



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Persoonaprofiilien luominen Putiikin mark- kinoinnin kohdentamisen tueksi

Auressalmi, Anna

2014 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Persoonaprofiilien luominen Putiikin markkinoinnin kohdentamisen tueksi

Anna Auressalmi
Restonomi
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Auressalmi, Anna

Persoonaprofiilien luominen Putiikin markkinoinnin kohdentamisen tueksi

Vuosi 2014 Sivumäärä 65

Tämän opinnäytetyön aiheena on päivittäistavara-kaupoissa olevan markkinoinnin kohdentaminen. Tarkoituksena on selvittää toimivia markkinointikeinoja, kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sitä, millainen mainonta päivittäistavara-kaupoissa kiinnostaisi erilaisia kuluttajia. Tutkimuksen tavoitteena on luoda toimeksiantajalle persoonaprofiileja markkinoinnin kohdentamisen tueksi. Opinnäytetyössä tutkittujen tietojen ja luotujen profiilien avulla voi toimeksiantaja kohdentaa markkinointiaan erilaisille asiakassegmenteille ja pyrkiä kasvattamaan asiakkaiden keskiostoa. Tutkimuksessa yhdistetään laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä ja siinä kiinnitetään huomio asiakkaisiin, mutta otetaan huomioon myös palveluntarjoaja. Toimeksiantajana ja kohdeyrityksenä tässä opinnäytetyössä on päivittäistavara-kauppa- ketju pääkaupunkiseudulta. Kohdeyrityksestä käytetään nimeä Putiikki, koska toimeksiantaja ei halua nimeään julkaistavan.

Tutkimuksessa jaotellaan erilaisia asiakasryhmiä ja selvitetään heitä kiinnostavia kohteita sekä ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä että myymälämainonnassa. Opinnäytetyössä selvennetään, miten yrityksessä jo oleva markkinointimenetelmä toimii ja miten eri kuluttajasegmentit sen kokevat. Lisäksi tiedustellaan, mitä asiakkaiden mielestä voitaisiin tehdä nykyistä paremmin myymälämarkkinoinnin saralla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu toimintaympäristöstä, markkinointiviestinnästä ja asiakkaan toiminnoista päivittäistavara-kaupassa. Toimintaympäristössä tutustutaan yleisesti päivittäistavara-kaupan alaan ja tutkitaan sen luomaa ympäristöä ja palvelua. Markkinointiviestinnässä keskitytään sisäiseen toimipaikkamainontaan ja asiakassegmentointiin, koska tutkimuksessa on tarkoituksena kohdentaa markkinointia segmenttien avulla. Lisäksi keskitytään asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakkaan ostoprosessiin.

Päivittäistavara-kaupan alalla toimiva kohdeyritys oli erityisen kiinnostunut palvelumuotoilusta, joten opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoilun menetelmin. Empiirinen osa koostuu palvelumuotoiluprosessista, joka sisältää määrittelyn, tutkimuksen ja suunnittelun. Määrittelyosiossa tutkimusmenetelminä käytetään aivoriihettä ja palvelupolkua. Tutkimusvaihe sisältää Putiikissa tehdyn kyselyn ja asiakkaiden varjostuksen. Tutkimuksen viimeinen osa, suunnittelu, kokoaa saadut tulokset profiileiksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kohdeyritykselle asiakasprofiilit markkinoinnin kohdentamista varten. Täten kohdeyrityksellä on jo valmiit pohjat kullekin asiakasryhmälle ja profiilien avulla voidaan luoda kohdennettua markkinointia halutulle asiakasryhmälle tai tuotteelle. Profiileita innovoitiin segmenttien mukaisesti viisi kappaletta, joita olivat lapsiperheet, ikäihmiset, lähi- ja luomuruokailijat, kuntoilijat ja laatutietoiset. Asiakkaiden mielestä mainonta päivittäistavara-kaupoissa tulisi olla selkeää ja mielenkiintoisempaa. Kuluttajat kaipaavat kaupassa asioimisen ohella elämyksiä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin mainontaa ja kuluttajasegmenttejä yleisellä tasolla. Tutkimusta voitaisiin jatkaa esimerkiksi testaamalla erilaisten mainosten huomattavuutta segmenttien keskuudessa.

Asiasanat: asiakkaan ostoprosessi, markkinointiviestintä, palvelumuotoilu, profiilit, päivittäistavara-kauppa, segmentointi

Auressalmi, Anna

Supporting Putiikki's Marketing by Creating Profiles

Year	2014	Pages	65
------	------	-------	----

The subject of this thesis is to target a grocery shop's marketing. The purpose is to examine some functional marketing techniques, consumers' buying behavior and what kind of marketing in the grocery shop field interest the consumers. The objective is to create profiles to the commissioner. With the customer profiles and other collated material the commissioner is able to target the marketing at different customer segments. Both qualitative and quantitative methods are used in this thesis. Scrutinizing the consumers is a considerable part of this thesis but also the commissioner's opinions have been taken into account. Because the commissioner does not want to publish the company's name, Putiikki is used as the name of the target company throughout the thesis.

The task is to segment customer groups and list objects that influence both the purchasing decisions and shop environment. The objective is to examine how the company's marketing methods operate and how the different customer segments experience those methods. Furthermore, the customers are inquired about the details what could be done better in the shop's marketing.

The theoretical context includes the operational environment, marketing communications and customer's actions in the grocery shop. The operational environment concentrates on the grocery store field in general. It also focuses on service and environment which both are associated with the operational environment. The theoretical framework on marketing communications consists of marketing and customer segmentation. Consumers' buying behavior and the process of buying create one part of the theoretical framework.

The commissioner was interested in service design so the thesis was implemented with service design methods. The empirical section is comprised of the service design process which includes determination, examination and planning. Brainstorming and customer journey are the theoretical methods. Survey and shadowing were both conducted in Putiikki. The last of the service design methods is planning, which completes the results for the profiles.

The objective of the thesis was to create profiles so that the commissioner can target their marketing. The commissioner has been given templates for each customer segment and with those the company can create targeted marketing for the wanted customer segment or product. The profiles were innovated for five sections of each segment which were families, older people, local and organic food diners, athletics and quality consciousness customers. According to the customers, marketing should be more lucid and interesting. Consumers want experiences alongside visiting the grocery shops. In this thesis, marketing and customer segments are reviewed on a general level, so the significance between different advertisements could be a subject for further studies.

Keywords: customer's purchase process, grocery shop, marketing communications, profiles, segmentation, service design

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristönä päivittäistavarakauppa	7
	2.1 Myymäläympäristö	8
	2.2 Palvelu	10
3	Markkinointia segmentoiduille kuluttajille	11
	3.1 Markkinointiviestintä	13
	3.2 Asiakassegmentointi	17
4	Asiakas päivittäistavarakaupassa	20
	4.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen	21
	4.2 Asiakkaan ostoprosessi	22
5	Palvelumuotoilu	24
6	Markkinointitutkimuksen kulku palvelumuotoilun eri vaiheihin	27
	6.1 Määrittely - Lähtötietojen kartoittaminen	29
	6.2 Tutkimus - Asiakaskokemusten mittaaminen	33
	6.3 Suunnittelu - Tulosten kuvaaminen	48
7	Johtopäätökset	50
	Lähteet	53
	Kuviot	56
	Liitteet	57

1 Johdanto

Asiakkaat käyttävät paljon aikaa ja vaivaa tuotteiden hankkimiseen, joten siitä tulisi tehdä mahdollisimman helppoa. Tämän päivän kiireinen asiakas haluaa yksilöidä hankintansa ja osallistua suunnitteluun. Löytänä & Kortesus (2011, 225) kannustavatkin siirtämään asiakkaan yrityksen toiminnan keskiöön, vaikka se onkin suuri toimintatapojen, asenteiden ja ajattelumallien muutos. Sen voi aloittaa vaikka yksi asiakassegmentti kerrallaan. ”Pienistä teoista syntyvät suuret muutokset”, Löytänä & Kortesus (2011, 225) muistuttavat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajaa varten toimivia markkinointikeinoja, kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sitä, millainen mainonta kiinnostaisi erilaisia kuluttajia. Tutkimuksessa selvitetään ja jaotellaan erilaisia asiakasryhmiä ja heitä kiinnostavia kohteita sekä ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä että myymälämainonnassa. Opinnäytetyössä selvitetään, miten yrityksessä jo oleva markkinointimenetelmä toimii ja miten eri kuluttajasegmentit sen kokevat. Lisäksi tiedustellaan, mitä heidän mielestään voitaisiin tehdä paremmin myymälämarkkinoinnin saralla. Tutkimuksen tavoitteena on luoda toimeksiantajalle persoonaprofiileja markkinoinnin kohdentamisen tueksi. Opinnäytetyössä tutkittujen tietojen perusteella ja luotujen profiilien avulla toimeksiantaja voi kohdentaa markkinointiaan ja pyrkiä kasvattamaan asiakkaiden keskiostoa. Tutkimuksessa yhdistetään laadullisen ja määrällisen tutkimuksen osia ja siinä kiinnitetään huomio asiakkaisiin, mutta otetaan huomioon myös palveluntarjoaja.

Toimeksiantajana ja kohdeyrityksenä toimii päivittäistavarakauppaketju pääkaupunkiseudulta. Tässä opinnäytetyössä kohdeyrityksestä käytetään nimeä Putiikki, koska yritys ei halua nimeään julkaistavan. Tutkimuksen toimintaympäristönä toimivat supermarketin kokoiset toimipisteet ja tutkimus suoritetaan yhdessä toimipisteessä. Tutkimusta voidaan soveltaa muihin yksiköihin ja pinta-alaltaan erikokoisiin Putiikin myymälöihin.

Aihe valittiin toimeksiantajan ehdotuksesta, sillä heillä ei ollut varsinaista tutkimusmateriaalia koskien heidän myymälöidensä markkinointia. Toimeksiantaja oli kiinnostunut mainonnan vaikutuksista, myymälämarkkinoinnista päivittäistavarakaupassa ja siitä, miten se vaikuttaa keskiostoon. Näiden kaikkien yhdistelmä olisi kuitenkin ollut liian laaja ja vaativa opinnäytetyöksi, joten aihetta rajattiin koskemaan Putiikin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja suhtautumista myymälämainontaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu toimintaympäristöstä, markkinointiviestinnästä ja asiakkaan toiminnoista päivittäistavarakaupassa. Toimintaympäristössä tutustutaan yleisesti päivittäistavarakaupan alaan ja tutkitaan sen luomaa ympäristöä ja palvelua. Tässä opinnäytetyössä myymälässä tapahtuva palvelu on markkinointia, joten luonnollisesti seuraa-

vana tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää. Tutkimuksessa on tarkoituksena kohdentaa markkinointia segmenteillä, joten asiakassegmentointi käsitellään markkinointiviestintää seuraavassa luvussa. Luvussa neljä keskitytään asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakkaan ostoprosessiin. Käsitteet palvelevat opinnäytetyötä ja luovat perusteluita tehdyille valinnoille. Valitut käsitteet tukevat toisiaan tässä opinnäytetyössä ja muodostavat vankan pohjan valituille tutkimusmenetelmille.

Päivittäistavarakaupan alalla toimiva kohdeyritys oli erityisen kiinnostunut palvelumuotoilusta, joten opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoilun menetelmin. Luku viisi kertoo palvelumuotoilusta ja erilaisista palveluprosesseista, joista yksi on valittu tämän tutkimuksen empirisen osion toteutusmalliksi. Seuraavassa luvussa kerrotaan tutkimuksen kulusta valitun palvelumuotoiluprosessin mallin mukaisesti. Määrittely-osion tutkimusmenetelmiksi ovat valikoituneet aivoriihi ja palvelupolku. Tutkimus-osio muodostuu tehtyjen kyselyiden ja varjostuksien avulla. Suunnittelu-osiossa on tuotettuna opinnäytetyön tavoitetta vastaavat persoonaprofiilit. Luvussa seitsemän tutkimuksesta kerrotaan yhteenveto, arvioidaan sen luotettavuutta ja esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksiin.

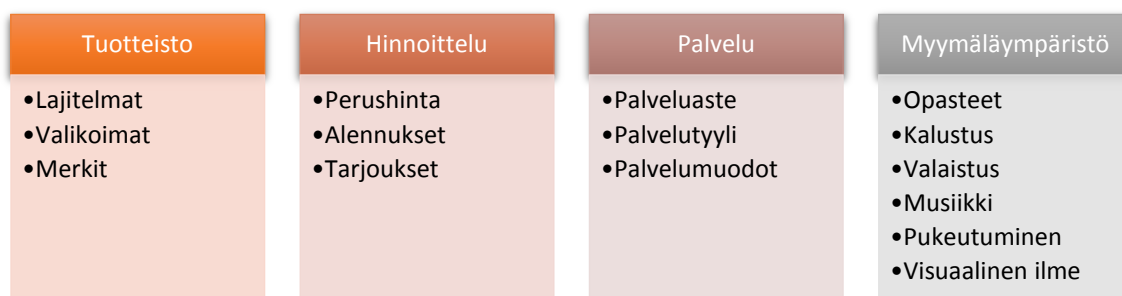
2 Toimintaympäristönä päivittäistavarakauppa

Kaupan ala on ollut suurten muutosten alla viimeisinä vuosikymmeninä. Kauppojen määrät ovat kasvaneet ja niiden toimintaa on painotettu kasvualueille. Kansainvälistyminen on tuonut myös ulkomaisia markkinoijia Suomeen. Tämä on taas lisännyt hintakilpailua ja korostanut logistista tehokkuutta. Vähittäiskaupassa, joka jaetaan päivittäistavarakauppaan ja erikoiskauppaan, asiakastyytyväisyys ja tuotteiden saatavuus ovat tärkeässä asemassa. Muutos kansainvälistymisessä näkyy selvimmin päivittäistavarakauppojen puolella. Keskeisiä kehityksen alueita ovat olleet myymälöiden vähentyminen, mutta kuitenkin pinta-alojen kasvaminen. Tähän ovat vaikuttaneet kasvaneet kannattavuus- ja tehokkuusvaatimukset ja lisäksi ketjukonseptit. Ketjuuntuminen yhtenäistää ja tehostaa toimintaa. (Raatikainen 2008, 170, 175.)

Suomen päivittäistavarakauppa on ketjujen hallussa ja kilpailu on muodostunut eroavilla konsepteilla toimivien ketjujen väliseksi. Ketjukonsepti muodostuu ostotoiminnasta, kaupan logistiikasta, tietojärjestelmistä, myymäläsuunnittelusta ja tavararyhmäjohtamisesta, joka sisältää valikoimat, hinnoittelun ja markkinoinnin. Ketjut pyrkivät eri toimintojen päällekkäisyyksien poistamiseen ja yhtenäiseen toimintaan. Nämä luovat mittavia etuja ostoissa, logistiikassa ja kauppojen tuotannossa. Ketju toimintojen tehostaminen on mahdollistettu nykykaisen tietotekniikan ansiosta. Ketjuun kuuluvien kauppojen tehtävänä on vain toimia konseptin edellyttämällä tavalla sekä vastata yksittäisen kaupan tasosta ja myyntivalmiudesta, henkilökunnan tehokkuudesta ja motivaatiosta ja omista asiakassuhteista. (Raatikainen 2008, 183.)

Päivittäistavarakaupan vastuualue on elintarvikkeiden ja muiden jokapäiväisten kulutustavaroitten tarjonta. Päivittäistavarakaupat tarjoavat elintarvikkeiden ohella käyttötavaroita, kuten kenkiä ja vaatteita sekä kodin ja vapaa-ajan tuotteita, esimerkiksi siivoustuotteet ja kosmetiikka. Kaupan eri yksiköitä voidaan luokitella monella tapaa. Päivittäistavaramyymälät voidaan luokitella esimerkiksi myyntipinta-alan mukaan hypermarketteihin, supermarketteihin ja pienmyymälöihin. (Raatikainen 2008, 175.)

Myymälän tehtävänä on tuottaa asiakkailleen onnistuneita kokemuksia ja hyvän olon tunteita. Markkanen (2008, 99) mukaan yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa halutun tuotteen voi kuluttaa tai ostaa. Joissain tapauksissa itse myyntipaikka saattaa nousta tärkeämmäksi kuin hankittava tuote. Hyvän myymälän tulee olla joustava ja viihtyisä asiakkaille sekä samanaikaisesti kannattava ja tehokas kauppiaille. (Markkanen 2008, 99; Raatikainen 2008, 184-185.) Tänä päivänä jokainen myymälä on joko tietoisesti rakennettu tai ajan myötä muotoutunut konsepti. Timo Rope (2003, 34) jaottelee myymälän perussisällön neljään osaan (Kuvio 1).



Kuvio 1 Myymälän perussisältö (Rope 2003, 34.)

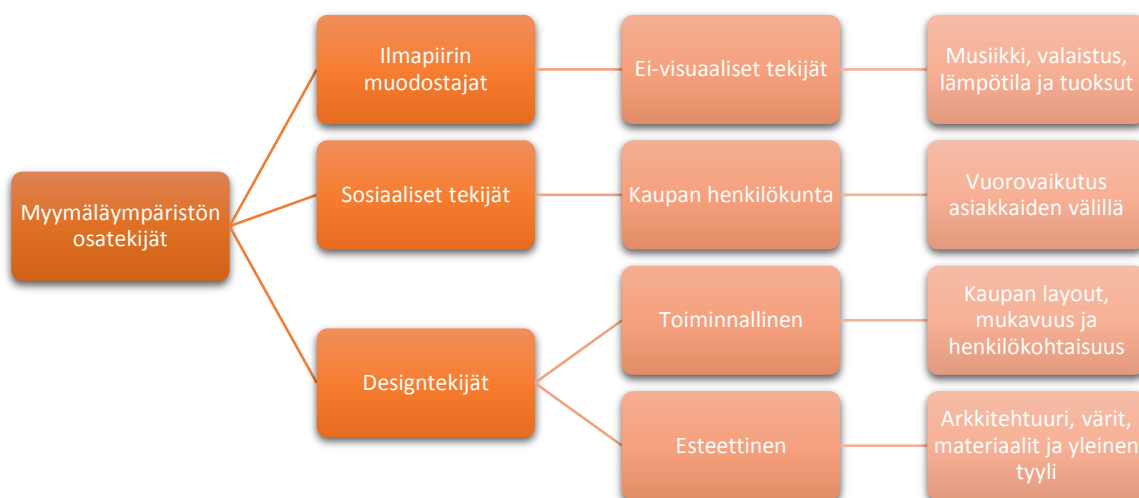
Myymälän perussisältö jaetaan tuotteistoon, hinnoitteluun, palveluun ja myymäläympäristöön. Tuotteistoon kuuluvat lajitelmat, valikoimat ja merkit. Perushinta, alennukset ja tarjoukset muodostavat hinnoittelu-osan. Palvelu koostuu palveluasteesta, -tyylistä ja -muodoista. Myymäläympäristön muodostavat muun muassa opasteet ja visuaalinen ilme. (Raatikainen 2008, 184-185; Rope 2003, 34.) Seuraavassa alaluvussa käsitellään myymäläympäristöä tarkemmin.

2.1 Myymäläympäristö

Markkanen (2008, 99) esittää Kotlerin teoriaan perustuen käsitteen atmosfääri, joka tarkoittaa myymäläympäristöä. Tätä ympäristöä kuluttaja havaitsee näkö-, kuulo-, tunto- ja hajuaistien kautta. Käsitteorian mukaan visuaalisuus myymälän ympäristössä hahmottuu värien, koon, kirkkauden ja muotojen avulla. Nykyään voidaan jopa ajatella, että moderneissa myy-

mäläympäristöissä kuluttaja kykenee ”maistamaan ympäristöä”. Näkö- ja hajuaisti luovat yhdessä mielikuvia mauista. Esimerkiksi leipäosaston pullantuoksu valloittaa hajuhermot, samalla kun seinien kanelinruskea väri ja esillä olevat korvapuustit saavat veden kuluttajien kielille. Myös makuaisti ja sen aktivoiminen myymäläympäristössä voidaan lisätä Kotlerin teoriaan, sillä kuluttajille voidaan tarjota makumatkoja maistiaisten avulla. Tällä tavoin kuluttajille pyritään viestimään myös makuhermojen välityksellä. (Markkanen 2008, 99.)

Markkasen (2008, 100-101) mukaan myymäläympäristö voidaan jaotella kolmeen eri osatekijään (Kuvio 2), joita ovat ilmapiirin muodostajat, sosiaaliset tekijät ja designtekijät. Ilmapiiri muodostuu ei-visuaalisista tekijöistä, kuten musiikista, valaistuksesta, lämpötilasta, tuoksuista ja muista myymäläympäristön taustalla olevista tekijöistä. Sosiaalisilla tekijöillä viitataan kaupan henkilökuntaan, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Designtekijät voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen, toiminnalliseen ja esteettiseen. Toiminnallisessa designissa huomioidaan kaupan layout, mukavuus ja henkilökohtaisuus, kun taas esteettinen käsittelee arkkitehtuuria, värejä, materiaaleja ja yleistä tyyliä.



Kuvio 2 Myymäläympäristön osatekijöitä (Markkanen 2008, 100-101.)

Kuviosta 2 voidaan nähdä, miten rajattomasti tuotteiston, hinnoittelun, palvelun ja miljööön avulla on mahdollisuuksia rakentaa tuotesovelluksia ja itse toimipaikkaa. Eri toimipaikkatyyppit sisältävät erilaisia ominaisuuksia, jotka vetoavat eri tilanteisiin eri tuotteita ostettaessa ja erilaisiin asiakassegmentteihin. Tuotteiden tyydyttäessä kuluttajien tarpeet pyritään tuotteen toiminnallisia ominaisuuksia rikastuttamaan ottamalla huomioon ostokokemuksen tunnepuoli. Toiminnallisten hyötyjen lisäksi pyritään huomiomaan symboliset hyödyt ja kuluttajan arvot. Tavoitteena on liittää ostosten tekemiseen tunteet ja elämykset. Asiakkaille koetetaan tarjo-

ta lisäarvoa elämysshoppailun keinoin, josta käytetään nimitystä ”shoptainment”. Myymäläympäristöön on luotu uusi kehityssuunta, jolla viihdytetään asiakasta ja luodaan elämyksiä. Enää pelkkä tarpeiden tyydyttäminen ei ole riittävää, vaan myymälän tulee löytää paikka asiakkaan sydäimestä. Tätä tunnesidettä voidaan luoda esimerkiksi palvelun avulla. (Markkanen 2008, 95.)

2.2 Palvelu

Asiakaspalvelu on prosessi, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Sen yksi keskeisimmistä osista on ihminen. Minkäänlaista palvelua ei synny, jos asiakas ei ole läsnä ja kuluta sitä. Asiakas on aina osana palvelutapahtumaa ja muodostaa henkilökohtaisen kokemuksensa palvelusta joka kerta uudestaan. Palveluissa ovat mukana myös asiakasrajapinnassa työskentelevät asiakaspalvelijat, jotka yhdessä asiakkaan kanssa muodostavat palvelukokemuksen. Palvelukokemuksen rakentumisessa on keskeistä asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutus. On olennaista ymmärtää molempien osapuolten tarpeita, arvoja, motivaatiotekijöitä ja odotuksia. Tarkoituksena on asiakkaalle muodostuva mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 26, 59, 71.)

