

**Henri Sallila**

**SUOMEN SUURIMPIEN KIELIVÄHEMMISTÖJEN  
OSTOKÄYTTÄYTYMINEN & ASIAKASTYYTYVÄISYYS  
Esimerkkinä Clas Ohlson Oy**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Pietarsaaren yksikkö, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma**

**Toukokuu 2009**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Pietarsaaren yksikkö	<b>Aika</b> Toukokuu 2009	<b>Tekijä</b> Henri Sallila
<b>Koulutusohjelma</b> Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> SUOMEN SUURIMPIEN KIELIVÄHEMMISTÖJEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN & ASIAKASTYYTYVÄISYYS Esimerkkinä Clas Ohlson Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Mervi Fallenius		<b>Sivumäärä</b> 65
<b>Työelämäohjaaja</b> Tapio Kuittinen		
<p>Tässä opinnäytetyössä kerrottiin Suomen suurimpien kielivähemmistöjen (ruotsin kieli ja venäjän kieli) ostokäyttäytymisestä ja näiden asiakasryhmien tyytyväisyydestä saamaansa palveluun. Esimerkkinä opinnäytetyössä oli Clas Ohlson Oy Suomi ja työn toimeksiantajana toimi yrityksen toimitusjohtaja Tapio Kuittinen.</p> <p>Teoriaosuus käsitteli asiakastyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa selitettiin asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvää teoriaa. Kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi teoriaosuuden lähteinä käytettiin asiantuntijahaastatteluja, niiltä osin kun aiheesta ei ollut kirjoitettua lähdemateriaalia. Esimerkiksi venäjänkielisiin asiakkaisiin liittyvä teoria pohjautui enimmäkseen haastatteluun.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin toimeksiantoyrityksen Kokkolan ja Vaasan myymälöissä, joissa tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia analysoitiin opinnäytetyön tutkimusosiossa ja niistä annettiin myös kehitysehdotuksia. Tutkimustuloksissa keskityttiin siihen miten suomenkielisten ja ruotsinkielisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen erosi toisistaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla tutkittiin myös kieliryhmien asiakastyytyväisyyttä ja äidinkielen merkitystä asiakaspalvelussa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että ruotsinkieliset asiakkaat kuluttavat myymälässä ostoksiinsa hieman enemmän rahaa kuin suomenkieliset asiakkaat. Pääosin kuitenkin kieliryhmien ostokäyttäytyminen oli yhteneväistä. Molemmat kieliryhmät olivat myös tyytyväisiä saamaansa palveluun, eikä kielellisten seikkojen merkitys palveluun korostunut suuresti.</p>		

### Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, Clas Ohlson Oy, kielivähemmistöt, ostokäyttäytyminen, Tax Free -kauppa

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTRO- BOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Jakobstad	<b>Date</b> May 2009	<b>Author</b> Henri Sallila
<b>Degree programme</b> International trade		
<b>Name of thesis</b> BUYING BEHAVIOUR AND SATISFACTION OF FINLANDS MAIN LANGUAGE MINORITIES Case Clas Ohlson Ltd		
<b>Supervisor</b> Mervi Fallenius		<b>Pages</b> 65
<b>Instructor</b> Tapio Kuittinen		
<p>The thesis told how the main language minorities (Swedish and Russia) do their shopping and how satisfied they are in service. The example company for the thesis was Clas Ohlson Finland Ltd and the instructor was Clas Ohlson's chief executive officer Tapio Kuittinen</p> <p>The theoretical part of the thesis handled customer satisfaction and buying behaviour. In addition some theory merged to customer satisfaction research was presented. Specialists' interviews were used when no written theory was found. For example the theory about Russian customers was mostly based on the interview. Thesis' other source types were books and electronic sources.</p> <p>The customer satisfaction research was performed at Clas Ohlson's stores in Kokkola and Vaasa by query forms. The results of the customer satisfaction research were analysed in the research part of the thesis and also development proposals were made. The results focused on defining how do Finnish and Swedish customers' buying behaviours vary from each other. The customer satisfaction research also researched the satisfaction of different language groups and what is the importance of customer's mother tongue in customer service.</p> <p>The results indicated that Swedish customers spend more money in their shopping at the store than the Finnish ones. Mainly the buying behaviour between language groups was similar. Both members of the group were also satisfied in the received service and language matters did not highlight the service greatly.</p>		

**Keywords**

Clas Ohlson Oy, buying behaviour, customer satisfaction, customer service, lan-guage mi-norities, Tax Free -shopping.

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 CLAS OHLSON</b>	<b>3</b>
2.1 Postimyyntiyrityksestä kansainväliseksi kauppaketjuksi	3
2.2 Liikeidea ja kohderyhmä	4
2.3 Yrityskuva ja tunnettuus Suomessa	5
2.4 Kaksikielisen asiakaskunnan huomiointi myymälässä	7
<b>3 TAVOITTEENA TYYTYVÄINEN ASIAKAS</b>	<b>10</b>
3.1 Asiakastyytyväisyys osana kestävää yrityksen kehitystä	10
3.2 Asiakastyytyväisyys kaksikielisessä ympäristössä	11
3.3 Asiakaspalvelu asiakastyytyväisyyden osana	13
3.3.1 Yrityksen työntekijöiden rooli onnistuneessa asiakaspalvelussa	14
3.3.2 Myyvä palveluviestintä myymälässä	15
3.3.3 Asiakkaan äidinkieli palvelukielenä	18
<b>4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b>	<b>20</b>
4.1 Tekijöitä ihmisen ostotoiminnan taustalla	20
4.2 Ostopäätösprosessi ja ostopaikan valintakriteerit	23
4.3 Kielivähemmistökulttuurit ja ostokäyttäytyminen	24
4.4 Myyvä myymälä ostopäätöksen luoja	26
4.5 Tax Free -kauppa	28
<b>5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS</b>	<b>31</b>
5.1 Tyytyväisyyden mittaaminen	31
5.2 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen eteneminen	33
5.3 SPSS -tilastointiohjelma	34
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>36</b>
6.1 Myymälässä asiointi	38
6.2 Tuotteet	44
6.3 Äidinkieli	50
6.4 Palvelu	54
6.5 Avoin palaute	57
6.6 Kehitysehdotukset	58
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>62</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>64</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen suurimpien kielivähemmistöjen asiakastytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä. Kielivähemmistöillä opinnäytetyössä tarkoitetaan Suomessa asuvia suomenruotsalaisia – äidinkielenään ruotsin kieltä puhuvia henkilöitä ja Venäjältä Suomeen saapuvia venäläisiä matkailijoita. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee myös asiakastytyväisyyden, asiakaspalvelun ja ostokäyttäytymisen teoriaa yleisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kielivähemmistöjen asiakastytyväisyyttä muun muassa tutkimalla ruotsin- ja venäjän kielen käyttöä asiakaspalvelussa. Lisäksi pohditaan, onko kulttuurisella taustalla merkitystä ostokäyttäytymiseen. Kulttuurien lisäksi opinnäytetyön johtopäätöksissä korostuu erityisesti kaksikielisyyden merkitys.

Opinnäytetyöhön sisältyy kaksi kvantitatiivista (määrällistä) markkinointitutkimusta, joiden avulla tutkitaan Suomessa asuvien ruotsinkielisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakastytyväisyyttä. Myös suomenkieliset asiakkaat osallistuvat samaan markkinointitutkimukseen. Saatuja tuloksia verrataan eri kieliryhmien välillä ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Tutkimukset suoritetaan Clas Ohlsonin myymälöissä Vaasassa ja Kokkolassa. Omiensa kokemuksieni mukaan näissä myymälöissä asioi lähes yhtä paljon sekä suomen- että ruotsinkielisiä asiakkaita, joten molemmilta kieliryhmiltä saadaan lähestulkoon yhtä paljon vastauksia.

Kuntatiedon keskuksen Kunnat.Netin 31.12.2006 julkaiseman tilaston mukaan 5,5 prosenttia Suomen asukkaista on ruotsinkielisiä. Vaasassa ruotsinkielisiä on tilaston mukaan 24,8 prosenttia ja Kokkolassa heitä on 17,3 prosenttia. Toimitusjohtaja Tapio Kuittisen mukaan yritys on tehnyt päätöksen, että kaikki kampanjalehtiset ja tuotekatalogit painatetaan sekä suomeksi että ruotsiksi. Kuittinen toteaa myös, että näin pieneen kohderyhmään panostaminen on taloudellisesti ajatellen kallista. Tästä syystä selvitan tutkimuksella myös sen, onko ruotsin kielellä painetusta markkinointimateriaalista hyötyä yritykselle.

Olen työskennellyt Clas Ohlsonilla myyjänä lokakuusta 2007 lähtien, joten ajattelin että opinnäytetyön tekeminen omalle työpaikalleni auttaa minua syventämään näkemystäni työpaikkaani kohtaan. Lisäksi toivon, että tekemästäni tutkimuksesta ja saavutetuista joh-

topäätöksistä on konkreettista hyötyä toimeksiantoyritykselle. Koska työskentelen Clas Ohlsonin palveluksessa, minulla on paljon omaa tietoutta erityisesti myyntityöstä. Työtehtävissä olen myös saanut paljon henkilökohtaista kokemusta asiakaspalvelusta suomen- ja ruotsinkielisten asiakkaiden kanssa. Tästä johtuen rakennan yritystä koskevan tietoperustan osaksi omien tietojeni pohjalta. Pysin kuitenkin tarkastelemaan mielipiteissäni ja johtopäätöksissäni esittämiäni asioita Clas Ohlsonin ulkopuolisesta näkökulmasta.

Rakennan opinnäytetyön teoreettisen tietoperustan käyttäen lähteenä Internetiä, aiheeseen liittyviä kirjoja sekä lehtiartikkeleita. Haastattelen myös Clas Ohlson Oy Kokkolan Myymäläpäällikkö Peter Sinkoa Clas Ohlson -ketjua koskevan tietoperustan saamiseksi. Tietoperustassa käsittelen ihmisten ostokäyttäytymistä ja onnistunutta asiakaspalvelua. Lisäksi työssä haastatellaan Clas Ohlsonin Lappeenrannan myymäläpäällikkö Mikko Seimolaa, jolla on kokemusta venäläisistä asiakkaista.

Idean opinnäytetyöhön sain toimitusjohtaja Tapio Kuittiselta, joka toimii myös opinnäytetyön yhteyshenkilönä. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Clas Ohlson Oy. Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toimeksiantoyritykselle Suomen suurimman kielivähemmistön ostokäyttäytymistä ja heidän tyytyväisyytensä saamaansa asiakaspalveluun. Tarkoituksena on myös antaa toimeksiantoyritykselle kehitysehdotuksia edellä mainituista asioista.

## 2 CLAS OHLSON

Luvussa kaksi kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantoyrityksen synnystä ja yrityksen nykyyhetkestä. Luvun tarkoituksena on antaa peruskäsitys siitä, millainen yritys Clas Ohlson on ja millaisia arvoja sen toimintaan kuuluu. Lisäksi tarkastellaan myös yrityksen tunnettuutta ja miten sen erikieliset asiakkaat otetaan huomioon yrityksen toiminnassa.

### 2.1 Postimyyntiyrityksestä kansainväliseksi kauppaketjuksi

Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1918, kun Clas Ohlson aloitti postimyynnin Insjönissä, Ruotsissa. Hän kauppasi aluksi teknisiä käsikirjoja ja mainosti toimintaansa paikallisen Triumf -lehden ilmoitusosastolla. Vähitellen yrityksen tuotevalikoima laajeni kysynnän lisääntyessä kattamaan tekniset tuotteet, taidetarvikkeet, vene- ja huonekalupiirustukset sekä kamerat ja valokuvaustarvikkeet. Clas Ohlsonin toiminta laajentui Insjönistä vuonna 1989 Tukholmaan, kun sinne avattiin myymälä kauppakeskus Galleriaan. Aluksi myymälä oli pieni kioskimyymälä, mutta tänä päivänä myymälällä on pinta-alaa noin 1 600 neliömetriä. (Sinko 2008.) Nykyään Clas Ohlsonin tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa työkaluja, autotarvikkeita, digimediata tuotteita, rautakauppa-alan tuotteita, elektroniikkaa ja konttoritarvikkeita. Koko Clas Ohlsonin tuotevalikoima käsittää noin 15 000 tuotetta. (Clas Ohlson Oy 2008a.)

Meidän tulee myydä hyviä ja edullisia tuotteita, jotka sopivat kunkin asiakkaan tarpeisiin (Clas Ohlson).

Nämä Clas Ohlsonin lausumat sanat ovat myös nykypäivän Clas Ohlson -yrityksen yritys-idea. Myymälät ja niiden henkilökunta Ruotsissa, Norjassa, Iso-Britanniassa ja Suomessa edesauttavat myös osaltaan tämän yritysideoinnin onnistumista. Henkilökunta on yritykselle tärkeä voimavara ja henkilökunnan viihtyvyyteen, koulutukseen ja etenemismahdollisuuksiin panostetaan. Osaava ja asiakaspalvelualtis henkilökunta on eräs yrityksen vahvuuksista, joten Clas Ohlson käyttää resurssejaan myös laajalti henkilökunnan kouluttamiseen. Yrityksen uudet työntekijät lähetetään Insjöhön noin viikon kestävään koulutukseen, missä

heille opetetaan muun muassa asiakaspalvelutaitoja, tiimityöskentelyä ja perehdytään yrityksen arvomaailmaan sekä toimintatapoihin. (Clas Ohlson Oy 2008a.)

Tällä hetkellä Clas Ohlson on noin 3 000 henkilöä työllistävä pörssinoteerattu konserni, jolla on noin 4,6 miljardin Ruotsin kruunun liikevaihto (noin 500 miljoonaa euroa) (Clas Ohlson 2009a). Clas Ohlsonin menestyksen taustalla on useita tekijöitä, mutta mielestäni etenkin yritystoiminnan laajentaminen Ruotsin ohella toisiin maihin on vauhdittanut Clas Ohlsonin liikevaihdon nousua. Viime vuosina Clas Ohlson on avannut uusia myymälöitä tiheään tahtiin Norjassa ja Suomessa. Yrityksen kasvuvauhti on tällä hetkellä noin 15–20 myymälää vuodessa. Lisäksi Clas Ohlson avasi vuonna 2008 myös ensimmäisen myymälänsä Iso-Britanniaan. Ketjun tavaroiden toimittamisesta vastaa tällä hetkellä noin 800 tavarantoimittajaa, sekä hiljattain perustettu Clas Ohlsonin osto-osasto Aasiassa. (Sinko 2008.)

## 2.2 Liikeidea ja kohderyhmä

Clas Ohlson pyrkii olemaan keskiedullinen vapaa-ajan ja harrastustoiminnan hyödykkeiden kauppa. Tällä tarkoitetaan sitä, että keskitetyt ostokset Clas Ohlsonin myymälöihin kannattavat. Osaltaan tällä myös tarkoitetaan sitä, että Clas Ohlsonin myymälöistä ei välttämättä löydy markkinoiden edullisinta tuotetta. Kuitenkin tarkasteltaessa asiakkaan koko ostoskoraa, tuotteiden yhteenlaskettu hinta on yleensä kilpailijoita edullisempi. Yrityksen tavoitteena on myydä hyviä tuotteita oikeaan hintaan oikeille asiakkaille. (Sinko 2008).

Liike-ideana on myydä tee-se-itse tuotteita kilpailukykyisin hinnoin. Nykypäivänä tee-se-itse tarkoittaa esimerkiksi digikuvien kotitulostukseen tarvittavia tuotteita. (Kuittinen 2007).

Yrityksen iskulause: ”*Helpomman arjen puolesta*”, liittyy tärkeänä osana myös yrityksen liikeideaan ja toimintatapoihin. Tämän iskulauseen johdattamana yritys pyrkii helpottamaan asiakkaidensa arkea muun muassa valitsemalla tuotevalikoimaansa arkea helpottavia tuotteita ja panostamalla asiakaspalveluun. Myös tuotteiden looginen sijoittelu myymälässä on arjen helpottamista.



Yrityksen kohderyhmään kuuluvat tekniikasta, rakentamisesta, metsästyksestä tai retkeilystä kiinnostuneet henkilöt. Lisäksi Clas Ohlsonin 15 000 tuotteen joukosta löytyy myös paljon talous- ja askartelutarvikkeita. Yrityksen pääkohderyhmänä voidaankin pitää miehiä, koska ketjun tuotevalikoima kallistuu enemmän miesten käyttämien hyödykkeiden puoleen. Tästä huolimatta myös naispuoliset henkilöt asioivat myymälässä mielellään, koska loppujen lopuksi myymälästä löytyy myös useita naisia kiinnostavia tuotteita. Tutkimusten mukaan Clas Ohlsonin asiakas on hyvin toimeen tuleva 26–40-vuotias nuori perhe, jolla on kaksi alle kouluikäistä lasta. (Sinko 2008.)

Clas Ohlsonilla on useita omia tuotemerkkejä ja tuoteperheitä, kuten elektroniikkatuoteperheen Exibel, Työkalutuoteperheen Co-Tech sekä retkeilyyn ja kuntoiluun suunniteltu Asaklitt tuoteperhe. Clas Ohlsonin omat tuotteet ovat yleensä hintansa ja laatunsa puolesta kilpailukykyisiä muiden markkinoilta löytyvien vastaavien tuotteiden kanssa. Erityisesti yrityksen omien tuotteiden kohdalla tärkeänä kriteerinä pidetään tuotteen hintalaatusuhdetta. Ruotsissa hintalaatusuhteesta käytetään nimitystä *prisvärd = hintansa veroinen*. Clas Ohlsonin omien tuotemerkkien ohella valikoimaan kuuluu myös erilaisia korkean imagon tuotemerkkejä sekä merkittämiä edullisesti hinnoiteltuja tuotteita.

### 2.3 Yrityskuva ja tunnettuus Suomessa

Clas Ohlson pitää asiakasta todella tärkeänä, ja tätä seikkaa painotetaan laajalti yrityksen markkinoinnissa ja tiedotteissa. Esimerkiksi Clas Ohlsonin kampanjalehtisissä mainitaan, että yksikään kauppa ei ole päättynyt ennen kuin asiakas on tyytyväinen. Asiakkaita kohtaan ollaan myös joustavia useassa eri asiassa. Erityisesti useisiin kaappoihin verrattuna pidempi tuotteiden palautusoikeus kertoo yrityksen joustavuudesta. Lain mukaan kauppoille ei määrätä tuotteiden vaihto- tai palautusoikeutta, mutta yleisesti myymälät tarjoavat 14 päivän palautusoikeuden lisäpalveluna. Clas Ohlson antaa tuotteilleen kuukauden vaihto- ja palautusoikeuden ja lisäksi kaikkiin myymiinsä tuotteisiin kahden vuoden takuun. Myös reklamaatiotilanteissa asiakasta kuunnellaan ja monesti tilanne ratkaistaan asiakkaan eduksi. Hyvän asiakaspalvelun ja joustavan reklamaatiokäytännön tavoitteena on voittaa asiakkaan luottamus ja saada asiakas tulemaan myymälään uudestaan.

Yrityksen sinivalkoinen logo (Kuvio 1a) on hillitty värimaailmansa ja muotoilunsa puolesta. Logon valkoinen teksti viestii siisteydestä ja vaaleansininen väri tekstin taustalla viestii nuorekkuudesta ja miehekkyydestä. (Viestintäteknikan laboratorio 2002.) Yrityksen nimi on vahvasti esillä logossa, mikä on mielestäni hyvä seikka, koska näin se jää helpommin asiakkaiden mieleen. Kauppakeskuksissa yrityksen opastelot on sijoitettu sekä sisäänkäyntien yläpuolelle, että kauppakeskuksen ulkopuolelle. Tämä tuo näkyvyyttä yritykselle ja auttaa asiakkaita löytämään myymälän. Yrityksen logo on myös vahvasti esillä kaikissa yrityksen dokumenteissa, esimerkiksi kassakuiteissa ja kampanjalehtisissä.



KUVIO 1a. Logo (Clas Ohlson 2008b.)

Clas Ohlson on uudistanut ilmetään vuoden 2009 maaliskuussa ja samalla uusinnut myös logoaan. (Kuvio 1b.) Uusi logo on pelkistetympi, mutta samalla siinä on myös enemmän tyyliä ja arvokkuutta kuin yrityksen aikaisemmassa logossa. Mielestäni yrityksen tämänhetkinen ilme viestii laadukkuutta ja nykypäivää, koska monessa nykypäivän grafiikassa suositaan haaleita värejä. Haaleat sävyt muodostavat myös pirteämmän ja raikkaamman vaikutelman yrityksestä. Logosta käytetään kahta versiota, mutta molemmissa värimaailma on pidetty samantyyppisenä. Kuten edellisessä logossa – myös uudessa logossa yrityksen nimi on vahvasti esillä.



KUVIO 1b. Uudet logot (Clas Ohlson 2009b.)

Yrityksen tavoitteena on näyttää laadukkaalta, ja imago on sille erittäin tärkeä. Clas Ohlson on Ruotsissa hyvin perinteikäs yritys ja siellä Clas Ohlson -nimi on jo suurimman osan tiedossa. Osaksi tämän vuoksi myös Suomen Clas Ohlsonit mielletään ruotsalaisiksi kauppoiksi, mikä voi olla yrityksen kannalta myös jossain määrin negatiivinen seikka. Ruotsin kieli on vahvassa asemassa Clas Ohlsonin toiminnassa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Esimerkiksi suurin osa yrityksen sisäisestä informaatiosta esitetään ruotsin kielellä ja

markkinointimateriaali painatetaan ensin ruotsiksi, jonka jälkeen se käännetään suomen kielelle.

Clas Ohlson on suhteellisen uusi ketju Suomen markkinoilla, joten yritys ei vielä ole saavuttanut tunnettua koko Suomessa. Ensimmäinen myymälä avattiin Suomeen vuoden 2002 marraskuussa, ja nyt vuonna 2009 maassa on yhteensä 16 myymälää. Kokemani mukaan Clas Ohlson tunnetaan Suomessa parhaiten rannikkoseudulla ja Etelä-Suomessa. Varsinkin suomenruotsalainen väestö tuntee yrityksen hyvin. Muualla päin Suomea tunnetuus on heikompaa, mutta tunnetuus kasvaa todennäköisesti tulevaisuudessa uusien myymälöiden avaamisen ja markkinoinnin myötä. Etenkin vuoden 2008 marras-joulukuun vaihteessa aloitettu televisiomainonta ja saman vuoden Idols yhteistyökumppanuus on todennäköisesti kasvattanut yrityksen tunnettua.

Tunnettua pyritään kasvattamaan mainonnan ohella myös asiakasystävällisyydellä. Keinoja tunnetun parantamiseen ovat esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu sekä ongelmatilanteiden ratkaiseminen ammattitaitoisesti ja hyvin. Lisää tunnettua saavutetaan myös myymälöiden sijoittelulla ja kadunvarsimainonnalla. Clas Ohlsonin myymälät pyritään sijoittamaan kaupunkien ydinkeskustan kauppakeskuksiin – näkyvälle paikalle. (Sinko 2008.)

