

Leena Maarit Vironen

KAUPPAKESKUS STELLAN
MAINONNAN TOIMIVUUS JA
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 10.12.2012				
Tekijä Leena Vironen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastyytyväisyys					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastyytyväisyys kauppakeskuksen ensimmäisenä toimintavuotena. Kauppakeskus Stella on Mikkelin ydinkeskustassa toimiva kauppakeskus, jonka ensimmäinen toimintavuosi täyttyi marraskuussa 2012.</p> <p>Tutkimusongelmani oli selvittää, kuinka hyvin Stella on onnistunut mainonnassaan ja asiakkaidensa palvelussa. Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Täydensin tutkimuskyselyä myös kvalitatiivisilla ns. avoimilla kysymyksillä. Aineiston tutkimukseeni keräsin kyselyllä, joka toteutettiin 25.9.- 28.10.2012 sähköisesti Stellan WWW-sivuilla sekä erikseen jaettavilla lomakkeilla. Kyselyyn vastasi 147 Stellassa asioinutta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että Stella on onnistunut ensimmäisen vuoden mainonnassaan ja kauppakeskuksen brändi on syntymässä. Mainonta on huomattu ja asiakkaat ovat tyytyväisiä Stellan palveluihin, joskin he toivovat Stellaan myös uutta tarjontaa. Avainkysymys tältä osin on, kannattaako etsiä uusia asiakasryhmiä vai tehostaa tarjontaa jo olemassa oleville asiakasryhmille.</p> <p>Kehitysehdotukseni täydentää Stellan liikkeiden valikoimaa toteutunee ainakin osin keväällä 2013, jolloin kauppakeskus laajentaa toimintaansa sijaintikorttelinsa muihin tiloihin. Mainonnan osalla kehitysehdotukseni on tehostaa markkinointia Mikkelin lähikaupungeissa.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Kauppakeskukset, markkinointi, laatu, asiakastyytyväisyys					
Sivumäärä 57 + 19	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Auvinen Päivi	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kauppakeskus Stella				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 10 December 2012
Author Leena Vironen	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Functionality of advertising and customer satisfaction in the Shopping center Stella		
Abstract <p>The aim of this study was to find out how successful the advertising of the Shopping Center Stella has been and how satisfied the customers were during the first operating year of the Center which ended in November 2012. Shopping Center Stella is located in the center of Mikkeli, Finland.</p> <p>The research problem was to study how the Shopping Center has succeeded in its advertising and in fulfilling the needs of its customers. The method used in this study was mainly quantitative, but I used also some qualitative methods, the so called open questions. The material for this study came through a questionnaire "The questionnaire of the functionality of advertising and the customer satisfaction". All the respondents (147 persons) were visitors at the Shopping Center Stella.</p> <p>The results of this study show clearly, that the advertising of Stella has been successful and its brand is well in its way to becoming true: advertising has been noticed and the visitors are happy with the services at Stella – although they wish to have new services as well. The main question is: whether it is more worth trying to seek for new customers or customer groups than to increase the services for the existing customers or customer groups.</p> <p>My proposal for developing the services at Stella by increasing the selection will come true hopefully in the spring 2013, when Stella will get more space from the surrounding properties in the same block. As far as the advertising is concerned, my proposal is to aim more advertising to the cities near Mikkeli.</p>		
Subject headings, (keywords) Shopping centers, marketing, quality, customer satisfaction		
Pages 57 + 19	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Auvinen Päivi	Bachelor's thesis assigned by Shopping center Stella	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KAUPPAKESKUKSET JA KAUPPAKESKUSMARKKINOINTI	2
2.1	Kauppakeskus käsitteenä	2
2.2	Suomen kauppakeskukset	3
2.3	Kauppakeskusten markkinointi	5
2.4	Kauppakeskuksen markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.4.1	Tuote, hinta ja saatavuus	7
2.4.2	Markkinointiviestintä	11
2.4.3	Muut kilpailukeinot	14
2.5	Kauppakeskusmarkkinoinnin johtaminen	16
3	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
3.1	Palvelun käsite	19
3.2	Palvelun laatu	21
3.3	Palvelun laadun osatekijät	22
3.4	Asiakastyytyväisyys	25
3.4.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	25
3.4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	28
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
4.1	Kauppakeskus Stella	30
4.2	Tutkimusmenetelmät	32
4.3	Tutkimusaineisto	33
5	KAUPPAKESKUS STELLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TOIMIVUUDEN ARVIOINTI NIIDEN PERUSTEELLA	35
5.1	Vastaajien taustatiedot	35
5.2	Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastyytyväisyys	36
6	KAUPPAKESKUS STELLAN MAINONNAN TOIMIVUUDEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN NYKYTILA JA KEHITTÄMINEN	41
6.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	42
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	44
7	PÄÄTÄNTÖ	46
	LÄHTEET	48

LIITTEET

1. Stellan liikkeet, palvelut ja aukioloajat
2. Kyselylomake Stellan mainonnan toimivuudesta ja asiakastyytyväisyydestä
3. Frekvenssitaulukot
4. Ristiintaulukoinnin tulokset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Mikkelissä toimivan Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuutta ja asiakastytyväisyyttä. Aiheen opinnäytetyöhöni sain toimeksiantona työnantajaltani Osuuskauppa Suur-Savolta, joka omistaa Kauppakeskus Stellan. Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuuden ja asiakastytyväisyyden tiedostaminen koettiin Suur-Savossa tärkeäksi, Stellan ensimmäisen toimintavuoden täytyessä marraskuussa 2012. Omistajaa kiinnostaa, miten Kauppakeskus Stella on onnistunut ensimmäisenä toimintavuotenaan.

Kauppakeskus Stellasta on tehty aiemmin kaksi eri tutkimusta. Hannele Sarvi teki ennen kauppakeskuksen valmistumista keväällä 2010 tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä tuotteita tai palveluita uudelta kauppakeskukselta toivottiin. Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat selvittivät puolestaan Stellan asiakastytyväisyyttä keväällä 2012 pohjoismaista kauppakeskuskilpailua varten. Aiheena kauppakeskuksen mainonnan toimivuuden ja asiakastytyväisyyden selvittäminen tuki työssä oppimistani mielestäni hyvin. Kauppakeskus ja sen toimintamalli kävivät tutuiksi opinnäytetyöni tehdessäni.

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusongelma on, onko Stellan mainonta tavoittanut kyselyyn vastanneet Stellassa asioineet ja toisaalta, kuinka tyytyväisiä he ovat Stellan sekä siellä toimivien liikkeiden toimintaan ja palveluihin. Tutkimustavoitteena oli selvittää Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastytyväisyys kauppakeskuksen ensimmäisenä toimintavuotena. Tavoitteen kautta halusin selvittää myös, mitä kehitettävää Kauppakeskus Stellan mainonnassa ja asiakastytyväisyydessä voisi olla. Mainonnan toimivuus ja asiakastytyväisyys selvitettiin kyselyllä, joka toteutettiin sekä sähköisesti että paperisella kyselylomakkeella.

Opinnäytetyöni aluksi määrittelen käsitteet kauppakeskus ja kauppakeskusmarkkinointi. Kolmannessa luvussa käsittelen käsitteitä palvelun laatu ja asiakastytyväisyys. Teoriaosuuden jälkeen esittelen toimeksiantajan, tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineiston. Viidennessä luvussa käsittelen kyselytutkimukseni tulokset. Lopuksi analysoin tuloksia, teen johtopäätöksiä, annan kehitysehdotuksia ja arvioin tutkimukseni

luotettavuutta. Opinnäytetyöni päätösluvussa teen yhteenvedon opinnäytetyöprosessistani.

2 KAUPPAKESKUKSET JA KAUPPAKESKUSMARKKINOINTI

Suomalaiset kauppakeskukset ovat kokeneet merkittävän kehityksen viimeisten neljänkymmenen vuoden aikana ja niistä on kasvanut monipuolisia kauppaa- sekä palvelukeskuksia. Kauppakeskus palvelukonseptina on koettu kestäväksi, koska kaikki palvelut ovat saavutettavissa helposti ja saman katon alta. Kauppapaikkoina kauppakeskusten merkitys Suomessa on kasvanut koko ajan. Kauppapaikkojen merkityksen lisäksi on lisääntynyt myös kauppakeskusten merkitys ihmisten tapaamispaikkana. Viimeaikoina ovat myös kaupungit alkaneet kehittää trendin omaisesti kaupunkien keskusta-alueita, ja tämä on saanut usean uuden kauppakeskuksen kohoamaan kaupunkikeskustojen halutuimmille ostospaikoille. (Kauppakeskukset 2012, 6.) Tässä luvussa käsittelen kauppakeskuksia, kauppakeskusmarkkinointia ja kauppakeskusmarkkinoinnin johtamista.

2.1 Kauppakeskus käsitteenä

Kaupallisten keskusten määritelmät on laatinut Suomen Kauppakeskusyhdistys ry vuonna 2003. Tuolloin määriteltiin kaupallisten keskusten käsitteet, nimet, sisällöt sekä koot keskuksien toimintatapojen perusteella. Määritelmien tarkoitus oli lisätä kauppakeskuskäsitteiden tunnettuutta sekä yhdenmukaistaa ja vakiinnuttaa käsitteiden käyttöä. Vuonna 2003 määriteltiin myös käsite kauppakeskus, jolle luotiin omat kriteerit. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012a.) Kriteerien täytyessä täyttyy myös määritelmä kauppakeskuksesta. Mikä kauppakeskus käsitteenä sitten on?

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. julkaisee vuosittain WWW-sivuillaan kauppakeskustietopaketin, joka pitää sisällään mm. pinta-ala-, kävijämäärä- ja myyntitietoja Suomen kauppakeskuksista. Kauppakeskukset 2012-julkaisu listaa myös ne osatekijät, jotka muodostavat käsitteen kauppakeskus: kauppakeskus on kokonaisuuden muodostama liiketoiminta, jota yhdistää yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskuksessa myymälöiden vähimmäismäärä tulee olla vähintään kymmenen ja kaikkien liiketilojen ovien tulee avautua kauppakeskuksen sisätilojen käytäville tai keskusaukiolle.

Kauppakeskuskriteerin täyttymistä ohjaa edelleen kauppakeskuksille luotu kokoluokitus, joka määrittelee kauppakeskuksen vuokrattavan liiketilan neliömääräksi vähintään 5000 huoneistoneliömetriä. Kauppakeskuksen yksittäinen liiketila ei saa kuitenkaan ylittää 50 prosenttia kauppakeskuksessa toimivien liikeilojen kokonaisneliömäärästä. Kauppakeskuksessa toimii yksi tai useampi ns. ankkuriyritys. Ankkuriyrittäjä tarkoittaa suurta vetovoimaista yritystä, joita voivat olla esimerkiksi hypermarketit Prisma tai Citymarket tai molemmat. (Kauppakeskukset 2012, 10 - 142.)

Jane Jacobsin kaupunkinäkemys mukaan (1961, 59) kauppa pidetään kaupungin keskeisimpänä toimintona sekä kaupunkikeskustojen elävöittäjänä. Vaikka näkemys on peräisin 1960-luvulta, on mielenkiintoista huomata, että kaupunkinäkemys tarkoitus korostuu myös nykypäivänä. Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta – hanke kertoo (2010, 10), että kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakenteen toteutuessa tärkeimpänä tekijänä on kauppakeskusten sijoittuminen mahdollisimman helposti saavutettaville paikoille ja mahdollisuus saada kauppakeskukseen julkisilla kulkuneuvoilla. Hankkeen mukaan (mts. 6) kestävästä kaupunkirakenteen kannalta nykyistä yksityisautoilla tapahtuvaa massaliikkumista ei pidetä kestävästä ratkaisuna. Jos kuluttajat käyttäisivätkin yksityisautoilun sijasta julkisia kulkuneuvoja asioidessaan kauppakeskuksissa, vähenisivät yksityisautoilun tuottamat kaupunkien liikennepäästöt oleellisesti.

Kauppakeskusten toiminnan kannalta on tärkeää, että ne ovat keskeisesti sijoittuneita, niissä asiointi on vaivatonta ja niillä on laajat palvelut. Kauppakeskussasiointin vaivattomuudella tarkoitetaan toisaalta kauppakeskusten hyvää saavutettavuutta yksityisillä ja julkisilla kulkuneuvoilla sekä toisaalta helppoa asiointia kauppakeskuksen sisätiloissa, mm. ostosten tekemisen nopeutta ja sujuvuutta.

2.2 Suomen kauppakeskukset

Viime vuosikymmeninä vähittäistavarakaupan rakenteessa on tapahtunut merkittävä rakennemuutos. Yksittäiset pienet ja keskisuuret yksiköt kaupunkien lähiöissä ja keskustoissa ovat korvautuneet jättimarkettien, K- Citymarket- ja Prisma-ketjujen, syntymisellä tavallisimmin kaupungin ulkopuolelle ohikulku- ja sisääntuloväylien varrel-

le (Kaupasta kaikille 2009, 15). Kaupunkien keskustoihin tai osakeskustoihin, mm. Espoon Leppävaara on puolestaan syntynyt kauppakeskuksia yhdistelemällä vanhoja kauppakiinteistöjä. Kaupungin osakeskustaan perustettu Espoon Leppävaara aloitti toimintansa Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisun Kaupasta kaikille mukaan (2009, 15) vuonna 1970 ja oli Suomen historian ensimmäinen automarket. Lisäksi kaupunkien keskustoihin on uusittu kauppakeskuksia myös täydentämällä jo olemassa olevia rakennuksia uudisrakenteilla, esimerkiksi Stella Mikkelissä tai rakentamalla kokonaan uusia, esimerkiksi Sello Espoossa. Kauppakeskuksia on syntynyt tai on suunnitteilla myös kaupunkien ulkopuolelle, merkittävien valtakunnallisten teiden varteen. Näistä ovat toteutuneet mm. Lempäälän Ideapark ja nelostien varteen rakennettu Kauppakeskus Karisma

Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunki rakennetta –hankkeen mukaan (2010, 6) kauppakeskuksia on rakennettu Suomessa jo kolme vuosikymmentä. Suomen kauppakeskushistoria sai alkunsa, kun Suomen ensimmäinen kauppakeskus, kauppakeskus Heikintori, rakennettiin vuonna 1968 Espoon Tapiolaan (Kauppakeskus Heikintori 2012). Heikintoria ennen oli kuitenkin avattu jo useita ostoskeskuksia, joista ensimmäisenä pidetään vuonna 1959 avattua Munkkivuoren ostoskeskusta (Munkkivuoren ostoskeskus 2012).

Tenhusen mukaan (2012, 10) Suomen ensimmäinen varsinainen kauppakeskus oli kuitenkin Helsingin Itäkeskus, joka avattiin vuonna 1984. Tämän jälkeen on kauppakeskuksia rakennettu vilkkaasti ja sama tahti on jatkunut. Kauppakeskukset 2012 julkaisun mukaan (2012, 15) vuonna 2011 on Suomessa ollut 80 kpl määritteen täyttäneitä kauppakeskusta. Näissä 80 kauppakeskuksessa on vuonna 2011 käynyt 326 miljoonaa ihmistä (Tenhunen 2012, 10). Kauppakeskusten myynnin kasvu on ollut tasaisista, esimerkiksi vuodesta 2009 vuoteen 2010 on kasvu ollut 5,3 % (Kauppakeskukset 2012, 15). Kauppakeskusten myynti vuonna 2011 oli 5,3 miljardia euroa ja niiden markkinaosuus oli 13,7 % (Kauppakeskukset 2012, 15). Työpaikkoja vuonna 2011 kauppakeskuksissa oli 34000 (mts. 15).

Kauppakeskukset ovat kehittyneet entisaikojen toreista monipuolisiksi, nykyaikaisiksi ja suosituiksi palvelukeskuksiksi. Suosituiksi kauppakeskukset tekee ostamisen helppous, koska kaiken tarvittavan saa saman katon alta. Kauppakeskukset 2012 julkaisun

mukaan (2012, 26) Suomen kauppakeskusasioinneista 96,3 % tehdään kaupunki- ja kuntakeskustoissa. Tämä luku kertoo kauppakeskusten pääasiallisen sijainnin Suomen yhdyskuntarakenteessa. Taulukossa 1 esitetään Suomen 20 suurinta kauppakeskusta.

TAULUKKO 1. 20 suurinta kauppakeskusta Suomessa 2011 (Kauppakeskukset Finnish Shopping Centers 2012, 17 mukailtu)

	Kauppakeskus	Paikkakunta	Vuokrattava liikepinta-ala (m ²)	Vuokrattava kokonaisliikeala (m ²)	Kävijämäärä (M, 2011)
1.	Itäkeskus	Helsinki	106 356	114 071	18,7
2.	Sello	Espoo	97 900	102 000	22,1
3.	Ideapark	Lempäälä	91 712	92 463	7,6
4.	Jumbo	Vantaa	85 000	85 000	9,4
5.	Iso Omena	Espoo	48 500	60 600	9,3
6.	Kauppakeskus Mylly	Raisio	45 849	47 349	4,6
7.	Hansa	Turku	37 937	40 129	13,5
8.	Myyrmani	Vantaa	36 800	39 700	7,9
9.	Trio	Lahti	34 900	48 900	6,7
10.	Kamppi	Helsinki	34 098	44 610	34,0
11.	Karisma	Lahti	33 500	33 500	*
12.	Skanssi	Turku	33 408	36 508	2,9
13.	Forum	Helsinki	30 700	72 000	13,6
14.	Zeppelin	Kempele	30 566	30 566	3,3
15.	Rajalla	Tornio	25 991	46 206	2,4
16.	Pasaati	Kotka	25 963	27 773	3,8
17.	Elo	Ylöjärvi	24 030	24 065	2,0
18.	Rewell Center	Vaasa	23 635	23 635	4,6
19.	Koskikeskus	Tampere	23 400	29 400	5,8
20.	Plaza	Salo	22 700	24 450	4,2

* Avattu vuonna 2011

Suomen kauppakeskusten liikkeiden toimiala jakautui vuonna 2011 niin, että pukeutumisen osuus oli 24,6 %, kahviloiden ja ravintoloiden 17,4 %, kauneuden ja terveyden 12,3 %, sisustamisen ja kodin tarvikkeiden 12,3 %, kaupallisten ja julkisten palveluiden osuus 9,6 %, vapaa-ajan 9,6 %, muiden erikoisliikkeiden 8,8 %, päivittäistavaramyymälöiden 4,0 % ja tavaratalomyymälöiden osuus 1,3 %. (Kauppakeskukset 2012, 30.)

2.3 Kauppakeskusten markkinointi

Kauppakeskusten ja niiden kuluttajamarkkinoinnin päätarkoitus on saada kuluttajat saapumaan kauppakeskukseen. Kauppakeskusmarkkinointi on markkinointia, jonka tuottaminen keskitetään yleensä kauppakeskusten yrittäjähdistyksille, sitä tekevät myös kauppakeskusjohto ja markkinointiryhmät (Kautonen 2012). Koska kauppakeskusmarkkinoinnissa keskitytään kokonaisuuden markkinointiin, on mielikuvan luominen tärkeää: pyritään luomaan potentiaalisille asiakkaille positiivinen kuva kauppakeskuksesta paikkana, johon on helppo ja mukava tulla. Muroman mukaan (2006) markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on aina kuitenkin kuluttajien tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen. Tämä markkinoinnin perimmäinen tarkoitus pätee myös kauppakeskusmarkkinoinnissa.

Kauppakeskusmarkkinoinnin tavoitteena kuluttajamarkkinoinnin osalta on markkinoida kauppakeskusta paikkana, josta asiakas saa tarvitsemansa tuotteet ja palvelut. Kuluttajamarkkinoinnissa keskitytään ennen kaikkea mielikuvien luomiseen. Koska kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa ensisijaisesti tarpeet ja vasta toissijaisesti ostohalu, on kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa keskityttävä asiakkaiden tarpeisiin. Kauppakeskusmarkkinointi on Lehtoaron mukaan (2007) osa kauppakeskuksen yhteistoimintaa, jossa kauppakeskuksen eri osapuolet (yrittäjät, omistajat, kauppakeskusjohto) tulee sitouttaa yhteiseen päämäärään, kauppakeskuksen menestykseen.

Yritys-, jälleenmyyjä- ja yhteisömarkkinoilla kauppakeskukset tarjoavat tiloissaan yrityksille joko pidempiaikaisia vuokratiloja tai lyhyempiaikaisia promootiopaikkoja. Jälleenmyyjämarkkinoille kauppakeskus voi tarjota tiloissaan kausiluontoista myyntipaikkavuokrausta esim. mansikka- ja jäätelömyyjille. Yhteisömarkkinoille kauppakeskus voi tarjota näiden tapahtumille tarvittavia tiloja, jolloin yhteisöt saavat haluaansa näkyvyyttä. Lisäksi kauppakeskus voi myydä mainostilaa kauppakeskuksen mainostauluilla kauppakeskuksessa toimiville, mutta myös ulkopuolisille yrityksille (Kautonen 2012). Kauppakeskuksen fyysiset puitteet määräävät kuitenkin aina toiminnan muodot näillä kauppakeskuksen varsinaisen toiminnan kannalta olevilla sivumarkkinoilla.

