luotettavuuteen vaikuttaa sekin, miten vastaajat ovat vastanneet: ovatko he ajatuksella miettineet vastauksensa vai onko heillä ollut vastaushetkellä kiire. Tällöin vastauksiin vaikuttaa myös kyselyn ajankohta. Kellonaikojen vaikutus oli huomattavissa eniten lounasaikaan, jolloin monet ohikulkijat kertoivat olevansa lounastauolla, eivätkä ehtineet vastata kyselyyn. Perjantain kyselypäivänä suuri osa ihmisistä käveli ohi ja kertoi olevansa lähdössä viikonlopunviettoon. Jos kyselyä olisi toteutettu esimerkiksi lauantai-aamuna, olisivat vastaajat saattaneet suhtautua toisin. On myös huomioitava, että kyselyyn vastanneista kaikki eivät välttämättä ole olleet kovinkaan motivoituneita vastamaan kyselyyn ja ovat vain rastineet vastauksensa sen kummemmin ajattelematta, jotta pääsisivät jatkamaan matkaansa. Tällaiset huolimattomasti täytetyt kyselylomakkeet vaikuttavat ilman muuta myös tutkimustuloksiin.

Tutkimus on sinällään helposti toteutettavissa uudelleen, sillä eri vaiheet on kirjattu tarkasti ylös, eikä prosessi sisältänyt mitään todella vaikeaa tai

erikoista. Samaa kyselypohjaa käyttäen kyselyn voitaisiin toteuttaa milloin tahansa uudestaan ja sitä voitaisiin myös soveltaa eri paikkakunnalla. Jos uusintakyselyn tulokset poikkeaisivat suuresti ensimmäisen toteutuksen tuloksista, voitaisiin todeta, että tutkimus ei ole ollut pätevä ja luotettava.

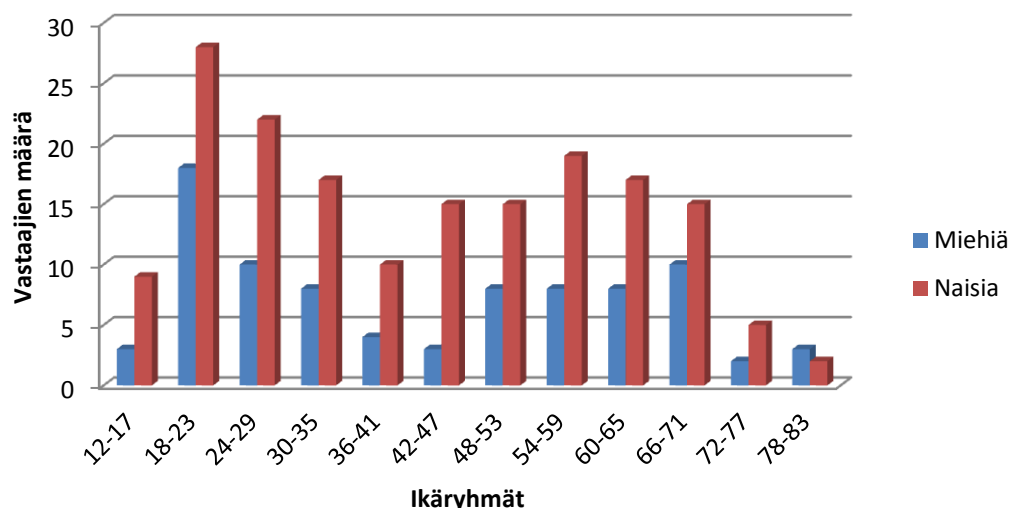
#### 4.6 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa on käyty läpi kyselyn tutkimustuloksia. Ensimmäiseksi selvitetään vastaajien muotokuva, jonka jälkeen on koottu vastauksia kyselyn kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä numero 2. Luvussa 4.7, on tutkimustuloksien yhteenveto ja johtopäätökset.

##### 4.6.1 Vastaajien muotokuva

Kyselyyn vastaajia oli kaiken kaikkiaan 276, joista 17 vastaajaa jouduttiin hylkäämään virheellisten tai puutteellisten vastauksien vuoksi. Hyväksytyjä vastaajia oli siis yhteensä 259. Vastaajien enemmistö, kaksi kolmasosaa koostui naisista. Nuorin kyselyyn vastaaja oli 13-vuotias ja vanhin 80-vuotias. Vastaajat olivat melko monenikäisiä, selkeä huippu vastaajissa oli kuitenkin 18–23-vuotiaiden ryhmässä, joita vastaajista oli yhteensä 17,7 %. Vähiten vastaajia oli vanhimmassa ikäluokassa, 78–83-vuotiaissa, joita oli ainoastaan alle 2 prosenttia kaikista vastaajista.

### Vastaajien ikäjakauma



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

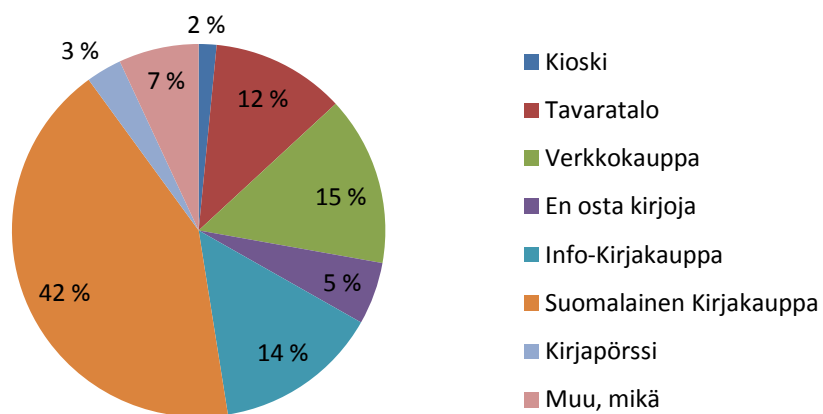
Ensisijaiseksi ostopaikaksi Suomalaisen Kirjakaupan valinneista korostui 20–29-vuotiaiden ja 60–69-vuotiaiden vastaajien ikäryhmät, jotka edustavat lähes puolta vastaajista, jotka suosivat Suomalaista Kirjakauppaa. Infoa ensisijaisesti suosivat vastaajat puolestaan eivät koostu mistään tietystä ikäryhmästä, vaan vastaajia löytyi tasaisesti kaikista ikäluokista. Näitä

kahta vertaillessa on kuitenkin huomioitava se, että Infoa suosineita vastaajia oli huomattavasti vähemmän, kuin Suomalaista Kirjakauppaa suosivia vastaajia.

Vastaajista suurin osa, 81,9 % oli hämeenlinnalaisia, 12 % lähipaikkakunnilta (Hattula, Toijala ja Janakkala) ja pieni osuus, 6,2 % muualta. Hämeenlinnalaisista vastaajista valtaosa, 37 % asuu keskustan alueella, postinumerolla 13100.

#### 4.6.2 Ensisijainen kirjojen ostopaikka ja valintaperusteet

### Ensisijainen ostopaikka

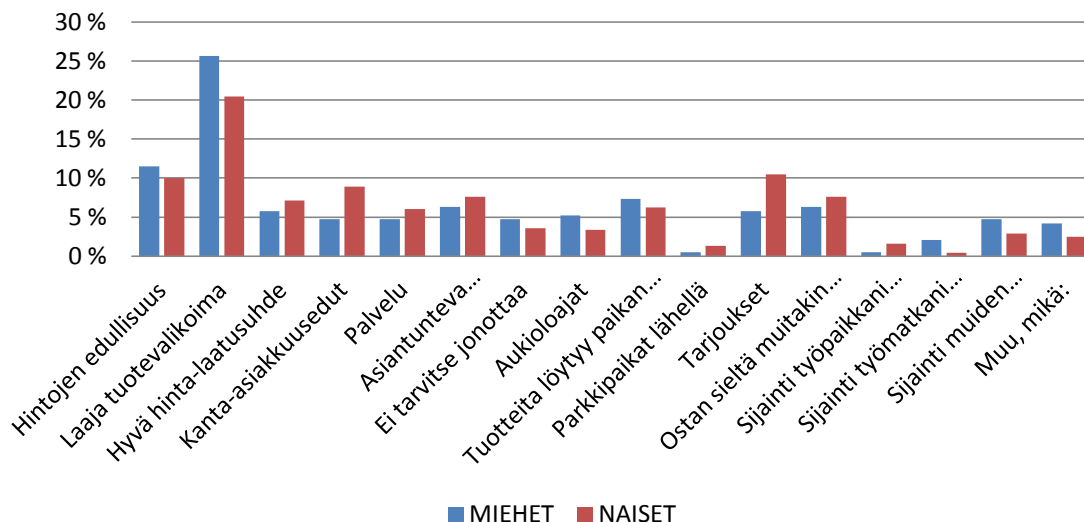


Kuva 2. Ensisijaisen kirjojen ostopaikan jakauma vastaajien kesken.

Kyselyn perusteella ensisijaiseksi kirjojen ostopaikaksi valikoitui ylivoimaisesti 42,5 prosentin kannatuksella Suomalainen Kirjakauppa, toiseksi eniten sai kannatusta yleisenä käsitteenä verkkokauppa 14,7 % ja kolmanneksi 14,3 prosentin kannatuksella Info, (nykyinen Kirja ja Idea) kun tarkasteltiin kaikkia vastauksia yhdessä. Näiden tuloksien ulkopuolelle jää 5,4 % kaikista vastaajista, sillä he ilmoittivat ensisijaisuutta kysyttäessä että he eivät osta kirjoja.

Naisten ja miesten vastauksia vertaillessa ensisijaisen kirjojen ostopaikan, Suomalaisen Kirjakaupan kannatus erosi siten, että naisista kyseisen ostopaikan valitsi 44,5 % ja miehistä 38,4 %. Toiseksi suosituimman ensisijaisen kirjojen ostopaikan valinnan tulos taas oli erilainen naisten ja miesten välillä: naisista 15,6 % kannatti Infoa ja miehistä 17,4 % verkkokauppaa. Kolmanneksi eniten kannatusta saanut oli naisten keskuudessa verkkokauppa 13,3 % ja miesten keskuudessa puolestaan Info 11,6 %. Vähiten kannatusta sekä nais-, että miesvastaajien keskuudessa sai kioski, jonka valitsi vain 1,5 % vastaajista. Vastausvaihtoehto ”muu, mikä” sai kannatusta 6,9 prosentin edestä, ja ehdotuksiin sisältyi kirpputorit, antikvariaatit, divarit, kirjakerho ja Akateeminen Kirjakauppa.

## Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet



Kuva 3. Ensisijaisen kirjojen ostopaikan valintaperusteiden jakauma sukupuolittain.

Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet sai valita taulukosta, johon oli annettu erilaisia vaihtoehtoja. Vaihtoehtoista sai kuitenkin valita enintään kolme kappaletta. Naiset valitsivat keskimäärin perusteiksi 2,6 vaihtoehtoa ja miehet puolestaan keskimäärin 2,2. Eniten vastauksissa toistui laaja tuotevalikoima, jonka oli valinnut noin viidennes kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten kannatusta sai hintojen edullisuus 10,5 % ja kolmanneksi tarjoukset osuudella 9,1 %.

Naiset valitsivat valintaperusteiden kärkikolmikkoa seuraavalla jakaumalla: laaja tuotevalikoima 20,5 %, tarjoukset 10,5 % ja hintojen edullisuus 10 %. Miehillä vastaavat valinnat menivät seuraavasti: laaja tuotevalikoima 27,5 %, hintojen edullisuus 11,5 % ja 7,3 % oli sitä mieltä, että samasta paikasta tulee ostettua muitakin tuotteita. Kärkikolmikko on siis hieman erilainen naisten ja miesten välillä. Koko vastaajakunnasta yhteensä 3 % valitsi ”muu, mikä” -vaihtoehdon ja esille nousivat muun muassa tottumus, viihtyisyys ja verkkokaupan helppous. Vähiten valintaperusteista sai kannatusta vastausvaihtoehto ”sijainti työmatkani varrella” alle prosentin kannatuksella.

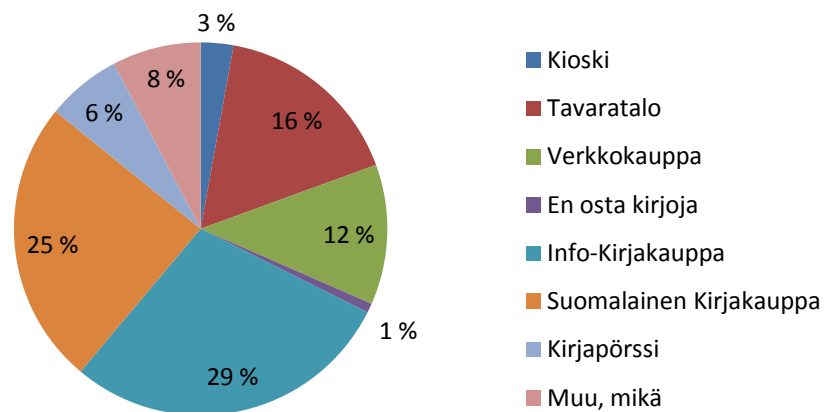
Vastaajat, jotka valitsivat ensisijaiseksi kirjojen ostopaikaksi jonkun muun, kuin kirjakaupan perustelivat valintojaan eniten hintojen edullisuudella, laajalla tuotevalikoimalla ja sillä, että he ostavat kyseisestä paikasta muitakin tuotteita.

Kun tarkasteltiin ainoastaan Suomalaisen Kirjakaupan ensisijaiseksi ostopaikaksi valinneita, keskiarvallisesti korostuneimmat perusteet olivat laaja tuotevalikoima, tarjoukset ja kanta-asiakasedut. Miesten ja naisten kesken perusteet poikkesivat hieman toisistaan: naiset arvostivat tärkeysjärjestyksessä eniten laajaa tuotevalikoimaa, tarjouksia, kanta-asiakasetuja, asiantuntevaa henkilökuntaa ja sitä, että tuotteita löytyy paikan päältä. Miesten

vastaavat perustelut olivat laaja tuotevalikoima, asiantunteva henkilökunta, palvelu, muiden tuotteiden ostaminen samasta paikasta ja tuotteiden löytyminen paikan päältä. Vastaajat, jotka suosivat ensisijaisesti puolestaan Infoa, perustelivat valintaansa myös laajalla tuotevalikoimalla ja kanta-asiakaseduilla, mutta Suomalaisesta Kirjakaupasta poiketen näiden lisäksi myös hyvällä hinta-laatusuhteella.

#### 4.6.3 Toissijainen kirjojen ostopaikka ja valintaperusteet

### Toissijainen ostopaikka



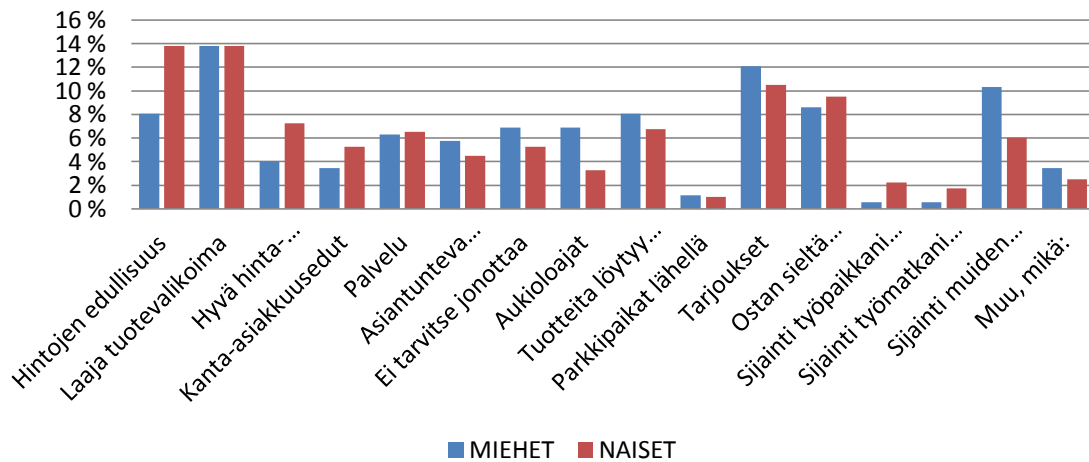
Kuva 4. Toissijaisen kirjojen ostopaikan jakauma vastaajien kesken.

Toissijaisen kirjojen ostopaikan valinnassa eniten kannatusta sai Info noin kolmanneksen kannatuksella. Toiseksi eniten kannatusta sai Suomalainen Kirjakauppa 24,7 % ja kolmanneksi eniten tavaratalo 16,6 %. Naisten ja miesten vastauksia vertaillen toissijaisten ostopaikkojen kannatusjärjestyksessä ei ollut eroja. Sekä naiset, että miehet kannattivat eniten Infoa. Naisista 24 %, miehistä 26,3 % kannatti Suomalaista Kirjakauppaa ja kolmanneksi eniten kannatettiin tavarataloa, naisista 17,4 % ja miehistä 15 %.

Vähiten kannatusta toissijaisen kirjojen ostopaikan valinnassa sai kioski, alle kolmen prosentin yhteiskannatuksella. Vastausvaihtoehto ”muu, mikä” puolestaan sai kannatusta yhteensä 7,7 % kaikkien vastaajien keskuudessa ja esille nousivat Akateeminen kirjakauppa, antikvariaatit, kirpputorit ja lentokenttä.



## Toissijaisen ostopaikan valintaperusteet



Kuva 5. Toissijaisen kirjojen ostopaikan valintaperusteiden jakauma sukupuolittain.

Toissijaisen kirjojen ostopaikan valintaperusteissa ei ollut läheskään niin suuria eroja, kuin ensisijaisen ostopaikan valintaperusteiden välillä. Eniten kannatusta saivat samalla prosenttiosuudella, hieman alle kymmenellä prosentilla, hintojen edullisuus ja laajatuotevalikoima. Seuraavaksi nousi 7,4 % kannatuksella tarjoukset ja 6,6 % valitsi perusteluksi sen, että samasta paikasta tulee ostettua muitakin tuotteita.

Naisten keskuudessa toissijaisen ostopaikan valintaperusteet olivat hintojen edullisuus ja laaja tuotevalikoima 13,8 %, tarjoukset 10,5 % ja 9,5 % naisvastaajista kertoi ostavansa samasta paikasta muitakin tuotteita. Miesten valintaperusteet olivat seuraavanlaiset: laaja tuotevalikoima 13,8 %, tarjoukset 12,1 % ja 10,3 % sijainti muiden palvelujen lähellä. Naisten ja miesten välillä oli siis eroja toissijaisen ostopaikan valintaperusteissa.

Vaihtoehdon ”muu, mikä” oli valinnut kaikista vastaajista ainoastaan noin kaksi prosenttia ja näistä nousi esille tottumus ja viihtyisyys. Vähiten kannatusta kaikkien vastaajien kesken sai parkkipaikkojen läheisyys vähäisellä alle prosentin kannatuksella.

Vastaajat, jotka valitsivat Suomalaisen Kirjakaupan toissijaiseksi kirjojen ostopaikaksi, perustelivat valintaansa eniten laajalla tuotevalikoimalla, tarjouksilla, sijainnilla muiden palvelujen lähellä, tuotteiden löytymisellä paikan päältä ja asiantuntevalla henkilökunnalla.

### 4.6.4 Tärkein syy kirjojen ostopaikan valinnassa

Kyselyn neljäs kysymys oli avoin ja siinä tiedusteltiin vielä tärkeintä, erottavaa syytä kirjojen ostopaikan valinnassa, kun vertaillaan ensisijaista ja toissijaista ostopaikkaa keskenään. Tällä kysymyksellä haluttiin vielä lisävarmistusta siihen, millä perusteella ensisijaista ostopaikkaa suositaan. Kysymys oli avoin, jotta kukin vastaaja voisi erotella syyn mahdollisim-

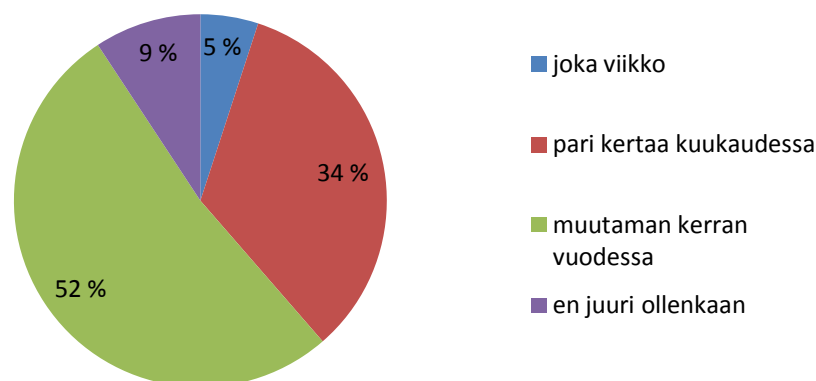
man hyvin omin sanoin. Tähän kysymykseen vastasi noin 85 prosenttia kaikista vastaajista ja mielenkiintoista oli se, että aktiivisimmat vastaajat olivat valinneet ensisijaiseksi kirjojen ostopaikaksi Suomalaisen Kirjakaupan. Vähiten vastauksia tuli miehiltä ja naisilta, jotka eivät ensisijaisesti osta kirjoja Suomalaisesta Kirjakaupasta tai Infosta.