#### **2.4 Kaksikielisen asiakaskunnan huomiointi myymälässä**

Clas Ohlsonille jokainen asiakas on tärkeä, eikä asiasta tehdä poikkeusta kieliseikkojen vuoksi. Clas Ohlsonin tavoitteena on palvella asiakasta hänen omalla äidinkielellään. Esimerkiksi kaksikielisillä paikkakunnilla myymälöiden ulkoinen viestintä on sekä suomen että ruotsin kielellä.

Kuviossa 2 (seuraava sivu) on Clas Ohlsonin Kokkolan myymälän ulkomainos, jonka avulla markkinoidaan Clas Ohlsonin uutta digimedialuettelo. Mainoksen informaatio on painettu molemmilla kotimaisilla kielillä, joten se ottaa hyvin huomioon niin suomen- kuin ruotsinkielisetkin asiakkaat. Kuvion 2 mainos on onnistunut kaksikielinen opaste, koska sen informaatio on selkeästi esitetty. Usein mainosinformaation ilmoittaminen kahdella kielellä voi olla haastavaa, koska tällöin mainostekstille on käytettävissä puolet vähemmän

mainospinta-alaa, kuin yksikielisissä mainoksissa. Opasteiden lisäksi kuvassa mainostettu yrityksen digimedialuettelo, kerran kuussa jaettavat kampanjamainokset sekä yrityksen koko tuotevalikoiman kattava katalogi julkaistaan molemmilla kotimaisilla kielillä. (Sinko 2008.)



KUVIO 2. Kaksikielinen kadunvarsimainos Kokkolassa (Liedes 2009a.)

Lappeenrannan myymälässä asioivien venäjänkielisten asiakkaiden opastukseen panostetaan myös, koska usein venäläinen asiakas ei puhu venäjän lisäksi muita kieliä. Myymälässä kaksikieliset opasteet keskittyvät erityisesti tuotteita koskeviin takuuehtoihin ja yrityksen asiakaspalveluperiaatteisiin. Esimerkiksi tuotteiden 30 päivän palautusoikeudesta kertova opaste on painettu sekä venäjäksi että suomeksi. Tuotetietoutta käsittäviä opasteita myymälässä ei kuitenkaan ole, koska koko tuotevalikoiman käsittävän tuotetietouden kääntäminen venäjän kielelle olisi liian kallista. Myymälän täydellistä venäjänkielistä opastusta ei varmaan myöskään Lappeenrannassa nähdä, koska se on vastoin paikallisten asiakkaiden yleisiä mielipiteitä. (Seimola 2009.)

Myöskään Clas Ohlsonin tuoteluetteloita, eikä muuta mainosmateriaalia käännetä venäjäksi. Sen sijaan Lappeenrannan myymälä harjoittaa suoraa markkinointia Venäjälle. Pääasi-

assa markkinointi on lehtimainontaa, ja se on suunnattu rajan lähellä asuville venäläisille. (Seimola 2009.) Mielestäni on hyvä, että venäläiset asiakkaat otetaan huomioon ja heille lähetetään mainosmateriaalia heidän omalla äidinkielellään. Näin Clas Ohlsonia saadaan tunnetuksi venäläisten keskuudessa ja venäläiset asiakkaat saavat myös käsityksen millaisia tuotteita Clas Ohlson myy.

### 3 TAVOITTEENA TYYTYVÄINEN ASIAKAS

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein resurssi, koska viime kädessä asiakas maksaa yrityksen investoinnit, työntekijöiden palkat ja määrää yrityksen tuotosta tai tappiosta. Tästä syystä yritysten täytyisi mielestäni satsata asiakaspalvelunsa tehokkuuteen, eikä aliarvioida asiakkaitaan ajattelemalla: ”Kyllä asiakkaat meiltä ostavat – ovathan he ostaneet jo 30 vuoden ajan”. Luvussa kolme käsitellään asiakastyytyväisyyden tärkeyttä yrityksen toiminnassa ja pohditaan asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden välisiä vaikutteita. Luku kertoo myös asiakaspalvelijan roolista rakennettaessa onnistunutta ja myyvää asiakaskohtaamista.

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys osana kestävästä yrityksen kehityksestä

Asiakasmäärän kasvu on yksi tärkeimmistä asioista ajatellen kestävästä yrityksen kehityksestä, koska mitä enemmän yrityksellä on asiakkaita, sitä enemmän yrityksen kassaan saadaan rahaa. Tätä toteuttaakseen yrityksen on hankittava itselleen uusia asiakkaita ja säilytettävä sen vanhat asiakkaat. Jokaiselle asiakkaalle on siis luotava myönteinen kuva yrityksestä. Asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä kokemansa, lukemansa, kuulemansa ja luulemansa perusteella. (Rubanovitsch 2007, 167–168.)

Asiakasorientoituneeksi yritykseksi sanotaan sellaista yritystä joka keskittyy asiakaskehitykseen ja suunnittelee markkinointinsa niin, että se hyödyttää yrityksen asiakkaita mahdollisimman paljon. Markkinoinnilla on suuri rooli yrityksen asiakastyytyväisyyttä rakennettaessa, mutta on muistettava että taitavinkaan markkinointiyritys ei voi myydä huonosti tehtyjä tuotteita, jotka eivät täytä asiakkaiden tarpeita. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 372.)

Asiakkaan tarpeiden huomioonottaminen on keskeinen toimintatapa kun rakennetaan parempaa asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen kannalta tärkeitä taitoja ovat muun muassa kyky asettua asiakkaan asemaan ja helpottaa asiakkaan elämää. Asiakkaalla on usein liikaa tietoa ja hänen on otettava kantaa liian moniin asioihin liian lyhyessä ajassa. Kanadassa tehdyn tutkimuksen mukaan yli puolella tutkimukseen osallistuneista asiakkaista oli enemmän rahaa kuin aikaa. (Feurst 2001, 71–72.)

Asiakkaan tyytyväisyys riippuu siitä, miten hyvin asiakkaan ennako-odotukset tuotetta kohtaa vastaavat tuotteen varsinaista toimivuutta tai sopivuutta. Asiakkaan kokema tyytyväisyys voi olla eriasteista. Esimerkiksi jos tuotteen käyttöikä on lyhyempi kuin mitä hän oli tuotteelta odottanut, asiakas on yleensä tyytymätön tuotteeseen. Jos tuote toimii asiakkaan toivomalla tavalla, asiakas on tuotteeseen tyytyväinen. Jos tuote ylittää ennako-odotukset, asiakas on tuotteeseen todella tyytyväinen. Asiakas muodostaa ennakkokäsityksensä tuotteesta yleensä aikaisempien kokemustensa perusteella. Ennakkokäsitykseen vaikuttavat myös tuttavien kokemukset ja mielipiteet, yrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointi-informaatio ja lupaukset. (Kotler ym. 2008, 374–375.)

Tyytymättömiltä asiakkailta vältytään kun markkinointiviestinnässä luvattu tuotteen odotustaso ei ylitä tuotteesta saatavaa hyötyä tai sen toimivuutta. Yrityksen kehityksen kannalta liiallisten lupauksen antaminen markkinoinnissa ei ole suotavaa, koska usein liialliset lupaukset saavat aikaan asiakkaissa tyytymättömyyttä. Eräs hotelliketju järjesti muutama vuosi sitten mainoskampanjan, jonka iskulauseena oli ”*Ei yllätyksiä*”. Asiakkaat kohtasivat kuitenkin ongelmia majoituksessaan ketjun hotelleihin, joten majoittumisensa jälkeen hotellin asiakkaat olivat tyytymättömiä yrityksen toimintaan. Seurauksena oli, että hotelliketju joutui lopettamaan mainoskampanjansa. (Kotler ym. 2008, 375–376.)

### **3.2 Asiakastyytyväisyys kaksikielisessä ympäristössä**

Suomen kaksikielisillä alueilla onnistuneen asiakastyytyväisyyden rakentaminen voi olla vaikeampaa kuin suomenkielisillä alueilla. Asiakkaan oman äidinkielen arvostaminen ja asiakkaan äidinkielen käyttö palvelukielenä on mielestäni tärkeä asia. Palveltaessa asiakasta hänen omalla äidinkielellään asiakas saadaan tyytyväiseksi. Clas Ohlsonin kaksikielisten alueiden myymälöiden rekrytoinnissa painotetaan kaksikielisyyden merkitystä etsimällä yritykselle osaavaa kaksikielistä henkilökuntaa. (Sinko 2008.)

Lappeenrannan myymälässä on myös venäjänkielentaitoista henkilökuntaa, joten venäläisillä asiakkailla on mahdollisuus saada myymälässä palvelua omalla äidinkielellään. Tämä on mielestäni suuri etu yrityksen asiakaspalvelun kannalta, koska usein pelkkä tuotteen näkeminen ei riitä. Joskus asiakas voi haluta saada tietää tuotteesta enemmän kuin esimerkiksi tuotteen pakkauksesta voi päätellä. Tällöin venäjänkielinen palveluhenkilökunta on

tärkeässä roolissa, jotta kauppa saadaan päätettyä. Asiakas kokee myös tullessaan palvelukseksi, kun hän on saanut myyjältä tuotteesta riittävästi informaatiota omalla äidinkielellään.

Venäläiset asiakkaat eivät yleensä odota palvelua myymälään tullessaan. Yleensä venäläinen asiakas voi jopa hermostua, jos häneltä käydään kysymässä ”*miten voin auttaa?*” Venäläiset haluavat kuitenkin tutustua tuotteeseen ja osaavat kyllä tulla pyytämään apua myymälän henkilökunnalta sitä tarvitessaan. Yleensä venäjänkielinen asiakas ei vaadi – mutta yllättyy positiivisesti saadessaan myymälässä hyvää palvelua. Lisäksi hyvää palvelua saatuaan asiakas tulee asioimaan myymälään vielä uudestaan. (Seimola 2009.)

Venäjänkielentaidon puuttuminen ei ole este myynnille, mutta edellyttää myyjältä kärsivällisyyttä. Venäläiset asiakkaat eivät oleta, että Suomessa puhutaan venäjää, joten yleensä heillä on aikaa selittää esimerkiksi elekielen tai tuotekatalogin avulla mitä ovat hakemassa. Clas Ohlsonin myymälöillä onkin hyvät edellytykset asiakkaiden palvelemiseen, koska kuvitettu tuoteluettelo on hyvä apu palveluviestinnässä. Asiakaspalvelijan tehtäväksi jää tulkita mitä venäläinen asiakas on hakemassa. Yleensä venäläinen asiakas puhuu myyjälle venäjää – osasi myyjä sitten kieltä tai ei. (Seimola 2009.)

Venäläiset puhuvat hyvin lähellä puhekuppaniaan ja se saattaa suomalaisesta tuntua ahdistavalta. Venäläiset puolestaan kokevat pitkän keskusteluetäisyyden kylmänä ja varauksellisenä. Palvelutilanteissa ei siis kannata peräytyä, jos venäläinen asiakas tulee keskustelemaan lähietäisyydelle. Pikemminkin läheistä keskusteluetäisyyttä kannattaa pitää yllä, koska se on merkki keskustelun jännitteen kasvamisesta. (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry. 2002, 92.) Liian pitkä keskusteluetäisyys voi myös olla yhteydessä asiakkaan kokemaan asiakastyytyvyyteen, ja sitä kautta kaupan päättämisen vaikeutumiseen.

Naisiin suhtaudutaan Venäjällä kunnioittavasti ja kohteliaasti. On mielestäni tärkeää, että myös suomalainen miespuolinen asiakaspalvelija ottaa naisasiakkaan huomioon palvelutilanteessa. Esimerkkinä naisen aseman tärkeydestä Venäjällä on, että eräs maan suurimmista juhlista on 8. maaliskuuta pidettävä naistenpäivä. (Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry. 2002, 93.) Tällöin on erityisen tärkeää, että myös myymälässä huomioidaan venäläiset naiset.



### 3.3 Asiakaspalvelu asiakastyytyväisyyden osana

Asiakaspalvelua voidaan tarkastella markkinoinnillisesti eri näkökulmista. Esimerkiksi hiusten leikkauttaminen parturissa käsittää jo itsessään sekä palvelun, että tuotteen. Tällöin palvelu on jo sinänsä liiketoiminnan pääasia. Clas Ohlsonin kaltaisessa myymälässä asiakaspalvelun voidaan ajatella olevan kytköksissä myymälän tuotteisiin, joihin annetaan erilaisia palveluja kuten takuu ja asiakasneuvonta. Asiakaspalvelu voi olla myös yrityksen harjoittamaa toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa tai auttaa asiakasta. (Bergström 2007, 89.)

Myös yrityksen järjestämä mahdollisuus itsepalveluun luetaan asiakaspalveluksi. Tällöin asiakasta palvelee ihmisen sijaan jokin kone tai laite. Nämä laitteet on suunniteltava huolella, koska asiakas odottaa itsepalvelun toimivan sujuvasti ja helposti. Huonosti toimivat, vaikeakäyttöiset tai huonosti opastetut itsepalvelupisteet saattavat vaikuttaa kielteisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksen asiakaspalvelusta. Etenkin kiireiset asiakkaat arvostavat itsepalvelupisteitä. (Bergström 2007, 89.)

Asiakkaan saapuessa myymälään on hyvä, jos myyjä ottaa häneen kontaktia. Myyjä voi esimerkiksi tervehtiä asiakasta ja kysyä häneltä ”*Miten voin auttaa?*”. Tällä tavalla asiakas tietää, että hän on tervetullut myymälään, ja että hän saa apua tarvittaessa. Toisaalta useat asiakkaat voivat myös kokea, että myyjä haluaa vain kasvattaa omaa provisiotaan tyrkyttämällä tuotteita asiakkaan ostettavaksi. Näin ollen tyypillisin asiakkaan vastaus myyjän kysymykseen on ”*Kiitos, mutta minä vain katselen.*” Tällaisessa tilanteessa myyjä voi yrittää avata keskustelua asiakkaan kanssa esimerkiksi kysymällä ”*Oletteko käynyt luonamme aikaisemmin?*”. Tällä tavoin asiakas saadaan aktivoitua ja hänen kanssaan voidaan käydä keskustelua. (Rubanovitsch 2007, 70–72.)

Keskusteleminen asiakkaan kanssa on osa hyvää palveluviestintää, koska asiakas kokee tulleensa huomioduksi ja kokee, että häntä palvellaan. Usein pelkkä ”tuotteen katseleminen” ei kaikkien tuotteiden kohdalla vie asiakasta yhtään lähemmäksi ostopäätöstä. Myyjän tehtävä onkin täsmentää asiakkaalle, miksi asiakkaan tulisi ostaa kyseinen tuote. Joskus asiakas tarvitsee myös apua ostopäätöksen tekemisessä. Tällöin myyjän on uskallettava kehottaa asiakasta ostamaan tuote. Myyjän ei kuitenkaan tulisi olla liian tungetteleva, koska tällöin asiakkaan luottamus myyjään horjuu. (Rubanovitsch 2007, 70–72.)

Kanta-asiakkaita palvellessa asiakaspalvelijan on hyvä huomioida kanta-asiakas jollain tavoin asiakaskohtaamisessa. Myyjä voi esimerkiksi kysyä asiakkaalta ”*Oletteko ollut tyytyväinen viime kerralla ostamaanne akkuporakoneeseen?*” Näin asiakas kokee palvelutilanteen henkilökohtaisempana kokemuksena, ja palvelutilanteesta muodostuu toverillisempi myyjän ja asiakkaan välinen tapahtuma. Lisäksi side myymälän ja asiakkaan välillä lujittuu entisestään, kun asiakas huomaa saavansa myymälässä hyvää, henkilökohtaista palvelua.

### **3.3.1 Yrityksen työntekijöiden rooli onnistuneessa asiakaspalvelussa**

Asiakaspalvelutilanteet eivät ole kaikki samanlaisia, ja siksi on vaikeaa palvella kaikkia asiakkaita yhtä hyvin. Tämän vuoksi yrityksen henkilökunnalle jää suuri vastuu asiakaspalvelun onnistumisesta, ja tärkein taito asiakaspalvelijalle onkin selvittää, minkälaista palvelua asiakas haluaa. (Bergström 2007, 90.) Alla on lueteltu erilaisia palvelutyyppejä ja kerrottu niistä yleisesti.

Rutiinipalvelu on palvelutilanne, jossa asiakas haluaa tarvitsemansa tavaran tai palvelun helposti ja nopeasti. Asiakkaalla on myös selkeä käsitys millaisen tuotteen hän haluaa ja yleensä hänellä on kiire. Rutiinipalvelun nopeuttamiseksi asiakkaalle voidaan järjestää lisäksi mahdollisuus itsepalveluun. (Bergström 2007, 90.) Clas Ohlsonilla rutiinipalvelulle on mielestäni hyvät puitteet, koska myymälöiden hyllyt on numeroitu. Näiden avulla henkilökunta voi opastaa asiakkaan oikean tuotteen luo nopeasti ja vaivattomasti.

Ensikohtaaminen asiakkaan kanssa on yrityksen työntekijöiden kannalta vaativa tilanne, koska ensivaikutelma yrityksen toiminnasta luo pohjaa asiakassuhteen syntymiselle. Asiakkaan tullessa myymälään ensimmäistä kertaa huomioon otettavia seikkoja ovat muun muassa asiakkaan riittävä opastaminen ja ammattitaitoinen palveleminen. Tavoitteena asiakkaan kohtaamisissa on saada asiakas tuntemaan, että häntä palvellaan hyvin ja saada hänet palaamaan liikkeeseen uudestaan.

Tavallinen palvelutilanne on myös hieman rutiininomainen. Tässä tapauksessa asiakas tuntee jo yrityksen ja asiakas voidaan lukea yrityksen kanta-asiakkaaksi. Palvelutilanne sujuu aikaisemmin koetulla tavalla – tutusti ja turvallisesti. Tavallisessa palvelutilanteessa asiak-

kaalla on myös tietty ennakkokäsitys yrityksen palvelusta. Asiakaspalvelijoiden tehtävänä tällaisessa tapauksessa on tarjota asiakkaalle samanlaista laadukasta palvelua, kuin mitä hän on ehkä edellisellä käyntikerrallaan saanut. (Bergström 2007, 90.)

Kriittinen kohtaaminen, esimerkiksi reklamaatio on asiakaspalvelijan kannalta vaativa tilanne. Tällöin mukavinkin kanta-asiakas voi asiakaspalvelijan näkökulmasta katsottuna muuttua vihaiseksi ja töykeäksi. Tällaisessa poikkeavassa tilanteessa asiakaspalvelijan ammattitaito ja yrityksen reklamaatiokäytäntö ovat mielestäni suuressa arvossa.

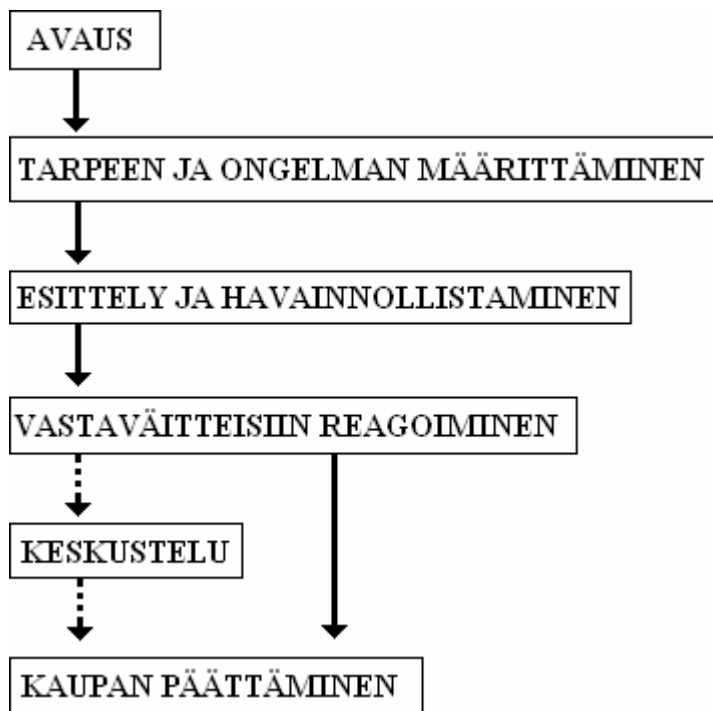
Clas Ohlsonin reklamaatiokäytäntö antaa mielestäni yrityksen henkilökunnalle hyvät lähtökohdat reklamaatiotilanteisiin, koska yrityksen reklamaatio toimii jouhevasti ja on asiakasystävällistä. Esimerkiksi useissa tapauksissa asiakas saa toimimattoman tuotteen tilalle heti vastaavan tuotteen. Tällä tavoin toimittaessa asiakkaan ei tarvitse odottaa tuotteen saapumista takuuhuollosta, vaan hän saa tuotteen heti käyttöönsä.

### 3.3.2 Myyvä palveluviestintä myymälässä

Palvelutilanteen voidaan ajatella etenevän seuraavan sivun kuviossa 3 esitetystä järjestyksessä. Avaukseen kuuluu asiakkaan tervehtiminen ystävällisesti sekä mahdollisesti tuttavallinen kädenpuristus, jos asiakas on entuudestaan tuttu. Myös hymy on tärkeä osa avaus-tilannetta, ja kaikki asiakaskohtaukset tulisivat aina avata ystävällisellä hymyllä. Avaustilanne on myös tärkeä vaihe koko myyntitapahtumassa, koska sillä pohjustetaan koko keskustelun luonne. (Jobber & Lancaster 2000, 101–102.) Esimerkiksi vihainen tervehdys asiakaskohtauksen alussa on läsnä koko palvelutapahtuman ajan, ja myyjän voi olla vaikeaa saada asiakasta tekemään ostopäätöstä.

Tarveongelman selvittäminen on avaus-tilanteen jälkeen myyjän tärkein tehtävä. Asiakkaan tarpeen selvittämisestä käytetään myös nimitystä *tarveanalyysi*. Asiakas ei välttämättä tiedä, mitä tarvitsee, joten myyjän tehtävä on auttaa häntä ostopäätöksen tekemisessä. Hyvä keino asiakkaan auttamiseksi on kysymysten esittäminen asiakkaalle. Tällä tavalla kaupankäyntiin saadaan myös vuorovaikutteisuutta. Oikeanlaisia kysymyksiä ovat sellaiset kysymykset, joihin asiakas ei voi vastata yhdellä sanalla, vaan asiakas joutuu miettimään asiaa tarkemmin. Hyvät kysymykset alkavat sanoilla miksi, millä tavalla tai miten. (Pekkarinen,

Pekkarinen & Vornanen 2006, 53–56.) Tarpeet liittyvät myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen, joten niitä käsitellään kattavammin opinnäytetyön seuraavassa pääluvussa.