Löytänä & Korteso (2011, 87) muistuttavat, että myynnin ja asiakaspalvelun välillä ei ole mitään eroa. Myynti voidaan jaotella toimipaikkamyyniin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyniin. Toimipaikkamyynti käsite tarkoittaa toimipaikassa tapahtuvaa myyntiä. Toimipaikka on yleisnimi kaikille myymälöille ja muille paikoille, joista asiakkaat voivat ostaa jotain. Näitä ovat esimerkiksi ravitsemusliikkeet, huoltoasemat, tavaratalot ja kauppakeskukset. Avainkäsite toimipaikkamyynnissä on palvelumyynti, joka tarkoittaa toimipaikan palveluhenkilöstön palvelemista myymällä yrityksen tuotteita. (Rope 2003, 15-16, 33.)

Palvelumyyntiin liittyy myös käsite lisämyynti. Kertomalla tuotteista ja suosittelemalla vaihtoehtoja voidaan myydä jotain lisää asiakkaalle. Tuote saattaa olla sellainen, mitä asiakas ei ollut alun perin ollut aikeissa ostaa tai ei tiennyt sen olevan tarjolla. Arvioiden mukaan noin 40-70 prosenttia päivittäistavara-kaupoissa tehdyistä ostoksista on sellaisia, joita ei ole etukäteen harkittu. Nimensä mukaisesti lisämyynti tuo yritykselle lisää rahaa ja lisämyyntituotteita tarjoamalla voidaan muistuttaa asiakasta olemassa olevista tai yhteensopivista tuotteista. Asiakas arvostaa perusteltuja ja asiallisia ostoehdotuksia, jos hän kokee saavansa niistä selkeää hyötyä ja apua. Toimipaikkamyynnissä myynnillisen menestyksen avaintekijöitä ovat juuri yllämainitut lisämyynti- ja palvelumyynti-ajattelut. (Rope 2003, 15-16, 33; Koppinen ym. 2002, 228-229; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246.)

Palvelut myymälässä voidaan jakaa virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin. Nämä palvelut voidaan edelleen jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset virkistyspalvelut ovat kaupan

sisällä tarjottavia tiiviisti kaupan tarjoamiin tuotteisiin liittyviä palveluita. Ulkoiset virkistyspalvelut ovat kaupan välittömässä läheisyydessä joko myymälän ulkona tai sisäpuolella olevia palveluita, jotka eivät lukeudu itse päätuotteeseen. Palvelut, jotka lukeutuvat sisäisiin informatiivisiin palveluihin, tiedottavat kuluttajaa kauppaan liittyvissä asioissa. Tavanomaisia esimerkkejä tästä ovat kyltit ja julisteet, jotka kertovat valikoimissa olevista tuotteista. Ulkoiset informaatiopalvelut kertovat muusta kuin kaupan ydinpalveluista. Näiden palveluiden tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Markkanen 2011, 129, 131, 133, 136.)

Nykypäivänä tavaroita on helppo valmistuttaa, valmistaa ja tuottaa, joten niistä ei ole enää kilpailutekijöiksi. Palvelu on lisäarvo, josta halutaan maksaa. Asiakkaan palvelemisella voidaan siis luoda merkityksellistä ja erottuvaa kilpailuetua. Palvelulla aikaansaadaan vuorovaiikutusta ja mahdollisuuksia luoda suhde asiakkaan ja organisaation välille. Palvelusta löytyy potentiaalia, jota voi suoraan linkittää markkinointiin. Palvelu voi jo itsessään toimia markkinointina. Tuulaniemen (2011, 52) mukaan markkinabudjetista tulisi käyttää osa palveluun, joka antaa asiakkaalle todellista hyötyä tai jopa puhdasta iloa. (Tuulaniemi 2011, 52, 55.)

Kaikille työntekijöille yrityksessä on korostettava, että palvelun tuottaminen on markkinointia. Organisaation jokainen osasto ja kaikki prosessit vaikuttavat asiakkaalle annettavaan lupaukseen ja samalla sen lunastamiseen. Jokaisella asiakaskontaktilla on mahdollisuus erottumisen vahvistamiseen. Markkinoijan on lähdettävä asiakkaiden sosiaalisesta tilanteesta ja todellisuudesta. On tunnettava oman yrityksen tuotteet ja palvelut hyvin, mutta ennen kaikkea tulee ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytyminen, tapa ajatella ja tuntea. (Taipale 2007, 28-29.)

Päivittäistavarakaupassa työskentelevillä myyjillä on kuitenkin valitettavan vähän aikaa varsinaiseen palveluun muualla kuin kassalla, joten tarkoituksena on luoda palvelua sisäisten informatiivisten palveluiden avulla. Samalla asiakkaita saadaan huomioimaan ja mahdollisesti ostamaan uusia ja erilaisia tuotteita, kun ne on tuotu esiin ja suositeltu mainonnan avulla. Tällä tavoin asiakas tuntee olevansa huomioitu myös muuallakin kuin kassalla.

3 Markkinointia segmentoiduille kuluttajille

Palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle on avainasia. Se mahdollistetaan muun muassa markkinoinnin avulla. Markkinoinnin kilpailukeinojen kombinaatioista käytetään nimeä markkinointimix. Markkinointimix koostuu neljästä p-kirjaimesta, joita ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Nykyään markkinoinnin kilpailukeinoihin luetaan mukaan usein muitakin tekijöitä. Voidaan puhua esimerkiksi kuudesta P:stä, jolloin mukaan lisätään yrityksen toimintapolitiikka (policy) ja ihmiset (people). Tärkeää ei ole kilpailukeinojen ryhmitteleminen vaan se, että ne muodostavat kokonaisuuden tuki-

en toisiaan. (Aarnikoivu 2005, 20; Pesonen 2002, 28) Seuraavaksi tutustutaan markkinoinnin perinteisiin kilpailukeinoihin eli neljään P-kirjaimeen.

Markkinointimixin keskeisin kilpailukeino on tuote. Kaikki muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteiden ympärille. (Bergström & Leppänen 2009, 194.) Bergström & Leppänen (2009, 194) määrittelevät tuotteen seuraavanlaisesti: ”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.”

Tuotteet ovat markkinoinnillisia kokonaisuuksia eli markkinoinnin avulla luodaan kokonaisuus, joka tuo ostajille arvoa. Asiakkaat eivät osta tuotteita sinänsä, vaan he tavoittelevat hyötyjä ja mielihyvää. Yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaidensa tarpeita, joista asiakas muodostaa perustan ostopäätökselle. Tuotteen muuntaminen ja rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee liikeidean määrittelystä. Tulee selvittää, mitä tavoitelluille kohderyhmille halutaan tarjota eli asiakkaiden tarpeiden pohjalta luodaan palveluajatus. Sen perusteella voidaan määrittää tuotepolitiikka eli keinoja, joita sovelletaan tuotteen yhteydessä. Tuotepolitiikka on perustana tarjoomalle eli tuotekokonaisuudelle ja valikoimapäätöksille. (Bergström & Leppänen 2009, 194; Pesonen 2002, 29, 35.)

Tuotteita pystytään ryhmittelemään usealla eri tavalla. Tarkasteluun voidaan ottaa tuotteiden käyttö, ostotapa, tuotteiden ikä ja kestävyys tai tuotteiden ostajat. Markkinointikeinot yrityksessä painotetaan eri tavoin riippuen siitä, mikä kohde halutaan ottaa tarkasteluun. Yksi mahdollisista ryhmittelymahdollisuuksista on jako sisällön mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

Yrityksen kilpailukeinoista yksi tärkeimmistä on tarjooman ohella hinta. Sen avulla pystytään varmistamaan taloudellinen menestys ja kannattavuus. Yleisesti hinnoittelun lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta hinnoittelussa tulee huomioida laajemmin myös muita tekijöitä. Näitä tekijöitä voivat olla yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokemus arvo, kilpailutilanne ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta vaikuttaa monin eri tavoin yrityksen kaupalliseen menestykseen. Hinta on tuotteen arvon muodostaja ja mittari. Hinta luo asiakkaille ja tuotteelle laatumielikuvaa ja kohottaa sitä. Hinta vaikuttaa myös kilpailuun. Mikäli tuotteen hinta on liian matala tai korkea, se saattaa rajoittaa yrityksen markkinoita tai tuotteen myyntiä. Hinta vaikuttaa olennaisesti myös kannattavuuteen. Hinta on sidoksissa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintoja päätettäessä tulee ottaa huomioon hinnan vaikutus sekä tuottoihin että myyntimääriin. Lisäksi hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan huomioida kohderyhmä ja olla tavoitellulle ryhmälle sopiva. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilaiset hintatasot, vaikka kyseessä

olisikin sama tuote. Tämän vuoksi hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hintapäätökset perustuvat yrityksen liikeideassa määritettyyn ansaintamalliin. Ennen päätösten tekemistä tulee ottaa huomioon ja arvioida hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä, jonka jälkeen voidaan tarkastella eri tuoteryhmien hintoja ja määritellä yksittäisten tuotteiden hintoja. Markkinoinnissa myös operoidaan eri tavoin hinnan avulla. Toisin sanoen hintaa voidaan muuttaa eri asiakasryhmille, eri ajankohtina tai jopa yksittäisille asiakkaille mukautuen tilanteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Saatavuuden eli kolmannen kilpailukeinon perustehtävänä on edellytysten luominen tyydyttävien asiakkaiden tarpeet. Saatavuudella on tarkoitus varmistaa, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti ja täten ostaminen tuottaisi asiakkaille hyötyä ja arvoa. Yrityksen markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetut tavoitteet tulisi toteutua. Yrityksen tuotteiden on vastattava vaatimuksia markkinoilla, ne tulee hinnoitella oikein ja näiden lisäksi tuotteiden on oltava halutussa paikassa, silloin kun asiakas tarvitsee niitä. Asiakkaille tulee viestiä muun muassa tuotteiden ostopaikasta ja saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 287; Pesonen 2002, 38.)

Markkinointimixin viimeinen kohta eli markkinointiviestintä on käsitelty laajemmin seuraavassa alaluvussa, sillä se on yksi opinnäytetyön avainkäsitteistä. Tuulaniemen (2011, 49-50) mukaan markkinointiviestintä on muuttumassa vääjäämättä ihmisten häirinnästä ja keskeyttämisestä palveluksi. Palvelu helpottaa ostamista.

3.1 Markkinointiviestintä

Kuluttaminen vie yksilöiltä aikaa ja sisältää paljon vaivannäköä, siksi yksi markkinoinnin perustehtävistä on tehdä kuluttaminen mahdollisimman helpoksi (Raatikainen 2008, 9). Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaiden huomio ja kertoa tuotteista. Tarkoituksena on herättää mielenkiintoa, joka taas muuntuu mielihaluksi. Mielihalun toivotaan ohjautuvan toiminnaksi eli ostopäätökseksi. Ihmiset ovat kuitenkin oppineet visuaalisesti ja äänellisesti meluisessa ympäristössä väistämään kohdistettuja viestejä. Päivittäin asiakkaisiin kohdistuu paljon viestejä, että niitä kaikkia on mahdotonta enää sisäistää. Markkinoinnin tehtävänä on saavuttaa huomiota, joka asettaa omat haasteensa. (Tuulaniemi 2011, 43.)

Markkinointiviestintään lukeutuvat kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys kertoo asiakkailleen tuotteistaan ja toiminnastaan. Tavoitteena on myös saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta, tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen, ostamaan tuotteen ja ostamaan sen uudelleen tai ostamaan liitännäistuotteita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri

viestintäkeinoon: mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnan tehtävänä on tehdä tuotetta tai palvelua tunnetuksi, kertoa asiakkaalle niiden ominaisuuksista, suostutella asiakkaita ostamaan sekä toimia muistutuksena tuotteesta tai palvelusta. Menekinedistäminen on markkinointia, jonka tarkoituksena on aikaansaada myyntiä. Tämä viestintäkeino voidaan suunnata joko asiakkaisiin tai markkinointikanavaan. Menekinedistämiseksi voidaan katsoa muun muassa myös erilaiset kanta-asiakasohjelmat, jotka sitouttavat asiakkaita. Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun välille ei monesti voi tehdä edes eroa. Henkilökohtainen myyntityö on merkityksellinen palvelujen ja tuotteiden markkinoinnissa. Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR sisältää toimenpiteitä, joilla pyritään lisäämään yrityksen huomattavuutta sekä vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin. (Pesonen 2002, 41-43; Raatikainen 2008, 135.)

Edellä mainittujen neljän markkinointiviestinnän perustapojen lisäksi asiakkaat saavat ja keräävät tietoa myös muiden keinojen ja yhteyksien kautta. Muun muassa keskustelut ystävien ja sukulaisten kanssa ovat helppo ja asiakkaiden arvostama tietolähde. Tällä hetkellä ja tulevaisuudessa tärkeintä markkinointia on suosittelu kasvotusten tai julkaisu sosiaalisessa mediassa. Onnistuneesta asiakaskokemuksesta halutaan kertoa ja se myös halutaan jakaa muiden kanssa. Asiakas tarkastelee asioita kokonaisviestinnän valossa. Osa tiedosta saattaa olla yrityksen luomaa ja lähettämää, osa saattaa olla peräisin tiedotusvälineistä ja osa tuttavien välityksellä saatua informaatiota. Kokonaisviestintä koostuu kaikesta siitä, mitä yritys kertoo itsestään, millä tavoin se toimii ja miten eri asiakkaat sen kokevat. (Pesonen 2002, 43; Tuulaniemi 2011, 49-50.)

Kaupan alalla olevien kanta-asiakasohjelmien myötä kohdennetun asiakasviestinnän osuus markkinoinnissa on yleistynyt. Kun asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat tiedossa, voidaan markkinointi suunnitella ja kohdistaa tarkasti. (Finne & Kokkonen 2005, 61-62.) Strategisia vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi tuotteet, asiakaskohderyhmät, kasvu tai kannattavuus (Raatikainen 2008, 135). Tehokkaan kohdennetun viestinnän edellytyksenä ovat kanta-asiakasohjelmista saatavat tiedot ja tilanteeseen ja tarkoitukseen sopivat viestintäkanavat sekä niiden ohjaaminen. Kohdennetulla viestinnällä voidaan tavoitella houkuttelevia ja jopa verrattain pieniä asiakasryhmiä, joilta löytyy erityistarpeita. Tällaisia saattavat olla esimerkiksi erityisruokavaliota käyttävät, tietystä harrastuksesta kiinnostuneet tai pienten lasten vanhemmat. Viestintää voidaan kohdentaa myös asiakastilanteiden mukaan. Tällöin viestintä kohdentuu kuluttajan nykyiseen elämäntilanteeseen, joka ei välttämättä jatku tilanteen muuttumisen jälkeen. Esimerkkejä tällaisista elämäntilanteista ovat muutto, uusi työpaikka, muutokset parisuhteessa tai terveydentilassa tai lapsen syntymä. (Finne & Kokkonen 2005, 61-62.) Tuloksellisen markkinointiviestinnän avaintekijä on kilpailuedun löytyminen (Raatikainen 2008, 135).

Tulevaisuuden kauppa on asiakkaidensa näköinen. Yrityksen niin sisustuksellisten kuin tuotteisiin liittyvien valintojen on tyydytettävä eri asiakaskohderyhmien tarpeita. Myymälän markkinointiviestintä kohdentuu tulevaisuudessa yhä tarkemmin asiakaskohderyhmien mukaan ja osaaminen painottuu myymäläsuunnitteluun, sillä valveutunut kuluttaja haluaa tuotteen ja siihen liittyvät tiedot vaivattomasti. Lisäksi kaupalla tulee olla jokin ominaisuus, joka saa kuluttajat valitsemaan kyseisen kaupan muiden kilpailevien yritysten joukosta. Kauppaa tulee myös ajatella sosiaalisena ympäristönä eikä ainoastaan kaupallisena kokonaisuutena. Pelkät tuotteet eivät ole avain menestykseen, vaan parhaimmat kaupat luovat asiakkaan ja yrityksen välille emotionaalisen suhteen eli positiivisia kokemuksia ja mielihyvää kaupassa asioinnista. (Raatikainen 2008, 223-225.)

Markkinointiviestinnän yksi osa on mainonta. Mainonnan eri muodot ovat usein tärkein viestintäkeino yritykselle. Nykyisin mainontaa kohdistetaan tietyille, rajatuille kohderyhmille ja näin asiakkaita pystytään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainonta voi olla joko jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yrityksen kannalta tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Hyvän mainonnan ominaisuuksina mainitaan rehellisyys, todenmukaisuus, selkeys, hauskuus sekä toisaalta asiallisuus. Mainosvälineistä merkittävimminä pidetään muun muassa myymälämainontaa ja pakkausta. Mainonnan tavoitteiksi voidaan määrittää myyntimäärät, mainossanomien sisällön houkuttelevuus tai huomattavuus. Segmentointipäätöksissä pystytään luomaan kohderyhmien perusta. Mainonnan kohderyhmät voivat olla samansuuruiset tai suppeammat kuin markkinoinnin. (Raatikainen 2008, 137-138.)

Vähittäiskaupan alalla mainonta on huomattava kustannustekijä, mutta myös yksi tehokkaimista keinoista erottautua kilpailijoista ja houkuttaa asiakkaita. Päivittäistavarakaupat käyttävät paljon televisiota ja sanomalehtiä mainoksiin, joissa on usein keskitytty tuotetarjousten esittelyyn. Myymälät itsessään toimivat myös tehokkaasti mediana. Esille asetellut, värit ja myymälän yleisilme viestivät paljon kyseisestä ketjusta ja sen tavasta toimia. Myymälöissä käytettäviä kuulutusmainoksia tai televisioita on asiakkaan vaikea olla huomaamatta ja täten ne toimivat tehokkaina viestiminä. (Finne & Kokkonen 2005, 109-110.)

Mainonta voidaan jakaa mainosvälineiden mukaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainonta sisältää muun muassa lehti-ilmoittelun, televisiomainonnan ja verkkomainonnan. Suoramainonnassa keskitytään osoitteelliseen ja osoitteettomaan painettuun mainontaan, sähköposti- ja mobiilimainontaan. Muu mainonta koostuu toimipaikkamainonnasta, mainoslahjoista ja tapahtumista, sponsoroinnista sekä messuista. (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Toimipaikkamainonta sisältää sekä ulospäin näkyvän mainonnan että toimipaikan sisällä olevan mainonnan. Toimipaikkamainonta on yksi osa yrityksen kokonaisviestintää ja se pitää sisällään myös myymälämainonnan. (Jokinen ym. 2000, 90-91.) Mainonnan fokus on siirtymässä yhä enemmän myymälämainontaan, sillä yli puolet ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Finne & Kokkonen 2005, 110). Mainonnan suunnittelun lähtökohtana tulee olla yhdennäköisyys kaiken muun viestinnän kanssa. Sujuvan ja tunnistettavan mainonnan vuoksi toimipaikkamainonnassa tulee käyttää samaa tyyliä ja linjaa kuin yrityksen muussa viestinnässä. Mainonnassa tulee ottaa huomioon logo, perusviestit sekä samat muodot ja värit. Toimipaikkamainonnan tulee vahvistaa muun mainonnan herättämiä mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 395-396; Jokinen ym. 2000, 90-91.)

Sisäinen toimipaikkamainonta ohjaa ja tiedottaa tuotteista, tuo tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi. On tärkeää opastaa asiakas häntä kiinnostavien tuotteiden luo, mutta myös tekemään heräteostoja tai ainakin tutustuttaa asiakas uusiin tuotteisiin. Sisäinen toimipaikkamainonta vähittäiskaupoissa on muun muassa tuoteryhmäopasteet, tuotekuvat ja logot, julistetaulut, esitetelineet, äänimainonta ja tv-ruudut. Näiden lisäksi myymälässä voi myös olla kampanjakohtaisia esittelytelineitä, jotka erottuvat muusta sisustuksesta ja toimivat täten myös mainoksina. (Bergström & Leppänen 2009, 397-398.)

Myymälän sisällä oleva visuaalinen ilme koostuu pitkäaikaisista ja lyhytaikaisista tekijöistä. Myymäläkalusteet, tilaratkaisut ja muut pitkäaikaiset tekijät ovat sidoksissa myymälän yleisilmeeseen. Mainonta ja somistus ovat puolestaan lyhytaikaisia tekijöitä. Niiden vaihtuvuudella luodaan mielikuvia aktiivisesta myymälätoiminnasta. Tuotevalikoima määrittelee lyhytaikaisten tekijöiden kuten hintailmoittelun ja myymälämainonnan sisällön. Yhdessä pitkäaikaisten tekijöiden kanssa ne luovat kokonaisuuden, jolla on vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Jokinen ym. 2000, 103-104.)

Visuaalinen markkinointi tarkoittaa visuaalisia myynninedistämiskeinoja, joita ovat muun muassa tuotteiden esillepano, somistus ja myymälämainonta. Visuaalinen markkinointi on yksi keskeinen osa yrityksessä tapahtuvaa kokonaismarkkinointia. Sen lähtökohtana on aina yrityksen liikeidea tai ketjukonsepti, jotka määrittävät yrityksen tavan toimia. Visuaalinen markkinointi sisältää kaiken sen, mitä asiakas näkee. Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas löytää tuotteet paremmin ja toisaalta tuotteet myyvät itse itseään näkyvämmiin. Myymälä on yksi tärkeimmistä markkinointivälineistä. Sen ollessa kunnossa ja toimiva, asiakkaatkin ovat tyytyväisiä. (Jokinen ym. 2000, 81.) Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on saada tuotteet ”puhumaan itsestään”. Sen avulla asiakas pystyy tutustumaan tuotteeseen, koskemaan ja tutkimaan sitä. Visuaaliseen markkinointiin lukeutuvat myös kyltit ja erilaiset taulut, julisteet sekä esitteet. (Markkanen 2008, 125.)

Esitettä käytetään apuvälineenä myynnissä ja ne voidaan karkeasti jakaa kahdenlaisiin esitteisiin: yritysesitteisiin ja tuote-esitteisiin. Tuote-esitys tuo esiin jonkin tietyn tuotteen tai tuoteryhmän. Saavuttaakseen haluamansa tuen, esitteen tulee olla uskottava, ammattimainen, huomiota herättävä ja vakuuttava. Informaation tulee olla selkeää, oikein esitettyä ja tarvittavassa paikassa. Lisäksi sen tulee perustella tuotteen keskeiset ylivoimaisuudet siten, että asiakas vakuuttuu tuotteen toimivuudesta. Mainosviestinnällinen suunnittelutaito ja tekninen laatu ovat hyvän esitteen toimivuuskriteereitä. (Rope 2003, 46-47.)

Markkinointisanoma tulee rakentaa aina asiakkaan ehdoilla. Asiakas, joka hakee ratkaisua ongelmiinsa tai pohdiskelee valintapäätöstä, on kiinnostunut kuulemaan lyhyen, selkeän, helpposti ymmärrettävän ja vakuuttavan perustelun. Yksityiskohtien suuri määrä voi johtaa siihen, että asiakas hämmentyy tai arvioi kilpailevia vaihtoehtoja. Sanoman on oltava kuluttajan käsitemaailman mukaista kirjoitettuna ymmärrettävällä kielellä ilman ammattisanastoa. (Lehtonen 2002, 87.) Lehtosen (2002, 87) mukaan oikea valinta markkinointiviestiksi on useimmiten USP (Unique Selling Proposition) eli yksi selkeä idea, jonka ympärille rakennetaan perustelut.