Tämän kysymyksen vastauksissa nousivat eniten esille valikoiman laajuus ja hintataso, mutta naisilla näiden lisäksi myös tarjoukset ja miehillä taas se, että he ostavat kyseisestä ostopaikasta muitakin tuotteita. Suurin osa vastaajista käytti tässä kysymyksessä samaa perustelua, kuin aikaisemmissa kysymyksissä ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan valintaperusteista. Ainoastaan hieman alle kolmannes vastaajista vastasi kysymykseen jollakin muulla perustelulla, kuin mitä aikaisimmissa kysymyksissä oli jo esiintynyt.

Naisilla ensisijaisen ja toissijaisen kirjojen ostopaikan valintaan vaikutti vastausten perustella myös asioinnin helppous, asiantunteva palvelu ja se, että kirjoja pääsee paikan päällä selailemaan. Miehillä puolestaan perustellut olivat yksittäisiä tapauksia, kuten esimerkiksi, se että ensisijainen ostopaikka koettiin viihtyisäksi ja että kyseinen ostopaikka on tunnettu. Avointen kysymysten vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä numero 2.

#### 4.6.5 Kirjakauppa-asiointien tiheys

### Kirjakauppa-asiointien tiheys



Kuva 6. Kirjakauppa-asiointien tiheys vastaajien keskuudessa.

Kyselyssä tiedusteltiin kirjakauppa-asiointien tiheyttä ja tulokset jakautuivat siten, että hieman yli puolet kaikista vastaajista sanoi asioivansa kirjakaupassa muutaman kerran vuodessa. Reilu kolmannes vastaajista taas asioi kirjakaupassa pari kertaa kuukaudessa ja 9,3 % ei juuri ollenkaan. Joka viikko kirjakaupassa asioi ainoastaan 5 % kaikista vastaajista. Naisten ja miesten välillä suurin ero oli pari kertaa kuukaudessa kävijöiden määrässä, joka oli naisilla 33,6 % ja miehillä vastaavasti 23,5 %. Mielen-

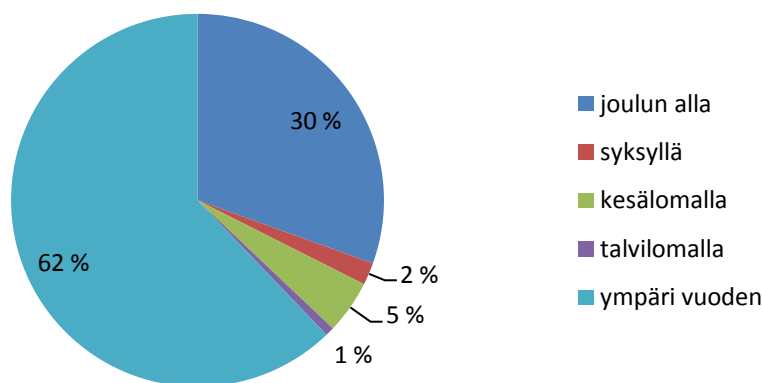
kiintoista oli myös se, että ainoastaan 7,5 % naisvastaajista ei asioi kirjakaupoissa lähes ollenkaan, kun vastaava luku miehillä oli hieman korkeampi, 12,9 prosenttiyksikköä.

Suomalaisen Kirjakaupassa ensisijaisesti asioivien vastaajien asiointimääristä eniten kannatusta saivat ”muutaman kerran vuodessa” ja ”pari kertaa kuukaudessa” -vaihtoehdot. Muutaman kerran vuodessa asioi 49 % ja pari kertaa kuukaudessa noin 43 %.

#### 4.6.6 Kirjakauppa-asiointien ajankohdat

Kirjakauppa-asiointien ajankohtia tutkittiin kolmella eri tasolla: vuosi-, viikko- ja päivätasolla. Näin selvitettiin millaisille ajankohdille kirjakauppa-asiointit yleensä ajoittuvat. Kaikista vastaajista yli puolet vastasi, että heidän kirjakauppa-asiointinsa tapahtuvat vuositasolla ympäri vuoden, mutta noin kolmannes vastaajista arvioi asioivansa kirjakaupassa yleensä vain joulun alla. Muut vuositason ajankohdat saivat hyvin vähän kannatusta. Naisten ja miesten vastaukset olivat vuositason asioinneista hyvin samaa mieltä, kirjakaupassa naisista asioi ympäri vuoden 63,2 %, kun taas miehistä 60 %. Joulun alla asiointeja oli sekä naisilla että miehillä noin kolmannes.

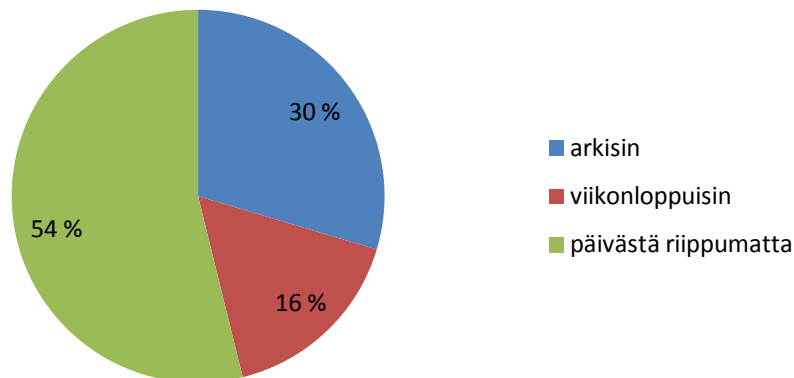
### Kirjakauppa-asiointit vuositasolla



Kuva 7. Kirjakauppa-asiointit vuositasolla vastaajien kesken.

Asiointien ajankohdat vuositasolla ovat samanlaiset myös Suomalaisen Kirjakaupan ensisijaiseksi ostopaikaksi valinneilla, kuin koko vastaajakunnalla. Ympäri vuoden asioi selkeä enemmistö, 65 % ja joulun alla kolmannes.

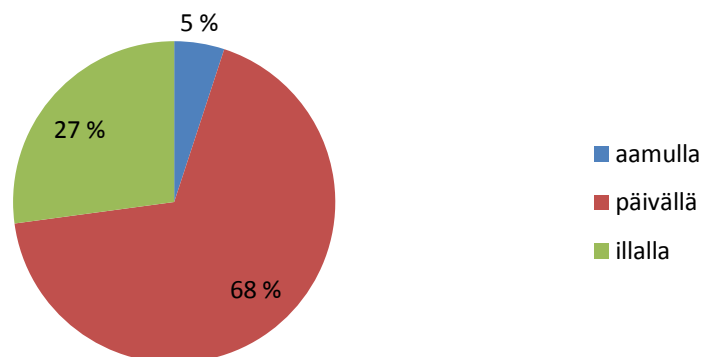
## Kirjakauppa-asioinnit viikkotasolla



Kuva 8. Kirjakauppa-asioinnit viikkotasolla vastaajien kesken.

Viikkotasolla asiointien kärkeen meni vaihtoehto ”päivästä riippumatta” yli puolet vastaajista oli tätä mieltä. Toiseksi suosituin ajankohta viikkotasolla oli vajaan kolmanneksen kannatuksella vastausvaihtoehto ”arkisin”. Vähiten asiointeja siis tapahtuu viikonloppuisin, ainoastaan 16,5 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Naisten ja miesten vastaukset eivät juuri poikkea toisistaan, muuta kuin pienillä kannatuseroilla. Naisista ”päivästä riippumatta” -vaihtoehdon valitsi 50,6 %, kun miehillä vastaava kannatus oli reilusti yli puolet, 60,5 %. Arkisin kirjakaupassa asioi naisvastaajista kolmannes, ja miehistä hieman yli viidennes. Yleensä viikonloppuisin kirjakaupassa asioi selkeä vähemmistö, naisista 16,1 % ja miehistä 17,4 %.

## Kirjakauppa-asioinnit päivätasolla



Kuva 9. Kirjakauppa-asioinnit päivätasolla vastaajien kesken.

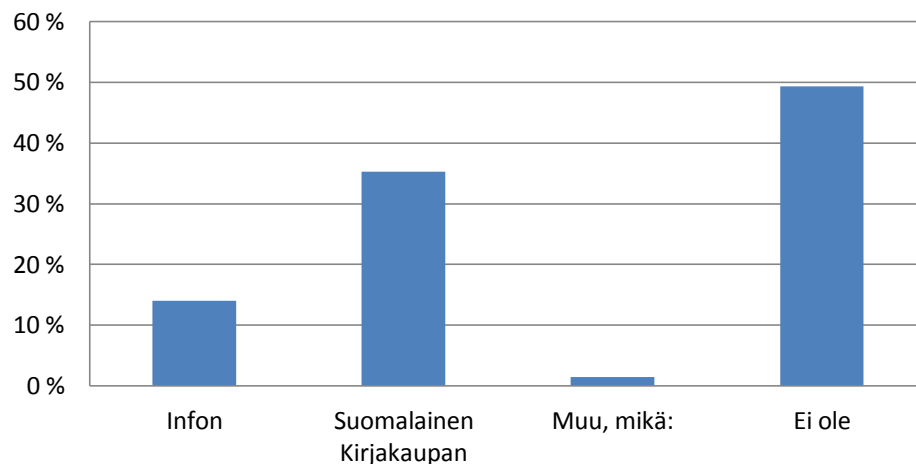
Suomalaisessa Kirjakaupassa ensisijaisesti asioivat vastaajat käyvät kirjakaupassa yleensä päivästä riippumatta noin 53 prosenttiyksikön kannatuksella ja arkisin kirjakaupassa puolestaan asioi noin kolmannes.

