

Sini-vuokko Listokorpi

Asiakastyytyväisyystutkimus elektroniikkalaitteiden
kierrätyskokeilusta

Stena Technoworld & Tokmanni

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Sini-vuokko Listokorpi Asiakastytyväisyystutkimus elektroniikkalaitteiden kierrätyskokeilusta, Stena Technoworld & Tokmanni 51 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä Stena Technoworld Oy:lle kuluttajaelektroniikan kierrätyspilotti-hankkeeseen asiakastytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä Tokmannin asiakkaat olivat heille tarjottavasta elektroniikan kierrätyspisteestä lisäpalveluna myymälän yhteydessä. Samalla selvitettiin minkälaisia vaikutuksia kierrätyspisteellä voi olla yrityksen imagoon ja asiakastytyväisyyteen asiakkaiden silmissä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja aineisto kerättiin lomakekyselynä. Kysely suoritettiin kolmessa pilotti-myyvälässä, jotka olivat Tokmanni Oy:n myymälät Tarjoustalo Järvenpää, Tarjoustalo Tammisto ja Robinhood Mäntsälä.</p> <p>Teoriaosuudessa esiteltiin uudistunutta jätelakia ja tehtiin katsaus palveluihin markkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös vähittäistavarakauppaa ja sen palvelutason muutoksia vuosien saatossa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista saatiin hyvä kuva siitä minkälaisia ajatuksia ja toiveita sähkölaitteiden kierrätys ja kierrätyspistepalvelun tarjoaminen herätti Tokmannin asiakkaissa ja kuinka myymälöiden henkilöstö ottaa vastaan uudenlaisen SER-kierrätyspisteen. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ottivat kierrätyspiste-palvelun hyvin positiivisesti vastaan ja olivat tyytyväisiä, että sähkölaitteiden kierrätys helpottuu. Henkilöstö koki uudenlaisen kierrätysjärjestelmän helppona ja uskoi sen tuomiin mahdollisuuksiin melko paljon.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kun pääsivät helpolla. SER-kierrätyspiste on palveluna sellainen, joka helpottaa henkilökunnan työtä ja parantaa myymälän imagoa ja yleistä asiakastytyväisyyttä. SER-kierrätyspisteiden tarjoamista lisäpalveluna asiakkaille suositellaan, erityisesti pienemmissä kaupungeissa, koska tällä hetkellä vastaavanlaisten kierrätyspisteiden saatavuus on liian heikolla tasolla kuluttajille.</p>	
Avainsanat	Elektroniikkakierrätys, asiakastytyväisyys, lisäpalvelut

Author Title Number of Pages Date	Sini-vuokko Listokorpi Customer Satisfaction Survey fo a pilot project in Recycling Electronic Devices 51 pages + 2 appendices May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>The present thesis was commissioned by Stena Technowold. The purpose of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey as a part of a pilot project of recycling electronics devices in the selected retail stores of Tokmanni chain. Alongside the customer satisfaction survey, a smaller scale satisfaction survey for the store personnel in the pilot stores was also conducted. The goal of the customer survey was to find out what Tokmanni's customers thought about the offered recycling point for electronic devices as a supplementary service at the store and how the recycling point affected the store's image and customer satisfaction from the customer's point of view. The purpose of the survey carried out among the personnel was to find out the personnel's thoughts and wishes for this new kind of recycling solution for electronic devices.</p> <p>The survey was carried out using a quantitative research method and the search data was collected with a questionnaire. The survey was conducted in the three pilot stores which consisted of Tokmanni's Tarjoustalo Järvenpää, Tarjoustalo Tammisto and Robinhood Mäntsälä.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on the new waste law and the concepts related to services marketing. An overview of the changes over the years in the retail trade and its standard of services were added to the theoretical part of the work.</p> <p>The results of the surveys gave a good overview of what the thoughts and wishes of the customers and store personnel are about the recycling of electronic devices and the offered recycling point. The customer respondents of the survey were positive about the new recycling concept and they were satisfied that the recycling of electronic devices was getting easier. The store personnel respondents thought that the new recycling solution was easy and they believed in its possibilities for the most parts.</p> <p>In conclusion it can be said that customers are satisfied when the service is easy to use. The recycling point for electronics devices is a kind of service that makes personnel's work easier and improves the store image and overall customer satisfaction. The author recommends that recycling points are offered as a supplementary service for the customers especially in smaller cities as it builds a service for the customers has not been easily enough accessible for the consumers.</p>	
Keywords	recycling of electronic devices, customer satisfaction, services

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.4	Käytettävä menetelmä	3
1.5	Keskeiset käsitteet	3
2	Uudistunut jätelaki	4
2.1	Jätelaki ja tuottajavastuu	5
2.2	Tuottajayhteisöt	6
3	Elektroniikkakierrätys-pilotin lähtökohdat	7
3.1	Stena Techworld, Tokmanni ja uusi tuottajayhteisö	7
3.2	Pilottikohteet	8
3.3	Pilottialueiden muut SER-kierrätys vaihtoehdot	10
3.4	Mainonnan vaikutus uusien kierrätyspisteiden vastaanottoon ja asiakkaisiin	11
3.5	Kierrätetyt elektroniikkamäärät	12
4	Vähittäiskauppa ja palvelutarjonnan muutokset	13
4.1	Sodan jälkeisestä säännöstelystä 2000-luvun suuriin kauppakeskuksiin	14
4.2	Nykypäivän kilpailuetua lisäpalveluilla	16
5	Markkinoinnin näkökulma palveluihin	17
5.1	Markkinointimix	18
5.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	24
5.3	Kuluttajan ostoperusteet	26
5.4	Palveluiden ominaisuudet markkinoinnin kannalta	27
6	Tutkimuksen toteutus	29
6.1	Tutkimusote	29
6.1.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	29
6.1.2	Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmä	30
6.2	Kysely aineistonkeruumenetelmänä	30
6.3	Otanta	31

6.4	Kyselylomake	32
6.5	Aineiston keräys ja käsittely	34
6.5.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	34
6.5.2	Henkilöstökysely	35
7	Tutkimuksen tulokset	36
7.1.1	Vastaajien perustiedot	36
7.1.2	Kuluttajien kierrätysmieltymykset	36
7.1.3	Kierrätyspisteen valintaan vaikuttavat asiat	39
7.1.4	Kierrätyspisteen vaikutus palvelutasoon	41
7.2	Tyytyväisyyskysely henkilökunnalle	43
8	Johtopäätökset ja pohdinta	44
8.1	Johtopäätökset	44
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja objektiivisuus	46
8.3	Virallisen pilotin jälkeiset tapahtumat	48
8.4	Kehitysehdotukset	49
	Lähteet	50
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely-lomake	
	Liite 2. Henkilöstökysely-lomake	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja toimeksiantaja

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Stena Technoworld Oy:lle. Stena Technoworld toteuttaa Tokmanni Oy:n kanssa yhteistyössä kuluttajaelektroniikan vastaanottoon ja kierrätykseen liittyvän pilottihankkeen syksyllä 2013. Järjestettävän pilottihankkeen onnistumisesta tehdään tässä opinnäytetyössä asiakastytyväisyystutkimus.

Tokmannin kolmeen myymälään sijoitetaan elektroniikankeräyspisteet pilotin ajaksi. Tokmanni haluaa pilotin onnistumisesta tutkimustietoa, joka auttaa heitä päättämään haluavatko he aloittaa suuremmassa mittakaavassa yhteistyön Stena Technoworldin kanssa elektroniikan kierrätyksen parissa. Työskentelen myynnin tuen tehtävissä Stena Technoworldissa ja sitä kautta tarjosin itsenäni tekemään sähkölaitteiden kierrätyspilotti-hankkeeseen liittyvän tutkimuksen opinnäytetyönäni.

Stena Technoworld kuuluu kansainväliseen Stena Metall -konserniin, joka työllistää yli 2700 henkeä ympäri Eurooppaa. Stena Technoworldin ydin liiketoimintaan kuuluu sähkö- ja elektroniikkalaitteiden keräys, käsittely ja kierrätys. Suomessa Stena Technoworldilla on kaksi tuotantolaitosta ja koko Suomen kattava elektroniikankeräysverkosto. Stena Technoworld tuo maahan myös omissa nimissään myytävää pienelektroniikkaa, joiden tuottajavastuusta yrityksen tulee huolehtia asiaankuuluvasti. (Stena Technoworld Oy.)

Tokmanni Oy on suomen suurin halpakauppaketju, johon kuuluvat seitsemän liikeketjua tarjoavat laajan valikoiman erilaisia tuotteita edullisin hinnoin. Tokmanni-konsernilla on yhteensä 144 liikettä ympäri Suomea. Konsernin liikeketjun muodostavat Tarjoustalo, Robinhood, Säästöporssi, Vapaa Valinta, Tokmanni, Maxi-Makasiini ja Maxi-Kodintukku. Kaikkien Tokmanni-konsernin myymälöiden valikoimiin kuuluu pieniä elektroniikkalaitteita ja muutamien valikoimiin kuuluu myös suuria sähkölaitteita. (Tokmanni-Konserni.)

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Kuluttajalle tarkoitetusta elektroniikankeräyspilotista tehtävässä tutkimuksessa halutaan ensisijaisesti selvittää kuluttajien mielipiteitä ja toiveita koskien sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kierrätystä. Osana tutkimusta halutaan myös selvittää minkälaisia ajatuksia sähkölaitteiden keräys ja kierrätys luo Tokmanni-myymälöiden henkilökunnalle. Tutkimukseen liitetään myös analyysiä pilottikohteiden läheisyydessä sijaitsevista vaihtoehtoisista elektroniikkaromun kierrätyspisteistä ja pilotin aikana kierrätetyn elektroniikkaromun määrästä. Tutkimuksessa käsitellään myös kierrätyspisteen huollon ja ylläpidon käytännön onnistumista pilotin aikana. Tokmanni halusi myös selvityksen siitä, onko näkyvä elektroniikkalaitteiden kierrätyspiste sellainen palvelu, jota heidän asiakkaansa pitävät tarpeellisena ja joka palveluna voisi tuoda myymälöille lisämyyntiä.

Tokmanni halusi saada selvityksen pisteiden toimivuudesta ja tarpeellisuudesta kuluttajien ja henkilökunnan näkökulmasta ennen kuin he tekevät tarkemmat päätöksensä yhteistyön jatkosta ja mittakaavasta Stena Technoworldin kanssa. Tutkimuksen tuloksien on tarkoitus auttaa Tokmannia tekemään päätös, millä tasolla kierrätystä tullaan myymälöiden luona hoitamaan ja minkälaiset kalustot olisivat oikeat erilaisten myymälöiden luona. Tokmanni halusi tutkimuksen tulokset esitettävän heille marraskuun lopussa, jotta niistä olisi apua tehtävässä myymälä- ja yhteistyö kartoituksessa ennen joulukuun puolta väliä, jolloin Stena Techoworldilla ja Tokmannilla oli uuden tuottajayhteisön perustamisen pohjalta tapaaminen ELY-keskuksen kanssa.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma, johon tällä tutkimuksella halutaan saada selvyys: mitä Tokmannin asiakkaat ja henkilökunta ovat mieltä elektroniikkalaitteiden kierrätyksestä ja minkälaisena palveluna he näkevät sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kierrätyspisteen. Tarkentavia tutkimuskysymyksiä, joiden avulla ydintutkimusongelmaan pyritään saamaan selvyttä, nousi esille seuraavanlaisia:

- Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden kierrätystapoihin?
- Millaisena tekijänä asiakkaat kokevat kierrätyspisteen myymälän imagon ja palvelutarjonnan näkökulmasta?

- Miten henkilökunta uskoo asiakkaiden vastaanottavan elektroniikkalaitteiden kierrätyspisteen myymälä tarjoamana palveluna?

Tutkimusongelman ja -kysymysten ratkaisemisen avuksi tähän opinnäytetyöhön rakennetaan teoriapohja jätelaista, joka määrittää sähkölaitteiden kierrätykselle asetuksia ja ohjenuoria, sekä vähittäiskaupan palvelutason muutoksista kertovista lähteistä. Näiden lisäksi teoriapohjaan otetaan mukaan myös markkinoinnin näkökulma palveluihin. Tätä teoriapohjaa käytetään apuna asiakastytyväisyyskyselyn tulosten, sekä henkilökunnan antamien vastausten analysointiin ja johtopäätösten, sekä Tokmannille luotavien tulevaisuuden toimintaehdotusten rakentamiseen.

1.4 Käytettävä menetelmä

Sähkö- ja elektroniikkalaitteisiin liittyvän asiakastytyväisyyden, sekä asiakkaiden ja henkilökunnan sähkölaitteiden kierrätyksen järjestämiseen liittyvien toiveiden, mielipiteiden, tarpeiden ja mieltymisten selvittämistä varten valitaan tutkimusmenetelmäksi kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluva kyselytutkimus.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska asiakkaiden ja henkilöstön ajatuksista haluttiin saada mahdollisimman kokonaisvaltainen ja hyvin suuntaa antava kuva todellisuudesta. Kvantitatiivisen tutkimusote on Vilkan mielestä tehokas keino saada haluamaamme yleistettävissä olevaa tietoa rajoitetuilla resursseilla. Kyselijän paikan päällä suorittama lomakekysely valittiin resurssien ja toivotun otannan kannalta sopivimmaksi tavaksi kerätä vastauksia. Vaikka kovin tarkkaa toiveotantaa kyselylle ei oltukaan etukäteen asetettu, koettiin että kyselijän läsnäololla saavutettaisiin asiakkaisiin parempi kontakti, kuin jos myymälään olisi sijoitettu pelkkä vastauspiste tai jos kysely olisi suoritettu verkossa. (Vilka 2005, 73-75.)

1.5 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyöhön olennaisesti liittyviä käsitteitä:

SER: Lyhenne SER tulee sanoista sähkö- ja elektroniikkaromu. Laitteet, jotka on poistettu käytöstä ovat sähkö- ja elektroniikkaromua. Kaikki laitteet, jotka tarvitsevat toimiakseen sähkövirtaa, akkuja, paristoja tai aurinkoenergiaa luokitellaan kuuluvaksi

sähkö- ja elektroniikkalaitteisiin. Valtaosa lamputa kuuluu myös sähkö- ja elektroniikkalaitteisiin, vain hehku- ja halogeenilaput ovat poikkeuksia. (SER Kierrätys 2012.)

Tuottaja: Tuottaja ovat toimijat, jotka valmistavat, maahantuovat tai myyvät omalla merkillään kuluttajille suunnattuja sähkö- ja elektroniikkalaitteita. Yritys, joka kuuluu johonkin näistä edellä mainituista tuottajan määritelmistä on veloitettu huolehtimaan lain säätelemästä tuottajavastuusta koskien sähkö- ja elektroniikkalaitteita. (Pirkanmaan Ely-keskus 2013a.)

Tuottajavastuu: Tuottajavastuusta säädetään Suomen jätelaissa (646/201). Tuottajavastuulla tarkoitetaan tuotteiden valmistajien ja maahantuojaan velvollisuutta huolehtia kyseisten tuotteiden jätehuollosta asiaankuuluvasti, kun laitteet poistuvat käytöstä. Kyseiset tuottajat ovat velvollisia omalla kustannuksellaan järjestämään kierrätyksen tuotteille ja tuottajavastuullisten tuotteiden toimittaminen viralliseen kierrätyspisteeseen tulee olla kuluttajille veloitusonta. Tuottajavastuun piiriin kuuluvat sähkö- ja elektroniikkalaitteiden lisäksi myös paristot ja akut, paperi, pakkaukset, henkilö- ja pakettiautot, sekä muut niihin rinnastettavat ajoneuvot ja kaikkien edellä mainittujen ajoneuvojen renkaat. Tuottajavastuujärjestelmä on rakennettu lisäämään kierrätystä ja ehkäisemään syntyvää jätettä. Tuottajavastuiden noudattamista valvoo Suomessa Pirkanmaan Ely-keskus. (Pirkanmaan Ely-keskus 2013b; Jätelaki 2011, 6 luku.)

ELY-keskus: Lyhenne ELY-keskus tulee sanoista elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus. Pirkanmaan ELY-keskus huolehtii koko Suomen tuottajavastuiden toteutumisen valvonnasta. (Pirkanmaan Ely-keskus 2013b; Jätelaki 2011, 3 luku § 22.)

Vähittäiskauppa: Vähittäiskaupalla tarkoitetaan tuotteiden myyntiä niiden loppukäyttäjille ja pääsääntöisesti tällä tarkoitetaan kuluttajia. Vähittäismyymälöitä on erilaisia ja erikokoisia, ja niihin kuuluvat päivittäistavara-kaupat, tavaratalot ja erilaiset erikoistavara-kaupat. (Heinimäki 2006, 23.)

2 Uudistunut jätelaki

Suomen jätelaki uudistettiin vuonna 2011 ja lain uudistukset astuivat voimaan sähkö- ja elektroniikkalaitteita koskevin osin pääsääntöisesti 1.5.2012. Jätelain päivityksellä

haettiin entistä tehokkaampaa jätteiden syntymisen ennaltaehkäisyä ja kattavampia ja toimivampia keinoja syntyvän jätteen kierrätysasteiden ja uudelleenkäytön maksimoimiseen. Uudistetulla lailla pyritään yhtenäistämään suomen jätelakia ja ympäristöpolitiikkaan liittyviä asetuksia vastaamaan EU:n laatimia vaatimuksia. EU:n sähkölaitteita koskeva direktiivi, joka on alkujaan luotu 27.1.2003, on ollut myös muutoksen alla, ja uudistettu direktiivi on tullut voimaan syksyllä 2013. EU:n laatima direktiivi tulee sisällyttää osaksi suomen jätelakia 14.2.2014 mennessä. (Ympäristöministeriö 2014; Elker Oy 2012.)

2.1 Jätelaki ja tuottajavastuu

Edellinen versio Suomen jätelaista on säädetty vuonna 1993 ja edellinen versio EU:n sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kierrätystä koskeva direktiivi tuli voimaan vuonna 2005. Vuonna 2005 EU:n säätämä WEE-direktiivi toi sähkölaitteiden jätehuollon tuottajien vastuulle ja tästä lähtien kuluttajille tuli tarjota laitteiden kierrätys veloituksetta. Sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kohdalla suurimmat päivitykset jätelaissa ja EU:n sähkölaitteita koskevassa direktiivissä 2012/19/EU koskivat tuottajia, tuottajavastuuta ja kierrätysjärjestelmien tarjontaa kuluttajille. Jätelain päivitys aiheuttaa muutoksia 19 muuhun lakiin, sekä lukuisiin erilaisiin asetuksiin ja valtioneuvoston päätöksiin, joiden on tarkoitus astua voimaan muutamien vuosien sisällä. Jätelain päivitys on osittain vielä kesken, ja tämä tuo mahdollisesti vielä muutoksia myös elektroniikkalaitteiden vastaanotto- ja kierrätysasetuksiin. Ympäristöministeriö on pyytänyt vuoden 2013 lopussa lausuntoja, koskien mahdollisia muutoksia uuteen jätelakiin ja sen täytäntöönpanoon. Asetusten uudistustyön päättöön saamiseksi voi mennä jopa 2-3 vuotta. (Ympäristöministeriö 2014.)

Sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kohdalla suurin muutos, jonka uusi jätelaki tuo verrattuna edeltäjäänsä, on tuotteen jakelijan kasvava vastaanottovelvollisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden jakelijalla eli tässä tapauksessa yleisimmin kauppialla on velvollisuus vastaanottaa kaiken kokoisia SER-laitteita kierrätykseen kuluttajilta, vähintään silloin kun he ostavat vastaavan tuotteen. Ilman vastaavan tuotteen ostovelvoitetta täytyy kuluttajilta vastaanottaa kierrätykseen kannettavia akkuja ja paristoja, sekä pieniä yksittäisiä elektroniikkalaitteita. Edellä mainitun kierrätyspalvelun tulee olla kuluttajille maksutonta ja tuotteen jakelijan tulee vastata kierrätysjärjestelmän aiheuttamista kuluista. Jakelija voi myös ohjata kuluttajan sellaiseen elektroniikanvastaanottopisteeseen, joka ei ole myymälän luona. Tämän pisteen tulee

kuitenkin olla yhtä helposti kuluttajan saavutettavissa, kuin jos piste olisi myymälän tiloissa. (Ympäristöministeriö 2014.)

Ennen tätä lakimuutosta tuottajat olivat vastuussa elektroniikkalaitteiden kierrätysjärjestelmän tarjoamisesta, mutta paljon suppeammassa mittakaavassa, kuin mitä uusi laki edellyttää. Eikä myymälöiden ollut pakko ollenkaan vastaanottaa vanhoja laitteita edes uuden tuotteen oston yhteydessä. Monet yritykset ovat kuitenkin tarjonneet suurien laitteiden vaihtopalvelua jo ennen lakimuutosta lisäpalveluna asiakkailleen pientä korvausta vastaan tai veloituksetta, saavuttaakseen kilpailuetua muihin toimijoihin nähden.

