

Piatta Jukarainen

Palvelumuotoilu apuvälineenä Säästötalo ÄijäParkin nuorisoasiakkaiden lisäämisessä

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Kulttuuri

Muotoilun Tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilu

Suuntautumisvaihtoehto: Teollinen kalustemuotoilu

Tekijä: Piatta Jukarainen

Työn nimi: Palvelumuotoilu apuvälineenä Säästötalo ÄijäParkin nuorisoasiakkaiden lisäämisessä

Ohjaajat: Jaakko Purtanen ja Vuokko Takala–Schreib

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 80

Liitteiden lukumäärä: 5

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli käyttää palvelumuotoilun työkaluja apuvälineenä palvelun kehittämiseen tavaratalo Säästötalo ÄijäParkissa. Työssä tutkittiin toimeksiantajan omia nuorisoasiakkaita, jotta palvelua voitaisiin kehittää parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa nuorten ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin kahdella erilaisella haastattelulla sekä nuorille järjestetyllä workshopilla. Ensimmäinen haastattelu järjestettiin myymälässä nuorille workshop-osallistujien kartoittamiseksi. Toinen haastattelu pidettiin yrityksen johdolle, ja se koski heidän tavoitteitaan ja vaatimuksiaan workshopiin liittyen. Tutkimus antoi vastauksia nuorten mieltymyksistä myymälän, palvelun, sosiaalisen median, tuotteiden esillepanon ja markkinoinnin suhteen.

Tuloksena saatiin nuorten kriteerejä liittyen siihen, mitä on hyvä palvelu ja mitä Säästötalo ÄijäParkin tulisi kehittää, jotta nämä toiveet toteutuisivat. Kirjallisen osuuden, tutkimuksen tuloksista saadun tiedon sekä omien kokemuksieni pohjalta kehittyi opinnäytteeni produktiivinen osa. Produktiivinen osa koostuu yrityksen johdolle ja myyjille tehdyistä ohjeistuksista sekä sosiaalisen median ja markkinoinnin kehittämisohjeistuksista. Ohjeistuksien avulla yritys pystyy kehittämään nuorille antamaansa palvelua siten, että heistä saadaan lisää ostovoimaa.

Asiasanat: palvelumuotoilu, ostopäätökset, nuoret, mielikuvat, tavaratalot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Design

Specialisation: Industrial Furniture Design

Author/s: Piatta Jukarainen

Title of thesis: Service design as a tool for getting more youth customers for Säästötalo ÄijäPark

Supervisor(s): Jaakko Purttanen and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015

Number of pages: 80

Number of appendices: 5

The aim of the thesis was to use service design to develop the services at Säästötalo ÄijäPark. In order to develop the services in the best possible way, this study surveyed the principal's own youth customers' behaviour. The goal was to find out how the youth make their buying decisions.

The research method was qualitative. The method to get the research material consisted of two interviews and one workshop with the youth. One interview was held in the department store with youth customers that helped decide who would be invited to the workshop. The other interview was held with the company management to get to know what they wanted to ask of the youth. The survey gave answers as to how the youth wanted to be served and what kind of stores they liked. It also gave answers about their preferences regarding marketing, social media and the layout of products.

The result of this study was what kind of service is good in the youth's opinion and what their need to develop at Säästötalo ÄijäPark to fulfil their wishes. The productive part of this study consists of different instructions about various topics. These topics are instructions for the management of the company and instructions for the shop assistants. They also received instructions for acting in the social media and developing their marketing.

Keywords: service design, buying decisions, youths, image, department store

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimusaiheen tausta.....	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja ongelma.....	8
2 YRITYSKUVAUS SÄÄSTÖTALO ÄIJÄPARK.....	10
3 NUORTEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN.....	12
3.1 Nuorten kulutuskäyttäytyminen.....	12
3.1.1 Trendit.....	13
3.1.2 Sosiaalinen media mukana ostamisessa.....	15
4 MARKKINOINTI.....	17
4.1 Segmentointi.....	17
4.2 Mielikuvamarkkinointi.....	18
4.3 Imagon rakentuminen.....	19
4.4 Tuotetietoisuus.....	20
5 PALVELUMUOTOILU.....	22
5.1 Mitä on palvelumuotoilu.....	22
5.2 Palvelumuotoilu osana kaupanalaa.....	23
5.3 Myyjän vaikutus ostopäätökseen.....	24
6 OSALLISTAVA SUUNNITTELU.....	26
6.1 Haastattelut ja workshop.....	26
6.2 Yrityksen haastattelut.....	27
6.3 Kohderyhmän haastattelu/kohderyhmän kartoitus workshopiin.....	28
6.3.1 Workshop tehtävät.....	30
6.3.2 Workshopin tulokset.....	35
7 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN.....	48

7.1 Suunnittelukriteerit	48
7.2 Luonnokset	50
7.3 Valinnat	53
7.4 Kehittely	55
7.5 Palaute ja viimeistely	59
7.6 Valmis palvelukonsepti	61
8 YHTEENVETO JA POHDINTA	71
LÄHTEET	74
KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET	77

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Mainostehtävän asettelu.....	31
Kuva 2. Osa mainostehtävää.....	31
Kuva 3. Myymälätehtävä.....	32
Kuva 4. Ostoskärrytehtävä menossa.....	33
Kuva 5. Nuorekas mainos.....	36
Kuva 6. Tylsin mainos.....	36
Kuva 7. Puhuttelevin mainos.....	37
Kuva 8. Suosituin myymäläkuva.....	40
Kuva 9. Epämiellyttävän myymäläkuva.....	41
Kuva 10. Poikkeavat myymäläkuvat.....	42
Kuva 11. Luonnoksia esillepanosta.....	51
Kuva 12. Luonnos myyjien ohjeistuksista.....	52
Kuva 13. Myyjien ohjeistus.....	56
Kuva 14. Esillepano-ohjeistus.....	57
Kuva 15. Ohjeistukset markkinointiin ja someen.....	58
Kuva 16. Johdon ohjeistus.....	59
Kuva 17. Kansi.....	61
Kuva 18. Ohjeistus johdolle.....	62
Kuva 19. Ohjeistus markkinointiin ja sosiaalisen mediaan.....	64
Kuva 20. Ohjeistus esillepanoon.....	66

Kuva 21. Ohjeistus myyjille.....	68
Kuvio 1. Hyvä mainos	39
Kuvio 2. Tärkeimmät valintakriteerit myymälän suhteen	43
Taulukko 1. Tehtävä 4. tiivistettynä.....	47

Käytetyt termit ja lyhenteet

Brändi	Asiakkaan ymmärrys arvosta, jonka yritys hänelle luo. Se on maine, joka muodostuu tavaramerkin tai yrityksen ympärille. Brändiarvoon vaikuttavat logon tai nimen tunnettuus, asiakkaiden uskollisuus sekä siihen liitetyt mielikuvat.
Some	Käytän työssäni sosiaalisesta mediasta yleistä lyhennettä some.
Päivittää/päivitys	Puhuessani työssä sosiaalisesta mediasta, saattaa esiintulla verbi päivittää tai sana päivitys. Se tarkoittaa sosiaalisessa mediassa sitä, että henkilöt tai yritykset päivittävät eli tavallaan kirjoittavat sinne eri sovelluksissa uusia asioita, tapahtumia, uutisia ja kuvia. Näiden päivitysten kautta he jakavat tietoaan lukijoilleen.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusaiheen tausta

Jotta yritys saavuttaisi asiakkaan tyytyväisyyden, on sen tunnettava ajanmukaisella tasolla asiakaskuntansa ja heidän odotuksensa. Tyytyväiset asiakkaat ovat liiketoiminnan tärkein elementti, tarjosi yritys sitten tuotteita tai palveluja. (Anttila & Iltanen 2001, 50–51.) Opinnäytteeni toimeksiantaja ei ole aikaisemmin tehnyt asiakastutkimusta heidän nuorisoasiakkaistaan. Se on yksi syy, miksi tähän työhön on lähdetty, sillä yritys kaipaa nuorista ostovoimaa.

Toimeksiantaja haluaa parantaa yrityksen mielikuvaa nuorten asiakkaiden joukossa. Mielikuvaan vaikuttavat yrityksen imago sekä tuotevalikoima. Tutkin työssäni näitä teemoja ja sitä, miten yrityksen tulisi markkinoida tuotteita ja itseään, jotta tavoitettaisiin haluttu kohderyhmä.

Kilpailutilanne nykypäivänä yritysten välillä on hankala. Hinta tulee olemaan aina yksi asia, mikä saattaa ratkaista ostopäätöksen, mutta sekään ei aina riitä. Yrityksen on osattava antaa asianmukaista palvelua asiakkailleen sekä sopeuduttava jatkuviin muutoksiin omassa toimintaympäristössään. Verkkokaupat yleistyvät entisestään ja kasvattavat suosiotaan niin nuorten kun vanhempienkin ihmisten keskuudessa. Voihan verkosta ostaa jo ruokaakin. Siksi kivijalkamyymälöiden tulisi panostaa palveluun ja selkeyttää yrityksen omaa tuottamaa mielikuvaa. Yleiset ja tutuksi käyneet markkinointikeinot eivät välttämättä aja enää asiaansa niin hyvin kuin aikaisemmin on todettu. Täytyy olla persoonallinen ja luova pysyäkseen kilpailukykyisenä. Toimeksiantaja on havahtunut tähän tilanteeseen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja ongelma

Opinnäytteen yhtenä tärkeimpänä tavoitteena on hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja ja apuvälineitä siten, että vähittäistavaratalo saisi lisää asiakasvirtaa nuorisoasiakkaista. Työssä käytetään osallistavaa tutkimusmenetelmää, jolloin saadaan tarkka kuva nuorten mieltymyksistä ja toiveista vähittäistavaratalon suhteen.

Toisena tärkeänä tulevaisuuden tavoitteena on parantaa nuorten silmissä yrityskuvaa sekä valikoimassa olevien tuotteiden laajuutta. Tuotteiden laajuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että nuorille saataisiin tietoa siitä, että yritys myy myös heille tarpeellisia ja ajankohtaisia tuotteita. Tähän kuuluvat myymälässä olevien tuotteiden helpompi löydettävyys sekä niiden parempi markkinointi.

Suunnittelutehtävänä on kehittää palvelua käyttäjätutkimuksen avulla siten, että imago ja tuotetietoisuus paranevat nuorisoasiakkaille. Yleensä sisustamisella pystytään vaikuttamaan paljon siihen, minkä ikäisiä asiakkaita yrityksessä käy, tai onko esimerkiksi yrityksen pääasiakasryhmä miehet vai naiset. Kuitenkin vähittäistavarataloa ei pysty sisustamaan designmyymälän tavoin, koska silloin muut sitä edustavat asiat ja jopa osa toimintaa voivat menettää merkityksensä. Tämän kautta syntyviä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten palvelumuotoilun voi yhdistää vähittäistavaratalon toimintaan?
- Mitä asioita yrityksessä olisi hyvä kehittää, jotta nuorista saataisiin lisää asiakasvirtaa?
- Miten yrityksen imago ja tuotevalikoima vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen?
- Mitkä ovat ne markkinointikeinot, joilla nuoret asiakkaat parhaiten tavoitettaisiin?

Olen itse kiinnostunut palvelumuotoilusta ja siitä, kuinka se muodostuu monista eri osa-alueista. Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi käsite ja on kiinnostavaa yhdistää se vähittäistavaratalon toimintaan. Kuulun itsekin yrityksen asettaman kohde-ryhmän ikähaarukkaan, mikä tuo omalta osaltaan lisäpotkua työlleni. Työn aihe on haastava, sillä nuorista löytyy kyllä ostovoimaa, mutta Säästötalossa ne ovat tällä hetkellä vähemmistöasiakasryhmä. Nuorilla on enemmän rahaa käytössään kuin aikaisemmin, mutta kuinka he valitsevat ostopaikkansa, on asia mikä jaksaa viedä minua tutkimuksessa eteenpäin ja laittaa myös minut itseni pohtimaan millä kriteereillä valitsen yleensä ostopaikan.