Päivätason kirjakauppa-asioinnit ajoittuvat kaikkien vastaajien kesken eniten päivälle, jolloin yli puolet (67,8 %) vastaajista yleensä asioi kirjakaupassa. Iltaisin kirjakaupassa puolestaan asioi vajaa kolmannes, ja aamuisin selkeä vähemmistö, 5 %. Miesten ja naisten vastaukset ovat hyvin samantyyppiset: päivällä asioijia on naisista 70,5 % ja miehistä 62,4 %. Illalla kirjakaupassa asioi naisvastaajista 24,9 %, kun puolestaan miehistä noin kolmannes. Aamulla asioijien vähemmistöön kuuluu naisista vain 4,6 % ja miehistä 5,9 %.

Suomalaisen Kirjakaupan suosijat asioivat kirjakaupassa myös eniten päiväsaikaan, noin 75 prosentin kannatuksella. Myös Infoa suosivat vastaajat asioivat kirjakaupassa eniten päivällä. Harvemmin Infoa tai Suomalaista Kirjakauppaa suosivat asioivat kirjaostoksilla aamuisin.

#### 4.6.7 Kirjakauppojen kanta-asiakkuuksien määrä vastaajien keskuudessa

### Kanta-asiakaskorttien jakauma



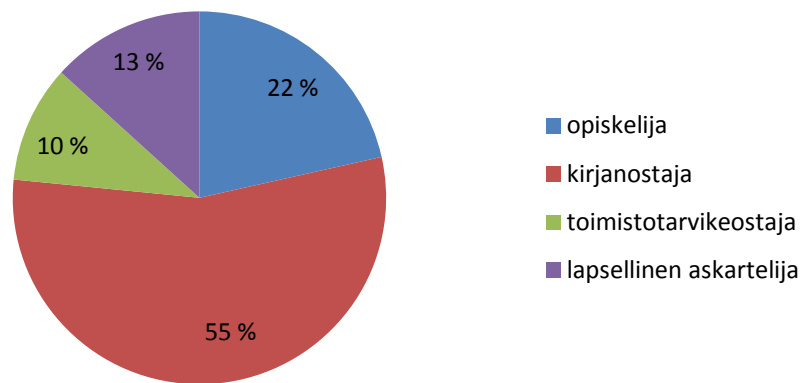
Kuva 10. Kanta-asiakaskorttien jakauma vastaajien keskuudessa.

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta omistavatko he jonkun kirjakaupan kanta-asiakaskortin, ja tuloksien perusteella suurin osa kyselyyn vastaajista (49,1 %) ei ole minkään kirjakaupan kanta-asiakas. Tämä luku oli huomattavasti suurempi miehillä, 63,3 % kun naisilla vastaava luku oli 42,6 %. Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakaskortti löytyy hieman yli kolmannekselta vastaajista, joka jakautui naisvastaajien kesken siten, että 39,4 %:lla naisista oli Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakaskortti, kun taas miehillä kyseinen kanta-asiakaskortti oli vajaalla 30 %. Infon kanta-asiakaskortti on 14 % kaikista vastaajista. Naisvastaajien keskuudessa tämä luku on 16 % ja miesvastaajien keskuudessa puolestaan 10 %.

Hieman reilut puolet vastaajista, jotka asioivat ensisijaisesti Suomalaisessa Kirjakaupassa, omistaa Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakaskortin ja ainoastaan alle 10 % näistä vastaajista myönsi omistavansa Infon kanta-asiakaskortin. Suomalaisessa Kirjakaupassa toissijaisesti asioivista puolestaan noin kolmannes omistaa Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakaskortin ja Infon kanta-asiakaskortti löytyy vajaalta viidennekseltä.

#### 4.6.8 Vastaajien mieltämä ostorooli kirjakauppa-asioinneissa

### Ostoroolien jakauma



Kuva 11. Vastaajien ostoroolijakauma.

Vastaajilta kysyttiin minkälaisessa ostoroolissa he yleensä kirjakaupassa asioivat ostosten perusteella. Kaikista vastaajista yli puolet valitsi kirjanostajan roolin ja 22,5 % valitsi opiskelijan roolin. Lapsellisen askartelijan roolin itselleen sopivimmaksi koki 13,3 % ja selkeä vähemmistö oli toimistotarvikeostajat, 10,2 %.

Ostoroolit jakoutuivat sukupuolen mukaan siten, että naisvastaajista kirjanostajia oli 59,9 % ja miehistä vastaavasti 49,4 %. Opiskelijoiksi itsensä luokittelivat naisvastaajista 19,3 % ja miehistä noin neljännes, 25,9 %. Lapsellisia askartelijoita puolestaan oli naisvastaajista 17 %, eli huomattavasti suurempi osuus, kuin miehistä, joista lapselliseksi askartelijaksi tunnustautui vain 5,9 %. Toimistotarvikeostajista miesten osuus on huomattavasti isompi ja kaikista miesvastaajista toimistotarvikeostajia oli 18,8 %, kun naisista vastaava luku oli alhaisempi, 5,8 %. Kun tarkastellaan Suomalaisen Kirjakaupan suosivia vastaajia, voidaan huomata, että korostunein ostorooli on kirjanostajat, noin 57 % vastaajista. Opiskelijoiksi itsensä luokitteli noin neljännes ja vähemmistöön jäivät toimistotarvikeostajat sekä lapselliset askartelijat.

Ostoroolin ja kanta-asiakkuuden tarkastelussa on nähtävissä se, että valittavan monella, noin 40 prosentilla Suomalaisessa Kirjakaupassa ensisijaisesti asioivalla kirjanostajalla ja opiskelijalla ei ole Suomalaisen Kirja-

kaupan kanta-asiakaskorttia. Puolet toimistotarvikeostajista ja lapsellisista askartelijoista omistaa Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakaskortin.

Ostoroolien ja ostoajankohdan yhteys puolestaan näkyy Suomalaisen Kirjakaupan suosijoissa siten, että roolista huolimatta yleisin ajankohta päivätasolla on päiväsaika. Muutamat asioivat ostoroolista huolimatta iltaisin, mutta ainoastaan kirjanostajista pari asioi aamuisin kirjakaupassa.

#### 4.6.9 Vastaajien ehdotuksia kirjakaupoille palvelunkehitykseen

Kysely päättyi avoimeen kysymykseen, jossa tiedusteltiin vastaajilta ehdotuksia siitä, miten kirjakaupat voisivat palvella heitä entistä paremmin valitsemassaan ostoroolissa, jota tiedusteltiin edellisessä kysymyksessä. Tähän kysymykseen vastaajia oli huomattavasti vähemmän, kuin aikaisempaan avoimeen kysymykseen, ainoastaan noin puolet kaikista vastaajista. Tämän kysymyksen kohdalla on huomioitava myös se, että noin 15 prosenttia vastaajista kuitenkin viittasi vastauksellaan siihen, ettei osannut sanoa tai ei löytänyt mitään erityistä kehitettävää kirjakauppojen palvelussa.

Pääasiassa vastaajat, jotka olivat antaneet kehitysehdotuksia, toivoivat entistä laajempaa valikoimaa, edullisempia hintoja, täydennyksiä tiettyihin tuoteryhmiin, lisää mainontaa ja tarjouksia kirjakauppoihin. Joissakin vastauksissa oli myös annettu kritiikkiä tai positiivista palautetta kirjakauppojen toiminnasta. Tämän kysymyksen vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä numero 2.

#### 4.7 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyn tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että Suomalaisen Kirjakaupan kannatus ensisijaisena kirjojen ostopaikkana on melko korkea erityisesti kirjakauppojen keskuudessa. Tulosten nojalla Infon kannatus ensisijaisena kirjojen ostopaikkana ei ole kovinkaan suuri, ainoastaan hieman reilu kymmenes vastaajista suosii Infoa. Tätä tulosta tarkastellessa on huomioitava myös se, että kyselyssä tiedusteltiin nimenomaan kirjojen ostopaikkaa, jolloin asiakkaat saattavat suosia Infoa kuitenkin muissa ostoksissa.

Noin puolet Suomalaisen Kirjakaupan suosijoista asioi toissijaisesti Infossa ja noin neljännes puolestaan tavaratalossa. Infoa ensisijaisesti kirjojen ostopaikkanaan pitävät taas asioivat toissijaisesti 40 prosentin kannatuksella Suomalaisessa Kirjakaupassa. Voidaan siis todeta, että yleensä ensisijaisesti kirjakauppaa suosivat vastaajat asioivat myös toissijaisesti kirjakaupassa tavaratalojen, verkkokaupan ja kioskin sijaan. Tällä olettamuksella voidaan myös olettaa, että kirjakaupassa on oltava jotain erityistä, minkä takia asiakkaat haluavat siellä asioida.

Kirjojen ostopaikan valintaan vaikuttavat tutkimustulosten nojalla selvästi eniten valikoiman laajuus, hintojen edullisuus ja tarjoukset. Suomalaisen Kirjakaupan kohdalla esiin nousivat tärkeysjärjestyksessä valikoiman laa-

juuden lisäksi kanta-asiakasedut ja palvelu. Infossa ensisijaisesti asioivat taas perustivat valintansa tärkeysjärjestyksessä laajaan tuotevalikoimaan, hyvään hinta-laatusuhteeseen ja siihen, että vastaajat ostavat sieltä muitakin tuotteita. Voidaan siis todeta, että ensisijaisen kirjojen ostopaikan valinnassa Info ja Suomalaisen Kirjakauppa on valittu melko erilaisin perustein lukuun ottamatta laajaa tuotevalikoimaa, joka korostui myös muissa ensisijaisissa ostopaikkojen perusteluissa.

Tärkeimmäksi erottavaksi tekijäksi ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan välillä nousi yleisesti jokin niistä perusteista, jolla ensisijainen ostopaikka valittiin. On siis mahdollista, että ensisijaiseen ostopaikkaan on päädytty jonkun tietyn ominaisuuden perusteella, eikä sen suurempaa vertailua ostopaikkojen välillä ole välttämättä tehty. Ensivaikutelma siis vaikuttaa varmaankin paljon ostopaikan valinnassa. Jos ostopaikkaan ollaan tyytyväisiä ensimmäisellä kerralla, ei välttämättä koeta syytä vaihtaa sitä toiseen.