2.2 Tuottajayhteisöt

Suomessa toimii tällä hetkellä viisi sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kierrätyksestä vastaavaa tuottajayhteisöä, jotka ovat ERP Finland Oy, Ser-tuottajayhteisö ry (Serty), Selt ry, ICT-Tuottajaosuuskunta ry ja Flip ry. Edellä mainittujen tuottajayhteisöjen Selt ry, ICT-Tuottajaosuuskunta ry ja Flip ry operatiivisista toiminnoista huolehtii palveluyhtiö Elker Oy. Näihin tuottajayhteisöihin kuuluvat lähes tulkoon kaikki Suomessa toimivat elektroniikkalaitteiden tuottajat. Yritys määrittellään elektroniikkalaitteiden tuottajaksi, jos he joko itse valmistavat tai maahantuovat elektroniikkalaitteita. Tuottajayhteisöön kuulumisen ei ole pakollista, mutta kuulumisen sellaiseen helpottaa tuottajia suoriutumaan heille asetetusta tuottajavastuusta ja sen tuomista velvoitteista. (Pirkanmaan Ely-keskus 2013a.)

Tuottajayhteisöt ovat tuottajien yhdessä luomia normaalisti voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, jotka huolehtivat ja auttavat tuottajia huolehtimaan lain ja erilaisten jäteasetusten asettamista velvoitteista. Tuottajayhteisöön liittyminen helpottaa kierrätys- ja seurantatietojen ilmoittamisvelvoitteiden toteuttamisessa, koska tuottajayhteisöt suorittavat suuren osan ilmoituksista ja raportoinneista tuottajien puolesta jäsen- ja vuosimaksuja vastaan. Tuottajayhteisö huolehtii myös asiaankuuluvan kierrätyspisteverkoston ylläpidosta, jota jäsenet hyödyntävät yhteistoimin vastaanottovelvoitteidensa toteuttamiseen. (Pirkanmaan Ely-keskus 2013a.)

Suomessa tuottajayhteisöjen valvovana viranomaisena toimii Pirkanmaan Ely-keskus. Viranomaisen pitää huolen siitä, että tuottajat toimivat heille määrättyjen vastuiden

mukaisesti ja se ylläpitää tuottajarekisteriä, johon kaikkien sähkö- ja elektroniikkalaitteiden tuottajien tulee rekisteröityä seurantaan varten. Pirkanmaan Ely-keskus suorittaa myös mahdollisten uusien tuottajayhteisöjen hyväksynnän. (Karvonen 2006, 37.)

3 Elektroniikkakierrätys-pilotin lähtökohdat

Suomalaisista kotitalouksista poistuu kierrätykseen elektroniikkalaitteita vuosittain noin 50 000 tonnia. Kierrätetyistä sähkö- ja elektroniikkalaitteista pystytään kierrättämään ja hyödyntämään jopa yli 90 % (Pirkanmaan Ely-keskus 2013a). Monet eivät kuitenkaan tiedä mitä hajonneille tai muuten käytöstä poistuneille laitteille tulee tehdä, ja tämän takia rikkiäisiä laitteita pölyttyä valtavasti ihmisten kaapeissa ja varastoissa. Monet kokevat sähkölaitteiden kierrätyksen myös liian vaikeaksi ja turvattomaksi. Suurien laitteiden vieminen paikalliselle jäteasemalle, joka saattaa olla hyvin rajoitetusti avoinna, koetaan haasteelliseksi ja henkilökohtaisia tietoja sisältäviä kännyköitä tai tietokoneita ei uskalleta toimittaa niille suunniteltuun keräykseen, koska pelätään keräyksen olevan tietoturvaton. Sähkölaitteiden kierrätykseen liittyvän lakimuutoksen innoittamana Stena Technoworld, Tokmanni ja Expert Asa lähtivät rakentamaan kuluttajaystävällistä, helppoa ja tietoturvallista ratkaisua kuluttajien ja myymälöiden kierrätysongelmiin.

3.1 Stena Technoworld, Tokmanni ja uusi tuottajayhteisö

Stena Technoworld, Tokmanni ja Expert Asa kokivat, että markkinat kaipaisivat uutta tuottajayhteisöä, joka pystyisi rakentamaan elektroniikkalaitteiden tuottajille, sekä kauppiaille ja kaupoille selkeät ratkaisut uudistuneen jätelain tuomiin laajempiin tuottajavastuullisiin velvoitteisiin koskien poistuvien laitteiden kierrätystä. Järjestelmän tulisi olla mahdollisimman helppo kierrätettävien laitteiden vastaanottajille, sekä kuluttajille yhtälailla.

Osana uuden tuottajayhteisön perustamista päätettiin Tokmannin kolmen myymälän luona järjestää elektroniikkalaitteiden kierrätyspilottihanke, jossa testataan uudenlaisia kierrätyspisteitä ja niiden toimivuutta, sekä selvitetään onko tällaisille pistelle kysyntää ja tarvetta Tokmannin asiakaskunnan mielestä. Uuden tuottajayhteisön tarjoamat keräyskalustot ja -järjestelmät tulisivat olemaan myymälöille täysin uudenlaisia ja

innovatiivisia, ja tästä syystä haluttiin tarkistaa etukäteen miten asiakkaat ja henkilökunta mahdollisesti vastaanottaisivat uudet pisteet.

Uuden tuottajayhteisön perustajajäsenet kokivat, että samalla kun myymälät suoriutuvat heille asetetusta uudesta sähkölaitteiden vastaanottovelvoitteesta, voisivat he kehittää elektroniikan kierrätyspisteestä toimivan ja asiakaslähtöisen palvelun, joka houkuttelee asiakkaita myymälöille ja palvelee heidän tarpeitaan tehokkaasti. Samaan aikaan pisteet loisivat tehokkaan ja vaivattoman ratkaisun myös uuden vastaanottovelvoitteen järjestämiseen myymälöiden luona. Kovin monen myymälän luona ei ole ennestään kierrätettävän tavaran vastaanottoon ja varastointiin sopivia tiloja, joten uusi ja innovatiivinen lähestyminen koettiin tarpeelliseksi. Kierrätyspisteiden palvelutarjonnassa nähtiin paljon parantamisen varaa, kuten virallisia kierrätyspisteitä listaavalta Jätelaitosyhdistyksen ylläpitämältä kierratys.info verkkosivuilta paikkakuntahaulla selviää. Tähän palvelutarjonnan aukkoon lähdettiin hakemaan täytettä. Tällä hetkellä kuluttajille suunnattuja sähkölaitteiden kierrätyspisteitä, joihin ei ole liitetty minkäänlaisia rajoituksia tai ostopakkoja, on harvassa. Muutkin kierrätyspisteet sijaitsevat monilla alueilla myös melko kaukana muista palveluista ja pisteiden aukioloajat ovat usein kovin rajalliset. (Jätelaitosyhdistys).

Ongelmalliseksi elektroniikkalaitteiden ja erityisesti suurien laitteiden vastaanoton myymälöille tekee se, ettei myymälöihin ole suunniteltu tiloja tai kalustoa tähän. Myymälöiden varasto- ja liiketilat ovat rajalliset ja yleensä valtaosa tilasta on jo aktiivisessa käytössä. Monessa myymälässä on ollut ongelmana myös se, miten laitteet saadaan kerättyä niin, että tilat pysyvät siisteinä ja keräys on järjestelmällistä, eikä laitteita kerry sinne tänne nurkkiin viemään tilaa ja aiheuttamaan vaaratilanteita tai muita ongelmia ja lisätöitä myymälähenkilökunnalle. Tästä johtuen myymälät tarvitsevat tehokkaan ja järkevän ratkaisun laitteiden keräykseen, jotta monesti ahtaat ja rajalliset tilat saadaan pysymään järjestyksessä ja keräys sujuu jouheasti henkilökunnalle ja sekä asiakkaille.

3.2 Pilottikohteet

Stena Technoworldin ja Tokmannin elektroniikkalaitteiden kierrätyspilottiin valittiin kolme myymälää, jotka edustavat keskenään eri tyylisiä Tokmannin myymälöitä. Kohteiksi valittiin Järvenpään Tarjoustalo, Tammiston Tarjoustalo ja Mäntsälän Robinhood. Järvenpään myymälä edustaa myymälätyyppiä, joka on suurmyymälä ja

myy sekä pieniä että suuria elektroniikkalaitteita. Kyseisenlaiset myymälät ovat veloitettuja näin ollen myös vastaanottamaan kaikenkokoisia laitteita kierrätykseen. Tammiston Tarjoustalo ja Mäntsälän Robinhood sen sijaan myyvät vain pieniä elektroniikkalaitteita ja näiden myymälöiden vastaanottovelvoitteeseen kuuluu siten vain pienten laitteiden vastaanotto.

Tärkeimpänä seikkana pilottikohteisiin valittavan keräyskaluston valitsemisen kanssa oli juuri tämä myymälöiden vastaanottovelvoitteen aiheuttaman tarpeen tyydyttäminen. Tästä johtuen Tarjoustalo Järvenpäähän toimitettiin keräyskalusteeksi merikontti, joka oli varustettu erilaisilla keräysastioilla ja -häkeillä pienemmän tavaran keräystä varten, mutta konttiin jätettiin myös tilaa myymälän vastaanottovelvoitteeseen kuuluvien suurien laitteiden keräystä varten. Tammiston myymälään elektroniikkalaitteiden keräystä varten toimitettiin tietoturvalaatikko, joka on huomattavasti merikonttia pienempi ja vetoisuudeltaan sopiva juuri pienten laitteiden keräykseen. Tietoturvalaatikossa on omat pienet keräyslaatikot myös paristojen ja loistelamppujen ja -putkien palautusta varten. Tietoturvalaatikko on suunniteltu olemaan toimiva ratkaisu myymälöille, joilla ei ole suuria tiloja laitteiden keräystä varten tarvittavalle kalustolle. Laatikko toimii hyvin asiakkaille tarjottavana itsepalvelupisteinä, koska se on helppokäyttöinen ja sitä voidaan säilyttää myös myymälän sisätiloissa kokonsa takia.



Kuva 1. Uudet SER-kierrätyspisteet

Robinhood Mäntsälässä haluttiin pilotin aikana kokeilla konttikeräyspistettä ja selvittää olisiko suurempi keräyspiste, johon voi toimittaa myös suuria laitteita, palveluna sellainen, joka miellyttää asiakkaita ja mahdollisesti houkuttelee heitä asioimaan

myymälässä enemmän. Mäntsälän myymälällä ei myydä suuria laitteita, joten ne eivät kuulu myöskään heidän vastaanottovelvoitteeseensa.

3.3 Pilottialueiden muut SER-kierrätys vaihtoehdot

Pilottitutkimuksen yhteydessä haluttiin tehdä kartoitusta pilottimyymälöiden läheisyydessä olevista vaihtoehtoisista kierrätyspisteistä, koska vaihtoehtoisten pisteiden tarjonnan heikkous oli yksi tärkeä seikka, jonka takia Stena Technoworld, Tokmanni ja Expert Asa näkivät uudelle tuottajayhteisölle tarvetta. Kartoituksella haluttiin selvittää miten vaihtoehtoisten kierrätyspisteiden tarjonta vaihtelee näissä eri kokoisissa kaupungeissa määrällisesti, sekä myös pisteiden aukiolon näkökulmasta.

Vantaalla kierrätysmahdollisuudet ovat huomattavasti paremmat kuin kahden muun pilottikohteen Järvenpään ja Mäntsälän alueilla. Pääkaupunkiseudulla ja muissa suurkaupungeissa yleisestikin ovat kaikenlaiset kierrätyspisteet ja -ratkaisut helpommin kuluttajien saatavilla, kuin muilla alueilla, jotka ovat vähemmän kansoitettuja. Täytyy tietenkin ottaa huomioon se, että pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa myös asuu huomattavasti enemmän ihmisiä kuin haja-asutus alueilla ja pienissä kaupungeissa, joten näillä alueilla on myös pakko olla useampia kierrätyspaikkoja.

Tarjoustalo Tammiston lähialueella on monia muita vaihtoehtoisia kierrätyspaikkoja elektroniikkalaitteille. Tammiston Tarjoustalo sijaitsee aivan Tammiston keskustassa, jonka välittämässä läheisyydessä sijaitsee myös muutama erittäin suuri elektroniikkalaitteiden erikoismyymälä mm. Gigantti Megastore ja Expert. Muita vaihtoehtoisia kierrätyspaikkoja Tammiston Tarjoustalosta muutamien kilometrien päässä ovat myös Stena Technoworldin Kierrätyskatu, Vantaan Kierrätyskeskus ja Kivikon Sorttiasema. Alueella on siis erittäin hyvä tarjonta elektroniikkalaitteiden kierrätyspisteistä. (Jätelaitosyhdistys.)

Kahden muun pilottikohteen kohdalla vaihtoehtoisten elektroniikkakierrätyspisteiden löytäminen pilottimyymälöiden lähialueelta on puolestaan huomattavasti haasteellisempaa, kuin Vantaan alueella. Molemmat Järvenpään ja Mäntsälän kaupungit ovat melko laajalle alueelle ulottuvat, joten tarvetta useammalle kierrätyspistevaihtoehdolle olisi, aivan kuten Vantaallakin. Tämä ei kuitenkaan toteudu kovin hyvin kummankaan kaupungin alueella.

Järvenpäässä kuluttajille elektroniikkalaitteiden kierrätystä tarjoavat kunnan jätelaitos Puolmatkan jätteidenkäsittelyalueella ja Järvenpään Romu Recycling Oy.

Jätteenkäsittelyalue toimii melko kaukana Järvenpään keskustasta ja sinne on käytännössä mahdoton päästä ilman omaa autoa, eikä kohteeseen kulje ollenkaan kevyeen liikenteen väyliä. Kierrätyspiste on eristyksissä muista palveluista, mutta sen aukioloajat ovat melko hyvät jos verrataan moniin muihin kunnan varikkoihin. Laitteita saa kuitenkin toimittaa Puolmatkan lajittelualueelle kierrätykseen vain rajoitetusti. Yritys Järvenpään Romu Recycling tarjoaa kuluttajille elektroniikkalaitteiden vastaanottoa myöskin melko kaukana kaupungin keskustasta, mutta piste on toisella laidalla kaupunkia, joten voisi ajatella, että se täydentää hyvin kunnan varikon tarjoamaa kierrätyspalvelua. Yritys suorittaa vastaanottoa kuitenkin vain arkisin virka-aikaan ja tämä rajoittaa palvelua paljon. (Jätelaitosyhdistys).

Mäntsälän alueella tilanne vaihtoehtoisten elektroniikkalaitteiden kierrätyspisteiden kohdalla on vielä Järvenpäästäkin rajallisempi. Mäntsälässä kierrätystä tarjoaa ainoastaan kunnan varikko paloasemalla. Paloaseman piste on avoinna hyvin rajoitetusti, ainoastaan maanantaisin piste on avoinna illalla ja tällöinkin vain kello kuuteen asti, muina arkipäivinä piste ei ole avoinna edes virka-ajan loppuun asti. Viikonloppuisin piste on aina suljettu. (Jätelaitosyhdistys).

3.4 Mainonnan vaikutus uusien kierrätyspisteiden vastaanottoon ja asiakkaisiin

Kierrätyspisteiden ja pilotin markkinointi jäi pilottihankkeen aikana hyvin vähälle, vaikka alkujaan oli tarkoitus mainostaa uusia elektroniikkakierrätyspisteitä laajemmin. Ajatuksena oli, että keräyspisteitä mainostettaisiin Tokmannin omassa viikoittain ilmestyvässä mainoslehdessä ennen asiakastytyväisyyskyselyn järjestämistä, jotta olisi saatu houkutelua enemmän asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Tokmannin mainoslehtisessä päätettiin kuitenkin olla mainostamatta uusia pisteitä, koska pilottihankkeen jatkosta ja kierrätyspisteiden pysyvästä sijoituksesta myymälöiden luona oltiin vielä melko epävarmoja. Tokmannin asiakkaat seuraavat myymälöiden mainoksia hyvinkin tarkkaan ja jos pilotti-hanke jäisikin hyvin lyhyeksi kokeiluksi, eivätkä elektroniikan kierrätyspisteet jäisikään pysyviksi osiksi myymälää, olisi niistä mainostaminen voinut aiheuttaa epäselvyyksiä ja närkästymistä asiakkaiden joukossa, kun pisteet sitten jossakin vaiheessa olivat poistuneet liikkeiden luota.

Tarkoituksena oli myös mainostaa alkanutta pilottihanketta Stena Technoworldin Facebook-sivuilla. Avatuista kierrätyspisteistä tiedottaminen jäi kuitenkin hyvin minimaaliseksi myös Facebook-sivujen välityksellä, koska monet pilottihankkeen kanssa päällekkäin käynnissä olevat projektit työllistivät Stena Technoworldin henkilökuntaa odotettua enemmän.

On täysin ymmärrettävää, että Tokmanni ei halunnut mainostaa uusia kierrätyspisteitä sen enempää, jottei epäselvyyksiä asiakkaiden kanssa sattuisi. Asiakkaat seuraavat mainoksia joskus kovinkin tarkkaan, ja siinä tapauksessa jos uusien kierrätyspisteiden toimintaa ei tulla laajemmassa mittakaavassa jatkamaan, ja uutta palvelua olisi jo mainostettu asiakkaille, saattaisi se tuoda mukanaan epäselviä tilanteita ja lisätöitä pilottimyymälöille, sekä mielipahaa asiakkaille. Uskon kuitenkin, että jonkin asteinen mainostus Tokmannin toimesta olisi antanut pilotti-hankkeelle lisäpotkua ja auttanut saamaan realistisemmän kuvan mahdollisesta tulevaisuudesta, jonka kierrätyspiste myymälällä loisi. Nyt tilanne oli se, että tieto uusista elektroniikkalaitteiden kierrätyspisteistä oli kulkenut asiakkaille pitkälti puskaradion kautta, eivätkä suurin osa asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista tienneet pisteiden olemassa olosta ollenkaan. Mainontaa olisi mielestäni voinut toteuttaa, mutta asiakkaille suunnattu viesti olisi pitänyt miettiä erityisen tarkkaan, ettei vääriä mielikuvia kierrätyspisteiden pysyvyydestä ja tyylistä olisi välittynyt.

3.5 Kierrätetyt elektroniikkamäärät

Pilotin aikana 4.11-28.11.13 vajaassa kuukaudessa eivät kierrätyspisteet ehtineet keräämään vielä kovin paljon kierrätettävää elektroniikkaa. Tämä johtui varmasti siitä, että pilottiaika jäi kovin lyhyeksi, eikä uusia SER-kierrätyspisteitä oltu juurikaan mainostettu. Kierrätyspisteiden löytäminen oli siis suurimmaksi osaksi täysin asiakkaiden omalla vastuulla. Pisteille kertyi siis pitkälti vain tavaraa, jota asiakkaat olivat palauttamassa viallisuuden tai muun syyn takia myymälään. Jos pisteitä olisi mainostettu enemmän olisi niihin varmasti myös kertynyt huomattavasti enemmän tavaraa, vaikka pilotti olikin vain alla kuukauden mittainen. SER-keräyspilotti oli paljon odotettua lyhyempi, koska keräyskaluston toimituksessa ja pilotin aloituksessa oli suuria viivästymisiä ja Tokmanni halusi pilottihankkeen tulokset tietoonsa jo marraskuun lopulla, jotta niistä olisi apua päätöksen teossa koskien myymälöiden luona tulevaisuudessa järjestettävää SER-keräystä.

Järvenpään Tarjoustalon luona, jossa oli SER-kierrätyspisteenä pilottihankkeen aikana konttipiste suurien laitteiden vastaanottoa varten, käytiin keräyskonttia tyhjentämässä yhden kerran pilotin aikana. Tuolla tyhjennyskerralla toimitettiin kierrätykseen kaikenkokoisia laitteita yhteensä 353 kiloa. Mäntsälän uusi kierrätyspiste lähti hieman hiljaisemmalla tahdilla käyntiin, eikä heidän SER-kierrätyspisteenään toiminutta keräyskonttia tyhjennetty kertaakaan pilotin aikana. Tarjoustalo Tammiston luona SER-kierrätyspisteenä pilottihankkeen aikana toiminut Tietoturvalaatikko tyhjennettiin Järvenpään pisteen tapaan myös yhden kerran marraskuisen pilotin aikana. Tammiston pisteen tyhjennyksessä kierrätykseen toimitettiin laitteita 565 kiloa. (Stena Technoworld 2014.)

4 Vähittäiskauppa ja palvelutarjonnan muutokset

Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kauppaa, jossa tuotteita ja palveluita myydään suoraan niiden loppukäyttäjälle eli kuluttajalle. Vähittäiskauppa hankkii tuotteensa normaalisti itse valmistajalta tai tukkuliikkeen välityksellä. Vähittäiskauppa on muuttunut paljon vuosien saatossa ja se elää tälläkin hetkellä muutostilassa, johon vaikuttavat erilaiset trendit, kuluttajien ostovoima ja -käyttäytyminen, sekä alati muuttuvat säädökset ja rajoitukset. Tässä nopeasti muuttuvassa vähittäiskaupan ympäristössä ja kasvavassa kilpailussa täytyy yritysten pysyä mukana ja kehittää entistä houkuttelevampia tuote- ja palvelutarjontavalikoimia varmistaakseen asemansa kuluttajien mielenkiinnon kohteena.