KUVIO 3. Esimerkki palveluviestinnästä (mukaiillen Jobber & Lancaster 2000, 103.)

Kun asiakkaan tarve on selvitetty, alkaa tuotteen esittely asiakkaan kanssa käydyn keskustelun luonnollisena jatkeena. Tärkeää tuotteen esittelyssä on paneutua tuotteen tuomaan hyötyyn asiakkaalle, eikä niinkään tuotteen ominaisuuksiin tai tuotteen hintaan. (Jobber & Lancaster 2000, 107.) Esimerkiksi tietokoneen suorittinta voi esitellä asiakkaalle kehumalla suorittimen tehon megahertsimäärää (tuotteen ominaisuus). Parempi keino tuotteen esittelylle olisi kertoa mitä asiakas konkreettisesti hyötyy nopeammasta suorittimesta. Esimerkiksi seuraavasti: Ostamalla tämän suorittimen pystyt lisäämään tietokoneesi nopeutta niin, että koneellasi pystytään ajamaan raskaita kuvankäsittelysovelluksia. (Asiakkaan hyöty tuotteesta) Tässäkin on hyvä muistaa asiakkaan tarveongelma, ja kertoa asiakkaalle tuotteesta jotain kulloiseenkin tarpeeseen liittyvää.

*Kerro minulle, niin unohdan. Näytä minulle, niin muistan. Ota minut tekemään, niin ymmärrän.* (Kiinalainen sananlasku). Tuotteen esittelyyn kuuluu myös tuotteen havainnollistaminen, jonka avulla voidaan esitellä tuotteesta saatavia hyötyjä. Tuotteen havainnollis-

taminen on hyvä jakaa kahteen osaan. Aluksi asiakkaalle selitetään miten tuote toimii ja kerrotaan lyhyt yhteenveto tuotteen ominaisuuksista sekä sen antamasta hyödystä asiakkaalle. Toisessa vaiheessa alkaa varsinainen tuotteen demonstrointi myyjän johdolla. Syytä kaksivaiheiseen etenemiseen on se, että usein asiakkaan on vaikea keskittyä siihen, että myyjä samanaikaisesti kertoo tuotteen ominaisuuksista kun tuote on jo samalla täydessä toiminnassa. (Jobber & Lancaster 2000, 109.)

Kun tuote on toiminnassa, asiakas haluaa monesti kokeilla tuotetta itse. Mielestäni tuotetta kokeilemalla asiakkaan on helpointa selvittää itselleen miten tuote toimii. Tuotteen toimissa asiakkaan toivomalla tavalla, asiakas on paljon lähempänä lopullista ostopäätöstä. Tuotteen havainnollistamisesta on monenlaisia hyötyjä asiakaspalvelutilanteessa ja lisäksi se helpottaa myös myyjän työtä. Toiminnassa olevaa laitetta on helpompi esitellä asiakkaalle, kuin pelkästään tuotekatalogiin painetun kuvan tai tuotepakkauksen perusteella.

Asiakkaan esittämät vastaväitteet on pyrittävä kumoamaan. Usein asiakkaan esittämä vastaväite on myös merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta. Saattaa olla, että asiakas vain ei ole vielä tarpeeksi vakuuttunut ostamaan sitä. Asiakkaan vastaväitteitä kannattaa pitää ennemminkin asiakkaan tapana kuin kaupan tyrmäämisenä. (Vuorio 2008, 120.) Esimerkiksi asiakas voi esittää väitteen: *Miksi ostaisin USB -muistitikun, kun olen tähänkin asti pärjännyt hyvin diskettien avulla?* Tämän tyyppinen ilmaus on selvästi merkki siitä, että asiakas haluaa tuotteesta lisää informaatiota.

Vastaväitteiden kumoamiseen on erilaisia keinoja, jotka on asian ymmärtämisen vuoksi parasta käydä läpi esimerkkien avulla. Yksi tehokas keino on ”kyllä – mutta” -tekniikka, jossa myyjä aluksi myöntää asiakkaan väitteen olevan järkevä ja ymmärrettävissä, mutta kertoo myöntymisen perään jonkun myyntiä tukevan näkökulman asiasta. Esimerkiksi *”Ottotta, että tämä porakone on kilpailijaamme kalliimpi, mutta se kestää myös paremmin kulutusta”*. Toinen keino on väitteen täysi kieltäminen. Sitä tulee kuitenkin käyttää varovaisesti, koska palvelutilanteesta voi muodostua väittelynomainen tilanne. *”Ei – tuotetta ei ole vaikea puhdistaa, se on tehty erityisestä materiaalista, joka kestää pesuainetta”*. (Jobber & Lancaster 2000, 113–114.)

Joskus voi käydä niin, että myyjä kohtaa saman vastaväitteen kerta toisensa jälkeen eri asiakkaiden esittämänä. Tunnistaessaan tällaisen tilanteen myyjä voi esittää vastaväitteen

itse asiakkaalle. Tässä on kuitenkin riski, että myyjä on voinut tuoda esiin tuotteeseen liittyvän ongelman, jota asiakas ei välttämättä ole tullut ajatelleeksi itse. Pahimmassa tapauksessa asiakas saa myyjän huomautuksesta hyvän syyn irtautua kaupasta. (Jobber & Lancaster 2000, 115.) Itse olen huomannut käyttäväni tätä tekniikkaa joskus myymälässä paristokäyttöisiä kameroita esitellessäni, koska olen huomannut että useat asiakkaat eivät pidä paristokäyttöisistä kameroista. ”*Tämä kamera toimii paristoilla. Se on kätevää matkusteltaessa, koska laturia ei tarvitse ottaa mukaan – paristojahan myydään kaikissa kaupoissa, ympäri maailmaa*”.

Kun asiakkaan vastaväitteet on käsitelty ja tarvittavat keskustelut asian tiimoilta on käyty alkaa kaupan päättäminen. Yleisen käsityksen mukaan tehokkaan esittelyn avulla asiakas saadaan kysymään tuotetta ilman, että myyjän tarvitsee ehdottaa kaupan päättämistä. Usein asiakas kuitenkin jää miettimään onko nyt oikea hetki ostaa tuote, vai pitäisikö sittenkin odottaa vielä, tai käydä vaikka tarkistamassa kilpailijan hinta. Hyvä myyjä osaa auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä, niin että kauppa saadaan päätettyä. (Kuismanen 2009.)

Yksinkertaisin keino kaupan päättämiseksi on kysyä asiakkaalta suoraan: ”*Haluatteko ostaa tämän tuotteen?*”. Kaupan voi yrittää päättää myös esittämällä vaihtoehtoja: ”*Haluatteko sen punaisena vai sinisenä?*”. Voi olla hyvä myös kertoa asiakkaalle pieni yhteenveto niistä asioista, joita hänen kanssaan on käyty aikaisemmin läpi. Myyjä pystyy yhteenvedon avulla muistuttamaan asiakasta tuotteen tärkeistä asiakasta hyödyttävistä asioista, ja lopuksi johdattelemaan keskustelun kaupan päättämiseen luonnollisella tavalla – juuri otollisella hetkellä. (Jobber & Lancaster 2000, 120–121.)

### **3.3.3 Asiakkaan äidinkieli palvelukielenä**

Perusolettamuksena on, että asiakasta palvellaan hänen omalla äidinkielellään. Tästä syystä yrityksen henkilökunnan on oltava kielitaitoista, ja vähintäänkin hallittava yrityksen pääkohderyhmien äidinkielet. Kokemuksieni mukaan asiakas haluaa, että häntä palvellaan hänen omalla äidinkielellään. Etenkin kaksikielisellä alueella jo eräs yrityksen kilpailukeinoistakin voi olla asiantuntevan ja hyvän palvelun antaminen asiakkaan omalla äidinkielellä.

Myyntitilanne ei eroa merkittävästi oli sitten kyseessä suomalainen, ruotsalainen tai venäläinen asiakas. Oletetaan että ruotsinkielinen asiakas on tullut hakemaan myymälästä tiettyä tuotetta. Hänellä voi olla kiire ja hänen suomenkielentaitonsa ei ole hyvä. Tällaisessa tilanteessa hyvin ruotsin kielen osaava myyjä pystyy palvelemaan asiakasta nopeasti ja pystyy antamaan asiakkaalle hänen haluamansa informaation. Lisäksi myyjä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen myönteisellä tavalla tai ehdottaa lisäostosta suosittelemalla. Kun asiakas huomaa, että myymälästä saa palvelua omalla äidinkielellä hän todennäköisesti tulee asioimaan liikkeeseen myös uudestaan.

Asiakkaan äidinkielen käyttäminen palvelukielenä on tärkeää myös sen vuoksi, että myyntitilanteessa kommunikaatio asiakkaan kanssa on tärkeää. Onnistuneessa palvelutilanteessa asiakkaalle esitetään edellisen luvun ohjeiden mukaan aluksi kysymyksiä, joiden perusteella kartoitetaan asiakkaan tarve. Kun asiakkaan tarve on saatu mahdollisimman hyvin selvitettyä, alkaa varsinainen tuotteen myynti. (Jobber & Lancaster 2000, 102.)

Tuoteinformaation esittäminen asiakkaalle hänen omalla äidinkielellään on tärkeää, koska tällä tavoin asiakas saa tuotteesta paremman kokonaiskäsityksen. Lisäksi hyviä myyntiargumentteja voivat olla myös tuotteen vertaaminen toisiin vastaaviin tuotteisiin ja tuotteen kehuminen. Muita ostopäätökseen johtavia asioita ovat asiakkaan tukeminen ja jännitteen purkaminen. (Jobber & Lancaster 2000, 102.) Silloin kun myyjä ei osaa täysin asiakkaan äidinkieltä, myyjän on mielestäni pyrittävä hyvällä palvelulla purkamaan kielimuurista johtuvaa asiakaspalvelun jännitettä. Tavoitteena on, että asiakas kokee tullessa ymmärretyksi ja toisaalta se, että asiakas saa tuotteesta tarvitsemansa tuoteinformaation. Tämän tarkoitus on viedä asiakasta lähemmäksi ostopäätöstä.

## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Termi ostokäyttäytyminen pyrkii vastaamaan kysymyksiin *miksi ihmiset ostavat tuotteita?* ja *Miten ihmiset toimivat ollessaan ostoksilla?* Toisaalta yrityksen tuloksen kannalta on myös hyvä miettiä *miten ihmiset saadaan ostamaan, tai ostamaan enemmän?* Luvussa neljä esitetään vastauksia näihin kysymyksiin sekä pohditaan miten kielivähemmistöjen kulttuuriset tekijät ovat mukana ostokäyttäytymisessä. Luvun lopussa käsitellään myös ostopaikan valintakriteerejä ja kerrotaan mitä on Tax Free -kauppa.

### 4.1 Tekijöitä ihmisen ostotoiminnan taustalla

Ihmisen henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat siihen, miten hän suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin ja markkinointiin. Henkilökohtaisia taustatekijöitä on useita, ja ne on kaikki esitelty Kuviossa 4. Alimpana kuviossa esitetty ihmisen psykosysteemi tarkoittaa sitä, että kaikki ihmiset pohjautuvat samaan Homo sapiens -ihmislajiin. Jos kuvion muita kehiä ei oteta huomioon, ihmiset siis toimivat esimerkiksi ostotoimintaa tarkasteltaessa täysin samalla tavoin kuin muut lajitoverinsa. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.)



KUVIO 4. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (mukaillen Rope & Pyykkö 2003, 34.)

Yksilön henkilökohtaiset persoonapiirteet ovat syitä asiakkaiden erilaiseen ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi toinen asiakas pitää päärynöistä, toinen banaaneista. Toinen ostaa



impulsiivisesti, toinen harkitusti. Eri ominaisuuksia on tuhansia ja eri ominaisuuksien variaatioita miljoonia, joten on selvää, että jokainen yksilö toimii markkinoilla yksilöllisesti. Persoonallisuustekijät ja erilaiset ominaisuudet erottavat kaikki maailman ihmiset eri ihmistyyppiin. (Aivomyrsky 2009.)

Kaikki ihmiset ovat siis erilaisia ja ihmisen toimintamekanismi koostuu toisistaan erilaisista piirteistä ja tilanteista. Voidaankin sanoa, että jokainen yksilö tutkii ja tulkitsee erilaisia markkinointiviestejä oman yksilöllisen suodattimensa läpi. Markkinointiviestinnässä on pyrittävä siihen, että markkinointiviestintä on yksilöstä riippumatta yhtä helposti omaksuttavista. Eräs ihmisen mieltämistyyppi on esimerkiksi visuaalinen omaksuminen, jossa informaatio omaksutaan parhaiten näköaistin kautta. Kinesteettinen omaksuja puolestaan haluaa kokeilla, tuntea ja hypistellä omaksuakseen asian. (Aivomyrsky 2009.)

Perhetaustojen vaikutuksia ostokäyttäytymiseen on useita. Esimerkiksi vanhemmat vaikuttavat lasten ja nuorten ostopäätöksiin, aviopuolisot vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin ja perheenjäsenten ikä ja lukumäärä vaikuttavat siihen, mitä hyödykkeitä perheeseen hankitaan. Perheen ohella henkilö voi kuulua myös johonkin seuraan, joukkueeseen tai harrastusryhmään, jotka vaikuttavat myös yksilön ostopäätöksen muodostumiseen. Lisäksi henkilön kulutuspäätöksiin voi vaikuttaa myös niin sanottu viiteryhmä, johon henkilö ei yleensä itse kuulu, mutta haluaisi olla sen jäsen. Tyypillinen viiteryhmä voi olla esimerkiksi idoli, johon halutaan samaistua. Tästä syystä tunnettuja henkilöitä tai ansioituneita urheilijoita sponsoroidaan, jotta he markkinoisivat yrityksen tuotetta tai palvelua viiteryhmille. (Isoviita, Hytönen & Lahtinen 1995, 60–61.)

Ostokäyttäytymisen kulttuuritaustoja käsitellään tarkemmin jäljempänä, luvussa 4.3 Kieli-vähemmistökulttuurit ja ostokäyttäytyminen. Tiivistyksenä kulttuuritaustoista ostokäyttäytymisessä voidaan todeta, että kulttuurin kautta saadut toimintatavat ja tottumukset ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä. Esimerkiksi saunavihtojen menekki ulkomailla on lähes olematonta kun sitä vertaa Suomen markkinoihin. Tämä johtuu siitä, että saunominen ja saunavihtojen käyttö on suomalaisessa kulttuurissa yleisempää, kuin muualla maailmassa.

Vuonna 2009 suurin yhteiskunnan kehitysvaiheeseen liittyvä ostokäyttäytymistä säätelevä tapahtuma on taloudellinen taantuma. Taloudellisen taantumun aikaan asiakkaiden ostovoima laskee ja asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu radikaalisti. Asiakkaat muuttuvat

varovaisemmiksi kuluttajiksi ja impulssiostaminen myymälöissä vähentyy. Taloudellisten seikkojen lisäksi yhteiskunnan kehitysvaiheeseen liittyvää ostokäyttäytymistä säätelevät erilaiset poliittiset tekijät, lait ja asetukset sekä yhteiskunnassa mahdollisesti vallitsevat kriisit. (Isoviita ym. 1995, 60.)

Sosioekonominen tilanne tarkoittaa henkilön tai perheen yhteiskunnallista asemaa, eli sosiaaliluokkaa. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Yksilön sosioekonominen tilanne määrittää myös sen mitä ja miten paljon hyödykkeitä hän ostaa. Esimerkiksi korkeaan sosiaaliluokkaan kuuluvat ihmiset ostavat yleensä paljon laadukkaita ja hintavia hyödykkeitä. Eräät kuluttajat haluavat myös käyttäytyä ja kuluttaa niin, että muut luulevat heidän kuuluvan korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin he todellisuudessa kuuluvat. (Isoviita ym. 1995, 61.)

Kuviossa ylimpänä esitetty Markkinaärsyke on ainoa ostokäyttäytymisen taustalla oleva yksilön ostokäyttäytymiseen liittyvä henkilökohtainen tekijä, johon yritys pystyy itse vaikuttamaan. Markkinaärsykkeellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tuottamaa mainosmateriaalia. Kun markkinaärsyke on tarpeeksi vahva, kuluttaja voi hylätä toisen ostokäyttäytymisen taustalla olevan henkilökohtaisen tekijän ja tehdä ostopäätöksen markkinaärsykkeen johdantelemana. Esimerkiksi henkilö on ajatellut ostaa itselleen auton, mutta on perhesuhteiden vuoksi kiinnostunut ainoastaan Saab-merkkisistä autoista. Henkilö näkee televisiosta Škoda-merkkisen auton mainoksen. Saamansa voimakkaan markkinaärsykkeen johdosta henkilö päättääkin ostaa itselleen Škodan.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla on henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi yksilön ostohalu, joka saa alkunsa hänen tarpeistaan ja motiiveistaan. Tarpeet ja motiivit muodostuvat kuvion 4 tekijöiden perusteella, mutta myös esimerkiksi myyjien toiminta voi vaikuttaa asiakkaan ostohaluun. (Joensuun yliopisto 2008.) Esimerkiksi hyvin työnsä osaava myyjä voi auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä täsmentämällä asiakkaalle miksi juuri kyseinen tuote on se oikea tuote juuri hänelle. (Rubanovitsch 2007, 21.)

Asiakkaan ostokyky, eli hänen taloudellinen tilanteensa vaikuttaa myös osaltaan ostokäyttäytymiseen. Ostokykyyn vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostamiseen käytettävissä oleva aika. Esimerkiksi asiakas jolla on paljon aikaa käytettävissään voi myös tehdä hinta- tai laatuvertailuja ja perustaa

ostopäätöksensä näihin seikkoihin. Kiireinen asiakas tyytyy useimmin ostamaan ensimmäisen markkinoilta löytämänsä tuotteen. (Joensuun yliopisto 2008.)

#### **4.2 Ostopäätösprosessi ja ostopaikan valintakriteerit**

Ostopäätösprosessin vaiheiden tunteminen auttaa ymmärtämään kuluttajien toimintaa markkinoilla. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja havaitsee ärsykkeen, jonka pohjalta hän vertaa nykytilannetta ihannetilanteeseen. Tästä muodostuu tarveongelma, joka voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologinen ongelma voi olla esimerkiksi jano, jonka kuluttaja voi helposti tyrehdyttää ostamalla kioskilta virvoitusjuoman. Sosiaalinen ongelma syntyy esimerkiksi siinä tilanteessa kun kuluttaja vierailee naapurinsa luona ja huomaa, että naapurilla on uusi taulutelevisio. Tässä tapauksessa kuluttaja ratkaisee ongelmansa ostamalla myös itselleen television. Kaupallisena tarveongelmana voidaan pitää yrityksen mainosmateriaalia, jonka johdosta asiakas huomaa tarvitsevansa mainostettua tuotetta. (Joensuun yliopisto 2008.)

Ostospäätösprosessin toinen vaihe on tiedon etsintä. Tässä vaiheessa asiakkaalle on muodostunut tarve tuotteesta, mutta hän haluaa saada tuotteesta lisää tietoa ja selvittää myös sen mistä tuotteen voi ostaa. Tiedon keruu voidaan suorittaa myös suoran oppimisen kautta, jolloin asiakkaalla on itsellään jo kokemusta vastaavista tuotteista. Tällöin asiakkaan kokemukset tuotteesta olivat niin hyvät, että hän haluaa samanlaisen. Asiakas kerää tietoa eri tietolähteistä (Internet, tuttavat, myymälät, markkinointimateriaalit), niin kauan kuin se ei ole liian rasittavaa tai aikaa vievää. (Jobber & Lancaster 2000, 37–38.)

Kolmannen vaiheen aikana kuluttaja vertailee tiedonkeruun tuloksena löytämiään vaihtoehtoja. Kuluttaja itse asettaa valitsemilleen vaihtoehtoille kriteerit – tilanteesta riippuen. Lopulta hän asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai vaihtoehtoisesti toteaa, että vastausta ongelmaan ei löytynyt. (Joensuun yliopisto 2008.) Nykyään Internetin olemassaolo antaa asiakkaille entistä paremmat lähtökohdat tehdä hinta- ja tuotevertailuja jopa kotiaan poistumatta. Yritysten kannalta tilanteessa on omat hyvät ja huonot puolensa. Toisaalta Internet on hyvä väline asiakkaan tavoittamiseen ja tuotevalikoiman esittelemiseen. Toisaalta myös kilpailijoilla on käytössään samat vahvuudet ja asiakkaan on entistä helpompaa vertailla yritysten tuotteita keskenään.

Neljännessä vaiheessa asiakkaat tekevät päätöksensä ja ostavat tuotteen, jos se on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Asiakkaat eivät valitse ostopaikkaa sattumanvaraisesti, vaan ostopaikan taustalta löytyy aina jokin syy. Valintakriteereitä voivat olla muun muassa yrityksen edulliset hinnat, helppous tehdä ostoksia, mahdollisuus tehdä ostoksia nopeasti, henkilökunnan asiantuntevuus tai hyvä asiakaspalvelu. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksestä ja kuluttajan asenteet vaikuttavat myös ostopaikan valintaan. Itse ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen. (Joensuun yliopisto 2008.)

### **4.3 Kielivähemmistökulttuurit ja ostokäyttäytyminen**

Kulttuuri muodostuu yhteisössä pitkään noudatetuista arvoista ja normeista. Lisäksi kulttuureille on ominaista tiettyjen yhteisölle tyypillisten tapojen ja rituaalien noudattaminen. Markkinoinnillisesti hyvä tulos syntyy silloin kun markkinoija arvostaa omaa kulttuuriaan, mutta ei kuitenkaan tyrkytä sitä ainoana oikeana oppina muille. (Isoviita ym. 1995, 62.)

Ruotsinkieliset suomalaiset tietävät yleensä paremmin millainen yritys Clas Ohlson on, joten näin ollen he osaavat myös kysyä ja ostaa eri tuotteita. Suomenruotsalaiseen kulttuuriin kuuluu myös ruotsalaisen kulttuurin ja trendien seuraaminen. Esimerkiksi vaasalaiset ja pietarsaarelaiset kuluttajat seuraavat tarkemmin sitä mikä Ruotsissa on tällä hetkellä trendikästä ja kuluttavat samoihin hyödykkeisiin kuin ruotsalaiset. Tästä johtuen ruotsinkielisillä koska alueilla toimivat Clas Ohlsonit myyvät muihin Suomen Clas Ohlson -myymälöihin verrattuna enemmän sellaisia hyödykkeitä, jotka ovat Ruotsissa pinnalla. (Sinko 2008.)