Tuloksista on nähtävillä se, että kirjakaupassa asioidaan melko harvoin, vain muutaman kerran vuodessa. Kirjakauppojen on siis tehtävä entistä enemmän töitä sen eteen, että kuluttajalla olisi tarve käydä kirjakaupassa useammin. Yleisimmin kirjakauppaan mennään vuoden ajasta ja viikonpäivästä riippumatta, mutta myös joulun alla on kävijöissä suuri piikki. Markkinointitoimenpiteillä tulisi siis houkutella asiakkaita ympäri vuoden erilaisten teemojen avulla. Koska kirjakaupassa asioidaan lähinnä päiväsaikaan, ja palvelun merkitystä pidettiin kohtuullisen suurena, olisi järkevä keskittää kaikki taustatoiminnot hiljaisempiin aikoihin.

Kirjakaupan kanta-asiakkuus ei ole jokaiselle kirjakaupassa asioivalle itsestäänselvyys. Kuitenkin ostopaikan valinnassa kanta-asiakkuusetuja pidettiin tärkeinä, jolloin voisi olettaa, että kanta-asiakkuudesta ja sen etuisuuksista tiedottaminen voisi houkutella asiakkaita liittymään kanta-asiakkaiksi.

Suurin osa kuluttajista hakeutuu kirjakauppaan ostoksille nimenomaan kirjoja ostettaessa. Kuitenkin tutkimustuloksista kävi ilmi, että ostamisen helppoutta ja sitä, että samasta paikasta voi ostaa muitakin tuotteita, pidettiin tärkeänä. Kirjakauppojen tulisi siis korostaa sitä, että he tarjoavat laajan valikoiman esimerkiksi toimisto-, lahja-, taide- ja askartelutarvikkeita, jolloin kirjakauppaan ostoksille meneminen ei vaatisi ainoastaan kirjojen tarvetta. Osa vastaajista toivoi lisää ilmoittelua ja mainoksia ajankohtaisista aiheista ja tarjouksista, jolloin jo olemassa olevien mainosresurssien käyttöä tulisi arvioida ja uudistaa.



## 5 KEHITYSEHDOTUKSIA JA POHDINTAA

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajalle ideoituja kehitysehdotuksia tutkimustulosten perusteella ja pohditaan omaa oppimista sekä opinnäytetyön onnistumista prosessina.

### 5.1 Kehitysehdotuksia markkinointitoimenpiteisiin

Tutkimuksen pohjalta ideoitiin kehitystoimenpiteitä toimeksiantajalle erityisesti seuraavien huomioiden avulla:

- Tutkimustulosten perusteella melko moni paikallinen asukas suosii jo entuudestaan Suomalaista Kirjakauppaa kirjojen ostossa, ja tätä asemaa halutaan vahvistaa.
- Vastaajien vastausten perustella asioinnin helppous ja se, että samasta paikasta saa ostettua muitakin tuotteita, vaikuttavat suuresti ostopaikan valintaan.
- Kirjakaupassa asioidaan pääasiallisesti ympäri vuoden, päivästä riippumatta päiväsaikaan, mutta kolmannes vastaajista asioi kirjakaupassa joulun alla.
- Kanta-asiakasedut olivat monelle vastaajalle tärkeitä, mutta kanta-asiakaskortteja ei ollut puolella vastaajista, jolloin uusien kanta-asiakkaiden tehokas rekrytointi toisi todennäköisesti lisää uskollisia ja aktiivisia asiakkaita.
- Avoimien kysymysten vastauksissa toivottiin lisää mainontaa ja ilmoittelua tarjouksista sekä tuotteista.

Suomalaista Kirjakauppaa ensisijaisesti suosivat kuluttajat halutaan saada tyytyväiseksi valinnastaan ja vahvistaa tätä asemaa heidän mielissään. Tähän pyritään muun muassa asemoinnin keinoin. Tavoitteena on, että kirjakaupasta puhuttaessa kuluttajille tulisi ensimmäisenä mieleen Suomalainen Kirjakauppa. Hämeenlinnan myymälän on siis oltava näkyvillä. Tärkeässä asemassa on myös uusien asiakkaiden houkuttelu Hämeenlinnan myymälään.

#### 5.1.1 Toimipistemainonta

Moni kyselyn vastaaja toivoi lisää ilmoittelua ja mainontaa tarjouksista sekä tuotteista, ja tähän kysyntään pyritään vastamaan käyttämällä jo olemassa olevia työkaluja tehokkaammin. Pääsääntöisesti pyritään lisäämään markkinoinnin monikanavaisuutta ja yhtenäistämään markkinoinnin viestiä. Jotta näkyvyyttä saataisiin tehostettua mahdollisimman pienellä budjetilla, tulee myymälän hyödyntää kaikki jo käytössä olevat resurssit ajatuksella ja täydellä volyyymillä. Esimerkiksi kävelykaduilla olevien katukylttien, eli ständien käyttöä tulisi tehostaa. Tutkimustulosten perusteella moni valitsee ostopaikan sen perusteella, että saa ostettua samasta paikasta muitakin tuotteita. On siis todennäköistä, että moni kulkee Suomalaisen Kirjakaupan ohitse, koska he eivät vaivaudu astumaan edes kyseiseen kauppa-

keskukseen sisälle. Jotta asiakkaat saataisiin houkutelua sisätiloihin kävelykadulta, pitää ständejä hyödyntää rohkeammin. Vaikka ständeihin saadaan ketjulta julisteet, voidaan niissä käyttää myös omatekemiä julisteita silloin tällöin.

Omatekemiin julisteisiin voidaan kirjoittaa ajankohtaisista asioista myymälässä, esimerkiksi voidaan kehittää omia teemapäiviä, joiden mainonta usein tapahtuu vain myymälän sisällä. Tällaisista teemapäivistä tulisi ilmoittaa myös katuständeissä, jolloin satunnaiset ohikulkijat saattaisivat poiketa myymälään impulsiivisesti. Kun asiakas on saatu astumaan kaupakeskuksen sisätiloihin, voidaan asiakas houkutella sisään myymälään suuria näyteikkunoita hyödyntäen. Näihin näyteikkunoihin voidaan rakentaa näyttäviä esillepanoja myös teemapäivien aiheista.

Koska korostuneita perusteita ostopaikan valinnassa olivat laaja tuotevalikoima ja tarjoukset, joihin myymälä ei voi itse vaikuttaa, on niiden esilletuomiseen panostettava riittävästi. Myymälässä voidaan hyödyntää halstereita (teline A4-kokoiselle mainokselle) ja esillepanoja näiden tarjouksien korostamiseen. Yleensä ketjulta saadaan valmiita halsterijulisteita, joita voidaan hyödyntää, mutta näiden lisäksi voidaan tehdä omia, personoituja halsterimainoksia. Osa kyselyyn vastaajista toivoi myyjien apua tuotteiden valinnassa, ja suosituksia tuotteista. Personoitujen halstereiden avulla voidaan esimerkiksi ilmoittaa tuotteista, joita henkilökunta suosittelee.

Huomattava osa vastaajista kertoi asioivansa kirjakaupassa yleensä joulun alla ja tämä kannattaa myös huomioida markkinoinnissa. Joulun alla katuständit tulee ottaa tehokäyttöön ja itse tehtyjä ilmoituksia voidaan vaihtaa ständeihin vaikka päivittäin. Sisääntulon suuriin näyteikkunoihin kannattaisi rakentaa näyttävät esillepanot joululahjaideoista, jolla asiakkaat saataisiin houkutelua myymälään. Näyteikkunoissa voidaan myös mainostaa myyjien ammattitaitoa, esimerkiksi siten, että jokaisesta myyjästä tehdään oma pieni esittely, jossa kerrotaan mitkä tuotteet ovat hänen erikoisalaansa ja missä asioissa kannattaa kääntyä hänen puoleensa. Toiseen näyteikkunaan voisi myös toteuttaa suuren joululahjaidea-kalenterin, jossa joka päivän luukusta ilmestyisi uusi lahjaidea. Näin näyteikkunoissa yhdistyisi visuaalisuus, ajankohtaisuus ja merkityksellisyys, joiden teorioosuudessa todettiin olevan parhaimpia näyteikkunan myyntivaltteja.

Kyselystä kävi ilmi, että ensisijaisesti viikonloppuisin asioivia asiakkaita on melko vähän ja näin ollen tätä asiakasmäärää halutaan kasvattaa. Viikonlopuille voitaisiin suunnitella jo edellä mainittuja pienimuotoisia teemoja, ja tuoda ne esille pienellä vaivalla. Esimerkiksi heti myymälään sisään tulon voidaan rakentaa pienelle pöydälle jokin huomionherättävä esillepano. Esillepano voi liittyä johonkin paikalliseen tapahtumaan, tai muuhun ajankohtaiseen asiaan tai ilmiöön. Kesälomien alkamisen aikaan voidaan esimerkiksi tehdä pieni esillepano tuotteista, joita voi ottaa mukaan kesälomamatkalle. Tämän esillepanon yhteydessä hyödynnettäisiin omatekemiä halstereita, joilla asiakkaiden huomio kiinnitetään.

Kirjakaupassa asioivista asiakkaista enemmistö on kirjan ostajia tai opiskelijoita tutkimustulosten mukaan. Tämän vuoksi halutaan houkutella eniten enemmän toimistotarvikeostajia ja lapsellisia askartelijoita, jotka ostavat pääasiassa taide- ja askartelutarvikkeita, pelejä sekä kauno- ja lastenkirjoja. Jotta näitä asiakasryhmiä saataisiin kasvatettua, tulisi heitä varten tehdä omia kampanjanostoja ja esillepanoja, joista ilmoitettaisiin mahdollisimman näkyvästi ja laajasti. Esimerkiksi jo heti sisääntuloon voitaisiin rakentaa esillepano jommallekummalle ryhmälle ja ilmoittaa tuotteista ja mahdollisista tarjouksista katuständeissä, näyteikkunoissa ja Hämeen Sanomien palvelut -artikkeleissa.

### 5.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Suurimmat asiakasvirrat ovat tutkimustulosten mukaan päiväsaikaan, jolloin myymälässä tulisi keskittyä eniten henkilökohtaiseen myyntityöhön. Moni vastaajista arvosti palvelua ja asiantuntevaa henkilökuntaa, ja näiden esiintuomisella vahvistetaan asiakkaiden ostokokemusta. Tähän voidaan pyrkiä siten, että taustatoiminnot, kuten varastotyöt, hyllyttäminen ja esillepanojen teko keskitettäisiin rauhallisempiin aamu- ja iltaiikoihin.