Erityisesti kasvava verkkokauppa luo paineita tavalliselle vähittäismyymälälle, jonka myynti tapahtuu pääsääntöisesti fyysisesti myymälässä. Myymälöiden täytyy löytää toimivat keinot siihen miten asiakkaat saadaan houkutelua sisälle myymälään verkkokaupoissa ostamisen sijasta. Erityisesti pilaantumattomien taloustavaroiden ja vaatteiden myynti on verkkokauppojen välityksellä kasvanut huimasti viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta nyt myös elintarvikkeiden verkkokauppa on ottanut kasvavissa määrin tuulta siipiensä alle ja tulevaisuudessa kuluttajat tulevat todennäköisesti hankkimaan enemmän myös päivittäisistä elintarvikkeistaan verkon välityksellä. (Laakso 2013; Itella 2013.)

Vähittäiskaupassa tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden määrät ovat viime vuosikymmenten aikana kasvaneet räjähdysmäisesti, vaikka vähittäiskauppojen määrät

eivät olekaan kokoajan olleet kasvussa. Koska tarjontaa ja kilpailua on melkein alalla kuin alalla tällä hetkellä runsaasti, joutuvat markkinat toiminaan erittäin kuluttajalähtöisesti. Kuluttajilla on siis valtaa vaikuttaa ja kaupparyitykset pyrkivät vastaamaan heidän toiveisiinsa parhaansa mukaan. Tästä johtuen, vaikka kauppojen määrät eivät välttämättä lisäänty, tarvitaan muita houkuttimia, jotta asiakkaat saadaan astumaan kaupan ovesta sisään.

4.1 Sodan jälkeisestä säännöstelystä 2000-luvun suuriin kauppakeskuksiin

Suomessa vähittäiskauppa on kokenut suuria muutoksia toisen maailmansodan jälkeisestä ajasta tähän päivään. Sodan jälkeisestä niukkuudesta ja erittäin rajallisesta tarjonnasta on tultu tämän päivän ylitarjontaan ja kymmenien tuhansien tuotteiden super- ja hypermarketteihin. (Koistinen 2009, 11.)

Sodan jälkeinen vähittäiskauppa oli hajanaista ja monet eri tuotteet ostettiin erikseen pienistä erikoisliikkeistä. Kaupassa käyminen oli tärkeä osa sosiaalista kanssakäymistä ja siihen kului paljon aikaa, koska tuotteita ostettiin niiden omista erikoismyymälöistä ja palvelutiskit, sekä sosiaalinen kanssakäyminen myyjien kanssa olivat arkipäivää. Elintarvikkeiden sääntelyjen päätyttyä kaupan ala tehostui ja laaja valikoimiset valintamyymälät yleistyivät ja kaupankäyntiin liittyvä palvelumyynti vähentyi huomattavasti. Keskitetyimmän kaupankäynnin ansiosta kuluttajille vapautui lisää aikaa tehdä muita asioita ja vierailut vähittäiskaupan parissa vähenivät ja kerralla ostettiin aikaista enemmän. (Koistinen 2009,11-12; Heinimäki 2006, 14-15.)

Vähittäistavarakaupan jatkuvan tehostumisen myötä myös välimatkat kauppojen ja asuinalueiden välillä kasvoivat, samalla kun kauppojen liiketilat suurenivat ja tuotevalikoimat rikastuivat. Vähittäistavarakauppaa ja erilaisia palveluja, kuten posti, apteekki ja pankki alettiin myös keskittämään uudenlaisen ostoskeskus-konseptin myötä välittömään läheisyyteen toisistaan. Ostoskeskuksista muodostui kuluttajille luonnollisesti kaupunkien ja kaupunginosien keskeisiä kohtaamispaikkoja. Vähittäistavarakauppojen määrät jatkoivat vähentymistään ja myymälöissä asioimisesta luotiin kuluttajille hyvin itsenäistä toimintaa tarjottavien palveluiden ollessa minimissään. (Koistinen 2009,13-15.)

Erityisesti maaseudulla vähittäistavarakauppa ja päivittäistavarakauppa kokivat suuria muutoksia ihmisten muuttaessa kasvavissa määrin kaupunkeihin ja myymälämäärien

vähentyessä radikaalisti vuosien kuluessa. Maaseudulla välimatkat kauppoihin olivat huomattavasti suuremmat kuin kaupungeissa ja vähentyvän asiakaskunnan takia ostovoima oli alhaisempaa. Päivittäiskaupan tuotteita ja erilaisia palveluja pyrittiin tarjoamaan haja-asutusalueilla myymäläautojen toimesta, mutta niidenkin määrät olivat laskussa kaupan alan toimintojen tehostamisen takia. Erityisesti maaseudulla pyrittiin erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjontaa keskittämään helposti lähestyttäviin paikkoihin, ja tästä johtuen syntyivät ensimmäiset automarketit eli hypermarketit, jotka tarjosivat laajan valikoiman elintarvikkeita, sekä erikoistavaroita kuluttajille samassa paikassa. Nämä suurmarketit olivat normaalisti sijoitettuna suuren tien varrelle, helppojen kulkuyhteyksien päähän. Yhä suuremmalla osalla kuluttajista oli käytössään auto, joten asioiminen kauempana sijaitsevissa hypermarketeissa oli heille mahdollista. Hypermarkettien lomaan alkoivat pikkuhiljaa nousta myös kauppakeskukset, jotka tarjosivat saman katon alla paljon erilaisia erikoisliikkeitä, palveluja ja elintarvikeliikkeitä. (Koistinen 2009, 15-17; Heinimäki 2006, 14-16.)

Muuttuvassa vähittäiskaupassa oli pysyvänä trendinä myymäläkoosta riippumatta se, että erilaisia palvelutiskejä, kuten kala-, liha-, ja juustotiskit karsittiin rankalla kädellä. Palvelutiskien tuotteet säilyivät kuitenkin myymälöiden tarjonnassa, mutta ne siirrettiin itsepalveluhylyihin. Haja-asutusalueiden kaupankäyntiä yritettiin puolestaan lisätä tarjoamalla asiakkaille postin ja veikkauksen palveluja. (Koistinen 2009, 18.)

1990-luvulla internet alkoi kasvavassa määrin yleistymään osana ihmisten arkea, mutta alussa sitä ei koettu kilpailijaksi vähittäiskaupalle, koska kuluttajia pidettiin hitaina ostokäyttämisen muutoksissa ja internetissä toimivien verkkokauppojen toiminnoissa oli paljon ongelmia, kuten suppeat valikoimat ja toimitusongelmat. Kun saavuttiin 2000-luvulle erikoistavaroiden internet-kauppa lisääntyi huomattavasti, mutta elintarvikkeiden osalta etäkauppa oli vielä hyvin vähäistä, tuotteiden huonon säilyvyyden ja logististen ongelmien takia. (Koistinen 2009, 19.)

2000-luvulla yhä useampi kuluttaja on menettänyt kävelymatkan päässä olevan lähikaupan ja vähittäiskauppa on keskittynyt suuriin kauppakeskuksiin ja kauppakeskittymiin, joissa useat erilaiset liikkeet harjoittavat toimintaansa saman katon alla. Kauppakeskuksista on tullut viihdekeskuksia, joissa kuluttajat viettävät vapaa-aikaansa erilaisten vapaa-ajan palveluiden, kuten kirjasto, kauneushoitola, kirkko, uimahalli ja elokuvateatteri, parissa ostotensa lomassa. Ihmisten kuluttaminen onkin viime vuosien aikana muuttunut palveluvoittoiseksi, eli kuluttajat käyttävät yhä

suuremman osan rahoistaan erilaisiin palveluihin vähittäistavaran sijasta. Tänä päivänä suuren osan vähittäiskaupoista yhteydessä, olivat ne sitten lähikauppoja tai suuria marketteja on tarjolla muiden yritysten tarjoamia oheispalveluja. Lähikauppaan sopii melkein palvelu kuin palvelu, jonka alueen kuluttajat kokevat tärkeäksi. Jos aikaisemmin tehokkuuden ja kilpailuedun saavuttamiseksi palveluja karsittiin, niin nyt niitä pyritään tuomaan tehokkaasti mahdollisimman paljon saman toimijan tiloihin houkuttelemaan asiakkaita paikalle. (Koistinen 2009, 20-23.)

4.2 Nykypäivän kilpailuetua lisäpalveluilla

Myyvälöihin ovat 2000-luvulla asiakkaiden iloksi ja houkuttimiksi rantautuneet erilaiset lisäpalvelut perinteisten palvelutiskien lisäksi. Tämä trendi on ollut haja-asutusalueilla käytössä jo pidempään, koska toimijoita ei näillä alueilla ole niin paljon kuin suur asutusalueille ja on ollut kuluttajan ja kaupan puolesta järkevää keskittää erilaisia palveluja yhden keskittymän luokse. Nyt näyttää, että tämä haja-asutusalueiden toimintatapa on yleistymässä myös isommissa kaupungeissa. Myymälöistä voivat kuluttajat esimerkiksi noutaa tai lähettää postipakettinsa tai lunastaa teatterilippunsa, sekä nostaa käteistä rahaa myymälän kassalta. Erityisesti haja-asutusalueilla ovat myymälät tarjonneet asiakkaille myös erilaisia kierrätys- ja jätteenkeräyspisteitä. (Heinimäki 2006, 239.) Nämä edellä mainitut ovat vain muutamia kokoajan kasvavasta palvelutarjonnasta. Kuluttaja on kuningas, joka vaalii vapaa-aikaansa ja haluaa selvittää arjen askareista nopeasti ja helposti, mahdollisuuksiensa mukaan yhden pysäkin taktiikalla, niin kuin Neste Oilin televisio mainoksessa oivasti sanotaan (Neste Oil.) Vähittäiskaupalle asettaa paineita kuluttajan lisäksi myös jo aikaisemmin mainittu verkkokaupan lisääntyminen.

Kuluttajat ovat nykyään enemmissä määrin palvelulähtöisiä ja koska tuotevalikoimalla, tai hinnalla kilpailussa voidaan vähittäiskaupassa suomen markkinoilla päästä vain tiettyyn pisteeseen asti, eikä markkinoita dominoivilla vähittäistavara-ketjuilla ole keskenään näillä osa-alueilla kovin suuria eroja, täytyy kilpailuetua muihin nähden yrittää saavuttaa muilla keinoin. Tässä kohtaa asiakkaille tarjottavat lisäpalvelut astuvat kuvaan. Kuluttajat arvostavat ja pitävät kaupan laajaa palvelutasoa tärkeänä ominaisuutena kauppapaikan valinnassa. Kuluttajat hakevat nykyään kasvavissa määrin kokonaispalvelua, eivät vain tuotetta. Erityisesti haja-asutusalueilla toimiva palvelutaso on tärkeää ominaisuus kaupalle, kuluttajalle sekä myös yhteiskunnalle. (Heinimäki 2006, 24.)

5 Markkinoinnin näkökulma palveluihin

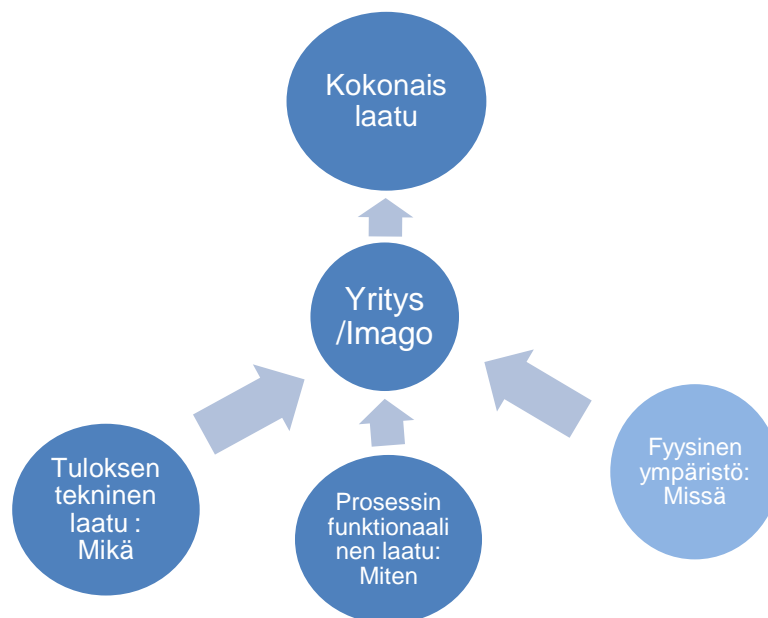
Monet yritykset pyrkivät pääsemään lähemmäs kuluttajia ja saavuttamaan heidän suosionsa lisäämällä tarjontaansa erilaisia lisäpalveluja tukemaan jo olemassa olevaa tuote- tai palvelutarjontaa. Grönroos esittää myös, että selvitäkseen tiukentuvasta kilpailusta, oli kyseessä sitten palveluyritys tai vähittäistavarakauppa, tulee yritysten lähestyä asiakkaitaan palvelunäkökulmasta ja loppujen lopuksi yritysten tulee todellisuudessa keskittyä kilpailemaan keskenään palvelunäkökulmasta, koska kaikkia ydintuotteita reunustavat niitä varten rakennetut erilaiset palvelukokonaisuudet. (Grönroos 2000, 7.)

Valtaosaa tarjolla olevista tuotteista on nykyään erittäin helppo hankkia erilaisista verkkokaupoista ja kuluttajien internetostaminen on lisääntynyt valtavasti, kuten selviää Tilastokeskuksen tarjoamista tutkimuksista. Verkkokauppojen kautta tehdyt ostokset ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana noin kolminkertaistuneet. (Tilastokeskus 2013). Verkkokaupoista ostamisen suosio tulee todennäköisesti myös jatkossa lisääntymään ja tämän takia täytyy myymälöiden ja yritysten kehittää uusia houkuttumia saamaan asiakkaita konkreettisesti sisälle myymälään. (Toivanen 2012, 28-29). Tuotevalikoimaa tukemaan on luontevaa rakentaa erilaisia tuki- ja lisäpalveluja, joita verkkokaupat eivät pysty sähköisesti ainakaan vielä tarjoamaan.

Grönroos sanoo, että yritykset jättävät usein vähälle huomiolle tarjontansa sellaiset tuki- ja lisäpalvelut, jotka kulkevat yrityksessä ns. näkymättöminä palveluina tai eilaskutettavina palveluina, tällaisia palveluja ovat esimerkiksi tuotteiden saatavuus selvitykset, reklamaatioiden hoitaminen tehokkaasti ja erityistoiveiden toteuttaminen. Yritykset eivät koe näitä palveluja tärkeinä kilpailuedun näkökulmasta, eikä tällaisten palveluiden kehittämiseen usein koeta tarpeelliseksi panostaa resursseja tai voimavaroja, koska niiden arvoa ei pysytä suoraan mittaamaan saaduista tuloista. Nämä osat palvelukokonaisuutta koetaan usein pakotteiksi tai häiriötekijöiksi. Grönroos on kuitenkin sitä mieltä, että usein tällaiset palvelut ovat juuri niitä, jotka erottavat yritykset toisistaan kilpailullisessa mielessä ja panostamalla näihin palveluihin voidaan rakentaa ratkaisevaa kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. (Grönroos 2000, 2-3 & 46.)

Grönroos puhuu siitä, kuinka palvelukokemuksen laadun määrittäminen on hyvin subjektiivista ja laatukokemus riippuu hyvin paljon palvelun kuluttajasta. Laadun kuvaan pystytään kuitenkin vaikuttamaan ja palvelulaadun määrittävinä kriittisinä

pisteinä Grönroos pitää kahta asiaa, jotka ovat tuloksen tekninen laatu eli mikä/mitä ja prosessin funktionaalinen laatu eli miten. Kuluttaja määrittelee siis palvelunsa laadun sen mukaan mitä hän saa ja miten hän sen saa. Grönroos mainitsee myös, että näiden kahden palvelulaatuun vaikuttavan tekijän rinnalle on usein nostettu myös kolmas tekijä, joka on fyysinen ympäristö eli missä. Vaikka palvelukokemuksen laadun määrittäminen tapahtuu usein hyvin subjektiivisesti, niin tähän henkilökohtaiseen kokemukseen ja juuri näihin kolmeen palvelulaatuun vaikuttavaan osapuoleen pystytään yrityksen sisäisesti vaikuttamaan hyvinkin paljon. Mitä, miten ja missä eivät yksin rakenna palvelukokemuksen laatua kuluttajalle, vaan alla olevaan kuvaan on tuotu keskelle myös kokonaislaatuun vaikuttavana tekijänä yritys/imago. Grönroos on sitä mieltä, että yrityksen itsessään on mahdoton olla vaikuttamatta asiakkaan mieltämään palvelulaatukokemukseen, vaan yrityksen imago, arvot ja muut aspektit vaikuttavat usein paljonkin siihen, miten kuluttaja palvelun laadun kokee. (Grönroos 2000, 63-66.)

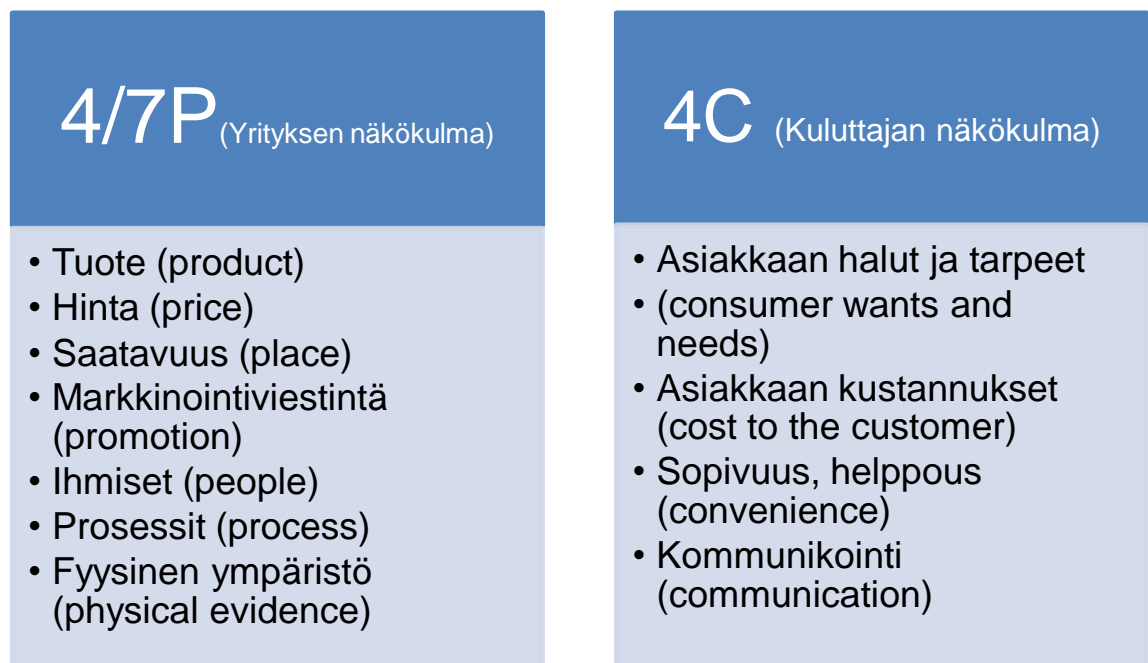


Kuvio 2. Palvelulaadun osatekijät (Grönroos 2000, 65)

5.1 Markkinointimix

Markkinointimixi koostuu perinteisesti neljästä P:stä, jotka ovat hinta (price), saatavuus (place), tuote (product), markkinointiviestintä (promotion). Nämä neljä ovat tavallisimpia ominaisuuksia, joiden pohjalta yritykset pyrkivät rakentamaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Perinteistä neljän P:n mallia on laajennettu vastaamaan paremmin

erilaisiin palvelutuotteisiin sopivia kilpailukeinoja ja tätä laajennettua mallia kutsutaan 7:n P:n malliksi. Perinteisessä mallissa neljä P:tä muodostavat Hinta (price), Saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja tuote (product). Laajennetun version kolme lisä P:tä ovat ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). Näitä seitsemää kilpailukeinoa tarkastellaan normaalisti yritysten näkökulmasta ja tehokkaimman markkinointimixin saavuttamiseksi on myös luotu näiden neljän tai seitsemän P:n rinnalle kuluttajanäkökulman neljä C:tä, jotka huomioon otettaessa saadaan tuotteen tai palvelutuotteen markkinoinnista vielä kuluttajalähtöisempi ja osataan tehokkaammin lähestyä tarjolla olevien tuotteiden tai palveluiden markkinointia asiakaslähtökohdasta. Nämä kuluttajanäkökulman 4C:tä ovat Asiakkaan halut ja tarpeet (customer wants and needs), Asiakkaan kustannukset (costs to the customer), Sopivuus ja helppous (convenience) ja Kommunikointi (communication). Nämä neljä kuluttajanäkökulmaa on luotu peilaamaan perinteisen 4P:n kilpailukeinoja, mutta vain eri näkökulmasta. (Kotler & Wong & Saunders & Armstrong 2014, 53-54.)