Venäläinen keskiluokka on viimeaikoina kasvanut, mikä on saanut aikaan sen että myös turismi Venäjältä Suomeen on kasvussa. Matkailijoita Suomessa kiinnostaa etenkin turvallisuus ja läheinen sijainti. Lomanvieton lisäksi venäläiset ovat kiinnostuneita Suomessa myytävistä vaatteista, tekniikasta ja elektroniikasta. (Koskinen 2007.) Tämä luo etenkin Lappeenrannan Clas Ohlsonin myymälälle paljon potentiaalisia asiakkaita, koska venäläiset asiakkaat arvostavat myös Suomen myymälöiden runsasta valikoimaa. Lisäksi lähellä Suomen ja Venäjän rajaa sijaitsevat myymälät ovat myös tarpeeksi lähellä, jotta ne houkut-

telisivat venäläisiä asiakkaita asioimaan myymälöissä muulloinkin kuin lomailun merkeissä. (Seimola 2009.)

Tilastokeskuksen ennakkotiedon mukaan venäläiset kuluttivat viime vuonna Suomessa yli puoli miljardia euroa. Euromäärä nousi edellisvuodesta noin 90 miljoonalla eurolla 550 miljoonaan ja on näin ollen neljännes kaikkien Suomen turistien kuluttamasta rahamäärästä. Venäläiset ovatkin nykyään Suomen merkittävin turistiryhmä ja noin joka kolmas ulkomaalainen vierailija tulee Venäjältä. Venäläiset odottavat saavansa Suomessa hyvää palvelua, mutta tällä hetkellä suomalaisten vähäinen venäjänkielentaito hankaloittaa asiakaspalvelutilanteita. (Saarinen 2008.) Clas Ohlsonin Lappeenrannan myymälässä venäjänkielisiin asiakkaisiin on varauduttu palkkaamalla töihin myös venäjänkielentaitoista henkilökuntaa.

Venäläiset asiakkaat arvostavat tuotteissa eniten laatua ja sitä, että tuote on valmistettu Euroopassa. Esimerkiksi Kiinassa valmistettu tuote ei ole venäläisten mieleen. Venäläinen asiakas voi jopa perua kaupan, jos saa kuulla että tuote on valmistettu Kiinassa. (Seimola 2009.) Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että asiakkaalle pitäisi valehdella tuotteen valmistusmaa. Ennemmin on hyvä muistaa tarjota venäläiselle asiakkaalle ainoastaan Euroopassa valmistettuja tuotteita.

Venäläisillä asiakkaila ei ole Clas Ohlsonin valikoimassa suosikkituoteryhmää, mutta etenkin myymälän kalliit tuotteet ovat venäläisten suosimia tuotteita. Vähiten suosittu Clas Ohlsonin tuotealue on Lelut ja pelit. Tämä johtuu siitä, että usein lelun tai pelin käyttämiseen tarvitaan tietoa siitä miten se toimii tai miten sitä pelataan. Leluissa ei kuitenkaan tule mukana venäjänkielistä ohjetta, joten venäläiset asiakkaat eivät voi tietää miten lelua tulisi käyttää. (Seimola 2009.)

Pitää muistaa, että venäläinen usein aina haluaa nähdä tuotteen – tai haluaa niin, että tuotteessa käytetään virrat päällä – – Se on hieno yks pikku jippo, joka on hyvä tarjota. Että katotaanko me, että on tuote kunnossa. (Seimola 2009.)

Varsinkin Tax Free -ostoksen ollessa kyseessä on mielestäni hyvä näyttää asiakkaalle, että tuote varmasti toimii. Tax Free -myyntiä koskevan säädöksen mukaan asiakas voi käyttää tuotetta vasta oman maan rajojen sisäpuolella. Tuotteen ollessa viallinen Clas Ohlsonin

myöntämästä kahden vuoden takuusta ei tässä tapauksessa ole paljoa lohtua, koska saattaa olla että venäläinen asiakas palaa Suomeen vasta esimerkiksi vuoden päästä. Tax Free -kaupasta kerrotaan tarkemmin lisää opinnäytetyön luvussa 4.5.

#### 4.4 Myyvä myymälä ostopäätöksen luojana

Myymälään astuessaan asiakas ei välttämättä tiedosta, että hänen ostopäätökseensä pyrittään vaikuttamaan jo myymälän sisäänkäynniltä lähtien. Laadukas myymälämielikuva koostuu monesta eri tekijästä. Siihen vaikuttavat muun muassa myymälän näyteikkuna, sisäänkäynti, tilaratkaisut, asiakaskierto, esillepano, opasteet, hintaviestintä ja valaistus. (Business to Business Mediat 2006.)

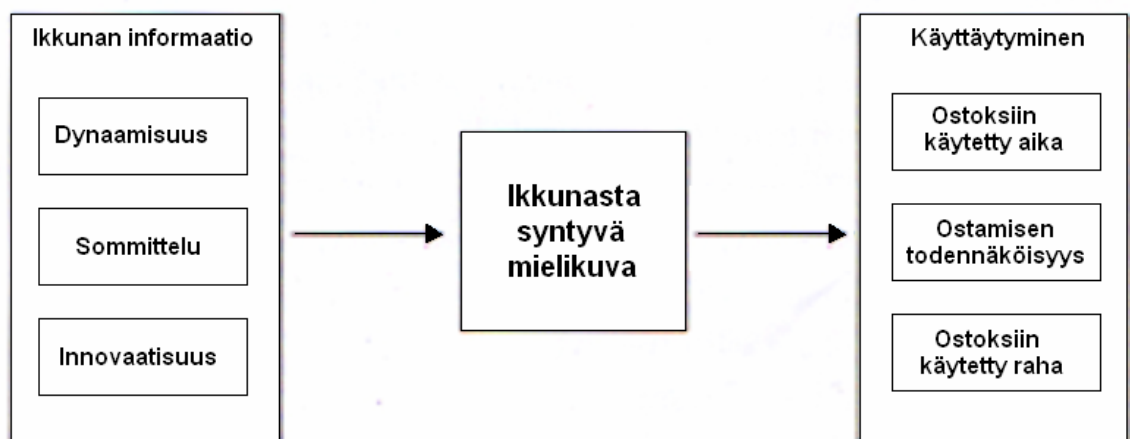


KUVIO 5. Kaksikielistä hintaviestintää Kokkolan myymälässä. (Liedes 2009b.)

Monikielisillä alueilla laadukasta myymälämielikuvaa voi olla vaikea toteuttaa, koska esimerkiksi opastus ja hintaviestintä on saatava esiin useilla kielillä. Kuviossa 5 nähdään esimerkki siitä, miten Clas Ohlsonin kaksikielisten alueiden myymälöissä toimitaan. Kuvioista nähdään miten sekä suomen- että ruotsinkieliset asiakkaat on otettu huomioon myymälän hintaviestinnässä.

On hyvä muistaa, että noin 80 prosenttia kuluttajien ostopäätöksistä syntyy vasta myymälässä. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava yksittäinen seikka on visuaalinen vaikutelma, joka syntyy myymälän siisteydestä, tuotteiden esillepanosta ja selkeistä hintamerkinnoistä. Esillepanoissa ja somistuksessa on hyvä ottaa mallia kansainvälisistä trendeistä. Esimerkiksi jo Tukholmastakin saa hyviä esillepanovinkkejä. (Business to Business Mediat 2006.) Clas Ohlsonin kaikissa myymälöissä toimii somistaja, jonka tehtävänä on huolehtia että myymälä on visuaalisesti Clas Ohlsonin yritysilmmeen mukainen. Somistaja on tärkeä henkilö kun yritys haluaa näyttää ulospäin edustavalta ja toisaalta myös hyvin somistetun myymälän avulla yrityksen tuotto todennäköisesti nousee. Jos yrityksellä ei ole resursseja palkata vakituista somistajaa, on suositeltavaa käyttää niin sanottuja Freelancer -somistajia (Business to Business Mediat 2006).

Myymälöiden näyteikkunoilla on kognitiivinen ja emotionaalinen ulottuvuus. Kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa näyteikkunaan sisältyvää informaatiota, kuten siinä esillä olevia tuotteita, niiden ominaisuuksia ja hintoja. Emotionaalinen ulottuvuus tarkoittaa puolestaan vaikutusta, joka syntyy esimerkiksi valaistuksen, värien ja rekvisiitan avulla. Kuviossa 6 on esitetty näyteikkunan informaation vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kuvion mukaan ikkunaan panostettu aika on suoraan verrannollinen asiakkaan toimintoihin myymälässä. (Fliess, Högrove & Nonnenmacher 2006. 6–7.)



KUVIO 6. Ikkunan informaation vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen (mukaillen Fliess ym. 2006, 8.)

Mitä enemmän ikkunan ohittava asiakas pitää ikkunasta, sitä helpommin hän voi tehdä ostopäätöksen ja käyttää enemmän aikaa ja rahaa ostotensa tekemisessä. Myös innovatiivinen näyteikkuna, siihen oikeaoppisesti ryhmitellyt tuotteet ja ikkunan tasapainoinen tuotteiden sommittelu vievät asiakasta lähemmäksi ostopäätöstä. (Fluess ym. 2006, 6–10)

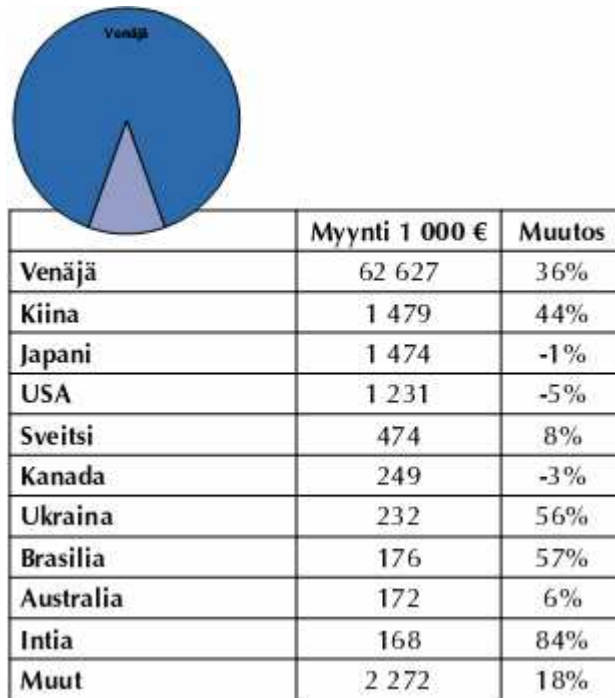
#### **4.5 Tax Free -kauppa**

Verovapaita ostoksia voi tehdä tällä hetkellä 35 maassa ja yli 230 000 myymälässä. Etenkin raja-alueilla sekä satamien ja lentokenttien läheisyydessä Tax Free -kauppa on tärkeä osa yrityksen jokapäiväistä myyntiä. Verovapaaseen kauppaan Suomessa ovat oikeutettuja Euroopan Unionin ulkopuolella asuvat asiakkaat, kun kauppasumma on vähintään 40 euroa. (Global Refund 2007.)

Tax Free -kauppa suoritetaan kolmessa vaiheessa, joista ensimmäinen tapahtuu myymälässä. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas tekee ja maksaa ostoksensa tavalliseen tapaan yrityksen kassalla. Asiakkaan pyynnöstä hänelle kirjoitetaan Tax Free -sekki (Global Refund Cheque, LIITE 2), josta ilmenee asiakkaan ostamien tavaroiden summa veroineen ja annettava palautus euroina. Lisäksi sekkiin täytetään asiakkaan osoitetiedot, nimi sekä passin numero. Asiakkaalla on siis oltava passi mukanaan, jotta hän olisi oikeutettu saamaan verovapautusta. Asiakkaan ostamat verovapaat tuotteet pakataan ostoskassiin tai -laatikkoon ja sinetöidään Tax Free -teipillä ja/tai sinetillä. Lisäksi paketissa tulee olla verovapauteen oikeuttavan sekkin numero sinettitarraan kirjoitettuna. (Global Refund 2007.)

Yrityksen vastuu Tax Free -kaupasta päättyy, kun tuotteet ja Tax Free -sekki luovutetaan asiakkaalle. Verovapaan kaupan toisessa vaiheessa asiakas esittää saamansa Tax Free -sekin tullissa, poistuessaan maasta. Tulli tarkastaa sekkin oikeellisuuden ja antaa leiman asiakkaan sekkiin. Tässä on huomioitava, että mikäli Tax Free -sekki on täytetty väärin, ei asiakas ole oikeutettu saamaan palautukseen oikeuttavaa leimaa Tax Free -sekkiinsä. (Global Refund 2007.) Yrityksen Tax Free -asiakkaiden kannalta on siis tärkeää että Tax Free -sekki on täytetty oikein. Väärin täytetty Tax Free -sekki voi vähentää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja jopa katkaista asiakassuhteen.





KUVIO 7. Tax Free -ostokset Suomesta tammi – elokuu 2007 (Global Refund 2007).

Venäläisillä asiakkailla on suuri osuus Suomen Tax Free -myynnistä. (Kuvio 7.) Erityisesti venäläisten juhla- ja vapaapäivillä on selkeä yhteys vilkkaiden Tax Free -jaksojen taustalla. Näitä juhlapäiviä riittää koko vuodelle, mutta tärkeimmät venäläiset juhlapyhät ajoittuvat loppuvuoteen ja erityisesti vuodenvaihteeseen. Esimerkiksi venäläisten kansallisen yhtenäisyyden päivä ajoittuu marraskuun alkuun, jolloin myymälöihin on hyvä varata riittävästi Tax Free -tarvikkeita. (Global Refund 2007.) Lappeenrannassa venäläisten juhlapyhät otetaan huomioon jo vuorosuunnittelussa, koska juhlapyhien aikaan myymälässä asioi tavallista enemmän asiakkaita. Tavoitteena on, että myymälässä on tuolloin tarpeeksi henkilökuntaa. (Seimola 2009.)

Sellaisissa myymälöissä, joissa on paljon Tax Free -myyntiä, on hyvä käyttää elektronista Tax Free -sekin tulostinta GRIPS:ia (Global Refund In-store Processing solution). Laite helpottaa ja nopeuttaa Tax Free -sekkien tulostusta myymälässä ja vähentää sekkien väärinkirjoituksesta syntyneitä virheitä. Global Refund Suomi on asentanut GRIPS-laitteita sellaisiin myymälöihin, jotka täyttävät Tax Free -sekkejä enemmän kuin 2 000 sekkiä vuodessa. Kuitenkin vain sellaisissa myymälöissä, joilla on valikoimassaan ainoastaan yhden verokannan mukaisia tuotteita. (Global Refund 2009.) Myös Clas Ohlsonin Lappeenrannan myymälässä on käytössä tällainen laite (Seimola 2009).

Kaikki venäläisten tekemät ostokset eivät kuitenkaan ole Tax Free -ostoksia. Seimolan arvion mukaan Lappeenrannassa asioivien venäläisten ostoksista kolme viidestä on Tax Free -ostoksia. Tax Free -ostos ei ole esimerkiksi kyseessä silloin kun kaappasumma ei ylitä 40 euroa. Usein on myös niin, että asiakas ei halua tehdä ostoksia verovapaasti, vaikka hänellä olisi siihen oikeus. Kokonaisuudessaan Lappeenrannan kaupungissa tehdään Helsingin jälkeen eniten Tax Free -ostoksia Suomessa. (Seimola 2009.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Yleisen uskomuksen mukaan 96 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ei tee koskaan valitusta. Lisäksi niin sanotun 26/27 säännön mukaan vain yksi asiakas 27 pettyneestä asiakkaasta tekee valituksen. 90 prosenttia näistä tyytymättömistä ”äänettömistä” asiakkaista eivät myöskään tee ostoksia kyseisessä paikassa uudelleen. (Isoviita & Lahtinen 2002, 89.) Luvussa viisi kerrotaan, miten asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys saa tärkeää tietoa toimintansa kehittämiseksi. Lisäksi käydään läpi opinnäytetyön tutkimussuunnitelmaa ja asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelemisen ja suorittamisen vaiheita. Luvun lopussa kerrotaan myös tutkimustulosten tilastoinnista SPSS -ohjelman avulla.

### 5.1 Tyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla ja sillä voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden mieltymyksiä, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tai asiakassuhteen muutoksia. Tyypillinen asiakastyytyväisyystutkimus on kvantitatiivinen (määrällinen) kyselylomake, johon asiakas kirjaa mielipiteensä. Saadut tutkimustulokset muutetaan tilastointityökalun avulla luettavaan muotoon, jotta niitä pystytään mittaamaan.

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksella on kaksi päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyys. Tutkimuksella mitataan erikielisten asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkimuskohteena olevien myymälöiden asiakaspalveluun. Kysymyksissä korostetaan erityisesti äidinkielen merkitystä asiakaspalvelussa ja myymälästä ulospäin suuntautuvassa viestinnässä.
2. Ostokäyttäytyminen. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä mitataan tutkimuskohteena olevissa myymälöissä ja selvitetään millaisia kuluttajia eri kielitaustan omaavat asiakkaat ovat Clas Ohlsonilla. Vertailtavia seikkoja ovat asiakkaan keskiostos, käyntitiheys myymälässä ja asiakkaita eniten kiinnostavat tuoteryhvät.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on tuottaa riittävästi tarvittavaa tietoa, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kysymysten oikeanlainen asettelu ja lomakkeen suunnittelu ovat tärkeitä asioita, jotta asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Mahdollisia asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymystyyppejä on myös syytä pohtia.

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimus alkaa heti saatekirjeen jälkeen demografisten, eli niin sanottujen kovien tekijöiden kysymisellä. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään vastaajan sukupuoli, koska oletetaan että sukupuolella voi olla merkitystä asiakastyytyväisyyttä ajatellen. Kyselylomakkeen (LIITE 3) toinen kysymys onkin koko tutkimuksen tärkein, koska sen perusteella vastaukset voidaan jaotella eri kieliryhmiin ja myöhemmin vertailla niitä keskenään.

Seuraavat kolme kysymystä (kysymykset 3, 4 ja 5) noudattavat Likertin asteikkoa, joka on viisiportainen mielipidemittauksissa käytetty asteikko. Pääteemana näissä kysymyksissä on asiakkaan äidinkielen merkitys yrityksen toiminnassa ja se miten asiakas kokee, että häntä on palveltu omalla äidinkielellään. Kysymykset 6–9 ovat ”aukkokysymyksiä”, joissa asiakas voi vastata kirjallisesti. Kysymyksillä selvitetään asiakkaan asuinpaikka sekä ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja.

Kysymys 10 käsittää useita yleiseen asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä. Asiakkaalle on annettu mahdollisuus ilmaista mielipiteensä pisteuttamalla kokemansa palvelu, asteikolla 5 = Erinomainen, 0 = Heikko. Lisäksi kysymykseen on jätetty mahdollisuus vastaamatta jättämiseen, kohdassa ”en osaa sanoa”.

Ostokäyttäytyminen ei ole pelkästään keskiostoksen ja käyntitiheyden mittaamista, vaan ostokäyttäytymiseen kuuluu myös se mitä asiakas ostaa. Kysymyksellä 11 pyritään selvittämään tuoteryhmien avulla asiakkaan mielenkiinnon kohteet ja näin ollen selvittämään mitä asiakas Clas Ohlsonilta hakee. Lisäksi lomakkeen lopussa asiakkaalla on mahdollisuus jättää Clas Ohlsonille avoin palaute.

## 5.2 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyön tutkimukset suoritettiin kvantitatiivisena kyselylomaketutkimuksena kesän 2008 aikana Clas Ohlsonin Kokkolan ja Vaasan myymälöissä. Kesäisin myymälöissä käy paljon asiakkaita, joten tutkimustulosten kerääminen oli helppoa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kerättyä kaksisataa vastauslomaketta molemmista myymälöistä, eli yhteensä neljäsataa vastauslomaketta. Tällä tavoin voidaan varmistaa tutkimuksen validiteetti ja tehdä vertailuja eri kieliryhmien välillä. Ihannetapauksessa molempien kieliryhmien vastaukset jakautuvat tasan.

Molempiin myymälöihin lähetettiin kyselylomake sähköisessä muodossa, josta myymälän henkilökunta tulosti tarvittavan määrän lomakkeita. Lomakkeet (LIITE 3) ovat kaksipuolisia. Toisella puolella asiakastyytyväisyyskysely on suomeksi ja toisella puolella ruotsiksi. Tällä tavalla pystyttiin varmistamaan, että asiakkaalla on aina mahdollisuus vastata omalla äidinkielellään, jos he kuuluvat tutkimuksen perusjoukkoon. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat Clas Ohlsonin Kokkolan ja Vaasan myymälöissä asioivat suomen- ja ruotsinkieliset asiakkaat. Tutkimustuloksissa ei oteta huomioon näiden kieliryhmien lisäksi muunkielisiä yrityksessä mahdollisesti asioivia asiakkaita. Tätä ei tietenkään voitu huomioida tutkimusta tehtäessä, vaan tutkimuslomake jaettiin tasapuolisesti kaikille.

Tutkimuslomake annettiin asiakkaalle kassalla tai asiakaspalvelupisteellä ja asiakas ohjattiin täyttämään lomaketta lomakkeentäyttöpaikalle. Tärkeää tässä on huomata, että jokaisella asiakkaalla tulisi olla yhtä suuri mahdollisuus päästä osallistumaan tutkimukseen. Tähän tavoitteeseen päästiin pyytämällä jokaista myymälässä asioivaa asiakasta osallistumaan tutkimukseen. Asiakas sai kuitenkin itse päättää halusiko osallistua siihen. Lisäksi asiakkaita kannustettiin osallistumaan tutkimukseen palkinnon avulla. Kokkolan myymälässä asiakkaiden kesken arvottiin valokuvatulostin ja Vaasan myymälässä arvonnalla palkintona oli Clas Ohlsonin lahjakortti.

Täytettyään lomakkeen asiakas palautti lomakkeen kyselylaatikkoon. Mahdollisesti tutkimuksen olisi voinut toteuttaa niinkin, että asiakas palauttaa tutkimuslomakkeen postitse. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin palautekaavakkeiden keräämiseen heti paikalla, koska kirjeitse toteutettavan tutkimuksen hävikki on paljon suurempi kuin paikalla toteutettavan tutkimuksen hävikki.

Alustavan suunnitelman mukaan opinnäytetyön kolmas tutkimus olisi tehty Lappeenrannan myymälässä. Vähäisen osallistumisen vuoksi tutkimustulokset eivät kuitenkaan osoittautuneet luotettaviksi, joten koko Lappeenrannan kvantitatiivinen osuus jätettiin opinnäytetyöstä pois. Liitteestä 3 löytyy kuitenkin myös venäjänkielinen kyselylomake, jonka avulla oli tarkoitus verrata keskenään suomen- ja venäjänkielisiä asiakkaita.