Rope (2003, 48) on luonut muutaman perussäännön, jolla aikaansaadaan hyvä esite. Myyntiesitteen tulee olla kuvallinen, sisältää mahdollisimman vähän tekstiä, ammattimaisen näköinen, teknisesti hyvin toteutettu, ajaton ja noudattaa yrityksen kokonaislinjaa. Kuluttajat ovat kiinnostuneita toiminnasta ja muista ihmisistä, joten näitä asioita on hyvä hyödyntää kootessa esitettä. (Raatikainen 2008, 189; Rope 2003, 48.) Myös opasteiden, julisteiden ja hintamerkintöjen sijoittamisella on suuri merkitys, sillä niiden avulla asiakas löytää ja havaitsee saatavilla olevat tuotteet. Selkeät tuote- ja hintamerkinnot ovat olennainen osa hyvää asiakaspalvelua ja asiakkaiden arvostusta. Ne ovat suuressa osassa silloin, kun asiakkaita on paljon. Tuoteinformaatioiden avulla pyritään auttamaan asiakasta valitsemaan mahdollisimman oikea ja sopiva tuote juuri hänen tarpeisiinsa. Selkeillä tuoteinformaatioilla saadaan etua niin asiakkaille kuin yrityksellekin. (Jokinen ym. 2000, 114, 124; Raatikainen 2008, 189.)

Liitteestä 1 löytyvä kuvio on muodostettu teorian pohjalta luomaan kokonaiskäsitystä päivittäistavarakaupasta, sen ympäristöstä ja palvelusta sekä markkinointiviestinnästä. Kuvioista voidaan nähdä, miten tämä osa opinnäytetyön teoreettisesta viitekehystä muodostuu. Seuraavassa luvussa keskitytään asiakassegmentteihin ja siihen, miten osattaisiin ottaa huomioon Putiikin laaja asiakaskunta markkinointiviestinnässä.

3.2 Asiakassegmentointi

Asiakkuusajattelu on avartunut laajasti erilaisten organisaatioiden käyttöön. Alun perin vain yrityksillä oli asiakkaita, kuluttaja- ja yritysasiakkaita. Nopeasti mukaan termistöön tarttui-

vat myös sisäiset asiakkaat ja julkinen sektori alkoi kansalaisten sijaan palvella asiakkaitaan. Terveystieteissä käytetty potilas-termi on hiljalleen alkanut saada synonyymikseen asiakassanan. Löytänä & Korteso (2011, 121-122) esittelevät Arussyn teorian mukaan viisi erilaista asiakasroolia: kuluttaja-asiakas (B2C), yritysasiakas (B2B), sisäinen asiakas, kansalaisasiakas ja potilasasiakas. Kuluttaja-asiakkaita ovat kaikki ostaessaan tavaroita ja palveluita omaan käyttöön. Ostopäätökset tehdään useimmiten yksin ja kuluttajan tavoitteena on täydellinen tyytyväisyys hankittuun tuotteeseen tai palveluun. Usein ostopäätösten ja tyytyväisyyden tueksi kysytään neuvoja ja suosituksia muilta kuluttajilta. (Löytänä & Korteso 2011, 121-122.)

Kuluttaja-asiakkaat odottavat, että yrityksen luoma asiakaskokemus vastaa asiakkaan tarpeisiin ja on samalla personoitu. Asiakas haluaa luodun asiakaskokemuksen muistavan hänen aiemmat kohtaamisensa yrityksen kanssa, mutta on myös vetoaminen tunnetasolla on tärkeää. Asiakaskokemuksen tulisi olla saatavilla useilla ja helposti lähestyttävillä tavoilla samalla tarjoten helposti ymmärrettävää kieltä ja yksinkertaista kommunikaatiota. Yrityksen tulee huomioida myös ajankohtaisuus ja merkityksellisyys. Lisäksi tulisi mahdollisesti pystyä tarjoamaan yllätyksiä ja ylittämään odotukset. (Löytänä & Korteso 2011, 122.)

Asiakasyymmärrystä voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. Asiakasyymmärryksen tavoitteena on, että yrityksen ymmärtävät asiakkaan todellisuuden. Yritysten tulee tuntea asiakkaidensa todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän tekemät valinnat perustuvat ja mitä odotuksia ja tarpeita heillä on. Asiakasyymmärrys on asiakkaan arvomuodostuksen ymmärtämistä. Tässä on tärkeää havaita, mistä elementeistä arvo koostuu palvelussa asiakkaalle. Yrityksen arv lupaus voidaan lunastaa ainoastaan ymmärtämällä kohderyhmän tarpeita. Arvo muodostuu muun muassa tarpeista, odotuksista, tottumuksista, hinnasta ja ominaisuuksista. (Tuulaniemi 2011, 71-72.) Arvot heijastavat pitkäaikaisia uskomuksia ja käsityksiä yksilön tavoittelemista päämääristä. Eri kulttuurit omaavat erilaiset ydinarvot. Suomalaiset arvostavat pehmeitä arvoja eli terveyttä, perhettä ja henkistä tasa-painoa. (Raatikainen 2008, 11.)

Kuluttajat ja heidän arvonsa eroavat toisistaan ja täten heidät voidaan segmentoida ryhmiin, joiden kuluttajakäyttäytymisessä on samankaltaisuuksia. Yritysten tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään yksilöiden ja ryhmien kuluttajakäyttäytymistä. Sitä selvitetään muutamien tekijöiden avulla: kuka ostaa, mitä ostetaan, miten ostetaan, mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen ja miten nämä tekijät vaikuttavat käytökseen ostoprosessissa. (Raatikainen 2008, 20.)

Segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely on kokonaismarkkinoiden lohkomista selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Samoihin segmentteihin kuuluvilla asiakkailta löytyvät suhteellisen samankaltaiset palvelutarpeet.

Ideana segmentoinnissa on se, että kullekin segmentille saadaan kohdistettua ominais- ja erityispiirteet huomioivat toimenpiteet ja toimintatavat. Tällä tavoin saadaan vastattua paremmin ja tehokkaammin asiakkaiden palvelutarpeisiin. (Aarnikoivu 2005, 41; Löytänä & Kortesus 2011, 84.)

Keskittyminen, differointi ja differoimaton strategia ovat erilaisia segmentointistrategioita. Keskittymisellä tarkoitetaan keskittymistä yhteen tai korkeintaan muutama segmenttiin, jotka kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluita eniten. Differoinnissa on tarkoituksena keskittyä useaan segmenttiin ja kutakin segmenttiä varten erilaistetaan tuote. Differoimattomassa strategiassa suunnataan yksi tuote usealle segmentille eli kaikille kaikkea. (Kotler 2001, 252; Aarnikoivu 2005, 41.)

Asiakkaita voidaan segmentoida ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen, ammatin, perheen koon ja elämän tyylin, mukaan. Demografisia eli väestötilastollisia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, rotu, kansallisuus, koulutus, tulot, perheen koko, siviilisääty, elämänvaihe, ammatti, asuinolosuhteet ja kielitausta. Geografisia eli maantieteellisiä tekijöitä ovat esimerkiksi postinumero, maaseutu- ja kaupunkiasuminen sekä valtioiden ja eri alueiden rajat. Maantieteellisesti toteutettu segmentointi on perusteltua lähinnä kansainvälisissä toimintaympäristöissä eroavien kulttuureiden vuoksi. Tilannetekijöitä käytettäessä huomio kiinnittyy siihen, kulutetaanko palvelua tai tuotetta töissä vai vapaa-aikana, missä paikassa kulutus tapahtuu ja mihin kellonaikaan. Psykografiset tekijät kuten esimerkiksi yksilön persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, kulttuuri ja asenteet ovat voimakkaasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 21; Aarnikoivu 2005, 42.)

Myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden ja palvelun käytöstä tavoiteltujen hyötyjen avulla voidaan toteuttaa asiakasryhmien segmentointia. Ostokäyttäytymistä voidaan ennustaa ja arvioida esimerkiksi asumismuodon, perheenjäsenten iän, talouden koon tai muiden sosioekonomisten tietojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 467; Aarnikoivu 2005, 42.)

Asiakassegmentointi ja kohdeasiakasryhmien määrittäminen ovat olennainen osa päivittäistavarakauppojen ketjukonseptia. Toisaalta on huomattava, että liian vahva segmentointi on hankalaa, koska ketään ei haluta rajata potentiaalisen asiakaskunnan ulkopuolelle. Asiakassegmentointi on tehtävä käytännössä myymälän sisällä ja eri kohderyhmille on tarjottava sopivat palvelut ja tuotteet. (Finne & Kokkonen 2005, 88.)

Yhä tavallisemmaksi muodostunut segmentointiperuste on ostoskäyntityyppi, joka kertoo millaisia ostoksia asiakkaat tekevät. On otettava huomioon, että sama asiakas voi tehdä erilaisia käyntejä kaupassa eri aikoina. Esimerkiksi viikonloppuisin keskiostos nousee suureksi asiakkai-

den ostaessa koko perheen ruokaostokset, kun taas viikolla saatetaan käydä tekemässä vain täydennysostoksia. Eri ostoskäyntityyppeihin voi linkittyä hyvinkin erilaisia tarpeita ja asiakkaat usein asioivat eri kaupoissa erilaisista tarpeista riippuen. (Finne & Kokkonen 2005, 88.)

Jotta osattaisiin ottaa huomioon kohdeyrityksen laaja asiakaskunta, täytyy asiakkaita osata segmentoida oikein. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus ottaa huomioon viisi eri segmenttiä, jotka ovat valittu siten, että ne palvelisivat mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Segmentiksi valikoitui segmentointiteorian pohjalta ja yhdessä toimeksiantajan kanssa valitut ryhmät, joita ovat lapsiperheet, ikäihmiset, lähi- ja luomuruokailijat, kuntoilijat ja laatutietoiset.

4 Asiakas päivittäistavarakaupassa

Ostokset päivittäistavarakaupoissa tehdään pitkälti rutiiniostoksina. Ensin todetaan kyseisen tuotteen tarve, kirjoitetaan ehkä ostoslista ja valitaan ostospaikka. Sopiva sijainti, edullinen hintataso, tuotteiden varma saatavuus, hyvälaatuiset tuotteet ja monipuolinen tavaravalikoima ovat muun muassa kriteerejä, joilla asiakkaat valitsevat päivittäistavaroiden ostopaikat. Ostopaikan valintaan vaikuttaa myös ostotilanne. Esimerkiksi arki-illalla työmatkan ohessa voi tulla valituksi eri ostopaikka kuin rauhallisena viikonloppuna. Itse kaupassa asiointi on melko nopeaa. Jos tuote on todettu sopivaksi, ei silloin juurikaan tutkita uusia mahdollisuuksia tai vertailla vaihtoehtoja. Kuitenkin esimerkiksi tarjoushinnat saattavat murtaa merkkiuskollisuuden. Hinta on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava kriteeri päivittäistavarakaupassa. (Jokinen ym. 2000, 42-44.)

Asiakkaan kokemus on keskeistä palvelussa ja se kattaa yrityksen koko tarjooman: kontaktit ennen palvelua, mainonnan, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet sekä käytön luotettavuuden ja helppouden (Tuulaniemi 2011, 74). ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus koostuu ihmisen yksittäisten tulkintojen summasta, johon vaikuttavat vahvasti myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat ja tunteet. Tämän vuoksi yrityksillä ei ole täyttä mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen, mutta he voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia pyritään luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille. Tätä kautta voidaan lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat muun muassa asiakkaiden sitoutuminen vahvemmin yritykseen, asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, brändin arvon kohoaminen, asiakaspoistuman väheneminen ja lisääntyneet mahdollisuudet lisämyyntiin asiakkaille. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

4.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Nykypäivänä asiakas haluaa yksilöidä hankintansa ja osallistua suunnitteluun aiempaa aktiivisemmin. Asiakas on halukas saamaan räätälöidyn ratkaisun, vaikka ratkaisu olisikin koottu hyllytavarasta. Asiakkaalle mielihyvää tuottava ajatus on se, että hän kokee saavansa jotain erikoista. Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut enemmän omia mielihaluja tyydyttävään eli hedonistiseen suuntaan. Asiakkaat pyrkivät maksimoimaan nautinnon sen sijaan, että tavoiteltaisiin järkisyihin perustuvia valintoja. Nykypäivän asiakas on usein myös kiireinen ja stressaantunut. Asiakkaiden tarpeiden kartoituksen jälkeen puhuttelevia hyötyjä ja osuvia vaihtoehtoja on entistä helpompi esitellä. Hyvä toimipaikkaosaaminen perustuukin asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja huomioimiseen sekä ostostenteon helpottamiseen. (Jokinen ym. 2000, 87; Rubanovitsch & Aalto 2007, 92-93.)

Ihmisen motivaatio kehittyy tarpeista tyydyttää sisäisiä puutteita ja nämä ohjaavat myös kuluttajien asioimista päivittäistavarakaupassa. Sisäiset virikkeet, jotka voivat olla joko fyysisiä tai tunneperäisiä, ohjaavat kuluttajaa päämääräsuuntaiseen toimintaan. (Markkanen 2008, 66-67.) Markkanen (2008, 66-67) on käsitellyt teoksessaan Myyväläympäristö elämysten tuottajana Maslowin muodostamaa teoriaa ”tarvehierarkiasta”, jossa tarpeet on jaettuina alemman ja ylemmän tason tarpeisiin. Tarpeet on luokiteltu seuraavan asteikon mukaisesti: fysiologiset tarpeet, turvallisuuteen liittyvät tarpeet, sosiaaliset tarpeet, minuus ja itsensä toteuttaminen. Alemmalla olevien tasojen tarpeet yleensä dominoivat ylempien tasojen tarpeita, joten kuluttajan on tyydytettävä ensin alemman tason fysiologiset tarpeet siirtyäkseen ylempien tasojen tarpeisiin.

Tarvehierarkiateorian ohella kuitenkin huomautetaan, etteivät kaikki ihmiset toimi tasojen mukaan. Lisäksi on hyvä huomata, että myös esimerkiksi tilannetekijöillä ja kulttuuritaustoilla on merkitystä motiiveihin ja sitä kautta tarvehierarkian järjestykseen. Maslow luoma tarvehierarkiamalli on kuitenkin hyvänä pohjana kuluttajan tarpeiden ymmärtämisessä. Muun muassa elämysshoppailu sisältää eri aistinautintoja, kauneuden ihailua ja itsensä toteuttamista. Esimerkkejä edellä mainittujen tarpeiden tyydyttämisestä vähittäiskaupan puolella ovat houkuttelevasti esillä olevat tuotteet, kanta-asiakaslehdet ja ruokakaupan yhteydessä järjestettävät kokkurssit. (Markkanen 2008, 66-67.)

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut vuosikymmenten aikana. Kuluttajat ovat erilaisia, joten markkinoinnin maailmassa on tärkeää tunnistaa erilaisia kuluttajaryhmiä ja muodostaa niistä segmenttejä eli asiakasryhmiä. Jokaista kuluttajaa tulee kohdella kuin yksilöä, jolla on omanlaisensa ominaisuudet, tarpeet ja toiveet. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä yksilötekijät että ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. (Raatikainen 2008, 9-10.)

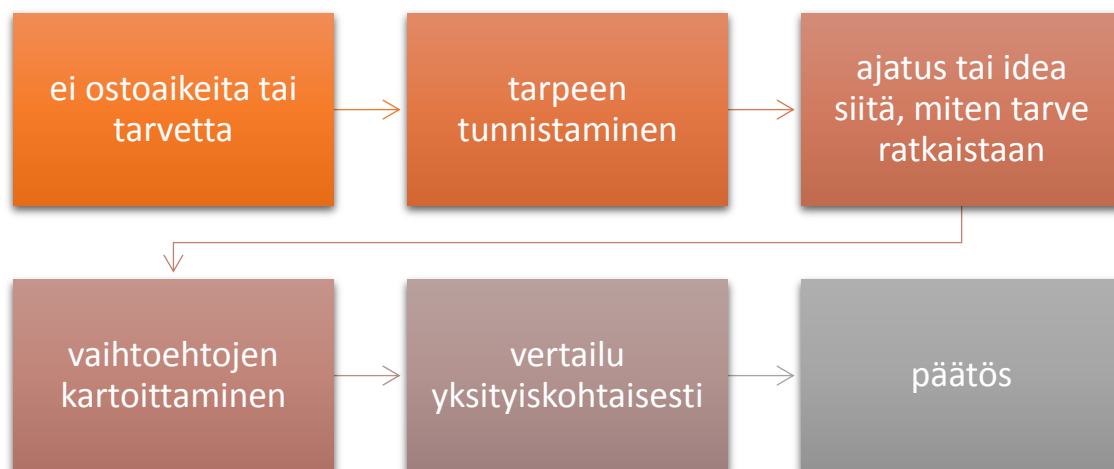
Ostostilanteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kaupan sijainti, koko, tuotevalikoima, tuotteiden esillepano, aikapaine, tuotetiedot ja opastekyltit. Lisäksi tilanteeseen vaikuttavat kuluttajan omat henkilökohtaiset tekijät, kuten demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, uskonto, koulutustaso ja tulot), psykologiset tekijät (elämäntyyli, persoonallisuus ja alakulttuuri) sekä käytöstekijät (tuotemerkkioskollisuus ja tavoiteltavat hyödyt). Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys, kun analysoidaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja perhetilanne, usein selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotetta hankittaessa. Asuinpaikalla on myös merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ostotiheys saattaa vaihdella asuinseudun ja elinpiirin mukaan. Kuitenkaan lopullista tuotteen valintaa, merkkioskollisuutta ja rutiiniostoja ne eivät selitä. Tämän tyyppiin vastauksiin pyritään vastaamaan kuluttajien psykologisilla tekijöillä. Näillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia piirteitä yksilössä eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, toimintamuotoja ja tapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 102-105; Markkanen 2008, 76; Raatikainen 2008, 11.)

Yksilön persoonallisuutta ja sen vaikutusta kulutustottumuksiin on huomattavasti vaikeampaa havaita. Persoonallisuus on yksilön ainutlaatuinen, psykologinen kokonaisuus, joka on vaikutuksessa kuluttajan käyttäytymiseen kulutustottumuksissa yhdessä ympäristön kanssa. Lifestyle eli elämäntyyli heijastaa kuluttajien todellisuutta, pitäen sisällään kuluttajan omia uskomuksia, mielipiteitä ja aktiviteetteja. Yksilön kulttuuri taas koostuu asenteista, uskomuksista, arvoista, säännöistä ja normeista, jotka luonnehtivat tiettyä yhdyskuntaa erottaen sen toisista. Useihin tuotteisiin liittyy kulttuurisia merkityksiä. Kulttuureihin saattaa sisältyä myös viiteryhmiä, joihin halutaan samaistua. Näitä ryhmiä ovat esimerkiksi hipit, punkkarit ja gootit. (Raatikainen 2008, 11-12.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tiedon ja kokemuksen lisääntyminen, uuden oppiminen. Lisäksi käytettävissä olevilla voimavaroilla ja tunnetilalla on merkityksensä. Esimerkiksi jokin tietty tunnetila saa kuluttajan tekemään heräteostoksen tai shoppailukierros saattaa auttaa alakuloisuuteen. (Raatikainen 2008, 12.)

4.2 Asiakkaan ostoprosessi

Kapea-alaisimmillaan kuluttaminen on ostamista. Nykyaikainen näkemys kuluttamisesta on laaja sisältäen selkeästi toisistaan erottuvia prosesseja, kuten ostoa edeltävä toiminta, varsinaisen ostaminen ja tuotteen tai palvelun käyttäminen ja niistä pääseminen eroon. Kuluttamista voidaankin luonnehtia kokonaisvaltaiseksi ja monimutkaiseksi prosessiksi sekä kokemukseksi. (Raatikainen 2008, 9.) Kuviossa 3 kuvataan asiakkaan ostoprosessi.



Kuvio 3 Asiakkaan ostoprosessi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 92.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu monesta eri vaiheesta (Kuvio 3). Ensimmäisenä vaiheena on tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Tarpeen syntyminen johtuu ärsykkeestä, joita voivat olla esimerkiksi mainos (ulkoinen ärsyke) tai nälän tunne (sisäinen ärsyke). Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa ja käsittelee sitä, miten voidaan ratkaista havaittu tarve ja siihen liittyvä ongelma. Tietoa pystytään hakemaan monista eri lähteistä kuten henkilökohtaisista, kaupallisista tai julkisista. Ystävät, perheenjäsenet ja kollegat muodostavat henkilökohtaiset lähteet. Kaupallisista lähteistä puhuttaessa tarkoitetaan mainontaa, tuotepakkauksia ja asiakaspalvelua. Median esittämät arvioinnit kuvaavat julkisia lähteitä. Lisäksi kuluttaja voi pohjata tietonsa myös henkilökohtaisiin tuotekokeiluihin. (Raatikainen 2008, 26.)

Seuraavaksi kuluttaja arvioi erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Arvioinnin perustana toimii asiakkaan valmis mielikuva tuotteesta. Myös mahdolliset epävarmuudet valintatilanteessa saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. Lopulta kuluttaja valitsee ja ostaa tuotteen. Viimeisessä vaiheessa ratkaisu tehdään vaihtoehtojen arvioinnissa syntyneiden mielipiteiden pohjalta. Mielipiteiden voimakkuus ja halut samaistua kuluttajan haluamaan viiteryhmään tuovat myös omat vaikutuksensa valintaprosessiin. Päätökseen vaikuttavat myös rahamäärä, epävarmuus onnistumisesta, oppimiskyky ja monet markkinoinnilliset toimenpiteet. Lisäksi toiset kuluttajat arvostavat tuotteen valmistajaa ja maksu- ja toimitustapoja eri tavoin kuin toiset kuluttajat. (Raatikainen 2008, 27.)

Ostotilanteiden luonteet voidaan jakaa kuluttajamarkkinoilla kolmeen eri tyyppiin. Ensiosostos on asiakkaalle ensimmäinen tai ainutkertainen hankinta, jossa koettu riskitaso voi olla korkea. Tuotteen ostaminen noudattaa pitkää kaavaa edeten ensin tietoisuudesta kiinnostukseen ja

sen jälkeen arviointiin, kokeiluun ja vakiintumiseen. Suora uusintaosto on selkeä rutiininomainen ostotapahtuma, jossa ostoon liittyvät parametrit, tarve, ehdot, ratkaisut tai hinta, eivät muutu. Muokattu uusintaosto on prosessi joka sujuu luottamuksen vallitessa. Ensiosostos ja ostohistoria tarjoavat tälle hyvän pohjan. Prosessissa muuttuu kuitenkin yksi tai useampi ostoon liittyvä parametri. (Mattila & Rautiainen 2010, 120-121.)