Kuvio 3. Markkinointimix yrityksen ja kuluttajan näkökulmasta (Kotler ym. 2014, 55)

Tuotteet pitävät sisällään muutakin, kuin vain konkreettisia tuotehyödykkeitä, tuotekategoria pitää sisällään kaikki ne hyödykkeet, jotka voidaan tarjota kuluttajille tyydyttämään jokin tietty tarve tai halu. Tässä kohtaa laajalla näkökannalla markkinoitavia tuotteita ovat siis myös erilaiset palvelut, tapahtumat, ihmiset, organisaatiot, ideat, paikat ja näiden sekoitukset. Olivat tarjottavat tuotteet sitten mitä

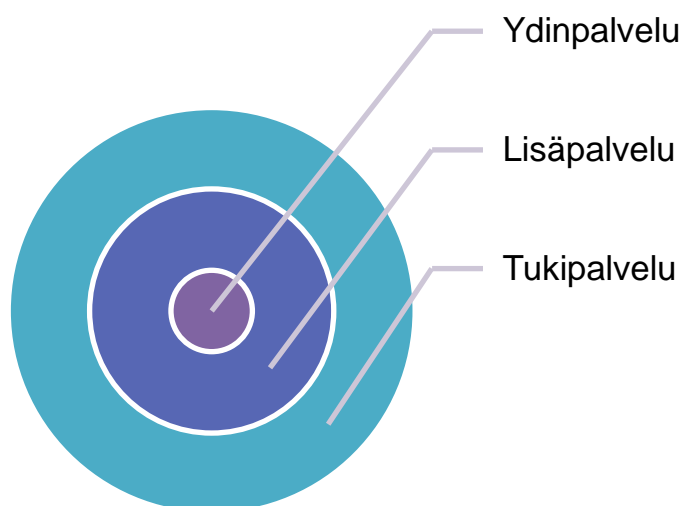
vain edellä mainituista, ovat yrityksen tarjoama tuote tai tuotteet keskiössä kun lähestytään markkinointimixiä. Yrityksen tulee rakentaa sellainen tuotetarjonta, joka tarjoaa arvoa tavoitelluille asiakkaille. (Kotler ym. 2014, 239.)

SER-kierrätyspiste palvelulla pystytään vastamaan kuluttajien ja yhteiskunnan koko ajan kasvavaan kierrätyksen tarpeeseen. Kestävä kehitys, vihreät arvot ja ekologisuus ovat nyt tapetilla enemmän kuin koskaan, ja näiden asioiden mukaan ihmiset ja yhteiskunta arvostaa ja arvottaa toisien toimintaa. Elektroniikan kierrätyspisteiden tuotteistaminen ja tarjoaminen kuluttajille on hyvin uusi ilmiö, joten myymälän tarjoamana palvelutuotteena sillä on vielä uutisarvoa ja kysyntää. Palvelutuotteen tulee kuitenkin olla toimiva paketti, jotta se saa asiakkaiden hyväksynnän. Stena Technoworldin ja Tokmannin pilotoimat kierrätyspisteet on suunniteltu niin, että ne ovat kuluttajaystävällisiä, jo valmiiksi tuotteistettuja yksiköitä, joita on helppo markkinoida niiden toimivan rakenteen ja miellyttävän ulkoisen olemuksen ansiosta.

Tämän opinnäytetyön kohdalla on tarjolla palvelu, jota tarjotaan asiakkaille muiden tarjolla olevien tuotteiden ja palvelujen yhteydessä. SER-kierrätyspisteen on tarkoitus toimia lisäpalveluna tukemassa myymälöiden ydintoimintoja. Tuotteille on rakennettu niiden markkinoinnin, ylläpidon ja kilpailuedun löytämisen helpottamiseksi tuotteiden kerrokset-malli, jossa kuvataan tuotteen kolme kerrosta. Alla kuviossa 4 on esitettyä tuotteiden kerrokset palvelunnäkökulmasta. Jokainen palvelu, tuote ja niiden yhdistelmä koostuu kolmesta kerroksesta, jotka ovat ydinpalvelu/tuote, lisäpalvelu/tuote ja tukipalvelu/tuote. Keskiössä on ydintuote tai palvelu, jonka ympärille kaikki rakennetaan ja jonka myynti on yrityksen perustoimintaa. Tämän ydintuotteen ympärille rakennetut kerrokset lisäpalveluista/tuotteista ja tukituotteista/palveluista rakentavat ydintuotteelle lisäarvoa, jonka on tarkoitus houkutella ja vakuuttaa asiakas tuotteen tai palvelun kokonaisuudessaan tarjoamasta arvosta. (Kotler ym. 2014, 240.)

Ydintuote/palvelu on tämän opinnäytetyön näkökulmasta vähittäiskaupan tarjoamat erilaiset kodin hyödykkeet, kuten taloustavarat ja elintarvikkeet. Nämä tuotteet rakentavat Tokmannin ydintuotevalikoiman, jota tukemassa ovat lisäpalvelut/tuotteet, jotka ovat usein toiminnallisuuteen liitettävissä palvelukokemuksen osia, jotka ovat välttämättömiä ydintuotteen kannalta, näitä lisäpalveluja Tokmannilla ovat muun muassa isot myymälätilat ja laajat aukioloajat. Ydintuotetta tukemaan ja erityistä kilpailuetua haetaan usein tämän kerrosmallin viimeisellä kerrolla, eli

tukipalveluilla/tuotteilla. Tukipalvelut ja tuotteet koostuvat usein esimerkiksi kanta-asiakaseduista, brändeistä ja tuoteneuvonnasta.



Kuvio 4. Palvelun kerrokset (Kotler ym. 2014, 240)

Hyödykkeen hinta on asiakkaan näkökulmasta kustannus, ja markkinointimixissä hinta on yksi tärkeimmistä ja vaikeimmista kilpailukeinoista. Tuotteen hinta on ollut pitkään yksi tärkeimmistä ”ominaisuuksista”, jonka perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Hinta on ainut markkinointimixin osa, joka tuottaa konkreettista rahavirtaa yritykseen, eikä ainoastaan aiheuta menoja, kuten mixin muut osat tekevät. Juuri tämän takia hinta on yrityksen kannalta erityisen kriittinen tekijä, mutta huonosti hinnoiteltu tuote tai palvelu ei ole houkutteleva asiakkaille. (Kotler ym. 2014, 304-305.)

SER-kierrätyspistepalvelun hyödyntäminen on kuluttajalle täysin ilmaista. Stena Technoworldin ja Tokmannin tarjoamaan kierrätyspistepalveluun ei ole sidottu myöskään minkäänlaista ostovelvoitetta, vaan kuluttaja voi toimittaa laitteensa kierrätykseen vaikkei vastaavaa tuotetta ostaisikaan. Voidaan myös ajatella, että jos SER-kierrätyspiste on tarjolla asiakkaalle tutun vähittäiskaupan pihalla, jossa myös muutenkin asioidaan suhteellisen usein vähenevät laitteiden kierrätyksestä aiheutuvat kulut myös matkakulujen ja ajankäytön kannalta.

Markkinointimixin yksi osa on saatavuus, joka kuluttajan näkökulmasta mielletään sopivuudeksi ja helppoudeksi. Mixin tämä osuus koostuu muun muassa ulkoisesta saatavuudesta ja sisäisestä saatavuudesta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat saatavuuden yleensä jo ennen paikan päälle

saapumista. Näitä ominaisuuksia ovat yrityksen fyysinen sijainti, tiedonkeruun vaivattomuus ja yritykseen yhteydenoton helppous. Sisäisellä saatavuudella puolestaan tarkoitetaan konkreettisesti myymälän sisällä asioimisen helppoutta, eli tuotteet ja palvelut ovat helposti löydettävissä, yrityksen tilat ovat miellyttävät asioida ja henkilökuntaa on tehokkaasti tavoitettavissa. (Bergström & Leppänen 2007, 149 & 244-248.)

Saatavuus näkökulmasta kuluttajille tarjottava SER-kierrätyspiste on rakennettu niin, että tämän palvelun käyttäminen olisi kuluttajille mahdollisimman helppoa ja vaivanto, samalla myös lisäämättä myymälähenkilökunnan työtä. Kierrätyspisteet ovat myymälöiden luona tarjolla asiakkaille myymälöiden aukioloaikojen mukaisesti, jotka monilla myymälöillä ovat hyvin kattavat. Tämä helpottaa monien kuluttajien kierrätystarpeita huomattavasti, kun SER-kierrätyspiste on avoinna myös ilta-aikaan sekä viikonloppuisin, jolloin monilla työssäkäyvillä eniten olisi aikaa tämän kaltaisista asioista huolehtia. Kierrätyspisteet on suunniteltu niin, että kuluttajat osaavat käyttää niitä omatoimisesti noudattaen pisteellä olevia valmiita kierrätys- ja lajitteluohjeita.

Markkinointiviestintä (promotion) on perinteisen markkinointimixin neljäs P ja se on yrityksestä eniten ulospäin näkyvä markkinointimixin kilpailukeino.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan laajimmillaan kaikkea sitä kommunikaatiota, joka yrityksen ja kuluttajat välillä tapahtuu. Viestintäkeinot voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteina on yrityksestä ja sen tuotteista tiedottaminen ja myynnin aikaansaaminen. Erilaisilla viestinnän lähestymiskeinoilla yritys pyrkii herättämään asiakkaan huomion, mielenkiinnon ja samalla erottautumaan kilpailijoistaan positiivisessa mielessä. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

SER-kierrätyspisteestä on luotu tuotteistettu palvelutuote, jolle on rakennettu toimiva ja lähestyttävä brändi. Palvelutuote on tuotteistettu ja sen ympärille on rakennettu brändi, jotta tarjottavaa palvelua olisi tehokasta ja helppoa hyödyntään yrityksen markkinointiviestinnässä.

Laajennetun markkinointimixin 7P:hen kuuluvat myös ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö. Nämä kolme markkinoinnin kilpailukeinoa on otettava huomioon erityisesti palvelujen kohdalla. Ihmiset kilpailukeinona tarkoittaa kaikkia niitä ihmisiä, jotka ovat

mukana palvelutuotteen rakentamisessa. Tähän lasketaan mukaan niin henkilökunta, kuin palvelua ostava asiakas, sekä myös muut paikalla olevat asiakkaat. Ihmiset vaikuttavat suuresti koettuun palveluun ja sen tasoon. Vaikka palvelusta saatu hyöty vastaisinkin odotuksia erittäin hyvin, voi palvelun tuottanut ihminen kuitenkin vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti, jos hänen ulkonäkönsä tai vienteensä ei miellytä asiakasta. (Marketing Teacher.)

Tokmannin myymälöiden luona pilotoidussa SER-kierrätyspistepalvelussa asiakkaan ja henkilökunnan kontaktia ei välttämättä tapahdu ollenkaan. Kierrätyspisteet on tarkoitettu sellaisiksi, että asiakkaat voivat hyödyntää niitä itsenäisesti tai myyjän välityksellä sellaisissa tilanteissa, joissa heillä on esimerkiksi kyseessä viallisen tuotteen vaihto tai palautus. Muiden laitteiden kierrätyksessä asiakkaan ei tarvitse ottaa kontaktia henkilökuntaan ennen kierrätystä. Ongelmakohtiksi tämän ihmiset kilpailukeinon kanssa voi tulla se, jos myymälän henkilökunta ei osaa auttaa asiakasta tämän kierrätyskysymyksissä tai jos henkilökunnalla ei muuten ole riittävää tietoa kierrätyspisteen toiminnasta. Muut asiakkaat voivat myös aiheuttaa kriittisiä pisteitä SER-kierrätyspistepalvelulle. Asiakkaiden piittaamattomuus lajittelusta tai SER-kierrätyspisteelle kuulumattoman tavaran toimittaminen pisteeseen voivat aiheuttaa ongelmia palvelukokemuksissa. Näitä ongelmakohtia voidaan kuitenkin välttää ja pyrkiä minimoimaan Stena Technoworldin toimivalla asiakaspalvelulla ja kattavilla toiminta- ja lajitteluohjeilla kierrätyspisteen luona.

Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan kaikkea sitä, mikä tekee palvelukokemuksesta aineellisen. Koska palvelutuotteet ovat suurimmalta osin aineettomia tarkkailevat asiakkaat kaikkea palveluun ja sen hankintaan liittyviä aineellisia vihjeitä, jotka voisivat kertoa jotain hankittavan palvelun laadusta. Näitä fyysiseen ympäristöön kuuluvia elementtejä ovat mm. tarvikkeet, henkilökunta, palautteet, aukioloajat ja esitteet. Prosesseilla tässä 7P:n mallissa tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, joita yritys tarvitsee tuottaakseen toimivan palvelun. Prosesseihin kuuluu mm. palvelun tekninen tuottaminen ja maksuliikenne. Palveluiden kohdalla prosessien ja toimintatapojen standardointi on vaikeaa ja tähän ongelmaan monet yrittävät löytää ratkaisua esimerkiksi tarkkojen prosessikaavioiden eli service blueprintillä, joka yksityiskohtaisesti rakennettu malli toimintatavoista ja palvelun kriittisistä pisteistä. (Marketing Teacher.)

Kuluttajille tarjottavista SER-kierrätyspisteistä on pyritte tekemään mahdollisimman kuluttajaystävälliset ja ulkoisesti edustavat. Kierrätyspisteillä on selvät lajitteluohjeet ja yhteystiedot asiakaspalveluun, josta saa tarvittaessa lisätietoja SER-kierrätyksestä ja kierrätyspisteestä. Fyysisen ympäristön kanssa ongelmaksi voi SER-kierrätyspisteissä koitua pisteeseen kertynyt tavara, joka voi luoda kuvan epäsiisteydestä. Muilla tasoilla tarjottavan kierrätyspisteen aineelliset ominaisuudet on pyritty luomaan mahdollisimman toimiviksi ja miellyttäväiksi. Pisteeseen kertyneen tavaran luomaa epäsiisteyttä pyritään minimoimaan toimivalla tyhjennys ja huoltotoiminnoilla, jotta asiakkaan asiointi kierrätyspisteellä olisi aina mahdollisimman vaivatonta.

5.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostoprosessista ja siihen liittyvistä vaiheista on luotu ostoprosessi jatkumo, jonka mukaan suurin osa ihmisistä toimii tuotteita ja palveluja ostaessaan. Prosessi koostuu normaalisti viidestä vaiheesta, jotka ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeiset tapahtumat (kuva 3). Nämä viisi vaihetta kuuluvat tavallisimmin kuluttajan ostoprosessiin, mutta aina kaikkia vaiheita ei suoriteta hankintoja tehtäessä, kuten jos kyseessä on hyvin rutiininomainen arkipäivän ostos, niin silloin ostaja saattaa mennä suoraan tarpeen tiedostamisesta ostopäätökseen, mutta normaalisti aina jos kyseessä on hiemankin poikkeava hankinta, niin kuluttaja astelee näiden viiden ostoprosessin vaiheen läpi. (Kotler ym. 2014, 161.)



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessi (Kotler ym. 2014, 161)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisesta, joka tapahtuu yleensä erilaisten ärsykkeiden pohjalta. Ärsykkeet ovat normaalisti joko sisäisiä tai ulkoisia. Sisäiset ärsykkeet ovat ihmisen tavallisimpia tarpeita, kuten ruoka tai juoma. Ulkoiset ärsykkeet puolestaan ovat nimensäkin mukaisesti ympäristöstä tulevia ulkoisia stimulantteja, kuten esimerkiksi mainokset, muut ihmiset, kuvat tai hajut. Nämä ärsykkeet muistuttavat ihmistä erilaisista haluista ja tarpeista, joiden perusteella tämän halun tai tarpeen tyydyttävää tuotetta tai palvelua lähdetään etsimään. (Kotler ym. 2014, 161.)

Tiedonkeruuvaiheen pituus ja laajuus riippuu usein siitä minkä tasoisesta hankinnasta on kyse. Jos kyseessä on hyvin arkinen tai jo entuudestaan tuttu tuote tai palvelu, tai kuluttajan ostohalu on erittäin kova niin tällöin tiedonkeruu jää usein kokonaan pois tai hyvin vähälle. Tiedonkeruuseen on kuluttajilla monia vaihtoehtoja ja yleisimmät niistä ovat henkilökohtaiset sidosryhmät, kuten perhe ja ystävät, kaupalliset lähteet, kuten mainokset ja myyjät, julkiset lähteet, joihin kuuluvat esimerkiksi kuluttajille suunnatut vertailusivustot ja kokeilulliset lähteet, kuten koekäyttö. Mitä lähteitä kuluttajat käyttävät tiedonkeruussaan on hyvin subjektiivista ja vaihtelevaa, mutta suurimman osan tuotteiden teknisistä tiedoista kuluttajat saavat kaupallisista lähteistä, mutta yleensä kuitenkin tärkeintä roolia tiedonkeruussa ylläpitää henkilökohtaiset lähteet. Näistä henkilökohtaisista lähteistä kuluttaja saa normaalisti enemmän vertailevaa tietoa eri tuotteista ja palveluista kun verrataan kaupallisiin lähteisiin, jotka normaalisti tarjoavat vain informoivaa tietoa kuluttajalle. Markkinoijan tulee tietää ja tutkia minkälaisista lähteistä kuluttajat etsivät tietoa ja kuinka paljon painoarvoa he antavat erilaisille lähteille, näin he pystyvät panostamaan näihin osa-alueisiin tehokkaasti ja välittämään kuluttajille kaiken tarpeellisen tiedon tuotteen ja myynnin kannalta. (Kotler ym. 2014, 161.)

Tiedonkeruun jälkeen seuraava vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Kuluttaja on jo tiedonkeruu vaiheessa tavallisesti rajannut potentiaalisia vaihtoehtojaan jonkun verran. Monet asiat vaikuttavat siihen, mihin tuotteeseen tai palveluun kuluttaja loppujen lopuksi päätyy ja nämä valintaperusteet voivat olla hyvinkin subjektiiviset ja irrationaaliset, mutta muutamia sellaisia vaikuttavia tekijöitä, jotka useimmiten vaikuttavat hyödykkeiden valintaan pystytään kuitenkin erittelemään. Tuotteelta tai palvelulta haetaan tietyn *tarpeen* tyydyttämistä ja usein kuluttaja näkee tuotteen tai palvelun *erilaisten ominaisuuksien summana*, joilla alkuperäinen tarve saadaan tyydytettyä. Tuotteiden tai palveluiden sisältämät ominaisuudet vaihtelevat ja kuluttaja asettaa ostopäätöstä puntaroidessaan näille eri ominaisuuksille eri arvoja, sen mukaan minkälaisia ominaisuuksia hän pitää mitenkään tärkeänä. Vaihtoehtojen vertailuun ja tarvittavan hyödykkeen ominaisuuksien vertailuun vaikuttavat suuresti myös brändit. Kuluttajat luovat mielessään erilaisia brändi mielikuvia, joiden mukaan he kategorisoivat erilaisia tuotteita ja tuotteiden ominaisuuksia. (Kotler ym. 2014, 162.)

Kun tarvittavan laaja tiedonkeruu sekä vaihtoehtojen vertailu on tehty, on kuluttajan aika tehdä ostopäätös. Lopulliseen ostopäätökseen voivat vielä vaikuttaa seuraavat

seikat: muiden mielipiteet ja odottamattomat muutokset. Tämä tarkoittavat sitä, että vaikka tuote johon on päädytty tiedonkeruun ja vaihtoehtojen punnitsemisen jälkeen, ei välttämättä kuitenkaan ole se lopullisen ostopäätöksen jälkeen hankittava tuote. Ostopäätöksen viimeisillä metreillä voi tulla esille vielä seikkoja, jotka muuttavat päätöstä ja saavat kuluttajan hankkimaan sittenkin toisen tuotteen. (Kotler ym. 2014, 162.)

Tuotteen tai palvelun hankinnan jälkeen siirrytään kuluttajan ostoprosessissa oston jälkeiseen vaiheeseen. Tässä vaiheessa prosessia kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön tekemäänsä hankintaan. Tyytymättömyyden tai tyytyväisyyden aiheuttaa se miten lopullinen tuote tai palvelu täyttää kuluttajan odotukset siitä. Mitä suurempi aukko kuluttajan odotuksien ja lopullisella tuotteen tai palvelun tarjoamassa laadussa on, sitä tyytymättömämpi asiakas on ja toisin päin. Mitä pienempi tämä odotuksen ja lopullisen suorituksen ero on, sitä tyytyväisempi asiakas on hankintaansa. (Kotler ym. 2014, 163.)

Oston jälkeisiä tapahtumia riippuen asiakkaan tyytyväisyystasosta hankittuun tuotteeseen tai palveluun nähden ovat normaalisti uusintaostos, reklamaatio ja suosittelu (Bergström & Leppänen 2007, 124-125).