Kauppakeskukset toimivat markkinointiympäristössä, joka koostuu kauppakeskuksen ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä, jotka puolestaan koostuvat makro- ja mikroympäristöstä (Bergström & Leppänen 2009, 48). Kauppakeskuksen makroympäristö muodos-

tuu tekijöistä, joihin kauppakeskuksella ei ole mahdollisuutta vaikuttaa: poliittiset, yhteiskunnalliset, taloudelliset, teknologiset, ekologiset, demografiset, sosiokulttuuriset yms. tekijät. Kauppakeskuksen mikroympäristö koostuu taas sellaisten kauppakeskusten lähiympäristön toimijoista, joiden kanssa kauppakeskuksen on harjoitettava yhteistyötä taatakseen jatkuvan toimintansa. Mikroympäristö sisältää kysynnän, tarjonnan, markkinat, kilpailun sekä kunkin kauppakeskuksen lähimmät ulkoiset sidosryhmät.

2.4 Kauppakeskuksen markkinoinnin kilpailukeinot

Pärjätäkseen kauppakeskusmarkkinoilla on kauppakeskuksen koottava omista kilpailukeinoistaan suunnitelmallinen yhdistelmä eli markkinointimix (Kautonen 2012). Markkinointimix koostuu neljän P:n peruskilpailukeinojen yhdistelmästä, jonka kehittivät 1960-luvulla amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jeromy McCarthy. Markkinointimix muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta/jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Kun palvelujen markkinointiin alettiin kiinnittää huomiota 80-luvulla, laajensivat Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitne 4P:n markkinointimixin seitsemän P:n markkinointimixiksi. 4P - malli täydentyi tuolloin henkilöstöllä ja asiakkaila (people, participants), toimintatavoilla ja prosesseilla (processes) sekä palveluympäristöllä (physical evidence). Nykyisessä palveluyhteiskunnassa keskittyvät kilpailukeinot juuri palvelujen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

2.4.1 Tuote, hinta ja saatavuus

Tuote, hinta ja saatavuus ovat peruskilpailukeinoja, joiden pohjalta tehdään markkinointiviestinnälliset päätökset.

Tuote

Kotlerin mukaan (1999, 132) liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Myös palvelu voidaan ymmärtää tuotteeksi. Kauppakeskuksen tuotteena voidaan puolestaan pitää itse kauppakeskusta. Jotta yritys erottuisi muista kilpailijoistaan ja voisi rakentaa kilpailuedun itselleen, täytyy sen erilaistaa eli differoida itsensä (mts. 134). Myös kauppakeskuksen täytyy toiminnallaan erottua muista kauppakeskuksista. Kauppakeskuksissa differoinnin tavoitteena on houkutella asiakkaat käyttämään kyseisen kauppakeskuksen tuotteita. Vetovoimatekijöinä voi olla tuotteet tai kauppakeskuksen fyysinen ympäristö eli ulkoiset puitteet, siisteys, yleisilme.

Havumäen ja Jarankan mukaan (2006, 135) tehokkaat valikoimat tyydyttävät kohdekuluttajien tarpeet, mikä taas parantaa liiketoiminnan tuloksia. Tuotteiden saatavuudella ja tehokkaalla valikoimalla kauppakeskus voi erottautua kilpailijoistaan niin, että siellä on mahdollisimman laaja valikoima eri alojen liikkeitä, jolloin asiakas saa kauppakeskuksesta haluamansa tuotteen, eikä tuotteita tai palveluita tarvitse hakea muualta. Lisäksi yritys, kauppakeskuksin, voi erottua muista yrityksistä omalla brändillään logollaan, mainonnallaan, ilmapiirillä ja erilaisilla tapahtumilla (Kotler 1999, 134). Brändin rakentaminen on määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaa ja se muodostuu lopullisesti aina kuluttajan mielikuvina. Kauppakeskus haluaa erottua toiminnallaan muista kauppakeskuksista ja kestää mukana alati muuttuvilla markkinoilla, tähän liittyy jatkuva oman tuotteen kehittäminen.

Hinta

Markkinointimixissä hinnalla kilpailukeinona pyritään saamaan yritykselle tuottoja, koska muut kilpailukeinot tuovat sille kustannuksia (Kotler 1999, 135). Kauppakeskuksissa hinta on kauppakeskuksen vuokralaiseltaan perimä liiketilavuokra. Havumäen ja Jarankan mukaan (2006, 97) hinnoittelulla pyritään toimimaan asiakaslähtöisesti. Kauppakeskusten hinnoittelussa liiketilavuokria asiakaslähtöisesti tulee vuokran hinta olla summa, joka on toisaalta kustannusvastaava ja sellainen, jonka vuokralainen pystyy maksamaan. Vuokrahinnalla pyritään tarjoamaan liikevuokralaisille kauppakeskuksesta kokonaisuuden tarjoava paketti, joka sisältää myös osan markkinointikustan-

nuksista. Vuokratuloilla kauppakeskus pyrkii varmistamaan oman kannattavuutensa, toimintansa jatkuvuuden ja sitä kautta kauppakeskuksen menestyksen.

Liiketilojen hinnoitteluun kauppakeskuksissa vaikuttaa lisäksi liiketilojen sijainti. Koska kysynnän ja tarjonnan suhteeseen kauppakeskuksissakin vaikuttaa sijainti, eroaa vuokrahinnoittelu kauppakeskuksessa liikkeen sijainnin mukaan (Kautonen 2012). Kokemukseni mukaan esimerkiksi katutason liikehuoneiston vuokra voi olla korkeampi kuin pohjakerroksen liikehuoneiston vuokra. Kauppakeskuksen tekemä tulos ja mahdollinen voitto edesauttavat kauppakeskuksen kannattavuutta, mikä taas on perusedellytys kauppakeskuksen kehittäessä toimintaansa.

Saatavuus

Saatavuus käsitteenä tarkoittaa b-to-c kaupassa ostamisen helpottamista. Käytännössä ostamisen helpottaminen on sitä, että asiakas saa haluamiansa tuotteita tai palveluita mahdollisimman jouhevasti silloin, kun hän niitä haluaa. (Bergström & Leppänen 2008, 152.) Saatavuus kauppakeskuksen kilpailukeinona tarkoittaa sitä, miten helposti toisaalta kauppakeskus on asiakkaiden saavutettavissa ja toisaalta, kuinka helposti asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet itse kauppakeskuksessa. Kun kauppakeskuksen kokonaissaatavuus toimii, asiakkaat ostavat haluamiaan tuotteita helposti oikeasta paikasta ja oikeaan aikaan.

Saatavuuden tärkeät tekijät palveluyrityksen kannalta ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, joilla autetaan asiakasta saapumaan yritykseen sekä sitä, että asiakkaalle tehdään mahdollisimman helppoksi löytää yrityksen tuotteet ja palvelut. Ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat yrityksen sijainti, liikenneyhteydet, opasteet, julkisivut, näyteikkunat ja mm. paikoitustilat. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan asioinnin helppoutta ja mielekkyyttä yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat yrityksen palveluympäristö ja henkilökunnan saavutettavuus. Lisäksi sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat yrityksessä asioivat muut asiakkaat sekä esimerkiksi erilaiset yrityksen esitteet, kokonaisvalikoima ja tuotteiden esillepanot. (Joensuun yliopisto 2012.)

Jotta tuotteiden saatavuus olisi kauppakeskusten liikkeissä mahdollisimman monipuolinen, on hankintatoiminnan oltava tuolloin onnistunutta. Yritysten suunnittelema hankintatoiminta on osa jokaisen yrityksen liiketoiminnan suunnittelun kokonaisuutta (Havumäki & Jaranka 2006, 106). Pelkkä olemassaolo ja sijainti eivät siis riitä turvaamaan riittävää asiakasvirtaa kauppakeskuksissa ja niiden liikkeissä. Jotta asiakkaat tietäisivät minne ja miksi tulla, on kauppakeskuksen myös viestittävä olemassaolostaan ja tarjoamistaan tuotteista sekä palveluista valitsemillaan markkinointikanavilla.

Jakelussa on kyse tuotteen saattamisesta asiakkaiden saataville ja siihen liittyy paljon markkinointiin sekä myyntiin liittyviä asioita. Turvatakseen sekä ulkoisen että sisäisen saatavuuden täytyy yrityksen valita itselleen sopivat jakelukanavat. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritys valitsee itselleen sopivat jakelutiet, jotka muodostuvat kaikista niistä osapuolista, joilla on tuotteeseen liittyvä omistusoikeus jossakin toimitusketjun eri vaiheessa. Oikean jakelutien tehtävänä on siis sekä tyydyttää kysyntää että luoda sitä sekä lisäksi tuottaa tietoa kuluttajalle ja tuottajalle (Yritys-Suomi 2012). Onnistuakseen myynnissä ja tuloksissa täytyy yrityksellä olla hyvin hallussa myös hankintatoiminta. Hankintatoiminta ratkaisee, onko yrityksellä tarjota asiakkailleen tarvittavia tuotteita tarvittava määrä oikealla hetkellä ja hinnalla. Hankintatoimi jaetaan kuvion 1 mukaan kolmeen toimintoon.



KUVIO 1. Yrityksen hankintatoimet (Havumäki & Jaranka 2006, 106 - 107)

Yrityksen ostotoiminnot koostuvat myytävien tuotteiden valinnasta, hankintalähteestä, hankinta-ajasta ja -tavasta sekä siitä, kuka yrityksessä tekee ostopäätökset. Ostotoimintoihin luetaan myös ostojen käytännön toteutus. Materiaalitoiminnoilla tarkoitetaan yrityksen hankintoihin liittyvää kuljetusta ja huolintaa, varastointia ja materiaali-
virran logistista ohjausta, joka kohdistuu tavara-, tieto- ja rahavirtoihin. Tuotteiden esillepano ja markkinointiyhteistyö pitää sisällään puolestaan kaupan ja tavarantoimittajien tekemän yhteistyön esim. tuotteiden toimittamisessa ja markkinointimateriaalin toimittamisessa. (Havumäki & Jaranka 2006, 106 - 107.)

2.4.2 Markkinointiviestintä

Havumäen ja Jarankan mukaan (2006, 152) markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda asiakkaille yrityksestä ja yrityksen tarjoamista tuotteista positiivinen mielikuva. Kauppakeskusten markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä kauppakeskus tunnetuksi ja luoda kauppakeskuksesta asiakkaille positiivinen mielikuva. Markkinointiviestinnällä annetaan tietoa kauppakeskuksessa toimivista yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista (mukaan lukien siis palvelut). Markkinointiviestinnän muodot koostuvat seuraavista eri osa-alueista:

- mainonta
- myyinnedistäminen eli SP
- tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR
- henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2009, 332)

Mainonta

Kauppakeskusmainonnalla pyritään lisäämään kuluttajien tietoutta kauppakeskuksesta ja kauppakeskuksessa toimivista yrityksistä. Mainonnan tulee erottua muiden kauppakeskusten mainonnasta ja olla positiivisella tavalla asiakkaiden mieleen painuvaa. Kotlerin mukaan (1999, 144) mainonta pitää sisällään lehtimainokset, radio- ja TV-mainokset, esitteet/lehtiset, tuoteluettelot, symbolit ja logot. Näiden lisäksi mainonta käsittää myös myymälämainonnan, näyteikkunamainonnan, ostoskärrymainonnan ja myymälän äänimainonnan (Havumäki & Jaranka 2006, 164 - 167).

Kautosen mukaan (2012) esimerkit kauppakeskusten käyttämistä markkinointikanavista on alueellinen printti- ja TV-mainonta. Myös suoramainonta on viimeaikoina tullut hyvinkin suosituksi mainonnan muodoksi ja se voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista (Havumäki & Jaranka 2006, 168). Osoitteetonta suoramainontaa lähetetään silloin, kun halutaan mainostaa tietyllä alueella mahdollisimman suurelle joukolle ja se perustuu yleensä yritysten asiakasrekistereihin, mutta yrityksillä on myös mahdollisuus ostaa osoitteita (mts. 169).

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kauppakeskuksissa tulee perustua vaikuttamiseen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. M&M lehden artikkelin mukaan (Kivioja 2012, 11) suomalaisessa hypermarketissa toteutettiin vuoden 2011 lopussa myynninedistämiskampanja asiakkaiden hajuaistiin vaikuttamalla. Kokeilusta kiinnostuttiin, koska tutkimukset ovat osoittaneet tuoksun vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden ostohaluihin. Asiakkaan kohdatessa myymälässä esiintyvän ostoärsykkeen, välittyy ärsyke ensimmäiseksi siihen osaan aivoista, joka järkeilee ja tiedostaa. Hajuärsyke käyttäytyy muihin havainnoituihin ärsykkeisiin nähden kuitenkin eri tavalla: se välittyy suoraan aivojen tunteita käsittelevään osaan, eikä järkeily vaikuta asiakkaiden kokemaan hajuärsykkeeseen lainkaan. Hypermarket valitsi tuoksumyynninedistämistuotteikseen omenat ja makeiset: hedelmä- ja vihannesosastolle sekä makeisten läheisyyteen laitettiin tuoksua erittävä kone. Hedelmä- ja vihannesosastolla tuoksukone antoi raikkaan omenan tuoksua ja makeishyllyllä tuoksuna toimi ”sweet licorice”. Kokeilun tuloksena oli, että kyseisen hypermarketin tuoksumarkkinointi kasvatti omenoiden myyntiä 39 % verrattuna myyntiin ennen kampanjaa. Makeisten kohdalla myynti oli 10 % suurempi kuin ennen kampanjaa. (Kivioja 2012, 11.)

Lisäksi kauppakeskuksissa järjestettävät tapahtumat ovat omiaan lisäämään asiakkaiden ostohaluja. Näitä tapahtumia ovat mm. muotinäytökset ja niiden yhteydessä järjestettävät arpajaiset. Tapahtumat saavat asiakkaat paikalle ja todennäköistä on, että asiakkaat ostavatkin samalla jotain.

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoitus on lisätä myönteistä suhtautumista yritykseen sekä ylläpitää yrityksen suhteita muihin yrityksiin ja sidosryhmiin (Bergström & Lepänen 2007, 400). Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on myös tiedon lisääminen yrityksen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille sekä positiivisen kanssakäymisen lisääminen yrityksen ja sen sidosryhmien kesken. Havumäen ja Jarankan mukaan (2006, 117) ulkoisia tiedotus- ja suhdetoimintakeinoja voivat olla esimerkiksi:

- tietoisesti luodut uutiset, jotka pyritään saamaan julkisuuteen tiedotusvälineiden kautta
- tiedotusmateriaalien ylläpitäminen
- vierailevien ryhmien vastaanottaminen
- PR-tapahtumien järjestäminen, esim. hyväntekeväisyyskampanjat, avoimet ovet, kaupan tai kauppiaan syntymäpäivät, tapahtumat yms.
- yrityksen asiantuntijahenkilöstön esiintyminen julkisissa seminaareissa, koulutustilaisuuksissa ja tiedotusvälineissä
- hyväntekeväisyyteen osallistuminen.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö kilpailukeinona kauppakeskuksessa keskittyy kauppakeskuksessa toimiviin yrityksiin. Kun asiakkaat saavat hyvää palvelua jossakin kauppakeskuksen liikkeessä, he yleistävät tämän kaikkiin kauppakeskuksen liikkeisiin. Jos palvelu taas on huonoa jossakin kauppakeskuksen liikkeessä, saa se aikaan asiakkaassa mielikuvan, että koko kauppakeskuksen palvelu on huonoa. Suoninen-Erhiö (2007, 9) käyttää artikkelissaan tutkimuksissakin esille nousutta sanontaa: *Jos asiakas saa hyvää palvelua, hän kertoo siitä ehkä kolmelle ihmiselle. Jos hän saa huonoa palvelua, hän kertoo siitä yhdelletoista.* Tämä pätee hyvin myös vanhaan suomalaiseen sananlaskuun: *Hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas!*

Brändin rakentaminen

Kauppakeskusmarkkinoinnissa kuin myös muussa markkinoinnissa on tärkeää brändin luominen ja luodun brändin vaaliminen. Kun kauppakeskukselle on muodostunut oma identiteetti, on aika alkaa rakentamaan brändiä. Kauppakeskuksen brändin luomisessa Lehtoaron mukaan (2007) tärkeimmässä asemassa on kauppakeskuksen omistaja sekä kauppakeskuksen johto. Brändiä luodessa on tiedettävä, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Koska brändin luomisessa keskitytään mielikuvien luomiseen asiakkaille, kiteytyy se hyvin Walter Landorin osuvaan ilmaisuun: *Products are made in the factory, but brands are created in the mind* (Hammond 2011, 6).

Koska brändin luomisessa keskitytään mielikuvan luomiseen, on sen tarkoituksena olla tunneperäinen kokemus asiakkaan ja yrityksen tuotteen tai palvelun välillä (mts. 14). Brändin muotoutuminen alkaa asiakkaan kokemuksesta ja markkinointiviestinnällisistä keinoista, jotka muodostavat asiakkaassa mielikuvan ja sitä kautta yritykselle imagon (von Hertzen 2006, 92). Tämä pätee myös asiakkaan kokemukseen kauppakeskuksesta ja kauppakeskuksen markkinointiviestinnästä.

Yrityksen toimitiloilla ja henkilökunnalla on suuri vaikutus brändin muotoutumiselle (von Hertzen 2006, 95). Kauppakeskuksen strategisen suunnittelun valmistuessa on kauppakeskuksella olemassa visio, missio ja arvot. Niiden pohjalta kauppakeskukselle luodaan nimi, logo, peruslupaus sekä tarina. Nämä kaikki yhdessä muodostavat yrityksen brändilupaukset (mts. 97). Usein ajatellaan, että brändi olisi yrityksen logo tai palvelulupaus, mutta Hammondin mukaan (2011, 6) näin asia ei kuitenkaan ole. Brändin, logon ja palvelulupauksen luominen on oltava osa kauppakeskusten ulkoista markkinointia, jolla yritystä markkinoidaan kokonaisuutena. Kauppakeskuksessa sijaitsevat yksittäiset liikkeet mainostavat omia tuotteitaan ja palveluitaan mainiten mainonnassaan ainoastaan sijaitsevansa kauppakeskuksessa. Tämä tekee eron kauppakeskusmarkkinoinnin ja kauppakeskuksessa toimivien yrittäjien markkinoinnin välille.

Brändin rakentamisen lisäksi kauppakeskuksen markkinointiviestinnän tulee olla visuaaliselta ilmeeltään yhtenäinen ja sisältävän kauppakeskuksen oman logon. Viestinnällä pyritään kauppakeskuksen brändin mielikuvaa rakentavaan yritysviestintään. Visuaalisen ilmeen luomisella on tarkoitus saada kauppakeskus jäämään asiakkaiden mieleen niin hyvin, että he tunnistavat kauppakeskuksen näkemällä ainoastaan sen mainonnassa käytettäviä logoja tai kuvioita. Tärkeää on myös suunnitella, mitä luotua ilmettä käytetään missäkin mainonnassa. Kauppakeskukselle luodun brändin päätarkoitus on saada asiakkaille varmuus kauppakeskuksen toiminnasta, sen laadusta ja palvelujen kattavuudesta. (Kautonen 2012.)

2.4.3 Muut kilpailukeinot

Peruskilpailukeinojen lisäksi muita kilpailukeinoja ovat myös:

- henkilöstö ja palvelu

- toimintatavat ja prosessit
- palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 173) hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu toimivat menestyneen yrityksen kilpailukyvyn pohjana. Kauppakeskukset takaavat tämän kilpailukykyensä pohjan parhaiten onnistumalla sisäisessä markkinoinnissaan. Kauppakeskuksen on onnistuttava myymään koko henkilökunnalleen kauppakeskuksen palvelulupaus. Luomallaan palvelulupauksella kauppakeskus ei tarjoa vain tiloja vaan tavan ja asenteen palvella asiakkaita. Kun kauppakeskuksessa työskentelevät omaksuvat kauppakeskuksen palvelulupauksen ja tekevät työtä sen toteutumisen eteen, saavat he aikaan hyvää palvelua, mikä puolestaan tuottaa tyytyväisiä asiakkaita sekä edesauttaa kannattavaa toimintaa ja luo hyvää mainetta. Tämän johdosta kauppakeskuksen kilpailukyky paranee ja syntyy kauppakeskuksen kannalta ns. positiivinen kierre.