5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on ajattelu- ja toimintatapa, prosessi ja työkaluvalikoima. Se on asiakkaan, organisaation ja markkinoiden ymmärtämistä, ideoiden kehittämistä ja niiden muovaamista ratkaisuisiksi. Palvelumuotoilussa suunnitellaan ja muovataan hyödyllisiä, käytännöllisiä ja vaikuttavia palvelukokemuksia. Se on monitieteellinen lähestymistapa, joka yhdistelee useita erilaisia menetelmiä ja työkaluja moninaisista lähteistä. Palvelumuotoilun etuna pidetään juuri sitä, että se yhdistää eri alojen asiantuntijuutta. (Tuulaniemi 2011, 58, 61; Moritz 2005, 39-41, 45.)

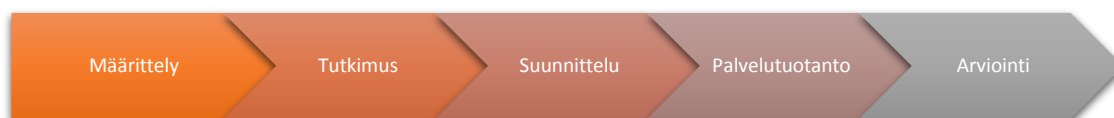
Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi osaamisala, joka on tässä muodossaan syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Palvelumuotoilun syntyä ja kehittymistä vauhdittivat palvelualan huomattava kasvu ja teknologia. (Tuulaniemi 2011, 58, 61.) Palvelumuotoilussa hyödynnetään tuotemuotoilusta tuttua kehittämisprosessia. Muotoilu on tuonut muun muassa prosessi- ja menetelmäosaamisen, visualisoinnin ja prototypoinnin palveluiden kehittämisen avuksi. Vahvimmin palvelumuotoiluun ovat vaikuttaneet teolliset muotoilijat, jotka omaavat vahvan prosessiosaamisen. Palvelu on myös prosessi, joten näitä menetelmiä on voitu luontevasti siirtää myös palveluiden kehittämisen puolelle. (Tuulaniemi 2011, 63-64.)

Palvelumuotoilu auttaa tuomaan esille mahdollisuuksia, tuottamaan ideoita, ratkaisemaan ongelmia ja luomaan toteuttamiskelpoisia ratkaisuja. Sen avulla voidaan selittää ja jakaa oivalluksia, käsityksiä ja monimutkaisia prosesseja. Menetelmillä ja työkaluilla pyritään tekemään palvelukokemuksesta johdonmukaista, haluttua, käytännöllistä, yrityksen linjaan sopivaa ja kaupallisesti kannattavaa. Palvelumuotoilu mahdollistaa ylimääräisen arvon luomisen, erottumisen kilpailijoista ja kontaktoinnin asiakkaisiin halutuvin tavoin. Palvelumuotoilu on vuorovaikutteinen ja käyttäjäkeskeinen menetelmä, joka esittää asiakkaan näkökulman. (Moritz 2005, 39-41, 45; Stickdorn & Schneider 2010, 34.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet organisaation liiketoiminnassa. Sen avulla pystytään innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä palveluntuottajan toiminnalliset tavoitteet että käyttäjien tarpeet ja odotukset toimiviksi palveluiksi. Palvelun aineettomat osat tuodaan näkyville visualisoinnilla. Palvelumuotoilun tavoitteena on

optimoida asiakkaan palvelukokemus ja tuottaa palvelutuotteita, jotka ovat sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestäviä. Tarkoituksena on asiakkaalle muodostuva mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 24-25.)

Palvelun kehittäminen on aina uuden luomista ja ainutkertaista. Palvelumuotoilun määrittäminen täysin yhdenmukaiseksi prosessiksi ei ole tämän vuoksi edes mahdollista. Pääperiaatteet palvelumuotoilun prosessissa ovat samankaltaiset eri palvelumuotoilutoimijoiden esittämissä toteutusmalleissa. On kuitenkin olemassa monia eri käytännön sovelluksia henkilökohtaisista näkemyksistä ja eri toteuttajien taustoista riippuen. (Tuulaniemi 2011, 126.) Tuulaniemi (2011, 126) on rakentanut yleisen palvelumuotoiluprosessin, joka kuvaa palvelumuotoilun toimintarungon (Kuvio 4). Prosessin avulla voi hahmottaa kokonaiskuvan palvelun kehittämisestä ja halutessaan soveltaa omia tarpeitaan vastaavaksi.



Kuvio 4 Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127-128.)

Määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi ovat osia, joista Tuulaniemen (2011, 127-128) palvelumuotoiluprosessi rakentuu (Kuvio 4). Määrittelyn tavoitteena on ymmärtää palvelua tuottava organisaatio ja sen tavoitteet. Tutkimusosion avulla tarkennetaan strategisia tavoitteita ja tutkimusmenetelmien, kuten haastatteluiden ja asiakastutkimuksien, avulla kootaan yhteinen ymmärrys toimintaympäristöstä, kehittämiskohteesta, käyttäjätarpeista ja resursseista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja ja mahdollisesti testataan niitä nopeasti asiakkaiden avulla. Samalla määritellään palvelun tuottamisen mittarit. Tuotannossa konsepti viedään markkinoille asiakkaiden kokeiltavaksi ja kehitettäväksi. Lisäksi tulee suunnitella palvelun tuottamista. Arvioinnissa tutkitaan kehitysprosessin onnistumista, mitataan palvelun toteutumista markkinoilla ja hienosäädetään palvelua palautteen ja kokemusten mukaan. (Tuulaniemi 2011, 127-128.)

Yleisen palvelumuotoiluprosessin avulla pyritään huomioimaan mahdollisimman kattavasti kaikki prosessin osa-alueet. Palvelumuotoilun malleissa keskitytään asiakasymmärrykseen, palvelumallin ideointiin, konseptointiin, prototypointiin ja pilotointiin. (Tuulaniemi 2011, 128-129.) Tuulaniemen (2011, 128-129) esittämää prosessikuvausta voidaan käyttää täydessä mitassaan, kun tavoitteena on suunnitella uutta palvelua. Jo olemassa olevaa kehitettäessä prosessia voidaan hyödyntää soveltuvin osa-aluein.

Stickdorn & Schneider (2010, 122) ovat luoneet nelijakoisen palvelumuotoiluprosessin, joka koostuu tutkimisesta, luomisesta, pohdiskelusta ja toteutuksesta (Kuvio 5). Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on kasvattaa tilanteen ymmärrystä halutusta palvelusta potentiaalisten asiakkaiden avulla. Tarkoituksena ei ole löytää ratkaisuja vaan tunnistaa oikea ongelma. Luomisvaiheessa rakennetaan, testataan ja uudelleen testataan sekä kehitetään ideoita ja konsepteja.



Kuvio 5 Stickdornin & Schneiderin palvelumuotoiluprosessi (Stickdorn & Schneider 2010, 122.)

Stickdorn ja Schneider (2010, 122) muistuttavat, että palvelumuotoiluajattelussa ei ole tarkoituksena välttää virheitä vaan tutkia ja tutustua niin moniin virheisiin kuin mahdollista. Seuraavassa vaiheessa testataan fyysisiä tuotteita, jotka perustuvat edellisessä vaiheessa visualisoituihin ideoihin. Tuotteita tai prototyyppjeä testataan asiakkaiden tai asiantuntijoiden kanssa, tarkoituksena saada palautetta. Tämän jälkeen tuotetta voidaan kehittää niin kauan, että se vastaa testiasiakkaiden odotuksia. (Stickdorn & Schneider 2010, 122, 128-135.)

Uusien palvelukonseptien toteuttamisen välttämättömyys vaatii muutosprosessia. Muutoksen tulisi pohjautua yhtenäiseen palvelukonseptiin, joka on muotoiltu ja testattu edellisissä vaiheissa. Tässä prosessissa pidetään tärkeänä sitä, että työntekijöiden tulisi osallistua palveluprototyyppien luomiseen. Tätä kautta heille kehittyy selkeä visio konseptista. (Stickdorn & Schneider 2010, 128-135.)

Moritz (2005, 123) on kehittänyt palvelumuotoiluprosessin, joka sisältää ymmärrä-, ajattele-, kehittä-, seulonta-, selitä- ja toteuta-vaiheet (Kuvio 6). Ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan asiakkaisiin, viitekehykseen ja palveluntarjoajaan. Vaiheen tarkoituksena on varmistaa tulosten luotettavuus. Ajatteluvaiheen avulla pyritään luomaan strategista suuntaa informaation avulla. Tämä taas auttaa suunnittelussa, jäsentelyssä ja havainnoinnissa. Seuraavassa vaiheessa kehitellään innovatiivisia konsepteja ja ideoita ja luodaan ratkaisuja. Seulonnassa valitaan parhaat ja soveltuvimmat ideat ja arvioidaan tuloksia ja ratkaisuja. Selitä-vaihe mahdollistaa ymmärtämisen ja palvelukokemuksien testaamisen. Tässä vaiheessa konsepteista tehdään ymmärrettäviä ja todellisia. Lisäksi esitellään tulevaisuuden mahdollisuuksia ja yleiskatsauksia. Toteutus ja ulosanti tapahtuvat viimeisessä vaiheessa, jossa tuodaan esille ohjeet ja suunnitelmat. (Moritz 2005, 123, 125, 129, 137, 141.)



Kuvio 6 Moritzin palvelumuotoiluprosessi (Moritz 2005, 123.)

Kuten aiemmin jo mainittiin, pääperiaatteet eri palvelumuotoilutoimijoiden palvelumuotoilun prosessissa ovat samankaltaisia. Prosesseita voidaan soveltaa omien ja yritysten tarpeiden mukaan ja jokainen voi valita prosessin omien mieltymysten ja tutkimuksen kriteerien mukaan. Tähän opinnäytetyöhön on valittu Tuulaniemen (2011, 130-131) luoma malli, koska se antaa kaikkein eniten joustovaraa ja tarjoaa tälle tutkimukselle optimaalisimman toteutustavan. Palvelumuotoiluprosessin viidestä vaiheesta tähän työhön sopivaksi on valittu määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluosiot. Sovellettua palvelumuotoilumallia ja siihen sopivaksi valittuja tutkimusmenetelmiä käyttäen luodaan monipuolinen ja selkeästi seurattava empiirinen kokonaisuus opinnäytetyöhön.

6 Markkinointitutkimuksen kulku palvelumuotoilun eri vaihein

Rope (2005, 421) määrittelee markkinointitutkimuksen seuraavanlaisesti: ”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten tueksi.” Markkinointitutkimuksia voidaan luokitella tutkimusotteen luonteen ja tiedonkeruumenetelmien mukaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeerisilla tavoilla. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä määrällisessä tutkimuksessa ovat kysely- ja haastattelututkimukset. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymisen ja päätöksien syitä. Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä usein käytetään syvähaastatteluja, ryhmäkeskusteluja ja havaintoja. Tutkimusotteet jaetaan usein kahtia toisensa poissulkevin, mutta rajan veto tutkimusotteiden välillä ei ole niin yksiselitteinen. Voidaan puhua myös niin sanotusta semikvalitatiivisesta eli puolilaadullisesta tutkimuksesta. Tällöin kvantitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään kvalitatiivisia aineksia eli ne täydentävät toisiaan. (Rope 2005, 422-423, 425-426.)

Markkinointitutkimuskohteet voidaan jakaa neljään pääryhmään, joita ovat markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, henkilöstötutkimukset ja kilpailutekijätutkimukset. Markkinatutkimuksilla selvitetään markkinapotentiaali. Kilpailutilannetutkimuksissa keskeisiin selvityskohteisiin lukeutuvat markkina-asemaan ja yrityksen mielikuvaan liittyvät tekijät. Henkilöstötutkimuksissa voidaan selvittää yrityksen ilmapiiriä tai sisäistä yrityskuvaa, palvelua tai palvelun laatua tai toiminnan tehokkuutta. Kilpailutekijätutkimusten avulla on tarkoitus pyrkiä tehostamaan yritysten markkinointipäätöksiä ja kilpailukeinojen käyttöä. Tämän tutki-

muskentän kohteet voidaan jakaa tuotetutkimuksiin, jakelututkimuksiin, hintatutkimuksiin, myyntitutkimuksiin, asiakastyytyväisyystutkimuksiin ja mainonnan tutkimuksiin. Mainonnan tutkimuksilla selvitetään mainonnan toimivuutta ympäristössä ja esimerkiksi mitkä asiat kyseisestä mainonnasta on huomattu. (Rope 2005, 429-434.)

Opinnäytetyö toteutetaan markkinointitutkimuksena, jonka tutkimusote on semikvalitatiivinen eli puolilaadullinen tutkimus. Opinnäytetyössä yhdistetään sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen aineksia. Tässä tutkimuksessa keskitytään markkinointitutkimuskohteista kilpailutekijätutkimukseen, sillä tavoitteena on selvittää muun muassa mainonnan toimivuutta ja huomattavuutta.

Tutkimuksen empiirinen osa muodostuu Tuulaniemen (2011, 130-131) palvelumuotoiluprosessin avulla ja prosessia on muokattu tähän tutkimukseen sopivaksi. Tutkimuksessa käytettiin prosessin kolmea ensimmäistä osaa, jotka ovat määrittely, tutkimus ja suunnittelu. Määrittely-osiossa tutustuttiin opinnäytetyön aiheeseen ja toimintaympäristöön teorian, Net Scoutin ja toimeksiantajan tapaamisten avulla. Tutkimusmenetelminä osiossa käytettiin aivoriiveä ja palvelupolkua. Tutkimus-osio muodostui varjostuksen ja kyselyn avulla. Suunnittelu-osio toteutettiin profiilien muodostamisella eli tuotettiin kohdeyritykselle profiilit, joita voidaan mahdollisuuksien mukaan käyttää tulevaisuuden markkinoinnin apuna ja tukena.

Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta kohentaa tutkimuksen luotettavuutta. Tarkka selostaminen koskee kaikkia tutkimuksen vaiheita. Aineiston tuottaminen ja sen olosuhteet tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi tehdyistä havainnoista kerrotaan olosuhteet ja paikat, joissa aineistot kerättiin. Tulosten tulkinnassa pitää kertoa, mihin päätelmät perustuvat. Tämän apuna voivat toimia esimerkiksi dokumentit tehdystä tutkimuksesta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä käyttämällä useita eri tutkimusmenetelmiä. Menetelmien yhteiskäytöstä voidaan käyttää termiä triangulaatio. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2010, 232-233.)

Käytetyt tutkimusmenetelmät on valittu sen mukaisesti, että ne tukevat toisiaan ja niitä voidaan jalostaa eteenpäin. Määrittely-vaiheessa toteutettu aivoriivei Putiikin lisämyyntituotteiden innovoinnista on ollut pohjana kyselyssä oleville mainosviesteille. Palvelupolku-tutkimusmenetelmä on taas toiminut pohjana tutkimus-osion varjostukselle. Profiilit ovat muodostuneet molempien tutkimus-osion menetelmien, varjostuksen ja kyselyn, avulla.

Analyysin perustana toimii itse aineiston kuvaileminen. Myös aineiston luokittelu on huomattava osa analyysia. Aineiston luokittelussa apuna voidaan käyttää tutkimusmenetelmiä, teorioita, aineistoa itsessään tai tutkijan mielikuvitusta. Tutkimuksen ja analyysin tavoitteena on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Onnistuneen tulkinnan tunnistaa siitä, että

lukijan on mahdollista löytää samat asiat kuin tutkijakin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 145, 147-148, 151.)

Aineistoa on pyritty kuvailemaan tarkasti tutkimuksen edetessä. Luokittelussa apuna ovat toimineet palvelumuotoiluprosessi ja siihen sisällytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmissä on tarpeiden mukaan pyritty viittaamaan ja käyttämään apuna teorioita tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Tutkimuksessa kerätty aineisto on analysoitu ja koottu tutkimus-osiossa (luku 6.2) oleviin persoonaprofiileihin.

6.1 Määrittely - Lähtötietojen kartoittaminen

Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään organisaation tarpeet ja tavoitteet. Muita lähtötietoja voivat olla esimerkiksi organisaation arvot, markkina- ja kilpailutilanne, toimialan tilanne ja rakenne, toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät ja olemassa oleva tieto ajatellusta kohde-ryhmästä. Edellä mainittujen tietojen ja organisaation edustajien kanssa käytyjen keskusteluiden avulla voidaan muodostaa käsitys palvelua tuottavasta organisaatiosta ja heidän tavoiteista liittyen suunniteltavaan tutkimukseen. (Tuulaniemi 2011, 130, 136.)

Lähteiden etsiminen netistä on tullut entistä tärkeämmäksi. Internet on ajan tasalla oleva lähde. Moritzin (2005, 194) mukaan Net Scouting on hyvä menetelmä palvelumuotoiluprosjektissa, koska palvelumuotoilu usein edellyttää uusia muunnelmia ja olosuhteita. Net Scouting luo ymmärrystä markkinoista ja ympäristöstä, joka sopii alkuvaiheen menetelmäksi luontevasti. Menetelmän avulla pystytään löytämään trendejä ja havaitsemaan uusia markkinoita. Tullee ottaa huomioon, että Internetin tietotarjooma on laaja ja eikä jokainen lähde ole välttämättä asiallinen. On tärkeää tarkastaa lähteet ja niiden laatu huolellisesti. (Moritz 2005, 194.) Tässä tutkimuksessa Net Scoutingia on käytetty ideoiden löytämiseen. Ideoita on käytetty sopivien palvelumuotoilumenetelmien kartoittamiseen. Linkit löytyvät luvusta Lähteet ja sen alla Muut lähteet.

Tutkimus aloitettiin käymällä läpi toimeksiantajan kanssa lähtökohtia, tutkimuskysymystä, tavoitetta, tarkoitusta ja tutkimuksen suorittamistapaa. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus päätettiin suorittaa palvelumuotoilun keinoin. Määrittely-osio koostui tietojen, ideoiden ja käsitteiden tutkimisesta niin netissä, kirjojen avulla kuin keskustelemalla sekä kohdeyrityksen, asiakkaiden että opiskelijoiden kanssa. Hahmottamisen apuna käytettiin useassa vaiheessa mindmapia eli käsitekarttaa, joka auttoi käsitteiden ymmärtämisessä ja kokonaisuuden rakentamisessa. Yksi esimerkki tehdystä käsitekartasta on teorian tukena liitteissä (Liite 1).

Aivoriihi

Aivoriihi eli brainstorming on luovaa ajattelua sisältävä ryhmäluovuustekniikka. Sen perusideana on luoda ideoita ongelman ratkaisemiseksi ryhmässä ilman kenenkään arvosteluja. Menetelmän toi kansan tietoisuuteen yksi yhdysvaltalaisen BBDO -mainostoimiston perustajista, Alex Faickney Osborn, 1930-luvun loppupuolella. Osborn julkaisi menetelmän kirjassa *Applied Imagination*. (Proctor 2005, 118-121; Hassinen 2008, 46.)

Hyvä aivoriihi sisältää sekä ideoiden laajentumista että supistumista. Laajeneminen edesauttaa ja vapauttaa luovuutta, kun taas supistuminen auttaa keskittymään relevantteihin ideoihin. (Hassinen 2008, 46.) Proctor (2005, 118-121) mainitsee neljä sääntöä, jonka avulla voidaan maksimoida tuottavuus: arvostele myöhemmin, rohkaise villeihinkin ideoihin, tavoittele suurta määrää ja kehitä ideoita eteenpäin.

Brainstormingissa apuna voidaan käyttää myös brainwritingia, jonka tarkoituksena on kirjoittaa ideat ylös. Jokainen osallistuja kirjaa omat ideansa paperille omassa rauhassa, jonka jälkeen ne jaetaan ryhmän kesken. Tällöin saadaan kaikkien ideat esille nopeasti ja niistä voidaan yhdessä keskustella saaden taas lisää ideoita esiin. (Proctor 2005, 127.)

Aivoriihi toteutettiin 10.8.2014 ja siihen osallistui viisi Laurean opiskelijaa. Jokainen toi mukanaan lapun, jossa olivat kirjoitettuna mainosviestituotteet jokaiselle segmentille. Tämän jälkeen keskustelimme aiheesta ja mainosviestituotteista, joista muodostimme listan (Liite 2).

Aivoriiheä käytettiin apuna valitessa mainosviestituotteita eri segmenteille. Jokaiselle segmentille valittiin yksi tuote. Aivoriihessä saaduista tuloksista seulottiin viisi tuotetta jokaiselle segmentille, jotka käytiin valitsemassa ja kirjaamassa valitussa toimipisteessä. Tämän jälkeen yhdessä toimeksiantajan kanssa valittiin yksi tuote jokaista segmenttiä varten. Ikäihmisten segmentille valittiin terveysvaikutteinen kasvisrasvavite, luomu- ja lähiruokailijoille luomukananmunapakkaus, kuntoilijoille pähkinäsekoituspusseja, lapsiperheille suklaavanukaspakkaus ja laatutietoisille suklaalevy. Vaikka kyseiset tuotteet olivat valittu tietyille segmenteille, ne palvelevat myös muita asiakasryhmiä.

Toimeksiantaja toteutti yrityksen mallin mukaiset mainosviestit kullekin tuotteelle. Mainosviestejä hyödynnettiin kyselyssä. Opinnäytetyössä ei voida esittää malleja kyseisistä mainosviesteistä, koska toimeksiantaja haluaa pysyä salaisena. Mainosviestit noudattivat kuitenkin samaa linjaa kuin yrityksessä yleensä. Kyselyn toteutus käydään läpi tutkimus-osiossa luvussa 6.2.

Palvelupolku

Palvelupolku on tärkeää kuvata, kun suunnitellaan uutta tai parannetaan jo olemassa olevaa palvelua. Palvelupolku eli tapahtumaketju kertoo, mistä palvelu koostuu. Tällä tavoin saadaan kokonaiskuva palveluprosessista asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi kuvauksessa voi tulla esille tapahtumaan liittyvät tukitoiminnot ja taustalla tarvittavat toimenpiteet. Palveluprosessin avulla voidaan pystyä tunnistamaan tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kokee ja kulkee palvelun. Palvelupolku jaetaan eri osiin tarkoituksenmukaisesti. Palvelupolku jaetaan vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Jokaisessa tuokiossa on lukemattomia kontaktipisteitä, joiden kautta asiakkaat ovat kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteinä toimivat ympäristöt, ihmiset, esineet ja toimintatavat. Vaikka kontaktipisteiden tarkoituksena on pyrkiä puhuttelemaan asiakkaita, saattavat ne joskus myös välittää väärää sanomaa. Tällöin kontaktipisteestä saattaa muodostua palvelun heikoin lenkki. (Tuulaniemi 2011, 78-81.)

Palvelu muodostuu monesti usean palveluntuottajan yhteisestä tarjoomasta. Esimerkiksi asiakaspalvelun ja tilan tuottaa usein eri yritys kuin tietojärjestelmän. Asiakkaalle palvelu kuitenkin näyttäytyy vain yhtenä palveluna, jonka asiakaspalvelun tuottava brändi tarjoaa. On siis tärkeää, että jokainen kontaktipiste toimii yhteisen brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 80-81.)