5.3 Kuluttajan ostoperusteet

Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluja erilaisien ostoperusteiden nojalla, jotka ovat hyvin subjektiivisia käsitteitä. Ostomotiivit voidaan kuitenkin karkeasti jakaa järkiperäisiin ostoperusteluihin ja tunneperäisiin ostoperusteisiin. Rationaaliset ostoperustelut ovat usein niitä, minkä pohjalta kuluttaja sanoo tekevänsä ostopäätöksen, mutta todellisuudessa kuluttajat eivät välttämättä ole niin rationaalisia kuin antavat ulospäin näkyä. Järkiperäisiä syitä jonkin tietyn tuotteen ostamiseen ovat tavallisimmin esimerkiksi hyödykkeen hinta tai tehokkuus. Usein todellinen ostopäätös tehdään juurikin näiden rationaalisten ostoperusteluiden vastakohtana olevan tunneperäisen ostoperusteen pohjalta. Tunneperäisiä syitä ostolle voivat olla esimerkiksi muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä. Nämä kaksi ostoperusteen määrittelijää eivät poissulje toisiaan, vaan usein varsinkin suuremmissa ja arvokkaammissa ostoksissa kuluttaja perustelee ostoaan sekä tunneperäisin että järkiperäisin ostoperustein. Hyödykkeiden markkinoinnissa tulee olla tarkkana, että markkinoinnin kohde herättää kuluttajissa molempia reaktiota. Näin tavoitetaan

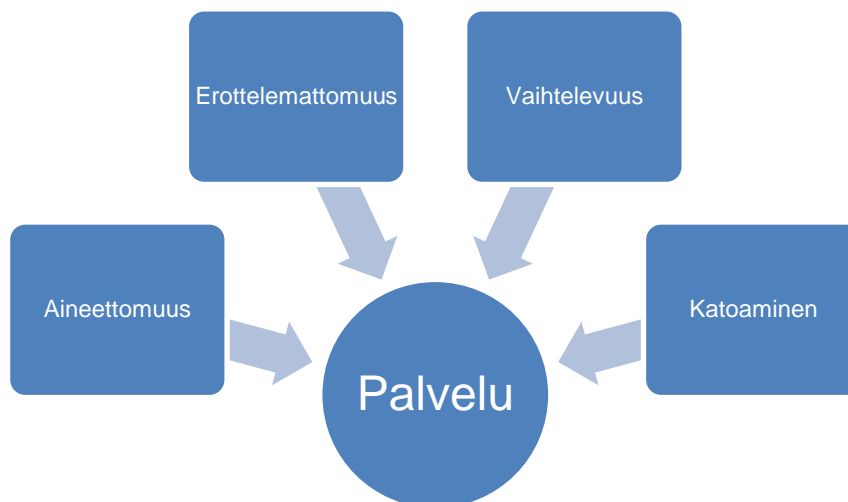
suurempi joukko kuluttajia, kuin jos tuotetta markkinoidaan vain jommankumman näiden ostoperusteen pohjalta. (Bergström & Leppänen 2007, 104.)

Kuluttajien ostamiselle voidaan erottaa ainakin seuraavat ostomotivaatiot, jotka ovat tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisältömotivaatio. Tavallisin näistä motivaatioista on sisältömotivaatio, jonka perusteella suurin osa hankinnoita tehdään. Tässä tapauksessa hyödykkeen hankintaan motivoi itse hyödykkeen antama hyöty. Tilannemotivaation perusteella tehtävää hankintaa tarkoitetaan silloin, kun tuotteen hankinnalle ei välttämättä ole ennestään halua tai tarvetta, mutta tarve tai halu tuo itsensä esille sopivan tilaisuuden tullen, kuten esimerkiksi alennusmyynneissä tehtävät heräteostokset. Välineellinen motivaatio kuvaa motivaatiota, joka luo hyödykkeen hankintatarpeen sillä perusteella, että hyödykkeen avulla saavutetaan jotain muuta, joka usein on se ensisijainen tarve tai halu saavuttaa, usein kyseessä on sosiaalinen palkkio tai rangaistus. Esimerkkinä tästä ovat ystävien arvostaminen tai arvostelu. (Bergström & Leppänen 2007, 104-105.)

5.4 Palveluiden ominaisuudet markkinoinnin kannalta

Palvelutuotteisiin on liitetty neljä niille erityistä ominaisuutta, jotka on hyvä tiedostaa kun palvelutuotetta lähdetään tuotteistamaan ja markkinoimaan kuluttajille. Nämä palvelutuotteiden ominaispiirteet ovat erottelemattomuus, vaihtelevuus, aineettomuus ja katoavaisuus. Nämä palveluille omaiset piirteet ovat yleensä niitä suurimpia sudenkuoppia, jotka aiheuttavat päänvaivaa yrityksille ja markkinoijille.

Palvelutuotteet ovat erottelemattomia, jolla tarkoitetaan sitä, että palvelutuotetta ja sen tarjoajaa ei voida erottaa toisistaan. Tämä merkitsee sitä, että palvelukokemuksen luoja itsessään vaikuttaa hyvin paljon siihen miten palvelukokemus koetaan. Palveluita tarjoavan yrityksen henkilökunnalla on siis hyvin suuri merkitys ja vaikutus yrityksen toimintaan ja pärjäämiseen. Samalla kun palvelun tuottajalla on suuri merkitys palvelukokemuksen tasoon asiakkaan mielestä, niin myös asiakas itse vaikuttaa lopullisen palvelun rakentumiseen, koska myöskään häntä ei pystytä erottelemaan pois palvelutapahtumasta ja -kokemuksesta. (Kotler ym. 2014, 252.)



Kuvio 5. Palveluiden ominaisuudet (Kotler ym. 2005, 626-633)

Vaihtelevuus tarkoittaa palvelutuotteen kohdalla sitä, että jokainen palvelukokemus on erilainen ja palvelutuotteille on vaikea luoda yleisiä standardeja, jotka pätsivät jokaisella palvelukerralla. Henkilökunnalla ja palvelun tuottajalla on tässäkin kohtaa valtava merkitys siihen kuinka vaihtelevia eri palvelukokemukset ovat. Ainoastaan henkilökunta ei vaikuta palvelutuotteiden vaihtelevuuteen vaan myös se missä, miten ja milloin palvelutuote luodaan tai ostetaan vaikuttaa kyseiseen palvelutapahtumaan. (Kotler ym. 2014, 253.)

Kolmas palvelutuotteen ominaispiirre on aineettomuus. Aineettomuudella tarkoitetaan palveluiden kohdalla sitä, että palvelutuotetta ei voida tarkkailla, katsella, haistaa tai maistaa ennen lopullista ostoa. Kuluttajat tarkkailevatkin kaikenlaisia merkkejä, jotka voisivat antaa jotain vihjeitä tulevan palvelun laadusta. Tämä tekee yritykselle ja markkinoijalle erityisen tärkeäksi sen, että kaikki palveluun liittyvät puitteet, jotka taas puolestaan ovat aineellisia ovat kunnossa ja vakuuttavat asiakkaan tarjottavan palvelun laadusta. Kuluttajat kiinnittävät normaalisti palveluja ostaessaan ja vertaillessaan huomiota yrityksen hintatasoon, kalustoon, henkilökuntaan ja viestintään. (Kotler ym. 2014, 252.)

Neljäs ominaisuus, joka erottaa palvelun ja tuotteen toisistaan on katoavaisuus. Katoavaisuudella kuvataan palveluiden kertakäyttöisyyttä ja sitä, että palveluja ei voida varastoida myöhempää käyttöä tai myyntiä varten. Tämä tarkoittaa sitä, että suuret vaihtelut kysynnässä luovat haasteita palveluntarjoajille vastata tähän kysyntään. (Kotler ym. 2014, 253.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusote

Tutkimusotteet voidaan karkeasti jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen, jotka koostuvat lähes vastakkaisista tutkimusmenetelmistä ja niiden avulla pyritään selittämään ja selvittämään usein hyvin erilaisia ilmiöitä. Näiden tutkimusotteiden erilaisia tutkimusmenetelmiä käytetään usein myös yhdistelminä, jotta tutkittavaan ilmiöön saadaan lisää kattavuutta ja tutkimukseen luotettavuutta. (Vilka 2005, 52.) Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimusotteen menetelmillä tutkitaan aiheita, joista halutaan numeraalista ja tilastoitavaa tietoa. Vilka toteaa myös, että määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää yleistettäviä lainalaisuuksia (Vilka 2007, 26). Puolestaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään pureutumaan enemmän tutkittavan ilmiön yksityiskohtiin ja syihin ilmiön takana. Vilkan mielestä voidaan sanoa, että laadullisilla tutkimusmenetelmillä ei tavoitella totuuden löytämistä. (Vilka 2005, 97-98.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen lomakekyselyn ja kvalitatiivisen haastattelun yhdistelmänä. Alkuperäisenä tarkoituksena oli, että kysely olisi suoritettu pelkästään kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluvalla lomakkeella, mutta käytännössä kyselystä muodostui lomakekyselyn ja haastattelun yhdistelmä, koska kysymysten käyminen keskustelemalla läpi tuntui luonnollisemmalta eikä asiakkaiden ollut aina mahdollista itse täyttää lomakkeita, koska heillä olivat kädet muuten varattuina.

6.1.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin, koska tietoa haluttiin saada mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa, ja koska tutkimuksesta haluttiin saada yleistettävää ja tilastoitavaa aineistoa. Kyselyllä tavoiteltiin hyvää yleisotetta Tokmannin asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Tutkimuksella ei haettu kovin yksityiskohtaista lähestymistä aiheeseen, ja koska aiheesta ei ollut aikaisempaa materiaalia, haluttiin aihetta lähestyä avaralla näkökannalla ja keskittyä perusasioihin. (Vilka 2005, 73-75.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä pyritään selittämään numeroiden ja tilastojen avulla. Määrällisellä menetelmällä tavoitellaan objektiivista tietoa, joka on helposti vertailtavissa. Määrällisessä tutkimuksessa määrä korvaa laadun, eli mahdollisimman paljon vastauksia toivotaan, jotta tulokset olisivat mahdollisimman hyvin yleistettävissä perusjoukkoon. (Aaltola ym. 2010, 19-22.) Kvantitatiivisen tutkimusotteen tavallisimpia tutkimusmenetelmiä ovat kyselylomake, valmiiden tilastojen ja aineistojen käyttö sekä systemaattinen havainnointi. Kyselylomake on näistä menetelmistä eniten käytetty tiedonkeräysmenetelmä. (Vilka 2005, 73.)

6.1.2 Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmä

Määrällisen tutkimuksen eräänlaisena vastakohtana pidetään laadullista tutkimusta, jossa pyritään selvittämään tutkittavan ilmiön lähtökohtia ja perusteita yksityiskohtaisemmalla tasolla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pureudutaan yleensä kysymykseen miksi ja annetaan tilaa tutkimuskohteiden mielipiteille ja ajatuksille. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä huomattavasti pienempään otantajoukkoon, kun määrällisessä tutkimuksessa ja otantajoukon valinnassa käytetään yleensä harkintaa. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään nimensä mukaan laatuun, ei niinkään määrään, vaikka kuitenkin myös otannan koolla on merkitystä uskottavuuden ja yleistettävyyden kannalta tässäkin tutkimusotteessa. (Vilka 2005, 97.)

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tyyppisiä ovat mm. erilaiset haastattelut, kuten yksilöhaastattelut, ryhmähaastattelut tai teemahaastattelut. Määrällistä ja laadullista tutkimusotetta käytetään usein myös yhdistelmänä, jotta tutkittavasta kohteesta saadaan monipuolisempaa tietoa, joka on samaan aikaan tilastoitavissa sekä menee tarkempiin yksityiskohtiin. Jo esimerkiksi silloin kun lomakekyselyssä on avoimia kysymyksiä saa kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä laadullisen tutkimuksen ominaisuuksia. (Vilka 2005, 100-101.)

6.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kyselylomake valittiin tutkimuksen toteutustavaksi, koska lomakkeen avulla koettiin olevan paras mahdollisuus saada laaja otanta Tokmannin oikeasta asiakaskunnasta rajoitetuilla resursseilla. Kyselylomakkeella on mahdollista saada paljon vastauksia

lyhyessä ajassa, kunhan kysymykset ovat tarpeeksi yksinkertaisia ja nopeita vastata. (Vilkkä 2007, 70).

Lomakekysely on yksi suosituimmista tavoista suorittaa kvantitatiivinen tutkimus, sen vähäisten kustannusten ja helppouden takia. Kysely on yleensä nopea ja yksinkertainen tapa saada paljon tilastoitavissa olevia vastauksia rajallisilla resursseilla. Lomakkeen suunnittelu ja kysymysten tarkka muotoilu on tärkeää, koska kysymykset ja niiden ymmärrettävyys halutulla tavalla luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Jos kysymykset eivät ole yksiselitteisiä tai ne ovat johdattelevia aiheuttaa se helposti ongelmia tutkimustulosten analysoinnissa ja tutkimuksen luotettavuudessa. (Aaltola & Valli 2010, 104; Vilkkä 2007, 70.)

Lomakekysely voidaan suorittaa monella eri tapaa ja suurimmat muuttujat lomakekyselyissä luovat tutkijan läsnäolo tai poissaolo aineistonkeruutilanteessa ja se suoritetaanko aineiston keruu yksittäisille henkilöille vai monelle henkilölle samaan aikaan (Aaltola ym. 2010,103). Erilaisilla kyselytavoilla on kaikilla omat hyvät ja huonot puolensa, jotka tulisi ottaa huomioon kyselyn tavoitteita pohdittaessa. Jos kyselyn järjestäjä on itse paikalla järjestämässä kyselyä voi hän helposti tarkentaa kysymyksiä, kun taas jos lomake esimerkiksi postitetaan suoraan vastaajan kotiin on kysymysten tulkinta täysin vastaajasta kiinni. Tutkijan läsnäolo aineistonkeruutilanteessa voi myös parantaa vastaajien motivaatiota vastata kyselyyn, mutta se voi myös karsia halukkaita vastaajia riippuen kyselyn aiheesta. Jos aihe on esimerkiksi kovin herkkäluontoinen voi vastaaja kokea kyselijän läsnäolon vaivaannuttavaksi ja tämän takia olla vastaamatta kyselyyn, kun taas vastaavasti kyselijän läsnäolo voi luoda vastaajalle ajatuksen, ettei hän kehtaa jättää vastaamatta lomakkeeseen. Tällaisetkin seikat on hyvä ottaa huomioon tutkimusmenetelmää ja aihetta yhteen sovittaessa. (Vilkkä 2005, 75; Aalto ym. 103.)

6.3 Otanta

Otanta tähän pilottiin liittyville kyselyille ei oltu etukäteen kovin tarkasti määritelty. Alustavana minimitaloituksena vastauksia haluttiin asiakkailta saada jokaisesta kohteesta vähintään 20 kappaletta, mutta mieluummin enemmän. Tulokset käsitellään ja esitetään sen mukaan, kuinka paljon vastauksia kyselyyn saadaan. Vastausmäärä vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen ja yleistettävyyteen, mutta vaikka vastauksia saataisiin vähän, saadaan niistä kuitenkin jonkinlaisia suuntaviivoja asiakkaiden

mielipiteistä. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon vastauksia, mutta kuitenkin rajoittaa vastausten keräys sen mukaisesti, mitä olisi mahdollista tiukassa aikataulussa ehtiä käsittelemään manuaalisesti. Henkilökunnalta tavoitteena oli saada muutama vastaus jokaisesta myymälästä. Tämän lisäksi tavoitteena oli saada jokaisen myymälän myymäläpäälliköltä vastaus henkilöstön osaan kyselystä.

Otannan perusjoukkona, johon tulokset halutaan yleistää on Tokmannin asiakkaat. Jotta tulokset ovat yleistettävissä ja antavat todellisen kuvan perusjoukosta tulee otannan olla tarpeeksi kattava. Otantamenetelmiä on erilaisia, mutta niille kaikille on yhteistä satunnaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka vain on mahdollinen vastaaja, eikä vastaajia valita tai karsita erikseen kyselyn aikana. Otoksen koolle ei ole mitään yksiselitteistä määritelmää siitä minkä kokoinen otanta on sopivan kokoinen, vaan otannan tarpeellinen laajuus on hyvin pitkälti tilannekohtainen. Voidaan kuitenkin sanoa, että kvantitatiivisissa menetelmissä on aina parempi mitä suurempi otos on, koska mitä suurempi otos on sitä paremmin tulokset ovat yleistettävissä. (Aaltola ym. 2010, 114.) Vilka esittää kuitenkin, että suositeltavien havaintoyksiköiden määrä on vähintään 100 kappaletta, jotta tulosta pystytään tehokkaasti käsittelemään tilastollisilla menetelmillä, otoksen määrään vaikuttaa kuitenkin moni asia, kuten kato ja aiheen kiinnostavuus. Kadolla tarkoitetaan havaintojen puuttumista, joka voi johtua esimerkiksi vastaamatta jättämisestä (Vilka 2007, 17 & 51).

6.4 Kyselylomake

Kyselylomakkeita lähdettiin asiakas- ja henkilöstökyselyyn rakentamaan niiden asioiden pohjalta, mitä Tokmanni ja Stena Technoworld kokivat tärkeiksi ja kiinnostaviksi selvittää pilottihankkeen aikana. Asiakastytyväisyyskyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna syksyllä 2013 järjestetyssä Expert Expossa Stena Technoworldin järjestämän asiakaskyselyn lomaketta. Kyseiseen kyselyyn oli saatu todella hyvin vastauksia ja olin myös sen kyselylomakkeen suunnitellut, joten oli luontevaa lähteä rakentamaan Tokmannille suunniteltua lomaketta sen pohjalta.

Asiakkaille suunnatussa tyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää minkälaisia toiveita ja mieltymyksiä heillä on elektroniikkalaitteiden kierrätyksen suhteen. Kyselyssä haluttiin myös selvittää mitä asiakkaat ovat mieltä kierrätyspisteestä palveluna heidän paikallisessa Tokmanni myymälässä ja miten kierrätyspiste yleisti vaikuttaa asiakastytyväisyyteen sekä myymäläkuvaan asiakkaiden silmissä. Erityisesti

Tokmannia kiinnosti myös miten asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa se, jos sellaisen myymälän luona, jossa suuria laitteita ei myydä, tarjotaan kuitenkin suurien laitteiden kierrätyspalvelua asiakkaille. Tärkeänä selvitettävänä seikkana kyselyssä pidettiin myös sitä, voisiko Tokmanni saavuttaa taloudellista hyötyä tarjotessaan asiakkailleen sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kierrätyspalvelua.

Henkilökunnan kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää onko henkilökunta saanut minkäänlaista palautetta asiakkailta uudesta kierrätyspisteestä ja jos ovat niin minkälaista palautetta. Tämän lisäksi haluttiin selvittää heiltä mitä mieltä henkilökunnan edustajat ovat erinäisistä kierrätyspisteeseen liittyvistä asioista, kuten aiheuttaako uusi kierrätyspiste liikaa lisätöitä henkilökunnalle ja vaikuttaako uusi kierrätysjärjestely minkälaiselta suhteesta aikaisemmin käytettyyn kierrätysjärjestelmään.

Tutkimuksen toteutukseen ja sisältöön sain hyvin vapaat kädet sekä Stena Technoworldin, että Tokmannin puolesta. Suunnittelin kyselyn sisällön ja kysymykset omatoimisesti saamieni ohjeiden, mallien ja toiveiden pohjalta, mutta hyväksyin lomakkeen Stena Technoworldilla ja myös Tokmannin yhteyshenkilöllä ja pyysin kollegoitani läpikäymään sen ennen käyttöönottoa.

Kysely ja lomake haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja niin lyhyenä, kuin mahdollista, jotta asiakkaiden olisi mielekästä siihen vastata ja heidän mielenkiintonsa vastaamiseen säilyisi myös lomakkeen loppuun asti. Elektroniikkalaitteiden kierrätys voidaan kokea vaikeana ja epäselvänä asiana, ja tästä johtuen pyrittiin asiat esittämään mahdollisimman helposti ymmärrettävinä, eikä asiakkaille esitetty yksityiskohtaisesti tähän projektiin liittyviä asioita, jotka olivat voineet sekoittaa heitä tai vaikeuttaa kyselyyn vastaamista.

Kyselylomake ja siihen valitut kysymysmuodot ja –tyypit koostuivat mahdollisimman yksinkertaisista ja monivalintapainotteisista kysymyksistä. Avoimien kysymyksien määrä haluttiin pitää minimissään niiden mahdollisesti heikon vastausprosentin takia. Kokemuksen ja teorian mukaan monivalintakysymykset toimivat tehokkaimmin kyselylomakkeissa, kunhan vain vastausvaihtoehdot on mietitty tarkkaan. Kyselylomakkeesta tehtiin kahden sivun mittainen, koska kaikkia asioita, joihin haluttiin vastauksia ja mielipiteitä ei olisi pystynyt tiivistämään yhden sivun mittaiseen lomakkeeseen. Uskoimme, että koska kysymykset olivat suurimmaksi osaksi helppoja

monivalintakysymyksiä saisimme asiakkaat vastaamaan myös vähän pitempään kyselyyn. (Vilka 2007, 68.)

Perustietoja, joiden mukaan tuloksia voitaisiin jaotella, ei koettu tässä kyselyssä juurikaan tarvittavan. Koska kyseessä oli ensimmäinen tämän tyylinen kysely, haluttiin määritteleväksi tekijäksi vain se, että asiakkaat ovat oikeasti Tokmannin myymälöissä asioivia kuluttajia. Tokmannia eivät tässä vaiheessa kiinnostaneet vastauksien jaottelut esimerkiksi sukupuolen tai iän perusteella. Ainoa perustieto, jota kyselyyn vastaajilta päätettiin kysyä, oli kuinka usein he keskimäärin asioivat Tokmannin myymälöissä. Tällä tiedolla pystyttäisiin tuomaan esille kuinka moni vastanneista todellisuudessa on ns. Tokmannin kanta-asiakkaita ja mitä mieltä sellaiset ihmiset, jotka harvemmin käyvät ketjun myymälöissä ovat elektroniikkalaitteiden kierrätyspisteestä mieltä.