2 YRITYSKUVAUS SÄÄSTÖTALO ÄIJÄPARK

Säästötalo ÄijäPark on osa Osmotex Oy:tä. Osmotex Oy on perheyritys, joka harjoittaa yritystoimintaa jo kolmessa polvessa. Yrityksen toiminta sijoittuu Etelä-Savoon.

Osmotexin historia alkaa vuodelta 1955, jolloin perustettiin ensimmäinen vaatekauppa. Vuosien mukana vaatekauppoja on syntynyt yhteensä kolme kappaletta, jotka toimivat Pieksämäellä, Hankasalmella ja Juvalla. Osmotex Oy viettää tänä vuonna juhlia, sillä yritys on saanut toimia alalla jo 60 vuotta. Vaatevalikoima on laaja, ja yritys tunnetaankin koko perheen vaatekauppana. Tuotteet ovat laadukkaita ja valikoimista löytyy niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin tunnettuja merkkituotteita. (Osmotex Oy 2015.)

Vähittäistavaratalo sai alkunsa vuonna 1990. Ensimmäinen tavaratalo avattiin Hankasalmella, jonka jälkeen pian myös Pieksämäki ja Mikkeli saivat omat myymälänsä. Säästötaloja on siis kolme kappaletta. Säästötalolla on oma verkkokauppa Nettimyynti.fi, joka on perustettu vuonna 2013. Tavaratalon valikoimiin kuuluvat muun muassa rakennustarvikkeet, veneily- ja retkituotteet, kemikaliotuotteet, eläintarvikkeet, kodin elektroniikka, sähkötarvikkeet, autotarvikkeet sekä kaikki muut vähittäiskaupan tuotteet. Tuotevalikoima on todella laaja ja monipuolinen. (Osmotex Oy 2015.)

Säästötalon yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja on tuotteiden edullisuus, mutta nykypäivänä hinnalla kilpaileminenkaan ei ole niin helppoa. Tavaratalon kilpailijoiksi voidaan mainita esimerkiksi Tokmanni ja Hong Kong. Säästötalo tunnetaan koko perheen tavaratalona, mutta nuorisoasiakkaita yritys kaipaisi enemmän. Siksi opinnäytetyössäni tehtäväni kohderyhmäksi on valittu Säästötalon nuorisoasiakkaat.

Säästötalon ydinarvot ovat muun muassa avoimuus ja luotettavuus. Säästötalo on rehellinen ja luotettava kauppakumppani kaikkiin suuntiin, niin kotimaassa kuin maan rajojen ulkopuolellakin. Yksi tärkeimmistä kannattavuuden ydinalueista on oikeiden tuotteiden sisäänostaminen. Tämän jälkeen tarvitaan ammattitaitoinen henkilökunta myymään kyseisiä tuotteita sekä toimivat markkinointikanavat tuot-

teiden esilletuomiseksi. Minun tehtäväni on auttaa yritystä näiden seikkojen selkeyttämiseksi. Minun tehtäväni tässä työssä on keskittyä Pieksämäen Säästötalomyymälän nuorisoasiakkaisiin. Jatkossa yritys voi soveltaa kehitysideoita ja tuotokset myös muiden paikkakuntien myymälöihin.

3 NUORTEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Nuorten kulutuskäyttäytyminen

Yhtyneet Kuvalehdet ja Suomen Gallup Oy tekivät tutkimuksen 1980-luvun loppupuolella Suomen sosiaaliluokkien kehityksestä. Tämän tutkimuksen mukaan nuoret saivat kotoaan paremmat aineelliset resurssit kuin heitä vanhemmat sukupolvet. Enemmistö nuorista kuului hyvinvoinnin sukupolveen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73.)

Samaa tutkimuksen tulosta voidaan käyttää nykypäivänäkin. Nuorilla on käytössään enemmän rahaa kuin ennen. On täysin normaalia lähteä kaveriporukan kanssa kaupungille ostoksille ja katsoa löytyisikö sieltä jotain mukavaa, kun ennen tavaroita ja asioita on ostettu vain tarpeeseen. Tämä ei tietenkään koske kaikkia nuoria, mutta enemmistöä kylläkin.

Lampikoski ja Lampikoski (2000, 73) kirjoittavat että ”Aineellinen hyvinvointi on nykyisin arkipäivää”. On olemassa käsite materialismionnellisuus, joka tarkoittaa sitä, että hyvä olo ja onnellisuus tavoitetaan omistamalla ja ostamalla erilaisia tavaroita, vaatteita tai muuta. Olen huomannut monien nuorien käyttävän tätä käsitettä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, samassa yhteydessä, kun he kertovat siellä asioista ja tuotteista joita ovat ostaneet. Kehitys on tuonut mukanaan tämän käsitteen, sillä ihminen tarvitsee tai ainakin uskoo tarvitsevansa mitä erilaisimpia asioita pärjätäkseen ja kuvittelee eri tavaroiden tuovan onnellisuutta. Taustalla voi olla myös halu kuulua johonkin porukkaan, ja siksi ostetaan samoja tuotteita kuin kaveritkin.

Lampikoski ja Lampikoski (2000, 73) toteavat myös, että nuorille on tyypillistä hakea jännitystä sekä aktiivista elämää. Heillä on voimakas kulutusalttius, joka heijastuu myös vapaa-aikaan. Nuoret viettävätkin paljon aikaa kahviloissa, ostoskeskuksissa ja muissa julkisissa paikoissa ystävien kanssa, jolloin he oppivat kulutuskäyttäytymistä myös ystäväpiirissä.

Nykyään nuoret pyrkivät aikuistumaan nopeammin kuin ennen, jota osoitetaan muun muassa tuotteiden avulla. Eli myös kulutuskäyttäytyminen aikaistuu nuorten

keskuudessa. Jos mennään ajassa taaksepäin, ennen esimerkiksi vaatetuksen määritteli suurimmaksi osaksi perhe, sen jälkeen kuvioon astuivat muotitalot sekä yrityksien kuvastot ja mainokset, ja tänä päivänä ostoihin vaikuttaa entistä enemmän sosiaalinen media. Kaikkina näinä aikoina kuitenkin vaikuttavana tekijänä ostopäätöksiin on ollut sen hetkinen suosiossa oleva muoti tai tyyllisuunta. (Hukkanen & Junttila 2012, 14–15.)

Kuluttamisen myötä nuoret hakevat yleistä hyväksyntää muilta. Käyttämällä samoja merkkituotteita kuin nuoren ihailema ryhmä luo mielikuvia ja varmuutta siitä, että kuuluu johonkin sosiaaliryhmään. (Hukkanen & Junttila 2012, 19.) Nuori saattaa kokea olevansa ulkopuolinen, jos hän ei omista samoja tuotteita kun ryhmän muut jäsenet.

Nuorten kulutuskäyttäytyminen pohjautuu siis haluun olla osa jotakin ryhmää ja saada hyväksyntää muilta. Nuoret ovat myös hyvin rohkeita, ja uskaltavat olla erilaisia ja kokeilevat paljon uusia asioita tuodakseen itselleen jännitystä elämään. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa se, minkälaisen identiteetin ja tyylin nuori haluaa itselleen rakentaa sekä mitä mielikuvia hän haluaa viestittää itsestään muille ihmisille. Nuorille johonkin porukkaan kuulumisen voi olla hyvinkin tärkeää, sillä silloin saa tunteen, että itsellä on merkitystä. Tulee tunne, että pystyy vaikuttamaan asioihin ja omia mielipiteitä kuunnellaan. Ehkä siksi nuoret ovat myös joukko, jotka kulkevat ”massavirran” mukana. Sen avulla he oppivat lopulta näkemään, mitä he oikeasti ovat ja minkälaisia he haluavat olla.

3.1.1 Trendit

Nuoret seuraavat muotia ja trendejä. Mutta ne myös vaihtuvat tiuhaan tahtiin. Uskollisuus jotakin brändiä kohtaan voi nopeasti hiipua, sillä ostopaikkoja, suosikkiravintoloita ja oleskelupaikkoja vaihdetaan nopeasti. Nykyisillä nuorilla on aina ollut mahdollisuus valita oma suosikki brändi monien eri brändien joukosta, ja he ovat myös erittäin tietoisia niiden korvaavista tuotteista sekä vaihtumisesta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 78.)

Säästötalon tavaravalikoima on laaja, ja tuotteista löytyy sellaisiakin, mitkä ovat nuorten suosiossa. Yritys pyrkii olemaan ajan hermoilla ja seuraamaan nuorten hittituotteita, jotta nuoret tavoitettaisiin. Viimeisimpänä myyntiin on otettu muun muassa selfietikku, jonka ahkeria käyttäjiä nuoret ovat, jotta he voivat jakaa kuviin sosiaalisen mediaan. Selfietikku on apuväline älypuhelimella otettavien kuvien ottoon. Vaikka nuoret seuraavat muotia ja ovat niin sanottujen hittituotteiden perään, eivät tuotteet voi olla ainoa keino saada heitä asiakkaiksi. Myös nuoriin vaikuttaa väistämättä se, että tavaraa omistetaan jo niin paljon, että yritykseltä haetaan tuotetta ostaessa myös elämystä sen ympärille. Nuorten on tunnettava itsensä kotoisaksi myymälässä.

Vuoden 2014 trendeiksi ja muoti-ilmiöiksi voidaan luokitella muun muassa metsuriseksuaalisuus (halu näyttää metsurilta), erilaiset viitat asusteena, urheilumuoti, logot, vaatteiden 3D-tulostus ja tekoturkikset. (Lennes 2014.)

Julkisuuden hahmojen päällä näkyvät erilaiset vaatteet ja vaatetyylit luovat trendejä ja muotivirtauksia ihmisille. Vuonna 2014 julkisuuden henkilöt nostattivat tekoturkiksen suosiota, yritysten logot on hyvä olla isona näkyvillä muille ihmisille ja myös viitat ovat saaneet suosiotaan. Teknologian kehityksen myötä, myös 3D-tulostettavat vaatteet ovat yleistyneet. (Lennes, 2014.) Nuoret seuraavat aktiivisesti julkisuuden hahmojen tekemisiä ja pukeutumista. Heidän käyttämänsä tuotteet saavat nuoret käyttämään niitä, koska nuoret ihailevat heitä. Myös jokin urheilulaji voi nostaa sen takia suosiotaan, että niin moni julkisuudessa oleva henkilö harrastaa sitä, ja nuoret seuraavat perässä. Toimeksiantajani voisi saada lisää nuori-soasiakkaita myös siten, että tekisi yhteistyötä jonkin julkisuudessa toimivan henkilön kanssa, joka on nuorten suosiossa.

Nykyään urheiluvaatteita voidaan käyttää myös tilanteessa kuin tilanteessa. Tämä on ehkä saanut kannatusta siitä, että pari vuotta sitten pinnalle noussut fitness-urheilu on ollut varsinkin nuorten suosiossa jo kauan, eikä se näytä hiipuvan. Fitness-urheilussa on kyse siitä, että halutaan pitää mahdollisimman hyvää huolta fyysisestä ulkomuodosta sekä mahdollisesti myös fyysisestä toiminnallisuudesta.

Trendi ja megatrendi eroavat siten, että kyseessä on silloin megatrendi, kun jokin asia on aiheuttanut globaalista vaikutusta, esimerkiksi yhteiskunnan tai taloudelli-

sessä kehityksessä. Megatrendit sisältävät alailmiöitä, ja ne koostuvat monesta eri samaan suuntaan muovautumista trendistä. (Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä 2015.)