Palvelutapahtuman aikana asiakas esimerkiksi vertailee ja etsii vaihtoehtoja. Palvelun nopeus, helppous, ystävällisyys ja asiantuntevuus ovat yleensä tärkeimpiä osa-alueita. Asiakaspalvelukokonaisuudessa tulee ottaa huomioon myös, mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja mitä sen jälkeen. Kokonaisuus tulee suunnitella siten, että myös nämä asiat ovat huomioituna palvelupolussa. Ennen varsinaista palvelutapahtumaa asiakkailla voi olla monenlaisia haluja ja tarpeita. Yrityksen tulisi tiedostaa mahdolliset tarpeet ja olla valmis ennakoimaan. Varsinaisen palvelun jälkeen asiakkaita palvellaan vielä monin eri tavoin. Esimerkiksi asiakasta voidaan neuvoa tuotteen käytössä tai auttaa ongelmatilanteissa. Palvelutapahtuman jälkeen pyritään varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaille voidaan lähettää esimerkiksi tyytyväisyyskysely. (Bergström & Leppänen 2009, 187-188.)

Tässä opinnäytetyössä palvelupolulla kuvataan palvelukokonaisuutta Putiikin päivittäistavara-kaupassa. Palvelupolku (Kuvio 7) määriteltiin omien kokemusten pohjalta ja vierailemalla valitussa Putiikin toimipisteessä. Lisäksi polun rakentamisessa otettiin huomioon Rubanovitschin & Aallon (2007, 92) luoma asiakkaan ostoprosessi (Kuvio 3). Palvelupolussa pyrittiin huomioimaan kaikki kuluttajaryhmät ja heidän ostoprosessit. Polun muotoilussa auttoi myös Raatikaisen (2008, 9) kokonaisvaltaisen kokemuksen teoria. Alla olevassa palvelussa eri värit kertovat tapahtumista ennen palvelua (vaalea oranssi), itse palvelun aikana (tumma oranssi) ja palvelun jälkeen (harmaa).



Kuvio 7 Palvelupolku päivittäistavara-kaupassa

Palvelupolku päivittäistavara-kaupassa (Kuvio 7) alkaa asiakkaan tunnistuessa tarpeen asioinnille. Asiakkaan tarvetta saattavat ohjata esimerkiksi mielihalut tai fysiologinen tarve, kuten nälkä. Palvelupolun toinen palvelutuokio on asiakkaan pohdinta hänen valitessaan kaupan, jossa asiointi halutaan suorittaa. Kontaktipisteinä toimivat esimerkiksi haluttu tuote, asiakkaan arvot, kaupan etäisyys ja liikennöintivälineet. Lisäksi asiakas voi etsiä tietoa internetistä, mainoksista, lehdistä tai kysymällä lähipiiriltä. Palvelupolku jatkuu asiakkaan siirtymisellä valittuun toimipisteeseen. Kulkeminen voidaan tehdä esimerkiksi joko jalan, käyttäen julkista

liikennettä tai omaa autoa. Tällöin nämä kulkuvälineet ja -tavat toimivat palvelutuokion kontaktipisteinä.

Kuluttajan saapuessa kauppaan hänen tulee valita apuväline tuotteiden kuljettamiseen. Useimmiten päivittäistavara-kaupoista löytyvät korit ja ostoskärryt. Välineen valitsemiseen vaikuttaa suunniteltujen ostosten lukumäärä, liikuntarajoitteisuus ja asiakkaan omat mieltymykset. Asiakas kulkee kaupan läpi valiten tuotteita, jotka ovat joko tarpeiden mukaisia, tyydyttävät mielihaluja tai tarttuvat mukaan vaikuttavan lisämyynnin ansiosta. Kuluttajan suoritettua ostosten valinnan, hän siirtyy kassalle. Asiakas nostaa valitsemansa tuotteet hihnalle ja odottaa omaa vuoroaan. Kontaktipisteinä toimiva asiakaspalvelija palvelee häntä vuorollaan ja asiakas maksaa ostoksensa joko käteisellä tai kortilla. Lisäksi asiakas voi käyttää kaupan tarjoamaa asiakasjärjestelmää sen mukaisesti. Asiakas pakkaa ostoksensa ja poistuu kaupasta valitsemallaan tavalla.

Palvelupolun avulla luodaan pohjaa varjostukselle, joka on opinnäytetyön yksi tutkimusmenetelmistä. Palvelupolku määrittää asiakkaan yleisen tapahtumaprosessin. Varjostuksessa keskitytään viiteen eri segmenttiin ja asiakkaan kulkeman polun ohella mainonnan kannalta tärkeimpiin kontaktipisteisiin. Varjostuksen toteutuksesta kerrotaan seuraavassa luvussa.

6.2 Tutkimus - Asiakaskokemusten mittaaminen

Toisessa vaiheessa keskitytään organisaation asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin tutkimuksen avulla. Tutkimus kohderyhmän tarpeista, odotuksista ja tavoitteista eli asiakasymmärryksen kasvattaminen on vaihe, jossa kerätään ja analysoidaan asiakastietoja. Tutkimus toteutetaan määritellyssä kohderyhmässä tai -ryhmissä ja sen avulla pyritään kartoittamaan ja määrittelemään toiveita sekä tiedostettuja että tiedostamattomia tarpeita. (Tuulaniemi 2011, 130, 142.)

Tutkimus-osiossa käytettyinä tutkimusmenetelminä toimivat kyselyt ja varjostus. Kyselyillä haluttiin kerätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä, heidän suhteestaan ja mielipiteistään mainontaan sekä kaupassa olleisiin mainosviesteihin. Kyselyn tavoitteena oli tiedon kerääminen eri asiakassegmenteistä, joista suunnittelu-osiossa muodostetaan profiilit. Varjostusmenetelmä toimii jatkotutkimusmenetelmänä palvelupolulle. Viiden eri segmentin varjostuksella haluttiin määrittää mahdollisia kontaktipisteitä ja mainosviestien otollisinta paikkaa lisämyynnin suhteen.

Kysely

Asiakaskokemusta voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta: puhtaasti asiakkaiden omiin kokemuksiin liittyvin mittauksin tai asiakaskokemusten johtamisen vaikutusten mittauksilla. On tärkeää keskittyä mittareihin, jotka ovat relevantteja ja auttavat tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan tarpeista. Tutkittaessa ja mitattaessa asiakkaiden kokemuksia edessä on valtava valikoima erilaisia keinoja. Keinot voidaan jakaa sekä aktiivisiin että passiivisiin sen mukaan, saadaanko tiedot asiakkaiden kokemuksesta aktiivisesti kysymällä ja tutkimalla vai antavatko asiakkaat palautteen omasta aloitteestaan. (Löytänä & Korteso 2011, 187-188.)

Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen menetelmä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on havaintojen avulla kuvailla ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Tutkimuksen tavoitteiden avulla voidaan määritellä kohteena oleva ilmiö. Tutkimuksen havaintoyksiköitä ovat mittausten kohteet. Perusjoukko on kaikkien havaintoyksikköjen muodostama joukko, mutta koska koko perusjoukolle suunnattu kysely on mahdoton, keskitytään satunnaisesti valittuun otokseen. On tärkeää huomata, ettei otantaan perustuvissa tutkimuksissa olla kiinnostuneita otoksen ominaisuuksista vaan koko perusjoukon. Otoksesta saatujen tietojen perusteella pystytään tilastollisen päättelyn avulla arvioimaan ja yleistämään perusjoukon eli koko asiakaskunnan näkemyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 109-110.)

Kysely on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä ja sen avulla pystytään keräämään laajoja tutkimusaineistoja. Kysely on ajattelun ja tietoisuuden sisältöihin kohdistuva menetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35). Sillä voidaan tuottaa sekä määrällistä että laadullista dataa. Yksi kyselyn perusvaatimuksista on se, että tutkittavasta ilmiöstä tulee löytyä aiempaa tietoa riittävästi. Tällöin kyselyn suunnittelu helpottuu ja kysymysten luotettavuus kasvaa. Kyselyn heikkouksina pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta ja sitä, ettei vastaajien suhtautumista tai kyselyn vastausvaihtoehtoja pystytä tarkasti arvioimaan. Kyselyt tuottavat yleisesti paljon numeraalisia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Tiedonkeruuteknikka on sidoksissa siihen, millaisia kysymyksiä voidaan esittää ja millaiset tekijät vaikuttavat annettuihin vastauksiin ja tulosten luotettavuuteen. Epävarmuustekijöitä saattavat olla esimerkiksi valvonnan puute tai liian henkilökohtaiset kysymykset. (Ojasalo ym. 2009, 108-109, 118.)

Tehdyn kyselyn muoto vaihtelee kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. Kyselyä lähdetään rakentamaan tutkimusongelmien ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Kyselylomaketta rakennettaessa saatetaan joutua tilanteeseen, jossa kaikki asiat eivät ole mitattavassa muodossa tai saatavilla ei ole aiemmin luotua ja testattua mittaria. Tällöin käytetyt käsitteet operationalisoidaan mittariksi. Mittari pohjautuu teoriaan ja keskeisiin käsitteisiin. (Valli 2010, 103-104.)

Kysymysten tekemisessä ja muotoilemisessa tulee olla huolellinen, sillä kysymykset luovat perustan onnistuneelle tutkimukselle. Hyvä kyselylomake on selkeä ja tarjoaa tarkkoja, lyhyitä kysymyksiä. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Lomakkeessa tulisi myös aina tarjota vaihtoehtona ”ei mielipidettä”. Kysymysten määrää ja järjestystä tulee harkita tarkkaan, sillä esimerkiksi lomake alussa on hyvä olla kysymyksiä, joihin vastaajan on varmasti helppo vastata. Selkeät vastausohjeet ja -vaihtoehdot helpottavat ja nopeuttavat kyselyä. (Ojasalo ym. 2009, 116-117; Valli 2010, 103.)

Kyselyn alussa on tarkoitus luoda luottamuksellinen suhde tutkijan ja vastaajan välille. Lomakkeen on pystyttävä osoittamaan kyselyn tärkeys ja mielekkyys. Sen jälkeen voidaan kysyä jo hieman arkaluontoisempiakin kysymyksiä. Taustakysymykset, kuten ikä ja sukupuoli, voidaan sijoittaa joko kysymyslomakkeen alkuun tai loppuun. Taustakysymykset ovat helppoja vastattavia, vaikka vastaajan motivaatio hiipuisikin loppua kohden. Näin saadaan kyselyn luotettavuus säilymään hyvänä. (Valli 2010, 105.)

Lomakkeessa täytyy ottaa huomioon kyselyn pituus. Vallin (2010, 106) mukaan aikuisille suunnatun kyselyn pituuden yleisenä ohjenuorana voidaan pitää viittä sivua. Aina täytyy kuitenkin huomioida vastaajan keskittyminen ja kyselytilanne. Kyselyssä käytetty kieli tulee huomioida kohderyhmän mukaiseksi ja vastausvaihtoehtojen on hyvä olla henkilökohtaisessa muodossa. (Valli 2010, 106.)

Kyselyä (Liite 3) koottiin opinnäytetyöhön kerätyn tietopohjan perusteella. Muun muassa Markkasen (2008, 76) ja Raatikaisen (2008, 11) kokoamaa asiakkaan ostokäyttäytymisen teoriaa hyödynnettiin kyselyn rakentamisessa. Kyselyn muodostamisessa otettiin huomioon kohderyhmät ja tutkimuksen tavoite. Kysymykset pyrkivät olemaan henkilökohtaisessa muodossa, yksiselitteisiä ja vastaajaa johdattelemattomia. Kysymyslomakkeen pituutta ja kysymysten järjestystä mietittiin tarkkaan ja apuna käytettiin yllä olevaa teoriaa kyselyistä. Esimerkiksi taustakysymykset sijoitettiin kyselyn loppuun luotettavuuden säilyttämiseksi.

Ojasalon ym. (2009, 118) mukaan kyselylomake on testattava ennen varsinaista kyselyä. Lopullinen kyselylomake testataan itse ja annetaan muutamalle perusjoukkoon kuuluvalla testivastattavaksi. Kysely testattiin kolmella eri-ikäisellä ja taustaisella henkilöllä, jotta kyselystä saataisiin mahdollisimman tehokas, helposti ymmärrettävä ja selkokielineen. Lisäksi kysely tarkistutettiin ja hyväksytettiin opettajilla sekä toimeksiantajalla.

Kyselyt suoritettiin lokakuussa 2014 kahtena arkipäivänä ja viikonloppuna sekä aamulla, päivällä ja illalla, jotta saataisiin mahdollisimman todenmukainen ja laaja otos vastauksia. Kyselyyn osallistui 52 vastaajaa ikävuosien 19-72 väliltä. Otoksella mahdollistettiin se, että jokaisesta segmentistä saatiin vähintään 10 vastausta. Kyselyä on muokattu siten, että siitä ei saa-

da selville toimeksiantajaa. Kyselyllä pyrittiin rakentamaan pohjaa Putiikin kuluttajista ja heidän tavoistaan toimia ja käyttäytyä päivittäistavarakaupassa. Kyselyn tavoitteena ei ollut saada tutkimukselle lopullisia tuloksia, vaan kyselyistä saatuja tuloksia hyödynnettiin ja jalostettiin edelleen profiilit-tutkimusmenetelmässä.

Kyselyt toteutettiin toimeksiantajan kanssa valitussa toimipisteessä. Kysely järjestettiin kassojen jälkeen, jotta asiakkailta oli mahdollisuus huomata kaikki kaupassa olleet mainosviestit. Kyselyn ajaksi myymälään laitettiin viisi eri mainosviestiä kohdennettuna jokaiselle segmentille. Mainosviesteissä olleet tuotteet valittiin aivoriihen avulla, jonka toteutus löytyy luvusta 6.1. Kyselytilanteessa vastaajalle esitettiin esimerkki mahdollisesta mainosviestistä, jotta vastaajat osaisivat ajatella vastauksissaan oikeita mainosviestejä ja kyselystä tulisi mahdollisimman luotettava. Lisäksi tilanteessa painotettiin sitä, että kyseiset mainosviestit olivat kaupassa vain kyselyn ajan. Kaikille vastaajille annettiin palkkio ja joillekin vastaajille tämä toimi houkuttimena kun taas toiset vastaajat halusivat avustaa opinnäytetyössä.

Kyselyssä (Liite 3) tiedusteltiin ensin taustakysymyksillä vastaajan segmenttiryhmiä sekä kuinka monesti hän vierailee kyseisessä kaupassa tai muussa toimipisteessä. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä asiat saavat heidät tulemaan toimeksiantajan toimipisteisiin. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää myös selvittää millä tavoin asiakkaat ja eri segmentit tekevät ostoksia. Kyselyssä oli lueteltuna neljä eri kohtaa kiireellisestä asiointista tutkivaan asiointiin. Vastaajilta tiedusteltiin myös ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Alun taustakysymysten jälkeen kyselyssä siirryttiin mainosviestejä koskeviin kysymyksiin, joissa tiedusteltiin myymälässä olleiden mainosviestien huomattavuutta ja lisäksi haluttiin tietää vaikuttiko se ostopäätökseen. Kyselyn lopussa kysyttiin yleisesti tärkeitä ja kiinnostusta herättäviä asioita myymälään sijoitettavissa mainosviesteissä ja lopun avoimella kysymyksellä tiedusteltiin lisämainonnan tarvetta päivittäistavarakauppoihin. Kysely päätettiin muutamalla vastaajan taustakysymyksellä, joissa kysyttiin ikää ja sukupuolta. Loppuun vastaaja sai kirjoittaa haluamiaan kommentteja ja parannusehdotuksia mainosviesteihin.

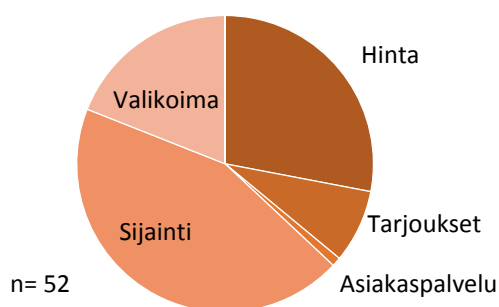
Ensimmäisenä käydään läpi kaikkien kyselyyn vastanneiden tulokset, joita havainnollistetaan diagrammien avulla. Sen jälkeen avataan erikseen jokaiseen segmenttiin vastanneiden kuluttajien vastaukset. Vastauksia analysoidaan persoonaprofiilien avulla Suunnittelu-osiossa luvussa 6.3.

Kyselyyn vastasi 52 kuluttajaa, joista 33 oli naisia 19 miehiä. Kuluttajista 79 % vastasi käyvänsä useita kertoja viikossa Putiikin toimipisteessä, kerran viikossa käyviä oli 13 %, muutaman kerran kuussa 2 % ja harvemmin 5 % vastanneista. Vastanneista kuluttajista 29 % on kiireisiä ja 17 % noudattaa vain kauppalistaansa asioidessaan päivittäistavarakaupassa. 29 % kyselyyn vastanneista Putiikin asiakkaista ehtii ostosten lomassa tutustua tarkemmin muutamiin tuot-

teisiin ja 25 % tutkii kaupassa ollessaan mielellään erilaisia tuotteita ja tarjouksia. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että kuluttajilla on aikaa havaita kaupassa olevia mainosviestejä.

Seuraavissa kuvioissa (Kuviot 8-10) käsitellään kyselyistä saatuja tuloksia. Kuvioiden 9 ja 10 asteikkonumerot perustuvat kyselyssä olleeseen vastausskaalaan (1= vähiten tärkeä, 5= tärkein). Kuvioissa olevien vaihtoehtojen luvut on saatu laskemalla keskiarvot kustakin kysymyksestä ja vaihtoehdosta. Kuvioissa oleva n-kirjain kertoo kyselyyn vastanneiden määrän, joiden perusteella kuviot ja laskelmat ovat tehty.

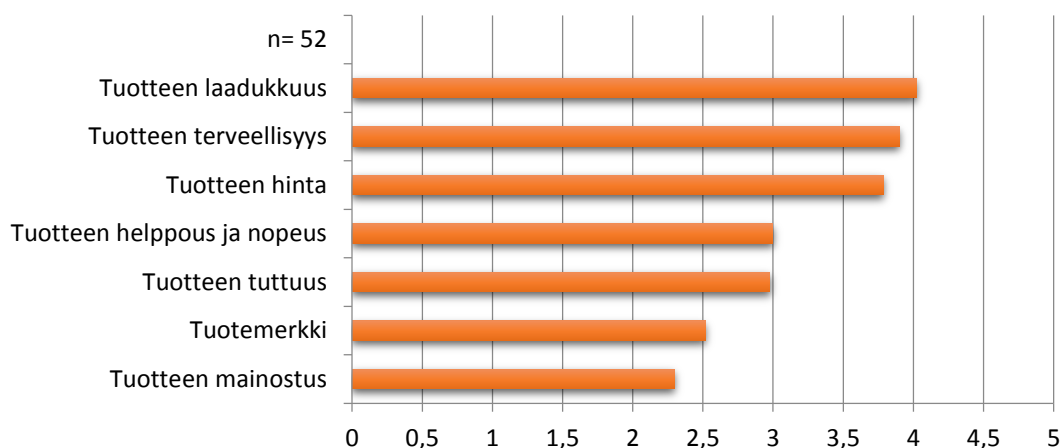
Ympyrädiagrammista (Kuvio 8) nähdään, että suurin osa kuluttajista tulee Putiikin toimipisteisiin sijainnin vuoksi. Hyvästä sijainnista johtuen asiakkaat voivat käydä päivittäistavarakaupassa useita kertoja viikossa. Seuraava syy vieraillla Putiikissa on hinta ja kolmantena on valikoima.



Kuvio 8 Asiat, jotka saavat kyselyyn vastanneet kuluttajat tulemaan Putiikin toimipisteisiin

Vastauksien perusteella valikoimaa ja hintaa kannattaa yleisesti painottaa Putiikin mainonnassa, sillä niiden syiden vuoksi asiakkaat tulevat toimipisteisiin. Tästä voidaan päätellä, että myös hinnan ja valikoiman korostaminen mainosviesteissä huomattaisiin myymälämainonnassa. Mikäli asiakkaita haluttaisiin Putiikkiin tarjouksien ja asiakaspalvelun vuoksi, tulisi näihin kohtiin panostaa kyselyn perusteella enemmän.

Asiakkaat valitsevat laadukkaita ja terveellisiä tuotteita kyselyn mukaan (Kuvio 9). Tuotteiden hinta on myös yksi tärkeä tekijä. Tuotteita saatetaan verrata hinnan suhteessa laatuun ja terveellisyteen. Asiakkaat ostavat tuotteita, jotka ovat helppoja ja nopeita, kuten esimerkiksi valmistuotteet ja palvelutiskin tuotteet.

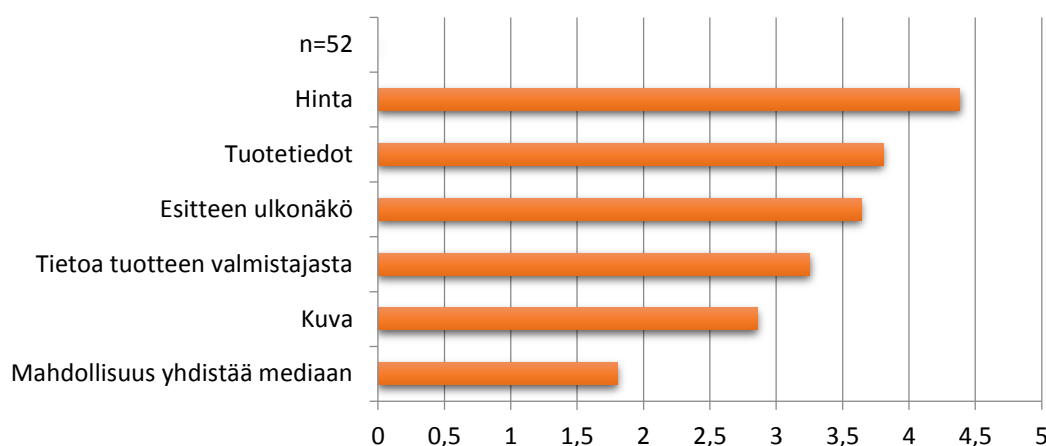


Kuvio 9 Asiat, jotka vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen

Helppouden ja nopeuden ohella kuluttajat ostavat tuotteita, jotka ovat heille jo ennestään tuttuja. Tämä nopeuttaa kaupassa käymistä ja asiakas saa juuri haluamaansa tuotetta ja laatua. Asiakkaita voitaisiin kuitenkin rohkaista vaihtamaan tai kokeilemaan tuotteita hintaan, terveellisyyteen tai laatuun vedoten.

Myymälässä olleista mainosviesteistä vastaajat olivat sitä mieltä, että ne olivat helposti havaittavia (69 %). Saman verran vastaajista ajatteli, etteivät kaupassa olleet mainosviestit herättäneet mielenkiintoa. 37 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että myymälässä olleet mainosviestit olivat yritystä edustavia ja yhden neljäsosan mielestä eivät. Loput vastanneista eivät osanneet sanoa. Melkein puolet vastaajista (46 %) sanoivat mainosviestien olleen ostopäätökseen vaikuttavia. Vastaajista 44 prosenttia eivät kokeneet mainosviestien vaikuttavan ostopäätökseen. Kuitenkin vain 19 % valitsi jonkin mainosviesteissä olleen tuotteen. Lopuissa 81 prosentissa olivat mukana myös ne henkilöt, jotka eivät ostaneet tai muistaneet ostaneensa mainosviestin tuotetta. Tästä voidaan myös päätellä, etteivät mainosviestit olleet tarpeeksi huomattavia ja kuluttajia kiinnostavia.