Kautosen mukaan (2012) kauppakeskusten toimintatavat ja prosessit kilpailukeinoina kertovat, kuinka kauppakeskus toimii ja kehittää omia prosessejaan jokapäiväisillä markkinoillaan. Kauppakeskusten toimintatavat tulevat esille esim. kauppakeskuksen toimitilojen vuokraustilanteissa ja siinä, kuinka kauppakeskus hoitaa vastuullisesti esim. jätteenkierrätyksen. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n mukaan (2012b) kauppakeskukset haluavat toimia energiatehokkaasti. Vastuullinen energiankulutus ja jätteenkierrätys kertovat toimintavoiltaan vastuullisesta kauppakeskuksesta. Kun kauppakeskuksen toimintatavat ja prosessit suunnitellaan vastuullisesti, säästetään lisäksi kauppakeskuksen ylläpitokustannuksissa. Vastuullisuus onkin yksi tärkeistä kauppakeskuksen kilpailutekijöistä ja se tuo kauppakeskukselle monenlaista lisäarvoa.

Palveluympäristö yrityksen kilpailukeinona muodostuu yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä (Bergström & Leppänen 2009, 184). Kauppakeskuksissa ulkoinen ympäristö tarkoittaa mm. itse kauppakeskusrakennusta, liiketiloja, pysäköintitiloja ja erilaisia opasteita. Kauppakeskuksen sisäinen ympäristö käsittää puolestaan keskuksen sisäisen ilmeen joita ovat sisustus, valaistus, ilmanlaatu ja lämpötila sekä viihtyisyys. Kauppakeskuksen tulee tarjota asiakkaille positiivisia kokemuksia ja elämyksiä, jotta asiakas kokee olonsa miellyttävänä. Kun tämä miellyttävä olotila on onnistuttu luomaan asiakkaalle, saapuu asiakas kauppakeskukseen uudelleenkin. Palveluympäristön

onnistumisen ohjenuorana käyttäisin Osuuskauppa Suur-Savon toimitusjohtaja Heikki Hämäläisen sisäisissä koulutuksissa käyttämää siteerausta henkilöstölleen: *Do ordinary things, but extraordinary well!*

2.5 Kauppakeskusmarkkinoinnin johtaminen

Strateginen suunnittelu kauppakeskusmarkkinoinnissa on tärkeä osa kauppakeskusten johtamista ja on työkalu kauppakeskusten johtamisessa. Strategiseen suunnitteluun sisältyy myös markkinointistrategia, jonka tarkoitus on turvata kauppakeskuksen tulevaisuus. Muroman (2006) mukaan strategisen suunnittelun tarkoitus onkin toimia varsinaisena pohjana markkinointisuunnittelulle.

Kokemukseni mukaan markkinointistrategia laaditaan usein vuosisuunnitelmatasolla ja myös pidemmän ajan suunnittelussa. Muroman mukaan (2006) vuosisuunnitelma pitää sisällään kuvauksen markkinoinnin nykytilasta, yrityksen tavoitteet, strategian, toimintasuunnitelman, budjetin ja sen, kuka valvoo kaikkien näiden toteutumista. Muroma haluaa pitkän ajanjakson suunnitelmaan ne tekijät, jotka ovat vaikuttamassa yritykseen lähivuosien aikana, mutta myös pidemmän ajanjakson tavoitteet, markkinointistrategiat ja muut toiminnan edellytykset.

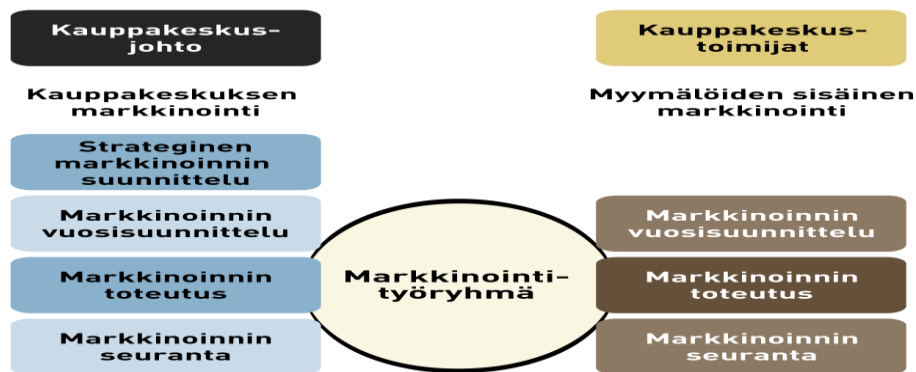
Uusien kauppakeskusten markkinoinnin suunnittelussa vuosittainen ja pidempiaikainen markkinointistrategian suunnittelu on tärkeässä asemassa, jolloin ne päivitetään vuosittain (Kautonen 2012). Kokemukseni mukaan avajaisvuoden markkinointistrategia on erilainen kuin tulevien vuosien strategia. Jotta kauppakeskus pysyisi mukana alati muuttuvassa toimintaympäristössään, on sen markkinointistrategiaakin hiottava jatkuvasti. Strategisilla valinnoilla ja suunnittelulla on lisäksi suuri vaikutus kauppakeskuksen brändin muodostumiseen.

Kauppakeskuksen johtamisesta vastaa kauppakeskusjohto, joka toteuttaa myös kauppakeskuksen strategista johtamista, strategisen markkinoinnin suunnittelua ja valvoo kauppakeskuksen markkinoinnin toteutumista (Lehtoaro 2007). Koska kaikki yritykset tarvitsevat menestyäkseen strategian, tarvitsee sitä myös kauppakeskus. Kamenskyn mukaan (2008, 24) yrityksen johto luo yritykselle strategian, joka kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksen, halutun tahtotilan ja toimintatapojen periaatteet. On laadit-

tava myös strategia, joka ohjaa kauppakeskuksen toimintaa. Kun kauppakeskukselle on määritetty strategia, on sillä olemassa toiminta-ajatus, visio ja arvot sekä muut tärkeimmät kauppakeskuksen strategiset tavoitteet. Strategisen johtamisen onnistuminen yrityksissä edellyttää yrityksen johdon, yrityksen toimijoiden ja markkinointiryhmän välistä täydellistä yhteisymmärrystä ja sitoutumista (Kamensky 2008, 32).

Kauppakeskusmarkkinoinnin johtamisen päätavoite on toteuttaa yhteismarkkinointia, jonka tavoitteena on luoda houkutteleva kauppakeskus ja saada asiakkaat tulemaan kauppakeskukseen. Asiakkaiden saaminen ei pelkästään riitä: kun asiakkaat ovat saapuneet kauppakeskukseen, korostuu keskuksessa toimivien yritysten omat markkinointitoimenpiteet. Yrityksen kehittyminen ja onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin se saa asiakkaansa houkutelluiksi myymälään ja kuinka hyvin yritys onnistuu palvelussaan. Onnistuminen mittayksikkö on viime kädessä euro. Kauppakeskuksen yhteismarkkinointikustannuksiin osallistuvat kauppakeskuksen yrittäjät ja omistaja yhdessä sovitussa suhteessa. Yhteismarkkinoinnin tarkoituksena on antaa asiakkaille palvelulupaus, joka lunastetaan esim. aukioloajoilla, palveluilla, siisteydellä, turvallisuudella ja viihtyisyydellä. (Lehtoaro 2007.)

Lehtoaron mukaan (2007) kauppakeskusmarkkinoinnissa markkinoinnin johtaminen onkin yksi tärkeimmistä menestyksen avaimista. Niiden kauppakeskusten, joiden markkinoinnin johtaminen perustuu yhteistoimintamalliin (kuvio 2), muodostuu yhteistoimintamalli kauppakeskusjohdosta, kauppakeskustoimijoista ja kauppakeskuksen markkinointiryhmästä. Markkinointiryhmän muodostavat esim. kauppakeskuksen markkinointipäällikkö sekä kauppakeskuksen liikkeiden edustajat. Tämän ryhmän päätehtävänä on luoda yhteinen päämäärä eli missio kauppakeskuksen kaikille osapuolille. Yhteisen päämäärän tulee tukea yhteisesti kaikkia kauppakeskuksessa toimijoita ja sen pohjalta on hyvä tehdä arvotyöskentelyä. Arvotyöskentelyn tarkoitus on luoda kauppakeskukselle yhtenäiset arvot, joiden mukaan jokainen kauppakeskuksessa työskentelevä voi toimia. Arvojen luominen kauppakeskusympäristössä on haastavaa, koska niiden on kunnioitettava kauppakeskuksessa toimivien yritysten omia arvoja. Arvot täytyy myös jalkauttaa henkilöstölle ja henkilöstön on lunastettava arvot toimiakseen niiden mukaisesti.



KUVIO 2. Kauppakeskuksen yhteistoimintamalli (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2008, 2 mukailtu)

Kauppakeskukset, joiden toiminta perustuu yrittäjähdistysmallin mukaiseen markkinointiyhteistyöhön, pitävät vuokrasopimusta liitteineen yhteistyön lähtökohtana (Lehtoaro 2007). Lehtoaron mukaan kauppakeskuksen vuokralaisella on velvoite joko liittyä ja maksaa yhdistymismaksu yrittäjähdistykseen tai maksaa markkinointimaksu vuokranantajalle. Vuokrasopimus ja sen liitteet voivat sisältää ehtoja mm. myyntien ilmoittamisen ja aukioloaikojen osalta (Kautonen 2012).

Yrittäjähdistysmalli poikkeaa yhteistoimintamallista niin, että yrittäjähdistysmallissa yrittäjähdistyksen säännöt toimivat yrittäjähdistyksen toiminnan pohjana. Lisäksi yrittäjähdistyksen kuuluvien yritysten äänimäärä tai jäsenmaksu on riippuvainen yrityksen liikehuoneiston pinta-alasta joko neliöjuurikaavalla tai pinta-alaluokittain. Yhteistoimintamallissa markkinointityöryhmään kuuluvilla on kaikilla yhtä suuret äänioikeudet, vaikkakin kauppakeskuksen johdolla on viime käden päätäntäoikeus. Markkinointiryhmään kuuluvien ei myöskään tarvitse maksaa jäsenmaksua, vaan markkinointikustannukset ovat sisällytetty kunkin yrityksen vuokrasopimukseen. (Lehtoaro 2007.)

3 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat monitahoisia ja vaikeasti todettavia käsitteitä. Monitahoisuudesta ja vaikeasta todentamisesta johtuen ne ovat myös riippuvaisia toinen toisistaan. Tässä luvussa määrittelen molempia käsitteitä ja kerron, millaisia riippuvaisuussuhteita käsitteiden välillä ilmenee.

3.1 Palvelun käsite

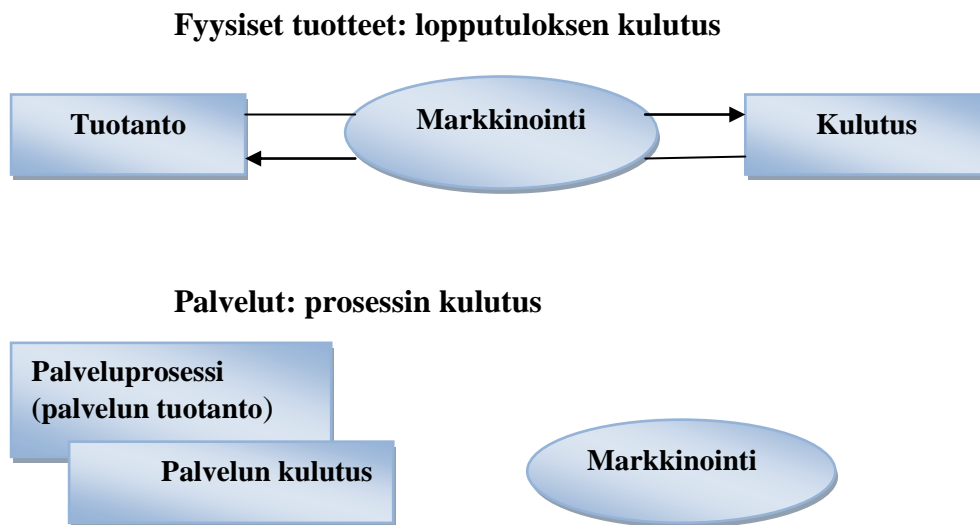
Palvelu käsitteenä on vaikeasti selitettävä, mutta se voidaan kuitenkin kiteyttää aineettomaksi tapahtumaksi, jonka seurauksena siitä muodostuu prosessi. Palvelun seurauksena ei siis synny fyysistä tuotetta vaan palvelutapahtuma, palveluprosessi. Palvelu koetaan ja ymmärretään usein henkilökohtaisena palveluna, mutta palvelu on paljon muutakin. Palveluun yhdistyy kuitenkin lähes aina vuorovaikutus. (Grönroos 2009, 77.) Rissasen mukaan (2005, 18) palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, joiden avulla tuotetaan tai annetaan asiakkaalle mahdollisuus saada lisäarvoa esim. ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, helppoutena, nautintona, elämyksenä ja mielihyvänä.

Palvelu itsessään on ainutlaatuinen tapahtuma palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä, eikä se koskaan toistu samalla tavalla. Palvelut voivat olla hyvinkin erilaisia, mutta niitä yhdistää usein yhteiset piirteet. Grönroos kirjoittaa (2009, 79) palveluilla olevan kolme peruspiirrettä:

1. ”Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.”

Palvelut ovat henkilöiden mielipiteisiin perustuvia prosesseja, joissa samaan aikaan tapahtuu tuotanto- ja kulutustoimenpiteitä. Palvelujen kolmen peruspiirteen lisäksi niillä on muitakin piirteitä ja alan kirjallisuus toteaa aineettomuuden olevan yksi palvelun tärkeimmistä piirteistä. Palveluja jaettaessa voidaan jakoperusteena käyttää myös inhimillisyys ja käyttäjäystävällisyyden korostavia (high-touch) sekä tekniikkaa

korostavia (high-tech) palveluita. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat riippuvaisia palveluprosessiin osallistuvista ihmisistä, tekniikka korostavat palvelut puolestaan perustuvat automatisoituihin järjestelmiin, tietotekniikkaan ja erilaisiin fyysisiin resursseihin. Palvelua ryhmitellessä ja määritellessä voidaan puhua myös tuotantopalveluista ja kulutuspalveluista, jolloin määritellään tuotantopalvelujen fyysisten tuotteiden kautta lopputuloksen kulutus sekä palvelujen osalta prosessin kulutus. (Grönroos 2009, 79 - 87.)



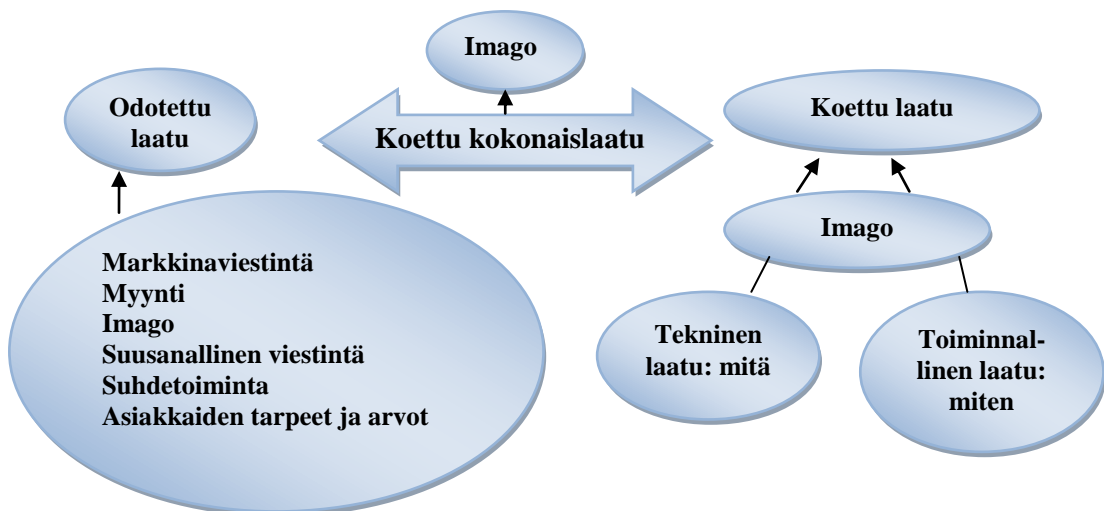
KUVIO 3. Fyysisten tuotteiden ja palveluiden kulutus sekä markkinoinnin rooli (Grönroos 2009, 87 mukailtu)

Grönroos selkeyttää (kuvio 3) fyysisten tuotteiden kulutuksen ja palvelujen kulutuksen luonnetta. Fyysisten tuotteiden kulutuksessa tuotanto ja kulutus ovat prosesseina erillään toisistaan sekä ajallisesti että sijainnillisesti. Tuotannon ja kulutuksen välille jäänyttä kuilua on nimetty 1900-luvun alusta lähtien markkinoinniksi. Palveluprosessin kulutuksessa tuotanto ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien kanssa. Tässä tapauksessa tuotannon ja kulutuksen välillä ei ole kuilua, vaan markkinointi tulee sisällyttää järjestelmään eri tavalla kuin perinteisissä kulutustavaramarkkinoinnin malleissa. (Grönroos 2009, 87.)

3.2 Palvelun laatu

Laatu on Pesosen mukaan (2007, 35) moniselitteistä ja sitä voidaan tarkastella mones- takin eri näkökulmasta. Laadun kokeminen voi olla hyvin yksilöllistä. Palvelun laatu koostuu sekä palvelusta prosessina että asiakkaalle muodostuneesta tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteesta (Grönroos 2009, 121). Palvelun laatua voi olla hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu tai hyvin toimiva muu palvelu esim. nettikaupasta tai verkkopankista. Verkkopankista puuttuu kuitenkin fyysinen kosketus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, tällöin palvelun laatu muodostuu prosessin toimivuudesta. Grönroosin mukaan (2009, 100) yleisesti määriteltynä palvelun laadulla pyritään kertomaan, kuinka hyvin asiakkaan odotukset tai vaatimukset ovat toteutuneet tietyn tuotteen, tavarain tai palvelun suhteen. Asiakas on siis aina se, joka tulkitsee palvelun laadun.

Asiakkaan kokema palvelun laatu sisältää kaksi ulottuvuutta: teknisen eli lopputu- losulottuvuuden ja toiminnallisen eli prosessitulottuvuuden (Grönroos 2009, 101). Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä laatua, mitä asiakas saa ja prosessin toiminnalli- sella laadulla puolestaan sitä, miten asiakas saa sen. Tekninen laatu on paremmin ar- vioitavissa kuin toiminnallinen laatu. Grönroosin mukaan (2009, 101) todellisuudessa on kyseessä vain yhdestä laadun ulottuvuudesta: asiakkaan kokemasta palveluntuotan- toprosessin teknisestä laadusta, joka jää, kun tuotantoprosessin, ostajan ja myyjän vuorovaikutus päättyy. Kuviossa 4 kuvataan, mistä kaikista osatekijöistä koettu koko- naislaatu voi muodostua.



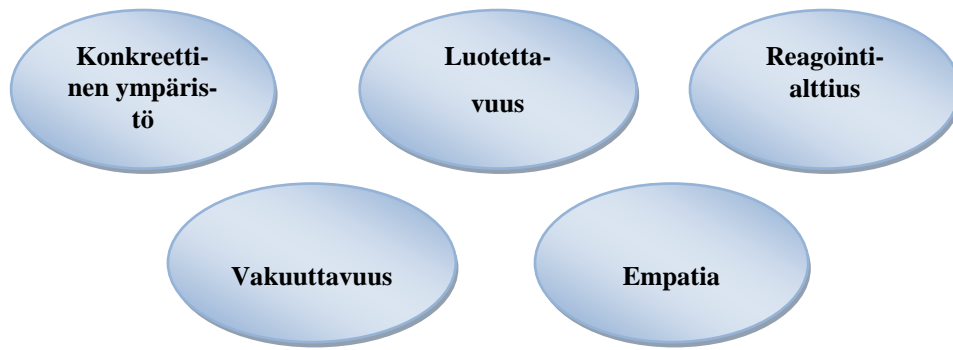
KUVIO 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105 mukailtu)

Asiakkaan kokemassa laadussa useiden osapuolten kaupallisissa tilanteissa ja suhteissa on vuorovaikutus palvelun ydinkäsitteitä. Laadun ja arvon tuottamisen perusilmiö on siis vuorovaikutus, asiakassuhteen laadusta saadaan tietoa vuorovaikutustilanteissa. Markkinointilanne määrittää sen, minkälaista vuorovaikutus itse palvelutilanteessa on. Vuorovaikutuksellisia palvelukontakteja voi olla esimerkiksi ihmisten, koneiden ja järjestelmien sekä myös toimittajien ja asiakkaiden järjestelmien välillä. (Grönroos 2009, 124.)