6.5 Aineiston keräys ja käsittely

6.5.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Tutkimuksen perustana toimivat asiakas- ja henkilökuntatytytyväisyyskyselyt suoritettiin 14.11-18.11.13. pilottimyyvälöissä päivän ajan. Päivän aikana suoritettiin kyselyt lomakekyselyn ja siihen pohjautuvan haastattelun yhdistelmänä. Noin puolet kyselyn vastauksista saatiin asiakkaiden itse täyttämistä lomakkeista ja loput saatiin niin, että haastattelin asiakkaita ja täytin lomakkeet vastausten mukaan. Haastatteluina suoritettut kyselyt olivat vapaampia ja interaktiivisempia tapahtumia vastaajien kanssa verrattuna heidän itse täyttämiinsä lomakkeisiin.

Monivalintakysymyksissä vastaajille annettiin mahdollisuus valita niin monta sopivaa vastausvaihtoehtoa, kun he halusivat. Monivalintakysymysten jälkeen haluttiin asiakkailta myös saada tarkempia selvityksiä siihen, miksi he olivat juuri kyseiset tai kyseiset vastausvaihtoehdot valinneet. Suurinta osaa tuloksia ei haluttu eritellä myymäläkohtaisesti, vaan kaikki vastaukset sulautettiin yhdeksi otannaksi. Myymäläkohtaisten vastausten erottaminen toisistaan tehtiin kuitenkin mahdolliseksi, jos sitä tulosten käsittely- tai esitysvaiheessa koettaisiin tarvittavan.

Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla, jossa vastanneiden kesken arvotaan bluetooth matkakaiuttimia. Arvontaa ja kyselyä mainostettiin kyselypäivänä a-

seisojassa olevalla julisteella. Kysely suoritettiin jalkautuen pilottimyymälöihin, joissa asiakkaita houkuteltiin vastaamaan paperiseen kyselylomakkeeseen vastanneiden kesken arvottavan palkinnon voimalla. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 3 kappaletta bluetooth-matkakaiuttimia. Tutkimustulokset syötettiin e-lomakkeelle, josta materiaali käsiteltiin Excelillä.

Tammiston myymälässä kierrätyspisteenä toimiva tietoturvalaatikko on sijoitettuna myymälän eteisaulaan. Kysely suoritettiin eteisaulassa kierrätyslaatikon välittömässä läheisyydessä niin, että laatikkoa pystyttiin hyvin käyttämään kyselyssä apuna havainnollistuksessa. Järvenpään myymälässä oli kyselyn suorituspäivänä Tarjoustalon järjestämät Joulukauden avaus- kahvitarjoilu, jonka yhteydessä asiakkaita päätettiin lähestyä kierrätyskyselyn tiimoilta. Tässä tilanteessa kierrätyspiste ei ollut näköetäisyydellä, mutta havainnollistamisapuna käytettiin tässä tilanteessa flyeria, jossa oli myös kierrätyspistekontin kuva. Samanlaista flyeria käytettiin apuna myös Mäntsälän myymälässä, jossa kyselyä suoritettiin liikkeen eteisaulassa.

6.5.2 Henkilöstökysely

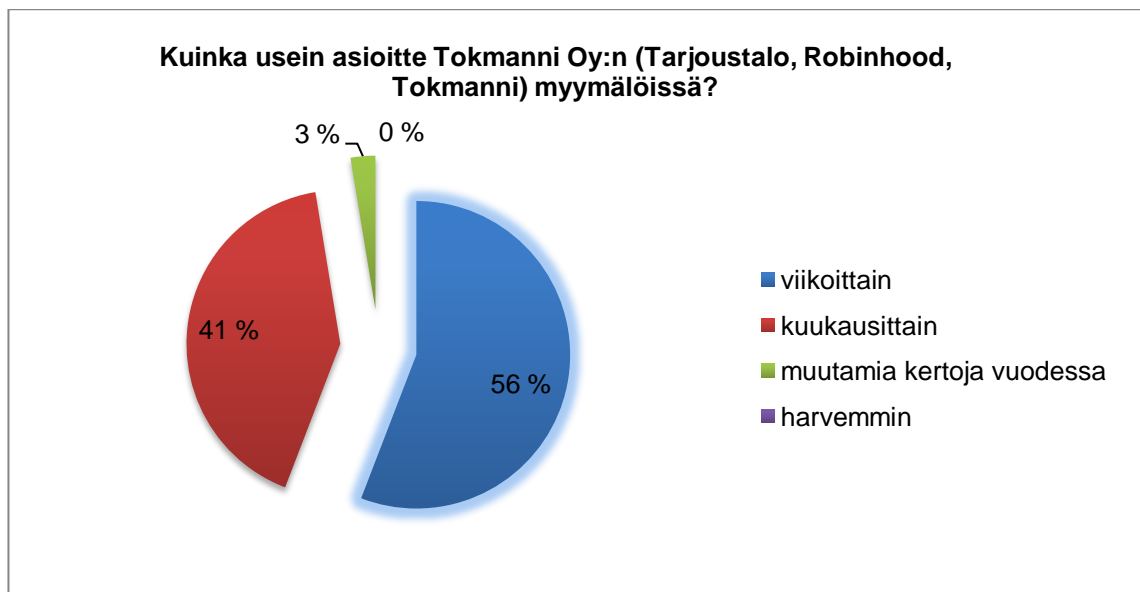
Tokmanni Oy oli myös hyvin kiinnostunut kuulemaan heidän henkilökuntansa ajatuksia ja mielipiteitä tällaisesta uudelta ratkaisusta kierrätystä kaipaavien kuluttajaelektroniikkalaitteiden vastaanotto-ongelmaan. Tokmannin tavoitteena on saada elektroniikkalaitteiden vastaanotto mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi heidän henkilökunnalleen. Ennen lakimuutosta myymälät vastaanottivat kierrätykseen vain heiltä ostetut viallisina palautetut laitteet ja vaihdossa palautuvat laitteet suhteessa yhden suhde yhteen, joka tarkemmin tarkoitti sitä, että kun kuluttaja osti jonkin laitteen hän sai palauttaa vanhan laitteen vaihdossa myymälään, mutta tämä vaihtolaitteiden vastaanotto ei ollut pakollista myymälöille. Nyt lain muututtua kaikkien Tokmannin myymälöiden tulee vastaanottaa pieniä elektroniikkalaitteita ilman ostopakkoa ja suurempia koneita myyvien liikkeiden tulee vastaanottaa myös kyseisen kokoisia laitteita kierrätykseen.

Henkilökunnan mielipiteitä ja kokemuksia uudesta elektroniikkakierrätyspisteestä selvitettiin lomakekyselyllä.

7 Tutkimuksen tulokset

7.1.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 77 henkilöä kolmen päivän aikana. Suurin osa vastaajista vastasi kyselylomakkeen kaikkiin kohtiin, mutta joitakin vastaamattomia kysymyksiä lomakkeilta myös löytyi. Yli puolet vastaajista kertoi asioivansa Tokmanni Oy:n myymälöissä viikoittain ja hieman yli 40% vastaajista sanoi asioivansa myymälöissä kuukausittain. Näiden vastausten perusteella voimme sanoa, että vastaajista 97% on Tokmannin vakioasiakkaita ja 56% vastanneista voidaan jopa luokitella kanta-asiakkaiksi.

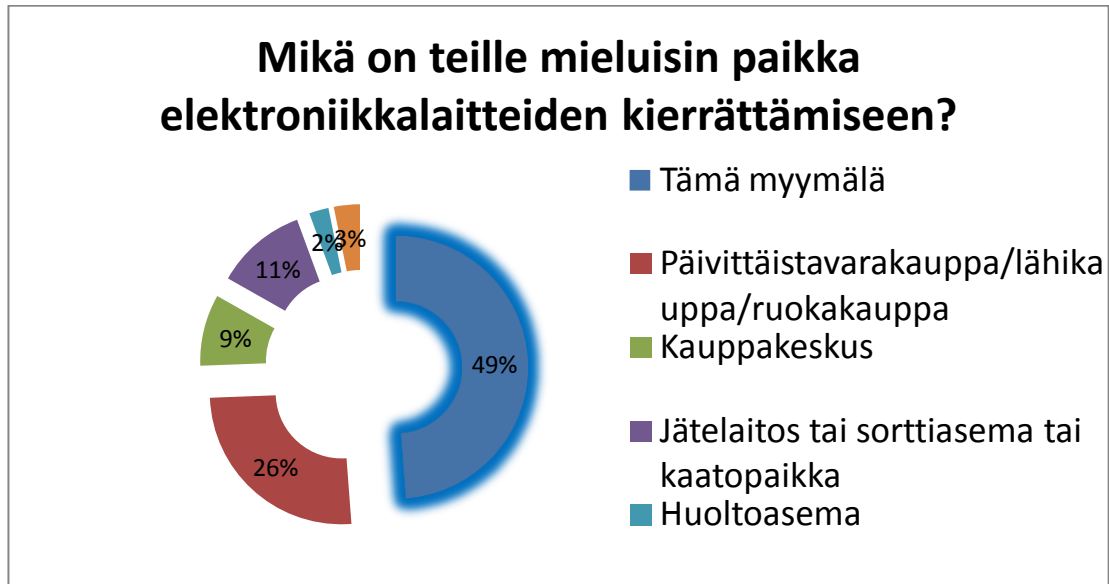


Kuvio 6. Kuinka usein asioitte Tokmanni Oy:n myymälöissä?

7.1.2 Kuluttajien kierrätysmielitykset

Kuluttajilta kysyttiin mihin he mieluiten veisivät käytöstä poistuneet elektroniikkalaitteet kierrätykseen. Vastaajille annettiin viisi valmista vaihtoehtoa ja lopuksi vielä avoin kohta, jossa valmiista vaihtoehdoista poikkeavat paikat voitiin tuoda esille. Annetut vaihtoehdot olivat: tämä myymälä, päivittäistavara/ruokakauppa/lähikauppa, kauppakeskus, jätelaitos/sorttiasema/kaatopaikka tai huoltoasema. Jokainen vastausvaihtoehto sai vastauksia, mutta muutama vaihtoehto kuvasi selkeästi

parhaiten asiakkaiden mieltymyksiä. Vastanneista 49% oli sitä mieltä, että heille mieluisin paikka sähkölaitteiden kierrätykseen olisi myymälä, jossa kysely suoritettiin. Toiseksi eniten valintoja sai vaihtoehto Päivittäistavarakauppa/ lähikauppa /ruokakauppa, valinnoista 26% prosenttia päätyi kyseiselle vaihtoehdolle.



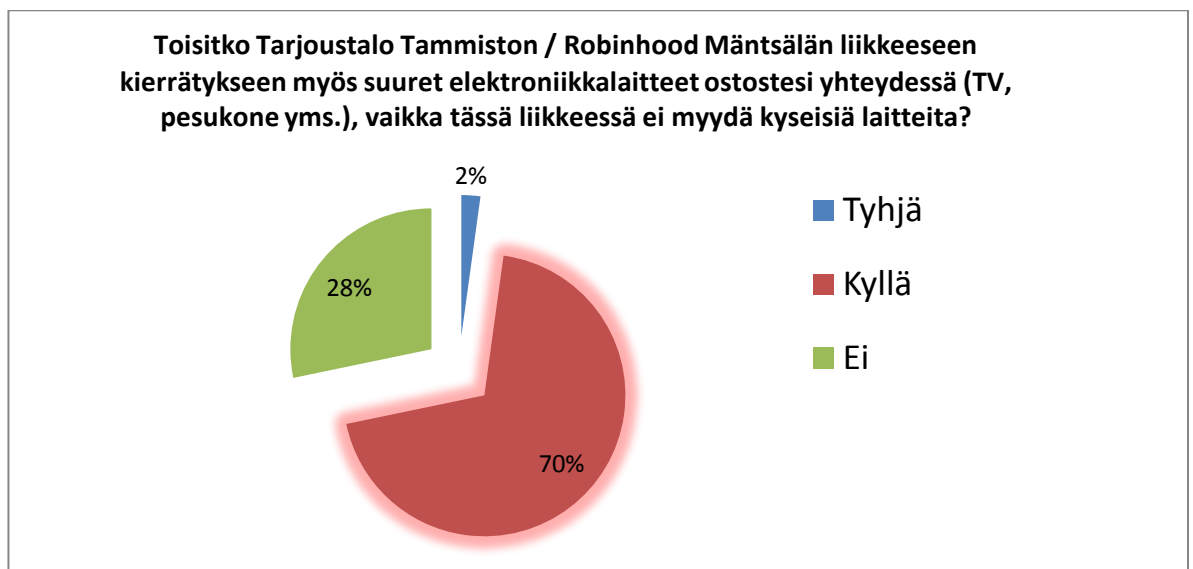
Kuvio 7. Mikä on teille mieluisin paikka elektroniikkalaitteiden kierrättämiseen?

Muita paikkoja kuin annettuja vaihtoehtoja piti mieluisimpana 3% vastaajista. Muut vaihtoehdon valinneet asiakkaat ilmoittivat heille mieluisimmaksi paikaksi kierrättää elektroniikkalaitteet taloyhtiön roskakatoksessa tai kotinsa omassa sekajäteastiassa, sekä kierrätyskeskuksen välityksellä. Asiakkailta kysyttiin monivalintakysymyksen jälkeen myös avoimella kysymyksellä syitä, miksi juuri heidän valitsemansa paikat ovat heille mieluisimpia. Selkeästi tärkeimmiksi kriteereiksi asiakkaat mainitsivat helppouden, nopeuden, paikan läheisen sijainnin ja sen, että kyseisissä paikoissa käydään muutenkin paljon. Selkeästi suurin osa asiakkaista toivoo siis pääsevänsä mahdollisimman helpolla, niin että voivat yhdellä kerralla toimittaa monta tarvittavaa asiaa. Edellä mainittujen perusteiden lisäksi esille nousivat myös sopivat aukioloajat ja kierrätykseen sopivat tilat.

Kun tarkastellaan niitä perusteita, mitkä vaikuttavat asiakkaiden kierrätyspistevalintaan. Niin uskon, että jos valmiina vaihtoehtona olisi ollut oma jäteastia/taloyhtiön roskakatos, niin tämä vaihtoehto olisi saanut enemmän kannatusta, kuin millä tasolla se nyt tuli esille muut-vaihtoehdon kautta. Taloyhtiön jätekatokseen tai muuhun

vastaavaan kierrätykseen menevien sähkölaitteiden toimittaminen antaisi vastaajien kriteereille eniten vastinetta, koska heidän ei tarvitsisi miettiä aikatauluja tai kuljetusasioita kyseiseen pisteeseen laitteita toimitettaessa. Kyseinen piste olisi myös heitä kaikkein lähellä ja siellä he asioivat myös muutenkin. Sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kierrätys oman roskiksen tai taloyhtiön jätekatoksen kautta ei kuitenkaan kovin monessa paikassa ole ainakaan vielä mahdollista. Vanhoissa rakennuksissa jätehuoneet ovat pieniä, eikä niitä ole suunniteltu kovin monen eri jätelajin keräystä varten. Koska taloyhtiöiden jätehuoneissa tapahtuvaa sähkölaitteiden keräystä ei voida monessa paikassa todennäköisesti toteuttaa täytyy kuluttajien hyödyntää seuraavaksi helpointa ja mieluisinta vaihtoehtoa laitteiden kierrätykseen. Tässä tapauksessa kierrätyspisteet vähittäistavarakauppojen yhteydessä, sisältävät monia niistä ominaisuuksista, jotka kuluttajat pitävät kierrätyspaikassa erityisen tärkeinä. Päivittäistavarakaupassa vierailaan usein ja niiden aukioloajat ovat normaalisti hyvin kuluttajaystävälliset.

Kolmanneksi Tarjoustalo Tammiston ja Robinhood Mäntsälän asiakkailta kysyttiin, toisivatko he kyseisiin myymälöihin kierrätykseen myös suuret laitteet ostosten yhteydessä, vaikkei näissä myymälöissä suuria laitteita ole ollenkaan valikoimissa. Selkeästi suurin osa, 70% kyselyyn vastanneista asiakkaista vastasi, että he toisivat myös suuret laitteet näiden myymälöiden kierrätyspisteille jos tällainen palvelu heille tarjottaisiin. Asiakkailta kysyttiin myös syitä, miksi he vastasivat myöntävästi tai kieltävästi kysymykseen.



Kuvio 8. Toisitko Tarjoustalo Tammiston/Robinhood Mäntsälän liikkeeseen kierrätykseen myös suuret elektroniikkalaitteet ostostesi yhteydessä?

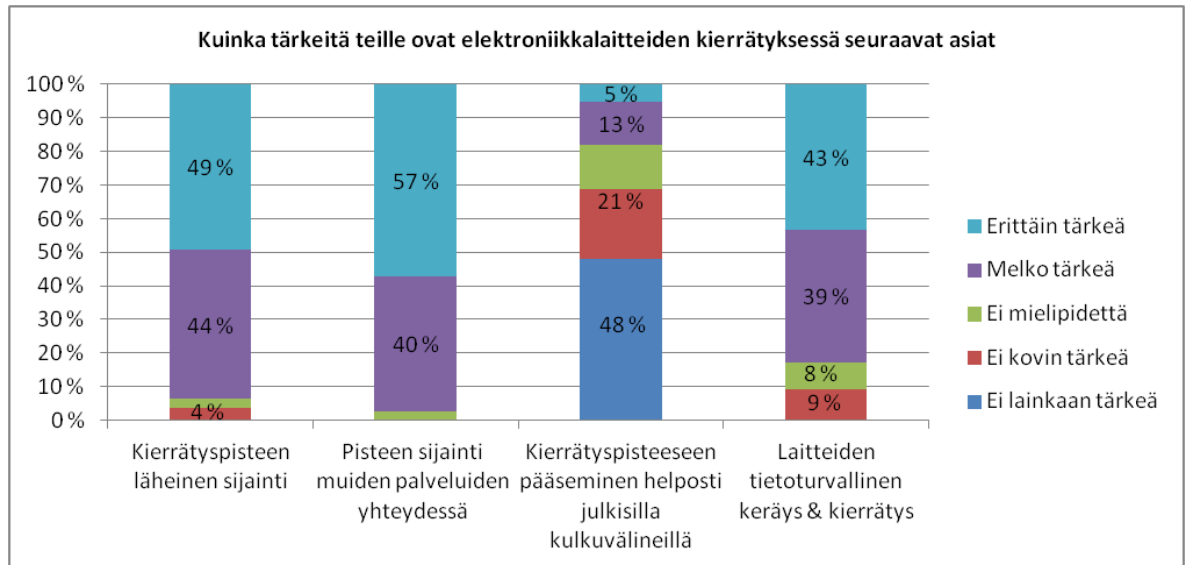
Asiakkaat, jotka vastasivat kysymykseen myönteisesti, toisivat isotkin laitteet kierrätyspisteelle koska heidän mielestään se olisi käytännöllistä ja olisi hienoa, että samalla kertaa pystyisi hoitamaan useita tärkeitä askareita ja, että kaikenlaiset sähkölaitteet voisi tuoda samaan paikkaan, sen suurempia miettimättä. Aivan kuten edellisenkin kysymyksen kohdalla, myös tässä nousi esille vastaajien mukavuudenhalu ja se, että asioista halutaan pystyä huolehtimaan mahdollisimman yksinkertaisesti, joutumatta erikseen näkemään vaivaa tai varaamaan aikaa ongelman ratkaisuun. Ne asiakkaat, jotka vastasivat kysymykseen kieltävästi, eli eivät toisi isoja laitteita näihin myymälöihin, perustelivat vastauksiaan kuljetusongelmilla ja sillä, että he hankkiutuvat eroon tarpeettomista suurista laitteista usein samalla kun he hankkivat uusia, eli vaihtopalveluna, jota monet kodinkoneliikkeet tarjoavat.

7.1.3 Kierrätyspisteen valintaan vaikuttavat asiat

Kierrätysmieltymysten jälkeen haluttiin saada selville miten erinäiset seikat vaikuttavat Tokmannin asiakkaiden kierrätyspisteen valintaan ja minkälaisia kierrätyspisteen ominaisuuksia he pitävät tärkeinä ja minkälaiset ominaisuudet ovat heidän mielestään vähemmän tärkeitä. Kysymyksessä luoteltiin yhdeksän erilaista argumenttia, joiden tärkeys asiakkaiden tuli määritellä viidestä vaihtoehdosta, jotka olivat: ei lainkaan tärkeä, ei kovin tärkeä, ei mielipidettä, melko tärkeä ja erittäin tärkeä. Asiakkaille esitettiin seuraavat yhdeksän argumenttia, joiden tärkeys heidän piti määritellä: Kierrätyspisteen läheinen sijainti, Kierrätyspisteen sijainti muiden palveluiden yhteydessä, Kierrätyspisteelle pääseminen helposti julkisilla kulkuvälineillä, Laitteiden tietoturvallinen keräys & kierrätys, Hyväkuntoisten laitteiden päätyminen uudelleenkäyttöön, Kierrätyspiste on avoinna lähes päivittäin ja myös ilta aikaan, Yhteen samaan pisteeseen voi tuoda kaikenkokoisia laitteita, loistelamppuja, sekä paristoja, Kierrätyspisteen siisteys ja selkeys, sekä Kierrätyspisteestä tiedottaminen asiakkaille.