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielestä ehdottomasti tärkein ja kiinnostusta herättävin asia mainosviesteissä yleisesti on hinta (Kuvio 10). Kuluttajat ovat myös kiinnostuneita tuotetiedoista ja tuotteen valmistajasta. Kolmantena listassa oleva esitteen ulkonäkö linkittyy jo edellä käytyyn mainosviestien mielenkiintoisuuteen ja helposti havaittavuuteen.



Kuvio 10 Tärkeitä ja kiinnostusta herättävät asiat mainosviesteissä yleisesti päivittäistavara-kaupoissa

Kuvion 10 perusteella voidaan sanoa, että kuluttajien huomio kiinnittyy mainosviesteihin, jotka ovat esteettisesti miellyttäviä sisältäen samalla selkeästi näkyvän hinnan ja tietoja tuotteesta. Seuraavaksi tuloksia eritellään viiteen segmenttiin, joita olivat lapsiperheet, ikäihmiset, lähi- ja luomuruokailijat, kuntoilijat ja laatutietoiset. Vastausten luokittelun mahdollisti kyselyssä (Liite 3) oleva taustakysymys, jossa kysyttiin vastaajan mielestä lähimpänä olevaa vaihtoehtoa hänen kulutustottumuksistaan tai elämäntilanteestaan.

Lapsiperheet

Kyselyyn vastanneista lapsiperheistä seitsemän oli naisia ja neljä miehiä. Ikähaarukka tässä segmentissä ulottui 28 ikävuodesta 40 ikävuoteen. Lapsiperheisiin kuuluvaan segmenttiin vastasi 11 kuluttajaa, joista yhdeksän käy useita kertoja viikossa kaupassa. Yksi vastaajista käy kaupassa kyselyn mukaan kerran viikossa ja yksi taas harvemmin. Kaikki vastaajat merkitsivät sijainnin syyksi tulla Putiikin toimipisteeseen. Yhdeksän vastaajista mainitsi hinnan olevan yksi syy, miksi he käyttävät Putiikkia. Yksi neljäsosa piti myös tarjouksia ja valikoimaa syyinä saapua Putiikkiin. Muita esille nousseita asioita olivat kanta-asiakasohjelma ja keskittäminen. Suurin osa lapsiperheisiin lukeutuvista mainitsi olevansa kiireisiä tai seuraavansa vain ostoslistaa (7 vastaajaa). Muutama vastaajista mainitsi ehtivänsä tutustua muutamiin tarjouksiin ja tuotteisiin tarkemmin. Tärkeimpiä tuotteen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat tuotteen terveellisyys, laadukkuus, hinta sekä tuotteen nopeus ja helppous. Vähiten ostopäätökseen vaikuttivat tuotemerkki ja tuotteen mainostus.

Lapsiperheiden mielestä myymälässä olleet mainosviestit olivat helposti havaittavia (8 vastausvalintaa). Vain yksi vastasi kielteisesti ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa. Kuusi vastaajista oli sitä mieltä, että mainosviestit eivät olleet yritystä edustavia ja viisi kuluttajaa ei osannut sanoa. Suurin osa lapsiperheistä koki, että mainosviestit eivät olleet mielenkiintoisia (9 vasta-

usvalintaa). Vain kaksi ei osannut sanoa tähän kohtaan mielipidettään. Viisi vastaajista ei koe kyseisten mainosviestien vaikuttavan ostopäätökseen ja vastaajista viisi taas omisti päinvas-taisen mielipiteen. Vain kaksi vastaajista oli valinnut kyseisissä mainosviesteissä olleen tuotteen tai tuotteet.

Lapsiperheiden mielestä mielenkiintoisia ja kiinnostusta herättäviä asioita mainosviestissä ovat hinta ja tuotetiedot. Seuraavaksi arvostetuimpia olivat esitteen ulkonäkö ja tieto tuotteen valmistajasta. Vähiten mielenkiintoa herättävä vaihtoehto oli mahdollisuus yhdistää mainontaa mediaan esimerkiksi reseptisovelluksin. Lapsiperheet kaipaavat päivittäistavara-kauppoihin lisää tarjouksia sekä informatiivista ja selkeää mainontaa. Myös tuotteiden taustat olisi tärkeä tuoda esille. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että vähemmän on enemmän. Kyse-lyssä tuli ilmi, että mainosten tulisi vastata tuotetta sekä hinnaltaan että ulkonäöltään.

Ikäihmiset

Kyselyyn vastanneista ikäihmisistä kuusi oli naisia ja neljä miehiä. Tämän segmentin iät vaihtelivat 53 ja 72 ikävuoden välillä. Kymmenestä vastaajasta kahdeksan vastasi käyvänsä useita kertoja viikossa Putiikin päivittäistavara-kaupoissa. Yksi vastaajista käy muutaman kerran kuussa ja yksi harvemmin. Yhdeksän vastaajaa kertoo sijainnin olevan syy vierailta Putiikin toimipisteissä. Muutama vastaaja mainitsi myös vaihtoehdon valikoima (3 vastausvalintaa). Yksittäisiä vastauksia tuli kohtiin hinta, tarjoukset ja asiakaspalvelu. Yli puolet ikäihmisiin kuuluvista tutkii eri tuotteita ja tarjouksia (7 vastausvalintaa) ja vain muutama toimii päivittäistavara-kaupassa kiireisesti (3 vastausvalintaa). Tuotteiden kriteereistä tärkeimpänä pidettiin laadukkuutta ja seuraavaksi tärkeimmät asiat olivat tuotteiden terveellisyys ja hinta. Vähiten tärkeimpänä asiana pidettiin tuotemerkkiä.

Ikäihmisten mielestä myymälässä olleet mainosviestit olivat helposti havaittavia (6 vastausvalintaa) ja yritystä edustavia (5 vastausvalintaa). Neljä vastaajista oli sitä mieltä, etteivät mainosviestit olleet mielenkiintoa herättäviä. Saman verran vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Vastaajista yli puolet (6 vastaajaa) sanoivat viestien vaikuttavan ostopäätökseen ja täten olivat myös valinneet mainosviesteissä näkyvän tuotteen tai tuotteet. Mainosviesteissä olevista tiedoista tärkeimpiä vastaajien mielestä olisivat hinta, tuotetiedot ja esitteen ulkonäkö. Vähiten tärkeiksi merkattiin mahdollisuus yhdistää mediaan. Ikäihmiset kaipaivat lisää käytävämainontaa ja mainosten tulisi olla mielenkiintoisempia. Mukaan voitaisiin lisätä esimerkiksi kuvia tuotteesta ja tuotteen alkuperämaa tulisi olla kunnolla esillä. Muutaman vastaajan mielestä tämän hetkinen tilanne on riittävä eikä parannuksia vaadita.

Lähi- ja luomuruokailijat

Kyselyyn vastasi kymmenen lähi- ja luomuruokailijaksi itseään kuvaavaa kuluttajaa. Vastaajista kolme oli miehiä ja seitsemän naisia. Kyselyyn vastanneet olivat 22-43 ikävuoden väliltä. Kahdeksan vastaajista kertoo käyvänsä useita kertoja viikossa kyseisessä tai muussa Putiikin toimipisteessä ja kaksi vastaajaa käyttää toimipisteitä kerran viikossa. Vastaajista seitsemän mainitsee hinnan sekä sijainnin olevan syy käyttää kyseistä päivittäistavara-kauppaketjua. Kuusi vastaajaa tulee Putiikin toimipisteisiin valikoiman vuoksi. Kaupassa ollessaan suurin osa vastaajista ehtii tutustua muutamiin tuotteisiin ja tarjouksiin tarkemmin (7 vastaajaa). Tuotteiden laadukkuus, terveellisyys ja hinta olivat tähän segmenttiin vastanneiden mielestä tärkeimpiä asioita valitessa tuotteita. Tuotemerkki, tuotteen mainostus ja tuotteen helppous ja nopeus saivat vähiten arvostusta tuotteen valintatilanteessa.

Myyvälässä olleet mainosviestit olivat lähi- ja luomuruokailijasegmentin mielestä helposti havaittavia (8 vastausvalintaa). Puolet vastaajista mielsi viestit myös yritystä edustaviksi. Seitsemän vastaajaa piti mainosviestejä tylsinä, kun loppuilla vastaajilla ei ollut mielipidettä. Vastaajista seitsemän ei kokenut mainosviestien vaikuttavan ostopäätökseen ja kukaan vastaajista ei ollut ostanut mainosviesteissä olleita tuotteita. Ehdottomasti tärkein asia mainosviesteissä on tämän segmentin mukaan hinta. Seuraavaksi tärkeimpiä seikkoja ovat esitteen ulkonäkö ja tieto tuotteen valmistajasta. Lähi- ja luomuruokailijat eivät kaipaa mainonnan yhdistämistä mediaan. Heidän mielestään mainonnan tulisi olla informatiivista ja selkeää. Kiinnostusta herättävät uutuuudet, luomu ja lähiruoka, joten niiden mainontaa tulisi lisätä. Lisäksi tarjousten tulisi erottua selkeästi normaalihinnoista. Yksi vastaajista ehdotti tilan mainitsemista jokaisessa läheltä tulevan tuotteen mainonnassa. Myös erilaisia reseptejä ja vinkkejä kaivattaisiin myymälään.

Kuntoilijat

Tähän segmenttiin vastasi 11 kuluttajaa, joista kuusi oli naisia ja viisi miehiä. Kuntoilijoiden iät jakautuivat 19 ja 57 ikävuoden väliin. Kuntoilija-ryhmään vastanneista suurin osa käy kaupassa useita kertoja viikossa. Muutama vastaajista käy kaupassa kerran viikossa ja yksi harvemmin. Asioita, jotka saavat kuntoilijat tulemaan Putiikin toimintapisteeseen, olivat sijainti (9 vastausvalintaa), hinta (6 vastausvalintaa) ja valikoima (4 vastausvalintaa). Tarjouksien perässä olevia asiakkaita oli vain kaksi vastanneista. Kuntoilijoiden ostokäyttäytyminen päivittäistavara-kaupassa jakaantuu tasaisesti kaikkiin neljään vaihtoehtoon kiireisestä ihmisestä sellaisiin kuluttajiin, jotka tutkivat mielellään tuotteita ja tarjouksia. Tässä segmentissä tuotteiden tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat asiat olivat hinta, terveellisyys, laadukkuus ja tuotteen tuttuus. Vähiten vaikuttavia olivat tuotteen mainostus ja tuotteen helppous ja nopeus.

Myyvälässä olleiden mainosviestien sanottiin olevan helposti havaittavia (8 vastausvalintaa) ja yritystä edustavia (7 vastausvalintaa). Kuntoilija-segmentin mielestä mainosviestit eivät kuitenkaan olleet mielenkiintoisia (9 vastausvalintaa), mutta vaikuttavat silti ostopäätökseen (5 vastausvalintaa). Vastaajista yhdeksän ei silti valinnut kyseisissä mainosviesteissä olleita tuotteita. Kuntoilijoiden mielestä hinta on ylivoimaisesti kiinnostavin ja tärkein asia mainosviesteissä. Sen jälkeen tulevat tuotetiedot ja esitteen ulkonäkö. Vähiten kiinnostusta herättävä vaihtoehto oli mainosviestin mahdollisuudesta yhdistää mediaan.

Kuntoilijat kaipasivat yllätyksellistä mainontaa, joka erottuisi väriltään hyllystä. Mainosten tulisi olla tyylikkäämpiä ja yksinkertaisia olisi plussaa. Myös tuotetestauksista oltaisiin kiinnostuneita. Vastaajien mielestä niitä voitaisiin toteuttaa tuotenäyttein tai maistatuksin. Vastauksista tuli esiin myös se, että uutuustuotteista tulisi kertoa selkeämmin. Tällöin asiakkaat huomaisivat ne ja saattaisivat jopa mielenkiinnosta kokeilla. Yksi vastaajista mainitsee, että lähellä tuotettujen hyödykkeiden näkyminen vaikuttaa ostopäätökseen, joten niistä saatavat lisätiedot, esimerkiksi mainosten muodossa, olisivat kiinnostavia. Lisäksi vastaajat olisivat kiinnostuneita luomu-tuotteiden ja gluteenittomien tuotteiden mainonnasta ja näkyvyydestä päivittäistavarakaupassa. Yhden vastaajan toivomus olisi kampanjatuotteiden lisääminen. Lisäksi hän mainitsee, että tarjoukset ”lipuvat ohi”, joten mainonnan tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Laatutietoiset

Kyselyyn vastanneita laatutietoisia oli kymmenen, joista seitsemän oli naisia ja kolme miehiä. Iältään he olivat 22-45 vuotiaita. Vastaajista kahdeksan kertoi käyvänsä Putiikin toimipisteissä useita kertoja viikossa ja kaksi vastasi käyvänsä kerran viikossa. Sijainti (9 vastausvalintaa) on suurin tekijä, mikä saa laatutietoiset asiakkaat tulemaan Putiikin toimipisteisiin. Seuraavana oli hinta (7 vastausvalintaa) ja valikoima (4 vastausvalintaa). Viisi tähän segmenttiin vastanneista mieltää itsensä kiireiseksi asioidessaan kaupassa. Kolme vastaajista ehtii tutustua myös muutamiin tuotteisiin ja tarjouksiin ostosten lomassa. Tärkein asia laatutietoisien tehdessä ostoksia oli hinta. Sitä seurasi tuotteen terveellisyys ja laadukkuus. Tärkeyslistan viimeisinä olivat tuotteen mainostus ja tuotemerkki.

Laatutietoiset vastasivat myymälässä olleiden mainosviestien olevan helposti havaittavia, yritystä edustavia ja ostopäätökseen vaikuttavia. Mainosviestit eivät herättäneet mielenkiintoa ja vastaajista vain yksi oli ostanut mainosviesteissä olleen tuotteen. Laatutietoisia puhuttelevia asioita mainosviesteissä olivat hinta ja tuotetiedot. Vähiten kiinnostusta herätti mahdollisuus yhdistää mediaan kuten esimerkiksi reseptisovelluksiin tai Facebookiin.

Laatutietoisten avoimista vastauksista tuli ilmi, että he kaipaisivat helppoja ja terveellisiä reseptejä. Yksi vastaajista ehdotti, että sisääntulossa olisi valmiina vaihtoehtoja listattuna. Silloin asiakkaan olisi helpompi päättää vaikka kyseisen päivän ateria. Ehdotuksena oli myös jonkinlainen laite kärryihin, mistä saisi selattua ruokareseptejä ja mainoksia. Kiinnostuksen kohteina olivat myös uutuuudet ja tarjoukset. Yksi vastaajista ehdotti, että kaikki kyseisen päivän tarjoukset olisivat koottuna yhdelle lehtiselle, joka voisi sijaita esimerkiksi sisääntulon yhteydessä. Yksi vastaajista huomautti, että tuotteita olisi hyvä mainostaa näyttävästi kaupassa kyseisen tuotteenkin kohdalla eikä vain esimerkiksi kotiin tulevassa mainoslehdessä tai tv-mainonnassa. Päivittäistavara-kaupoissa olevaan mainontaan kaivataan selkeyttä. Hintojen tulisi olla kunnolla näkyvillä ja oikeissa kohdissa. Toiveena olisi myös äänellisestä mainonnasta luopuminen. Maistiaiset kiinnostavat myös tätä segmenttiä. Ehdotuksena oli maistiaisten jakaminen erityisesti uutuuksista. Vastaajat kehottavat käyttämään rohkeampaa ja uudenlaista mainontaa. Nykyään mainonta on samannäköistä ja tylsää. Yksi asiakas mainitseekin: ”Ehkä muutakin kuin tarjouksista mainostamista!”

Kyselyssä ja sen ohessa käydyissä keskusteluissa selvisi, että asiakkaat kaipaisivat päivittäistavara-kaupassa käymisessä elämyksiä. Kyselyyn vastanneen mielestä tämän voisi toteuttaa esimerkiksi maistiaisten avulla. Lisäksi vastaajat toivoivat, että hinnat ovat hyllynreunoissa oikein ja jokaiselle tuotteelle löytyisi hinta. Yhdeltä vastaajalta tuli myös idea, että uutuuksutuotteet olisivat aina samassa paikassa. Tällöin uutuuksia olisi helpompi havaita ja kokeilla.

Varjostus

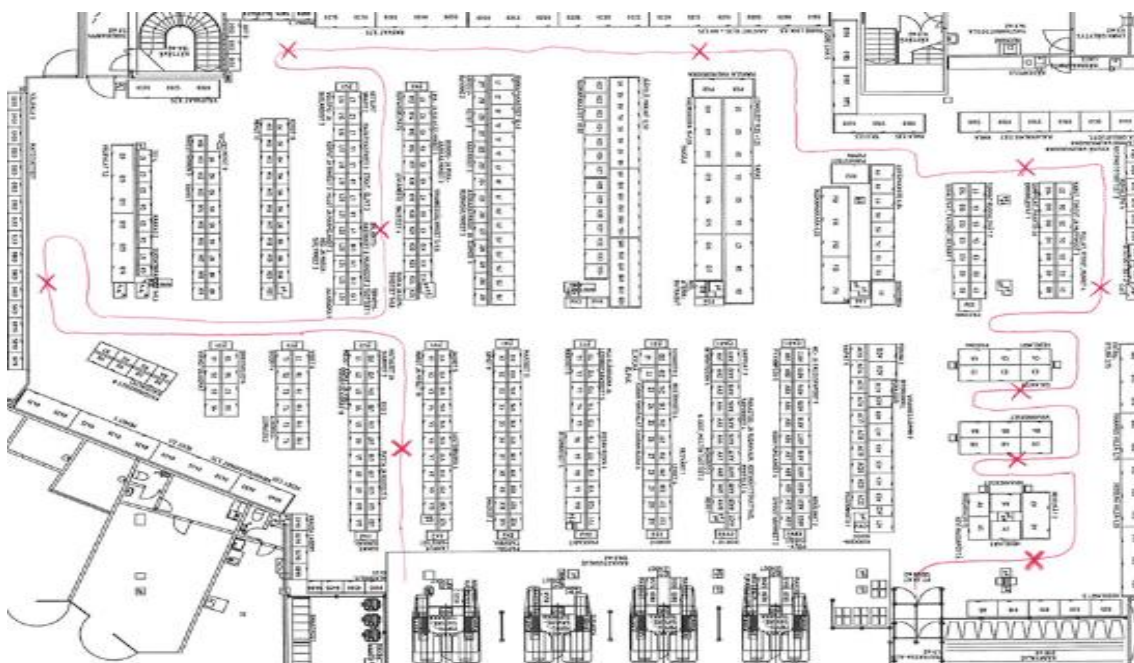
Varjostus on asiakkaiden seuraamista ja heidän käyttäytymisensä seuranta. Tutkija havainnoi asiakkaita luonnollisessa ympäristössä. On tärkeää, ettei varjostaminen ole tunkeilevaa tai vaikuta asiakkaiden käytökseen. Tämä menetelmä auttaa hankkimaan syvälle luotaavaa ymmärrystä asiakkaiden luonnollisesta käyttäytymisestä. Palvelumuotoiluprosjektissa on hyvä oppia tuntemaan asiakkaiden ja palveluiden välistä vuorovaikutusta. (Moritz 2005, 197.)

Varjostuksen avulla tutkija pystyy uppotumaan asiakkaiden elämään. Menetelmässä tutkitaan heidän käyttäytymistä ja kokemuksia. Vaikka tässä menetelmässä täytyy pystyä olemaan huomaamaton, voidaan silti käyttää erilaisia menetelmiä dokumentoimaan löytöjä. Tekstiä, videoita ja valokuvia voidaan käyttää. Varjostaminen mahdollistaa haluttujen tuokioiden ja niissä tapahtuvien ongelmien huomioimisen. Tällaisten tuokioiden tutkiminen saattaa löytää sellaisia ongelmia tai asioita, joita asiakkaat tai henkilökunta eivät edes huomaisi tai tunnista. Käyttämällä aikaa palveluympäristössä on yleensä ainut tapa saada täysin kokonaisvaltainen kuva siitä, miten palvelu toimii. Menetelmä tarjoaa yksityiskohtaista ymmärrystä reaaliaikaisesta vuorovaikutuksesta. Varjostus on myös käytännöllinen menetelmä tilanteissa, joissa ihmiset saattavat sanoa yhtä ja tehdä toista. (Stickdorn & Schneider 2010, 156.)

Varjostuksessa hyödynnetään jo aiemmin esiteltyä palvelupolkua, jossa tuodaan esille asiakkaan kulkema polku. Varjostuksessa keskitytään yksityiskohtaisemmin asiakkaiden kulkemiin reitteihin ja heidän kontaktipisteisiinsä. Varjostuksessa tulee esille asiakkaan kulkema polku ja paikat, jossa hän on pysähtynyt katsomaan tuotetta tai nappaa mukaansa tietyn tuoteryhmän tuotteen. Jokaiselle opinnäytetyössä esiintyvälle viidelle segmentille on erikseen tehty varjostus lokakuun 2014 aikana. Varjostetut asiakkaat valittiin kukin eri tavoin. Esimerkiksi kuntoilija valittiin urheilullisten vaatteiden perusteella ja luomu- ja lähiruokailija tunnistettiin hänen valitessa koriinsa ensimmäiseksi luomumenoita.

Varjostuksen tukena ja havainnoinnin apuna käytetään Putiikin toimipisteen pohjapiirustusta, joka on saatu toimeksiantajalta. Pohjapiirustukseen on merkattu asiakkaan kulkema polku. Lisäksi polkuun on rastilla merkitty kohdat, joissa asiakas pysähtyy tutkimaan tuotteita tai ottaa jonkin tuotteen mukaansa.

Ensimmäinen varjostus (Kuva 1) suoritettiin 16.10. torstaina ja kohteeksi valikoitui kuntoilija. Kohde valittiin ja tunnistettiin asiakkaan vaatteista, jotka olivat sporttiset. Kuntoilija tutki ensin hedelmätiskejä ja otti mukaansa punnitut banaanit. Tämän jälkeen hän suuntasi vihanneksille ja valitsi salaatin, kurkun ja tomaatteja.