Sosiaalisen median voidaan sanoa jo olevan megatrendi, sillä se on jo globaali ilmiö. Nykyään melkein kaiken voi tehdä sosiaalisessa mediassa. Yritykset tarvitsevat ja käyttävät sosiaalista mediaa toimiakseen sekä pysyäkseen kilpailukykyisenä. Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi tiedottamiseen avoimista työpaikoista. Yksityiset henkilöt jakavat sosiaalisessa mediassa tietojaan itseltään, pitävät yhteyttä ihmisiin, tekevät töitä siellä sekä tutkivat asioita ja haalivat sieltä tietoa. Sosiaalinen median tarkoitus ei ole enää pelkästään viihdyttää ihmisiä, vaan sitä käytetään alasta riippumatta tiedotusvälineenä monenlaisissa asioissa.

3.1.2 Sosiaalinen media mukana ostamisessa

Digitaalisuuden ja sen huiman kehittymisen myötä verkkokaupat yleistyvät koko ajan. Vaikka ihmiset eivät päättäisikään ostaa kaikkea verkosta, heillä on mahdollisuus tarkistaa yrityksen nettikaupan sivuilta, onko yrityksen valikoimassa heidän haluamansa tuote, ja ostaa se kivijalkamyymälästä. Nuoret ovat eri verkkopalvelujen käytön ammattilaisia. He jakavat sosiaalisen median eri sovellusten (esimerkiksi Facebook ja Instagram) sisällä ostamia tuotteita ja levittävät siellä eri brändien tietoisuutta ja suosiota. Nuorten avulla sosiaalinen media nostaa sekä verkkokauppojen että eri kivijalkamyymälöiden kannatusta ja brändien suosiota.

Sosiaalinen toimintaympäristö on lisääntynyt melkein hallitsemattomaksi. Ihmiset käyttävät sen eri mahdollisuuksia luovasti hyväkseen kertoakseen ja toteuttaakseen itseään. Uusia kanavia ja sovelluksia syntyy lakkaamatta olemassa olevien rinnalle. Kännykkä ja muut mobiili- ja älylaitteet mahdollistavat sen, että viestiminen ja reagoiminen asioihin ja tilanteisiin voi tapahtua milloin ja missä tahansa. (Tuulaniemi 2011, 46.)

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Digitalisoituminen ja sen kehittäminen ovat arkipäivää, eivätkä yritykset enää pärjää ilman niiden huomioimista. Yrityksen

on oltava jollain tapaa sosiaalisessa mediassa mukana, sillä sieltä löytyy paljon ostovoimaa. Voisikin kysyä, voiko yritys pysyä kilpailukykyisenä, jos se ei näy sosiaalisessa mediassa lainkaan? Koko ajan on mietittävä seuraavia jakelukanavia ja mahdollisuuksia, mistä saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

Juvonen (21.12.2014) kertoo Kauppalehdessä digitaalisen markkinoinnin ajatushautamo Kurion tekemästä tutkimuksesta vuoden 2015 tulevasta sosiaalisen median trendeistä. Tutkimuksessa on käsitelty sosiaalisen median muutoksia ja vaikutuksia liiketoimintaan. Vuonna 2015 tapahtuvat liiketoiminnan muutokset Kurion mukaan ovat muun muassa se, että asiakasarvoa on luotava joka tilanteeseen, ja ihan kaikki on yrityksen viestintää sekä kaikki viestivät. Yritysten on oltava avoimia pitääkseen itsensä kilpailukykyisenä. Yrityksen kommunikaatiotilanteiden ennustetaan myös muuttuvan tulevan vuoden aikana. Videosta tulee tärkeä ja jokapäiväinen kommunikaatiomuoto, joka siis lisää sosiaalisen median tarvetta ja kasvua yrityksen toiminnassa. Tutkimuksessa kannustetaan yrityksiä olemaan rohkeampia sekä hankkimaan osaamista ja älykkyyttä joka tasolle.

Tutkimus mielestäni osoittaa, että näillä keinoilla saadaan myös lisää nuoria asiakkaiksi, sillä sosiaalisen median hyöty tulee ottaa tulevaisuudessa entistä enemmän huomioon kehittäessä liiketoimintaa ja mietittäessä markkinointikanavia. Myös vanhemmat ikäpolvet ovat havahtuneet sosiaalisen median ihmeelliseen maailmaan, joten myös he seuraavat tapahtumia sieltä käsin. Yritysten on uskallettava ottaa uusi askel ja hyväksyttävä tämä muutos, sillä sosiaalisella medialla on nykyään niin suuri vaikutus liiketoiminnan ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Jo pelkästään siellä oleva mainonta on näyttävää ja huomiota herättävää, saati sitten muut sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet, sovellukset ja verkostot. Jos yritykset eivät ahkerammin käytä sosiaalista mediaa hyödyksi, niin miten heidät tulevaisuudessa löydetään? Ei mitenkään, minun mielestäni. Esimerkiksi: haluan soittaa kauneushoitolaan ja varata ajan. Mistä etsin yrityksen yhteystiedot? En etsi tietoja puhelinluettelosta, enkä sanomalehdestä, vaan Facebookista tai yrityksen omilta kotisivuilta. Sosiaalinen media on kuin yrityksen päiväkirja. Sieltä ihmiset voivat lukea mitä yritykselle kuuluu, mitä uutta on tullut ja mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Siellä toimiminen on nopeaa ja vaivatonta ja ne ovat kaksi asiaa mitä tämän päivän kuluttajat arvostavat.

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on paljon kattavampi käsite kuin esimerkiksi myynti, jakelu ja mainonta. Nämä kaikki ovat osa markkinointia ja niiden välisten suhteiden ymmärtämisellä on vaikutusta kyseisten hankkeiden organisointiin yrityksissä. Markkinoinnin lähtökohtana ovat itse markkinat ja siellä olevat tarpeet. Yrityksen tuoteratkaisut ovat taas perusta kilpailukeinoille, joita ovat myynti, hinnoittelu, mainonta ja jakelu. Näillä kilpailukeinoilla yritykset pyrkivät saamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. Markkinointia voidaan siis sanoa johtamistavaksi, joka saa alkunsa asiakkaiden tai valittujen kohderyhmien haluista. Yritys on asettanut tavoitteet kannattavuuden saavuttamiseksi, ja näiden resurssien mukaan asiakkaiden haluja ja tarpeita pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.)

4.1 Segmentointi

Segmentointia pidetään yhtenä markkinointisuunnittelun perustyökaluna ja tapana toimia asiakaslähtöisesti. Segmentoinniksi kutsutaan sitä, kun markkinointiohjelmiä mukautetaan haluttuihin kohderyhmiin tähtääviksi. Jotta markkinointiohjelmiä pystyttäisiin suunnittelemaan valitulle segmentille, on tutkittava kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen tekoa, mieltymyksiä ja muita seikkoja. Se auttaa yritystä pääsemään lähemmäksi kuluttajaa ja parantamaan kannattavuuttaan. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Haluttujen asiakasryhmien toiveiden ja tarpeiden täyttäminen on avain kannattavaan liiketoimintaan (Anttila & Iltanen 2001, 23). Opinnäytteeni toimeksiantaja tunnetaan sen toimipaikkakunnilla koko perheen tavaratalona. Yrityksen tavaravaliokimasta löytyy jokaiselle ikäpolvelle jotakin. Huolenaiheena kuitenkin on, että nuoret ovat vähemmistöasiakasryhmä ja yrityksen markkinointi ei tavoita heitä tarpeeksi.

Segmentointi kuvitellaan yleensä yrityksen kannalta markkinoinnin kohdistamisen strategiaksi, mutta sen voi nähdä myös hyödykkeiden parantamisstrategiana. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yritys myös erilaistaa tuotteensa ja palvelunsa eri segmenteille, eli suunnittelee heille omat tuote- ja/tai markkinointiohjelmat. Tätä

tapaa kutsutaan differoiduksi eli selektiiviseksi markkinoinniksi. (Anttila & Iltanen 2001, 96.) Tämän työn kautta Säästöalo voi kehittää nuorille omanlaisensa markkinointiohjelman, kun tiedetään enemmän heidän mieltymyksistään ja asenteistaan.

Segmentoinnissa toimitaan siis asiakaslähtöisesti. Yritykset pyrkivät ja haluavat toimia koko ajan tiiviimmin asiakkaittensa kanssa. Silloin vuorovaikutusmarkkinointi, eli asiakassuhdemarkkinointi, on hyvä keino ja kannattava tapa lisätä myyntiä esimerkiksi nuorten keskuudessa. Keskeinen asia vuorovaikutusmarkkinoinnissa on luoda pitkäaikainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille niin, että molemmat osapuolet saavat suhteesta lisähyötyä. Tavanomaiset syyt ostaa tuote tai palvelu (hinta, laatu ja toimitustapa) on vaihtunut luottavaiseen suhteeseen. Suhteen tuomat yhteistyömuodot voivat olla esimerkiksi alentuneet kustannukset ja asiantuntemus. (Anttila & Iltanen 2001, 37.)

4.2 Mielikuvamarkkinointi

Ihmisillä on paljon mielikuvia erilaisista asioista. Miettiessään lempiravintolaansa ihmiselle saattaa tulla mieleen esimerkiksi sana varma, tai kun ihmisille sanotaan lappi, voivat monelle tulla heti mieleen lumi, pakkanen ja hiljaisuus. Jokaisella on näkemyksiä jostakin, heidän itsensä määrittelemiä ja päättämiä. Mutta mitä tulee mieleen vähittäistavaratalosta? Monelle haastattelemani nuorelle tavarataloista tulee mieleen tavaran paljous, halpa, sekalainen, täysi ja niin edelleen. Käsittelen vastauksia tarkemmin luvussa 6.2.1. Jos mielikuva on negatiivinen joltain yritystä kohtaan, miten sen voi luoda positiivisemmaksi niin, että aikaisemmin negatiivisesti yritystä kohtaan ajatteleva henkilö vaihtaisi kantaansa ja rupeaisikin asioimaan yrityksessä? Entä jos mielikuva yrityksestä on positiivinen, mutta se ei näy asiakasvirrassa?

Mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia käytetään, jotta yritykset voittaisivat enemmän sijaa asiakkaiden mielissä ja sydämissä. Nykyään yritykset yrittävät myydä asennetta, joka vaikuttaa enemmän sydämiin ja tunteisiin kuin heidän ajatuksiinsa. Perinteiset ”tämä on markkinoiden tehokkain”-mainokset saattavat jäädä syrjään. Talouselämässä yritykset pystyvät helposti kuitenkin jäljittelemään kilpaili-

joidensa hyötyjä, kunnes eroavuuksia ei juuri ole. (Kotler 2005, 110.) Hyvä palvelu on arvokas kilpailukeino ja positiivisen mielikuvan luoja yritykselle, sillä asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutussuhdetta ei pysty toinen yritys kopioimaan.

Ihminen ei pysty eikä ole kiinnostunut syventymään kaikkiin tuoteominaisuuksiin, mitä hän päivän mittaan saa eteensä. Markkinoinnissa pelkkä tuoteominaisuuksien esiin tuominen johtaa asiakaskeskeisyyden häviämiseen. Tuotteitahan myydään ja mainostetaan ihmisten tarpeiden takia. Siksi yritysten on markkinoinnissa otettava huomioon tarinankerronta, jolla voidaan vaikuttaa mielikuviin. Tarinoiden kautta yritys tai brändi saa haluamansa viestin läpi kuluttajille sekä pääsevät vaikuttamaan heidän tunteisiinsa. Tarinat muokkaavat informaation ihmisiä puhutteleviksi maailmoiksi. (Tuulaniemi 2011, 45.)