Laaja tuotevalikoima nousi ensimmäiseksi ostopaikan valintaperusteissa, ja siksi siihen kannattaa panostaa. Tuotevalikoimaan voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi siten, että myymälässä nimettäisiin henkilö, jonka vastuulla olisi ottaa selvää aina kuukauden uutuuksista, ajankohtaisista asioista ja mediassa näkyvistä tuotteista ja tilata näitä mahdollisuuksien mukaan muutaman kappaleen myymälään tai ainakin huolehtia niiden esillepanosta. Tarkoitus olisi, että myymälässä tiedettäisiin aina, mitä kirjaa on missäkin televisio-ohjelmassa esitelty, tai Helsingin Sanomissa arvosteltu. Näin voitaisiin varmistaa, että tuotevalikoima olisi aina ajan tasalla.

Koska henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen, voitaisiin henkilökunnalle pitää lyhyt muotoinen kurssi erilaisten asiakastyyppeiden kohtaamisesta ja käsittelystä. Mahdollisuuksien mukaan työntekijöille toteutettaisiin myös jonkinlainen testi siitä, millaisia myyjiä he itse ovat. Näiden avulla jokainen myyjä tiedostaisi omat vahvuutensa paremmin ja saisi uusi työkaluja päivittäiseen myyntityöhön.

### 5.1.3 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasedut olivat monelle vastaajalle tärkeitä ostopaikan valinnassa, joten niitä halutaan korostaa ja samalla rekrytoida lisää kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaita voitaisiin rekrytoida myös teemapäivillä, joissa pääasiallisena tavoitteena olisi rekrytoida mahdollisimman monta kanta-asiakasta. Yleensä kanta-asiakkaaksi voi liittyä myymälässä vain kassalla, ja tällaisena teemapäivänä voitaisiin rakentaa erillinen kanta-asiakasrekrytointipiste. Rekrytointipisteellä liittyminen onnistuisi helposti ja nopeasti, jolloin myös kassaa vapautettaisiin ruuhkautumiselta. Pisteellä olisi myös tarjolla tietoa kanta-asiakaseduista. Lisähoukuttimena voitaisiin uusille kanta-asiakkaille tarjota juuri sinä päivänä jokin lisäetuus, esimer-

kiksi 10 prosentin alennus kaunokirjoista. Tässä voitaisiin hyödyntää myös personoituja halistereita, joissa kerrottaisiin, minkälaisilla ostoilla kanta-asiakasbonusta kertyy, jotta asiakkaiden olisi helpompi hahmottaa asia.

Opiskelijoiden kanta-asiakas määrä oli tulosten mukaan melko matala, ja tätä halutaan kehittää. Opiskelijoille on kuitenkin tarjolla oppikirja-ale, jonka saa vain kanta-asiakaskortilla. Tästä etuudesta pitäisi tiedottaa myös opiskelijoiden vanhempia. Aloittavien lukiolaisten vanhemmille voitaisiin suunnitella ihan oma kampanja, vaikka elokuulle, jossa perehdytettäisiin vanhempia Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakaseduista. Tässä kampanjassa pääpiste olisi oppikirja-alennuksien, käytettyjen oppikirjojen myynnissä ja ostossa sekä tilausmahdollisuuden korostamisessa. Tiedottaminen onnistuu katuständeissä, nettiartikkeleissa ja myymälässä, mutta näiden lisäksi voitaisiin jalkautua myös kouluihin tarvittaessa. Koulujen alkamisen yhteydessä voitaisiin yrittää sopia alueen lukioiden kanssa yhteistyöstä ja tiedustella olisiko mahdollista käydä koululla myymässä oppikirjoja ja tiedottamassa etuuksista.

#### 5.1.4 Verkkomainonta

Hämeen Sanomien nettisivuilla palvelut -osion artikkeli-ilmoittelua jatketaan ja kehitetään. Palvelut -osioon kirjoitetaan joka viikko vähintään kaksi artikkelia, jotta voidaan varmistua siitä, että Suomalainen Kirjakauppa näkyy joka päivä kyseisen osion linkkilistauksessa. Artikkelien kirjoittamisessa aletaan hyödyntää hakusanojen käyttöä, jotta Google nostaa artikkelit hakutuloksissa esille. Hakusanoja valittaessa käytetään sanoja, jotka esiintyvät itse artikkelissa ja tässä hyödynnetään myös erilaisia brändejä ja merkkejä aina kun mahdollista. Näin voidaan varmistua siitä, että Google pitää artikkelia sisällöllisesti merkittävänä ja tulkitsee sen tärkeäksi hakutuloksissa. Kun artikkelit ovat helposti löydettävissä Googlen kautta, on asiakkaiden helppo löytää ne ja pysyä ajan tasalla.

Artikkelien kirjoituksessa pyritään säilyttämään mahdollisimman henkilökohtainen lähestymistapa, jolloin lukijat voivat kokea lukevansa jonkun henkilön kirjoittamia artikkeleita, eikä niinkään yrityksen. Artikkelien otsikoinnissa tulee myös käyttää mielikuvitusta, jotta se houkuttelisi lukemaan artikkelin. Kuten teoriaosuudesta kävi ilmi, tulee mainoksien olla informoivia, mutta myös huomioita herättäviä, jotta kuluttajat reagoivat niihin. Artikkelien ilmestymisestä voitaisiin tiedottaa myös myymälässä muutamalla julisteella, jossa kerrottaisiin, että ajankohtaisia tarjouksia ja muita tuote-esittelyjä voit lukea Hämeen Sanomien nettisivuilla. Artikkelien tehokkuutta voitaisiin seurata siten, että tulostetulla artikkelilla saisi jonkun tietyn etuuden seuraavan asiointin yhteydessä. Näin voitaisiin konkreettisemmin seurata sitä, kuinka moni reagoi artikkelien sisältöön. Tällaista kokeilua pitäisi kokeilla ainakin 3-5 kertaa, jotta voitaisiin varmistua siitä, minkälainen vaikutus artikkeleilla on.

## 5.2 Oma arviointi opinnäytetyöstä

Oman arvioni mukaan opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli hyvin opettavainen. Työtä tehdessä ymmärsi, kuinka suuri prosessi on kyseessä, ja minkälaista omistautumista työn tunnollinen tekeminen ja aiheeseen perehtyminen vaatii. Tutkimustyön armoton luonne selvisi jo heti alkutekijöissä, kun huomasi, kuinka pitkäjänteistä ja yksityiskohtaista opinnäytetyön teko todellisuudessa on. Työn teko auttoi sisäistämään sen, kuinka suurta vaivaa tutkimukset vaativat, ja kuinka monet asiat voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin ja tutkimuksen pätevyYTEEN.

Tutkimusaihe oli mielenkiintoinen ja aiheeseen syventyessä moni viitekehukseen sisältyvä aihepiiri alkoi kiinnostaa entistä enemmän. Koska työn aihe oli mieluinen, oli työtä mukava tehdä. Kun työ läheni loppuaan, oli uskomatonta huomata, kuinka paljon olikaan saanut aikaiseksi. Työn valmistuminen oli erittäin palkitsevaa, koska oli nähnyt niin suuren vaivan työn eteen. Opinnäytetyön teko oli kuitenkin erittäin haastavaa kokonaisuudessaan, etenkin omien töiden ohella. Prosessissa oppi myös aikataulutuksen suuren merkityksen, sillä aikataulussa pysyminen oli ajoittain vaikeaa ja erilaiset esteet, kuten sairastelu, vaikuttivat suoraan työn määrän kasautumiseen, ja sitä kautta myös motivaatioon.

Kokonaisuudessaan prosessista oppi paljon, sillä kyseessä oli paljon muutakin, kuin itse tutkimuksen tekeminen ja raportin kirjoittaminen. Työn edetessä piti huomioida muidenkin aikatauluja, keskittyä opponointiin ja valmistella Powerpoint -esityksiä, kirjoittaa tiedote ja valmistautua kypsyysnäytteeseen. Voi siis todeta, että opinnäytetyö oli prosessina paljon monisäikeisempi, mitä oli odottanut. Työn valmistumisen jälkeen ymmärsi monia eri asioita eri tavalla, kuin työtä tehdessä, ja kehitettävää löytyi useammastakin osa-alueesta. Tämä kuitenkin kertoo myös siitä, että on oppinut olemaan kriittinen omalle työlleen ja sai uusia näkökulmia, joita voi hyödyntää tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Apéria, T. & Back, R. 2004. Brand relations management Bridging the gap between brand promise and brand delivery. Malmö: Liber AB.
- Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler P. 1997. Marketing an introduction. New Jersey: Prentice Hall International.
- Artikkeli. 11.1.2002. Kanta-asiakkuus on muotia. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 2.4.2012  
<http://www.marmai.fi/uutiset/kantaasiakkuus+on+muotia/a67691>
- Bell C., Patterson J. 2007. Customer loyalty guaranteed: create, lead and sustain remarkable customer service. Massachusetts: Adams Media.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-12. painos Helsinki: Edita.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: Wsoypro.
- Drummond, G. & Ensor, J. 2001. Strategic marketing planning and control. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- East, R. 1997. Consumer behaviour advanced and applications in marketing. London: Prentice Hall.
- Foxall, G. & Goldsmith, R. 1995. Consumer psychology for marketing. Lontoo: Routledge.
- Harford, T. 2006. The undercover economist. Lontoo: Abacus.
- Harkin, J. 2011. Niche. Why the market no longer favours the mainstream. Lontoo: Little Brown.
- Harvard Business School 2006. Marketer's toolkit The 10 strategies you need to succeed. Boston: Harvard Business School Press.
- Heinonen J., Mäntyneva, M. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14. osin uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isoviita, J., Lahtinen, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.