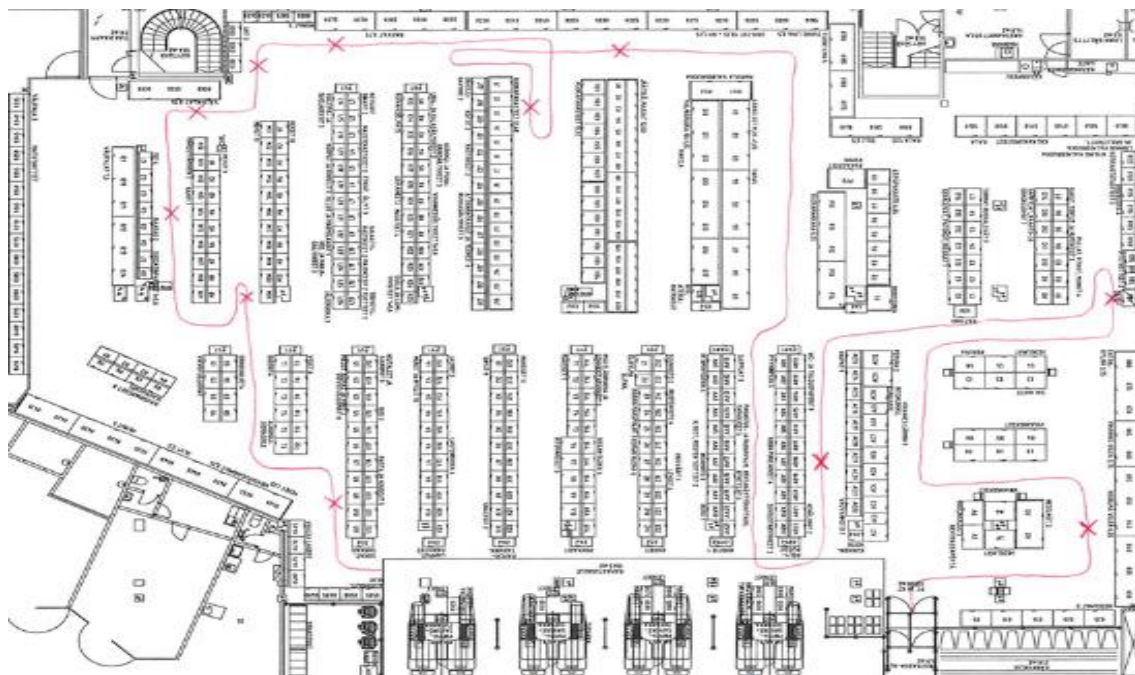


Kuva 1 Kuntoilija

Seuraavaksi kuntoilija päätyi paistotiskille ja valitsi mukaansa muutaman karjalanpiirakan. Lisäksi hän tutki palvelutiskin antimia, muttei ostanut mitään. Juustohyllystä hän otti mukaansa raejuuston ja kananmunahyllystä laatikollisen kananmunia. Kuntoilija ohitti mauste-

hyllyn tutkailen, mutta päätyi maitotuotesastolle ja nappasi mukaansa purkin maitoa. Tämän jälkeen hän suuntasi kassalle tutkien hiutaleet ja myslit matkalla. Tästä varjostuksesta voidaan päätellä, että otollisia mainosviestipaikkoja kuntoilijat-segmentille olisivat hedelmä- ja vihannestiskit, raejuustovalikoima, kananmunahylly ja maitotuotesasto.

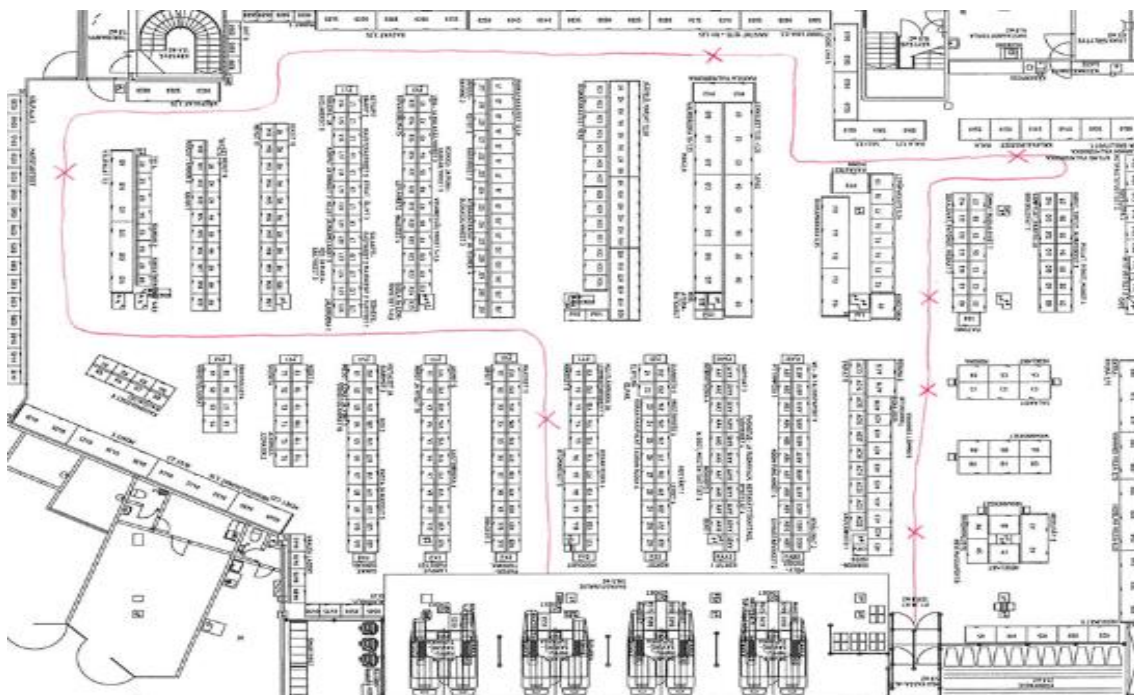
Maanantaina 20.10. varjostuksen kohteeksi valikoitui luomu- ja lähiruokailija (Kuva 2), joka valittiin hänen valitessaan luomuomenoita. Luomu- ja lähiruokailija otti ensimmäisenä koriinsa luomuomenoita, jonka jälkeen kyseinen asiakas siirtyi paistopisteelle ottamaan karjalanpiirakoita. Asiakkaan matka jatkui palvelutiskille kalatuotteiden tutkimiseen. Tämän jälkeen hän siirtyi vessapaperihyllyn eteen vertailemaan tuotteita ja valitsi lopulta luontoystävällisen vaihtoehdon. Seuraavaksi luomu- ja lähiruokailija siirtyi juusto-osastolle ottaen koriinsa juuston ja jatkoi matkaansa pakastehyllylle. Siellä hän tutki erilaisia katkarapuvaihtoehtoja. Tämän jälkeen asiakas suuntasi rasvahyllylle ja otti mukaansa luomuvoita.



Kuva 2 Luomu- ja lähiruokailija

Lisäksi luomu ja lähiruokailija pysähtyi UHT-maitohyllyn edessä jatkaen matkaansa rahkaväli-palaosastolle. Seuraavana luomu- ja lähiruokailija tutki erilaisia kahvivaihtoehtoja ja otti koriinsa paketin kahvia. Viimeisenä asiakas otti mukaansa muutaman sitruuna- ja limemehun sekä limsapullon ja suuntasi kassalle. Tästä varjostuksesta voidaan päätellä, että luomu- ja lähiruokailija-segmentille otollisia mainosviestipaikkoja voisivat olla eri tuotehyllyjen luomu-osastot ja -tuotteet sekä lähellä tuotetut elintarvikkeet.

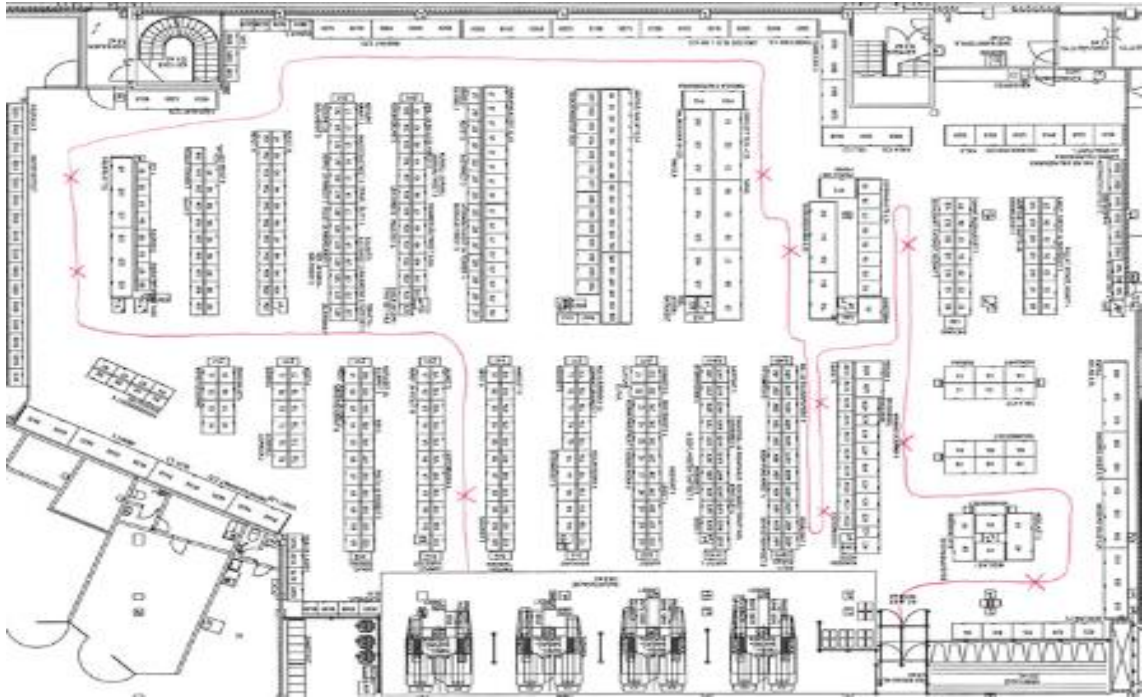
Sunnuntaina 26.10. toteutettiin varjostus laatutietoiselle pariskunnalle (Kuva 3), joka valikoitui aikaisempien tietojen perusteella, sillä kyseessä oli tuttu pariskunta. Ensimmäisenä pariskunta valitsi yrtyihyllystä tuoreita yrtyitä, jonka jälkeen he valikoivat perunoita pussiin ja punnitsivat ne. Laatutietoinen pariskunta otti leipähyllystä paperipussissa olevan leivän.



Kuva 3 Laatutietoinen

Asiakkaiden matka jatkui palvelutiskille, josta ostoskärryyn päätyi pala tuoretta kalaa. Tämän jälkeen he jatkoivat matkaansa juustohyllylle. Ostoskärryyn päätyi fetajuustoa, jonka jälkeen pariskunta päätyi maitohyllylle. Mukaan valittiin kermaviiliä ja ruokakermaa. Laatutietoiset asiakkaat kiersivät karkkihyllyn kautta kassalle, josta mukaan tarttui levy tummaa suklaata. Varjostuksesta voidaan päätellä, että otollisia mainosviestituotteita ja -paikkoja laatutietoisille asiakkaille voisivat olla palvelutiski, leipähyllystä laadukkaat leipätuotteet, maitotuotehyllly sekä makeishyllystä laadukkaat ja perinteiset karamellit.

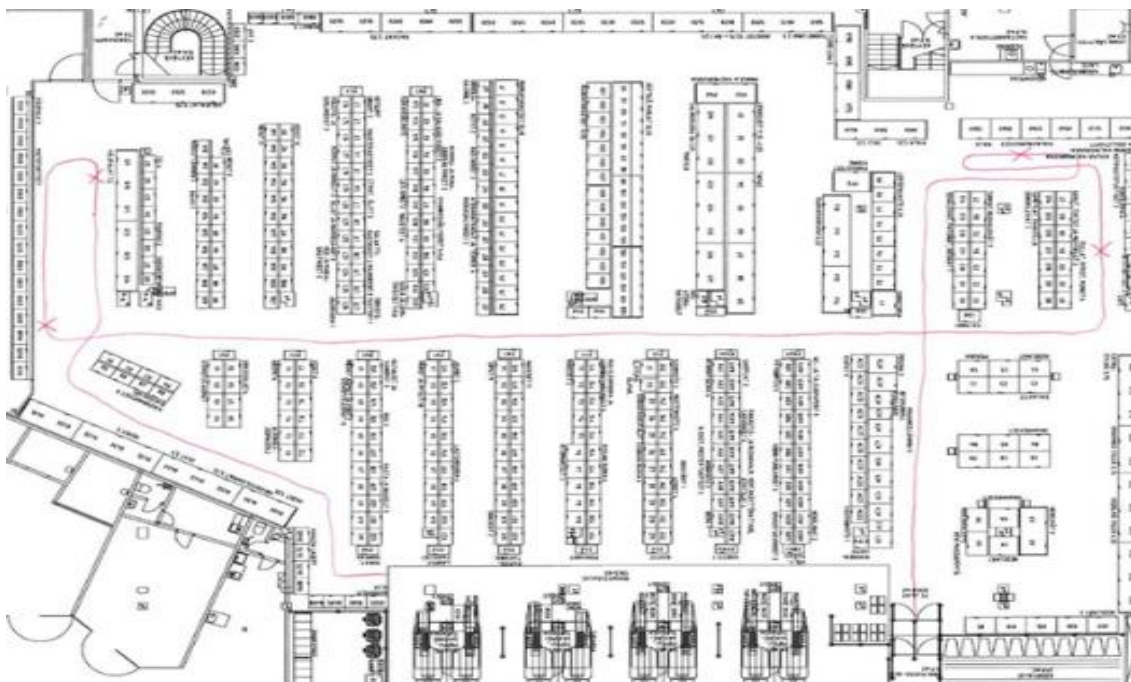
Lapsiperhe-segmentti oli helposti tunnistettavissa mukana olleista lapsista. Varjostus tapahtui maanantaina 27.10. valitussa Putiikin toimipisteessä (Kuva 4). Ensimmäisenä ostoskärryyn valikoitui hedelmähyllystä banaaneja ja juuresosastolta iso pussillinen perunoita. Tämän jälkeen lapsiperhe siirtyi leipäosastolle, josta mukaan tarttui paahtoleipäpussi. Seuraava hyllynväli oli wc-paperiosasto, josta perhe otti mukaansa wc- ja talouspaperia.



Kuva 4 Lapsiperhe

Matka jatkui leikkelehyllyn ohitse, josta ostokärryyn lastattiin leikkele- ja nakkipaketti. Perhe suuntasi maito-osastolle, jolloin kärryyn valikoitui viilejä ja muutama maitopurkki. Lapsiperhe poistui kassalle lastenruokahyllyn ohitse, josta mukaan napattiin vielä muutama lasipurkki. Tästä varjostuksesta voidaan päätellä, että lapsiperheille otollisia mainosviestipaikkoja olisivat leipäosasto, lihatuotehyllyt, erilaiset maitovalmisteet ja lastenruokahylly.

Ikäihmisen varjostus (Kuva 5) tehtiin tiistaina 28.10. ja asiakassegmentti tunnistettiin ulkonäön perusteella. Ikäihminen käveli suoraan palvelutiskille ja pysyi perunamuusia sekä sinä päivänä palvelutiskillä tarjolla olevaa lämmintä lihaisäkkettä. Tämän jälkeen ikäihminen palasi leivoshyllylle ja otti mukaansa palan pullapitkoa.



Kuva 5 Ikäihminen

Ikäihmisen seuraavana kohteena oli maito-osasto, josta hän valitsi piimän ja muutaman purkin viiliä. Valittuaan maitotuotteet hän suuntasi kassalle. Varjostuksen perusteella voidaan päätellä, että otollisia mainosviestipaikkoja kohderyhmälle ikäihmiset voisivat olla palvelutiski, leivonnaiset ja maito-osasto.

Yleisestä havainnoinnista kävi ilmi, että tarkempaan huomioon tulisi ottaa myös erikoisruokavaliot kuten esimerkiksi gluteenittomuus. Lisäksi mainontaa voitaisiin kohdentaa terveystuotteisiin tuotteisiin. Huomiota voitaisiin kiinnittää myös vaippa- ja lastentarvikehyllyille, pesuainevalikoimiin, isoihin säästöpakkauksiin sekä tuotteisiin, joita tulisi käytettyä päivittäin. Myös kasvissyöjiä ja heidän arvostamiaan tuotteita tulisi huomioida mainonnassa. Kaikkien edellä mainittujen asioiden mainonta lisäisi asiakkaiden tuotetietoutta ja valikoimatietoutta ja täten saattaisi nostaa myös keskiastoa.

6.3 Suunnittelu - Tuloksien kuvaaminen

Tuulaniemen (2011, 130-131) palvelumuotoiluprosessia mukaillen ja tutkimuksen tarpeita vaa-
lien viimeisenä osana käytetään suunnittelua. Suunnittelu-osiossa ideoidaan ja kuvataan rat-
kaisuja haalittuun ymmärrykseen, tehtyihin rajauksiin ja tunnistettuihin mahdollisuuksiin pe-
rustuen. Samalla tunnistetaan palvelun kriittiset osat. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Suunnittelu-osion menetelmänä käytetään asiakassegmenteistä luotuja persoonaprofiileja. Profiilit muodostetaan tutkimuskäsitysten pohjalta, joita on voitu kerätä esimerkiksi varjos-

tuksen, haastatteluiden ja kyselyjen avulla. Persoonat ovat visuaalisia kuvitteellisia profiileja. Niitä käytetään yleisimmin valittujen ryhmien esittelyyn. Valitut ryhmät omaavat esimerkiksi samat kiinnostuksen kohteet ja sisältyvät yrityksen kohderyhmiin. Persoonat voivat tuoda palveluille paljon erilaisia perspektiivejä. Persoonien avulla pystytään keskittymään oikeiden ihmisten haluihin ja tarpeisiin. (Stickdorn & Schneider 2010, 178.)

Tämän tutkimuksen profiilit muodostuivat palvelumuotoiluprosessissa käytettyjen tutkimusmenetelmien pohjalta. Jokaiselle segmentille luotiin oma persoonaprofiili. Kuvitteellisiksi profiileiksi muodostuivat Liisa Lapsiperhe, Ismo Ikäihminen, Laura Lähiruokailija, Kalle Kuntoilija ja Linda Laatumietoinen. Persoonaprofiilit löytyvät liitteistä (Liite 4).

Profiileista nähdään tutkimuksen kannalta asiakaskokemuksen keskeiset rakennuspalikat. Niitä voidaan havaita, mitkä asiat ovat kyseiselle segmentille tyypillisiä. Jokainen persoonaprofiili on muodostettu samanlaiselle pohjalle, joka on tehty tätä tutkimusta varten. Profiilien nimet ovat keksitty segmenttien perusteella ja iäksi on laitettu kyselyssä kyseiseen segmenttiin vastanneiden ikävuosien keskiarvo. Profiileissa kaikki kohdat, lukuun ottamatta otollisia mainosviestipaikkoja, ovat muodostettu kyselyistä saatujen tietojen ja vastausten perusteella (luku 6.2). Profiilien kuvitteellisten henkilöiden tottumukset ja tavat ovat laitettu sen mukaan, miten suurin osa kyseisestä segmentistä käyttäytyisi tai valitsisi. Näiden luvut on saatu laskemalla kysymysten keskiarvoja ja vastausvalintojen summia kyselyistä. Otolliset mainosviestipaikat ovat valittu varjostusten perusteella (luku 6.2).

Jokaisella profiilista löytyvällä laatikolla on yhteys mainontaan ja sen luonteeseen. Putiikissa asioimisen tiheydellä voidaan säädellä esimerkiksi mainonnan vaihtelevuutta. Asioimisen tyylin kartoittamisella pystytään luomaan esimerkiksi selkeää ja näkyvää mainontaa kiireisille asiakkaille, kun taas mainoksia ja tuotteita tutkivat asiakkaat voisivat arvostaa yksityiskohtaisempia tuotetietoja. Tuotteiden valinnan kriteereillä pystytään valitulle kohderyhmälle suuntaamaan juuri nämä kriteerit täyttäviä tuotteita ja tuoda ne samalla selkeästi esiin mainonnassa. Kun taas halutaan mainostaa jotain tiettyä tuotetta, mainonnan avuksi voidaan ottaa mainosviestien sisältö ja asiat, joita tietyt segmentit arvostavat ja kiinnittävät huomiota. Otolliset mainosviestipaikat ovat juuri kyseisen segmentin käyttämiä paikkoja, joissa mainonta tulee luultavimmin huomioiduksi. Nämä paikat soveltuvat myös lisämyyntiin niiden huomattavuuden vuoksi.

Liisa Lapsiperhe käy useita kertoja viikossa Putiikin toimipisteessä. Hän valitsee Putiikin hinnan ja sijainnin vuoksi. Putiikissa asioiminen on kiireistä tai ostokset ostetaan kauppallistaan mukaan. Liisa Lapsiperhe tutustuu satunnaisesti tarjouksiin. Tuotteita valitessa hän kiinnittää huomiota terveellisyyteen, laadukkuuteen ja hintaan. Mainosviestien sisällössä on Liisa Lapsiperheen mielestä panostettava hintaan, tuotetietoihin, esitteen ulkonäköön ja tietoon tuot-

teen valmistajasta. Otollisia mainosviestipaikkoja tälle kuluttajalle ovat leipäosasto, liha-
tuotehyllyt, maitovalmistehyllyt ja lastenruokahyllyt.

Ismo Ikäihminen käy viikoittain useita kertoja Putiikin toimipisteissä. Sijainti ja valikoima ovat
syitä, miksi hän valitsee juuri Putiikin toimipisteen. Ismo Ikäihmiselle Putiikissa asioiminen on
tuotteiden ja tarjousten tutkimista. Laadukkuus, terveellisyys ja hinta ovat avainasemassa
tuotteita valitessa. Kiinnostavissa mainosviesteissä hänen huomionsa kiinnittyy hintaan, esit-
teen ulkonäköön ja tuotetietoihin. Otollisia mainosviestipaikkoja Ikäihmiselle ovat palvelutis-
ki, leivonnaishyllyt ja maitotuote-osasto.

Laura Lähiruokailija poikkeaa useita kertoja viikossa Putiikin toimipisteissä. Putiikki valitaan
sijainnin, valikoiman ja hinnan perusteella. Laura Lähiruokailija ehtii asioimisen lomassa tu-
tustumaan tuotteisiin ja tarjouksiin tarkemmin. Valitessaan tuotteita hän kiinnittää huomiota
laadukkuuteen, terveellisyyteen ja hintaan. Mielenkiintoisia mainosviestejä Laura Lähiruokai-
lijan mielestä ovat sellaisia, joista löytyy hinta, hyvä esitteen ulkonäkö ja tuotetiedot. Sopivia
mainosviestipaikkoja hänelle ovat eri tuoteosastojen luomutuotteet sekä lähellä tuotetut
elintarvikkeet ja kulutustavarat.

Kalle Kuntoilija pistäytyy Putiikin toimipisteissä useita kertoja viikossa. Hän valitsee Putiikin
sijainnin, hinnan ja valikoiman vuoksi. Kalle Kuntoilijan asioiminen Putiikissa on joko nopeaa
tai aikataulusta riippuen ehtii hän myös katsella tuotteita ja tarjouksia. Tuotteita valitessa
hänen huomionsa kiinnittyy hintaan, terveellisyyteen ja laadukkuuteen. Kalle Kuntoilijan mie-
lestä mainosviesteissä tulisi olla hinta, tuotetiedot ja esitteen ulkonäkö kunnossa, jotta se
kiinnittäisi hänen huomionsa. Otollisia mainosviestipaikkoja Kalle Kuntoilijalle ovat hedelmä-
ja vihannestiskit, raejuustovalikoima, kananmunahyllyt ja maitotuoteosasto.