### 5.3 SPSS -tilastointiohjelma

Saadut tulokset kirjataan SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tutkimukset myös analysoidaan. Ohjelman avulla selvitetään muun muassa onko vastauksilla riippuvuuksia keskenään ja miten eri kieliryhmien vastaukset eroavat toisistaan. SPSS-ohjelmassa eri kysymykset tulee syöttää ohjelman muuttujanäkymään tilastotieteen sääntöjen mukaan. Etenkin tutkimuksen mitta-asteikot on syötettävä ohjelmaan oikein, jotta ohjelmasta saadaan ulos oikeanlaisia tuloksia. Seuraavaksi luetellaan tässä tutkimuksessa käytettävät mitta-asteikot.

Scale -asteikkoa käytetään sellaisissa tilastotieteen muuttujissa, joiden arvona on numero. Tässä tutkimuksessa scale -asteikkoisia muuttujia ovat asiakkaan ostosmäärä ja käyntitiheys. Näiden muuttujien ominaisuuksiin kuuluu muun muassa se, että niillä voidaan tehdä laskutoimituksia keskenään. Esimerkiksi ostosmäärä -muuttujan avulla voidaan laskea asiakkaiden keskiostos.

Nominaaliasteikkoisia tilastotieteen muuttujia ovat sellaiset muuttujat, joilla ei voida nähdä keskinäistä riippuvuussuhdetta. Esimerkiksi sukupuoli ja asuinpaikkakunta ovat mitta-asteikoltaan nominaaleja, koska niitä ei voida verrata keskenään. Ei voida siis sanoa, että mies olisi suurempi, parempi tai arvokkaampi kuin nainen. Myöskään kaupunkeja ei voida laittaa järjestykseen keskenään. Esimerkiksi Vaasa, Seinäjoki, Kokkola tarkoittaa samaa kuin Kokkola Seinäjoki, Vaasa. Tässä tutkimuksessa nominaalisia muuttujia ovat kysymykset yksi, kaksi, seitsemän, kahdeksan ja viisitoista.

Tutkimuksen muut muuttujat ovat Ordinaaliasteikkoisia, eli sellaisia muuttujia joilla on keskenään riippuvuussuhde. Esimerkiksi Likertin asteikkoisen muuttujan vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”osittain erimieltä”, ”täysin erimieltä” ovat

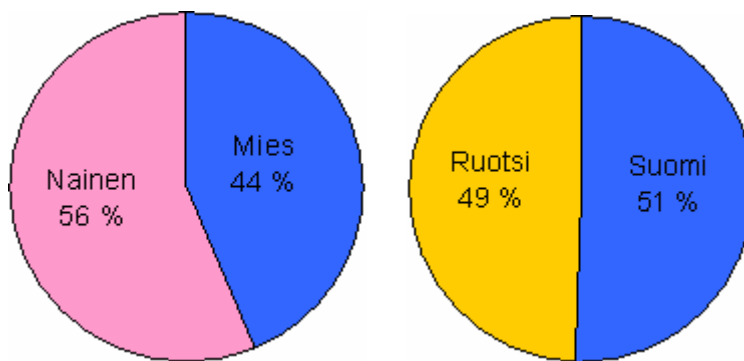
keskenään eriarvoisia. Tällaista muuttujaa analysoidessa voidaan siis todeta, että esimerkiksi ”*täysin samaa mieltä*” on parempi vastaus kuin ”*osittain erimieltä*”.

Tuloksien vertailussa käytetään SPSS -ohjelmiston frekvenssitaulukointia, jossa asiakkaiden vastausvaihtoehdot lasketaan yhteen ja niistä kootaan taulukko. Esimerkiksi asuinpaikkakuntakuvio (KUVIO 9a, sivulla 37) on tehty hyödyntäen ohjelman frekvenssitaulukointia. Analysoitaessa suomen- ja ruotsinkielisten asiakkaiden vastauksia keskenään käytetään ohjelman ristiintaulukointia. Esimerkki ristiintaulukoinnista löytyy sivulta 38, taulukko 1b.

Kysymyksen 15 analysoinnissa on käytössä SPSS -ohjelman ryhmittelyominaisuus. Sitä käytetään kun halutaan yhdistää keskenään samanarvoisia kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa asiakkaan kolme mieluisinta tuoteryhmää yhdistetään yhdeksi vastaukseksi ja niistä muodostetaan kokonaan uusi muuttuja: ”*asiakkaan valitsemat tuotteet*”. Tällä muuttujalla on samat ominaisuudet ja sama tyyppi kuin siihen yhdistyneellä kolmella nominaalisasteikkoisella muuttujalla. Tällä muuttujalla voidaan suorittaa esimerkiksi ristiintaulukointia kieliryhmien kesken (TAULUKKO 4b, sivu 47).

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Kokonaisuudessaan tutkimukseen vastasi 475 henkilöä, joista 240 on äidinkieleltään suomenkielisiä ja 234 ruotsinkielisiä. Tutkimukseen vastanneista miehiä on 206 ja naisia 265. Kuviossa 8 samat tulokset esitetään prosentteina. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on muistettava, että tulokset eivät kuvaa Clas Ohlsonin asiakkaita yleisesti. Tätä tutkimusta voidaan soveltaa käytettäväksi vain Vaasan ja Kokkolan myymälöitä koskevissa analyyseissä. Lisäksi tutkimusajankohta ajoittui kesäaikaan, joten tutkimuksen käyttäminen esimerkiksi joulumyyntiä ajatellen ei ole suositeltavaa. Tutkimuksessa jäljempänä mainitut Clas Ohlsonin asiakkaat tarkoittavat nimenomaan tähän tutkimukseen vastanneita asiakkaita ja tuloksissa kuvatut vastaukset ovat heidän vastaushetkellä antamia mielipiteitä.

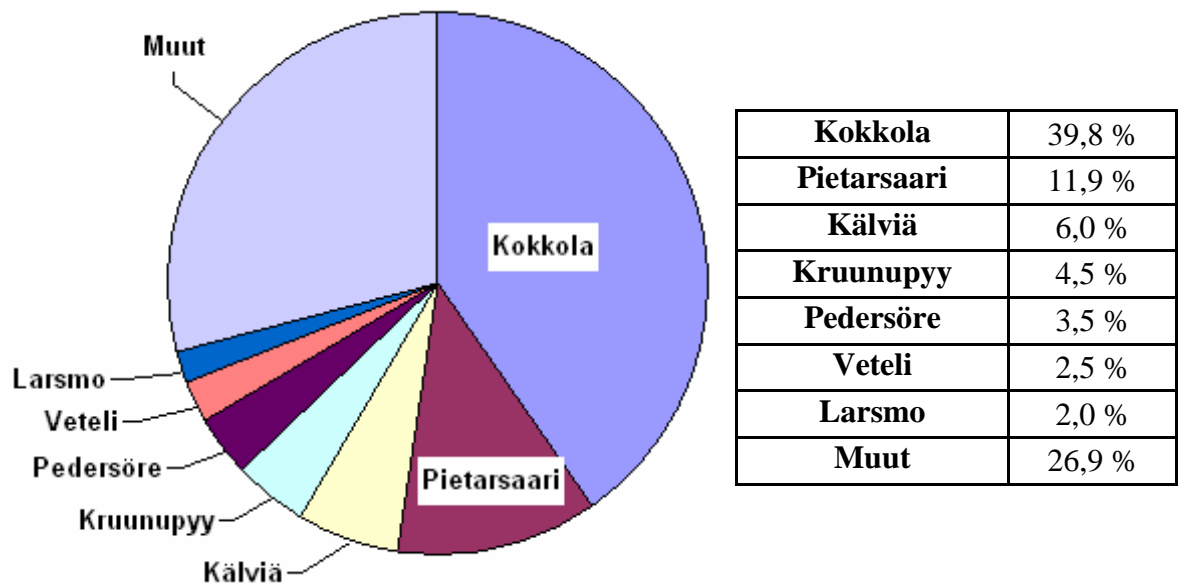


KUVIO 8. Tutkimukseen vastanneet

Noin 40 prosenttia Clas Ohlsonin myymälöiden asiakkaista on paikallisen kaupungin asukkaita. Kuitenkin myös lähikuntien osuus myymälän asiakkaista on suuri, kuten esimerkiksi kuviossa 9a voidaan nähdä. Esimerkiksi Kokkolassa asioivista asiakkaista 39,8 prosenttia on Kokkolassa asuvia henkilöitä. Noin 60 prosenttia asiakkaista tulee kuitenkin Kokkolan ulkopuolelta. Eli viidestä asiakkaasta kolme asuu jossain muualla kuin Kokkolassa.

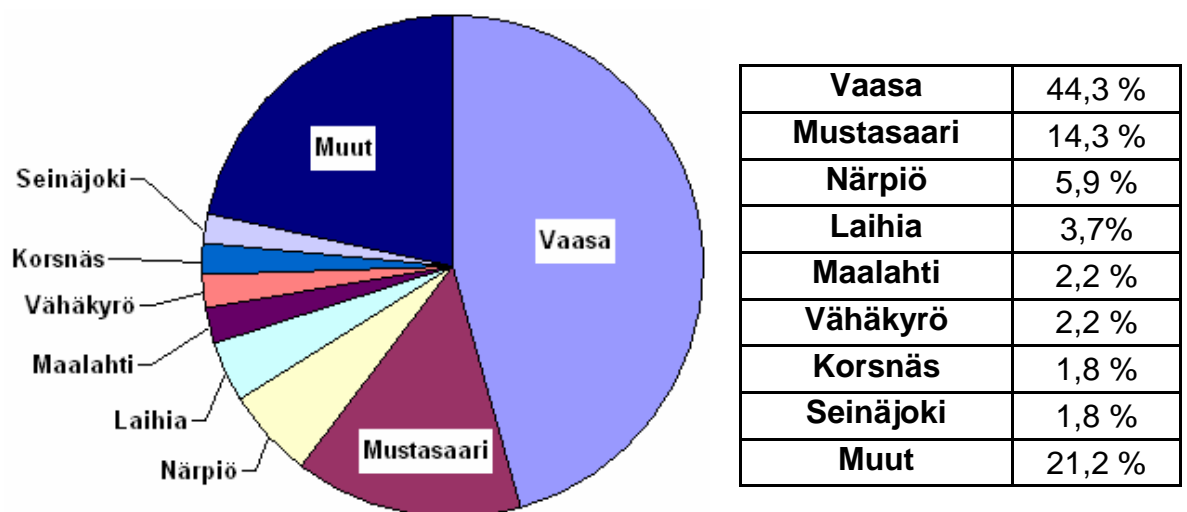
Tärkein Kokkolan Clas Ohlsonin ulkopuolinen asiakasryhmä on pietarsaarelaiset (11,9 prosenttia asiakkaista). Toisin sanoen joka kymmenes Kokkolan myymälässä käyvä asiakas on tutkimuksen mukaan pietarsaarelainen, mikä käy myös ilmi kuviossa 9a. Lisäksi liitteessä 1 on nähtävissä myös yksityiskohtaisempi asiakkaiden jakauma myymälöittäin.





KUVIO 9a. Asiakkaat paikkakunnittain, Kokkola

Myös Vaasan Clas Ohlsonin myymälän asiakas tulee useammin jostain muualta, kuin Vaasasta. Toisaalta, jos myös Mustasaari lasketaan kuuluvaksi Vaasaan, tällöin myymälässä asioivista asiakkaista 58,6 prosenttia on vaasalaisia. Kuvioista 9b ei löydy selkeää kaupungin ulkopuolista ryhmää, vaan maakuntien asiakkaat jakautuivat tasaisemmin eri paikkakunnille. Suurimmat Vaasan ulkopuoliset asiakkaat tulevat Närpiöstä (5,9 prosenttia asiakkaista) ja Laihialta (3,7 prosenttia asiakkaista). Listalta löytyy myös Seinäjoki, joka eroaa muista listalla olevista kunnista sillä, että se ei ole kaksikielinen kaupunki.



KUVIO 9b. Asiakkaat paikkakunnittain, Vaasa

## 6.1 Myymälässä asiointi

Tutkimustulosten mukaan 39,8 prosenttia Clas Ohlsonin asiakkaista asioi myymälässä kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin. Lisäksi 66,5 prosenttia asiakkaista asioi myymälässä vähintään kerran kuukaudessa. (Taulukko 1a.) Myymälässä asiointien määrä on mielestäni tärkeää, koska mitä useammin asiakas käy tekemässä ostoksia, sitä enemmän yrityksessä käy asiakkaita ja sitä suurempi on yrityksen myynti. Käyntitiheys korostuu varsinkin päivittäistavarakaupassa, jolloin asiakkaan ostoskori voi sisältää vähemmän tuotteita, mutta sen sijaan hän käy asioimassa liikkeessä useammin.

TAULUKKO 1a. Asiointi Clas Ohlsonilla

Asiointi	Vastaukset	Prosentteina
<b>Harvemmin kuin 1 kerta/kk</b>	149	33,5 %
<b>1 kerran</b>	119	26,7 %
<b>2-3 kertaa</b>	129	29,0 %
<b>4-6 kertaa</b>	36	8,1 %
<b>Useammin kuin 6 kertaa/kk</b>	12	2,7 %
<b>Yhteensä</b>	445	100,0 %

TAULUKKO 1b. Asiointi Clas Ohlsonilla kieliryhmittäin

Asiointi	Suomenkieliset		Ruotsinkieliset	
	Vastaukset	Prosentteina	Vastaukset	Prosentteina
<b>Harvemmin kuin kerta/kk</b>	74	33,3 %	75	33,6 %
<b>1 kerran</b>	52	23,4 %	67	30,0 %
<b>2-3 kertaa</b>	62	27,9 %	67	30,0 %
<b>4-6 kertaa</b>	25	11,3 %	11	4,9 %
<b>Useammin kuin 6 kertaa/kk</b>	9	4,1 %	3	1,3 %
<b>Yhteensä</b>	222	100,0 %	223	100,0 %

Tutkimuksen mukaan käyntitiheydessä ei ollut merkittävää eroa suomen- ja ruotsinkielisten asiakkaiden keskuudessa. Suomenkielisistä 43,3 prosenttia asioi myymälässä kaksi kertaa kuukaudessa tai useammin. Ruotsinkielisistä näin tekee 36,2 prosenttia. Kieliryhmien välinen ero on 7,1 prosenttiyksikköä, joten voidaan todeta että molemmat kieliryhmät käyvät myymälässä yhtä usein. (Taulukko 1b.)

Mielestäni on hyvä, ettei tuloksista löytynyt merkittävää eroa kieliryhmien välillä, koska se osoittaa onnistumista markkinoinnissa. Kahden eri kieliryhmän väestön saaminen samaan paikkaan on markkinoinnillisesti vaikeaa, koska informaatio tulee saada esiin molemmilla kielillä.

Kieliryhmien väliset erot ilmenevät analysoitaessa neljä kertaa tai useammin asioivien asiakkaiden vastauksia. Suomenkielisistä asiakkaista 15,3 prosenttia asioi Clas Ohlsonin myymälässä 4 kertaa kuukaudessa tai useammin, kun ruotsinkielisten vastaava arvo on 6,2 prosenttia. Näin usein myymälässä asioivaa asiakasta voidaan mielestäni pitää yrityksen kanta-asiakkaana. Mielestäni on mielenkiintoista huomata, että suomenkielisiä kanta-asiakkaita on verrattuna ruotsinkielisiin noin 60 prosenttia enemmän. Tutkimukseen osallistuneista 475 henkilöstä kanta-asiakkaiksi voidaan laskea käyntitiheyden perusteella 34 suomenkielistä ja 14 ruotsinkielistä asiakasta.

TAULUKKO 1c. Asiointi Clas Ohlsonin Kokkolan myymälässä

Asiointi	Vastaukset	Prosentteina
<b>Harvemmin kuin kerta/kk</b>	73	37,6 %
<b>1 kerran</b>	51	26,3 %
<b>2-3 kertaa</b>	49	25,3 %
<b>4-6 kertaa</b>	15	7,7 %
<b>Useammin kuin 6 kertaa/kk</b>	6	3,1 %
<b>Yhteensä</b>	194	100,0 %

TAULUKKO 1d. Asiointi Clas Ohlsonin Vaasan myymälässä

Asiointi	Vastaukset	Prosentteina
<b>Harvemmin kuin kerta/kk</b>	76	30,3 %
<b>1 kerran</b>	68	27,1 %
<b>2-3 kertaa</b>	80	31,9 %
<b>4-6 kertaa</b>	21	8,4 %
<b>Useammin kuin 6 kertaa/kk</b>	6	2,4 %
<b>Yhteensä</b>	251	100,0 %

Tutkimukseen osallistuneiden myymälöiden väliset erot käyntitiheydessä eivät olleet taulukoiden 1c ja 1d mukaan kovin suuria Kokkolan myymälässä 36,1 prosenttia asiakkaista ja Vaasassa 42,7 prosenttia asiakkaista asioi myymälässä vähintään kaksi kertaa kuukau-

nessa. Ero kahden myymälän välillä on lähes samaa luokkaa, kuin kieliryhmien välinen ero edellä esitetystä kieliryhmien vertailusta. 6,6 prosenttiyksikön ero myymälöiden välillä selittyy sillä, että Vaasan myymälä on ollut kauemmin avoinna kuin Kokkolan myymälä. Vaasalaiset ovat siis paremmin tietoisia Clas Ohlsonista ja Vaasan myymälään on ehtinyt muodostua aktiivisempi asiakaskunta.

Kanta-asiakkaiden osuus myymälöittäin on jakautunut tutkimuksessa tasaisesti. Kokkolassa kanta-asiakkaita on 10,8 prosenttia asiakkaista ja Vaasassa heitä on 10,6 prosenttia. Myymälöissä onkin hyvä muistaa, että asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan keskimäärin joka kymmenes myymälässä asioiva asiakas on yrityksen kanta-asiakas. Tämä asiakasryhmä on kuvattu luvussa 3.3.1 sellaiseksi asiakkaaksi, joka odottaa saavansa joka kerta yhtä hyvää palvelua kuin aikaisemmilla kerroilla.

Kaikkien tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden keskiostos on taulukon 2 mukaan 27,65 euroa. Vaasan myymälässä vastanneiden keskiostos on 21,36 euroa ja Kokkolassa 35,85 euroa. Huomattavaa myymälöiden välisessä tilastossa on, että Kokkolan myymälän keskiostos on 14,49 euroa suurempi kuin Vaasan keskiostos. Tämä voi johtua monestakin erisyystä, mutta esimerkiksi hyvä heräteostos- ja lisämyyntituotteiden asettelu myymälässä voi kasvattaa keskiostosta. Keskiostosta voi parantaa myös luvussa 3.3.2 kerrotulla tehokkaalla palveluviestinnällä ja suositteluvalla myynnillä. Clas Ohlsonin tapauksessa suositteluvaa myyntiä on esimerkiksi lampun myyminen asiakkaan ostamaan valaisimeen.

TAULUKKO 2. Keskiostos myymälöittäin ja kieliryhmittäin

	Keskiostos	Erotus
<b>Vaasa</b>	21,36 euroa	
<b>Kokkola</b>	35,85 euroa	14,49 euroa
<b>Suomi</b>	23,65 euroa	
<b>Ruotsi</b>	31,85 euroa	8,20 euroa
<b>Kaikki</b>	27,65 euroa	

Kieliryhmien välillä keskiostoksessa oli myös eroa. Suomenkieliset asiakkaat kuluttivat myymälöissä keskimäärin 23,65 euroa, kun ruotsinkieliset kuluttivat 31,85 euroa, eli 8,20 euroa suomenkielisiä enemmän. Toisin sanoen suomenkielisten asiakkaiden tulisi kuluttaa

keskimäärin 34,7 prosenttia enemmän rahaa Clas Ohlsonilla verrattuna nykyiseen, jotta keskiostos olisi sama kuin ruotsinkielisillä asiakkailta. Vertailun vuoksi voidaan todeta, että Lappeenrannassa asioivien venäläisten asiakkaiden keskiostos on noin 20–30 prosenttia suurempi kuin muiden myymälässä asioivien asiakkaiden keskiostos (Seimola 2009). Jos Clas Ohlsonin Kokkolan ja Vaasan myymälöiden asiakkaiden keskiostos on tutkimuksen mukaan 27,65 euroa on venäjänkielisten asiakkaiden keskiostoksen suuruus arviolta 33–36 euroa.

Yritykselle tärkeitä tietoja ovat muun muassa mistä asiakas tulee ja miten suurella summalla hän ostaa. Taulukoissa 3a ja 3b, sivuilla 42 ja 43 vertaillaan näitä kahta muuttujaa keskenään keskiostoksen ja asuinpaikkakunnan avulla. Taulukossa ilmoitettu keskihajonta tarkoittaa sitä miten suuresti keskiostos vaihtelee paikkakunnalla. Mitä suurempi keskihajonta on, sitä enemmän vaihtelua asiakkaidenvälisestä keskiostoksessa löytyy. Jos aineistossa ei ole vaihtelua, keskihajonta saa arvon nolla. Keskihajonnan avulla tarkastellaan tässä tapauksessa vastausten luotettavuutta. Esimerkiksi Kokkolassa asioineiden vaasalaisien ja Kruunupyssä asuvien asiakkaiden keskihajonta on niin korkea, että tulosta ei voida pitää luotettavana.

Arvioitu keskimääräinen asiointitiheys kuukaudessa on saatu laskemalla keskiarvo asiakkaan ilmoittamasta asiointista kuukaudessa. Asiakkaan ilmoittama ”*asioin harvemmin*” määritellään keskiarvoa laskettaessa arvolla miinus yksi. Tästä myös johtuu, että joidenkin paikkakuntien kohdalla keskimääräinen kuukausittainen asiointi on negatiivinen. Esimerkiksi Larsmon asiakkaiden asiointitiheys -0,25 kertaa per kuukausi saadaan oheisen laskentaesimerkin mukaisesti. Asiakastytytyväisyystutkimuksessa kolme larsmolaista on vastannut asioivansa myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, jonka johdosta käyntitiheyttä merkitään miinus yhdellä. Yksi Larsmon kunnan asukas on vastannut asioivansa myymälässä kaksi kertaa kuukaudessa, joten se on merkitty laskuesimerkkiin numerolla kaksi. (Kuvio 10) Näin ollen keskiarvoksi tulee -0,25.

$$\frac{(-1) + (-1) + (-1) + 2}{4} = -0.25$$

KUVIO 10. Esimerkki arvioidun asiointitiheyden laskemisesta

Negatiivisen keskiarvon avulla voidaan arvioida asiakkaiden käyntitiheyttä myymälässä. Tällöin vähemmän kuin kerran kuukaudessa käyviä asiakkaita verrataan useammin käyvien asiakkaiden asiointitiheyteen. Tämä toimintatapa ei ole tilastotieteellisesti pätevä, mutta mielestäni se antaa hyvän kokonaiskuvan paikkakuntien välisestä asioimisesta myymälöissä. Tarkempia tuloksia voitaisiin saavuttaa kysymällä asiakkaalta kuinka usein hän asioi Clas Ohlsonilla vuoden aikana. Tutkimuksessa kysyttiin kuitenkin kuukausittaista asiointia, koska asiakkaan on helpompi hahmottaa käyntinsä lyhyemmällä aikavälillä.