- Khan, M. 2007. Consumer behavior. New Delhi : New age international.
- Klein, N. 2000. No logo. Taking aim at the brand bullies. Lontoo: Picador.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: Wsoypro.
- Lindstrom, M. 2005. Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. New York: Free Press.
- Leboff, G. 2011. Sticky marketing Why everything in marketing has changed and what to do about it. London: Kogan Page.
- McKeone, D. 1996. Measuring your media profile. Surrey: Gower Publishing.
- Parantainen, J. 2011. Pölli tästä. 101 rusinaa bisnespullasta. Helsinki: Talentum.
- Peter, J. & Olson, J. 1996. Consumer behavior and marketing strategy. Chicago: The McGraw-Hill Companies.
- Scott, D. 2010. The new rules of marketing & PR How to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. 2. painos New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Smith, P. 1998. Marketing communications an integrated approach. Lontoo: Kogan Page.
- Takkinen, M. 2009. Kuluttajan ostopaikan valintaperusteet. Kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla. Pro Gradututkielma. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos, pdf-tiedosto. Viitattu 2.4.2012. [http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12149/hse\\_ethesis\\_12149.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12149/hse_ethesis_12149.pdf)
- Tikkanen, H .2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Väestö. 2011. Tilastokeskus. Viitattu 20.3.2012 [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)
- Yrityksemme. Suomalainen Kirjakauppa 2011. Viitattu 9.2.2012 [http://www.suomalainen.com/webapp/wcs/stores/servlet/Content\\_10151\\_10051\\_-77?catid=12&id=15&shownewsmenu=&box=](http://www.suomalainen.com/webapp/wcs/stores/servlet/Content_10151_10051_-77?catid=12&id=15&shownewsmenu=&box=)

KYSELYLOMAKE

Sukupuoli: Nainen  Mies  Ikä: \_\_\_\_\_ vuotta

Asuinpaikkakunta: \_\_\_\_\_ Postinumero: \_\_\_\_\_

Kaikkien yhteystietojensa antaneiden kesken arvotaan kirjapalkinto, 4 vapaavalintaista pökkaria. Palkinto arvotaan tiistaina 10.4.2012 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Voittajan tulee noutaa palkinto itse. Kyselyyn vastanneiden yhteystietoja ei luovuteta ulkopuolisille.

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_  
tai jos sinulla ei ole sähköpostia, Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

1. Valitse alla olevista vaihtoehdoista *ensisijainen* ja *toissijainen* kirjojen ostopaikkasi. Merkitse *ensisijainen* numerolla 1. ja *toissijainen* numerolla 2.

<input type="checkbox"/>	Kioski	<input type="checkbox"/>	Info-Kirjakauppa
<input type="checkbox"/>	Tavaratalo	<input type="checkbox"/>	Suomalainen Kirjakauppa
<input type="checkbox"/>	Verkkokauppa	<input type="checkbox"/>	Kirjapörssi
<input type="checkbox"/>	En osta kirjoja	<input type="checkbox"/>	Muu, mikä

2. Miksi valitsit kyseisen paikan *ensisijaiseksi* ostopaikaksi? Valitse perustelut alla olevista vaihtoehdoista. (max 3 vaihtoehtoa)

<input type="checkbox"/>	Hintojen edullisuus	<input type="checkbox"/>	Tuotteita löytyy paikan päältä
<input type="checkbox"/>	Laaja tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	Parkkipaikat lähellä
<input type="checkbox"/>	Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	Tarjoukset
<input type="checkbox"/>	Kanta-asiakkuusedut	<input type="checkbox"/>	Ostan sieltä muitakin tuotteita
<input type="checkbox"/>	Palvelu	<input type="checkbox"/>	Sijainti työpaikkani lähellä
<input type="checkbox"/>	Asiantunteva henkilökunta	<input type="checkbox"/>	Sijainti työmatkani varrella
<input type="checkbox"/>	Ei tarvitse jonottaa	<input type="checkbox"/>	Sijainti muiden palvelujen lähellä
<input type="checkbox"/>	Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	Muu, mikä:



**3. Miksi valitsit kyseisen paikan toissijaiseksi ostopaikaksi?**

Valitse perustelut alla olevista vaihtoehdoista. (max 3 vaihtoehtoa)

<input type="checkbox"/>	Hintojen edullisuus	<input type="checkbox"/>	Tuotteita löytyy paikan päältä
<input type="checkbox"/>	Laaja tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	Parkkipaikat lähellä
<input type="checkbox"/>	Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	Tarjoukset
<input type="checkbox"/>	Kanta-asiakkuusedut	<input type="checkbox"/>	Ostan sieltä muitakin tuotteita
<input type="checkbox"/>	Palvelu	<input type="checkbox"/>	Sijainti työpaikkani lähellä
<input type="checkbox"/>	Asiantunteva henkilökunta	<input type="checkbox"/>	Sijainti työmatkani varrella
<input type="checkbox"/>	Ei tarvitse jonottaa	<input type="checkbox"/>	Sijainti muiden palvelujen lähellä
<input type="checkbox"/>	Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	Muu, mikä:

**4. Minkä nimeäisit tärkeimmäksi syyksi valitessasi ensijaisen kirjojen ostopaikan verrattuna toissijaiseen ostopaikkaan? (kysymykset 2 ja 3)**

**5. Kuinka usein asioit kirjakaupassa?**

<input type="checkbox"/>	joka viikko	<input type="checkbox"/>	muutaman kerran vuodessa
<input type="checkbox"/>	pari kertaa kuukaudessa	<input type="checkbox"/>	en juuri ollenkaan

**6. Milloin yleensä asioit kirjakaupassa? Valitse jokaisesta sarakkeesta yksi, kirjakauppa-asiointejesi parhaiten kuvaava vaihtoehto.**

Vuositasolla	Viikkotasolla	Päivätasolla
<input type="checkbox"/> joulun alla	<input type="checkbox"/> arkisin	<input type="checkbox"/> aamulla
<input type="checkbox"/> syksyllä	<input type="checkbox"/> viikonloppuisin	<input type="checkbox"/> päivällä
<input type="checkbox"/> kesälomalla	<input type="checkbox"/> päivästä riippumatta	<input type="checkbox"/> illalla
<input type="checkbox"/> talvilomalla		
<input type="checkbox"/> ympäri vuoden		

**7. Onko sinulla jonkun Kirjakaupan kanta-asiakaskortti? Valitse alla olevista vaihtoehdoista.**

<input type="checkbox"/>	Infon	<input type="checkbox"/>	Suomalainen Kirjakaupan
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä:		

**8. Kun asioit kirjakaupassa, mikä alla olevista vaihtoehtoista kuvaa sinua parhaiten? (max 1)**

<input type="checkbox"/>	opiskelija (ostat pääasiassa oppikirjoja ja opiskelutarvikkeita)
<input type="checkbox"/>	kirjanostaja (ostat pääasiassa kaunokirjoja ja kortteja)
<input type="checkbox"/>	toimistotarvikeostaja (ostat pääasiassa toimistotarvikkeita)
<input type="checkbox"/>	lapsellinen askartelija (ostat pääasiassa askartelu- ja taidetarvikkeita, kauno- ja lastenkirjoja sekä pelejä)

**9. Palvellakseen sinua entistä paremmin kysymyksessä 8 valitsemassasi ominaisuudessa, mitä toivoisit kirjakaupan tekevän paremmin/eri tavalla?**

---

---

---

**KIITOS!**

Avoimien kysymysten vastaukset

Kysymys 4. Minkä nimeäisit tärkeimmäksi syy valitessasi ensisijaisen kirjojen ostopaikan verrattuna toissijaiseen ostopaikkaan? (kysymykset 2 ja 3)

- Hinta 31kpl
- Tarjous 11kpl
- Valikoima 56kpl
- Asiantunteva henkilökunta 8kpl
- Palvelu 12kpl
- Ostan sieltä muitakin tuotteita 15kpl
- Helppous 10kpl
- Kanta-asiakasedut 9kpl
- Saatavuus 6kpl
- Tottumus 4kpl
- Saa selailla kirjoja paikan päällä 5kpl
- Suomalaisessa Kirjakaupassa on tarjolla paljon muutakin kuin kirjoja. Asiantunteva ja ystävällinen henkilökunta.
- Heräteostot mukavampia, pääsee hipelöimään kirjoja heti.
- Yleinen paikka, kaikki tarpeelliset kirjat sekä tavarat löytyvät kätevästi ilman apua.
- Asiantunteva palvelu sekä helposti saatavat tuotteet mm. uutuustuotteet sekä englanninkielisien parempi valikoima
- Myymälässä voi katsella ja valikoida kirjoja
- Suomalaisessa kirjakaupassa on usein tarjouksia jossa saa kirjoja todella halvalla. Käsityö- ja keittokirjojen tarjonta on suuri.
- Pidän yksinkertaisesti kyseisestä kaupasta, sen valikoimasta, järjestyksestä jne. Henkilökunta myös ihan mukavaa, asiantuntevaa.
- Suomalainen Kirjakauppa on valoisa, oppikirjojen tilaus sujuu hyvin.
- Kotimatkan varrella, kauniimmat kortit
- Mainokset vaikuttavat (kotijakelu), lahjan osto
- Vanha asiakassuhde
- Edullisuus ja eettisyys
- Ei tarvitse lähteä kotoa, paitsi paketin hakuun. Saa valita rauhassa, silloin kuin itselle sopii (verkkokauppa)
- Käyn usein Helsingissä ja tiedän sieltä saavani parhaiten haluamani.
- Useammin käy niin, että verkkokaupasta saan juuri sen tuotteen jota haen.
- Minulle hyvässä paikassa, pienten lasten kanssa saa muutakin ostettavaa
- Ostan kirjoja harvoin, kun löydän ”herkkuja” harvinaisuuksia ostan niitä, kirpparilla niitä tulee helpommin vastaan.
- Ensisijaisessa (Info) on todella hyviä kirja-aleja. Loistavia kirjoja saa muutamalla eurolla.
- Löydän nopeasti etsimäni (nettikauppojen hakutoiminnolla)
- Voin käydä ostoksilla milloin vain.
- Kirjakauppa, perinteinen