Linda Laatutietoinen vierailee monia kertoja viikossa Putiikin toimipisteissä ja hän valitsee
Putiikin sijainnin, hinnan ja valikoiman vuoksi. Asioiminen on kiireistä, mutta joskus hän ehtii
tutustumaan muutamiin tuotteisiin ja tarjouksiin tarkemmin. Tuotteita valitessa Linda Laatu-
tietoinen kiinnittää huomiota hintaan, terveellisyyteen ja laadukkuuteen. Mainosviesteissä
hänen kiinnostuksensa herättää hinta, tuotetiedot ja esitteen ulkonäkö. Linda Laatutietoiselle
oikeita mainosviestipaikkoja ovat palvelutiski, leipähyllystä laadukkaat leipätuotteet, maito-
tuotehyllyt sekä makeishyllystä laadukkaat ja perinteiset karamellit.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kohdeyritykselle asiakasprofiilit markkinoinnin kohden-
tamista varten. Täten kohdeyrityksellä on jo valmiit pohjat kullekin asiakasryhmälle ja profii-
lien avulla pystytään luomaan kohdennettua markkinointia halutulle asiakasryhmälle tai tuot-

teelle. Persoonaprofiileita luotiin viisi kappaletta valittujen segmenttien mukaisesti, joita olivat lapsiperheet, ikäihmiset, lähi- ja luomuruokailijat, kuntoilijat ja laatutietoiset. Profiileissa pyrittiin ottamaan huomioon toimeksiantajan toiveet ja niistä luotiin mahdollisimman selkeät, jotta niitä on mahdollisuus soveltaa moneen yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Profiilit löytyvät liitteestä neljä.

Kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielestä mainonnan päivittäistavara-kaupoissa tulisi olla selkeää ja informatiivista. Nykyään mainonta on samanlaista ja tylsää, joten se ”lipuu” asiakkaiden ohi. Kyselyyn vastanneet kannustavat rohkeampaan ja uudenlaiseen mainontaan. Mainosviesteissä asiakkaat ovat kiinnostuneita tuotteiden taustoista, alkuperämaasta ja lähellä tuotettujen hyödykkeiden valmistajista ja heidän tiloistaan. Kyselystä tuli ilmi, että myös kuvia, reseptejä ja muita vinkkejä voitaisiin hyödyntää mainonnassa. Lisäksi hieman erilaisempia tuotteita, kuten gluteenittomia ja luomu-tuotteita, tulisi ottaa mukaan mainontaan. Asiakkailta tuli myös idea uutuustuotteiden sijoittamisesta samaan paikkaan, jolloin asiakas huomaisi uutuudet selkeämmin. Kyselystä ja niiden ohessa käydyistä keskusteluista selvisi, että asiakkaat kaipaavat elämyksiä ostosten teon lomaan. Niitä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi maistiaisten avulla.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan pyynnöstä palvelumuotoilun menetelmin. Lisäksi palvelumuotoilu tuki työn etenemistä loogisessa järjestyksessä. Tällä tavoin tutkimusmenetelmistä saatiin työn kannalta olennaiset hyödyt irti. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi opinnäytetyössä on pyritty tarkkaan selostukseen tutkimuksen toteuttamisesta ja eri vaiheista. Tehdyistä havainnoista ja kyselyistä on kerrottu paikat ja ajat.

Tutkimuksen luotettavuutta on lisätty käyttämällä useita eri tutkimusmenetelmiä, joista jokainen perustuu luotettavasta kirjallisuudesta kerättyyn teoriaan. Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät tukivat toisiaan. Esimerkiksi aivoriihestä saatuja ideoita käytettiin mainosviestien tuotteiden valintaan. Mainosviestejä taas käytettiin kyselyn tukena ja persoonaprofiilit muodostuivat muun muassa kyselyistä saatujen tietojen perusteella. Tutkimusmenetelmien tukena ja havainnoinnin apuna on käytetty aina mahdollisuuksien mukaan kuvia ja videoita. Näiden avulla voidaan myös perustella tutkimuksen luotettavuutta eri tutkimusmenetelmissä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat kuitenkin ihmisten erilaiset tulkinnat kysytyissä asioissa. Kaikki vastaajat eivät ole ehkä ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä tai asteikoita samalla tavoin. Myös haastatteluiden määrä saattoi vaikuttaa luotettavuuteen. Ajallisista resursseista johtuen opinnäytetyössä päädyttiin kyseiseen otantamäärään. Lisäksi kyselyn tulosten analysointiin vaikutti se, että tulkinta tapahtui vain yhden henkilön toimesta.

Kyselyn avulla kartoitettiin toimeksiantajan pyynnöstä myös jo olemassa olevien mainosviestien huomattavuutta, mielenkiintoa ja ostopäätökseen vaikuttavuutta. Kyselystä saatujen tieto-

jen perusteella voidaan todeta, että myymälässä olleet mainosviestit olivat helposti havaittavia, mutta eivät herättäneet vastaajien keskuudessa mielenkiintoa. Mainosviestien vaikuttaminen kyselyyn vastanneiden kuluttajien ostopäätöksiin jakoi mielipiteet puoliksi. Lähes puolet kokevat niiden vaikuttavat ostopäätökseen ja hieman pienempi määrä ei anna mainosviestien vaikuttaa ostamiseen. Moni kyselyyn vastanneista valitsi kuitenkin ”en osaa sanoa”-vaihtoehdon. Vastaajien kanssa käydyissä keskusteluissa selvisi, että he eivät välttämättä olleet edes huomanneet kyseisiä mainosviestejä tai ne eivät erottuneet yrityksen muusta mainonnasta. Tästä voidaan päätellä, että mainosviestejä tulisi tutkia tarkemmin toisessa tutkimuksessa.

Toimeksiantaja arvioi, että tutkimuksessa on käsitelty päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä ja prosesseja monipuolisesti ja ymmärretty hyvin alan lainalaisuudet. ”Tutkimusten johtopäätöksenä tämä antoi meille erinomaisia vinkkejä miettiä markkinointimme vaikuttavuutta uudesta näkökulmasta. Oli mielenkiintoista huomata, että vaikka hinta ja tuotetiedot ovat merkittävimmissä roolissa ostopäätöstä tehtäessä, on tähän suurta vaikutusta myös esimerkiksi terveellisyteen ja laatuun vetoavalla viestinnällä. Tulemme hyödyntämään tutkimuksen loppupäätelmiä omassa toiminnassamme testaamalla ja oppimalla lisää näiden mahdollisuuksista lisämyynnin tuottajina.” Tästä voidaan päätellä, että tutkimus on täyttänyt tavoitteensa.

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin mainontaa ja kuluttajasegmenttejä yleisellä tasolla. Tutkimusta voitaisiin jatkaa esimerkiksi testaamalla erilaisten mainosten huomattavuutta. Opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta voitaisiin myös laajentaa ottamalla suurempi vastausjoukko tai kohdentamalla tutkimus vain yhteen tai muutama segmenttiin. Lisäksi mainontaa voitaisiin tutkia ottamalla erilaiset segmentit tutkimuksen kohteeksi. Huomioon voitaisiin ottaa esimerkiksi ikäryhmät.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Helsinki: Edita.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.

Hassinen, J. 2008. Ideointityökalupakki - Ideointimenetelmiä ja -työkaluja ideanikkareille. Jyväskylä: Patrus.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16.painos. Helsinki: Tammi

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkinen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka: hotelli- ja ravintola- alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Lehtonen, J. 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus, 59-133.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pesonen, H-L. 2002. Peruspaketti palveluista ja niiden markkinoinnista. Teoksessa Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus, 17-57.

Proctor, T. 2005. Creative problem solving for managers. 2.painos. New York: Routledge.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 5.painos. Helsinki: WSOYpro.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: basics - tools - cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. painos. Juva: PS-kustannus, 103-127.

Muut lähteet

Palvelumuotoilutoimisto Palmu. 2014. Luettu 1.8.2014. <http://palvelumuotoilu.fi/>

Service Design Tools. 2009. Luettu 1.8.2014. <http://www.servicedesigntools.org>

Kuvat

Kuva 1 Kuntoilija	44
Kuva 2 Luomu- ja lähiruokailija	45
Kuva 3 Laatutietoinen.....	46
Kuva 4 Lapsiperhe	47
Kuva 5 Ikäihminen	48

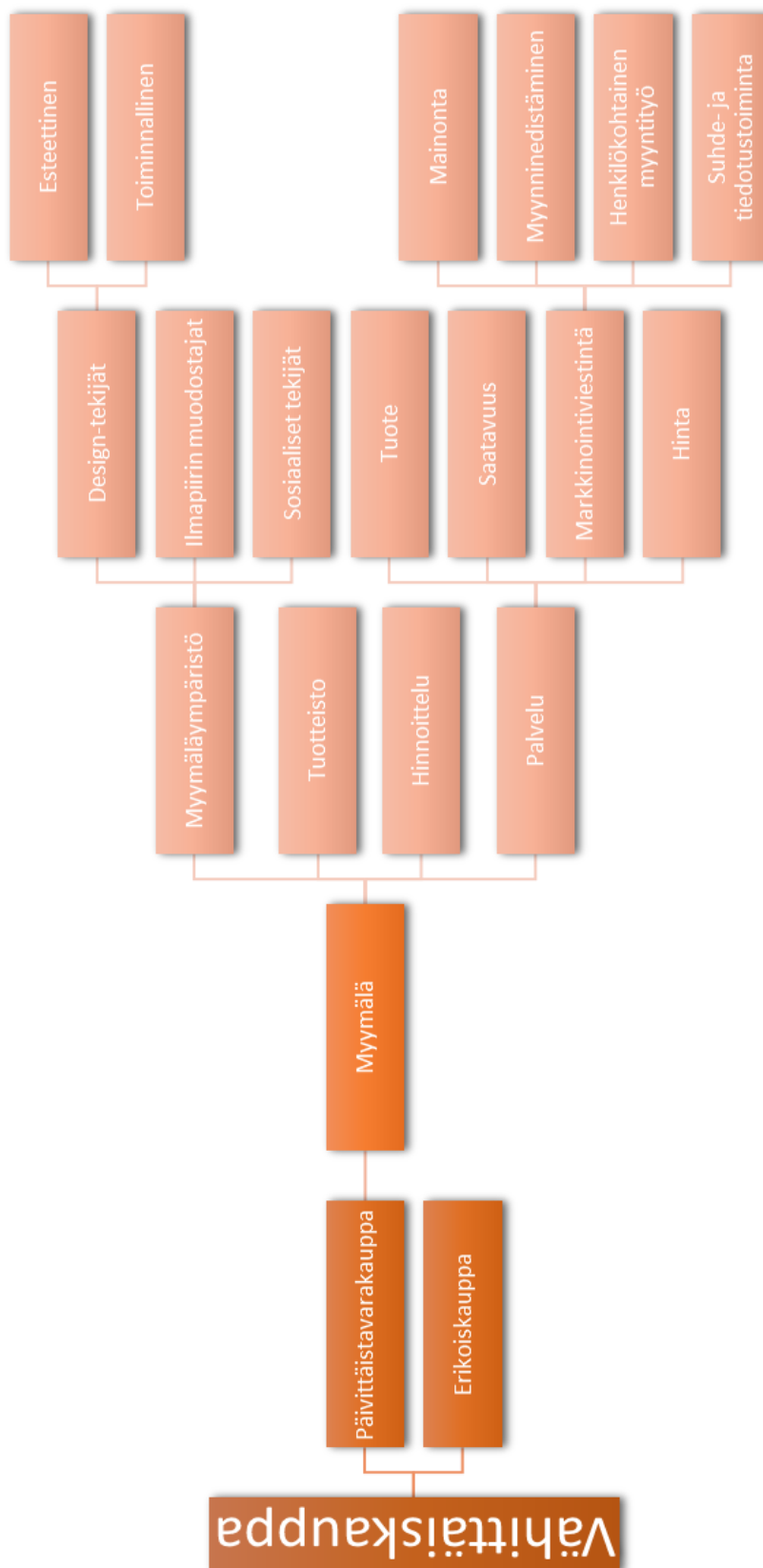
Kuviot

Kuvio 1 Myymälän perussisältö (Rope 2003, 34.)	8
Kuvio 2 Myymäläympäristön osatekijöitä (Markkanen 2008, 100-101.)	9
Kuvio 3 Asiakkaan ostoprosessi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 92.)	23
Kuvio 4 Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127-128.)	25
Kuvio 5 Stickdornin & Schneiderin palvelumuotoiluprosessi (Stickdorn & Schneider 2010, 122.)	26
Kuvio 6 Moritzin palvelumuotoiluprosessi (Moritz 2005, 123.)	27
Kuvio 7 Palvelupolku päivittäistavarakaupassa	32
Kuvio 8 Asiat, jotka saavat kyselyyn vastanneet kuluttajat tulemaan Putiikin toimipisteisiin	37
Kuvio 9 Asiat, jotka vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen	38
Kuvio 10 Tärkeät ja kiinnostusta herättävät asiat mainosviesteissä yleisesti päivittäistavarakaupoissa.....	39

Liitteet

Liite 1 Käsitekartta teoreettisen viitekehyksen havainnollistamiseksi	58
Liite 2 Aivoriihi	59
Liite 3 Kyselylomake	60
Liite 4 Persoonaprofiilit.....	63

Liite 1 Käsitekartta teoreettisen viitekehyksen havainnollistamiseksi



Liite 2 Aivoriihi

1. Laatutietoiset

- eksoottiset hedelmät, laadukkaat tiskituotteet (lihat, kalat), erikoiskahvit, erikoissuklaat, herkkukorit, gourmet-juustot, suomalaiset tuotteet, tunnetut brändit, irtomyyntituotteet, kotimainen häränfilee, täplärapu, kotimaiset sienet, marjat ja kasvikset, hienommat juustot

2. Lähirooka & luomu

- reseptikirjat ja -lehdet, raakapatukat, luomumaitotuotteet (kotimaiset), puhtaat tuotteet (kasvikset ja liha), reilun kaupan tuotteet, tuottajat esille kasviksiin, yrtit mausteiden tilalle, kotimaiset marjat

3. Kuntoilijat

- rahkatuotteet, proteiinituotteet, proteiini- ja raakapatukat, hedelmä- ja vihannespussit, rahkavälipalat, irtopähkinät, ”salaattibaarit”, proteiinipirtelöt, kananmunat

4. Lapsiperheet

- perhepakkaukset, valmisateriat, puolivalmisteet, makeiset, kolme kahden hinnalla - tarjoukset, isommat pakkauskoot (ketsuppi, makaroni, jauheliha, paahtoleipä), arkiset tuotteet säästöpakkausissa, pesuaineet

5. Ikäihmiset

- helpot pakkaukset, pienet annoskoot, valmiit ateriat (esim. tiskiltä), terveysvaikutteiset tuotteet (esim. maito, margariini), perinteiset leivonnaiset, kahvi, laadukkaat valmisruoat, korput, keksit

Liite 3 Kyselylomake

Arvoisa vastaaja,

olen restonomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni markkinointitutkimusta. Kysely pohjautuu viiteen myymälässä olleeseen mainosviestiin. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti. Ellei toisin mainita, rastittakaa oikeaa vaihtoehtoa vastaava kohta tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan. Muistatethan vastata jokaiseen kysymykseen, sillä jokainen vastaus on tärkeä.

1. Mihin ryhmään tunnette kuuluvanne? Rastittakaa yksi vaihtoehto, jonka koette olevan lähimpänä kulutustottumuksianne tai elämäntilannettanne.

- | | | | |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Lapsiperheet | <input type="radio"/> | Kuntoilijat | <input type="radio"/> |
| Ikäihmiset | <input type="radio"/> | Laatutietoiset | <input type="radio"/> |
| Lähi- ja luomuruokailijat | <input type="radio"/> | | |

2. Kuinka usein käytte tässä kaupassa tai muussa Putiikin toimipisteessä? Rastittakaa yksi vaihtoehto.

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Useita kertoja viikossa | <input type="radio"/> | Kerran viikossa | <input type="radio"/> |
| Muutaman kerran kuussa | <input type="radio"/> | Harvemmin | <input type="radio"/> |

3. Mitkä asiat saavat teidät tulemaan Putiikin toimipisteeseen? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- | | | | | | |
|----------|-----------------------|------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Hinta | <input type="radio"/> | Tarjoukset | <input type="radio"/> | Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> |
| Sijainti | <input type="radio"/> | Valikoima | <input type="radio"/> | Jokin muu, | <input type="radio"/> |

Mikä? _____

4. Alla on esitetty erilaisia tapoja tehdä ostoksia päivittäistavarakaupassa. Rastittakaa yksi vaihtoehto, jonka koette olevan lähimpänä omaa käyttäytymistänne.

- Yritän selvittää mahdollisimman nopeasti, olen kiireinen.
- Suoritan ostokset ainoastaan seuraten kauppalistaani.
- Ostosten lomassa ehdin myös tutustua muutamiin tuotteisiin tarkemmin.
- Kaupassa ollessani tutkin mielelläni eri tuotteita ja tarjouksia.

5. Kuinka tärkeinä pidätte alla olevia asioita tehdessänne ostoksia? Ympyröikää jokaisesta kohdasta yksi numero. (1= vähiten tärkeä, 5= tärkein)

	vähiten tärkeä				tärkein
tuotteen terveellisyys	1	2	3	4	5
tuotteen hinta	1	2	3	4	5
tuotteen laadukkuus	1	2	3	4	5
tuotteen tuttuus	1	2	3	4	5
tuotemerkki	1	2	3	4	5
tuotteen mainostus	1	2	3	4	5
tuotteen helppous ja nopeus ¹		2	3	4	5

(esimerkiksi valmist tuotteet, palvelutorin tuotteet)

6. Myymälässä on esillä mainosviestejä. Olivatko ne mielestänne,

- | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| helposti havaittavia | Kyllä <input type="radio"/> | Ei <input type="radio"/> | En osaa sanoa <input type="radio"/> |
| yrittystä edustavia | Kyllä <input type="radio"/> | Ei <input type="radio"/> | En osaa sanoa <input type="radio"/> |
| mielenkiintoisia | Kyllä <input type="radio"/> | Ei <input type="radio"/> | En osaa sanoa <input type="radio"/> |
| ostopäätökseen vaikuttavia | Kyllä <input type="radio"/> | Ei <input type="radio"/> | En osaa sanoa <input type="radio"/> |

7. Valitsitteko jonkin mainosviesteissä olleen tuotteen? Kyllä En

8. Mitkä ovat teidän mielestänne tärkeitä ja kiinnostusta herättäviä asioita päivittäistavara-kaupoissa olevissa mainosviesteissä? Ympyröikää jokaisesta kohdasta yksi numero. (1= vähiten tärkeä, 5= tärkein)

	vähiten tärkeä				tärkein
hinta	1	2	3	4	5
kuva	1	2	3	4	5
tuotetiedot	1	2	3	4	5
mainosviestin ulkonäkö	1	2	3	4	5
tietoa tuotteen valmistajasta	1	2	3	4	5
mahdollisuus yhdistää mediaan (esim. reseptisovelluksiin tai Facebookiin)	1	2	3	4	5

9. Minkälaista mainontaa kaipaatte lisää päivittäistavara-kauppoihin?

Ikäni on: _____

Sukupuoleni on:

Nainen

Mies

Mahdollisia parannusehdotuksia markkinointiviesteihin, ideoita tai muita kommentteja:

Suuri kiitos vastauksistanne!

Anna Auressalmi

Liite 4 Persoonaprofiilit

LIISA LAPSIPERHE
34 vuotta

Käy useita kertoja viikossa Putiikin toimipisteissä.

Valitsee Putiikkiin sijainnin ja hinnan vuoksi.

Putiikissa asioiminen kiireistä tai ostokset ostetaan kauppalistan mukaan. Tutustuu satunnaisesti tarjouksiin.

Tuotteita valitessa kiinnittää huomiota:

1. Terveellisyys
2. Laadukkuus
3. Hinta

Mainosviesteissä huomio kiinnittyy:

1. Hinta
2. Tuotetiedot
3. Esitteen ulkonäkö/ Tietoa tuotteen valmistajasta

Otollisia mainosviestipaikkoja ovat leipäosasto, lihatuotehyllyt, erilaiset maitovalmisteet ja lastenruokahylly.

ISMO IKÄIHMINEN
65 vuotta

Käy useita kertoja viikossa Putiikin toimipisteissä.

Valitsee Putiikkiin sijainnin ja valikoiman vuoksi.

Putiikissa asioiminen tuotteiden ja tarjousten tutkimista.

Tuotteita valitessa kiinnittää huomiota:

1. Laadukkuus
2. Terveellisyys
3. Hinta

Mainosviesteissä huomio kiinnittyy:

1. Hinta
2. Esitteen ulkonäkö
3. Tuotetiedot

Otollisia mainosviestipaikkoja ovat palvelutiski, leivonnaiset ja maitotuote-osasto.

LAURA LÄHIRUOKAILIJA

26 vuotta

Käy useita kertoja viikossa
Putiikin toimipisteissä.

Valitsee Putiikiin sijainnin,
valikoiman ja hinnan vuoksi.

Putiikissa asiointimisen lomassa
ehtii tutustumaan tarjouksiin
ja tuotteisiin tarkemmin.

Tuotteita valitessa kiinnittää huomiota:

1. Laadukkuus
2. Terveellisyys
3. Hinta

Mainosviesteissä huomio kiinnittyy:

1. Hinta
2. Esitteen ulkonäkö
3. Tuotetiedot

Otollisia mainosviestipaikkoja ovat eri tuotehyllyjen luomuosastot ja – tuotteet sekä lähellä
tuotetut elintarvikkeet.

KALLE KUNTOILIIJA

28 vuotta

Käy useita kertoja viikossa
Putiikin toimipisteissä.

Valitsee Putiikiin sijainnin,
hinnan ja valikoiman vuoksi.

Putiikissa asiointiminen
tilanteesta riippuen joko
kiireistä tai mahdollisuuksien
mukaan ehtii myös katsella
tuotteita ja tarjouksia.

Tuotteita valitessa kiinnittää huomiota:

1. Hinta
2. Terveellisyys
3. Laadukkuus

Mainosviesteissä huomio kiinnittyy:

1. Hinta
2. Tuotetiedot
3. Esitteen ulkonäkö

Otollisia mainosviestipaikkoja ovat hedelmä- ja vihannestiskit, raejuustovalikoima,
kananmunahylly ja maitotuoteosasto.

LINDA LAATUTIETOINEN

36 vuotta

Käy useita kertoja viikossa
Putiikin toimipisteissä.

Valitse Putiikiin sijainnin,
hinnan ja valikoiman vuoksi.

Putiikissa asioiminen
kiireistä, joskus ehtii
tutustua muutamiin
tuotteisiin ja tarjouksiin
tarkemmin.

Tuotteita valitessa kiinnittää huomiota:

1. Hinta
2. Terveellisyys
3. Laadukkuus

Mainosviesteissä huomio kiinnittyy:

1. Hinta
2. Tuotetiedot
3. Esitteen ulkonäkö

Otollisia mainosviestipaikkoja ovat palvelutiski, leipähyllystä laadukkaat leipätuotteet,
maitotuotehyllly sekä makeishyllystä laadukkaat ja perinteiset karamellit.