Tutkimustulosten perusteella (taulukko 3a) pietarsaarelaiset asiakkaat käyttävät Kokkolan Clas Ohlsonilla keskimäärin eniten rahaa ostoksiinsa. Pietarsaaren keskihajonta on melko suurta, joten saatuun tulokseen on kuitenkin suhtauduttava pienellä varauksella. Näin suuri keskihajonta voidaan selittää sillä, että pienin pietarsaarelaisten ilmoittama keskiostos on 2,9 euroa ja suurin on 147 euroa. Suuri keskihajonta ei kuitenkaan sulje pois sitä, että Pietarsaaren asukkaat ovat tärkeitä asiakkaita Kokkolan myymälälle.

TAULUKKO 3a Kokkolan asiakkaiden keskiostos ja asiointitiheys asuinpaikkakunnittain

Asuinpaikkakunta	Keskiostos	Asiakkaiden määrä	Keskihajonta	Arvioitu asiointi/kk
<b>Kokkola</b>	32,77 €	79	29,90	2,21
<b>Kruunupyö</b>	39,03 €	9	51,05	0,11
<b>Kälviä</b>	24,48 €	12	17,34	0,50
<b>Larsmo</b>	25,23 €	4	13,09	-0,25
<b>Muut</b>	36,77 €	54	37,53	0,43
<b>Pedersöre</b>	25,00 €	7	14,72	0,86
<b>Pietarsaari</b>	49,66 €	22	42,22	0,00
<b>Vaasa</b>	97,20 €	3	96,26	1,25
<b>Veteli</b>	27,90 €	5	25,76	0,20

Vaasan myymälän tuloksissa (taulukko 3b) minkään paikkakunnan keskihajonta ei noussut merkittävästi ylitse muiden, joten tuloksia voidaan pitää sen perusteella luotettavina. Useilla paikkakunnilla vastanneiden asiakkaiden määrä on kuitenkin melko vähäinen, joten esimerkiksi Korsnäsin asiakkaiden keskiostos ei anna kunnollista kuvaa tilanteesta. Mielestäni on tilastollinen sattuma, että viisi korsnäsiläistä on ostanut Vaasan myymälästä keskimäärin 60,60 eurolla. Hajontaa tarkemmin tarkasteltaessa huomataan, että Korsnäsin asi-

akkaat ovat ilmoittaneet keskiostoksensa suuruudeksi: 5 euroa, 45 euroa, 50 euroa, 100 euroa ja 103 euroa. Uskon, että suuremmalla otoksella keskiostos ei olisi näin korkea. Etenkin kaksi suurinta arvoa nostavat Korsnäsän keskiostosta suuremmaksi.

TAULUKKO 3b Vaasan asiakkaiden keskiostos ja asiointitiheys asuinpaikkakunnittain

Asuinpaikkakunta	Keskiostos	Asiakkaiden määrä	Keskihajonta	Arvioitu asiointi/kk
Jurva	33,11 €	4	44,84	2,00
Korsnäs	60,60 €	5	41,22	1,40
Laihia	24,33 €	9	29,80	0,78
Maalahti	34,58 €	5	37,21	1,33
Mustasaari	25,57 €	39	35,08	1,33
Muut	17,35 €	48	15,89	-0,10
Närpiö	26,39 €	14	36,32	0,14
Pedersöre	10,30 €	3	9,97	-0,50
Seinäjoki	47,80 €	5	26,72	0,40
Vaasa	18,00 €	114	23,16	1,96
Vähäkyrö	15,00 €	6	14,83	1,80

Vaasalaisten asiakkaiden keskiostos 18,00 euroa on mielestäni heikko. Tämä saattaa johtua siitä, että vaasalaiset asuvat lähempänä myymälää ja voivat asioida myymälässä useammin kuin ulkopaikkakuntalaiset. Tästä syystä vaasalaisilla ei ole tarvetta ostaa kerralla paljoa tuotteita. Myös tutkimustulosten mukaan vaasalaiset asioivat myymälässä useammin, kuin muiden paikkakuntien asiakkaat. Toisaalta Kokkolan myymälässä kokkolalaisten keskiostos on korkea, vaikka asiakkaat asioivatkin myymälässä usein.

Yhteenvedon voidaan todeta, että keskimääräinen Clas Ohlsonin asiakas asioi myymälässä 1–2 kertaa kuukaudessa. Tällöin asiakas käyttää ostoksiinsa keskimäärin rahaa 25–30 euroa. Jos kerran kuukaudessa asioiva asiakas saadaan käymään myymälässä kaksi kertaa kuukaudessa, voidaan myös asiakkaan myymälässä kuluttamat euromäärät kertoa kahdella. Jos asiakkaiden keskiostosta onnistuttaisiin vielä kasvattamaan viidellä eurolla per ostokerta, asiakas tekisi yhden kuukauden aikana myymälässä ostoksia 60–70 euron arvosta. Yksittäisenä lukuna viisi euroa voi tuntua merkityksettömän pieneltä lukemalta, mutta tuhanen asiakkaan kuluttaessa keskimäärin viisi euroa enemmän, tarkoittaa se jo 5 000 euron myynninlisäystä.

## 6.2 Tuotteet

Tutkimuslomakkeen viimeisessä kysymyksessä on lueteltuna Clas Ohlsonin eri tuoteryhmiä. Näistä asiakas saa valita tasan kolme mieluisinta tuoteryhmää. Tutkimustuloksia analysoidessani huomasin, että joskus asiakas on valinnut tuotteita vähemmän tai enemmän kuin kolme kappaletta. Tällaisessa tapauksessa asiakkaan vastaus on jätetty tutkimuksessa huomioimatta. Tästä siis johtuu se miksi taulukoissa tuotteita on valittu yhteensä 1 311 kappaletta, vaikka 475 vastauksen perusteella niitä pitäisi olla 1 425 ( $475 \text{ vastaajaa} \times 3 \text{ tuotetta} = 1425 \text{ mahdollista valintaa}$ ).

Tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden mielestä Clas Ohlsonin mielenkiintoisin tuoteryhmä on taloustuotteet. Lähes puolet (46,9 prosenttia) on valinnut taloustuotteet kolmen mieluisimman tuoteryhmän joukkoon. Kaiken kaikkiaan 211 vastaajaa 475:stä on valinnut tämän tuoteryhmän kolmen suosituimman tuoteryhmän joukkoon. Seuraavaksi suosituimmat tuoteryhmät ovat työkalut (38,2 prosenttia), sähkötarvikkeet (33,8 prosenttia) ja digimediatauotteet (28,4 prosenttia). Ennen tutkimuksen tekemistä oletin, että työkalut nousisivat tutkimustuloksissa Clas Ohlsonin suosituimmaksi tuoteryhmäksi. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan suosituin tuoteryhmä on taloustuotteet.

Mielestäni taloustuotteiden vahva asema asiakkaiden keskuudessa kertoo siitä, että he ovat omaksuneet Clas Ohlsonin yritysideoan ”*Helpomman arjen puolesta*”. Taloustuotteet ovat yleensä joka päivä tarvittavia tuotteita, joita asiakkaat tarvitsevat arkipäiväisten askareidensa hoitamiseen. Ne ovat usein myös sellaisia tuotteita, joita tarvitaan usein. Tällaisten tuotteiden tarve saa aikaan myös sen, että asiakas käy asioimassa myymälässä useammin. Yrityksen kannalta tällainen tuoteryhmä on mielestäni erittäin kannattava ja sen kehittämiseen on hyvä panostaa jatkossa.



TAULUKKO 4a. Suosituimmat tuoteryhmät

				Asiakkaita valinnut
		Määrä	Prosenttia	
	<b>Taloustuotteet</b>	211	16,1%	46,9%
	<b>Työkalut</b>	172	13,1%	38,2%
	<b>Sähkötarvikkeet</b>	152	11,6%	33,8%
	<b>Digimediatauotteet</b>	128	9,8%	28,4%
	<b>Konttoritarvikkeet</b>	84	6,4%	18,7%
	<b>Autotarvikkeet</b>	78	6,0%	17,3%
	<b>Puutarhatarvikkeet</b>	71	5,4%	15,8%
	<b>Helat ja ruuvit</b>	70	5,3%	15,6%
	<b>Veneily</b>	62	4,7%	13,8%
	<b>Lelut</b>	58	4,4%	12,9%
	<b>Puhelintarvikkeet</b>	52	4,0%	11,6%
	<b>Taidetarvikkeet</b>	51	3,9%	11,3%
	<b>Valokuvaus</b>	51	3,9%	11,3%
	<b>Kalastus</b>	42	3,2%	9,3%
	<b>Kellot</b>	28	2,1%	6,2%
	<b>Yhteensä</b>	1 311	100,0%	300,0%

Tämän tutkimuksen ja taulukon 4a perusteella kaksi vähiten asiakkaita kiinnostavaa tuoteryhmää ovat kellot ja kalastus. Yleensä yrityksen toiminnan kannalta on hyvä valikoida mitkä tuotteet ovat sille kannattavia ja mitkä eivät. Tästä huolimatta Clas Ohlsonin tapauksessa yrityksen ei kannattaisi mielestäni karsia mitään sen tuoteryhmää kokonaan pois, koska Clas Ohlsonin laaja tuotevalikoima on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailueduista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yksittäistä kannattamatonta tuotetta ei voisi poistaa valikoimasta esimerkiksi silloin kun sen elinkaari on loppumassa.

On muistettava erottaa toisistaan se mitä asiakkaat pitävät mieluisina tuotteina ja se mitä he todellisuudessa ostavat. Esimerkiksi oletetaan, että asiakas on todella kiinnostunut yrityksen digimediatauotteista. Hän ei kuitenkaan yleensä osta tämän alan tuotteita, koska hänen maksukykynsä ei riitä tuotteiden maksamiseen. Sen sijaan asiakas ostaa myymälästä samalla käynnillä hänelle päivittäin tarpeellisia taloustavaroita. Jos Clas Ohlsonin valikoimasta ei olisi löytynyt asiakkaalle mielenkiintoisia tuotteita, ei hän olisi myöskään tullut

Clas Ohlsonille hakemaan taloustuotteita. Myymälän eräs tärkeä tehtävä on herättää asiakkaissa tarve tuotteiden ostamiseen ja muistuttaa asiakasta siitä mitä tuotetta hän tarvitsee.

Tuoteryhmiä koskevaan kysymykseen vastasi lähes yhtä monta asiakasta molemmista kieliryhmistä, joten näiden kesken voidaan tehdä luotettavia vertailuja. Saadut tulokset olivat enimmäkseen hyvin samankaltaisia eri kieliryhmien välillä. Taulukossa 4b, sivulla 47 on korostettu keltaisella värillä yli viiden prosenttiyksikön poikkeama kieliryhmien välillä. Eniten kieliryhmien välistä poikkeavuutta esiintyi taidetarvikkeissa kun suomenkieliset vastaajat valitsivat taidetarvikkeet kaksi kertaa useammin kuin ruotsinkieliset. Mielestäni tämä ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkittävää, koska vain 11,3 prosenttia kaikista vastaajista oli valinnut taidetarvikkeet kolmen mieluisimman tuoteryhmän joukkoon.

Ero autotarvikkeiden ja veneilytarvikkeiden kesken on mielestäni selitettävissä kulttuurillisten seikkojen avulla. Saatujen tulosten perusteella suomenkieliset asiakkaat suosivat autotarvikkeita ja ruotsinkieliset puolestaan veneilyyn liittyviä tuotteita. Autot ja autoilu kuuluvat vahvasti suomalaiseen kulttuuriin, mikä voidaan nähdä myös suomalaisten menestymisenä kansainvälisessä autourheilussa. Rannikoilla asuvat ruotsinkieliset suomalaiset ovat puolestaan kiinnostuneita veneilystä, koska heillä on hyvät edellytykset veneilyn harrastamiseen jo maantieteellisen sijainnin puolestakin. Tietojeni mukaan sisämaassa sijaitsevat Clas Ohlsonin myymälät myyvät vähemmän venetarvikkeita kuin rannikkoseutujen myymälät.

TAULUKKO 4b. Suosituimmat tuoteryhmät kieliryhmittäin

		Äidinkieli		Eroavaisuudet
		Suomi	Ruotsi	Kieliryhmissä
<b>Autotarvikkeet</b>		45	33	12
		20,3%	14,5%	5,8 pros.yks.
<b>Digimediatauotteet</b>		63	65	-2
		28,4%	28,5%	-0,1 pros.yks.
<b>Helat ja ruuvit</b>		36	34	2
		16,2%	14,9%	1,3 pros.yks.
<b>Kellot</b>		18	10	8
		8,1%	4,4%	3,7 pros.yks.
<b>Konttoritarvikkeet</b>		42	42	0
		18,9%	18,4%	0,5 pros.yks.
<b>Veneily</b>		24	38	-14
		10,8%	16,7%	-5,9 pros.yks.
<b>Puhelintarvikkeet</b>		29	23	6
		13,1%	10,1%	3,0 pros.yks.
<b>Sähkötarvikkeet</b>		71	81	-10
		32,0%	35,5%	-3,5 pros.yks.
<b>Kalastus</b>		17	25	-8
		7,7%	11,0%	-3,3 pros.yks.
<b>Puutarhatarvikkeet</b>		34	37	-3
		15,3%	16,2%	-0,9 pros.yks.
<b>Taloustuotteet</b>		98	113	-15
		44,1%	49,6%	-5,4 pros.yks.
<b>Valokuvaus</b>		24	27	-3
		10,8%	11,8%	-1,0 pros.yks.
<b>Taidetarvikkeet</b>		34	17	17
		15,3%	7,5%	7,9 pros.yks.
<b>Työkalut</b>		81	91	-10
		36,5%	39,9%	-3,4 pros.yks.
<b>Lelut</b>		30	28	2
		13,5%	12,3%	1,2 pros.yks.
<b>Yhteensä</b>		646	664	

Taulukossa 4c nähdään, mitä eri sukupuolten edustajat enimmäkseen hakevat Clas Ohlsonilta. Suurin eroavaisuus sukupuolten välillä on taloustuotteissa, kun 19 prosenttia miehistä (37 miestä) ja 68,5 prosenttia naisista (174 naista) on valinnut taloustuotteet kolmen mieluisimman tuoteryhmän joukkoon. Miesten ja naisten välinen ero on taloustuotteiden

kohdalla 50 prosenttiyksikköä. Muita suurehkoja eroavaisuuksia ovat autotarvikkeet, sähkötarvikkeet ja työkalut, jotka ovat selvästikin enemmän Clas Ohlsonin miespuolisten asiakkaiden mieleen.

TAULUKKO 4c. Suosituimmat tuoteryhmät eri sukupuolten kesken

	Mies	Nainen	Ero	Ero prosenttiyksikköinä
<b>Autotarvikkeet</b>	63	15	48	26
<b>Digimediatauotteet</b>	61	67	6	5
<b>Helat ja ruuvit</b>	46	23	23	15
<b>Kellot</b>	3	25	22	8
<b>Konttoritarvikkeet</b>	19	65	46	16
<b>Veneily</b>	35	27	8	7
<b>Puhelintarvikkeet</b>	25	26	1	3
<b>Sähkötarvikkeet</b>	99	53	46	30
<b>Kalastus</b>	23	19	4	4
<b>Puutarhatarvikkeet</b>	20	51	31	10
<b>Taloustuotteet</b>	37	174	137	50
<b>Valokuvaus</b>	8	43	35	13
<b>Taidetarvikkeet</b>	9	42	33	12
<b>Työkalut</b>	107	64	43	30
<b>Lelut</b>	12	46	34	12
<b>Yhteensä</b>	195	254	59	

Clas Ohlsonin myymälöitä pidetään yleisesti miesten kauppoina, mutta saatujen tutkimustulosten perusteella asia on toisin. Myös naiset asioivat Clas Ohlsonin myymälöissä mielellään ja ovat kiinnostuneita etenkin Clas Ohlsonin tarjoamista taloustuotteista. Taloustuotteet ovat mielestäni yritykselle tärkeitä tuotteita, koska

1. edellä esitettyjen tutkimustulosten mukaan taloustuotteet ovat Clas Ohlsonin suosituin tuoteryhmä
2. ne toteuttavat yrityksen päämäärää: ”*helpomman arjen puolesta*”
3. ne ovat sellaisia tuotteita, jotka saavat asiakkaan asioimaan myymälässä useammin.

Edellä mainittujen asioiden perusteella on mielestäni tärkeää, että yritystä tehdään tunnetuksi myös naisten keskuudessa, koska kokemuksieni mukaan osa naisista ei tiedä millaisia

tuotteita Clas Ohlsonin valikoimasta löytyy. Markkinoimalla tuotevalikoimaa naisia kiinnostavalla tavalla yritys voi mielestäni saada uusia asiakkaita. Toisaalta taloustuotteita voidaan markkinoida myös miesasiakkaille. Näin myös miehet löytävät Clas Ohlsonin arkea helpottavat tuotteet – koneiden ja laitteiden lisäksi.

On erikoista huomata, että myymälöiden välinen ero suosituimmissa tuoteryhmissä on näin pientä. Taulukon 4d mukaan suurin ero myymälöiden välisissä suosikkituotteissa löytyy työkaluista ja sekin on ainoastaan 3,5 prosenttiyksikköä. Mielestäni tämä kertoo ennen kaikkea siitä, että tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Perustelen tätä sillä, että kahdessa myymälässä on molemmissa tehty toisistaan erillinen tutkimus, jonka tulokset ovat kuitenkin yhteneväiset. Yllättävää on kuitenkin huomata, että eniten eroavaisuuksia myymälöiden välillä on yrityksen suosituimpien tuotteiden, taloustuotteiden ja työkalujen kohdalla.

TAULUKKO 4d. Suosituimmat tuoteryhmät myymälöittäin

		Kokkola	Vaasa	Ero prosenttiyksikköinä
	<b>Taloustuotteet</b>	17,8%	14,9%	2,9
	<b>Sähkötarvikkeet</b>	11,8%	11,8%	0
	<b>Työkalut</b>	14,8%	11,3%	3,5
	<b>Digimediatauotteet</b>	8,7%	10,6%	-1,9
	<b>Konttoritarvikkeet</b>	6,4%	6,7%	-0,3
	<b>Puutarhatarvikkeet</b>	5,0%	6,0%	-1,0
	<b>Veneily</b>	3,7%	5,6%	-1,9
	<b>Helat ja ruuvit</b>	5,7%	5,3%	0,4
	<b>Autotarvikkeet</b>	6,8%	5,1%	1,7
	<b>Puhelintarvikkeet</b>	3,0%	4,6%	-1,6
	<b>Lelut</b>	4,1%	4,6%	-0,5
	<b>Valokuvaus</b>	3,7%	4,0%	-0,3
	<b>Taidetarvikkeet</b>	3,7%	4,0%	-0,3
	<b>Kalastus</b>	3,0%	3,2%	-0,2
	<b>Kellot</b>	1,6%	2,5%	-0,9

### 6.3 Äidinkieli

Kaksikielisellä alueella asiakkaan palveleminen hänen omalla äidinkielellään korostuu. Tutkimuksen mukaan Clas Ohlsonin Vaasan ja Kokkolan myymälöissä asiakasta palvelaan hänen omalla äidinkielellään todella usein. Taulukossa 5a esitettyjen vastausten perusteella tätä mieltä on 87,1 prosenttia suomenkielisistä ja 79,9 prosenttia ruotsinkielisistä. Ainoastaan 2,1 prosenttia suomenkielisistä ja 1,3 prosenttia ruotsinkielisistä asiakkaista kokee, että ei ole saanut palvelua omalla äidinkielellään.

TAULUKKO 5a. Palvelu omalla äidinkielellä

Asiointi	Suomenkieliset		Ruotsinkieliset	
	Vastaukset	Prosentteina	Vastaukset	Prosentteina
Ei koskaan	2	0,8 %	0	0,0 %
Ei juuri koskaan	3	1,3 %	3	1,3 %
Lähes Aina	20	8,3 %	35	15,0 %
<b>Aina</b>	<b>209</b>	<b>87,1 %</b>	<b>187</b>	<b>79,9 %</b>
En osaa sanoa	6	2,5 %	9	3,8 %
<b>Yhteensä</b>	<b>240</b>	<b>100,0 %</b>	<b>234</b>	<b>100,0 %</b>

Taulukoissa 5b ja 5c sivulla 51 tarkastellaan omalla äidinkielellä saatua palvelua Clas Ohlsonin Vaasan ja Kokkolan myymälöissä. Tuloksista voidaan huomata, että Kokkolassa suomenkieliset asiakkaat ovat saaneet keskimäärin enemmän palvelua omalla äidinkielellään kuin Vaasan suomenkieliset asiakkaat. Kokkolan suomenkielisistä asiakkaista jopa 95 prosenttia on saanut palvelua myymälässä käydessään aina omalla äidinkielellään. Vaasassa vastaava luku on 81,3 prosenttia. Kuitenkin kun tilastoja tarkastellaan kokonaisvaltaisemmin, Vaasassa suomenkieliset asiakkaat saavat 94,2 prosenttisella varmuudella palvelua suomeksi aina tai lähes aina. Kokkolassa taas suomenkielistä palvelua saa aina tai lähes aina keskimäärin 97 prosenttia asiakkaista.

Kokkolassa ruotsinkieliset asiakkaat eivät ole saaneet palvelua omalla äidinkielellään niin usein kuin Vaasassa. Kokkolassa ruotsinkieliset asiakkaat saavat ruotsinkielistä palvelua aina 71 prosenttisella varmuudella. Aina tai lähes aina palvelua saa 91 prosenttia asiakkaista. Vaasassa ruotsinkielinen asiakas saa palvelua aina omalla äidinkielellään 86,6 prosenttisella varmuudella ja aina tai lähes aina 97,8 prosenttisella varmuudella.

Vaasassa ruotsinkielistä palvelua saa todella usea asiakas. Yksikään tutkimukseen vastanneista ei ollut ilmoittanut saavansa palvelua myymälässä harvemmin kuin lähes aina. Voi- daankin siis ajatella, että Vaasassa ruotsinkielinen asiakas saa palvelua ruotsin kielellä ha- lutessaan 100 prosenttisella varmuudella. Tämä johtuu mielestäni siitä, että Vaasan myy- mälässä asiakaspalveluhenkilökunta on pääosin äidinkieleltään kaksi- tai ruotsinkielinen.