- Sijainti, molemmat sijaitsevat keskustassa mutta Info siinä kauppakeskuksessa, missä muutkin käyttämäni kaupat
- Lukioaikana olin kanta-asiakas eli ostin sieltä koulukirjani.
- Jotenkin vain tutumpi
- Löytyy se mitä haluan ja voi tilata, jos ei löydy heti
- Ostan molemmista satunnaisesti
- Tulee käytyä useammin
- löytyy, mitä etsin
- Laajempi valikoima, uutuudet saatavilla
- Infon opintotili
- Tykkään asioida kirjakaupassa ihan ajanviettona.
- Tavarataloista saa myös muitakin tuotteita samalla kertaa ostettua.
- kirjojen omaksi hankkiminen on mielestäni turhaa
- Kierrätys! Kirja ei happane – kestää. Ei viitsi ostaa uusia, kun niitä löytyy kirppareilta kuitenkin!
- kaikki ulottuvilla kotona
- kirjakaupat varmat ostopaikat
- Ruokaostosten yhteydessä saa hoidettua, aukioloaika: saa vaikka lahjaksi yllättäen iltasellakin.
- Ostan työmatkoilla, kioskit usein lähellä ja siellä pääsee pikaisesti ostamaan.
- Tapa ja tottumus, tuttu paikka
- tunnettu
- mukavuudenhalu
- Ensisijainen ostopaikka (Suomalainen Kirjakauppa) on perinteinen, arvostettu verrattuna toissijaiseen (Kirjapörssi)
- viihtyisä myymälä, laaja valikoima
- Haluamiani kirjoja ei välttämättä löydy tavaratalosta (toissijaisesta ostopaikasta.)
- Akateemista ei ole Hämeenlinnassa
- Stockmannin akateeminen lähellä kulkureittejä
- Riittävän laaja ja monipuolinen valikoima. Löytää sitä kirjallisuutta, mitä tarvitsee.
- tilatun kirjan hidas toimittaminen oli syynä vaihtaa.
- etäisyys
- nopeasti ja halvalla
- valikoiman selailu paikasta riippumaton ja ostokset voi tehdä heti.
- tarjonta/impulssi
- etsin monesti harvinaisempia teoksia ja sellaisia joita ei Suomesta saa, eli laaja valikoima
- tarjonta/impulssi/vaijattomuus
- valikoima, saa myös muunkielisiä kirjoja helposti
- hyvät asiapitoiset kirjat. Verkosta ostan vain ulkomaisia kirjoja.
- Helppous, ei sido aikaan ja paikkaan, kunhan verkkoyhteys on ok
- verkkokaupan käyttö on helppoa ja kustannustehokasta
- heräteostos ruokaostojen yhteydessä
- Verkkokauppaan pääsee aina
- Helppous ja löytää kirjan nimihauulla oli sitä myynnissä missä hyvänsä sijainti työmatkan varrella
- tulee käytyä siellä usein

Kysymys 9. Palvellakseen sinua entistä paremmin kysymyksessä 8. valitsemassasi ominaisuudessa, mitä toivoisit kirjakaupan tekevän paremmin/eri tavalla?

- ok
- en osaa sanoa
- Kaikki kohdallaan.
- Olen toistaiseksi ollut hyvin tyytyväinen
- Laajentaa valikoimaa. Edullisemmat hinnat!
- Verkkokauppa näkyvämmäksi
- Ei mainittavaa.
- Olen erittäin tyytyväinen ollut aina ja joka kerta kun olen asioinut kirjakaupassa HML. Saanut palvelua myös puhelimitse.
- Ostan pääasiassa tietokirjoja, oman alan kirjallisuutta. Kansainvälinen valikoima puuttuu.
- halvempaa!
- opiskelijoille enemmän alennuksia ja niistä näkyvää mainontaa
- en osaa sanoa
- edulliset tarjoukset palvelu
- kirjakaupat on palvelleet hyvin.
- Enemmän henkilökuntaa auttamaan löytää sen minkä haluaa.
- Uusille kirjoille halvemmat hinnat, myös ALV:n alennus
- vielä edullisempia hintoja ehkäpä.
- Palveluun ja asiantuntijoihin satsaaminen olisi hyvä!
- Teematapahtumia eri kohderyhmille
- tuotteet hyvin esille
- Ei valittamista
- Hyviä tarjouksia jatkossakin.
- Toimii hyvin. Asiantunteva henkilökunta osaavat lukea ihmistä.
- ei valittamista
- Mielestäni kaikki ok
- Olen saanut tarvitsemani.
- Kaikki on hyvin ja tilaaminenkin onnistuu hyvin.
- Olen tyytyväinen
- Enemmän englanninkielisiä kirjoja
- Enemmän käytettyjen kirjojen vastaanottamista ja myyntiä esim. oppikirjojen
- Ilmoittelua, suoramainontaa enemmän
- Halpahyllyjen genretys. Olisi helpompi löytää mielikirjallisuutensa. Samoin pötkareissa.
- Nykyinen valikoima on toimiva
- Olen tyytyväinen sillä puuttuvan tuotteen saa yleensä tilattua, siltä osalta kaikki ok.
- Ei parannusehdotuksia.
- Korttivalikoima voisi olla runsaampi
- Alentamalla hintoja.
- Ei ole erityisiä toivomuksia. Olen saanut mitä olen hakenut.
- Kirjakaupoissa voisi olla aina käytettyjen kirjojen ostomahdollisuus ja kirjakaupat voisivat myös ostaa käytettyjä kirjoja.
- Minulle palvelut ovat täysin ok tällä hetkellä.

- Edullisemmat hinnat, henkilökunta olisi apuna kirjoja etsiessä
- Paremmat alennukset opiskelijoille
- Ei oikeastaan mitään.
- Laajemmin koulukirjoja valikoimissa.
- Hämeenlinnaan monipuolisempi tarjonta, varsinkin keskustan liikkeisiin.
- Laajemmat valikoimat
- Suomalainen: Nyt kirjat ovat selkeästi ryhmiteltyinä aihepiirin mukaan. Info: Toivon selkeämpää kirjojen aihepiirittäistä esillepanoa.
- ok
- Laajempaa kirjavaliikoimaa ja esitteitä/mainoksia uusista kirjoista etenkin ulkomaisista fantasiakirjoista.
- Tarjoukset ja laaja valikoima hyvä. Elämäkertoja enemmän.
- Olen tyytyväinen nykytilanteeseen.
- Hyvä palvelu
- Kirjailijaesittelyt ja –vierailut. Lukupiirit
- Kassoja riittävästi, joskus ollut vain 1 ja jonoa. Enemmän tosi edullisia tarjouksia.
- Runsaampi pokkarivalikoima.
- Kaikki hyvin
- Ei mainittavaa
- Ei toiveita
- En mitään.
- Ei mitään.
- Tietoa tarjouksista.
- Ei ole mitään valittamista, hyvää palvelua olen saanut.
- En osaa sanoa, tyytyväinen olen ollut.
- Tarjouksia ja niistä tietoa kotiin.
- Suomalaisessa Kirjakaupassa ärsyttää myyjien turha tuotteiden tyrkyttäminen kassalla. Infossa asiakkaalle ei tyrkytetä, mutta useasti kirjat ovat kalliimpia. Opiskelija-alennus olisi loistava juttu kirjakauppoihin!
- Vielä laajempi valikoima askartelu- ja käsityötarvikkeita.
- Laajempi valikoima, tarjouksia enemmän.
- Myös ”vanhempia” kirjoja tyrkylle ei vain lukulistojen top10.
- Korttivalikoimaan erilaisia, yksilöllisiä kortteja tusinatavaran rinnalle. Enemmän engl.kielistä pokkaristoa.
- Toivoisin, että kaikkia oppikirjoja olisi paikalla.
- Halvempia hintoja.
- Paikallisjulkaisut näyttävämmiin esille.
- Palvelu toimii hyvin.
- Kirjojen hinnat ovat kovin korkeat. Edullisemmat hinnat ja tarjouksia kiitos!
- Halvemmat hinnat.
- Pidän Suomalaisen Kirjakaupan palvelua erittäin hyvänä. Myymäläverkko voisi ulottua myös pikku paikkakunnille.
- Lisää myyjiä
- Palvelu toimii hyvin.
- Laajat valikoimat.
- Enemmän suosituksia näkyviin hyllyihin, helpottaisi löytöjen löytämistä.

- Taidetarvikkeita enemmän – uusia värejä, tusseja, uutuuksia.
- En oikein kaipaa muita muutoksia.
- Lisää mainontaa ja tarjouksia.
- Valikoimaan lisää myös englanninkielisiä teoksia.
- ale paperiluettelot ajoissa kotiin
- en osaa sanoa
- palvelu hyvää , ei mitään kehitettävää
- Tarjoukset toimivat hyvin, koska tulee tehtyä heräteostoja
- parempi tietokirjavalikoima, kivijalkakaupoissa halvemmat hinnat etenkin kun tuotteita pitää tilata.
- hankkivan jotain ”erikoistuotteita” jos niitä en löydä valikoimista.
- ostan oppikirjoja ja elämäkertoja, tietokirjoja.
- verkkokaupat toimiviksi, kirjakaupoissa tuotteet paremmin luokitelluiksi.
- yleensä kaikki on tehty niin hyvin, etten kaipaa muutosta.
- nykyinen hyvä
- enpä juuri mitään. Ostan usein kirjoja tarjouksesta ja niitä on usein.
- joustoa aukioloaikoihin, edullisuutta hintoihin
- halvempaa
- kirjojen myyntiaika on liian lyhyt
- uutuusien täsmäesittely, Infon kirjailijaillat 10+!
- Tulevaisuudessa nettikirjojen myynti tabletteihin
- Kivijalkakaupassa voisi olla asiakaspäät, jolla hakea kaupan varaston/valikoimien tuotteita tai hyllyssä olevan teoksen muita osia/vastaavia.
- ei muutoksia.
- edullisemmat hinnat
- oppikirjoja pitäisi olla riittävästi.
- enemmän alennuksia/tarjouksia
- ei parannettavaa mielestäni.
- laajempi valikoima oppikirjoja hyllyyn
- Tuoda vain tuotteitaan paremmin esille sekä pitää hinta-laatusuhde kohdallaan.
- ei muutettavaa. Palvelu vastaa yleensä valikoimaa: erikoisemmat kaupat/kauppiat tietävät erikoisempia kirjoja.
- Ei mitään, Suomalainen Kirjakauppa = 5/5
- tarjouksia enemmän
- suurempi valikoima eri elämän alueilta
- laajempi valikoima olisi hyväksi
- enemmän kirjatarjouksia kaikille kirjoille. nykyään jännärit vain pois-toalennuksessa.
- palvelee jo hyvin
- Tarjoamalla kirjat kanta-asiakkaille mahd. edullisesti. Siis selkeät edut. Opiskelijalla pieni budjetti.
- Laajempi valikoima olisi toisinaan plussaa
- lisää tieto- ja harrastekirjoja
- ei mitään
- mainonta esim. tarjouspokkareista
- Taidetarvikkeita, koska kyseessä olevassa kaupungissa ei ole täydentävää liikettä!

## Kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ja ostokäyttäytyminen kirjakaupoissa Case Suomalainen Kirjakauppa Hämeenlinna

- mainonta
- mahdollisimman hyvä palvelu
- Valikoimat voisivat suurentua entisestään.
- Toivoisin eri artikkelien asettelua selkeästi omiin paikkoihinsa.
- ikkuna-tarjoukset
- herättää huomiota ja erikoistaa tarjouksia
- vanhojen painosten digitointi