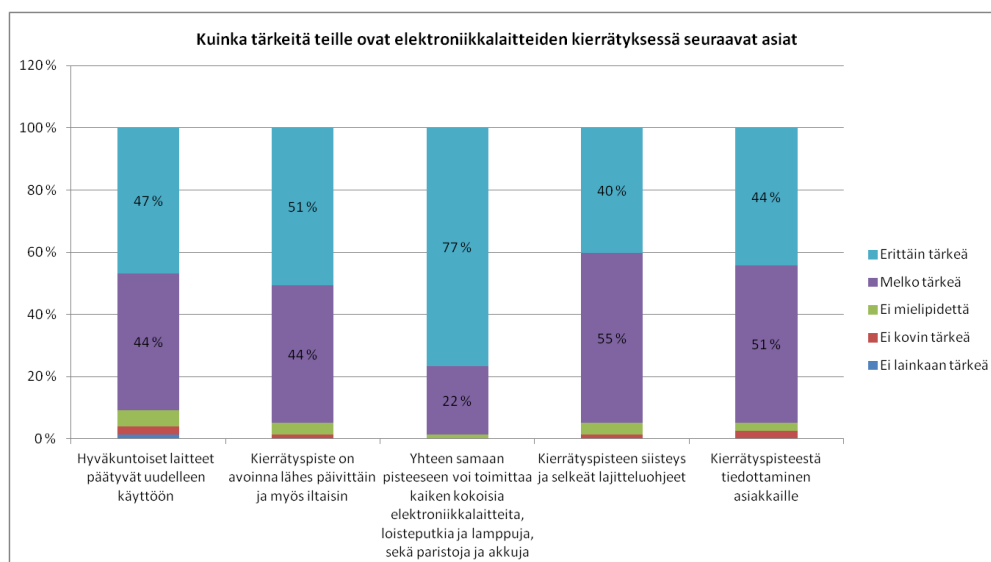
Alla olevista kuviosta 9 ja 10 näkee, kuinka yhteneviä asiakkaiden vastaukset olivat lähes jokaisen väittämän kohdalla. Melkein poikkeuksetta asiakkaat pitivät esittämiämme väittämiä joko erittäin tai melko tärkeinä. Ainoa argumentti, jonka kohdalla voimme huomata selkeän poikkeaman on ehdotus, että kierrätyspisteelle tulisi päästä helposti julkisilla kulkuvälineillä. Tämän selittää se, että Järvenpään ja Mäntsälän myymälän alueella, jossa kysely järjestettiin ovat mahdollisuudet hyödyntää

julkisia liikennevälineitä melko heikot, ja tästä johtuen eivät alueiden asukkaatkaan pidä niiden hyödyntämistä järin tärkeänä.



Kuvio 9. Elektroniikkalaitteiden kierrätyksessä tärkeät asiat (1/2)

Toinen argumentti, jossa voidaan huomata myös pientä poikkeamaa muiden argumenttien saamiin vastauksiin verrattuna on se, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät laitteiden tietoturvallista keräystä ja kierrätystä. Tämä argumentti on saanut jonkin verran enemmän vastauksia kategorioihin ei kovin tärkeää ja ei mielipidettä, kuin muut argumentit. Yhteensä nämä kaksi vaihtoehtoa vastaajista valitsi 17%. Uskon, että tämä voi johtua siitä, että tietoturva on konseptina monille epäselvä ja vieras. Kyselyä suoritettaessa tätä kohtaa piti usean vastaajan kohdalla hieman sanallisesti avata, jotta vastaajat ymmärsivät mistä oli kyse. Tätä näkökulmaa ei usein tuoda kovin paljoa esille kierrätyspisteiden toiminnassa ja mainonnassa, ja tästä johtuen termi voi olla monelle uusi.



Kuvio 10. Elektroniikkalaitteiden kierrätyksessä tärkeät asiat (2/2)

Kaikki muut seitsemän argumenttia saivat hyvin samankaltaisia vastauksia ja kaikkien argumenttien kohdalla vastaajista 91%-99% valitsi tärkeysasteeksi melko tärkeä tai erittäin tärkeä.

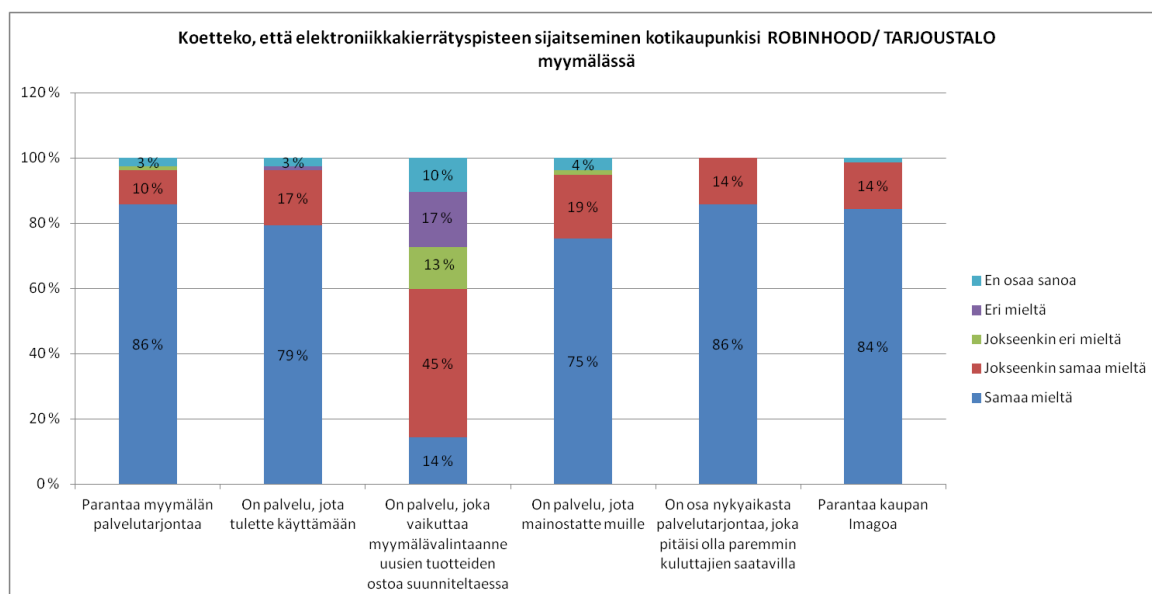
7.1.4 Kierrätyspisteen vaikutus palvelutason

Tokmanni halusi kyselyn avulla selvittää millä tasolla elektroniikkalaitteiden kierrätyspisteen sijaitseminen heidän myymälänsä luona vaikuttaa asiakkaiden mielestä myymälän palvelutason ja -laatuun. Tätä asiaa asiakaskyselyssä lähestyttiin esittämällä asiakkaille erilaisia väittämiä, joihin heidän tuli vastata asteikolla kuinka samaa mieltä he ovat väittämän sisällöstä. Asiakkaille esitettiin seuraavat kuusi väittämää: Kierrätyspiste parantaa myymälän palvelutarjontaa, Kierrätyspiste on palvelu, jota tulen käyttämään, Kierrätyspiste on palvelu, joka vaikuttaa myymälävalintaani uusien laitteiden hankintaa suunniteltaessa, Kierrätyspiste on palvelu, jota mainostan muille, Kierrätyspiste on osa nykyaikaista palvelutarjontaa, joka pitäisi olla paremmin kuluttajien saatavilla ja Kierrätyspiste parantaa myymälän imagoa.

Asiakkaiden vastauksista luotiin alla oleva kuvio numero 11, josta hyvin näkee kuinka saman kaltaisia vastauksia väittämät saivat. Väittämässä, jossa ehdotetaan, että kierrätyspisteen sijaitseminen myymälä luona vaikuttaa asiakkaiden myymälävalintaan uusien tuotteiden oston yhdessä on ainut väittämä, jonka kohdalla on selkeästi

nähtävissä poikkeama verrattuna muiden väittämien vastauksiin. Pelkän kierrätyspisteen sijaitsemista tietyn myymälän luona eivät asiakkaat pitäneet kovin tärkeänä asiana, kun he valitsevat ostopaikkaa uusille laitteille. Asiakkaat kertoivat, että hinta ja valikoima, ovat tärkeimmät asiat, joita he punnitsevat kun uusia laitteita tarvitsee ostaa. Epäilen kuitenkin, että suurien laitteiden kohdalla vanhan laitteen kierrätysratkaisut painavat ostopaikan valinnassa huomattavasti enemmän, kun on kyseessä pienen laitteen hankinta. Suurien laitteiden vaihto ja noutopalvelut menevät kuitenkin tärkeydessä itsepalvelu kierrätyspisteen edelle, koska asiakkaan ei tällöin tarvitse itse huolehtia kuljetuksista ja ison laitteen mahdollisesti haasteellisesta liikuttelusta.

Kierrätyspiste ei siis välttämättä houkuttele asiakkaita myymälälle sillä hetkellä kun uutta elektroniikkalaitetta ostetaan, mutta se toimii houkuttimena myöhemmin, jos laitteita on jäänyt uuden oston yhteydessä toimittamatta kierrätykseen tai jos varastojen perukoilta löytyy muuten vanhoja laitteita ja kuluttajalle mainostetaan uutta kierrätyspistepalvelua. Tässä tapauksessa asiakas hyvin mahdollisesti saadaan vierailemaan myös myymälässä samalla kun hän toimittaa kaapin pohjalta kerätyt vanhat rojut kierrätykseen. Sähkölaitteiden kierrätyspisteessä on myös potentiaalia toimia markkinoinnillisessa mielessä houkuttimena saada asiakkaita vierailulle myymälään, esimerkiksi erilaisten kierrätyskampanjoiden tai kierrätykseen liitettävien tarjousten avulla.



Kuvio 11. Koetteko, että elektroniikkakierrätyspisteen sijaitseminen kotikaupunkisi Robinhood/Tarjoustalo myymälässä

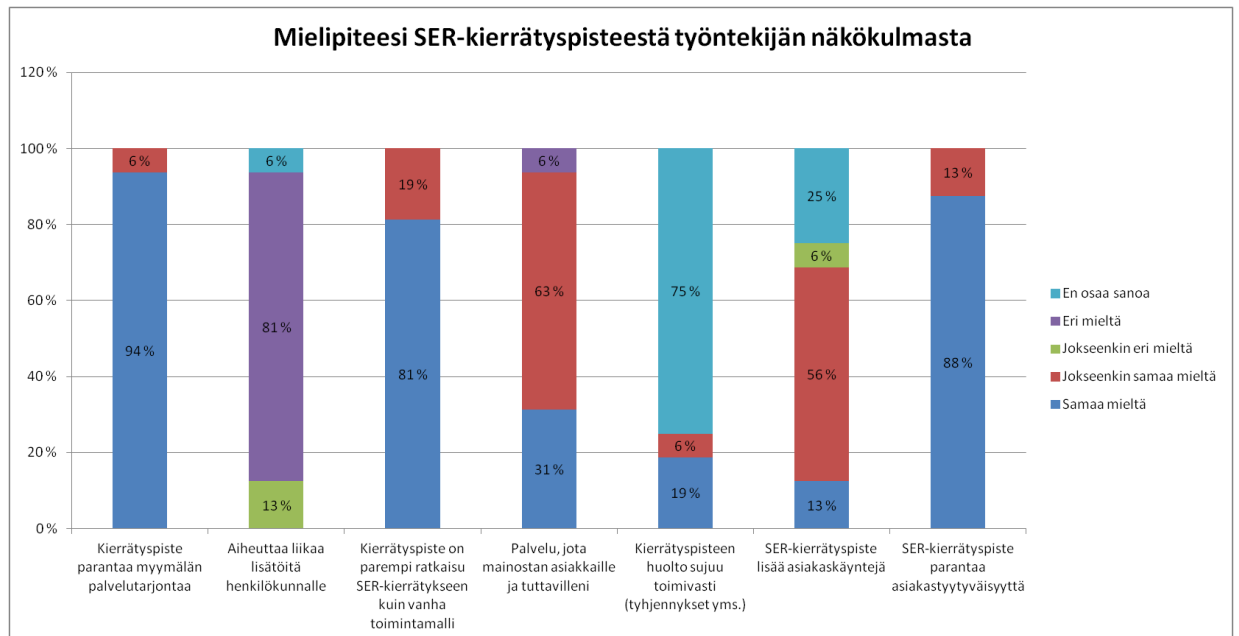
7.2 Tyytyväisyyskysely henkilökunnalle

Tokmanni halusi kuulla myös henkilökunnan mielipiteet ja toiveet uuden kierrätyspisteen suhteen ja tämän takia myös henkilökunnalle järjestettiin pienimuotoinen lomakekysely asiakaskyselyn yhteydessä. Henkilökunnan kyselyyn vastasi kolmessa myymälässä yhteensä 14 henkeä, ja jokaisessa myymälässä myös myymäläpäälliköiden mielipiteet saatiin paperille. Henkilökunnalle tehty kysely oli yksisivuinen lomake, jossa kysyttiin heidän saamistaan palautteista ja kommenteista koskien uutta sähkölaitteiden kierrätyspistettä, sekä heidän mielipiteitään kierrätyspisteen vaikutuksesta asiakastyytyvyyteen, myymälän palvelutasoon ja myynnin kasvatukseen.

Ensimmäisenä lomakkeella kysyttiin onko henkilökunta saanut palautetta uudesta sähkölaitteiden kierrätyspisteestä, ja jos on niin minkälaista palautetta he ovat saaneet. Lomakkeen täyttäneet ja haastatellut henkilökunnan edustajat eivät olleet saaneet vielä kovin paljon kommentteja asiakkailta uusista pisteistä, mutta satunnaista palautetta olivat jotkut kuitenkin kierrätyspisteistä saaneet, vaikka kierrätyspisteet olivatkin olleet myymälöiden luona vasta hyvin lyhyen ajan, eikä uusia pisteitä oltu mainostettu asiakkaille sen kummemmin. Kierrätyspisteistä oli tullut kyselyn ajankohtaan mennessä vain positiivista palautetta asiakkailta. Palautteiden antajat olivat sitä mieltä, että uudet pisteet ovat selkeät ja toimivat käytännöllisesti ostosreissujen yhteydessä.

Henkilökunnalta tiedusteltiin myös monivalintakysymyksen avulla miten heidän mielestään uusi kierrätyspiste vaikuttaa myymälän toimintaan.

Monivalintakysymyksessä esitettiin seitsemän väittämää, joihin vastaajien tuli vastata asteikolla kuinka samaa mieltä he ovat väittämän kanssa. Henkilökunnalla esitettiin kyselyssä seuraavat väittämät: Kierrätyspiste parantaa myymälän palvelutarjontaa, Kierrätyspiste aiheuttaa liikaa lisätöitä henkilökunnalle, Kierrätyspiste on parempia ratkaisu SER-kierrätykseen kuin vanha toimintamalli, Kierrätyspiste on palvelu, jota mainostan asiakkaille ja tuttavilleni, Kierrätyspisteen huolto sujuu toimivasti, SER-kierrätyspiste lisää asiakaskäyntejä myymälällä ja SER-kierrätyspiste parantaa asiakastyytyvyyttä.



Kuvio 11. Mielipiteesi SER-kierrätyspisteestä työntekijän näkökulmasta

Henkilökunnan antamissa vastauksissa oli huomattavasti enemmän vaihtelua kuin asiakkaiden vastauksissa. Vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että kierrätyspiste myymälän luona parantaa palvelutarjontaa ja lisää asiakastytyvyyttä. Heidän mielestään nämä uudenlaiset kierrätyspisteet toimivat paremmin kuluttajien sähkölaitteiden vastaanotossa kuin heidän vanha kierrätysjärjestelmänsä, jossa myymälät varastoivat kierrätystä kaipaavia palautettuja laitteita myymälän varastotiloissa rullakoihin pakattuina. Henkilökunta oli selvästi erimieltä siitä, että uusi kierrätyspiste aiheuttaa liikaa lisätyötä henkilökunnalle, eli toisin sanoen heidän mielestään kierrätyspiste ei aiheuta liikaa lisätyötä heille. Henkilökunnan edustajat eivät juuri osanneet vastata väittämään, että kierrätyspisteen huolto sujuu toimivasti ja tähän on selvänä selityksenä se, että kierrätyspisteet ovat olleet myymälöiden käytössä vain muutamia viikkoja, eikä niitä ole tässä ajassa tarvinnut juuri vielä huoltaa.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

8.1 Johtopäätökset

Tälle opinnäytetyölle ja tutkimukselle määriteltyyn tutkimusongelmaan ja tutkimusongelmaa tarkentaviin tutkimuskysymyksiin saatiin tehdyllä kartoituksella ja tutkimuksella selkeitä vastauksia. Yksinkertaisuudessaan asiakkaat ja pilotti-

myymälöiden henkilökunta pitävät uudenlaista SER-kierrätyspistettä toimivana palveluna.

Tutkimuksen tulokset ja markkinointiteoria kertovat, että asiakkaat arvostavat heille tarjottavia lisäpalveluja, koska he ovat erittäin mukavuuden haluisia ja haluavat päästä helpolla. Kierrätys olisi asiakkaiden mielestä hienoa hoitaa muiden askareiden yhteydessä, niin että kaiken tarvittavan saisi hoidettua yhdellä reissulla. Tällä hetkellä sähkölaitteiden kierrätys on monille hankalaa ja kierrätyspisteet ovat harvassa, varsinkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Kierrätyspalvelun tarjoaminen asiakkaille lisää asiakastytyvyyttä ja asiakaslojaliteettia. Myymälöille pakollisen pahan voi helposti kääntää myymälän eduksi kun uutta vastaanottovelvoitetta tarkastellaan asiakaslähtökohtaisesta näkökulmasta.

Itsepalvelupisteenä toimiva SER-kierrätyspiste helpottaa henkilökunnan ja asiakkaiden toimintaa. Henkilökunnan työmäärä ei lisäännä kohtuuttomasti uuden vastaanottovelvoitteen myötä, jos kierrätys järjestetään asiakkaille itsepalveluna ja toimivasti, niin että asiakkaita tiedotetaan uudesta palvelusta tehokkaasti. Tällä hetkellä sähkölaitteiden kierrätyspisteiden tiedottaminen ja saatavuus on melko heikolla tasolla, joten tällaisen uudenlaisen kierrätyspistepalvelun tarjoaminen asiakkaille luo kuvan edelläkävijästä ja kierrätyspisteet tuovat asiakkaita myymälöiden luokse muissakin asioissa samalla kertaa.

Näkyvän ja kuluttajille helpoksi tehdyn SER-kierrätyspisteen tarjoaminen asiakkaille lisäpalveluna myymälän olemassa olevan tarjonnan rinnalla täyttää mielestäni toimivan lisäpalvelun tunnusmerkit. Koska myymälöiden tulee joka tapauksessa vastaanottaa kuluttajilta sähkölaitteita kierrätykseen vähintään uuden laitteen oston yhteydessä, saisi tästä pakollisesta vastaanottovelvoitteesta luontevasti muokattua asiakkaille lisäpalvelun, joka houkuttelee heitä myymälään asioimaan ja tarjoaa myös henkilökunnalle toimivan työkalun kierrätykseen menevien laitteiden vastaanottoon. Markkinoimalla tarjolla olevaa palvelua oikein, saadaan asiakkaat tietoisiksi ja maksimaalinen hyöty uudesta palvelusta.

Uskon, että kierrätyspisteelle, joka tarjoaa vastaanottoa myös suurille laitteille, löytyy kysyntää, erityisesti alueilla joissa vaihtoehtoiset kierrätyspisteet ovat harvassa. Uskon kysyntää olevan kierrätyspisteelle vaikka liikkeessä ei välttämättä itsessään myydä suuria laitteita. Myös tutkimuksen tulokset tukevat tätä ajatusta. Vantaan alueella on

tarjolla monia muita paikkoja, joihin isot laitteet voidaan toimittaa kierrätykseen, joten tästä syystä uskon etteivät Tarjoustalo Tammiston asiakkaat välttämättä koe palvelua välttämättömyydeksi, mutta toisenlaisessa paikassa, kuten Mäntsälässä, jossa vaihtoehtoisia paikkoja ei ole kovin tiuhassa asiakkaat arvostaisivat tarjottua palvelua aivan erilailla. Pienempien kaupunkien alueella ihmiset käyttävät myös huomattavasti enemmän omaa autoa, koska julkinen liikenne on monessa paikassa lähes olematonta, tästä johtuen heillä on myös paremmat mahdollisuudet kuljettaa isoja laitteita ja jos sen voi kauppareissun yhteydessä toimittaa kierrätykseen uskon monen niin tekevän. Näin ei tarvitse erikseen ajaa lähimmälle jätelaitokselle, joka monessa kaupungissa on ainut suuria elektroniikkalaitteita vastaanottava kierrätyspiste. Monesti nämä jätelaitokset ovat myös melko rajallisesti avoinna, sekä kaukana kaupunkien keskustoista. Haja-asutusalueilla on tällaista palvelujen keskittämistä tehty ennenkin vähittäiskauppojen yhteydessä, joten näen tässä vain uuden jatkumon kyseiseen toimintaan.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja objektiivisuus

Oikeankokoista ja sopivan kattavaa otosta ei ole kyselytutkimuksille määritelty etukäteen, vaan luotettavan otannan taso tulee määritellä tapauskohtaisesti, riippuen minkälaista tutkimusta tehdään ja miten ja millaisilla resursseilla kysely suoritetaan. Otannan ja otoksen kokoon ei välttämättä usein pysytä edes hirveän paljon vaikuttamaan, koska ketään ei voi pakottaa vastaamaan kyselyyn, olisi sitten suurelle massalle lähetetty e-lomake tai myymälässä suoritettava lomakekysely. Tutkimukseen vastaamista voidaan kuitenkin tehdä potentiaalisille vastaajille houkuttelevammaksi ja mahdollisimman helpoksi, ja tämä usein myös auttaa vastauksien saamisessa.