Palvelun laadussa vuorovaikutuslaatu sisältyy prosessin toiminnalliseen laatuun eli siihen, miten asiakas laadun kokee. Asiakkaan joutuessa vuorovaikutustilanteeseen tuotteita tai palveluita tarjoavan organisaation kanssa, hän kokee saamiensa palvelujen teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 364). Kokonaislaatu muodostuu siis lopputuloksen teknisestä laadusta eli siitä, mitä asiakas on saanut sekä toiminnallisesta laadusta eli siitä, miten asiakas on palvelun saanut. Prosessin toiminnalliseen laatuun ja lopputuloksen tekniseen laatuun vaikuttavat yrityksen tai palveluntarjoajan imago. Odotetun ja koetun laadun välinen kuilu muodostaa koetun kokonaislaadun (Grönroos 2009, 108). Odotuksiin vaikuttavat mm. markkinaviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta, ja asiakkaiden tarpeet sekä arvot. Voidaan siis todeta, että laatu on hyvää silloin, kun asiakkaan odotukset täyttyvät – huonoa laatu on silloin, kun asiakkaan odotukset alittuvat. Palvelun laatua arvioidessa on huomioitava, että asiakkaan odotukset voivat olla myös epärealistisen korkealla. Tuolloin koetaan, että laatu on huonoa, vaikka palvelu olisikin moitteetonta (mts. 105).

3.3 Palvelun laadun osatekijät

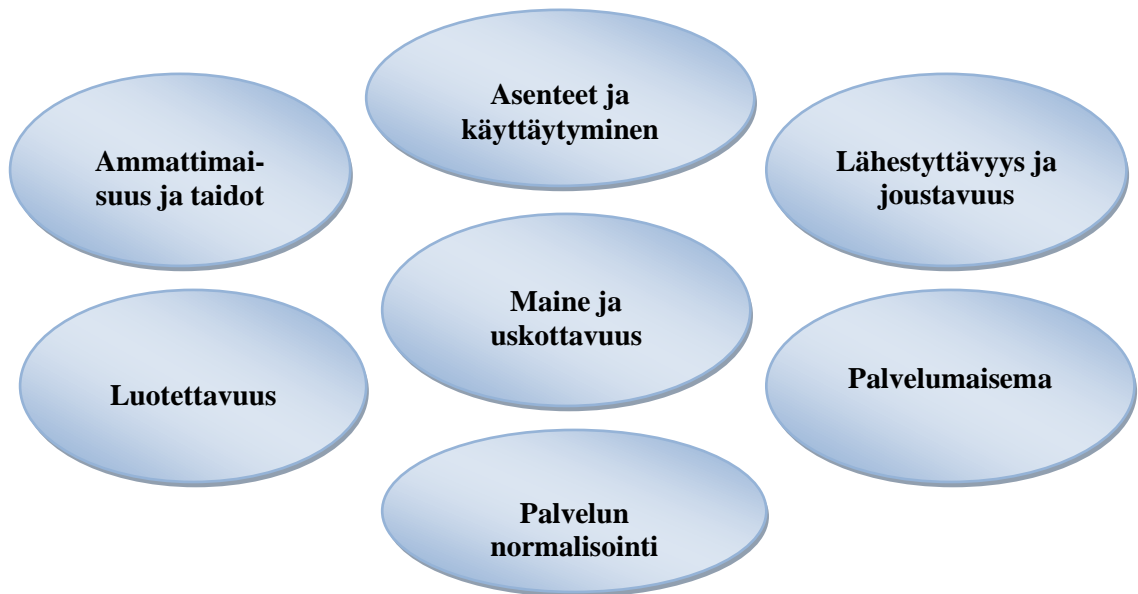
Sitä, miten palvelun laatu koetaan, on tutkittu kahden viime vuosikymmenen aikana laajasti. Valtaosa tutkimuksista on keskittynyt eroihin odotusten ja kokemusten välillä. Tällöin on verrattu odotusten ja kokemusten eri laatuattributteja. Tunnetuin palvelun laatutekijöiden odotusten/kokemusten välisten erojen ominaisuuksia mittaava menetelmä on SERVQUAL-menetelmä. Sen tarkoitus on mitata yksinkertaisesti sitä, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu palvelun laadun viiteen eri osa-alueeseen (kuvio 5). (Grönroos 2009, 112.)



KUVIO 5. Laadun viisi eri osa-aluetta (Grönroos 2009, 116 mukailtu)

Konkreettinen ympäristö liittyy yrityksen käyttämiin palvelutiloihin, toimitiloihin, laitteisiin, materiaalien miellyttävyyteen ja asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus yhtenä osatekijänä käsittää yrityksen asiakkailleen tarjoaman täsmällisen ja virheettömän palvelun heti ensi hetkestä lähtien. Reagointialttius tarkoittaa yrityksen palvelutyöntekijöiden halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän pyyntöihinsä ja opastaa sekä palvella heitä viipymättä. Vakuuttavuus on yrityksen työntekijöiden käyttäytymistä, joka luo asiakkaisiin luottamusta ja saa heidät tuntemaan olonsa turvalliseksi. Vakuuttavuus on myös sitä, että työntekijät ovat aina kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Empatialla tarkoitetaan yrityksen ymmärrystä asiakkaiden ongelmiin, toimista asiakkaita kohtaan heidän etujensa mukaisesti, kohtelemalla heitä yksilöinä ja palvelemalla heitä sopivilla aukioloajoilla. Palvelun laadun viittä eri osatekijää kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. (Grönroos 2009, 116.)

Kvalitatiivisia mittausvälineitä käytetään harvemmin, lähinnä kriittisten tapahtumien palvelun laadun mittaamisessa. Palvelutapahtuma luokitellaan kriittiseksi tapahtumaksi, jos asiakas on kokenut sen erityisen myönteiseksi tai kielteiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa asiakasta pyydetään miettimään, oliko palveluprosessi tavanomaista myönteisempi tai kielteisempi. Jos asiakas vastaa kysymykseen kyllä, tämän jälkeen asiakasta pyydetään kertomaan, mitä tapahtui ja miksi asiakas piti tapahtumaa erityisen myönteisenä tai kielteisenä. Hyväksi koetun palvelun seitsemän eri kriteeriä (kuvio 6) ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. (Grönroos 2009, 120 - 122.)



KUVIO 6. Laadukkaan palvelun seitsemän eri kriteeriä (Grönroos 2009, 122)

Laadukkaan palvelun seitsemän eri kriteeriä eroavat laadun viidestä eri osa-alueesta esim. käyttötarkoituksensa vuoksi. Laadun viittä eri osa-alueita käytetään palvelun laadun arvioinnissa, kun taas laadukkaan palvelun seitsemää eri kriteeriä käytetään Grönroosin mukaan (2009, 122) mm. hyödyllisinä johtamisperiaatteina.

Knaappilan (2012, 19) mukaan viimeaikoina on syntynyt paljon keskustelua asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden odotusten ja kokemusten kohtaamisesta. Esimerkiksi Länsi-Savon-lehden tekstiviestipalsta on ajoittain pursunnut mielipiteitä asiakkaista ja asiakaspalvelijoista. Knaappila on otsikoinut mainitun artikkelinsa osuvasti: *Asiakaspalvelu on muutakin kuin iloinen hymy*. Tutkimukset palvelun laadusta ovat osoittaneet, että laadun määräävät asiakkaat. Pelkkä hymy ei siis riitä ja koska laatua ei voida erottaa tuotanto- ja toimitusprosesseista, tulee laatu tuottaa paikallisesti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisissä totuuden hetkissä. Totuuden hetket (Grönroos 2009, 111, 364, 519) vierittävät vastuun laadusta jokaiselle yrityksessä tai organisaatioissa toimivalle. Asiakkaiden osallistuessa tuottajina palveluprosesseihin, johdetaan heitä resursseina, joka tuottaa laatua. Palvelun laadun varmistamiseksi on tärkeää seurata laadun toteutumista koko yrityksessä tai organisaatioissa. Pesosen mukaan (2007, 67) kaikissa organisaatioissa fokus on asiakkaassa, asiakkaan odotuksissa ja niiden toteuttamisessa. Tämän vuoksi tulee yrityksen laadun johtamisen kulkea aina käsi kädessä ulkoisen markkinoinnin kanssa.

3.4 Asiakastyytyväisyys

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 44) asiakastyytyväisyys ilmaisee palveluun kohdistuvien kokemusten sekä odotuksien suhdetta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, täyttyvätkö asiakkaan odotukset hänen saamassa palvelussa tai tuotteessa. Toimimalla asiakaslähtöisesti yritys pyrkii varmistamaan asiakkaidensa asiakastyytyväisyyden, päämääränään kuitenkin sitouttaa asiakas. Asiakastyytyväisyys on siis tulos onnistuneesta asiakaslähtöisyydestä niin strategisella tasolla kuin asiakaskohtaamisissakin.

3.4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

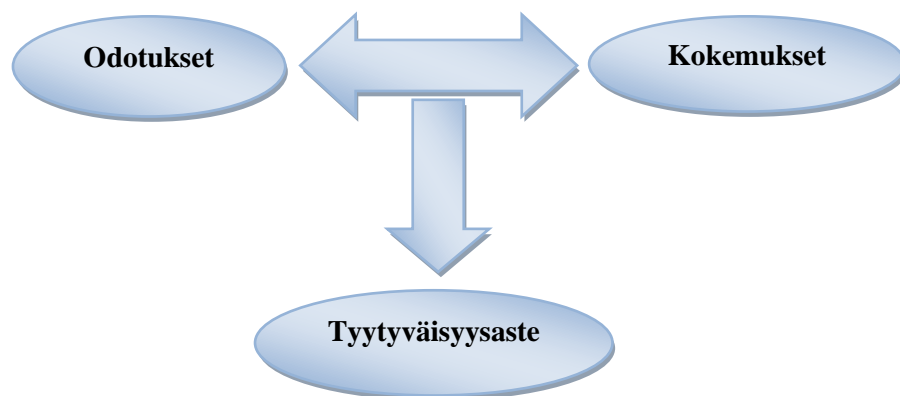
Yrityksen vaikutuspiiriin tullee syntyy tyytyväisyys tai tyytymättömyys niistä kokemuksista, jotka muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinnalla tarkoitetaan sitä asiakaskohtaamista, jolloin asiakas kokee palvelutilanteen yrityksen tarjoaman kontaktin kautta. Yritysten tarjoamia kontakteja voivat olla esim. tuote-, tukijärjestelmä-, henkilö- ja toimintaympäristökontaktit. Kontaktit eli kosketukset yrityksen rajapintaan synnyttävät asiakkaissa kokemuksia ja onnistuneet kokemukset saavat aikaan asiakkaissa asiakastyytyväisyyttä. Onnistumattomat kontaktit saavat asiakkaassa aikaan tyytymättömyyden tunteen, koska odotustaso ei vastaa aiempaa kokemusta tai odotusarvoa. (Rope 2002, 267.)

Asiakaslähtöisyys on sitä, että yritys valitsee ne asiakasryhmät, joita se haluaa palvella, opettelee tuntemaan nämä asiakkaat, heidän maailmansa, tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa, joille perustaa toimintansa ja sen kehittämisen. Asiakaslähtöisellä toiminnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen. Kuuselan mukaan (Grönroos & Järvinen 2001, 96) asiakastyytyväisyys muodostuukin asiakkaalle, kun hän kokee palvelutapahtuman myönteisenä. Asiakkaan kokemista kontakteista syntyy kokemuksia, jotka asiakas kokee odotusten mukaisiksi tai siitä poikkeavaksi riippuen asiakkaan etukäteisodotuksista.

Kirjallisuudessa on kiistelty paljon siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa. Saman kiistelyn yhteydessä on myös pohdittu mahdollisen eron tapauksessa, syntyykö palvelun laatu ensin ja sitten vasta asiakastyytyväisyys vai päinvastoin. Grönroosin mielestä looginen analyysi on osoittanut, että palvelun laadun koke-

mus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys vasta sen jälkeen. Grönroos toteaa myös, että tyytyväisyys palvelun ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta eli käytännössä tehdä uusintaostoja. Riippuvaisuus ei kuitenkaan ole suoraviivaista ja uusintaostoja tekevät ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat. (Grönroos 2009, 120 - 177.)

Ropen ja Pölläsen mukaan (1998, 29) asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen on olemassa kaksi tekijää: asiakkaan odotukset ja kokemukset. Asiakkaan odotukset ja kokemukset muodostavat siis joko asiakastyytyväisyyden tai tyytymättömyyden eli tyytyväisyysasteen (kuvio 7).



KUVIO 7. Asiakkaan tyytyväisyysasteen muodostuminen (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Rope ja Pöllänen (1998, 30) ovat jakaneet asiakkaan odotukset kolmeen eri odotusryhmään:

1. ihanneodotukset
2. ennakko-odotukset
3. minimiodotukset.

Ihanneodotukset ovat eri ihmisillä erilaisia ja yritysten on käytännössä mahdotonta täyttää kaikkien mahdollisten asiakkaidensa ihanneodotukset, mikäli yritys haluaa toimia kannattavasti. Esimerkki asiakkaan ihanneodotuksesta voisi olla ”saada laadukkain tuote halvalla ja höystettynä unohtumattomalla palvelulla”. Koska yritys ei todennäköisesti pysty kannattavasti täyttämään asiakkaan koko ihanneodotusta, tulee

sen kiinnittää huomionsa tuotteen laatuun ja palveluun ja jättää hinta toissijaiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 30 - 31.)

Ennako-odotukset ovat asiakkaiden valmiita mielikuvia yrityksestä. Ennako-odotuksiin vaikuttavat yrityksen toimiala, liikeidea, markkinoinnilliset peruselementit, markkinointiviestintä, julkisuus, kokemukset sekä suusanallinen viestintä. Eri asiakkaiden muodostamat ennako-odotukset ja yrityksestä syntyneet mielikuvat ovat aina yksilöllisiä, vaikka markkinoinnissa käytettäisiinkin samaa mielikuvamainontaa kaikille asiakassegmenteille. (Rope & Pöllänen 1998, 32 - 33.)

Minimiodotukset ovat puolestaan odotuksia, jotka asiakkaat ovat muodostaneet vähimmäistasoksi asioidakseen yrityksissä. Minimiodotuksia voivat olla:

1. henkilökohtaiset odotukset
2. tilannekohtaiset odotukset
3. toimialakohtaiset odotukset
4. yrityskohtaiset odotukset.

Henkilökohtaiset odotukset ovat odotuksia, jotka asiakas on itse muodostanut aiempiin kokemuksiinsa ja ajatuksiinsa perustuen. Tilannekohtaiset odotukset muodostuvat tilanteen mukaan ja voivat perustua myös aikaisempiin kokemuksiin vastaavista tilanteista. Tilannekohtainen odotus voi olla esimerkiksi se, kuinka reklamaatiotilanteessa toimitaan. Toimialakohtaiset odotukset perustuvat aikaisempiin kokemuksiin samalta toimialalta, kuten myös yrityskohtaiset odotukset. Jos asiakkaalla on jo positiivinen kuva yrityksestä tain toimialasta, heijastuu se suoraan asiakkaan yrityskohtaisiin odotuksiin. Minimiodotuksien tärkein osatekijä on toiminnalliset ominaisuudet: laatu, edullisuus, palvelu ja kestävyys. Jos asiakkaan minimiodotukset eivät täyty, johtaa tämä pettymyksen kautta vääjäämättä asiakassuhteen päättymiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 37 - 38.)

Asiakastyytyväisyyden paranemisella on myös ulkoisia vaikutuksia ja se lisää osaltaan yrityksen myönteistä kuvaa yleisön mielissä. Kun asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat hyviä, puhutaan yrityksestä positiivista, joka parantaa samalla yrityksen imagoa. Tämä puolestaan johtaa suoraan yrityksen myynnin kasvuun. (Grönroos 2009, 264.)

3.4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä on mitattava jatkuvasti, jotta yritys saa kaiken mahdollisen hyödyn asiakastyytyväisyytensä kehittämiseen: jatkuva asiakastyytyväisyyden tutkiminen edesauttaa aikaista reagointia paitsi asiakastyytyväisyyteen, myös uusia tuotteita tai toimintatapoja kehitettäessä. Tyytyväisyyttä mitataan tyytyväisyystutkimuksilla, joita voivat olla esimerkiksi kyselytutkimukset ja mystery shopping- tutkimukset. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä eri osa-alueittain esim. yksittäiset tuotteet, osastot, asiakaspalvelu, laatu jne. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin asiakaspalautteen avulla, myyjien omilla havainnoilla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisohjeita. Myyjien havainnot tarkoittavat myyjien työssään tekemiä havaintoja esim. asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Suosittelumäärällä tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka monta suositusta asiakas antaa muille asiakkaille käyttämästään yrityksestä ja sen palveluista. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoitus on selvittää asiakkaille tyytyväisyyttä tuottavia asioita. Toteutettaessa asiakastyytyväisyystutkimuksia pyydetään asiakkailta myös suoraa palautetta, jotta saataisiin mahdollisimman laaja-alainen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoite on lisäksi saada tietoa toteutuneesta palvelun laadusta, koska laatuhan on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Organisaation toiminnan mittaamiseen, mukaan lukien asiakastyytyväisyys, löytyy neljä hyvää syytä. Jos toimintaa ei mitata seuraamattomuus aikaan henkilöstössä sen käsityksen, että asia ei ole tärkeä ja se alkaa unohtua. Kun taas seurataan niitä asioita, joita pidetään yrityksen kannalta tärkeinä, huomaa henkilöstökin asian tärkeyden. Toinen syy mittaamiselle liittyy tilanteiden tuntemisiin ja tiedostamiseen, joiden tarkoitus on tietää mikä olet tai missä olet. Kun organisaatiossa tiedetään missä ollaan tällä hetkellä, voidaan myös asettaa realistisia tavoitteita. Tavoitteiden asettamisen onkin äärimmäisen tärkeää, koska jos ei ole tavoitteita, ei mittaamisesta ole mitään hyötyä, koska kaikki tulokset ovat oikein. Kolmas syy liittyy toiminnan kehittämisen osoittamiseen. Kun toimintaa mitataan pitkäjänteisesti, voidaan osoittaa miten ja mis-

sä on kehitytty tänä vuonna tai viime vuosina. Neljäs syy mittaamiseen liittyy siihen, että toiminnan mittaamisella voidaan osoittaa yrityksen taso ja se kuinka hyviä yrityksessä ollaan. Tällä tason osoittamisella pyritään niin sisäisesti kuin ulkoisesti hyötymään osaamisen osoittamisella avoimesti. (Pesonen 2007, 154 - 155.)

Mitattaessa asiakastytyvääisyyttä tulee keskittyä todellisten kehitystarpeiden kannalta tärkeisiin asioihin. Ennen asiakastytyvääisyystutkimusta on lisäksi mietittävä tarkoin, millä menetelmillä tutkimus toteutetaan ja kuinka asiakastytyvääisyystutkimusten palaute otetaan huomioon yrityksen toiminnassa. Tutkimuksessa käytettävät mittarit on valittava niin, että ne vakuuttavat myös koko organisaation oman henkilöstön. Taulukossa 2 kuvataan asiakastytyvääisyyden mitattavuuden esimerkkitasoja, joita on yhteensä kolme kappaletta. (Asiakkuusajattelu 2004.)

TAULUKKO 2. Asiakastytyvääisyyden mitattavuuden esimerkkitasot (Asiakkuusajattelu 2004, mukailtu)

1. Asiakassuhdetaso	2. Operatiivinen taso	3. Palvelutaso
- räätälöinti	- tehokkuus	- laatu
- läheisyys	- toimivuus	- nopeus
- vuorovaikutus	- käytettävyys	- teknologia
	- lisäpalvelut	- eri ominaisuudet

Asiakassuhdetaso, operatiivinen taso ja palvelutaso kertovat yrityksen asiakastytyvääisyyden toimivuudesta ja asiakastytyvääisyyttä mitattavista asioista. Asiakassuhdetaso sisältää sen, kuinka, millä tavoin ja missä olosuhteissa palvelut tai tuotteet tarjotaan asiakkaille. Operatiivinen taso kertoo puolestaan mm. sen, miten tehokkaasti ja toimivasti tuote tai palvelu on asiakkaalle tarjottu. Palvelutaso käsittää palvelun laadun, nopeuden, käytettävän teknologian ja palvelun muut ominaisuudet. Palveluiden asiakastytyvääisyyden mittaamisessa on kiinnitetty viime vuosina huomiota varsinaisiin palveluominaisuuksiin, joita ovat mm. palvelun toimitusprosessi, kulutuskokemus ja laatu vuorovaikutustilanteessa. (Asiakkuusajattelu 2004.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kauppakeskus Stella aloitti toimintansa 11.11.2011 ja sen ensimmäinen toimintavuosi täyttyi 11.11.2012. Ensimmäisen vuoden toiminnan täytyessä nähtiin tärkeänä selvittää kauppakeskuksen mainonnan toimivuutta sekä liikkeiden asiakastyytyväisyyttä. Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, missä Stella ja sen liikkeet ovat onnistuneet ja miten mainonta on tavoittanut asiakkaat ja mitä Stellan tulisi mahdollisesti tehdä tulevaisuudessa toisin. Tässä luvussa esittelen Kauppakeskus Stellan ja käyttämäni tutkimusmenetelmän sekä tutkimusaineiston.