4.3 Imagon rakentuminen

Imago on asiakkaan käsitys yrityksen tai sen tuotteiden identiteetistä. Eli miten asiakas kokee rakennetun identiteetin ja sen kokonaisuuden eri aistien yhteisvaikutuksella. Kokemus muodostuu sekä mielikuvien että tietoisesti eri sovellusten avulla. Identiteetin rakentumiseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen kotisivut, liiketilat ja myyjien pukeutuminen, käyntikortit, esitteet ja muut havainnollistavat tekijät. Imagoon ja miten asiakas sen kokee, voidaan vaikuttaa identiteetin ja sen eri sovellusten kehittämisen ja toteutuksen keinoin. Miten yhtenäinen identiteetti on kauttaaltaan, ja kuinka se heijastaa valittua liiketoimintaideaa sekä puhuttelee haluttua kohderyhmää, sitä parempi imago yritykselle syntyy. (Lampila 2013.) Imago on yrityksen tukipilari, joka on päämääräisen brändin rakentamisen ja sen hallinnan tulos. Ne yritykset, jotka paneutuvat asiakasymmärrykseen ja brändin kehittämiseen, pärjäävät. (Kuutsa 2014.)

Imagolla halutaan siis tietoisesti vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Yksi luonteva keino tähän on visuaalisuus, sillä näkemämme perusteella meihin jää muistijälki yrityksistä. Yrityksen visuaalisella ilmeellä on tarkoitus niin sisäisessä kuin ulkoisissa sidosryhmissä. Ulkoisille sidosryhmille ilme lisää näkyvyyttä ja erottavuutta sekä auttaa vahvistamaan mielikuvia. Se symboloi koko organisaatiota ja on tunnistautumistekijä. Sisäisille sidosryhmille se tuo taas ryhmään kuulumisen tunnetta ja

sitoutumista siihen. Se auttaa henkilöstöä samaistumaan yritykseen. Kun sidosryhmät kohtaavat organisaation samannäköisenä, luodaan positiivisia vaikutuksia mielikuviin yrityksestä. (Kuutsa 2014.)

Yrityksen imago rakentuu siis edellä mainittujen tietojen mukaan sekä tuotteiden brändien että yrityksen sisäisen mielikuvien pohjalta. Molemmat vahvistavat asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Kuitenkaan nämä eivät ole ainoat keinot, jotka luovat yrityksen imagoa, sillä mukaan täytyy ottaa vielä palvelu, kestävin erottautumiskeino.

Brändiä ei nähdä, vaan se koetaan. Brändiarvo muodostuu vuorovaikutuksen kautta, sillä jokaisessa tilanteessa on mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Palvelussa voidaan aina esittää brändi tositoimissa. Kaksisuuntainen kanssakäyminen palvelussa on paljon tuottavampi bränditeko kuin yksisuuntainen tuote tai mainos. Asiakaspalvelu on painava näyttö siitä, miten brändi kohtelee sinua. (Tuulaniemi 2011, 55, 99.)

Tässä työssä kehitetään yrityksen imagoa sekä visuaalista identiteettiä parantamalla että palvelua kehittämällä. Vaikka palvelun kehittäminen onkin päätavoite opinnäytetyössäni, ei perinteisiä keinojakaan voi unohtaa, kun haluttu kohderyhmä yritetään saavuttaa erilaisissa markkinointikanavissa.

4.4 Tuotetietoisuus

Tässä kappaleessa käsittelen aiheita, minkälainen myymälän esillepanon tulisi olla, ja mikä vaikutus sisäisellä mainonnalla on, jotta yrityksen tuotteet tulisivat paremmin nuorten asiakkaiden tietoisuuteen.

Nykyään ostoksilla oleminen voi olla pelkästään sosiaalista ajanvietettä, koska ihmisten perustarpeet on pitkälti tyydytetty. Myymälät saavat tästä lisäpaineen, sillä ihmiset hakevat ostoreissuillaan itselleen elämyksiä. Myymälöiden tulee esillepanollaan erilaistua kilpailijoistaan ja saada niiden avulla herättämään asiakkaisissa tunteita ja mielihalua ostaa tuotteita. Esimerkiksi nuoret viihtyvät leppoisassa ja luovassa myymälässä. (Paukku 2012, 19–20.)

Luova myymälä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei myymälän tulisi olla hyvin järjestetty. Nuoret haluavat myymälän olevan ajatuksella rakennettu, mistä kerron lisää kappaleessa 6.3.2. Jos nuoret pitävät luovista myymälöistä, ajattelen sen toki tarkoittavan myös myymälän esillepanoa, mutta myös tunnelmaa, mikä myymälässä vallitsee. Kuka viihtyy myymälässä, jossa on kireä tunnelma?

Paukku (2012, 20–21) puhuu myös siitä, kuinka myymälän esillepanossa on otettava huomioon selkeät opastukset. Asiakkaat turhautuvat, jos he joutuvat vaeltamaan monta kertaa pitkin myymälää löytämättä haluamaansa tuotetta, vaikka he tietävät siellä sellaisen olevan. Jos myymälä ei pysty tarjoamaan täysin ymmärrettäviä ja selkeitä ratkaisuja, heitä kehoitetaan kuitenkin panostamaan opastuksiin.

Säästötalo ÄijäPark, on nimensä mukaisesti tavaratalomaisesti sisustettu. Tähän vaikuttaa tietysti myös se, että tuotevalikoima hyvin laaja, ettei jokaista tuotetta voi erikseen miettiä, miten sen asettelisi hyllyyn tai myymälän sisällä. Jokaisella tuotteella on selvästi omat paikat ja ryhmittely on toimivaa. Toimeksiantajani tulisi miettiä jonkinlaisten opastuksien kehittämistä ja laittamista myymälään, mikä helpottaisi tuotteiden löydettävyyttä. Myös perinteistä tavaratalomaista sisustamista muuttamalla voi pienillä muutoksilla saada lisäpotkua nuorisasiakkaiden asioimiseen myymälässä. Myymälästä voi esimerkiksi värien avulla tehdä hyvinkin erikoisen ja erottuvan, vaikka pohjaratkaisu ja esillepano olisivat tavaratalomaista tyyliä. Myymälään voi sijoittaa myös erilaisia pisteitä, jotka poikkeaisivat normaalista sisustuksesta ja herättäisivät erilaisuudellaan tiettyjen tuotteiden mielenkiintoa.

Edellä mainittujen asioiden voidaan määrittää kuuluvan tavaratalon sisäiseen mainontaan. Sisäiseen mainontaan kuuluvat sisustamisen ja tuotteiden asettelun lisäksi myymälämainokset, joilla on oma painonsa ostopäätöksen tekemisessä. Anttila ja Iltanen (2001, 316) huomauttavat, että myymälämainonnan tarkoituksena on kuvata tuotteita myönteisesti ja toimia äänettöminä esittelijöinä. Ne ohjaavat liikennettä myymälässä kuluttajakierron mukaisesti. Myymälämainonta luo myymälän hengen ja myytävälle tuotteelle laadukkaan ympäristön, joka vaikuttaa myös henkilöstön viihtyvyyteen.

5 PALVELUMUOTOILU

Palveluita on kehitetty aina. Sen ympärille muodostunut käsite palvelumuotoilu on sen sijaan suhteellisen uusi asia. Palvelumuotoilu, minkälaisena me sen tunnemme, on syntynyt 1990-luvun alussa. Sen syntyä vauhdittivat palvelualan kasvu sekä teknologian ja Internetin vauhdikas kehitys. Palveluihin on suuntautunut laajemmat vaatimukset sen jälkeen, kun jälkitekollisesta ajasta on siirrytty kohti palveluiden aikaa. (Tuulaniemi 2011, 61.)

5.1 Mitä on palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa tuodaan muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen. Se on konkreettista toimintaa, jonka tavoitteena on yhdistää käyttäjien tarpeet sekä organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Sen tapana on yhdistää vanhoja ja tuttuja asioita uudella tavalla niin, että kaikki hyötyvät. (Tuulaniemi 2011, 24–25.)

Ihminen on palvelujen lähtökohta. Palvelumuotoilun rinnalla puhutaan käsitteestä palvelukokemus. Se tarkoittaa sitä, että asiakas muodostaa aina uudestaan henkilökohtaisen kokemuksen palvelusta. Palvelukokemusta ei sinänsä pysty suunnittelemaan, sillä mielipiteen muodostuminen tapahtuu asiakkaan pään sisällä ja on subjektiivista, mutta palvelumuotoilun tarkoituksena on tehdä tästä kokemuksesta mahdollisimman positiivinen. Se keskittyy asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin parantamalla palveluprosessia ja poistamalla palvelua rasittavat asiat. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Palvelumuotoilu on aina myös liiketoiminnan suunnittelua. Siinä parannetaan tuotavuutta, jolloin sisäiset prosessit ja käytettävyys edistyvät. Palvelumuotoilu parantaa asiakaskokemusta, ja sen avulla voidaan kasvattaa asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Asioiden visualisointi ja konkretisointi helpottavat kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä. Palvelumuotoilun tehtäviin kuuluu olemassa olevien palveluiden kehittäminen tai niiden osien, esimerkiksi sähköisen palvelukanavan parantaminen. Tehtäviin kuuluvat myös uusien palveluiden kaupallinen kehittäminen ja selkeän palvelukokemuksen toiminta-ajatuksen luominen. (Miettinen 2010.)

Palvelumuotoilussa on tärkeää ymmärtää loppukäyttäjän tarpeet, odotukset ja toiminnan motiivit parannettavaan palveluun. Yksi keskeinen ajatus on palvelun eri osapuolten liittyminen kehittämiseen. Asiakkaan eli käyttäjän ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen auttaa informaation kulkua, suunnittelua ja arvon rakentamista. Eli sitä arvoa, jonka asiakas muodostaa palvelutapahtumassa. Eri osapuolten osallistuminen kehittämiseen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki osapuolet olisivat mukana päättämässä, miten ja millainen palvelu tuotetaan. (Tuulaniemi 2011, 116–117.)

Näiden lähteiden lukemisen jälkeen oivalsin syvemmin sen, kuinka hyvin myös muotoilija voi loppujen lopuksi pyrkiä auttamaan kaupallisen yrityksen kannattavuutta, näkyvyyttä tai vaikka toiminnallisuutta. Palvelumuotoilun avulla voidaan keskittyä muun muassa selvittämään tarkemmin kyseisen yrityksen luomaa palvelukokemusta.

5.2 Palvelumuotoilu osana kaupanalaa

Palvelut tuovat yrityksille uusia ja merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia. Palvelut ovat kestävä kilpailukeino, ja niiden avulla yritys voi myös sitouttaa asiakasta, sillä palvelusuhdetta ei pysty kopioimaan. Tyytyväinen asiakas myös kuluttaa enemmän, eli hän on yritykselle arvokkaampi asiakas. (Tuulaniemi 2011, 18.)

Palvelumuotoilun yhdistäminen esimerkiksi vähittäistavaratalon toimintaan on hyvä kilpailukeino markkinoilla. Tavarataloja on Suomessa monta ja erilaista. Ne myyvät osaltaan samoja tuotteita, ja niiden hintakin saattaa olla sama, tai ainakin hyvin lähellä toisiaan. Palvelun laatuun on panostettava entistä enemmän, jotta asiakkaat saavutettaisiin myös hyvän palvelun kautta. Jokaisen yrityksen tulee itse rakentaa oma tapansa palvella. Iloinen asiakas varmasti kertoo toimivasta palvelukokemuksesta eteenpäin, koska onnen hetket halutaan jakaa jonkun kanssa. Sama pätee myös negatiivisiin asioihin. Jos asiakas kokee tulleen väärinkohdelluksi tai ei saa palvelua ollenkaan, kertoo hän myös siitä varmasti eteenpäin, ja näin yritys menettää muitakin asiakkaita. Positiiviset tarinat taas herättävät ihmisissä mielenkiintoa yritystä kohtaan ja laittaa heidät asioimaan itse yrityksessä.