Sain asiakaskyselyyni vastauksia asiakkailta yhteensä 77 kappaletta ja henkilöstön osaan kyselystä tuli yhteensä 16 vastausta. Itse olen tyytyväinen saatuihin otoskokoihin, koska resurssit olivat rajalliset ja kyselyä suoritettiin suurimmassa osassa myymälöitä melko matalalla profiililla, ilman erillistä mainostusta. Asiakkaita pyrittiin houkuttelemaan vastauksien antoon matkakaiutin arvonnalla, mutta tämä ei kuitenkaan tuonut ihmisiä sankoin joukoin vastamaan, vaan ennemminkin arvonta toimi bonuksena, johon kyselyyn jo muilla syillä vastaamaan tulleet halusivat osallistua.

Elektroniikkakeräyksen pilotit aloitettiin marraskuun alussa ja kyselyt suoritettiin myymälöiden luona jo marraskuun puolen välin paikkeilla 14.11-18.11.13. Kyselyjen tulokset haluttiin valmiiksi esitystä varten jo nopealla aikataululla ja tästä johtuen

tulokset esitettiin Tokmannille jo 28.11.13. Koska tutkimuksen aikataulu oli näinkin tiukka, ei kyselyjen uudelleen järjestämiselle olisi ollut aikaa ja vastaukset piti käsitellä tehokkaasti sen mukaan, kuinka paljon vastauksia saatiin.

Uskon, että jos resursseja, kuten aikaa ja henkilöstöä kyselyä varten olisi ollut enemmän olisimme saaneet laajemman vastausmäärän. Olisimme voineet panostaa myymälöiden luona järjestettyihin kyselyihin enemmän, järjestämällä esimerkiksi pienimuotoisen tapahtuman tai vastaavan kyselyn ja pilotin ympärille. Tämä oli alkuperäisenä tarkoituksenaikin, mutta koska pilottiin haluttiin Tokmannin puolesta ottaa rauhallinen ja maltillinen lähestyminen, ilman mainontaa, jäi pois tämä enemmän tapahtumatyylinen lähestyminen kyselyyn. Pidän kuitenkin otantoja luotattavina ja melko yleistettävänä, koska uskon vahvasti, että tulokset olisivat olleet hyvin samanlaiset vaikka otos olisikin ollut laajempi tai kyselyt olisi suoritettu toisissa Tokmannin myymälöissä. Suuremmalla vastausmäärällä tulokset olisivat todennäköisesti olleet hieman tasaisemmat ja ääripäät olisivat saattaneet hieman loiventua, mutta luotan kuitenkin siihen, että suuressa kuvassa laajempi vastaajamäärä ei olisi aiheuttanut suurta muutosta.

Tutkimuksen suorittamiseen valittu kvantitatiivinen lomakekysely oli mielestäni toimiva tutkimusote, koska tietoa haluttiin saada tilastoitavassa ja mahdollisimman yleistettävässä muodossa. Vastauksia haluttiin saadaan konkreettisesti juuri Tokmannin asiakkailta, ja tästä johtuen paikan päälle jalkautuen suoritettu kysely koettiin parhaaksi tavaksi saada tästä kohderyhmästä tehokkaasti tietoa. Tutkimuksessa käytetyt lomakkeet muokattiin Stenan ja Tokmannin toiveiden mukaisesti ja kysymysten muodostamisessa pyrittiin olemaan mahdollisimman objektiivisia ja olla johdattelematta vastaajia. Tässä mielestäni myös onnistuttiin, koska niiden kysymysten lisäksi, jotka sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot vastaajille kyselyyn sisällytettiin myös avoimia kohtia ja kysymyksiä, joissa vastaajat saivat tuoda muita mielipiteitään myös vapaammin esille. Pakon saattelemana noin puolet lomakekyselyistä suoritettiin suullisesti, niin että kyselijä esitti vastaajalla kysymykset ja täytti lomakkeet heidän puolestaan. Uskon, että näissä tilanteissa se, että kyselijä täytti lomakkeen asiakkaan puolesta oli jonkin asteisia vaikutuksia lopullisiin vastauksiin. Vastaajat antoivat ehkä helpommin kyselijän valita vastaukseksi vaihtoehtojen ääripäitä, kun jos he olisivat itse kirjoittaneet vastauksensa. Kaiken kaikkiaan kuitenkin se, että kyselijä suoritti osan kyselyistä suullisesti, vaikutti otannon määrään

positiivisesti ja elektroniikkikierrätykseen liittyvää keskustelua ja ajatuksia saatiin tehokkaammin esille.

Hieman ristiriitaisen asetelman tutkimuksen suorittamiselle loi se, että työskentelen itse Stena Technoworldin palveluksessa samanaikaisesti kun toimin tämän tutkimuksen aikana mahdollisimman objektiivisena asiakastyytyväisyyden tutkijana, jonka työnä on raportoida tulokset sellaisina kuin ne tulevat esille. Työntekijänä tietysti toivoin tutkimukselle tietynlaisia tuloksia, jotka olisivat työnantajalleni toivottuja, mutta opinnäytetyön tekijänä vastaanotan vastaukset ja tulokset sellaisena, kuin mitä ne todellisuudessa ovat, olivat ne sitten työnantajalleni mieluisia tai eivät. Uskon, että opinnäytetyöntekijöillä, jotka tekevät työnsä toimeksiantajana, mutta eivät itse ole kyseisessä yrityksessä töissä on hyvinkin erilaiset näkökulmat ja lähestymiset työhön, kuin niillä, jotka tekevät työn omalle työnantajalleen. Olen kuitenkin joka tapauksessa sitä mieltä, että ainakin tässä minun opinnäytetyöni tutkimuksessa oli etu, että olen toimeksiantajalla töissä. Minulla oli entuudestaan jo osaamista ja tietoa aiheesta, joten pystyin lähestymään tutkimusta ja kyselyä eri tasolla, kun joku jolla ei tästä alasta ole entuudestaan kokemusta. En kuitenkaan kokenut tutkimusta suorittaessa ongelmia objektiivisena pysymisessä, vaikka minulla onkin työntekijä-työnantajasuhte toimeksiantajaani, mutta lähtöasetelmana tuollainen voi mielestäni olla paikoittain kyseenalainen tulosten luotettavuuden näkökulmasta. Varsinkin kun mukana on myös kolmas osapuoli, johon tulokset vaikuttavat.

8.3 Virallisen pilotin jälkeiset tapahtumat

Virallisen pilotin loputtua 28.11.2013 projekti ei pysähtynyt ja paljon on tapahtunut marraskuun jälkeen, ennen kuin tämä opinnäytetyö on valmistunut. Uudet pilotin aikana avatut SER-kierrätyspisteet ovat aktivoituneet tehokkaasti ja kuluttajat ovat löytäneet heille tarjottavat pisteet kasvavassa määrin, vaikka pisteitä ei olekaan vielä juuri mainostettu. Kierrätyspisteiden lisääntyneen aktiivisuuden näkee hyvin pisteiden kautta kierrätetyistä elektroniikkakiloista pilotin alusta 4.11.2014 tähän päivään 14.4.2014. Yhteensä kaikki kolme uutta kierrätyspistettä ovat keränneet kuluttajilta kierrätykseen meneviä kaikenkokoisia elektroniikkalaitteita pilotista alkaen 4.11.2013-14.4.2014 yhteensä yli 6000 kiloa. (Stena Technoworld 2014.)

Kuten edellisestä kappaleesta voidaan olettaa, niin pilotti-myymlöiden SER-kierrätyspisteiden toimintaa päätettiin Tokmannin puolesta jatkaa virallisen pilotin

jälkeen. Tutkimuksen jälkeen Tokmanni on aloittanut myymälöidensä kartoitusta niihin parhaiten sopivaa kierrätysjärjestelmää ja kalustoa ajatellen.

8.4 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten, teorian ja oman mielipiteeni nojalla suosittelen Tokmannia hyödyntämään heille asetetun sähkölaitteiden vastaanottovelvoitteen lähtökohtaisesti mahdollisuutena rakentaa asiakkaille parempaa palvelua, kuin että he lähtisivät toteuttamaan tätä vastaanottovelvoitetta täysin vain veloitteena ja pakotteena, joka se periajatukseltaan pitkälti on. Tämä kauppiaille asetettu vastaanottovelvoite on vielä niin nuori ja tuore, joten edelläkävijän ja uutuuden aallolla pystyy mehukkaasti ratsastamaan, jos näin vain haluaa. Kuluttajat ovat tottuneet, että sähkölaitteiden kierrätys tapahtuu saatavuudeltaan usein hyvin rajallisissa kierrätyspisteissä, joihin pitää varta vasten kierrätystarpeissa matkustaa. Nyt heille on mahdollisuus tarjota ensimmäisten joukossa toimiva ja helppo ratkaisu laitteiden kierrätykseen ja samalla tehdä henkilökunnan toiminnasta myös helpompaa. Kierrätyspisteitä pystytään hyödyntämään myös erilaisissa tapahtumissa ja kampanjoissa ja kunhan tiedotus on kunnossa, niin asiakkaita saadaan varmasti houkuteltua kierrätyksen ohessa myös myymälään sisälle.

Tehokas markkinointi ja tiedottaminen myymälöiden sisäisestikin auttaa luomaan palvelutuotteen, joka muistetaan ja joka tulevaisuudessakin tuo asiakkaita myymälän luokse. Suomalaiset ovat TNS-Gallupin tutkimuksen mukaan erittäin asiakasuskollisia ja pitäytyvät hyväksi kokemissaan tuotteissa, palveluissa ja ratkaisuissa. (Laine & Rautio, 2013). Suomalaisten ostokäyttäytymistä kannattaa siis hyödyntää markkinoimalla uutta palvelua tehokkaasti. Näin saadaan luotua asiakkaille hieno palvelukokemus, jonka he muistavat ja oppivat osaksi arkeaan. Erityisesti haja-asutusalueilla suosittelen vakavasti harkitsemaan SER-kierrätyspisteen lisäämistä myymälöiden vakiovarustukseen.

Ensisijaisen tärkeää on uudesta palvelusta kuluttajille tiedottaminen, jotta he myös löytävät tämän uuden tarjolla olevan palvelukonseptin. Tokmannilla on asiakkaidensa tavoittamiseen jo entuudestaan erittäin tehokkaat toimintatavat ja suosittelenkin näiden jo tuttuja kanavien hyödyntämistä tiedottamisessa. En näe syytä, miksi tästä palvelusta ei saisi tehokkaalla mainonnalla erittäin toimivaa palvelukokonaisuutta Tokmannin myymälöihin ympäri Suomea.

Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistoin keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3.uudistettu ja täydennetty painos. PS Kustannus Oy, Jyväskylä.

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

Elker Oy 2012. Uuden jätelain ja WEE-direktiivin mukanaan tuomat muutokset. Päivitetty 27.8.2012. [Http://www.elker.fi/fi/Ajankohtaista/uudenjatelaintuomatmuutokset](http://www.elker.fi/fi/Ajankohtaista/uudenjatelaintuomatmuutokset). Luettu 28.11.2013.

Grönroos, Christian 2000. Service Management and Marketing. A customer relationship management approach. 2. painos. John Wiley & Sons Ltd, England.

Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Itella 2013. Suomalaisista verkko-ostajista 60% olisi valmis ostamaan ruokaa verkosta. Päivitetty 7.10.2013. [Https://www.posti.fi/tiedotteet/2013/20131007_elintarvikkeiden_verkkokauppa_kiinnostaa.html](https://www.posti.fi/tiedotteet/2013/20131007_elintarvikkeiden_verkkokauppa_kiinnostaa.html). Luettu 10.4.2014.

Jätelaitosyhdistys. [Http://www.kierratys.info/index.php](http://www.kierratys.info/index.php). Luettu 22.2.2014.

Jätelaki 17.6.2011/646.

Leena Laakso 2013. Kauppalehti. Ilmainen kuljetus – nytkö alkaa ruoan verkkokauppa? Päivitetty 7.11.2013. [Http://www.kauppalehti.fi/etusivu/ilmainen+kuljetus+-nytko+alkaa+ruoan+verkkokauppa/201311561671](http://www.kauppalehti.fi/etusivu/ilmainen+kuljetus+-nytko+alkaa+ruoan+verkkokauppa/201311561671). Luettu 10.4.2014.

Karvonen, Minna-Maari 2006. Tuottajan ympäristövastuu. Edita, Helsinki.

Koistinen, Kari 2009. Kaupasta Kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja. [Http://www.ncrc.fi/files/5369/01_kyläkaupoista_suuryksiköihin.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5369/01_kyläkaupoista_suuryksiköihin.pdf). Luettu 25.2.2014.

Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY, Helsinki.

Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong Gary 2013. Principles of Marketing. Sixth European Edition. Pearson Education Ltd, Harlow.

Laine, Sinikka & Rautio, Anna 2013 Kuinka päästä brändiksi suomalaisen kuluttajan arkeen. [Http://www.tns-gallup.fi/doc/ci_2013/Kuinka_paasta_brandiksi_suomalaisen_kuluttajan_arkeen_Sinikka_Laine_ja_Anna_Rautio_handout.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/ci_2013/Kuinka_paasta_brandiksi_suomalaisen_kuluttajan_arkeen_Sinikka_Laine_ja_Anna_Rautio_handout.pdf). TNS-Gallup. Luettu 31.3.2014.

Pirkanmaan Ely-keskus 2013a. Sähkö- ja elektroniikkalaitteiden tuottajavastuu. Päivitetty 27.8.2013.

[Http://www.ymparisto.fi/fi/FI/Kulutus_ja_tuotanto/Jatteet_ja_jatehuolto/Tuottajavastuu/Sahko_ja_elektroniikkalaitteet](http://www.ymparisto.fi/fi/FI/Kulutus_ja_tuotanto/Jatteet_ja_jatehuolto/Tuottajavastuu/Sahko_ja_elektroniikkalaitteet). Luettu 10.12.2013.

Pirkanmaan Ely-keskus 2013b. Tuottajavastuu. Päivitetty 26.8.2013.

[Http://www.ymparisto.fi/tuottajavastuu](http://www.ymparisto.fi/tuottajavastuu). Luettu 10.12.2013.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Marketing Teacher. Services Marketing Mix. [Http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-services-marketing-mix.html](http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-services-marketing-mix.html). Luettu 27.3.2014.

Neste Oil. Yhdenpysähdyksen taktiikka. [Http://www.yhdenpysahdyksentaktiikka.fi](http://www.yhdenpysahdyksentaktiikka.fi). Luettu 28.3.2014.

SER Kierrätys 2012. Mitä on SER?. [Http://www.serkierratys.fi/fi/kuluttajille/mitae-on-ser](http://www.serkierratys.fi/fi/kuluttajille/mitae-on-ser). Luettu 10.12.2013.

Stena Technoworld Oy. Yritys ja konserni.

[Http://www.technoworld.fi/epages/Stena.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/StenaTech/Categories/Yritysesittely](http://www.technoworld.fi/epages/Stena.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/StenaTech/Categories/Yritysesittely). Luettu 18.12.2013.

Tilastokeskus 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Päivitetty 7.11.2013.

[Http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html). Luettu 31.3.2014.

Toivanen, Juha 2012. Verkkokaupan tulevaisuus. Päivitetty 13.4.2012.

[Http://symmetria.fi/Verkkokaupan_tulevaisuus_Symmetria_2012-03-14.pdf](http://symmetria.fi/Verkkokaupan_tulevaisuus_Symmetria_2012-03-14.pdf). Luettu 19.4.2014.

Tokmanni-Konserni. Konserni-info. [Http://www.tokmanni-konserni.fi/konserni-info](http://www.tokmanni-konserni.fi/konserni-info). Luettu 18.12.2013.

Uuden jätelain ja WEEE-direktiivin mukanaan tuomat muutokset 2012. Elker Oy. [Http://www.elker.fi/fi/Ajankohtaista/uudenjatelaintuomatmuutokset](http://www.elker.fi/fi/Ajankohtaista/uudenjatelaintuomatmuutokset). Luettu 4.2.2014.

Tuottajavastuuta koskeva lainsäädäntö. Päivitetty 13.1.2014. Ympäristö hallinto.

[Http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Jatteet_ja_jatehuolto/Tuottajavastuu/Tuottajavastuuta_koskeva_lainsaadanto](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Jatteet_ja_jatehuolto/Tuottajavastuu/Tuottajavastuuta_koskeva_lainsaadanto). Luettu 4.2.2014.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Tammi, Helsinki.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Tammi, Helsinki.

Ympäristöministeriö 2014. Jätealan lainsäädännön kokonaisuudistus. Päivitetty 21.3.2014. [Http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Ymparistonsuojelun_valmisteilla_oleva_lainsaadanto/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus%283614%29](http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Ymparistonsuojelun_valmisteilla_oleva_lainsaadanto/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus%283614%29).

[Http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Ymparistonsuojelun_valmisteilla_oleva_lainsaadanto/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus%283614%29](http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Ymparistonsuojelun_valmisteilla_oleva_lainsaadanto/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus/Jatealan_lainsaadannon_kokonaisuudistus%283614%29). Luettu 24.3.2014.

Asiakastyytyväisyyskysely-lomake



Kuinka usein asioitte Tokmanni Oy:n (Tarjoustalo, Robinhood, Tokmanni...) myymälöissä?

Viikoittain Kuukausittain Muutamia kertoja vuodessa Harvemmin

Minne haluaisit viedä kierrätystä kaipaavat elektroniikkalaitteet?

Tämä myymälä (TARJOUSTALO TAMMISTO)

Päivittäistavara kauppa/lähikauppa/ruokakauppa

Kauppakeskus

Jätelaitos/ sorttiasema/kaatopaikka

Huoltoasema

Muu, mikä? _____

Toisitko Tarjoustalo Tammiston / Robinhood Mäntsälän liikkeeseen kierrätykseen myös suuret elektroniikkalaitteet ostostesi yhteydessä (TV, pesukone yms.), vaikka tässä liikkeessä ei myydä kyseisiä laitteita?

Kyllä Ei

Jos vastasit kyllä, miksi? _____

Kuinka tärkeitä sinulle ovat elektroniikkalaitteiden kierrätyksessä seuraavat asiat, ympyröi numero joka vastaa parhaiten mielipidettäsi asian tärkeydestä. Käytä taulukon ylärivillä olevaa asteikkoä.

	Tärkeys				
	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei mielipidettä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kierrätyspisteen läheinen sijainti	1	2	3	4	5
Kierrätyspisteen sijainti muiden palveluiden yhteydessä (esim. päivittäistavara kauppan pihalla)	1	2	3	4	5
Kierrätyspisteeseen pääseminen helposti julkisilla kulkuvälineillä	1	2	3	4	5
Laitteiden tietoturallinen keräys	1	2	3	4	5
Kerätyistä laitteista parhaat päätyvät uudelleen käyttöön esim. Kierrätyskeskukselle	1	2	3	4	5

Kierrätyspisteen aukioajat ovat kattavat	1	2	3	4	5
Yhteen samaan pisteeseen voi toimittaa kaiken kokoisia elektroniikkalaitteita, loisteputkia ja lamppuja, sekä paristoja ja akkuja	1	2	3	4	5
Kierrätyspisteen siisteys ja lajitteluohjeiden selkeys	1	2	3	4	5
Kierrätyspisteestä tiedottaminen	1	2	3	4	5
Kierrätyspiste toimii itepalvelupisteenä	1	2	3	4	5

Koetteko, että elektroniikkakierrätyspisteen sijaitseminen kotikaupunkisi **TARJOUSTALO**- myymälässä...

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Parantaa myymälän palvelutarjontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On palvelu, jota tulet käyttämään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On palvelu, joka vaikuttaa myymälävalintaasi uusien tuotteiden ostoa suunniteltaessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On palvelu, jota mainostat muille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On osa nykyaikasta palvelutarjontaa, joka pitäisi olla paremmin kuluttajien saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parantaa kaupan Imagoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sana on vapaa, anna palautetta ja kommentteja koskien elektroniikkalaitteiden, paristojen ja akkujen ja loistelamppujen ja – putkien kierrätystä?

Henkilöstökysely-lomake

1. Myymälä, jossa työskentelet:

Tarjoustalo Järvenpää Tarjoustalo Tammisto Robinhood Mäntsälä

2. Työtehtäväsi: _____

3. Minkälaista palautetta olette saaneet SERkierrätyspisteestä kuluttajilta?

Positiivista palautetta

Negatiivista palautetta

Parannusehdotuksia Kierrätyspisteelle

Kysymyksiä Kierrätyspiteen toiminnasta

Kysymyksiä Kierrätyspiteellä kierrätettävistä materiaaleista

Muuta,mitä? _____

4. Mielipiteesi SERkierrätyspisteestä työntekijän näkökulmasta

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Kierrätyspisteen sijaitseminen myymälän luona parantaa myymälän palvelutarjontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kierrätyspiste aiheuttaa liikaa lisätöitä henkilökunnalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusi kierrätyspiste on parempi ratkaisu elektroniikan kierrätykseen kuin vanha toimintamalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kierrätyspiste on sellainen palvelu, jota mainostan asiakkaille ja tuttavilleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kierrätyspisteen huolto sujuu toimivasti (tyhjennykset yms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Sana on vapaa. Parannusehdotuksia? Muita kommentteja?