4.1 Kauppakeskus Stella

Osuuskauppa Suur-Savon omistama kauppakeskus Stella rakennettiin uuden ajan kauppakeskukseksi elävöittämään Mikkelin kaupungin keskustan liike-elämää. Rakennuttamisesta vastasi Osuuskauppa Suur-Savo, rakennuttajakonsultteinaan Itä-Suomen Controlteam Oy sekä SOK Kiinteistötoiminnot. Kauppakeskuksen rakennusprojekti alkoi vuonna 2009 ja kesti 2 vuotta (Hämäläinen 2012). Kauppakeskuksen kokonaispinta-ala on noin 30 000 neliometriä ja se on pinta-alaltaan Itä-Suomen suurimpia kauppakeskuksia (Vauhkonen 2012). Kauppakeskus Stellassa on yli 30 liikettä kolmessa kerroksessa (liite 1) ja kauppakeskuksen kellarikerrokseen suorassa yhteydessä oleva Mikkelin Toriparkki Oy:n parkkihalli tarjoaa pysäköintitilaa 620 autolle. Kauppakeskuksen liikevalikoimaa varten Mikkelin ammattikorkeakoulussa liiketalouden laitoksella ylempää ammattikorkeakoulututkintoa keväällä 2010 suorittanut Hannele Sarvi teki tutkimuksen Suur-Savon henkilökunnalle ja Mikkelin Sokoksen vaikutusalueen asiakasomistajille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä tuotteita ja palveluita toivottiin uudelta kauppakeskukselta (Sarvi 2012).

Kauppakeskus Stellan avajaisia vietettiin 11.11.2011 klo 11.11. ja asiakaslaskurin mukaan avajaisviikonlopun aikana Stellassa vieraili yli 65 000 asiakasta. Ennen kauppakeskuksen avajaisia tulevasta nimestä järjestettiin nimiehdotuskilpailu. Osuuskauppa Suur-Savon WWW-sivuilla kerrotaan (2012), että nimiehdotuskilpailuun osallistui erilaisia ehdotuksia yhteensä 1838 kpl. Useiden nimiehdokkaiden joukosta kauppa-

keskuksen nimeksi valittiin Stella, joka tarkoittaa latinaksi tähteä. Nimivalinnalla haluttiin symboloida uuden tähden syntymistä Mikkelin keskustaan (Kautonen 2012). Stella sijaitsee Mikkelin torin laidalla aivan kaupungin keskustassa osoitteessa Maaherrankatu 13B 50100 Mikkeli. Kauppakeskuksen on suunnitellut arkkitehtitoimisto Innovarch Oy ja pääarkkitehtinä toimi Seija Sakki-Rinne (Hämäläinen 2012). Stellan suunnittelussa ja rakentamisessa haluttiin kunnioittaa alkuperäisen 1830-luvun lopulla Mikkelin asemakaavan suunnitellutta C.L. Engeliä (Kautonen 2012). C.L. Engelin suunnitteleman kaupungin asemakaavan johdosta on kauppakeskus Stellan sijainti historiallinen. Stellan paikalla on aina tehty kauppaa. Aikaa on kulunut 1830-luvulta tähän päivään, mutta kaupankäynnilliset tavoitteet ovat edelleen samat. Koska Mikkelin kaupunki perustettiin 1830-luvulla edistämään alueen elinkeinoja, on sama tavoite myös kauppakeskus Stellalla tänä päivänä. Kautosen mukaan (2012) Stellan ensimmäisen vuoden tavoite olikin saada ostoeurot pysymään Mikkelissä.

Stellan ensimmäinen toimintavuosi käynnistyi onnistuneesti ja miljoonannen asiakkaan raja rikkoutui helmikuussa 2012. Stella palvelee asiakkaitaan tunnelmallisen lasikaton alla ja hyvästä syystä sitä kutsutaankin koko kaupungin olohuoneeksi. Toisin kuin monissa muissa Suomen kauppakeskuksissa Stellassa on jätetty tilaa viihtymiselle. Ostosten lomassa voi istahtaa Stellan penkeillä, leponurkkauksessa tai lasten leikkipaikka HupsiStellassa. CafeStella sekä Kauppahallin kahvilat sijaitsevat tähtitorin laidalla tarjoten mainiot puitteet nauttia esim. kahvia. Kahviloissa aika sujuu rattoisasti seuraamalla kauppakeskuksen ohitse kulkevaa vilinää. Muualta kauppakeskuksesta asiakkaat löytävät kaiken tarvitsemansa muotiin, kauneuteen, kotiin, sisustukseen, vapaa-aikaan ja hyvinvointiin liittyen. Kauppakeskus Stella valittiin Vuoden kauppakeskusteoksi vuonna 2012, jolloin se nousi kilpailun ykköseksi *Uuden ajan kauppakeskuskonsepti-teollaan*. Stella sai kilpailussa tunnustusta siitä, että Stellassa ajanvietto- ja ostospaikat sulautuvat toisiinsa saumattomasti aivan keskustan ja torin laidalla. (Kauppakeskus Stella 2012.)

Kauppakeskus Stellan kilpailijoita ovat lähikaupunkien kauppakeskukset mm. kauppakeskukset Matkus Kuopiossa, Karisma Lahdessa, Forum ja Keljo Jyväskylässä sekä Veturi Kouvolassa. Mikkelissä Stellan kilpailija on Graanin liikekeskus, joka sijaitsee ohikulkevan 5-tien varrella Tuppuralan kaupunginosassa. Graanin liikekeskuksessa toimivat hypermarketit Prisma ja Citymarket, Apteekki, kukkakauppa, Alko, koruliike

Graaninkulta, Hesburger pikaruokala ja suutari. Stellan vieressä sijaitsevaa kauppakeskus Akselia ei koeta Stellan kilpailijaksi, koska vierekkäin sijaitsevat kauppakeskukset muodostavat pikemminkin toisiaan vahvistavan vetovoimatekijän ja lisäävät keskustan vetovoimaa laajemminkin. (Kautonen 2012.)

Stellan ensimmäisen toimintavuoden kohderyhmänä olivat pääosin mikkeliiläiset ja Mikkelin lähialueen asukkaat. Jatkossa Stellan kohderyhmä laajentuu lähikaupunkien asukkaisiin (Kautonen 2012). Stellan visio on luoda uuden ajan kauppakeskuskulttuuria, jossa yhdistyvät nautinto ja ajanvietto ostosten ohella. Stella tarjoaa kaiken muun lisäksi paikallista ruokaa ja Stellan sydämenä toimii kaupungin kauppahalli, jonka valikoimiin kuuluu vahvasti trendiksi muodostunut lähiruoka. Stellan arvot muodostuvat kauppakeskuksen nimen kirjaimista: Saumaton yhteistyö, Tuloksellisuus, Elämyksellisyys, Läheisyys, Laadukkuus ja Arvostus. Kautonen kertoo (2012), että palvelulupauksellaan: ”*Stella uuden ajan kauppakeskuksena palvelee ostajia, herkkuteli-joita ja kaupallisten elämysten etsijöitä saman katon alla.*” kauppakeskus haluaa rakentaa palvelusta kestävästä kilpailuedun ja sen tarkoituksena on kuvata Stellan tapaa toimia sekä palvella asiakkaitaan.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimuksen tarkoitus määrittelee käytettävän tutkimusmenetelmän sekä tutkimusstrategian valinnan. Tutkimuksissa käytettäviä tutkimusmenetelmiä ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen menetelmä eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä, kun taas kvalitatiivisella tutkimuksella kuvataan lähtökohtaisesti todellista elämää. (Hirsjärvi ym. 2009, 139, 161.)

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, koska kyseisessä tutkimusmuodossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia tilastollisia menetelmiä. Yhdistin tutkimusmenetelmäni myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta kyselyssäni olevilla avoimilla kysymyksillä. Kvantitatiivinen tutkimus ja etenkin tilastollinen tutkimus selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä niihin liittyviä seikkoja. Lisäksi kyseisellä tutkimusmenetelmällä selvitetään asioiden välisiä riippuvaisuuksia.

sia ja tutkittavan ilmiön mahdollisia muutoksia. Heikkilän mukaan (2004, 16) tämä edellyttää riittävän suurta otosta.

Koska tutkimusongelmani oli selvittää Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastyytyväisyys kyselytutkimuksella, valitsin määrällisen menetelmän, jotta voisin käsitellä aineistoa tilastollisesti. Kyselyn avulla pystyisin mittaamaan Stellan mainonnan toimivuutta ja asiakastyytyvääisyyttä sekä antamaan näille numeerisia arvoja. Tutkimukseni kohdejoukko on helposti määriteltävissä, kauppakeskus Stellan asiakkaat ja kävijät.

Asiakastyytyväisyyskysely on otantatutkimus, jossa lähes kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet mitataan. Kyselyn etuna voidaan pitää joustavuutta ja soveltavuutta moneen eri tilanteeseen. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajiksi pyritään saamaan mahdollisimman suuri joukko henkilöitä. Lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyssä voidaan kysyä erilaisia kysymyksiä. Kysely on myös tehokas ja sillä säästetään tutkijan aikaa ja vaivaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

4.3 Tutkimusaineisto

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineistot hankitaan havainnoimalla ja mittamalla. Mittaamisella tarkoitetaan mitä tahansa keinoa saada tarvittaville tiedoille numeeriset arvot. Määrällisen tutkimuksen avulla väittämät tai uskomukset osoitetaan oikeiksi tai vääriksi tutkimusongelmaan soveltuvan aineiston perusteella. Tutkimusote on aina siis induktiivinen: yksittäisistä havainnoista johdetaan yleistyksiä. Määrällisen tutkimuksen aineistojen tutkimustuloksissa kuvaillaan tyypilliset piirteet, lainalaisuudet, riippuvuudet, selitysmallit ja ennusteet. Tutkimusaineistojen otantaan perustuvissa tutkimuksissa kyse on uskottavista tuloksista, ei sitovasta todistamisesta. Tuloksissa on aina enemmän tai vähemmän epävarmuutta, jota on pystyttävä arvioimaan. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto on taas esim. verbaalista tekstiä ja haastatteluja. (Keto 2012.)

Tutkimusaineisto on hankittu kyselyllä, joka toteutettiin 25.9.–28.10.2012. Tutkimukseni kyselylomake sisältää Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuuteen ja asiakastyytyvääisyyteen liittyviä kysymyksiä, joista osa on monivalintaisia ja osa avoimia ky-

symyksiä (liite 2). Kysely julkaistiin sähköisessä muodossa Kauppakeskus Stellan WWW-sivuilla ja Facebook- profiilissa. Lisäksi jaoin paperisia kyselylomakkeita, jotka palautettiin Kauppakeskus Stellan Sokoksen S- Pankki ja infopisteeseen. Sähköisen kyselyn tein Digium Enterprise-ohjelmalla, jonka vastauslinkki linkitettiin suoraan Stellan nettisivuille ja Facebook-profiiliin. Molemmissa kanavissa asiakkaita kehoitettiin osallistumaan ja vastaamaan kyselyyn. Mainostin kyselyäni Stellan jumboscreenillä, jolla sain Kauppakeskus Stellassa asioivien asiakkaiden huomion ja sitä kautta heidät vastaamaan kyselyyni. Paperisen jaettavan kyselylomakkeen tein Word-ohjelmalla Kauppakeskus Stellan logolla varustetulle lomakkeelle, jonka tallensin tulostettavaan PDF-muotoon.

Vastaukskannustimena käytin kyselyyn vastanneiden kesken arvottavaa S-ryhmän 50€:n arvoista lahjakorttia. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 147 Stellassa asioinutta asiakasta. Tutkimukseni perusjoukon (niiden ihmisten määrä, joiden mielipiteet halutaan rekisteröidä) voi määrittellä monella lailla: esim. 3,7 miljoonaan Stellan ensimmäisen vuoden kävijään tai vaikkapa 34 tutkimuspäivän aikana käyneet 326 000 henkeä (kokonaiskävijämäärästä laskettuna). Perusjoukon koko ei yksin ratkaise tulosten luotettavuutta, vaan luotettavuuteen vaikuttaa myös otoksen suuruus ja otoksen koko. Otannan koko tulisi olla 1.000 – 2.000, jotta esim. gallup-tuloksia voitaisiin yleistää edes muutaman prosenttiyksikön tarkkuudella (Tilastokeskus 2012). Käytännössä otoskoko jää useimmiten muutamaan sataan ja rajoittavat tekijät (aika ja otantaresurssit) pitää aina ottaa huomioon.

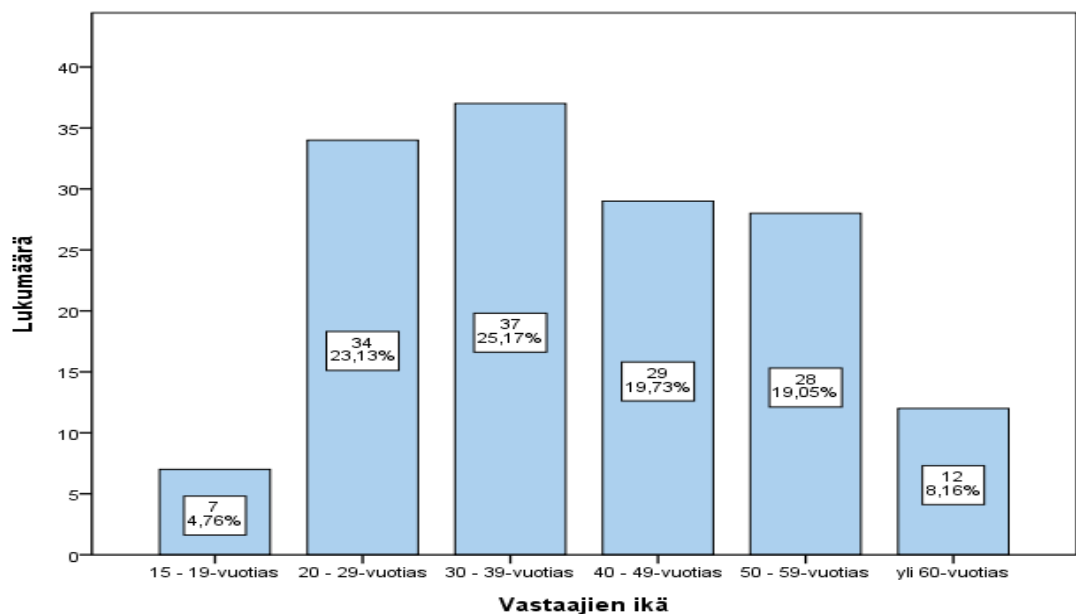
Analysoin tulokset kuvailemalla ja tarkastelemalla, miten kysymysten sekä väittämien eri ominaisuudet ilmenevät ja jakaantuvat vastaajien kesken. Lisäksi tarkastelen, miten yleisiä ovat tutkimusaineiston tietyt piirteet, esim. mielipiteet, ja mitä eroja tai yhtäläisyyksiä löydän havaintoaineistoista eri ryhmien esim. naiset – miehet ja ikäkaumien välillä. Tarkastelen myös mahdollisia riippuvaisuuksia tai yhteyksiä eri asioiden välillä. Tällä tavalla pyrin löytämään selitysmallit kyselyyn vastanneiden havaittuihin mielipiteisiin. Tutkimusaineistoni kuvaan aineiston käsittelytekniikan (SPSS) avulla taulukko- ja kuviomuodossa. Keräsin laadullisen aineiston tutkimusaineistosta erilleen ja kirjoitin sen puhtaaksi, jonka jälkeen poimin aineistosta löytyneet toistuvat havainnot. Lisäksi arvioin käytettävän aineiston käyttökelpoisuutta ja laadin tuloksista kirjallisen raportin.

5 KAUPPAKESKUS STELLAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TOIMIVUUDEN ARVIOINTI NIIDEN PERUSTEELLA

Tässä luvussa esittelen Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus- ja asiakastyytyväisyystutkimukseni tulokset. Esittelen tutkimukseni tulokset kyselylomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Tulosten jakaumataulukot ovat liitteessä 3 ja ristiintaulukoinnin tulokset ovat liitteessä 4.

5.1 Vastaajien taustatiedot

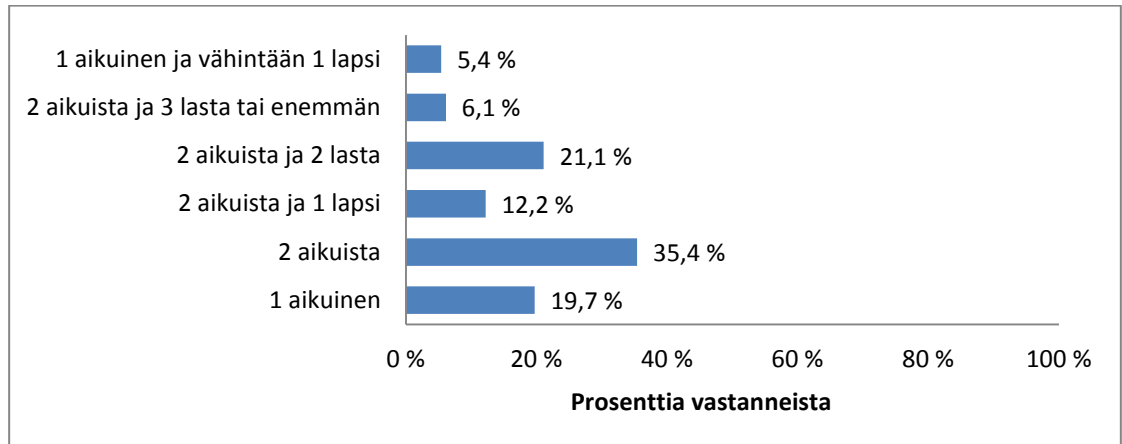
Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 147 Stellassa asioinutta asiakasta. Kyselyyn vastanneista oli naisia yli kaksi kolmasosaa ja miehiä hieman alle kolmasosa. Kuviossa 8 esitetään kyselyyn vastanneiden iät ja lukumäärä. Vastaajista neljäsosa oli 30–39-vuotiaita ja lähes neljäsosa 20–29-vuotiaita. Lähes viidesosa kyselyyn vastanneista oli 40–59-vuotiaita. Yli 60-vuotiaita kyselyyn vastanneita oli alle kymmenesosa ja vähiten kyselyyn olivat vastanneet 15–19-vuotiaat.



KUVIO 8. Vastaajien ikä ja lukumäärä

Kyselyyn vastanneista suurimman osan talouden koko oli kaksi aikuista. Viidesosa vastaajista ilmoitti talouden kooksi 2 aikuista ja kaksi lasta tai yhden aikuisen. Selvästi

vähemmän vastanneista edusti suurempia talouksia, 2 aikuista ja 3 lasta tai enemmän tai yksinhuoltajataloutta. Kuviosta 9 ilmenee kyselyyn vastanneiden talouden koko.

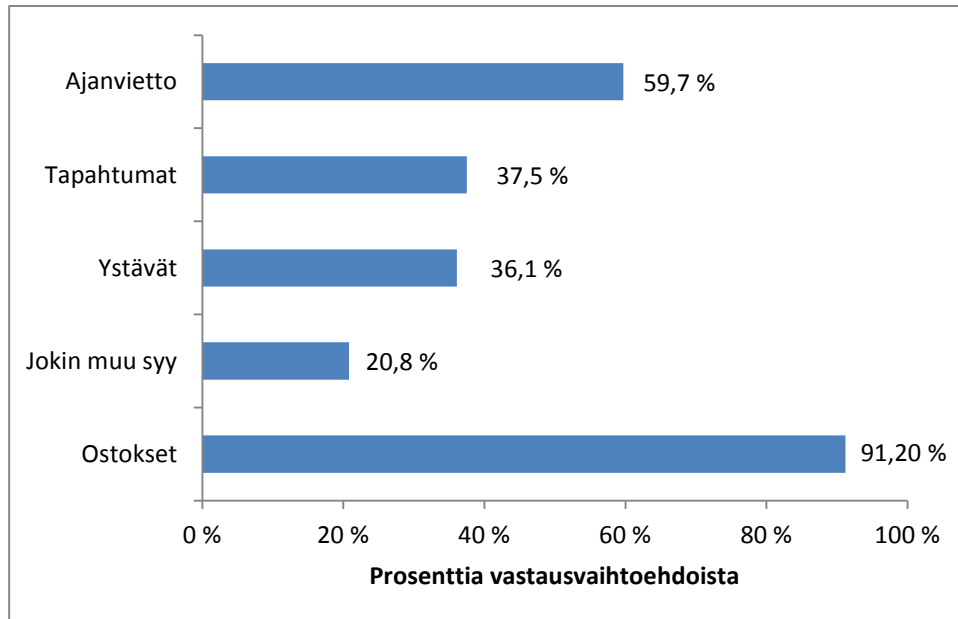


KUVIO 9. Vastajien talouden koko

Lähes puolet kyselyyn vastanneista oli Stellan vakituisia asiakkaita, jotka käyttävät Stellan palveluita päivittäin tai vähintään 2–3 kertaa viikossa. Kerran viikossa asioivia ja 2–3 kertaa kuukaudessa asioivia oli lähes saman verran. Kymmenesosa vastanneista ilmoitti asioivansa Stellassa kerran kuukaudessa tai harvemmin.