Palvelut ovat välttämättömiä kaupallisella alalla. Ihmiset haluavat nykyään helpotettavia ratkaisuja elämään, ja perinteinen ostotapa yksittäisiin tavaroihin tai palveluihin on väistymässä. Omistamisen merkitys on menettänyt tietyltä osin tarkoitustaan, sillä on helppo haalia tavaraa, ja materiaaliset tarpeet on pitkälti tyydytetty. Tämä nostaa odotuksia palveluja kohtaan. Ihmiset hakevat yrityksiltä kokonaisratkaisuja ongelmiinsa. Kokonaisratkaisut sisältävät sekä palvelun että tavarana, kulloisenkin vaatimuksen mukaan. Palveluihin voi lisätä tavaroita ja toisinpäin. Organisaation on hyödynnettävä palvelujen tarjoamat tilaisuudet pysyäkseen kilpailukykyisenä. (Tuulaniemi 2011, 18–22.)

Samana asiaa äärellä ovat myös Anttila ja Iltanen (2001, 39). He kertovat, että vielä tärkeämpää kuin palvelujen määrittely on se, miten otetaan huomioon yrityksen toiminnan saavutuksena kehittynyt palvelupaketti. Palvelupaketti sisältää monia toisiinsa kiteytyneitä osa-, ydin- ja liitännäispalveluita. Nämä rakentavat yhdessä fyysisten elementtien kanssa kuluttajan ostaman kokonaissuorituksen.

Palvelumuotoilua voidaan kutsua liiketoiminnan tuplavoitoksi. Elinkeinoelämään tuomat edut liittyvät organisaation toiminnan kohdistamiseen asiakaslähtöisemmäksi, sisäisten prosessien edistämiseen ja brändin ja asiakassuhteen syventymiseen sekä uusien ja jo käytettävien palveluiden parantamiseen. Se on prosessi, joka auttaa yritystä havaitsemaan miten, missä ja milloin voidaan kehittää palvelua arvokkaammaksi asiakkaille ja itselle. (Tuulaniemi 2011, 95–96.)

5.3 Myyjän vaikutus ostopäätökseen

Asiakaspalvelijat ovat merkittävässä asemassa yrityksen brändin muodostamisessa. Asiakaspalvelussa työskentelevät ihmiset ilmaisevat toiminnallaan, miten yritys tahtoo asiakkaitaan käsitellä. Jos henkilökunta yrityksessä ei ole luontevasti iloinen työssään ja hymyilee kaikille vain pakonomaisesti tai käskystä, vaikuttaa se vahvasti asiakkaaseen ja hänen haluunsa ostaa. Sellaisessa tilanteessa asiakaslähtöisyys on kadonnut, ja asiakaspalvelija on keskittynyt vain itseensä. Tilanne voi olla myös toisinpäin. Jos erinomaisesti palveleva ja työnsä hoitanut henkilö yrityksessä saa ylennyksen, hänet saatetaan siirtää työnjohdollisiin tehtäviin ja pois palveluympäristöstä. Niin ei saisi olla, vaan parhaiden suorituskyvyn omaavi-

en henkilöiden pitäisi juuri olla palvelemassa asiakkaita. (Tuulaniemi 2011, 53–54.)

Kaikkien henkilöiden, jotka toimivat yrityksessä asiakaspalvelutehtävissä, tulisi tuntea brändi, ja tietää mitä mahdollisuuksia heillä on käytössä. Yrityksen johdon on esitettävä asiakaspalvelutyötä tekeville yrityksen palvelun tarkoitus, ydinarvot, palvelun palvelulupaus ja jo tiedossa olevat asiakasodotukset, joiden avulla myyjät voivat nähdä, miten he ovat mukana brändinrakentajina. Kaikista tärkeintä onnistuvan palvelubrändin parantamisessa on yrityksen johdon ja työntekijöiden välinen vuorovaikutussuhde. Yrityksen johdon on keskusteltava työntekijöidensä kanssa edellä mainittujen asioiden lisäksi yrityksen tavoitteista ja sen asemasta markkinoilla. Brändiarvoa tulee kirkastaa niin, että kaikki palvelutyöntekijät käsittävät ja omaavat samat arvot. Yhteisen ymmärtämisen ja keskustelun kautta sitoudutaan toimintaan parhaiten ja brändiä osataan sijoittaa sovitulla tavalla eri tilanteisiin. (Tuulaniemi 2011, 54.)

Asiakaspalvelun tavoitteena on auttaa asiakasta etsimään ja ostamaan jokaiseen tilanteeseen ja puutteeseen sopivin tuote. Asiantunteva myyjä osaa järkevästi ja etevästi kuvailla ja esitellä tuotetta tai palvelua niin, että asiakkaalle ei jää epävarmuutta valinnastaan sekä niin, että hänelle tulee tunne myyjän ottavan hänen ongelmansa tosissaan. Eli myyjällä täytyy olla myös myötätuntoa. Hänen tulee pystyä asettumaan asiakkaan asemaan. Myyjän pitää olla kiinnostunut asiakkaan odotuksista ja toiveista ja jopa mielialasta. (Anttila & Iltanen 2001, 255–256.)

Työssään onnistunut myyjä on kohottanut asiakkaan mielentilaa hänen poistuesaan kaupasta. Harvoin asiakas ostaa mitään myyjältä, jolla ei ole hyviä käytöstapoja ja joka ei ole kiinnostunut tosissaan auttamaan asiakasta ja voi jopa vähätellä asiakkaan ongelmaa. Tiedän kokemuksesta asiakaspalvelutyön olevan haastavaa, koska työssä on sopeuduttava hyvin erilaisiin asiakastilanteisiin ja erilaisiin ihmisiin. Joskus myyjän voi olla vaikea olla ottamatta asioita henkilökohtaisesti tai olla tuhtumatta asiakkaan sanomisista. Siksi myyjä tulee opastaa, miten vaikeissa tilanteissa tulee toimia sekä myyjien on oltava yhteydessä esimieheen, jos jokin asia tuntuu epävarmalta. Paras asiakaspalvelu syntyy hyvästä yrityksen ja työntekijöiden toimivasta vuorovaikutussuhteesta sekä asiakkaan ja myyjän välisestä suhteesta.

6 OSALLISTAVA SUUNNITTELU

Olen käyttänyt työssäni apuna osallistavaa tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena osallistavassa tutkimuksessa on kasata niin sanottu ydinporukka, joilla teetätetään erilaisia tehtäviä, joista on apua suunnittelutehtävissä sekä epäkohtien kehittämässä. (Tuulaniemi 2011, 144, 146.) Valitsin osallistavan tutkimusmenetelmän siksi, että sillä saadaan tietoa juuri yrityksen omista asiakkaista ja heidän mieltymyksistään.

Ydinporukka valitaan tarkoin aikaisemmin myymälässä tehtyjen haastattelujen pohjalta. Haastattelussa kyseltiin nuorten yleiskuvaa yrityksestä, tuotevalikoimasta ja kulutustottumuksista Säästötalossa. Ydinporukkaan kutsuttiin kuusi henkilöä, jotka osallistuivat workshopiin. Workshopissa heidän piti tehdä erilaisia tehtäviä, joiden vastaukset auttoivat minua suunnittelutehtävissä. Seuraavissa kappaleissa kerron kaikki menetelmän vaiheet ja niiden tulokset.

6.1 Haastattelut ja workshop

Haastattelun avulla saadaan tietoa ja ymmärrystä asiakkaiden elämästä ja mielipiteistä sekä palvelua kohtaan että tuotteiden kulutuksesta. Haastattelut rakentavat käsitystä asiakkaiden arjesta. Saadut tiedot auttavat inspiroimaan ja johdattamaan suunnittelua. Haastattelu voidaan tehdä strukturoituna haastatteluna, jolloin noudatetaan etukäteen tehtyä tarkkaa kaavaa tai avoimena haastatteluna, joka muistuttaa enemmän vapaamuotoista keskustelua. (Tuulaniemi 2011, 148.) Haastattelu voi olla myös puolistrukturoitu haastattelu (teemahaastattelu) tai syvähaastattelu (Opinnäytetyöpakki 2015).

Haastattelijan on käyttäydyttävä haastattelutilanteessa mahdollisimman normaalisti ja niin, ettei haastateltava tunne oloaan epämukavaksi. Tilanteen on tunnettava aidolta, jotta saadaan hyviä tuloksia ja vastauksia. Luonteva vuorovaikutustilanne tuo esiin haastateltavan oikeat halut, tarpeet, motivaation sekä asenteet. Syvämpi paneutuminen asioihin onnistuu yleensä pidempikestoisessa haastattelussa, mutta se ei ole aina mahdollista esimerkiksi kohderyhmän vuoksi. (Tuulaniemi 2011, 148.)

Olen käyttänyt työssäni strukturoitua haastattelua sekä avointa haastattelua. Strukturoitua haastattelua käytetään silloin, kun haastateltavia on useita, ja heidät voidaan luokitella samaan ryhmään kuuluvaksi. Strukturoidussa haastattelussa käytetään etukäteen tehtyä valmista kyselylomaketta apuna haastattelutilanteessa. Kaikilta haastateltavilta kysytään kysymykset samassa järjestyksessä. Avoin haastattelu muistuttaa taas enemmänkin normaalia keskustelua. Siinä haastateltavat ohjaavat aiheen vaihtumista, eikä haastattelija. Avoin haastattelu on hyvä menetelmä silloin, kun yritetään saada informaatiota tiedostamattomista asioista. (Opinnäytetyöpakki 2015.) Työssä käytettiin strukturoitua haastattelua kartoittaessa nuoria workshopin ydinryhmään. Avointa haastattelua käytettiin silloin, kun yhdessä yrityksen johdon kanssa suunniteltiin tulevaa workshopia.

Workshop on menetelmä, jota käytetään apuna lähtiessä kehittelemään asetettua suunnittelutehtävää. Sen avulla omaksutaan ymmärrettävästi käyttäjien halut ja tarpeet. Workshop on eräänlainen työpajamenetelmä, joka laittaa käyttäjän puhumaan, tekemään ja suorittamaan asioita erilaisten tehtävien kautta. On olemassa eroja siinä, mitä ihmiset sanovat, tekevät, ja mitä he oikeasti tekevät esimerkiksi jossakin tilanteessa. Ihmisillä on käsityksiä asioista, mitä todennäköisesti voisi tulla tapahtumaan tai miten ihmiset käyttäytyisivät. Työpajamenetelmä tuo ongelma-kohtat ja vaatimukset esiin työpajan osallistujien kautta. (Westerlund 2007.)

Haaste workshop-työskentelyssä on se, etteivät osallistujat lähde vain haaveilemaan joistakin erikoisuuksista, mitä he haluaisivat vaan että he pysyisivät tarkasti aiheessa. Ainoa vaatimus workshopille on, että se rajataan merkityksellisiin pääaiheisiin selkeästi, että osallistujat tietävät, mihin asioihin heidän tulee miettiä ratkaisuja. Workshopit voivat olla hyvinkin erilaisia aiheesta ja oppialasta riippuen. (Westerlund 2007.)

6.2 Yrityksen haastattelut

Pidimme yrityksen johdon kanssa kokouksen ennen tulevaa nuorille järjestettävää workshopia. Esittelin ensiksi heille ideani, minkälaisia tehtäviä tulisin pitämään nuorille, sekä he saivat myös olla osana suunnittelemassa. Kokous pidettiin siksi, jotta saataisiin rajattua pääaiheet tulevaan workshopiin ja, että yritys hyväksyisi

siellä järjestettävät tehtävät ja olisi myös itse vaikuttamassa niihin. Kutsun tekstissäni yrityksen puolelta tullutta ryhmää tiimiksi.