TAULUKKO 5b. Palvelu omalla äidinkielellä, Vaasa

Asiointi	Suomenkieliset		Ruotsinkieliset	
	Vastaukset	Prosentteina	Vastaukset	Prosentteina
<b>Ei koskaan</b>	0	0,0 %	0	0,0 %
<b>Ei juuri koskaan</b>	3	2,2 %	0	0,0 %
<b>Lähes Aina</b>	18	12,9 %	15	11,2 %
<b>Aina</b>	113	81,3 %	116	86,6 %
<b>En osaa sanoa</b>	5	3,6 %	3	2,2 %
<b>Yhteensä</b>	139	100,0 %	134	100,0 %

TAULUKKO 5c. Palvelu omalla äidinkielellä, Kokkola

Asiointi	Suomenkieliset		Ruotsinkieliset	
	Vastaukset	Prosentteina	Vastaukset	Prosentteina
<b>Ei koskaan</b>	2	2,0 %	0	0,0 %
<b>Ei juuri koskaan</b>	0	0,0 %	3	3,0 %
<b>Lähes Aina</b>	2	2,0 %	20	20,0 %
<b>Aina</b>	96	95,0 %	71	71,0 %
<b>En osaa sanoa</b>	1	1,0 %	6	6,0 %
<b>Yhteensä</b>	101	100,0 %	100	100,0 %

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun lisäksi asiakkaille on tärkeää, että Clas Ohlsonin tuote- luettelo on painettu heidän omalla äidinkielellään. Sekä suomen- että ruotsinkieliset asiak- kaat toivovat tutkimuksen perusteella, että saavat lukea Clas Ohlsonin tuoteluetteloja jat- kossakin omalla äidinkielellään. Taulukosta 6 voi huomata, että suomenkielisistä 92,0 pro- senttia pitää tuoteluetteloja tärkeinä ja ainoastaan 5,8 prosenttia ei pidä suomen kielellä painettua Clas Ohlsonin tuoteluetteloja tärkeinä. Ruotsinkieliset asiakkaat arvostavat ruot- sinkielistä tuoteluetteloja vielä enemmän, koska tutkimuksen mukaan 96,1 prosenttia haluaa lukea tuoteluetteloja ruotsiksi. 2,6 prosenttia vastanneista voi lukea luettelon myös suomen kielellä.

TAULUKKO 6. On tärkeää, että tuoteluettelo on omalla äidinkielellä

	Suomenkieliset		Ruotsinkieliset	
	Vastaukset	Prosentteina	Vastaukset	Prosentteina
<b>Täysin Erimieltä</b>	7	2,9 %	4	1,7 %
<b>Jokseenkin erimieltä</b>	7	2,9 %	2	0,9 %
<b>Jokseenkin samaa mieltä</b>	24	10,0 %	20	8,5 %
<b>Täysin samaa mieltä</b>	196	82,0 %	205	87,6 %
<b>En osaa sanoa</b>	5	2,1 %	3	1,3 %
<b>Yhteensä</b>	239	100,0 %	234	100,0 %

Kyselylomakkeessa todetaan: ”Mielestäni on tärkeää, että Clas Ohlsonin tuoteluettelo on omalla äidinkielelläni”. Tuoteluettelon suuri ruotsinkielisten suosio selittyy sillä, että moni on voinut ajatella kysymyksen vaikuttavan Clas Ohlsonin tulevaisuuden päätöksiin. Tällä hetkellä Suomessa ei ole montaa yritystä, jotka tarjoaisivat yhtä paljon markkinointimateriaalia ruotsin kielellä. Arvelisin, että ruotsinkieliset asiakkaat eivät ole uskaltaneet vastata kysymykseen kieltävästi. He ovat ajatelleet, että jos kyllin moni vastaa kysymykseen kieltävästi Clas Ohlson vetää ruotsinkielisen luettelon pois jaosta. Ruotsinkielistä tuoteluettelo ei mielestäni kannata ottaa pois, koska ruotsinkieliset arvostavat sitä.

Tuoteluettelon lisäksi Clas Ohlson jakaa kerran kuussa asiakkaille postitse kampanjalehtistä. Asiakkailta kysyttiin tutkimuksessa, miten hyvin mainosmateriaalin jakelu saavuttaa heidät. Tässä on hyvä muistaa, että kyseessä on vain niiden asiakkaiden mielipide jotka ovat asioineet Clas Ohlsonilla. Vastausten ulkopuolelle jäävät muun muassa sellaiset potentiaaliset asiakkaat jotka eivät ole tietoisia Clas Ohlsonista ja jotka asuvat lehtisten jakelualueen ulkopuolella. Kyselyyn vastanneiden mielestä he saavat tarpeeksi Clas Ohlsonin mainosmateriaalia kotiinsa postitse. Nämä tulokset esitetään taulukoissa 7a ja 7b.

Kokkolan myymälän kannalta tärkeä jakelualue on Pietarsaari ja sen seudun asiakkaiden tyytyväisyys mainosmateriaalin saatavuuteen. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastanneista pietarsaarelaisista saa myös tarpeeksi Clas Ohlsonin mainosmateriaalia kotiinsa. Kuten aikaisemmin on todettu, vastauksia ei voi pitää täysin luotettavina koska kysymykseen on vastannut vain sellaisia asiakkaita, jotka ovat asioineet Clas Ohlsonilla. Lisäksi vastausten



määrä on liian pieni, jotta sitä voitaisiin pitää vertailukelpoisena. Kysymyksen asettelulla on myös todennäköisesti merkitystä vastausten jakautumiseen, koska voi olla että asiakas saa tällä hetkellä liikaa eri yritysten mainospostia kotiinsa. Tällaisessa tapauksessa asiakas on todennäköisesti vastannut olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”*saan postitse tarpeeksi Clas Ohlsonin mainosmateriaalia omalla äidinkielelläni*” kanssa. Parempia tuloksia olisi voitu saada kysymällä asiakkaalta haluaisiko hän saada Clas Ohlsonin mainoksia kotiinsa omalla äidinkielellä.

TAULUKKO 7a. Mainosmateriaalin saavuttavuus, Kokkola.

	Täysin Erimieltä	Jokseenkin erimieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei osaa sanoa
<b>Kokkola</b>	5	7	19	42	7
<b>Kruunupyö</b>	0	0	4	3	2
<b>Kälviä</b>	0	0	5	7	0
<b>Larsmo</b>	0	0	1	2	1
<b>Muut</b>	4	4	8	26	11
<b>Pedersöre</b>	0	1	3	3	0
<b>Pietarsaari</b>	1	0	3	17	2
<b>Vaasa</b>	1	0	0	3	0
<b>Veteli</b>	0	1	1	3	0

TAULUKKO 7b. Mainosmateriaalin saavuttavuus, Vaasa

	Täysin Erimieltä	Jokseenkin erimieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei osaa sanoa
<b>Vaasa</b>	3	8	13	90	6
<b>Laihia</b>	0	1	2	6	1
<b>Maalahti</b>	0	0	0	5	0
<b>Mustasaari</b>	1	3	5	28	2
<b>Närpiö</b>	0	0	1	14	1
<b>Seinäjäki</b>	0	1	1	3	0
<b>Korsnäs</b>	0	2	0	3	0
<b>Vähäkyrö</b>	0	1	0	4	1
<b>Muut</b>	5	5	12	20	8

Vaasan myymälässä vastaukset jakautuivat samalla tavalla kuin Kokkolassakin. Suurin osa vastanneista on ”*Täysin samaa mieltä*” väittämän kanssa asuinpaikkakunnasta riippumatta. Huomattavin ero mainosmateriaalin kattavuudessa löytyy kohdasta ”muut”. Saatujen tutkimustulosten perusteella Clas Ohlsonin markkinointimateriaalille voisi olla tarvetta muuallakin kuin myymälöiden varsinaisella vaikutusalueella. Mainostaminen useilla paikkakunnilla on kuitenkin kallista, eikä täydellinen mainosmateriaalin saavuttavuus ole varmaan koskaan mahdollista.

#### 6.4 Palvelu

Palvelun tason mittaamiseksi asiakkaita pyydettiin arvoelemaan heidän tyytyväisyyttään tämänkertaiseen myymälässä asiointiin arvoasteikolla 0–5. (0 = Heikko, 5 = Erinomainen) Taulukko 8a antaa hyvän kokonaiskuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä keskiarvojen avulla. Taulukon perusteella nähdään, että asiakkaat ovat olleet yleisesti ottaen tyytyväisiä saamaansa palveluun näissä Clas Ohlsonin myymälöissä. Taulukossa 8b, sivulla 55 on esiteltyä sama hieman yksityiskohtaisemmin.

TAULUKKO 8a. Tyytyväisyys palveluun, keskiarvo

Äidinkieli	Siisteys	Ystävällisyys	Vaivattomuus	Kokonaisarvosana
Suomi	4,48	4,42	4,19	4,32
Ruotsi	4,47	4,54	4,10	4,23
Yhteensä	4,47	4,48	4,15	4,28

Tuloksista voidaan huomata (taulukko 8b, sivu 55), ettei kieliryhmien välisissä tuloksissa ole suurta eroa. Ainoastaan kohdassa ”ostosten tekemisen vaivattomuus” on hieman eroa eri kieliryhmien välillä. Ero on kuitenkin niin pieni, ettei sillä mielestäni ole tutkimuksen kannalta merkitystä. Sen sijaan merkittävää tutkimuksen kannalta on, että heikkoja arvostanoja on vain hyvin vähän. Tutkimuksen tuloksia on vaikea arvioida, koska suurin osa vastaajista on ollut niin yksimielinen. Enemmistön mielestä Clas Ohlsonilta saa hyvää tai erinomaista palvelua kaikilla osa-alueilla. Asiakaspalvelu on mielestäni sellainen ala, jota voi koko ajan parantaa ja kehittää hyvistä tuloksista riippumatta. Onnistuneen asiakaspal-

velun tavoitteena on, että jokainen asiakas antaisi yritykselle joko hyvän tai erinomaisen arvosanan vastaavanlaisessa tutkimuksessa.

TAULUKKO 8b Tyytyväisyys palveluun

Arvosana		0	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	Suomi	0	0	4	12	77	138
	Ruotsi	1	1	2	9	67	148
Myymälän siisteys	Suomi	0	0	1	15	90	130
	Ruotsi	1	1	1	17	77	133
Ostosten tekemisen vaivattomuus	Suomi	0	0	4	38	89	101
	Ruotsi	1	2	5	44	89	88
Kokonaisarvosana	Suomi	0	1	2	27	96	110
	Ruotsi	1	1	2	23	103	96

TAULUKKO 9. Itsepalvelupisteiden toimivuus

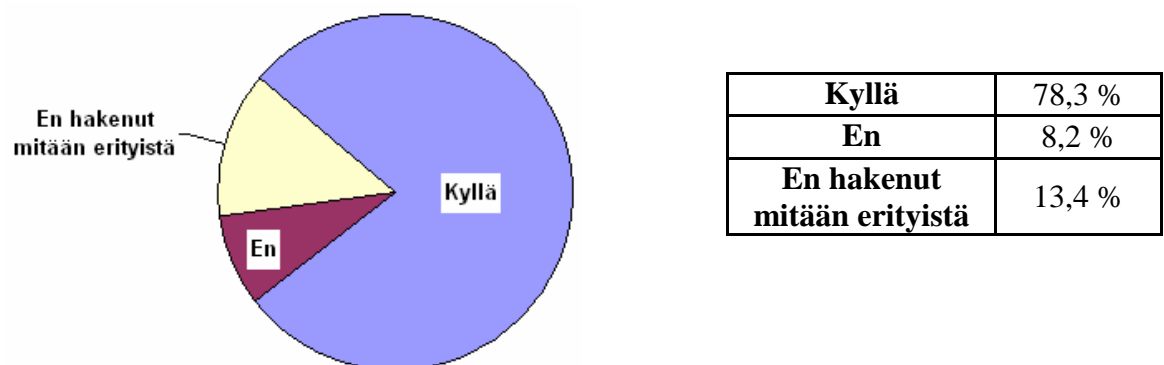
	Suomenkieliset		Ruotsinkieliset	
	Vastaukset	Prosentteina	Vastaukset	Prosentteina
Täysin Erimieltä	1	1,0 %	1	1,0 %
Jokseenkin erimieltä	5	5,0 %	4	4,1 %
Jokseenkin samaa mieltä	33	32,7 %	33	34,0 %
Täysin samaa mieltä	51	50,5 %	52	53,6 %
En osaa sanoa	11	10,9 %	7	7,2 %
<b>Yhteensä</b>	101	100,0 %	97	100,0 %

Clas Ohlsonin myymälöissä on käytössä itsepalveluterminaali, jonka käyttöä tutkittiin asiakastytyväisyystutkimuksessa (taulukko 9). Eri kieliryhmien välillä ei ilmennyt tuloksissa suurta eroa, joten ilmeisesti pisteiden kaksikielinen opastus on onnistunut. Kuitenkin ainoastaan puolet asiakkaista on täysin sitä mieltä, että itsepalvelupisteet ovat toimivia. Lisäksi noin joka kymmenes vastaaja ei osannut ilmaista mielipidettään itsepalvelupisteiden toimivuudesta. Asiakkaat vastasivat itsepalvelupisteitä koskevaan kysymykseen useammin ”en osaa sanoa”, kuin muihin asiakastytyväisyystutkimuksen kysymyksiin. Toi-

sin sanoen joka toinen yrityksen asiakas vaikuttaisi olevan epävarma yrityksen itsepalvelupisteiden suhteen. Mielestäni tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat eivät ole tutustuneet myymälän itsepalvelupisteisiin tarpeeksi. Itsepalvelupisteiden sijoittelulla ja riittävällä opastuksella voitaisiin saada itsepalvelupisteet enemmän niiden asiakkaiden näkyville, jotka niitä haluavat käyttää. Kokemuksieni mukaan asiakkaat eivät uskalla käyttää itsepalvelupisteitä, koska luulevat niiden olevan tietokoneita, joita ainoastaan myymälän henkilökunta käyttää. Myymälän henkilökunnan on hyvä myös opastaa asiakasta itsepalvelupisteiden käytössä, jos asiakkaat eivät tiedä miten itsepalvelupisteitä käytetään.

Clas Ohlsonin uusissa myymälöissä on otettu käyttöön itsepalveluterminaali, joka on ulkoiselta olemukseltaan houkuttelevampi ja vastaa sisällöltään yrityksen Internetsivuja. Tällä tavalla itsepalvelupisteiden käyttö on tehty helpoksi kun se vastaa sitä, mihin asiakas on tottunut omalla kotitietokoneellaan. Mielestäni olisi hyvä, että vastaavat itsepalveluterminaalit otettaisiin käyttöön Clas Ohlsonin kaikissa myymälöissä. Vaihtoehtoisesti myymälässä jo olevien itsepalvelupisteiden näkyvyyttä voitaisiin lisätä.

Tutkimustuloksista kuviossa 11 voidaan huomata, että suurin osa (78,3 prosenttia) asiakkaista löytää Clas Ohlsonin myymälöistä sen mitä on tullut myymälästä hakemaan. Noin joka kymmenes Clas Ohlsonin asiakkaista on kuitenkin tullut käymään myymälässä ilman erityistä tarvetta. Yrityksen asiakkaista 10 prosenttia on siis sellaisia, jotka ovat tulleet myymälään kiertelemään ja mahdollisesti tekemään heräteostoksia. Myymälän henkilökunnan tärkeä tehtävä on aktivoida nämä asiakkaat ostamaan tuotteita kartoittamalla mitä asiakas tarvitsee. Tuotteiden esillepanolla pystytään myös esittelemään asiakkaille, mitä hän voisi tarvita ja samalla pystytään lisäämään impulssiostosten määrää.



KUVIO 11. Asiakas löytää hakemansa.

## 6.5 Avoin palaute

Kyselylomakkeen lopuksi asiakasta pyydetään kirjoittamaan omia mielipiteitään Clas Ohlsonin toiminnasta. Avointa palautetta antoi yhteensä 60 asiakasta (taulukko 10), joista 33 on suomenkielisiä ja 27 ruotsinkielisiä. Vaasan kyselyssä avoimeen kysymykseen vastasi 39 asiakasta ja Kokkolan kyselyssä 21 asiakasta. Avointa palautetta analysoidaan ryhmittelemällä asiakkaiden vastauksia. Tässä tutkimuksessa vastaukset ryhmitellään seuraavasti: yleinen yrityksen toiminta, asiakaspalvelu, tuotteet ja kaksikielisyys.

TAULUKKO 10. Avoimen palautteen määrä

	Suomenkieliset	Ruotsinkieliset	Yhteensä
<b>Vaasa</b>	18	21	39
<b>Kokkola</b>	15	6	21
<b>Yhteensä</b>	33	27	60

Oli mukavaa huomata, että asiakkaat pitävät Clas Ohlsonin yleistä toimintaa jo nyt onnistuneena. Useissa avoimissa vastauksissa on keuhuttu yrityksen toimintaa ja sanottu muun muassa, ”*Jatkakaa samaan malliin!*” tai ”*Hyvää on vaikea lähteä muuttamaan*”. Tällaisia vastauksia oli kaiken kaikkiaan 28 kappaletta, joista 15 Vaasan myymälässä ja 13 Kokkolan myymälässä. Kieliryhmistä näin oli vastannut 15 suomenkielistä asiakasta ja 13 ruotsinkielistä asiakasta. Toisaalta näin positiivinen vastaus asiakaspalvelututkimuksessa on toiminnan kehittämisen kannalta huonoin mahdollinen, koska sen johdosta ei voida tehdä minkäänlaisia toimenpiteitä.

Joidenkin asiakkaiden mielestä Vaasan myymälä on rakenteeltaan vaikeasti hahmotettavissa. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että etenkin myymälästä ulos löytäminen on haasteellista hyllyjen sijoittelun vuoksi. Ehkä opasteita lisäämällä asiakkaiden olisi helpompi löytää tiensä myymälässä haluamaansa paikkaan. Myös Kokkolan myymälään toivottiin jonkinlaista opastaulua, jonka avulla asiakas voisi helposti löytää etsimänsä. Tällaisen opastetun voisi tehdä esimerkiksi myymälän infopisteissä olevista pohjapiirustuksista.

Clas Ohlsonin asiakaspalvelua oli myös pääsääntöisesti keuhuttu. Lisäksi asiakkaat antoivat erityiskiitosta hyvästä palvelusta muutamalle Vaasan myymälän työntekijälle: Staffanille,

Christianille ja Tommylle. Jotkut asiakkaat toivoisivat kuitenkin yrityksen vielä panostavan asiakaspalveluunsa. Vaasan myymälän avoimissa vastauksissa esiin tulleita asioita ovat muun muassa riittävä miehitys myymälän kassoilla ja kassahenkilökunnan palvelun ystävällisyys. Esimerkiksi asiakkaan tervehtimistä kassalla ja palvelun saamista omalla äidinkielellä pidettiin tärkeänä.

Clas Ohlsonin tuotevalikoimaa kehitettiin kattavaksi, eikä mitään suurempaa parannusehdotusta käynyt ilmi. Yksittäiset asiakkaat toivovat avoimissa kysymyksissä lisäyksiä seuraaviin yrityksen tuotteisiin: aurinkosähköllä toimivat tuotteet, puuntyöstötuotteet, helat ja lelut. Täytyy kuitenkin muistaa, että toivotut tuotteet ovat yksittäisten asiakkaiden toivomuksia. Niitä ei siis voida analysoida koko asiakaskunnan mielipiteinä.

Kaksikielisyys yrityksen markkinointimateriaaleissa ja tuotetiedoissa sai asiakkailta paljon kiitosta. Etenkin ruotsinkieliset asiakkaat pitivät tärkeänä, että Clas Ohlsonin markkinointi-informaatio on luettavissa ruotsiksi. Osa asiakkaista sanoi saaneensa palvelua omalla äidinkielellään ja oli siihen tyytyväinen. Eniten negatiivista palautetta tuli kassahenkilökunnan palvelukielestä. Osa asiakkaista ei kokenut tulleet palveluksi omalla äidinkielellään kassalla asioidessaan. Mielestäni kassahenkilökunnan on hyvä huomioida aina asiakkaan oma äidinkieli ja esimerkiksi ilmoittaa asiakkaalle ostossumma molemmilla kielillä, jos on epävarma asiakkaan äidinkielestä.

## **6.6 Kehitysehdotukset**

Clas Ohlsonin toiminta on nykyisellään mielestäni hyvällä mallilla ja sen kaikkien kieliryhmien asiakkaista pidetään hyvää huolta. Asiakkaat kehuvat yrityksen asiakaspalvelua ja nauttivat Clas Ohlsonilla asioimisesta. Yksi yrityksen suurimmista valteista kovassa kilpailussa onkin hyvä asiakaspalvelu. Ehdotan, että yritys keskittyisi vielä entistä enemmän palveluun ja asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamiseen.

Yrityksen palvelua voidaan kehittää paremmaksi esimerkiksi järjestämällä henkilökunnalle palveluaiheisia koulutuksia. Usein myymälähenkilökunta voi olla niin kiireinen, että ei ehdi työpäivänsä aikana ajatella palvelua sen kummemmin. Koulutustilaisuuksien avulla

voitaisiin pysäyttää myymälän henkilökunta pohtimaan miten asiakasta pystytään palvelemaan vieläkin paremmin.

Asiakkaan palveleminen on tärkeää senkin vuoksi, että tutkimuksen mukaan joka kymmenes Clas Ohlsonin asiakas asioi myymälässä vähintään neljä kertaa kuukaudessa – toisin sanoen vähintään kerran viikossa. Nämä asiakkaat tietävät millaista Clas Ohlsonin palvelu on ja odottavat saavansa vähintään yhtä hyvää palvelua aina myymälässä asioidessaan. Voidaan ajatella, että jos myymälässä asioi päivittäin 500 asiakasta, 50 näistä on myymälän kanta-asiakkaita. Määriä ei voida yleistää, mutta asia tiedostamalla henkilökunta voi motivoitua palvelemaan asiakasta vieläkin paremmin.

Kaksikielisillä alueilla asiakkaan oman äidinkielen käyttöä asiakaspalvelussa ei voi koskaan korostaa liikaa. Etenkin myymälän kassalla on mielestäni hyvä keskittyä asiakkaan äidinkielen korostamiseen palvelukielenä. Itselläni on myös omia kokemuksia kauppojen kassoilla asioinnista kun omaa äidinkieltäni ei ole otettu huomioon. Enkä varmaankaan ole ainoa. Uskonkin, että palvelukieli on yleinen ongelma kaksikielisillä alueilla. Tässä onkin hyvä tilaisuus osoittaa miten Clas Ohlsonin asiakaslähtöinen kaksikielinen asiakaspalvelu eroaa kilpailijoiden asiakaspalvelusta. Kassalla kaksikielinen palvelu on helppoa. Useimmissa tapauksissa riittää, kun asiakkaalle sanoo hinnan sekä suomeksi että ruotsiksi. Palvelutilanteen ei kuitenkaan tarvitse jäädä pelkkään hinnan ilmoittamiseen. Asiakkaan kanssa voi halutessaan rupertella tuttavallisesti, jos oma kielitaito vain antaa myöten.