5.2 Kauppakeskus Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastyytyväisyys

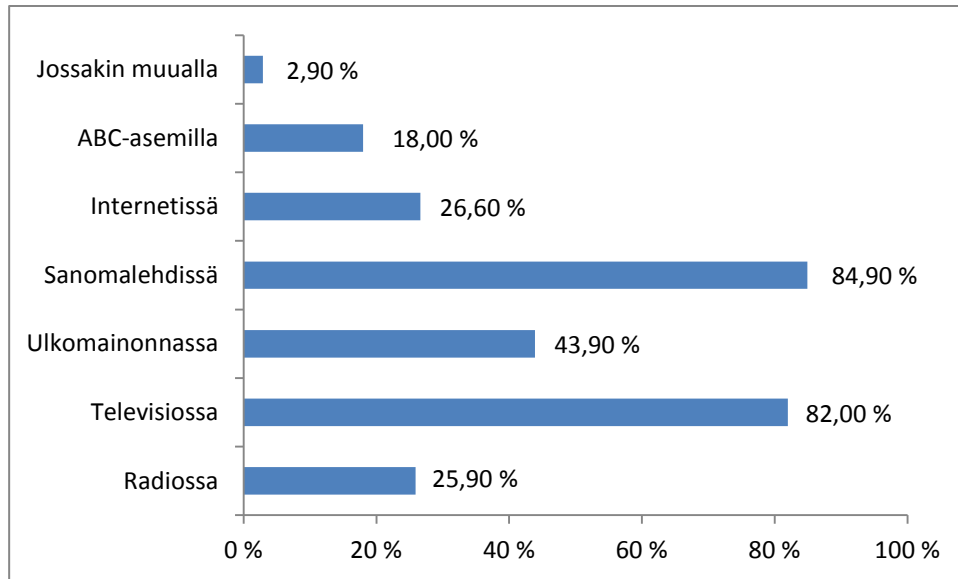
Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajien motiiveista asioida Stellassa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vastaukseensa useampi eri vaihtoehto. Vastaajien motiivit Stellassa asiointiin näkyvät kuviosta 10. Suurin motiivi asiakkaiden Stellassa asiointiin on ostokset ja toiseksi suurin syy on ajanvietto. Saman verran ihmisiä vetävät Stellaan ystävät ja tapahtumat Stellassa. Muu syy tuli esille muutamissa vastauksissa, syynä oli mainittu mm. työ.



KUVIO 10. Syy Stellassa asiointiin

Kymmenesosa asiakkaista, jotka olivat vastanneet asioivansa Stellassa kerran kuukaudessa tai harvemmin, vastasi lisäksi myös kysymykseen, mikä saisi heidät asioimaan useammin. Syy harvemmin asioimiseen löytyi yleisemmin siitä, että vastaaja ei asunut paikkakunnalla. Paikkakunnalla asuvien harvemmin asioivien suurin motiivi useammin asioimiseen olisi hyvät tarjoukset ja erilaiset Stellassa järjestettävät tapahtumat. Kyselyyn vastanneiden osalta näyttäisi siltä, että miehet asioisivat Stellassa naisia useammin (liite 4, taulukko 20).

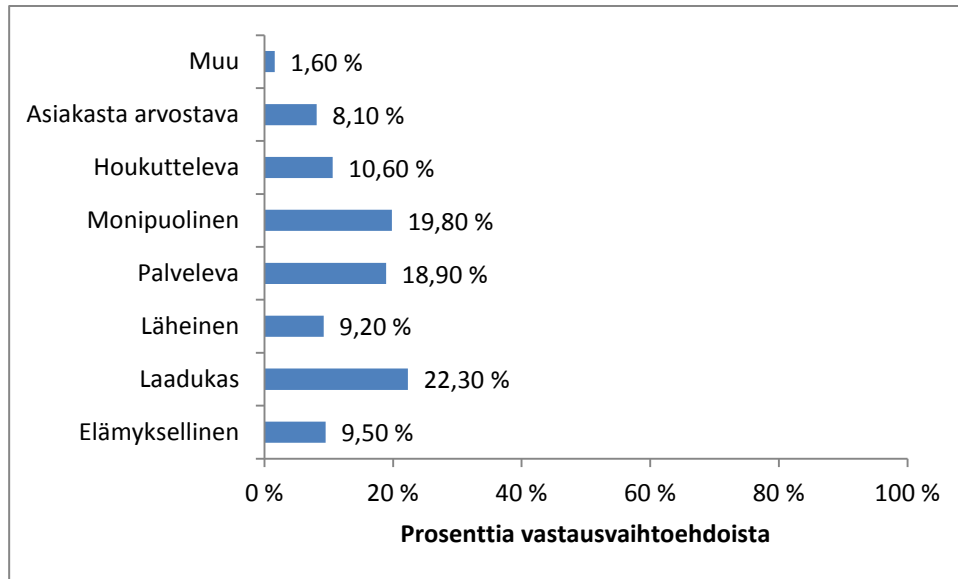
Lähes jokainen vastaaja oli saanut Stellasta sitä, mitä oli hakemassakin. Pieni osa niistä vastanneista, jotka eivät olleet saaneet Stellasta haluamaansa, toivoi Stellaan enemmän liikkeitä. Lähes jokainen oli myös nähnyt tai kuullut Stellan mainontaa. Eniten havaituksi mainonnan kanavaksi nousi sanomalehti ja toiseksi televisio. Kuvio 11 havainnollistaa medioita, joissa asiakkaat ovat nähneet Stellasta esitettävää mainontaa.



KUVIO 11. Stellan mainonnassa havaitut eri mediat

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä mielikuvia Stellan mainonta on heissä herättänyt. Kysymykseen vastasi kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista ja Stellan mainonta oli herättänyt mielipiteitä laidasta laitaan. Eniten mainittiin kuitenkin mielikuvat tyylikkyys, hienous, positiivisuus ja trendikkyys. Kysyttäessä kannustaako Stellan mainonta tulemaan kauppakeskukseen, lähes valtaosa koki mainonnan kannustavan Stellaan tulemista. Viidesosa vastanneista ei taas kokenut mainonnan kannustavan tulemaan Stellaan. Vastaajien ikä ei vaikuttanut tämän kysymyksen vastauksiin, vaan jokaisesta ikäryhmästä suurin osa koki mainonnan kannustavan saapumista (liite 4, taulukko 21). Stellan mainonnassa käytetyn tunnuslauseen ”Yksi tähti riittää” oli tunnistanut neljä viidesosaa vastanneista. Toiseksi eniten kannatusta sai tunnuslause ”Sinun tähtesi”, jonka oli valinnut kymmenesosa vastanneista.

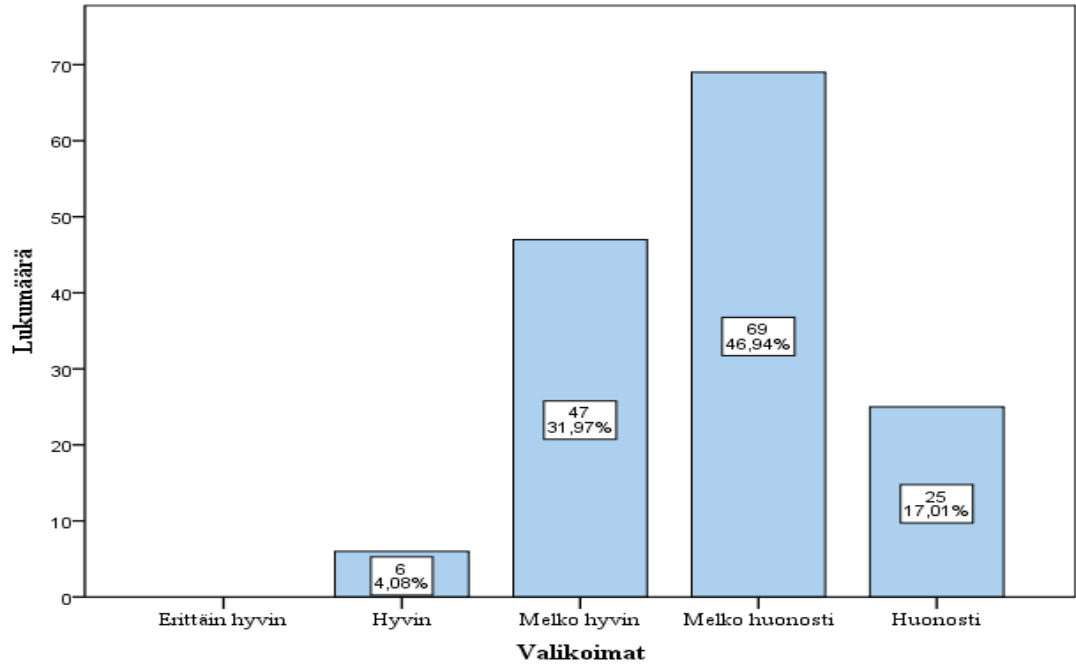
Kuvio 12 kuvaa asiakkaiden jakautuneita mielikuvia Stellasta. Vaihtoehdot eivät olleet vapaavalintaisia, vaan ne olivat Stellan itse itselleen asettamia arvoja. Viidesosa vastaajista kuvaili Stellaa vaihtoehdolla *laadukas*, lähes viidesosa kuvaili Stellaa *moniipuoliseksi* sekä *palvelevaksi*. Loput vaihtoehdot *houkutteleva*, *elämyksellinen*, *läheinen* ja *asiakasta arvostava* saivat kannatusta noin kymmenesosalta maininnoista. Hyvin pieni osa oli valinnut vaihtoehdoksi jonkun muun vaihtoehdon, jossa avoimena vastauksena korostui Stellan siisteys.



KUVIO 12. Vastaajien mielikuvat Stellasta

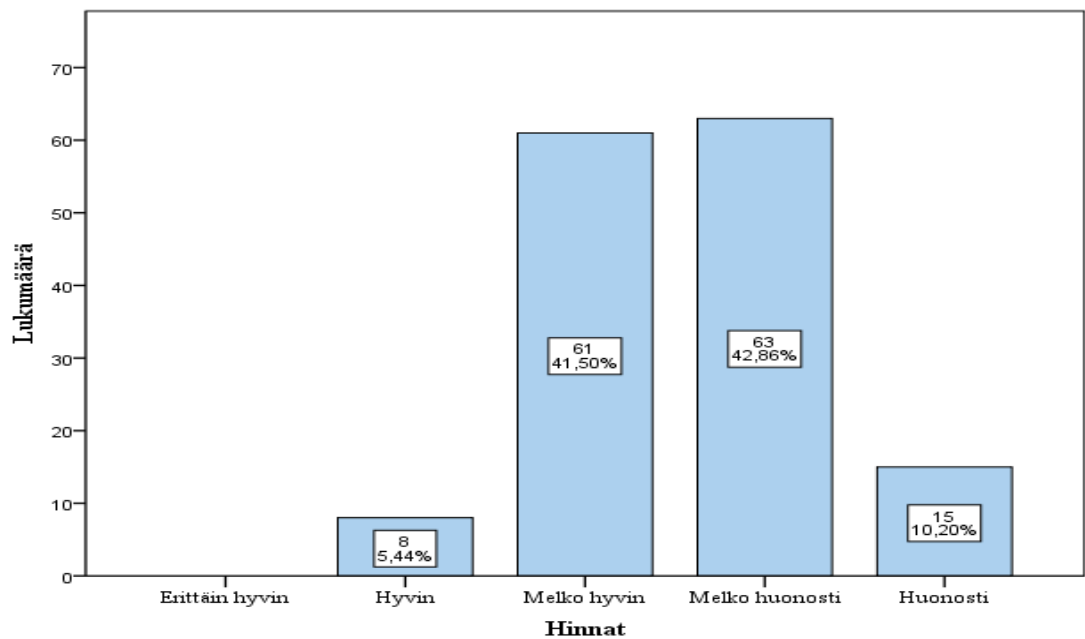
Vastaajat olivat asioineet Stellan liikkeistä eniten S- Pankissa/Sokoksen infossa ja toiseksi eniten Sokos tavaratalossa. Kolmanneksi tuli miesten vaateliike Henri ja neljänneksi Carlings. Viidennen sijan sai Teijan Kukka ja vähiten vastanneet olivat asioineet AMH Shopissa. Useimmiten asiakkaat asioivat S- Pankissa/Sokoksen infossa, Sokos tavaratalossa, Alkossa, Henrissä ja Carlingsissa. Vain harva vastanneista asioi useimmiten liikkeessä Anton & Nina ja My Doris. Asiakkaan odotukset palvelun suhteen ylittyivät enemmistöllä vastanneista S- Pankissa/Sokoksen infossa, toiseksi eniten odotukset ylittyivät Carlingsissa ja kolmanneksi Suomalaisessa kirjakaupassa. Neljänneksi odotusten ylittämässä tuli Timanttiset ja viidenneksi Sokos tavaratalo.

Kyselyyn vastanneista melkein puolet oli sitä mieltä, että Stellan liikkeet täydentävät toisiaan valikoimillaan melko huonosti ja kolmasosa oli taas sitä mieltä, että liikkeet täydentävät toisiaan valikoimillaan melko hyvin. Vastaajien talouden koko vaikutti mielipiteeseen valikoimien toisiaan täydentämisessä niin, että yli puolet suurimmista talouksista, 2 lasta ja 3 lasta tai enemmän, oli sitä mieltä, että Stellan liikkeet täydentävät toisiaan valikoimillaan melko hyvin. (liite 4, taulukko 22). Muut taloudet olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että Stellan liikkeiden valikoimat täydentävät toisiaan melko huonosti. Kuviossa 13 esitetään kuinka hyvin Stellan liikkeet täydentävät vastanneiden mielestä toisiaan valikoimillaan.



KUVIO 13. Kuinka hyvin Stellan liikkeet täydentävät toisiaan valikoimillaan

Kuvio 14 taas kuvaa kuinka hyvin Stellan liikkeet täydentävät vastanneiden mielestä toisiaan hinnoillaan. Vaihtoehdot melko hyvin ja melko huonosti saivat kannatusta lähes saman verran. Vain kymmenesosa vastanneista oli sitä mieltä, että liikkeet täydentävät huonosti toisiaan hinnoillaan. Pieni osa vastanneista taas oli sitä mieltä, että liikkeet täydentävät toisiaan hyvin hinnoillaan.



KUVIO 14. Kuinka hyvin Stellan liikkeet täydentävät toisiaan hinnoillaan

Vastaajien talouden koko ei vaikuttanut merkittävästi vastaajien mielipiteeseen siitä, täydentävätkö Stellan liikkeet toisiaan hinnoillaan. Talouksien vastausjakauman perusteella kannatusta saivat yhtä paljon vaihtoehdot melko hyvin ja melko huonosti. Talouksista 2 aikuista ja 2 lasta yli puolet oli sitä mieltä, että liikkeet täydentävät toisiaan hinnoillaan melko huonosti ja tasan puolet talouksista 1 aikuinen ja vähintään 1 lapsi olivat samaa mieltä. Enemmistö talouksista 2 aikuista ja 3 lasta tai enemmän koki taas liikkeiden täydentävän toisiaan hinnoillaan melko hyvin. (liite 4, taulukko 23.)

Seuraavaksi kysyttiin mitä tai millaisia muita liikkeitä asiakkaat kaipaavat Stellaan. Kysymys oli avoin, johon asiakkaat saivat vastata, mitä halusivat. Kyselyyn vastanneet toivoivat ylivoimaisesti eniten Stellaan kenkäkauppaa ja toiseksi eniten apteekkia. Apteekin kanssa lähes yhtä paljon kannatusta saivat erilaiset urheiluvaate- ja -välineliikkeet. Stellaan toivottiin myös lisää vaателиikkeitä eri kohderyhmille. Myös lelukauppa sekä Aleksin 13 saivat kannatusta. Lisäksi erityisesti lapsille toivottiin kauppakeskukseen lisää erilaisia aktiviteetteja esim. Hoplopiä.

Stellassa toimivien ravintoloiden osalta kysyttiin, mitkä ravintolat sijaitsevat vastaajien mielestä Stellassa. Suurin osa vastanneista tunnisti Stellassa toimivat ravintolat ja lähes kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että Stellan ravintolat löytyvät helposti. Kolmasosa oli sitä mieltä, että ravintolat löytyvät Stellassa kohtalaisen helposti. Lopuksi asiakkailla oli myös mahdollisuus antaa Stellalle ja Stellassa toimiville liikkeille avointa palautetta. Palautetta oli jättänyt noin viidesosa vastanneista ja kiitosta saivat Stellan olemassa olo sekä siellä järjestetyt tapahtumat. Stellan haasteeksi mainittiin ne nuoret, jotka käyttäytyvät Stellassa huonosti.

6 KAUPPAKESKUS STELLAN MAINONNAN TOIMIVUUDEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN NYKYTILA JA KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa kerron, mihin johtopäätöksiin olen Stellan mainonnan toimivuuden ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien perusteella päätenyt. Tuloksiin perustuen annan myös kauppakeskus Stellan tulevaisuuden toimintaa liittyviä kehitysehdotuksia. Lopuksi analysoin tutkimukseni luotettavuutta ja esitän muuta tutkimuskritiikkiä.

6.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Johtopäätösten on nojattava aina tehtyyn tutkimukseen, joten esitän ohessa ne johtopäätökset, jotka mielestäni liittyvät Stellan mainonnan toimivuuteen ja asiakastytyväisyyteen ja jotka voidaan tehdä tämän tutkimuksen tuloksista.

Johtopäätökset Stellan mainonnan toimivuudesta

Havumäen ja Jarankan mukaan (2006, 152) markkinointiviestinnän tarkoitus on saada asiakkaille yrityksestä ja yrityksen tarjoamista tuotteista positiivinen mielikuva. Mainonnan toimivuuden osalta Kauppakeskus Stella on onnistunut ensimmäisen toimintavuotensa markkinointiviestinnässään Havumäen ja Jarankan kuvaamalla tavalla. Lähes kaikki vastanneet ovat nähneet Stellan mainontaa ja moni kokee mainonnan kannustavan Stellaan tulemista. Lisäksi avoimet kommentit Stellan mainonnasta kertovat sen luoneen pääsääntöisesti positiivisia mielikuvia. Stellan tunnuslause ja itse kauppakeskus ovat myös saavuttaneet hyvän tunnettuuden. Koska tutkimuksen tulokset osoittavat valtamedioiden (sanomalehdet sekä televisio) olleen verrattomasti parhaiten toimineita mainosvälineitä, kannattaa Stellan mainonta tulevaisuudessa keskittää juuri sanomalehtiin ja televisioon Mikkelissä ja lähikaupungeissa oman sisäisen mainonnan lisäksi.

Johtopäätökset Stellan palvelun laadusta ja asiakastytyväisyydestä

Palvelun laatuun ja asiakastytyväisyyteen liittyen tutkimukseni mukaan S-Pankissa/Sokoksen infopisteessä, Sokoksessa ja Alkossa kävi puolet, jopa kaksi kolmasosaa vastanneista, mutta vain S-Pankin/Sokoksen infopisteen kävijät kokivat saaneensa odotuksiaan parempaa palvelua. Toisaalta ilmeisen hyvin tunnettujen Alkon, Pentikin ja McDonald'sin asiakkaiden odotukset ylittyivät vain harvoin. Mielestäni tämä voi johtua siitä, että jälkimmäisten liikkeiden toiminta ja palvelutaso tunnetaan hyvin sekä siitä, että S-Pankkia ja infopistettä ei ehkä tunneta, tai sen palvelu on aiemmin vastannut huonosti kävijöiden odotuksia. Mahdollista on myös, että asiakkaiden odotukset nykyajan pankkipalveluista ovat aiempiin kokemuksiin verraten niin matalat, että S-Pankki on pystynyt hyvällä palveluillaan ylittämään asiakkaan odotukset. kauppakeskuksen palvelun parantamisen suhteen olisi hyvä järjestää yhtenäinen

koko kauppakeskuksen henkilöstön valmennus, jonka päätavoitteena olisi ymmärrys, että Stella on yksi palvelukokonaisuus.

Kehitysehdotukset

Houkutellakseen ulkopaikkakuntalaiset kauppakeskukseen, nousevat Stellan tapahtumat tärkeään rooliin niitä suunnitellessa. Tapahtumien tulisi olla mm. monipuolisia, houkuttelevia, viihdyttäviä ja kauppakeskukseen sopivia. Lisäksi tapahtumien tulisi vahvistaa haluttua mielikuvaa Stellasta, tukea palvelulupausta, palvelua ja olla Stellan arvojen mukaista. Tapahtumaesimerkkinä voisi olla Joulutori-tapahtuma, jossa paikalliset lähiruoan ja lähituotteiden tarjoajat voisivat myydä tuotteitaan Stellan Tähtitorilla. Tämä jos mikä lisäisi Stellan mainetta paikallisuuden ja lähiruokaelämysten tarjoajana.