Kokouksessa haastattelin tiimiä siitä, mihin asioihin he haluaisivat saada vastauksia workshopista. Kerroin heille nuorille asiakkaille tehdyn, ensimmäisen tehdyn haastattelun tuloksien pääongelmat. Silloin tiimin jäsenet rupesivat miettimään kysymyksiä ja kertomaan omia näkemyksiään ongelmista, jotka minä kirjoitin ylös tulevaa varten. Keskustelun aiheet vaihtuivat nopeasti ja välillä palasimme uudelleen johonkin aiheeseen, kuitenkin niin, että asiayhteys pysyi hallussa ja halutut kysymykset tarkentuivat.

Kategoriat, joiden alle tiimiltä tulleet kysymykset sijoitettiin, olivat: sosiaalinen media/verkkokauppa, palvelu, markkinointi, myymälä, kaverit ja muut kysymykset. Tarkemmin kysymyksistä kerron luvussa 6.3.1, jossa käsitellään workshopin tehtäviä.

6.3 Kohderyhmän haastattelu/kohderyhmän kartoitus workshopiin

Tutkimuksen ydinryhmää lähdettiin kartoittamaan myymälässä tehdyn haastattelun pohjalta. Haastattelussa käytettiin apuna etukäteen tehtyä valmista kyselypohjaa (liite 1). Haastatteluun vastasi 21 nuorta, jotka olivat iältään 16–25-vuotiaita. Ikäryhmän rajasi yritys, sillä tähän ikähaarukkaan kuuluvat ovat yrityksen vähemmistöasiakasryhmä.

Haastattelussa kysyttiin ensiksi henkilön yhteystiedot siltä varalta, jos hän oli kiinnostunut myös jatkotutkimuksesta. Henkilötietoja ei ollut tietenkään pakko antaa. Perustietojen jälkeen ensimmäiset kysymykset olivat; kuinka usein asioit Säästötalossa ja mikä saisi sinut asioimaan yrityksessä useammin? Nämä kysymykset valittiin yrityksen johdon kanssa sen takia, että ydinryhmään haluttaisiin sellainen porukka, jotka käyvät harvoin ostoksilla yrityksessä. Silloin kuulemme juuri oikean kohderyhmän kommentteja siitä, miksi nuoret ja he itse eivät asioi Säästötalossa niin useasti. Sijainti oli yksi kriteeri sille, miksi nuoret eivät aina asioi myymälässä. Monet sanoivat tulevansa ostoksille silloin, kun heillä on auto käytössään. Myös

viihtyisyys, asiakaspalvelu, näkyvämpi markkinointi ja mielenkiinto joitakin tuotteita kohtaan saisi nuoret liikkumaan kohti Säästötaloa.

Kolmas kysymys oli, että miksi päätit tulla tänään ostoksille Säästötaloon? Yleisimmät vastaukset tähän kysymyksen olivat joko tarpeen perässä, tai asiakkaat tulivat muuten vain kiertelemään ja katselemaan.

Neljäs kysymys koski nuorten mielipidettä yrityksen imagosta. Vastaukset yllättivät, vaikka yrityksellä ei ollut ennen käsitystä nuorten mielipiteistä heitä kohtaan. Nuoret kokivat imagon hyvänä ja yrityksen nimen mukaisena. Yrityksen nimen mukaisena he tarkoittivat sitä, että Säästötalo on oikeasti edullinen ostopaikka ja nuoret kokevat yrityksen halvemmaksi, kuin monet muut vähittäistavaratalot. Monet pitivät yritystä myös persoonallisena ja varmana ostopaikkana. Markkinointia monet kaipasivat näkyvämmäksi ja monipuolisemmaksi. Markkinointia tulisi lisätä myös sosiaalisessa mediassa.

Yritykset saattavat rakentaa vahvoja käsityksiä siitä, millainen jokin asiakas on ja miten hän toimii. Käsityksistä voi syntyä voimakkaita yleistyksiä. (Mattinen 2006, 29.) Toimeksiantajallani oli käsitys heidän nuorisoasiakkaistaan, että he kokevat yrityksen imagon huonoksi, ja yritys ei kiinnosta heitä. Kun vastaukset olivatkin suurimmalta osalta toista luokkaa, herää kysymys, miksi nuoret kuuluvat silti tavaratalon pienimpään asiakasryhmään? Vaikka nuorten mielestä yrityksen imago on hyvä, ei se välttämättä ole nuoria puhutteleva ja nuorekkaaksi mielletty. Vastaukset antoivat suunnittelutyölleni imagoa kohtaan vaatimuksen, että yrityskuvan tulisi viestittää myös nuorekkuutta.

Haastattelun viimeinen kysymys koski nuorten näkemystä tuotevalikoimasta. Yrityksellä on kuva, että nuoret eivät tiedä heiltä löytyvän tuotteita myös heidän kohderyhmälleen tai tuotteet on jollakin tavalla väärin aseteltu myymälään, minkä takia nuoret eivät tavoita niitä. Vai johtuuko se jopa siitä, että nuoret ovat ”unohdettu” asiakasryhmä myyjien keskuudessa? Nuoret kokivat kuitenkin tuotevalikoiman laajaksi ja monipuoliseksi, joten jatkotutkimukseen heräsi heti uusi kysymys; Miksi nuoria käy silti niin vähän ja harvoin? Joitakin yksittäisiä tuotteita tai tuoteryhmiä kaivattiin enemmän myyntiin, mutta pääsääntöisesti nuorilla on kuva, että myynnissä on kaikkea tarpeellista ja tyhjin käsin ei Säästötalosta tarvitse lähteä.

Ydinryhmä valittiin vastausten monipuolisuuden perusteella workshopiin. Haastattelutilanteessa havainnoitiin, ketkä olisivat sellaisia henkilöitä, joilta saisi paljon rehellistä tietoa jatkotutkimuksessa sekä ketkä olivat oikeasti kiinnostuneet aiheesta. Myös ostoskäyntien tiheys vaikutti päätökseen. Ryhmään haluttiin harvoin asioivia asiakkaita, jotta yritys pystyisi tavoittamaan heidät paremmin ja ongelmakohtat löydettäisiin. Ydinryhmään valittiin kuusi nuorta, kaksi miestä ja neljä naista.

6.3.1 Workshop tehtävät

Workshopiin oli suunniteltu neljä tehtävää. Kolme ensimmäistä tehtävää toteutettiin siten, että aina kaksi henkilöä teki samaan aikaan yhtä tehtävää. Jokaisessa tehtävässä oli aikaa noin 20 minuuttia. Viimeisen tehtävän tekivät kaikki samaan aikaan eikä siinä ollut aikarajaa, vaan kun sen oli saanut päätettyä, oli nuoren osalta workshop ohi. Workshop pidettiin Säästötalon työntekijöiden henkilökohtaisissa sosiaalituloissa sekä myymälässä. Kutsun tässä sekä seuraavassa kappaleessa workshopiin osallistujia termillä nuoret.

Ensimmäisen tehtävän (kuva 1: tehtävä 1) tarkoitus oli kerätä tietoa siitä, minkälaisista mainoksista nuoret pitävät. Pöydälle laitettiin 15 erilaista mainosta, sisältäen mainoksia sosiaalisesta mediasta, sanomalehdistä, aikakauslehddestä ja Säästötalon omista jakelulehdistä. Yhdeksän mainoksista oli sosiaalisesta mediasta poimittuja, ja loput kuusi olivat lehtimainoksia (liite 2). Alla näet tehtävän asettelun.



Kuva 1. Mainostehtävän asettelu

Seuraavaksi nuorten tehtävänä oli kuvailla mainoksia käyttäen apunaan muistilappuja (kuva 2). Olin kirjoittanut valmiiksi kolmeen muistilappuun adjektiivit nuorekas, tylsä ja puhutteleva. Ensín heidän piti sijoittaa nämä muistilaput parhaiten adjektiivia kuvaavaan mainokseen. Sen jälkeen he saivat vapaasti kirjoittaa muistilapuille eri asioita, mitä heille tuli mieleen jokaisesta mainoksesta. Jokainen asetteli siis ensin kolme valmista muistilappua valitsemalleen paikalle, jonka jälkeen he kävivät jokaisen mainoksen yksitellen läpi kirjoittaen siihen heitä mieleen tulevat asiat.



Kuva 2. Osa mainostehtävää

Toinen tehtävä (kuva 3: tehtävä 2.) oli niin sanottu impulssitehtävä, jossa nuorten täytyi päättää melko nopeasti, minkä tyyllisissä myymälöissä he voisivat asioida. Tämä tehtävä suunniteltiin yhdessä Säästötalon verkkokauppavastaavan kanssa. Tehtävässä näytin heille erilaisten myymälöiden kuvia, ja heidän tuli sanoa asteikolla 1–5, millä todennäköisyydellä menisivät myymälään ja perustella vastaukset (1=Ei kiinnosta ollenkaan, 2=Harkitsisin menemistä, 3=Saattaisin käväistä, 4=Menisin melko varmasti ja 5=Menisin heti). Näytin jokaisen myymälän kuvan yksitellen, noin viiden sekunnin ajan. Kuvia oli yhteensä kymmenen kappaletta (liite 3). Pyysin heitä tarkkailemaan ja kommentoimaan muun muassa myymälän valaistusta, yleistä tunnelmaa ja mitä tunteita se herätti heissä, minkä mukaansa tekevät päätökset menisivätkö he myymälään vai eivät. Nuorille ei kerrottu kuvaa näyttäessä, minkä yrityksen myymälä oli kyseessä, sillä se olisi voinut vaikuttaa heidän vastauksiin omien ennakkoluulojen tai mieltymysten mukaan. Vastausten avulla yritys voi miettiä, mitä he voisivat lisätä, vähentää tai muuttaa myymälässä semmoiseksi, että siitä tulisi nuorille mieluisampi ostopaikka. Alla on kuva tehtävätilanteesta, missä näytän kahdelle nuorelle kuvaa (kuva3).



Kuva 3. Myymälätehtävä

Kolmannessa tehtävässä (kuva 4: tehtävä 3.) nuorille annettiin ostoskärryt. He saivat 20 minuutin ajan kierrellä myymälässä, ja valita sieltä kymmenen tuotetta, jotka he voisivat ostaa Säästötalosta ja pitivät niitä mielenkiintoisina. Tehtävän ideana oli sekä viestittää nuorille tietoisuutta Säästötalon tuotteiden laajuudesta sekä antaa tietoa yritykselle siitä, minkälaisia tuotteita nuoret ostavat. Tämän tehtävän vastauksilla ei ole varsinaista merkitystä suunnittelutehtävään, joten en ole

käsitellyt niitä kohdassa 6.3.2. Nuoret sanoivat tehtävän jälkeen, että kun rauhas-
sa maltoivat kiertää myymälässä, he tajusivat tuotevalikoiman olevan paljon suu-
rempi kuin mitä he tiesivät. Kuvassa nuoret miehet ovat keräämässä tuotteita os-
toskärryihinsä (kuva 4).



Kuva 4. Ostoskärrytehtävä menossa

Viimeinen, eli neljäs tehtävä (tehtävä 4), oli vastata avoimiin kysymyksiin. Kysy-
myksiä oli yhteensä 23, ja ne oli jaettu eri osa-alueiden alle (liite 4). Osa-alueet
olivat palvelu, verkkokauppa/sosiaalinen media, markkinointi, myymälä, kaverit ja
muut kysymykset. Kaikkiin kysymyksiin pyydettiin vastamaan mahdollisimman
monipuolisesti. Kysymykset suunniteltiin yhdessä yrityksen johdon, sekä Säästöta-
lon myymäläpäällikön kanssa.