Clas Ohlsonin itsepalvelupisteitä tai niistä tiedottamista on mielestäni kehitettävä. Tutkimuksen mukaan puolet asiakkaista ei täysin tiedä, että Clas Ohlsonin myymälässä voi käyttää itsepalvelupistettä ostosten tekemisen apuna. Usein myymälöissä voi tulla eteen tilanteita, jolloin asiakaspalvelupisteille syntyy jonoa. Tällaisissa tapauksissa olisi hyvä jos kiireisimmät asiakkaat saisivat tarvitsemansa tuoteinformaation mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Itsepalvelupisteiden käytöllä ei ole kuitenkaan tarkoitus korvata henkilökohtaista asiakaspalvelua.

Kahden kielen käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä on tutkimuksen mukaan tarpeellista, sen suurista kustannuksista huolimatta. Tärkein yrityksen kaksikielisistä markkinointimateriaaleista on mielestäni yrityksen tuoteluettelo. Tutkimustulosten mukaan myös yrityksen ruotsinkielistä tuoteluetteloä kannattaa jakaa kaksikielisillä alueilla. Ruotsinkielisen

tuoteluettelon kaksikielisille alueille tuomaa lisämyyntiä on vaikea mitata rahallisesti, joten tuoteluettelon tuottoa ei voida myöskään verrata sen aiheuttamiin kustannuksiin.

Mielestäni ruotsinkielisen tuoteluettelon poistaminen kaksikielisiltä markkinoilta voisi vaikuttaa ruotsinkielisten asiakkaiden tyytyväisyyteen Clas Ohlsonia kohtaan negatiivisella tavalla. Ei voida sanoa varmasti olisiko tuoteluettelon poistamisesta aiheutunut menetetty myynti suurempaa kuin tuoteluettelon kustannukset. Ennen kaikkea Clas Ohlsonin tuoteluettelo on yritykselle tärkeä imagokysymys.

Clas Ohlsonin tuoteluettelo ei ole painettu venäjäksi, eikä sen kääntäminen ole mielestäni taloudellisesti kannattavaakaan. Sen sijaan Clas Ohlson voisi painattaa jonkinlaisen täsmäkatalogin sellaisista venäläisiä kiinnostavista laadukkaista tuotteista, joita ei Venäjältä voi ostaa. Tällaisen tuoteluettelon avulla myös venäjänkieliset asiakkaat pystyisivät paremmin tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja etenkin saamaan tärkeää tuoteinformaatiota. Tällaisen luettelon tärkein tehtävä olisi mielestäni muistuttaa venäjänkielisiä asiakkaita Clas Ohlsonin hyvästä palvelusta.

Postitse jaettavan mainosmateriaalin suuntaaminen asiakkaille voi olla vaikea tehtävä. Tutkimuksen mukaan Kokkolan myymälässä käy usein pietarsaarelaisia asiakkaita, joten mielestäni on tärkeää aktivoida Pietarsaaren seudulla asuvia Clas Ohlsonin asiakkaita ja lähettää heille joskus yrityksen mainospostia. Lisäksi pietarsaarelaiset kuluttivat Clas Ohlsonilla keskimääräistä enemmän rahaa, joten senkin vuoksi markkinointiviestintä kannattaa suunnata Pietarsaareen. Mielestäni koko Pietarsaaren kaupungin kattava jakelu on kuitenkin liian kallista, joten jakelua voisi rajata käsittämään esimerkiksi vain tiettyjä alueita Pietarsaarella.

Vaasan lähistöllä tärkeä markkinointialue on puolestaan Mustasaari, joten myös sinne on kannattavaa lähettää yrityksen markkinointimateriaalia. Lisäksi Vaasan myymälässä asioi useilta eri alueilta peräisin olevia ihmisiä, joten heidän tavoittamiseen voitaisiin myös tehdä jonkinlaisia markkinointiviestinnällisiä toimia esimerkiksi paikallisissa sanomalehdissä tai radioissa.

Asiakkaan keskiostoksen kasvattaminen on mielestäni tärkeää – etenkin tällä hetkellä, kun taloudellinen taantuma on vaikuttanut asiakkaiden yleiseen ostokäyttämiseen alentavas-



ti. Lisämyyntituotteiden esillepano myymälässä ja niiden suosittelu asiakaspalvelutilanteissa ovat mielestäni hyviä keinoja keskiostoksen korottamiseksi. Myös Clas Ohlsonin kattavan tuotevalikoiman tuominen asiakkaiden tietoisuuteen nostaa keskiostosta. Kun asiakas tietää, mitä hänen tarvitsemiaan joka päiväisiä tuotteita löytyy Clas Ohlsonin valikoimasta, asiakkaan kerralla tekemien ostosten määrä kasvaa.

Keskiverto Clas Ohlsonin asiakas ei välttämättä asu samassa kaupungissa missä myymälä sijaitsee, mutta asuu kuitenkin jossain lähikunnassa. Hän ilahtuu huomattavasti, että Clas Ohlsonin uusin kampanjalehti on tullut postissa ja se on painettu hänen omalla äidinkielellään. Asiakas asioi myymälässä 1–2 kertaa kuukaudessa ja ostaa tällöin myymälästä taloustuotteita, työkaluja ja sähkötarvikkeita 25–30 euron arvosta. Astuessaan Clas Ohlsonin siistiin myymälään häntä tervehditään kohteliaasti ja hän saa apua ystävälliseltä myyjältä. Myyjä palvelee häntä asiakkaan omalla äidinkielellä. Asiakas kokee, että myymälässä on sellainen ilmapiiri, jossa on helppoa tehdä ostoksia. Asioinnin päätteeksi hän täyttää asiakastytyväisyystutkimuksen ja kirjoittaa tutkimuksen avoimeen palautteeseen seuraavat sanat: *”Fortsätt på samma vis! – Jatkakaa samaan malliin!”*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyö käsitteli Suomen suurimpien kielivähemmistöjen asiakastytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettiin ongelmia, jotka liittyivät kaksikielisten asiakkaiden asiakastytyväisyyteen. Näihin ongelmiin löydettiin ratkaisuja kaksikielisen asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän avulla. Ostokäyttäytymisestä ja ihmisen ostotoiminnasta kerrottiin opinnäytetyön luvussa neljä ja myös niitä tutkittiin kaksikielisestä näkökulmasta. Merkittäviä eroja eri kielivähemmistökulttuurien välillä ei teoriaosuudessa huomattu.

Teoriaosuudessa käytettiin vaihtelevasti erityyppistä ja tuoretta lähdemateriaalia. Käytettäviä lähteitä olivat kirjat, lehtiartikkelit ja Internetlähteet. Lisäksi sain onnistuneiden haastatteluiden avulla kerättyä opinnäytetyöhön myös tärkeää sisältöä niiden teoria-alueiden tukemiseksi, joihin en löytänyt kirjoitettua lähdemateriaalia. Suurin osa lähteistä on suomenkielisiä, mutta apuna käytettiin myös englanninkielisiä lähteitä. Lisäksi kerron työssä useita omia esimerkkejä käytännön tilanteista, joita olen kohdannut omassa työssäni myyjänä Clas Ohlsonilla Kokkolassa ja Seinäjoella.

Opinnäytetyön kaksi kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta suoritettiin Clas Ohlsonin Kokkolan ja Vaasan myymälöissä ja niistä saatiin runsaasti tärkeää tietoa opinnäytetyön tutkimusosiin. Tutkimuksella mitattiin erikielisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja vertailtiin saatuja tietoja eri kieliryhmien ja myymälöiden välillä. Tuloksista huomattiin, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun Clas Ohlsonin myymälöissä, äidinkielestä riippumatta.

Ostokäyttäytymiseen liittyvällä tutkimuksella saatiin selvitettyä yrityksen kiinnostavin tuoteryhmä: taloustuotteet. Tuloksista huomattiin myös, ettei kieliryhmien välillä ollut merkittävää eroa kiinnostuksen kohteissa eikä myymälässä asiointitiheydessä. Tutkimuksessa huomattiin, että ruotsinkieliset asiakkaat kuluttivat hieman enemmän rahaa asioidessaan Clas Ohlsonin myymälöissä kuin suomenkieliset asiakkaat.

Tarkoituksena oli myös tutkia Clas Ohlsonin venäjänkielisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakastytyväisyyttä Lappeenrannan myymälässä. Ikävä kyllä Lappeenrannan asiakkailta ei saatu tarpeeksi vastauksia kyselytutkimukseen, joten koko Lappeenrannan

osuus jouduttiin jättämään tutkimusosioista pois. Venäjäksieliisten asiakkaiden asiointia Suomessa on kuitenkin kuvattu opinnäytetyössä yleisellä tasolla. Kuitenkin kattavan asiakastytyväisyystutkimuksen suorittaminen ja saatujen tulosten analysoiminen olisi mielestäni antanut tähän asiaan enemmän syvyyttä.

Johdannossa toimitusjohtaja Tapio Kuittinen totesi, että yritys on tehnyt päätöksen kaikkien kampanjalehtisten ja tuotekatalogien painamisesta suomen- ja ruotsin kielellä. Tutkimustulosten mukaan päätös on ollut oikea, koska asiakkaat haluavat lukea tuoteluetteloa omalla äidinkielellään. Uskon, että kaksikielinen mainosmateriaali on suuri etu yritykselle varsinkin Suomen kaksikielisillä alueilla. Clas Ohlson on ainutlaatuinen yritys, koska näin suuria pienen kohderyhmän markkinointipanostuksia ei löydy muilta kilpailijoilta.

Opinnäytetyön kehitysehdotuksia-lukuun kerättiin tärkeimpiä tutkimusosuudessa ilmitulleita asioita. Tuloksista annettiin yritykselle kehitysehdotuksia, joiden avulla yrityksen on mahdollista parantaa entisestään asemaansa kaksikielisillä alueilla. Kokonaisuudessaan yrityksen toiminta on jo nyt sen asiakaskuntaa tyydyttävällä tasolla, joten kehitettäviä asioita ei löytynyt paljoa.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja haastava. Työtä tehdessä opin itse koko ajan uusia asioita, joista on varmasti minulle itsellenikin hyötyä asiakaspalvelijana. Ymmärrän nyt mitä tarkoitetaan hyvällä asiakaspalvelulla ja miten asiakkaan ostopäätösprosessi toimii. Erityisen mielenkiintoista opinnäytetyöprosessissa oli asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaminen. Myös opinnäytetyön tulosten syöttäminen SPSS-ohjelmaan sekä tulosten työstäminen taulukoiksi ja kuvaajiksi oli mielenkiintoista työtä.

Opinnäytetyön tutkimus onnistui hyvin, koska myymälässä suoritettuihin kyselytutkimuksiin saatiin niin paljon vastauksia. Suurin kiitos tästä kuuluu Kokkolan ja Vaasan myymälöiden ahkeralle henkilökunnalle, joka aktiivisesti jakoi kyselylomakkeita myymälässä asiakkaille. Erityiskiitos kuuluu opinnäytetyön toimeksiantajalle toimitusjohtaja Tapio Kuittiselle, jolta sain idean opinnäytetyöhön ja tarpeeksi opastusta työn tekemiseen. Toivottavasti tästä opinnäytetyöstä, siinä suoritetusta tutkimuksista ja niiden kehitysehdotuksista on hyötyä yrityksen toiminnalle.

## LÄHTEET

Aivomyrsky. 2009. PDF -dokumentti. Saatavissa: <http://www.aivomyrsky.com/4.pdf>. Luettu 30.4.2009.

Bergström, S. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Business to Business Mediat Oy. Hirvi, A. Newsletter 5/2006 KM

Clas Ohlson. 2008a. Www -dokumentti. Saatavissa: <http://www.clasohlson.fi/Template/Template1.aspx?id=217670>. Luettu 7.1.2008.

Clas Ohlson. 2008b. Kuvio 1a. Saatavissa: <http://www.clasohlson.fi/About/Press.aspx?id=217674>. Luettu 7.1.2008.

Clas Ohlson 2009a. Www -dokumentti. Saatavissa: <http://www.clasohlson.se/Template/Template1.aspx?id=48884192>. Luettu 3.5.2009.

Clas Ohlson 2009b. Kuvio 1b. Saatavissa: <http://www.clasohlson.fi/About/Press.aspx?id=217674>. Luettu 3.5.2009.

Feurst, O. 2001. One to One -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Fliess, S & Hogreve, J & Nonnenmacher, D. 2006. Style Guide 8, 6–10.

Global Refund Suomi 2007. PDF -dokumentti. Saatavissa: [http://www.globalrefund.com/section/82/PDF/LN\\_FIN\\_02\\_07\\_web.pdf](http://www.globalrefund.com/section/82/PDF/LN_FIN_02_07_web.pdf). Luettu 13.4.2008.

Global Refund Suomi 2009. Www -dokumentti. Saatavissa: <http://www.globalrefund.com/default.asp?viewFolderId=1119&viewDocumentId=2459&viewDocumentFolderName=GRIPS%20Compact>. Luettu 1.5.2009.

Isoviita, A. Hytönen, K. & Lahtinen, J. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2002. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jobber, D & Lancaster, G. 2000. Selling & sales management. Harlow: Pearson education limited.

Joensuun yliopisto. 2008. Www -dokumentti. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>. Luettu 21.4.2008.

Kotler, P & Armstrong, G & Wong, V & Saunders, J. 2008. Principles of marketing. New Jersey, Yhdysvallat: Pearson Prentice Hall.

Koskinen, P. 2007. Www -dokumentti. Saatavissa: [http://www.talouselama.fi/docview.do?f\\_id=1120111](http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1120111). Luettu 29.4.2008.

- Kuittinen, T. 2007. Toimitusjohtajan haastattelu, Clas Ohlson Oy Suomi.
- Kuismanen, L. 2009. Www –dokumentti. Saatavissa: [http://www.leksanet.com/indexh\\_tiedostot/kolumnh/kirjoit/myynti\\_yritys.htm](http://www.leksanet.com/indexh_tiedostot/kolumnh/kirjoit/myynti_yritys.htm). Luettu 7.5.2009.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Liedes, M. 2009a. KUVIO 2. Kokkola. 28.5.2009.
- Liedes, M.2009b. KUVIO 4. Kokkola. 28.5.2009
- Pekkarinen, E & Pekkarinen, U & Vornanen, J.2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch, M & Aalte, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WSOY.
- Saarinen, J. 2008. Www -dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Ven%C3%A4l%C3%A4isturistit+kuluttivat+viime+vuonna+Suomessa+yli+puoli+miljardia/1135234812761>. Luettu 29.4.2008.
- Seimola, M. 2009. Myymäläpäällikön haastattelu, Clas Ohlson Oy Lappeenranta.
- Sinko, P. 2008. Myymäläpäällikön haastattelu, Clas Ohlson Oy Kokkola.
- Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry. 2002. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki: Edita.
- Viestintätekniiikan laboratorio. 2002. PDF -dokumentti. Saatavissa: [http://www.media.hut.fi/~as75120/matsku/02\\_Wiio.pdf](http://www.media.hut.fi/~as75120/matsku/02_Wiio.pdf). Luettu 8.1.2008.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

**ASIAKKAAT PAIKKAKUNNITTAIN, KOKKOLA**

<b>Paikkakunta</b>	<b>Määrä</b>	<b>Paikkakunta</b>	<b>Määrä</b>
Kokkola	79	Vaasa	2
Pietarsaari	24	Ylivieska	2
Kälviä	12	Öja	2
Kruunupyö	9	Evijärvi	1
Pedersöre	7	Heinola	1
Veteli	5	Helsinki	1
Larsmo	4	Jyväskylä	1
Jepua	3	Kolppi	1
Kaustinen	3	Laukaa	1
Lohtaja	3	Loviisa	1
Maarianhamina	3	Parainen	1
Oulu	3	Perho	1
Ruotsi	3	Salla	1
Alaveteli	2	Seinäjoki	1
Bosund	2	Tampere	1
Kannus	2	Tornio	1
Karjaa	2	Turku	1
Mustasaari	2	Uusikaarlepyy	1
Pori	2	Valkeakoski	1
Toholampi	2	Viitasaari	1
Ullava	2	Ähtävä	1

**ASIAKKAAT PAIKKAKUNNITTAIN, VAASA**

Paikkakunta	Määrä	Paikkakunta	Määrä
Vaasa	122	Kokkola	2
Mustasaari	39	Petolahti	2
Närpiö	13	Salo	2
Laihia	10	Tampere	2
Maalahti	6	Turku	2
Vähäkyrö	6	Vöyri	2
Korsnäs	5	Hyrnsalmi	1
Seinäjäki	5	Kankaanpää	1
Jurva	4	Kolppi	1
Pedersöre	4	Koskenkorva	1
Kannus	3	Kruunupyy	1
Kauhava	3	Luoto	1
Kristiinankaupunki	3	Merikaarto	1
Närpes	3	Nurmo	1
Pietarsaari	3	Oulu	1
Pori	3	Rauma	1
Ylistaro	3	Tornio	1
Ilmajoki	2	Vantaa	1
Isokyrö	2	Varkaus	1
Kaavi	2		

## TAX FREE -SEKKIEN TÄYTTÖOHJE

### Tax free -sekkien täyttö

Kesän kiireet alkavat olla tax free -myynnin osalta takana päin ja edessä on kenties hiukan rauhallisempi jakso ennen vuodenvaihteen turistiruuhkaa.

Haluamme muistuttaa tax free -sekkien täyttämiseen liittyen muutamasta asiasta, joihin toivomme myymälöiden henkilökunnan kiinnittävän huomiota myös kaiken kiireen keskellä. Sekkien huolellinen täyttäminen myymälässä nopeuttaa turistien asiointia palautuspisteessä ja auttaa heitä saamaan tax free -palautuksensa.

Tax free -ostoksen myymäläkohtainen alaraja on 40 € verokantaa kohden. Mikäli asiakas ostaa sekä kulutustavaroita (verokanta 22 %) että elintarvikkeita (verokanta 17 %) samasta myymälästä, kirjoitetaan niistä eri sekkit. Ostoksen alaraja molempien verokantojen kohdalla on 40 €.

Sekki tulee täyttää huolellisesti. Sekkien täyttöohjeet löytyvät sekkivihkojen kansista sekä ohjekansioistamme. Tax free -sekkeihin tulee liittää ostokuitit mukaan.

Kassakuitti tulee kiinnittää asiakkaalle annettavaan sekkiin, mieluiten sen takapuolelle ja sekin viivakoodia rikkomatta.

Ostokassit tai -laatikot tulee sulkea tax free -teippiä ja/tai sinettejä käyttäen. Ostospaketissa tulee olla sekin numero sinetitarraan kirjoitettuna.

Mikäli haluatte lisätietoja sekkien täyttämisestä tai paketoinnista tai tarvitsette sekkien täyttöohjeita, asiakaspalvelumme auttaa mielellään, puhelin 0203 55432.

- 1 Ostokset
  - 2 Pakettien lukumäärä
  - 3 Verollinen myyntihinta
  - 4 Taulukon mukainen alv-palautus
  - 5 Asiakkaan asuinmaa
  - 6 Asiakkaan passin numero
  - 7 Päiväys ja myyjän allekirjoitus
  - 8 Asiakas täyttää henkilötietonsa tähän
  - 9 Varmennusnumero
  - 10 Sinetitarroihin sekin numero
- Sulje ostokset tax free -teipillä tai -sinetillä
  - Kerro asiakkaalle palautuspisteistä
  - Säilytä sekkikopio

GLOBAL REFUND

TAX FREE

(GLOBAL REFUND 2007.)





**CLAS OHLSON**

Bästa kund! Målsättningen av Clas Ohlson Ab är att betjäna kunderna yrkeskunnigt och väl. Vi vill betjäna dig ännu bättre och därför ber vi dig att fylla i denna undersökning. Den här undersökningen är del av Mel-lersta-Österbottens yrkeshögskolas examarbete. Resultatet är användningsbar för både Clas Ohlson Ab och Mel-lersta-Österbottens yrkeshögskola. Det tar ungefär fem minuter att svara och varje svar är viktigt för oss. Svaren behandlas namnlösa och i förtroende.

Frågor 1 – 7. **Ring in ditt urval.**

1. Kön                    1 = man                    2 = kvinna
2. Modersmål    1 = finska  
                          2 = svenska                3 = någon annat, vad? \_\_\_\_\_
3. Jag har blivit betjänad på mitt eget modersmål i denna butik.  
                          1 = aldrig                    3 = nästan alltid  
                          2 = nästan aldrig            4 = alltid                    5 = jag kan inte säga
4. Jag tycker att det är viktigt att ha Clas Ohlsons katalog på mitt modersmål.  
                          1 = alldeles annan åsikt    3 = någorlunda samma åsikt  
                          2 = någorlunda annan åsikt    4 = alldeles samma åsikt    5 = jag kan inte säga
5. Jag får tillräckligt Clas Ohlsons broschyrer på mitt modersmål via post.  
                          1 = alldeles annan åsikt    3 = någorlunda samma åsikt  
                          2 = någorlunda annan åsikt    4 = alldeles samma åsikt    5 = jag kan inte säga
6. Jag tycker att självbetjänings punkterna är praktiska.  
                          1 = alldeles annan åsikt    3 = någorlunda samma åsikt  
                          2 = någorlunda annan åsikt    4 = alldeles samma åsikt    5 = jag kan inte säga
7. Hittade du det som du sökte?  
                          1 = Ja                    2 = Nej                    3 = Jag sökte inte någonting speciellt

Frågor 8 – 10. **Skriv in ditt svar.**

8. Mitt postnummer är: \_\_\_\_\_
9. Jag handlar hos Clas Ohlson **inom en månad** i medeltal \_\_\_\_\_ gånger.     Mera sällan
10. Mitt inköp denna gång kostade \_\_\_\_\_ euro.
11. Beräkna dina nutida inköp i denna butik. **Kryssa din åsikt.**

<b>5 = Utmärkt, 4 = Mycket bra, 3 = Bra, 2 = Nöjaktig, 1 = Försvarlig, 0 = Dålig</b>
--

	5	4	3	2	1	0	Jag kan inte säga
Butikens renhet							
Personalens vänlighet							
Lätthet att göra inköp							
Helhetsbedömning							

12. Välj **tre** mest intressanta Clas Ohlsons produktgrupper. **Obs! Kryssa bara tre.**

- Biltillbehör     Multimedia     Beslag & Skruv     Klockor     Kontorsmateriel  
 Båtsport     Telefonitillbehör     Ertillbehör     Fiske     Trädgårdstillbehör  
 Hushållstillbehör     Fotografi     Leksaker     Verktyg     Konstnärsmateriel

Öppen feedback – berätta hur vi ska förbättra vår verksamhet.

\_\_\_\_\_  
 Vill du delta i lottning? Lämna in ditt telefonnummer: \_\_\_\_\_

**Tack för ditt svar! Du kan returnera denna förfrågan till förfrågnings lådan.**