Stellan ulkopuolella tapahtuvaa markkinointia ja asiakkaiden houkuttelua voisivat olla esim. ABC- asemilla järjestettävät erilaiset promootiotapahtumat. Tapahtumissa voitaisiin jakaa erilaisia Stella-aiheisia tavaroita (esim. heijastimet, huivit), maistattaa Stellan leipää tai kesähelteillä voisi esimerkiksi jakaa vettä Stellan pulloissa. Ulkopaikkakuntalaisten lisäksi tärkeää olisi myös houkuttella ostoksille venäläisiä asiakkaita. Koska venäläisten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa Koukosen mukaan (2012) suosittelu ja sosiaalinen media, voisi Stella luoda esim. sosiaaliseen mediaan venäjänkielisen kauppakeskussivuston, joka sisältäisi tietoa esim. Stellan tarjoamista liikkeistä, palveluista ja aukioloajoista. Tämän lisäksi raja-asemien lähellä oleville ABC- asemille voisi viedä jaettavaksi venäjänkielisiä Stella-esitteitä.

Vaikka vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä Stellan liikkeisiin, kaipaavat asiakkaat kuitenkin Stellaan lisää uusia liikkeitä. Asiakkaat toivovat Stellaan esim. urheiluvaate- ja -välineliikkeitä, kenkäkauppaa ja apteekkia. Asiakkaiden toivomukset liikevalikoiman täydentämisestä toteutuvat ainakin joltain osin keväällä 2013, kun Stella laajentaa toimintaansa viereisiin Pusankulman tiloihin.

Kehitysehdotukseni Stellan haasteeseen saada joidenkin huonosti käyttäytyvien nuorten negatiivinen energia kääntymään positiiviseksi, voisi Stellan omistava Osuuskauppa Suur-Savo järjestää kauppakeskuksesta tilat ajanviettoon nuorille. Ajanvietto-

tiloissa nuoret voisivat esimerkiksi pelata biljardia, katsoa televisiota ja lukea lehtiä. Tämä olisi myös Osuuskauppa Suur-Savolta oiva tilaisuus osoittaa vastuullisuutensa estääkseen nuorten syrjäytymistä järjestämällä heille oleskelutilan, samalla muistaen että nuoret ovat Suur-Savon tulevaisuuden asiakkaita. Nuorten huomioimisen lisäksi kauppakeskukseen voitaisiin järjestää suurempi leikki-tila pienimmille lapsille. Leikki-tilasta voisi löytyä esim. pallomeri, erilaisia pelejä ja piirustusmahdollisuus.

Vaikka Stellan palvelua pidettiin yleisesti ottaen hyvänä, kuitenkin palvelun laatuun kannattaa kiinnittää huomiota tulevaisuudessakin ja pyrkiä parantamaan sitä jatkuvasti. Grönroosin mukaan (2009, 264) palvelun ja asiakastyytyvyyden paranemisella on monia myönteisiä vaikutuksia. Kun asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat hyviä, sana leviää, mikä parantaa yrityksen imagoa. Kauppakeskuksen ja siellä toimivien yritysten jatkuvuus on myös mielestäni turvattu parhaiten silloin, kun asiakas kokee saavansa parempaa palvelua kuin odotti.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa arvioin omaa tutkimustani ja tutkimukseni luotettavuutta eri näkökulmista. Kerron myös mitä tarkoitetaan tutkimuksessa validiteetilla sekä reliabiliteetilla ja arvioin kuinka ne ovat toteutuneet omassa tutkimuksessani.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksessa sitä, miten hyvin tutkimus mittaa juuri sitä asiaa, mitä pitääkin mitata. (Heikkilä 2008, 29). Tutkimuksen validiteetin sanotaan olevan hyvä silloin, kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Arvioitaessa validiteettia kohdistetaan huomio yleensä siihen, kuinka hyvin tutkimusote ja käytetyt tutkimusmenetelmät toimivat halutussa tutkimuksessa. Jos tutkimuksesta puuttuu validiteetti, on tutkimus arvoton ja tulokset ovat kohdistuneet muuhun kuin tutkittavaan asiaan.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta, jotka eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2008, 30). Reliabiliteetti kertoo myös, kuinka luotettavasti tai toistettavasti käytettävä tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetista

erotetaan kaksi eri osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Reliabiliteettia voidaan arvioida toistettavilla mittauksilla: jos tulokset ovat samoja, voidaan sanoa, että tutkimus ollut luotettava. (Hiltunen 2009.)

Oman tutkimuksen arviointia

Tutkimukseni reliabiliteettia voidaan pitää mielestäni riittävällä tasolla, vaikka otos olikin pieni. Kyselyyn vastanneista naisten ja miesten osuus olisi voinut olla tasaisempi. Muutama kyselylomakkeen kysymys oli vastaajien kannalta vaikeasti ymmärrettävä, mikä osoittaa sen, että kysymysten laatimiseen tulee kiinnittää huomiota etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Mahdollisella uudella tutkimuksella tulokset olisivat mielestäni samansuuntaisia, vaikka otoskoko laajennettaisiinkin. Tutkimus tuotti puutteistaankin huolimatta mielestäni käyttökelpoista aineistoa ja mielekkäitä tuloksia kauppakeskus Stellan kehittämiseksi.

Koska perusjoukon koko ei ratkaise tulosten luotettavuutta vaan otannan suuruus, tulisi otannan olla vähintään 1 000, jotta esim. gallup-tuloksia voitaisiin yleistää edes muutaman prosenttiyksikön tarkkuudella (Tilastokeskus 2012). Näin yksi tutkimukseni puute on otannan suuruus (147), joka on gallup-tutkimuksiin verrattuna pieni. Mutta käytännössä otoskoko jää kuitenkin useimmiten muutamaan sataan ja tutkimukseni otannan suuruutta arvioidessa on huomioon otettava tutkimukseni rajoittavat tekijät, aika ja resurssit. Kyselyyn vastanneiden osalta puutteeksi osoittautui miesten vähäinen vastaajamäärä, joka esti yleistettävyydet naisten ja miesten välisiä vastauksia tutkittaessa.

Tutkimukseni edetessä havaitsin kyselylomakkeessa puutteita, jotka ovat vaikuttaneet johtopäätöksiini. Kyselylomakkeen vaihtoehtokysymyksistä puuttuivat myös vaihtoehdot en tiedä, en osaa, en halua vastata sekä ei lainkaan. Vastausvaihtoehtojen puutteiden takia jouduin hylkäämään osan palautetuista kyselylomakkeista, koska kysymyksiin ei ollut vastattu tai kysymyksiin oli lisätty omia vaihtoehtoja. Kysymyksessä 11. Stellaa kuvaavat mielipiteet, lukuun ottamatta kohtaa muu, vastausvaihtoehdot olivat kauppakeskuksen itselleen asettamia omia arvoja. Vastaukset kuvastivat siis vastaajien käsitystä yrityksen listaamista arvoista eikä vastaajien omia käsityksiä Stel-

laa kuvaavista arvoista. Kyselylomakkeen kysymys 15 osoittautui vastausten perusteella vaikeasti hahmotettavaksi ja jopa mahdottomaksi ymmärtää

Olen siis saanut tutkimuksen kautta vastauksen tutkimusongelmaani. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin yhdessä Stellan markkinointityöryhmän kanssa, joten tutkimustuloksilla on laajempaakin merkitystä kuin vain olla osa lopputyötäni. Kysymyksiä laadittaessa mietittiin, mitä haluttiin tietää ja kysymykset suunniteltiin tältä pohjalta. Kysymysten asettelussa oli puutteita, jotka voidaan kuitenkin korjata seuraavissa vastaavissa tutkimuksissa. Mielestäni tutkimus on luotettava esittämäni johtopäätösten osalta ja se on tuottanut toimeksiantajalle uutta tietoa tutkimusongelmasta.

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2012, jolloin aloitin myös nykyisen työni. Aihe kumpusi uudesta toimestani Kauppakeskus Stellassa. Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyön ohjaajan kanssa oli toukokuussa 2012, jolloin sovimme opinnäytetyön aikataulusta. Aloitin kirjoitustyön esittelemällä toimeksiantajani. Tästä jatkoin kauppakeskusten esittelyyn ja edelleen palvelun ja palvelun laadun määrittelemiseen. Syksyllä 2012 alkoi tutkimukseni kyselylomakkeen suunnittelu alustavien kysymysehdotusten esittämisellä kauppakeskus Stellan markkinointiryhmälle. Koska Stellalle oli pohjoismaista kauppakeskuskilpailua varten tehty keväällä 2012 asiakastyytyväisyyskysely, rakentui tutkimukseni niiden seikkojen ympärille, joita ei tuossa tutkimuksessa selvitetty.

Kyselyn toteuduttua pääsin tutkimustulosten pariin, joka oli opinnäytetyöprosessin mielenkiintoisin vaihe. Tunsin olevani etuoikeutettu saadessani tulokset ensimmäisenä nähtäväksi. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen kesti puolisen vuotta. Haasteena koin sen, että aloitin työn jo varhaisessa vaiheessa opintojani. Toisaalta koin positiivisena sen, että muiden vuosikurssini opiskelijoiden vasta aloittaessa opinnäytetyötään oma opinnäytetyöni on ollut valmiina jo kuukausia.

Kaiken kaikkiaan koin opinnäytetyöni tekemisen mielekkääksi prosessiksi, joka lisäsi tietouttani kauppakeskuksista, palvelun luonteesta, palvelun laadusta sekä monista muista työni kannalta tärkeistä käsitteistä. Lisäksi opin toteuttamaan kyselytutkimuk-

sen, jota taitoa voin hyödyntää tulevaisuudessa. Vähäinen merkitys ei ole silläkään seikalla, että sain opinnäytetyön tehdyksi työ-, opiskelu- ja perhe-elämän keskellä!

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää Stellan mainonnan toimivuus ja asiakastytyväisyys ensimmäisenä toimintavuonna. Tuloksista päätin, että Stella on onnistunut ensimmäisenä toimintavuotenaan markkinoinnissaan hyvin ja että asiakkaille on syntynyt positiivinen mielikuva Stellasta. Tutkimus oli toimeksiantajalle ajankohtainen ja tärkeä. Tutkimukseni tulokset antavat eväitä kauppakeskuksen tulevaisuuden suunnittelulle. Mikään organisaatio ei voi kuitenkaan nojata menneeseen, vaan sen on lunastettava jatkuvasti asiakkaidensa luottamus yhä uudelleen. Siksi Stellankin täytyy kehittää jatkuvasti toimintaansa ja tutkia asiakastytyväisyyttä säännöllisin väliajoin pysyäkseen ajan hermoilla.

Tutkimuksessani ei selvitetty vastaajien sosioekonomista asemaa, mikä olisi ollut mielestäni perusedellytys Stellan tyyppiasiakaskuvan luomiseksi, siksi en ole sitä yrittänytkaan muodostaa. Tyyppiasiakaskuvan puuttuminen vaikeutti kehittämisehdotuksien laatimista niin, että tutkimukseen vedoten ei voida sanoa, tulisiko viestintää kohdentaa ja kehittämistä suunnata jo olemassa oleville ”heavy-user”- asiakasryhmille vai kokonaan uusille asiakasryhmille.

Uskon, tai ainakin toivon, että voin jatkossakin tuottaa käyttökelpoista tietoa työnantajalleni. Kiitos Kauppakeskus Stellalle ja esimiehilleni mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni sekä onnea ja menestystä tulevaisuuteen!

Yksi tähti riittää. Se on Stella.

LÄHTEET

Asiakkuusajattelu 2004. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. PowerPoint - esitys.<http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Asiakkuusajattelu.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 25.10.2012.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki. Kauppakaari.

Hammond, James 2011. Branding your Business. Revised Edition. London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/.../PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 23.11.2012.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen, Rauno 2012. Haastattelu 29.5.2012. Projektipäällikkö. Osuuskauppa Suur-Savo.

Jacobs, Jane 1961. The Death and Life of Great American Cities. New York: Random House.

Joensuun yliopisto 2012. Joensuun yliopiston WWW-sivut. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.10.2012.

Kamensky Mika 2008. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kaupasta kaikille 2009. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. PDF-dokumentti. http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5368/kaupasta_kaikille.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 9.9.2012.

Kauppakeskukset 2012. Sähköinen julkaisu. PDF-dokumentti. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2012-04-19T11-35-3165.pdf> Ei päivitystietoa. Luettu 21.8.2012.

Kauppakeskukset osana kestävästä kulutuksesta ja kaupunkirakennetta-hanke 2010. Sähköinen julkaisu. PDF-dokumentti. www.lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526035420.pdf Ei päivitystietoa. Luettu 21.8.2012.

Kauppakeskus Heikintori 2012. Kauppakeskus Heikintorin WWW-sivut. <http://www.heikintori.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=526&VID=default&SID=736339120460848&S=0&C=25422> Ei päivitystietoja. Luettu 21.8.2012.

Kauppakeskus Stella 2012. Kauppakeskus Stellan WWW-sivut.

<http://www.kauppakeskusstella.fi/ajankohtaista/uutiset/> Ei päivitystietoja. Luettu 30.5.2012.

Kautonen, Heli 2012. Haastattelu 29.5.2012. Markkinointipäällikkö. Kauppakeskus Stella, Osuuskauppa Suur-Savo.

Keto, Mauno 2012. Luento 10.9.2012. Lehtori. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Kivioja, Kaisa 2012. Tuoksu viettelee ostoksille. M&M Markkinointi&Mainonta 17.8.2012.

Knaappila, Tiina 2012. Asiakaspalvelu on muutakin kuin hymy. Länsi-Savo 9.9.2012.

Koukonen, Marja-Leena 2012. Haastattelu 29.11.2012. Asiakkuuspäällikkö. Osuuskauppa Suur-Savo.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lehtoaro, Olli 2007. Kauppakeskusmarkkinointi ja toimijoiden roolit. Sponda Oyj. PDFdokumentti. www.rakli.fi/kky/attachements/2007-05-24T17-55-4548.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 14.6.2012.

Munkkivuoren Ostoskeskus. 2012. Munkkivuoren Ostoskeskuksen WWW-sivut. <http://www.munkkivuori.com/>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.9.2012.

Muroma, Martti 2006. Suunnitelmallinen markkinointi. Vaasan yliopisto. WWW-dokumentti.

http://www.slidefinder.net/s/suunnitelmallinen_markkinointi_vaasan_yliopisto_2006/suma_2006_osa1/10174902/p2. Ei päivitystietoja. Luettu 20.6.2012.

Osuuskauppa Suur-Savo 2012. Osuuskauppa Suur-Savon WWW-sivut. http://www.s-kanava.fi/web/suur-savo/tiedote?announcement=134356_66560 Päivitetty 12.11.2010. Luettu 31.5.2012.

Pesonen, Herkko 2007. Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Sarvi, Hannele 2012. Haastattelu 1.6.2012. S-marketpäällikkö. Osuuskauppa Suur-Savo.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012a. Kaupallisten keskusten määritelmät. Sähköinen julkaisu. Powerpoint-esitys. <http://www.rakli.fi/kky/ohjeitajasuosituksia/kaupallistenkeskustenmaaritelmat/>. Päivitetty 28.10.2003. Luettu 20.8.2012.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2012b. Lausunto rakennusten energiatodistuksesta. Sähköinen julkaisu. PDFdokumentti. www.rakli.fi/kky/attachements/2012-05-31T21-05-2986.pdf. Päivitetty 31.5.2012. Luettu 22.7.2012.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2008. Ohjeita ja suosituksia. Yhteistoiminta kaupakeskuksessa. Sähköinen julkaisu. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2008-08-15T15-19-4765.doc>. Päivitetty 14.2.2008. Luettu 20.8.2012.

Suoninen-Erhiö, Lea 2007. Mainostoimiston resepti: Jokainen meistä on sosiaalitapaus. Sosiaalitieto.fi. Sähköinen julkaisu. PDFdokumentti.

www.sosiaalitieto.fi/mp/db/file.../Sosiaalitapaus-kampanja14-07.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 19.7.2012.

Tenhunen, Lasse 2012. Tasaisen kasvun kauppakeskusmarkkina. S-ryhmäläisten ammattilehti Ässä. Marraskuu 2012.

Tilastokeskus 2012. Tilastokeskuksen WWW-sivut.

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/09/index.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 26.11.2012.

Vauhkonen, Heikki 2012. Haastattelu 1.11.2012. Kiinteistöpäällikkö. Osuuskauppa Suur-Savo.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Ky-palvelu Oy.

Yritys-Suomi 2012. Yrityksenä toimiminen.WWW-sivut.

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=pa lp_Myynti&aihe=1000218. Ei päivitystietoa. Luettu 9.10.2012.

Stellan liikkeet, palvelut ja aukioloajat**Stellan liikkeet ja palvelut****Alin kerros**

- S-market
- Sokos kodin osasto
- Alko
- Pentik
- Hairlekiini
- Lemmikkikeskus
- GameStop
- Punnitse ja Säästä
- AMH Shop
- Teijan Kukka
- Gastropub Einon viinitupa
- Mikkelin Vartiointikeskus

Katutaso

- Sokos naiset, kosmetiikka, kampaamo
- Anton & Nina, MyDoris
- H&M
- Kekäle
- Kaupungin kauppahalli
- CafeStella
- Change Lingerie
- Suomalainen kirja-kauppa
- Carlings
- Timanttiset

- Gastropub Eino

- Amarillo
- McDonald's

2. kerros

- Sokos miesten pukeutuminen
- Sokos lasten pukeutuminen
- Sokos sport-osasto
- Henri
- H&M
- Matkailuneuvonta/Tourist Information/Miset

- Suomalainen kirja-kauppa

- Etelä-Savon Koulu-tus Oy

- Gastropub Eino

- Amarillo

- Rosso

- HupsiStella

- S-Pankki

3. kerros

- Mikkelin Klubi
- Etelä-Savon työterveys (3.-4. kerros)

Aukioloajat

Kauppakeskuksen yleiset tilat ovat avoinna:

Koko kauppakeskus:

ma – pe 06 – 22

lauantaisin 06 – 19

sunnuntaisin 11 – 19

Toriparkki 5.30 – 22

Liikkeiden yleisimmin noudatettu aukioloai-
ka:

ma – pe 10 – 20

lauantaisin 09 – 18

sunnuntaisin 12–16

Kyselylomake Stellan mainonnan toimivuudesta ja asiakastyytyväisyydestä



Kysely Kauppakeskus Stellan toimivuudesta ja asiakastyytyväisyydestä

Kauppakeskus Stellan ensimmäinen toimintavuosi täyttyy marraskuussa 2012, minkä johdosta kartoitetaan, kuinka hyvin Stella on onnistunut toiminnassaan. Leena Vironen tekee opinnäytetyönään kyselyn Stellan toimivuudesta ja asiakastyytyväisyydestä.

Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät käy ilmi tuloksista. Kyselyyn voi vastata sunnuntaihin 28. lokakuuta saakka ja vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Kiitämme kaikkia vastaajia kyselyyn käyttämästänne ajasta. Jos haluatte lisätietoja kyselystä, voitte olla yhteydessä Leena Viroseen, sähköpostiosoitteeseen: leena.vironen@mail.mamk.fi Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme S-ryhmän 50 euron arvoisen lahjakortin.

1. Mikä sai Teidät asioimaan Stellassa? Voitte valita alla olevista vaihtoehdoista yhden tai useamman.

- | | |
|---------------|------------------------------|
| a) Ostokset | d) Tapahtuma |
| b) Ystävät | e) Muu, mikä? _____ |
| c) Ajanvietto | f) En ole asioinut Stellassa |

2. Kuinka usein asioitte kauppakeskus Stellassa?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) Päivittäin | d) 2 – 3 kertaa kuukaudessa |
| b) 2 – 3 kertaa viikossa | e) kerran kuukaudessa |
| c) kerran viikossa | f) Harvemmin |

3. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen vaihtoehdon e tai f, mikä saisi Teidät tulemaan Stellaan useammin?

Vastaus: _____

4. Saitteko Stellasta sitä mitä olitte hakemassa?

Kyllä En

5. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen En, mitä jätitte kaipaamaan?

Vastaus: _____

6. Oletteko nähnyt tai kuullut Stellan mainontaa?

Kyllä Ei

7. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin missä mediassa/medioissa olette nähnyt/kuullut Stellan mainontaa? Voitte valita alla olevista vaihtoehdoista yhden tai useamman.