Palveluun liittyvillä kysymyksillä haluttiin vastausta siihen, kuinka nuoret haluavat tulla palvelluksi, ja minkälainen on heidän unelmien myyjänsä. Vastauksia haluttiin myös siihen, kuinka paljon yrityksen henkilökunta voi vaikuttaa ostopäätökseen sekä rohkenevatko nuoret mennä kysymään apua myyjiltä, jos he eivät esimerkiksi löydä jotain tuotetta myymälästä.

Verkkokauppa ja sosiaalinen media -kohdassa haluttiin tietää, ovatko nuoret tietoisia Säästötalon verkkokaupasta Nettimyynti.fi:stä, ja ovatko he asioineet siellä sekä ostavatko he tuotteensa mieluiten verkkokaupasta vai kivijalkamyymälästä. Kysymyksenä olivat myös, seuraavatko he Facebookissa Säästöalaa, ja seuraisivatko he yritystä myös Instagramissa, mikäli se olisi siellä. Vastaukset pyydettiin perustelemaan. Viimeisenä tehtävänä tämän kategorian alla oli kertoa, minkä alan yrityksiä he seuraavat sosiaalisessa mediassa sekä minkälaisia henkilöitä tai muita asioita (esimerkiksi blogit) he siellä seuraavat.

Kohdassa markkinointi lähdettiin kartoittamaan niitä markkinointikanavia, joista nuoret tavoitetaan. Heitä pyydettiin myös kertomaan kuvaillen, minkälaisista mainoksista he pitävät. Tällä pyrittiin hakemaan ideoita tulevien mainosten tekemiseen, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Myymäläkategoriassa kysyttiin, miten myymälän sisustus (esimerkiksi valot ja kalusteet) ja siellä soiva musiikki vaikuttavat ostopäätökseen ja minkälainen myymälän tulisi olla, että nuori asioisi siellä. Yritys halusi myös tietää, miten Pieksämäen Säästötalon myymälän sijainti vaikuttaa heidän asioimiseen yrityksessä.

Toiseksi viimeisessä kohdassa pyydettiin kertomaan, vaikuttavatko kaverit ostopäätökseen, ja tulevatko nuoret yhdessä kavereidensa kanssa ostoksille Säästötalon. Viimeinen kysymys tässä kohdassa oli, että kertovatko he saamistaan positiivisista ja negatiivisista palvelukokemuksista jossakin yrityksessä toisilleen, ja miten se vaikuttaa jatkossa heidän ostokäyttäytymiseen.

Viimeinen kohta oli muut sekalaiset kysymykset, jossa pyydettiin arvioimaan Säästötalon ikää, jos se olisi henkilö. Sillä haluttiin käsitystä siitä, miten nuorekkaana he pitävät yritystä. Heitä pyydettiin myös yleisesti kertomaan, mitkä ovat ne kriteerit, joilla nuoret valitsevat ostopaikkansa jokapäiväisille käyttötavaroille.

6.3.2 Workshopin tulokset

Olen käyttänyt workshoptehtävien tuloksien analysoimiseen sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka tarkoituksena on kuvata aineiston haarautumista kategorioihin ja luokkiin. Sen avulla voidaan tehdä päteviä ja jatkuvia päätelmiä tutkimusaineiston osuudesta sen sisältö- ja asiayhteyteen. Sisällönanalyysi tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä ja tuo esiin piilossa olevia tosiasioita. Sen pääkohdealueita ovat symboliset, verbaalit ja kommunikatiiviset sisällöt. (Anttila 1998.)

Analyysi voidaan ymmärtää tietyn perspektiivin ottamiseksi tai aineiston tiivistämiseksi eri tapoja käyttämällä. Siinä käytettävät menetelmät ovat tutkijan työskentelyä, päätetyistä näkökulmista ponnistaen. Ideana on saada selkeä käsitys värikästä ja runsaasta tekstimassasta. Sisällönanalyysissä tiivistetään tutkimuksen sisältöjä tai rakennetta ja tarkastellaan keskeisten asioiden esiintymistä tekstissä. (Saaranen–Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tehtävä 1. Nuorten piti mainostehtävässä sijoittaa muistilaput nuorekas, tylsä ja puhutteleva valitsemilleen mainoksille. Käsittelen ensin ne mainokset, joihin nämä adjektiivit sijoitettiin ja kerron sen jälkeen nuorten vaatimuksista mainoksia kohtaan.

Ensimmäisenä on nuorten mielestä nuorekkain mainos (kuva 5). Nuorista neljä kuudesta valitsi tämän kuvan nuorekkaimmaksi mainokseksi. He mielsivät mainoksen selkeäksi, eikä tullut epäselvyyttä siitä, mitä mainoksessa yritetään myydä. Nuoret sanoivat, että hinta olisi saanut olla esillä mainoksessa. Mainos on tuotetta kuvaava ja housuissa olevat raikkaat, keväiset ja herkulliset värit saavat mielenkiinnon heräämään mainosta kohtaan.

Kuva poistettu

Kuva 5. Nuorekas mainos
(Osmotex 2013).

Tylsin mainos nuorten mielestä oli sosiaalisesta mediasta poimittu bannerimainos, jossa mainostetaan jalkaraspia (kuva 6). Viisi kuudesta olivat laittaneet lapun tylsä, tämän mainoksen kohdalle. Nuorten mielestä tämä mainos ei herättänyt minkäänlaista mielenkiintoa ja sitä kuvattiin apteekkimaiseksi. Mainos ei houkuttele ostamaan tuotetta. Se koettiin värittömäksi, kylmäksi ja liian yksinkertaiseksi.

Kuva poistettu

Kuva 6. Tylsin mainos
(Nettimyynti 2015).

Puhuttelevin mainos oli sisustus- ja kodintavaroista koottu mainos aikakauslehdessä (kuva 7). Kolme kuudesta olivat valinneet tämän puhuttelevimmaksi mai-

nokseksi ja loput kolme puhuttelevaa–lappua olivat laitettu kaikki eri mainoksien kohdalle. Nuorten mielestä tämä mainos oli rento, mukava, tyylikäs mutta kotoisa. Mainosta sanottiin myös raikkaaksi ja rauhalliseksi. Nuorten mielestä mainos herätti halua ostaa tuotteet.

Kuva poistettu

Kuva 7. Puhuttelevin mainos
(Maalla–aikakausilehti 2015).

Nuorten asettamat kommentit eri mainoksien päälle antoivat monipuolista ja laadukasta tietoa heidän asenteistaan mainoksia kohtaan. Nuoret pitivät siitä, että tuotteet ja niiden hinnat olivat aseteltu mainokseen selkeästi. Mainoksesta pitää käydä ilmi, mitä siinä mainostetaan ja tuote tulee olla tunnistettavissa. Liian läheltä otetut tuotekuvat (liite 2, Some–mainoskuvakollaasi 1, kuva 2) mainoksiin eivät kiinnosta nuoria vaan päinvastoin. Mainos ei saa jättää lukijalle tulkinnanvaraa, vaan sen pitää rehellisesti kertoa mitä mainostetaan ja paljonko mikäkin maksaa. Tuotteiden asettelun tulee olla myös sellainen, että sen kautta tuote myy itse itsensä, eli tuotteen tulee tuoda esille oma arvonsa.

Jos samassa mainoksessa on monta eri tuotetta, niiden tulee olla jokainen selkeästi omalla paikallaan, eikä tuotteita saa olla päällekkäin (liite 2, Lehtimainoskuvakollaasi, kuva 4). Jos mainostettava tuote tarvitsee tuotetietoja, ne tulee olla hyvin esillä. Nuorten mielestä tuotetietoja ei saa kuitenkaan olla liikaa, jotta mainos ei menettäisi mielenkiintoaan.

Nuoret eivät asettaneet kovin suuria kriteerejä mainosten väreille. He pitivät raikasta mainoksista, kuten esimerkiksi puhuttelevimmaksi valittu mainos on (kuva 7). Mainoksissa saa käyttää paljon värejä, kunhan värit eivät tee mainoksesta sekalaista. Erikoiset ja puhuttelevat mainokset vetoavat nuoriin (liite 2, Some-mainoskuvakollaasi 2, kuva 4). Mielenkiintoa ja tunteita herättävät mainokset houkuttelevat nuoria ostamaan tuotteita.

Tavaratalojen mainokset ovat usein monien eri tuotteiden muodostamia kokonaisuuksia (liite 2, Lehtimainoskuvakollaasi). Mielestäni tavaratalojen mainosten suunnittelu on vaikeampaa, kuin esimerkiksi yhden tuotteen, vaikka farkkujen mainonta. Jotta yleiskuvaus mainoksesta olisi esimerkiksi raikas, jonka nuoret mieltävät hyväksi, on tavaratalojen vaikea saada sellainen mainos sanomalehteen. Sosiaalisessa mediassa olevat mainokset ovat tunnelmaltaan erilaisia jo pelkästään mainoksen sijainnin vuoksi, ja siksi mainonnan yleiskuvan antaminen tietyntylaiseksi somessa on helpompaa.

On vaikeaa suunnitella mainontaa eri segmenteille ja varsinkin nuorille. Nuoret ovat vaativa ostajaryhmä, olenhan itsekkin sellainen. Se on totta, että tunteita herättävät mainokset tehoavat, mutta mainoksissa tulee olla myös jokin järki. Mainoksen tulee selkeästi esittää halutut pääpointit eikä jättää epäselvyyksiä lukijalle. Yksinkertainen on kaunista, tässäkin. Seuraava kuvio kertoo tiivistetysti sen, minkälainen on nuorten mielestä hyvä mainos (kuvio 1).



Kuvio 1. Hyvä mainos

Tehtävä 2. Tämän tehtävän tarkoituksena oli kartoittaa nuorten mieltymyksiä erilaisista myymälöistä. Vastaukset antavat toimeksiantajalle kehittämisideoita myymäläsuunnitteluun ja tuotteiden esillepanoon.

Olen valinnut näyttämistäni kymmenestä kuvasta neljä kuvaa tarkemmin käsitteelyyn. Kuvat on valittu niiden herättämien suosion mukaan. Olen valinnut yhden myymäläkuvan, joka oli selvästi nuorten suosikki sekä yhden joka herätti taas eniten negatiivisia tuntemuksia. Valitsin myös kaksi kuvaa, jotka saivat enimmäkseen positiivista palautetta, mutta mielipiteet näiden myymälöiden kuvista olivat sellaisia, että ne koettiin huonoksi muissa kuvissa. Ensimmäisenä aloitan myymäläkuvalla, joka oli nuorten suosikki (kuva 8).

Kuva poistettu

Kuva 8. Suosituin myymäläkuva
(Milla, H. 2013).

Nuoret kuvailivat kuvan 8. myymäläkuvaa kodikkaaksi. He sanoivat, että tekisi heti mieli mennä sohvalle, koska se muistutti niin paljon kotia. Sisustus oli tyylikäs, rauhallinen, mutta kuitenkin sellainen, että tekisi mieli mennä tutkimaan. Yleiskuva on siisti ja kaunis. Valaistus on tunnelmallinen, tarpeeksi lämmin sekä houkutteleva. Myös värit koettiin houkuttelevaksi. Tästä kuvasta nuoret eivät sanoneen mitään negatiivista.

Saamani vastauksien perusteella ajattelen, että nuoret tykkäävät viettää aikaa paikoissa, jotka ovat kodikkaita, ja tunnelma on lämmin. Nämä kriteerit vaikuttavat myös heidän valintoihinsa ostopaikkaa ajatellen. Myymälä ei saa olla liian pelkistetty, mutta ei myöskään ihan täynnä tavaraa. Värejä saa olla, kunhan niitä on maltillisesti. Tavaratalojen tuotevalikoima on kuitenkin niin laaja, että tässä suunnittelutehtävässä en voi vaikuttaa myymälän väreihin. Kuitenkin jokainen yritys voi vaikuttaa siihen, miten tuotteet laitetaan esille ja minkälainen yleisvaikutelma myymälästä halutaan antaa. Nuoret eivät myöskään kommentoineet tämän kuvan tuotteita juuri lainkaan, vaan kaikki keskittyivät ainoastaan tunnelmaan, joka kuvasta välittyi. Eli voidaanko ajatella, että jos tunnelma on vain kunnossa, nuoret löytävät kyllä tiensä sinne, ja se saa heidät ostamaan kyseisestä myymälästä? Vaikuttaako hintakaan silloin lainkaan? Seuraavaksi on kuva myymälästä, joka ei miellyttänyt nuoria (kuva 9).