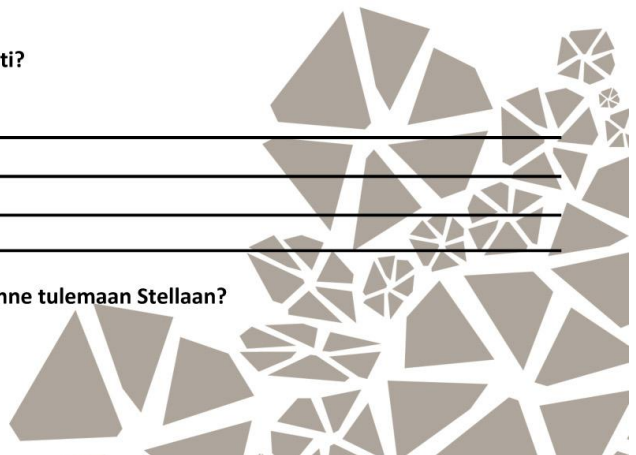
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| a) Radio | e) Internet |
| b) TV | f) ABC-asemat |
| c) Ulkomainonta | g) muualla, missä? _____ |
| d) Sanomalehdet | |

8. Mitä mielikuvia Stellan mainonta Teissä herätti?

Vastaus:

9. Kannustaako Stellan mainonta Teitä mielestänne tulemaan Stellaan?

Kyllä Ei



Kyselylomake Stellan mainonnan toimivuudesta ja asiakastyytyväisyydestä



10. Mikä seuraavista on Stellan käyttämä tunnuslause? Voitte valita yhden sopivan vaihtoehdon.

- a) "Yksi tähti riittää."
 b) "Sinun tähtesi."
 c) "Tähtemme kauppakeskusmaailmassa."

11. Voitte valita seuraavista vaihtoehdoista yhden tai useamman, jotka toteutuvat mielestänne Stellan kohdalla. Stella on mielestäni....

- | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Elämyksellinen | <input type="checkbox"/> Palveleva | <input type="checkbox"/> Asiakasta arvostava | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Laadukas | <input type="checkbox"/> Monipuolinen | | |
| <input type="checkbox"/> Läheinen | <input type="checkbox"/> Houkutteleva | | |

12. Missä kaikissa Stellan liikkeissä olette asioinut? Voitte valita alla olevista vaihtoehdoista yhden tai useamman.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alko | <input type="checkbox"/> Hairlekiini | <input type="checkbox"/> McDonald's |
| <input type="checkbox"/> Amarillo | <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Pentik |
| <input type="checkbox"/> AMH Shop | <input type="checkbox"/> Henri | <input type="checkbox"/> Punnitse ja Säästä |
| <input type="checkbox"/> Anton & Nina, MyDoris | <input type="checkbox"/> Kaupungin kauppahalli | <input type="checkbox"/> Rosso |
| <input type="checkbox"/> CafeStella | <input type="checkbox"/> Teijan Kukka | <input type="checkbox"/> S-market |
| <input type="checkbox"/> Carlings | <input type="checkbox"/> Kekäle | <input type="checkbox"/> Sokos |
| <input type="checkbox"/> Change Lingerie | <input type="checkbox"/> Lemmikkikeskus | <input type="checkbox"/> S-Pankki/Sokoksen info |
| <input type="checkbox"/> GameStop | <input type="checkbox"/> Matkailuneuvonta/Tourist Information | <input type="checkbox"/> Suomalainen kirjakauppa |
| <input type="checkbox"/> Gastropub Eino | | <input type="checkbox"/> Timanttiset |

13. Missä liikkeissämme asioitte useimmiten? Voitte valita alla olevista vaihtoehdoista yhden tai useamman.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alko | <input type="checkbox"/> Hairlekiini | <input type="checkbox"/> McDonald's |
| <input type="checkbox"/> Amarillo | <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Pentik |
| <input type="checkbox"/> AMH Shop | <input type="checkbox"/> Henri | <input type="checkbox"/> Punnitse ja Säästä |
| <input type="checkbox"/> Anton & Nina, MyDoris | <input type="checkbox"/> Kaupungin kauppahalli | <input type="checkbox"/> Rosso |
| <input type="checkbox"/> CafeStella | <input type="checkbox"/> Teijan Kukka | <input type="checkbox"/> S-market |
| <input type="checkbox"/> Carlings | <input type="checkbox"/> Kekäle | <input type="checkbox"/> Sokos |
| <input type="checkbox"/> Change Lingerie | <input type="checkbox"/> Lemmikkikeskus | <input type="checkbox"/> S-Pankki/Sokoksen info |
| <input type="checkbox"/> GameStop | <input type="checkbox"/> Matkailuneuvonta/Tourist Information | <input type="checkbox"/> Suomalainen kirjakauppa |
| <input type="checkbox"/> Gastropub Eino | | <input type="checkbox"/> Timanttiset |

14. Missä liikkeessä/liikkeissä odotuksenne ylittivät palvelun suhteen? Voitte valita alla olevista vaihtoehdoista yhden tai useamman.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alko | <input type="checkbox"/> Hairlekiini | <input type="checkbox"/> McDonald's |
| <input type="checkbox"/> Amarillo | <input type="checkbox"/> H&M | <input type="checkbox"/> Pentik |
| <input type="checkbox"/> AMH Shop | <input type="checkbox"/> Henri | <input type="checkbox"/> Punnitse ja Säästä |
| <input type="checkbox"/> Anton & Nina, MyDoris | <input type="checkbox"/> Kaupungin kauppahalli | <input type="checkbox"/> Rosso |
| <input type="checkbox"/> CafeStella | <input type="checkbox"/> Teijan Kukka | <input type="checkbox"/> S-market |
| <input type="checkbox"/> Carlings | <input type="checkbox"/> Kekäle | <input type="checkbox"/> Sokos |
| <input type="checkbox"/> Change Lingerie | <input type="checkbox"/> Lemmikkikeskus | <input type="checkbox"/> S-Pankki/Sokoksen info |
| <input type="checkbox"/> GameStop | <input type="checkbox"/> Matkailuneuvonta/Tourist Information | <input type="checkbox"/> Suomalainen kirjakauppa |
| <input type="checkbox"/> Gastropub Eino | | <input type="checkbox"/> Timanttiset |



Kyselylomake Stellan mainonnan toimivuudesta ja asiakastyytyväisyydestä



15. Kuinka hyvin Stellan liikkeet täydentävät mielestänne toisiaan...

Valikoimillaan:

- a) Erittäin hyvin
- b) Hyvin
- c) Melko hyvin
- d) Melko huonosti
- e) Huonosti

Hinnoillaan:

- a) Erittäin hyvin
- b) Hyvin
- c) Melko hyvin
- d) Melko huonosti
- e) Huonosti

16. Mitä tai millaisia muita liikkeitä kaipaatte Stellaan?

Vastaus: _____

17. Mitkä seuraavista ravintoloista sijaitsevat Stellassa? Voitte valita alla olevista vaihtoehdoista yhden tai useamman.

- a) Rosso
- b) Amarillo
- c) Gastropub Eino
- d) Cafe Stella
- e) Stoppari
- f) McDonald's

18. Kuinka helposti Stellan ravintolat löytyvät mielestänne?

 Helposti Kohtalaisen helposti Vaikeasti

19. Sukupuolenne?

 Nainen Mies

20. Ikänne?

- a) 15 – 19-vuotias
- b) 20 – 29-vuotias
- c) 30 – 39-vuotias
- d) 40 – 49-vuotias
- e) 50 – 59-vuotias
- f) yli 60 vuotias

21. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?

- a) 1 aikuinen
- b) 2 aikuista
- c) 2 aikuista ja 1 lapsi
- d) 2 aikuista ja 2 lasta
- e) 2 aikuista ja 3 lasta tai enemmän
- f) 1 aikuinen ja vähintään 1 lapsi





22. Halutessanne voitte antaa palautetta Stellalle ja Stellassa toimiville liikkeille.

Vastaus: _____

Kiitämme mielenkiinnostanne ja käyttämästänne ajasta vastatessanne kyselyymme. Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken S-ryhmän 50€ :n arvoisen lahjakortin. Voittajat arvotaan kaksi viikkoa kyselyn päättymisen jälkeen. Voitte jättää yhteystietonne alla olevalla lomakkeella. Onnea arvontaan!

Yhteystietonne:

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____



TAULUKKO 1. Syyt Stellassa asiointiin

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista (147)
	Kpl	
Ostokset	134	91,2 %
Ystävät	26	17,7 %
Ajanvieto	43	29,3 %
Tapahtumat	27	18,4 %
Jokin muu syy	15	10,2%
Vastauksia yhteensä	245	

TAULUKKO 2. Asiointitiheys Stellassa

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista (147)
Päivittäin	29	19,7 %
2-3 kertaa viikossa	39	26,5 %
Kerran viikossa	24	16,3 %
2-3 kertaa kuukaudessa	26	17,7%
Kerran kuukaudessa	15	10,2%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	14	9,5%
Vastauksia yhteensä	147	

TAULUKKO 3. Stellasta löytyi haettu asia

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista (147)
Kyllä	142	96,6 %
Ei	5	3,4 %
Vastauksia yhteensä	147	

TAULUKKO 4. Vastaja on nähnyt tai kuullut Stellan mainontaa

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	139	94,6%
Ei	8	5,4%
Vastauksia yhteensä	147	

TAULUKKO 5. Havaittu mainonta

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista
Radiossa	36	25,9 %
Televisiossa	114	82,0 %
Ulkomainonnassa	61	43,9 %
Sanomalehdissä	118	84,9%
Internetissä	37	26,6%
ABC-aseilla	25	18,0%
Jossakin muualla	4	2,9%
Vastauksia yhteensä	395	

TAULUKKO 6. Kannustaako Stellan mainonta tulemaan Stellaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	112	76,2 %	80,6 %
Ei	27	18,4 %	19,4 %
Vastanneita	139	94,6 %	100,0 %
Ei vastausta	8	5,4%	
Kaikki yhteensä	147	100,0%	

TAULUKKO 7. Stellan tunnuslause

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
"Yksi tähti riittää"	125	85,0 %
"Sinun tähtesi"	16	10,9 %
"Tähtemme kauppakeskusmaailmassa"	6	4,1%
Yhteensä	147	

TAULUKKO 8. Mielikuvat Stellasta

	Vastauksia	
	Kpl	Prosenttia vastanneista
Elämyksellinen	42	9,5 %
Laadukas	99	22,3 %
Läheinen	41	9,2 %
Palveleva	84	18,9 %
Monipuolinen	88	19,8%
Houkutteleva	47	10,6%
Asiakastarvostava	36	8,1%
Muu	7	1,6%
Vastausvaihtoehtoja yhteensä	444	

TAULUKKO 9. Missä kaikissa Stellan liikkeissä asiakkaat ovat asioineet

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista
Alko	95	64,6 %
Amarillo	106	72,1 %
AMH Shop	7	4,8 %
CafeStella	62	42,2 %
Carlings	110	74,8%
Change Lingerie	28	19,0%
GameStop	24	16,3%
Eino	37	25,2%
Hairlekiini	88	59,9%
H&M	20	13,6%
Henri	111	75,5%
Kauppahalli	33	22,4%
Teijan kukka	109	74,1%
Kekäle	57	38,8%
Lemmikkikeskus	46	31,3%
Matkailuneuvonta	70	47,6%
McDonalds	11	7,5%
Pentik	87	59,2%
Punnitse&Säästä	73	49,7%
Rosso	76	51,7%
S-market	92	62,6%
Sokos	129	87,8%
S-Pankki	133	90,5%
Suomalainen kirjakauppa	86	58,5%
Timanttiset	106	72,1%
Vastausvaihtoehtoja yhteensä	1796	

TAULUKKO 10. Missä liikkeissä asiakkaat asioivat useimmiten

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista
Alko	61	41,5 %
Amarillo	24	16,3 %
AMH Shop	25	17,0 %
Anton&Nina, My Doris	1	,7 %
CafeStella	11	7,5%
Carlings	39	26,5%
ChangeLingerie	6	4,1%
GameStop	4	2,7%
Gastropub Eino	8	5,4%
Hairlekiini	14	9,5%
H&M	3	2,0%
Henri	45	30,6%
Kauppahalli	2	1,4%
Teijan Kukka	31	21,1%
Kekäle	5	3,4%
Lemmikkikeskus	12	8,2%
Matkailuneuvonta	10	6,8%
Pentik	16	10,9%
Punnitse ja Säästä	16	10,9%
Rosso	24	16,3%
S-market	29	19,7%
Sokos	88	59,9%
S-Pankki/Sokoksen info	100	68,0%
Suomalainen kirjakauppa	18	12,2%
Timanttiset	27	18,4%
Vastausvaihtoehtoja yhteensä	619	

TAULUKKO 11. Missä asiakkaan odotukset palvelun suhteen ylittyivät

	Vastauksia	Prosenttia
	Kpl	vastanneista
Alko	4	2,8 %
Amarillo	18	12,5 %
AMH Shop	19	13,2 %
Anton & Nina, My Doris	2	1,4 %
CafeStella	14	9,7%
Carlings	29	20,1%
Change Lingerie	6	4,2%
GameStop	5	3,5%
Gastropub Eino	6	4,2%
Hairlekiini	13	9,0%
H&M	4	2,8%
Henri	10	6,9%
Kauppahalli	5	3,5%
Teijan Kukka	14	9,7%
Kekäle	12	8,3%
Lemmikkikeskus	5	3,5%
Matkailuneuvonta	8	5,6%
McDonalds	1	,7%
Pentik	4	2,8%
Punnitse ja Säästä	12	8,3%
Rosso	19	13,2%
S-market	10	6,9%
Sokos	23	16,0%
S-Pankki/Sokoksen info	59	41,0%
Suomalainen kirjakauppa	28	19,4%
Timanttiset	25	17,4%
Vastausvaihtoehtoja yhteensä	355	

TAULUKKO 12. Kuinka hyvin Stellan liikkeet täydentävät toisiaan valikoimillaan

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Hyvin	6	4,1 %
Melko hyvin	47	32,0 %
Melko huonosti	69	46,9 %
Huonosti	25	17,0 %
Yhteensä	147	100,0%

TAULUKKO 13. Kuinka hyvin Stellan liikkeet täydentävät toisiaan hinnoillaan

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Hyvin	8	5,4 %
Melko hyvin	61	41,5 %
Melko huonosti	63	42,9 %
Huonosti	15	10,2 %
Yhteensä	147	

TAULUKKO 14. Mitkä ravintolat sijaitsevat asiakkaan mielestä Stellassa

	Vastauksia	
	Kpl	Prosenttia vastausvaihtoehdoista
Rosso	126	20,1 %
Amarillo	122	19,4 %
Gastropub Eino	114	18,2 %
CafeStella	136	21,7%
Stoppari	15	2,4%
McDonalds	115	18,3%
Vastausvaihtoehtoja yhteensä	628	

TAULUKKO 15. Ravintoloiden löydettävyys

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Helposti	103	70,1 %
Kohtalaisen helposti	43	29,3 %
Vaikeasti	1	0,7 %
Yhteensä	147	

TAULUKKO 16. Vastajien sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Nainen	107	72,8 %
Mies	40	27,2 %
Yhteensä	147	

TAULUKKO 17. Vastaajien ikä

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
15 - 19-vuotias	7	4,8 %
20 - 29-vuotias	34	23,1 %
30 - 39-vuotias	37	25,2 %
40 - 49-vuotias	29	19,7%
50 - 59-vuotias	28	19,0%
yli 60-vuotias	12	8,2%
Yhteensä	147	

TAULUKKO 18. Vastaajien talouden koko

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
1 aikuinen	29	19,7 %
2 aikuista	52	35,4 %
2 aikuista ja 1 lapsi	18	12,2 %
2 aikuista ja 2 lasta	31	21,1%
2 aikuista ja 3 lasta tai enemmän	9	6,1%
1 aikuinen ja vähintään 1 lapsi	8	5,4%
Yhteensä	147	

Ristiintaulukoinnin tulokset

TAULUKKO 19. Vastaajien sukupuoli * Valikoimat

			Valikoimat				Yhteensä ryhmän sisällä
			Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huonosti	
Vastaajien sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	2	34	52	19	107
		% sukupuolen sisällä	1,9%	31,8%	48,6%	17,8%	100,0%
	Mies	Lukumäärä	4	13	17	6	40
		% sukupuolen sisällä	10,0%	32,5%	42,5%	15,0%	100,0%
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	6	47	69	25	147
		% sukupuolen sisällä	4,1%	32,0%	46,9%	17,0%	100,0%

Ristiintaulukoinnin tulokset

TAULUKKO 20. Vastaajien sukupuoli * Asiointitiheys Stellassa

		Asiointitiheys Stellassa					Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Yhteensä ryhmän sisällä
		Päivittäin	2-3 kertaa viikossa	Kerran viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Kerran kuukaudessa		
Vastaajien sukupuoli	Nainen	Lukumäärä 19	26	18	20	12	12	107
	% sukupuolen sisällä	17,8 %	24,3 %	16,8 %	18,7 %	11,2 %	11,2 %	100,0 %
Mies	Lukumäärä	10	13	6	6	3	2	40
	% sukupuolen sisällä	25,0 %	32,5 %	15,0 %	15,0 %	7,5 %	5,0 %	100,0 %
Kaikki yhteensä	Lukumäärä	29	39	24	26	15	14	147
	% sukupuolen sisällä	19,7 %	26,5 %	16,3 %	17,7 %	10,2 %	9,5 %	100,0 %

Ristiintaulukoinnin tulokset

TAULUKKO 21. Vastaajien ikä * Stellan mainonta kannustaa tulemaan Stellaan

			Stellan mainonta kannustaa tulemaan Stellaan		Yhteensä ryhmän sisällä
			Kyllä	Ei	
Vastaajien ikä	15 - 19-vuotias	Lukumäärä	6	0	6
		%-ikäjakauman sisällä	100,0 %	0 %	100,0 %
	20 - 29-vuotias	Lukumäärä	25	7	32
		%-ikäjakauman sisällä	78,1 %	21,9 %	100,0 %
	30 - 39-vuotias	Lukumäärä	30	7	37
		%-ikäjakauman sisällä	81,1 %	18,9 %	100,0 %
	40 - 49-vuotias	Lukumäärä	21	5	26
	%-ikäjakauman sisällä	80,8 %	19,2 %	100,0 %	
	50 - 59-vuotias	Lukumäärä	21	5	26
	%-ikäjakauman sisällä	80,8 %	19,2 %	100,0 %	
	yli 60-vuotias	Lukumäärä	9	3	12
	%-ikäjakauman sisällä	75,0 %	25,0 %	100,0 %	
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	112	27	139
		%-ikäjakauman sisällä	80,6 %	19,4 %	100,0 %

Ristiintaulukoinnin tulokset

TAULUKKO 22. Vastaajien talouden koko * Valikoimat

		Valikoimat				Yhteensä ryhmän sisällä
		Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huo- nosti	
Vastaajien talou-1 aikuinen den koko	Lukumäärä	2	8	13	6	29
	%-talouden koon sisällä	6,9 %	27,6 %	44,8 %	20,7 %	100,0 %
2 aikuista	Lukumäärä	2	15	21	14	52
	%-talouden koon sisällä	3,8 %	28,8 %	40,4 %	26,9 %	100,0 %
2 aikuista ja 1 lapsi	Lukumäärä	2	6	9	1	18
	%-talouden koon sisällä	11,1 %	33,3 %	50,0 %	5,6 %	100,0 %
2 aikuista ja 2 lasta	Lukumäärä	0	11	20	0	31
	%-talouden koon sisällä	0 %	35,5 %	64,5 %	0 %	100,0 %
2 aikuista ja 3 lasta tai enemmän	Lukumäärä	0	5	2	2	9
	%-talouden koon sisällä	0 %	55,6 %	22,2 %	22,2 %	100,0 %
1 aikuinen ja vähintään 1 lapsi	Lukumäärä	0	2	4	2	8
	%-talouden koon sisällä	0 %	25,0 %	50,0 %	25,0 %	100,0 %
Kaikki yhteensä	Lukumäärä	6	47	69	25	147
	%-talouden koon sisällä	4,1 %	32,0 %	46,9 %	17,0 %	100,0 %

Ristiintaulukoinnin tulokset

TAULUKKO 23. Vastaajien talouden koko * Hinnat

			Hinnat				Yhteensä ryhmän sisällä
			Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huo- nosti	
Vastaajien talouden koko	1 aikuinen	Lukumäärä	1	13	11	4	29
		% Talouden koon sisällä	3,4 %	44,8 %	37,9 %	13,8 %	100,0 %
	2 aikuista	Lukumäärä	1	24	20	7	52
		% Talouden koon sisällä	1,9 %	46,2 %	38,5 %	13,5 %	100,0 %
	2 aikuista ja 1 lapsi	Lukumäärä	3	7	7	1	18
		% Talouden koon sisällä	16,7 %	38,9 %	38,9 %	5,6 %	100,0 %
	2 aikuista ja 2 lasta	Lukumäärä	2	11	18	0	31
		% Talouden koon sisällä	6,5 %	35,5 %	58,1 %	0 %	100,0 %
	2 aikuista ja 3 lasta tai enemmän	Lukumäärä	1	4	3	1	9
		% Talouden koon sisällä	11,1 %	44,4 %	33,3 %	11,1 %	100,0 %
	1 aikuinen ja vähintään 1 lapsi	Lukumäärä	0	2	4	2	8
		% Talouden koon sisällä	0 %	25,0 %	50,0 %	25,0 %	100,0 %
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	8	61	63	15	147
		% Talouden koon sisällä	5,4 %	41,5 %	42,9 %	10,2 %	100,0 %