Kuva poistettu

Kuva 9. Epämiellyttävän myymäläkuva (Tempera 2015).

Tästä myymälästä nuoret sanoivat, että ei kiinnostaisi astua myymälään (kuva 9). Kassapöytä on täynnä tavaraa, joka nuorten mielestä viestitti sitä, että kaiken saisi vain viedä pois. Heidän mielestään myymälän valaistus on kylmä ja väärä. Tunnelma myymälässä on kylmä ja kolkko. Tuotteet on aseteltu huonosti eivätkä houkuttele asiakasta.

Myymälän valaistuksen tulisi olla edellä mainittujen kommenttien mukaan enemmän keltainen kuin valkoinen. Kassapöydästä sanottu mielipide mielestäni kertoo, että nuoret haluavat yrityksen panostavan siihen, että tuotteita yritetään oikeasti myydä. Jos nuorilla on käsitys, että pöydällä olevat tavarat saa vain viedä pois, niin mitä se kertoo tuotteista? Ovatko ne viallisia vai vanhoja? Minulle tässä herää ajatus, että vaikka tässä kuvassa kyse ei olekaan ilmaistuotteista, niin ehkä ne eivät vetoa enää samalla tavalla kuin ennen, ainakaan nuoriin. Kuvan tuotteista sanottiin, että ne on aseteltu huonosti. Tuotteet halutaan siis olevan monipuolisesti esille, ja tilaa tulee käyttää hyödyksi oikein. Siitä ei pidetä, että kaikki tuotteet ovat vain hyllyissä myymälän ympäri, ja pöydät pursuavat tavaraa. Tuotteet on aseteltava ajatuksen kanssa esille.

Kaksi seuraavaa kuvaa eivät saaneet huonoa palautetta nuorilta vaan päinvastoin (kuva 10). Kaikki nuoret antoivat kuville annetusta asteikoista arvosanan väliltä 3–5.

Kuva poistettu

Kuva 10. Poikkeavat myymäläkuvat
(Osmotex 2013 yläkuva, Niemelä, V. 2009, alakuva).

Valitsin nämä kuvat analysoitavaksi siksi (kuva 10), että kuva, jonka nuoret valitsivat parhaimmaksi myymäläksi (kuva 8), sanottiin olevan tunnelmaltaan lämmin, ja värit olivat rauhalliset mutta kauniit. Samoin nuoret sanoivat näistä kahdesta kuvasta, vaikka ylemmässä kuvassa tunnelma on kylläkin lämpöinen, mutta värejä on taas runsaasti enemmän kuin parhaan myymälän kuvassa. Alempi myymäläkuva oli nuorten mielestä valaistukseltaan kylmä, mutta tähän se sopi, vaikka myymälä antoi myös tehdashallimaisen kuvan, sillä kaikki oli niin siistin näköistä. Myös tässä kuvassa pidettiin värien monipuolisuudesta. Näitä kahta myymälää pidettiin ajatuksen kanssa tehtyinä eikä tavaranpaljous hirvittänyt. Molemmat myymälät kuvattiin selkeäksi, vaikka ne selvästi ovat erilaiset tuotteiden esillepallon suhteen. Nuoret pitivät myös siitä, että yleiskuva molemmissa kuvissa oli houkutteleva, eikä mikään yksittäinen tuote erottunut liikaa joukosta.

Näiden kuvien herättämät mielipiteet johtavat minut ajatukseen, että myymälän ollessa rakennettu ajatuksen kanssa, valaistuksella tai värien käytöllä ei ole enää suurta vaikutusta siihen, asioivatko nuoret myymälässä. Kaiken tulisi olla selkeää, että myymälässä ei ahdistu ja turhaudu. Nuoret haluavat myymälän, jonka he voivat sanoa tuntevansa hyvin. Tämä viittaa taas takaisin siihen ajatukseen, että myymälän tulisi viestittää kotoista tunnelmaa.

Olen havainnoinut tehtävän tärkeimmäksi muodostuneet pääasiat myymälän suhteen alla olevaan kuvioon (kuvio 2). Sanojen jälkeen suluissa oleva luku kertoo, kuinka monta kertaa tietty asia on tullut mainittua tämän tehtävän tuloksien analysoitaessa. Asiat eivät välttämättä ole mainittu tekstissä juuri näitä sanoja käyttäen, vaan ne ovat laskettu myös asiayhteyteen kuuluvuuden perusteella.



Kuvio 2. Tärkeimmät valintakriteerit myymälän suhteen

Tehtävä 4. Tehtävän tarkoituksena oli antaa tietoa tutkimukseen sekä suunnittelu-tehtävään. Avoimien kysymyksien kautta saattaa löytyä syvällisempää ja yllättävää tietoa nuorten mieltämistä epäkohdista koskien esimerkiksi palvelua ja myymälän tunnelmaa. Tehtävä antoi myös vastauksia yritykselle sellaisiin kysymyksiin, joilla ei ole vaikutusta suunnittelutehtävääni, joten en ole niitä analysoinut. Yritys sai paljon sellaista tietoa nuorisosiakkaistaan, mitä he eivät olleet vielä tutkineet. Seuraavissa kappaleissa käsittelen tehtävän eri osa-alueiden vastauksia.

Palvelu-osiossa nuoret laitettiin määrittelemään heidän mielestään unelmien myyjä. Kriteerit unelmien myyjälle olivat aika yksimielisiä. Myyjän halutaan olevan iloinen, hymyilevä ja reipas. Hänen on oltava asiantunteva, palvelunhaluinen sekä aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Tympeä ja ilmeetön myyjä ajaa asiakkaan ulos liikkeestä, eikä nuorten tee mieli tehdä ostoksia valitussa myymälässä tällaisen myyjän kohdatessaan. Workshopiin osallistujat halusivat, että myyjä tervehtii heti ensimmäisellä kerralla tavatessaan asiakkaan ja kysyy silloin tarvitseeko asiakas mahdollisesti apua. Jos tarvetta avulle ei ole, myyjän toivotaan lähtevän pois, eikä nuorta saa jäädä ”kyttämään”. Nuoret naiset haluavat myyjältä osaavaa palvelua ostaessaan varsinkin erikoistuotteita. Tuulaniemi (2011, 73) kirjoittaakin aiheesta, kuinka yrityksiä tulisi kuunnella asiakasta. Hän ihmettelee, miten vain harvalla yrityksellä on kiinnostusta soluttautua säännöllisesti asiakkaidensa keskuuteen, sillä tieto asiakkaiden todellisuudesta ja puutteista on liiketoiminnan tär-

keimpiä asioita. Anttila ja Iltanen (2001, 255) asettavat myyjälle kolmetasoiset tavoitteet, jotta asiakaspalvelu olisi onnistunutta. Myyjän on oltava empaattinen sekä joustava, hänellä on oltava tavoitteita ja hyvä esiintymistaito. Nämä asiat omaava myyjä pystyy luomaan myönteisen suhteen asiakkaaseen ja esittämään asiansa niin, että asiakas on varma valinnoistaan.

Tehtävän toinen osio koski nuorten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Nuoret haluavat ostaa mieluiten kivijalkamyymälästä kuin verkosta tuotteita. Syy oli yksinkertainen: silloin tuotteen näkee juuri sellaisenaan kuin se oikeasti on, ja sitä pystyy koskettelemaan. Toinen tärkeä asia, mistä haluttiin saada tietoa, oli mitä asioita nuoret seuraavat sosiaalisessa mediassa, ja millä kriteereillä he seuraisivat Säästötaloa Facebookissa ja Instagramissa. Jotta nuoret seuraisivat yritystä verkossa, he haluaisivat useammin päivityksiä eri tarjouksista, tapahtumista ja kausituotteista. Heidän mielestään olisi kiva seurata paikallista yritystä somessa. Esille tulleita asioita, joita nuoret seuraavat somessa olivat: vaateliikkeet, sisustusaiheiset sivustot, autoala, urheiluvälineisiin liittyvät sivustot sekä urheilijat, julkkikset ja käsityösivut. Vastaukset antoivat yritykselle arvokasta tietoa siitä, minkä ryhmän tuotteita heidän kannattaa jakaa sosiaalisessa mediassa, jotta nuoret tavoitetaan. Esimerkiksi myös joku mainos, jossa urheilija suosittelee jotakin tuotetta, herättäisi siis nuorten mielenkiinnon. Yritykset voivat myös katsoa näiden alojen some-sivuja, jotta näkevät minkä näköisiä heidän päivitykset ovat, ja laajentaa sitä kautta omia näkemyksiään somen suhteen.

Markkinointikohdassa nuoret kertoivat markkinointikanavista, joista heidät parhaiten tavoittaa. Nämä kanavat ovat: somessa olevat mainokset (Facebook ja Instagram ovat suosituimmat sovellukset), televisio, mainoslehtiset, ilmaisjakelut sekä sanomalehdet. Jotta mainonta taas herättäisi nuorten huomion, tulisi sen olla humoristista ja omaperäistä. Huumori ei saa kuitenkaan olla väkisin väännettyä, vaan luonnollisella tavalla hauskaa. Selkeys oli suurin kriteeri kaikista. Tuotteen tiedot mainoksessa tulee olla hyvin esillä, mutta ei liian pitkän kaavan mukaan. Hinta täytyy olla aseteltu niin, että ei jää epäselväksi, paljonko tuote kokonaisuudessaan maksaa. Myös väreillä sekä mainoksen tuottamalla yleisellä tunnelmalla oli merkitystä. Yleistunnelma mainoksessa tulisi olla hyväntuulinen. Nuoret pitivät myös

säväyttävistä ja koskettavista mainoksista, jotka vetoavat vastaanottajan tunteisiin ja niillä on jokin syvempi merkitys.

Myyvälän sisustuksen ja tunnelman suhteen nuoret olivat myös aika yksimielisiä. Valaistuksen tulisi olla lämmin eikä kylmä. Myymäläkalusteet tulisi asetella niin, että myymälä on selkä ja avara. Hyllyjen ja myyntipöytien välissä pitäisi mahtua liikkumaan hyvin. Myöskään huonokuntoiset myymäläkalusteet eivät houkuttele asiakasta. Nuoret odottavat, että apu myymälässä on lähellä ja henkilökunta helposti tavoitettavissa. Myymälän tulisi olla tunnelmaltaan kutsuva. Yleisen tunnelman sanottiin vaikuttavan silloin, jos kauppaan tullaan pidemmäksi aikaa kiertelemään ja tekemään ostoksia. Tunnelma ei vaikuta silloin, jos nopeasti vain käydään myymälässä hakemassa jokin tarvittava asia. Yritysten tarkoitus on kuitenkin saada asiakkaat jäämään pitkäksi aikaan myymälään, jotta he ostaisivat mahdollisimman paljon. Oikean tunnelman luominen on siis todella tärkeää miettiessä esimerkiksi myymälän sisustusta ja valaistusta, jotta se miellyttää asiakasta.

Kohdassa kaverit nuorilta kysyttiin, miten paljon heidän kaveriporukka vaikuttaa ostopäätökseen. Nuoret haluavat satunnaisesti kuulla kavereiden mielipiteet joistakin tuotteista ja pitävät sitä myös tärkeänä, mutta lopulliseen ostopäätökseen eivät kavereiden mielipiteet vaikuta. Heitä pyydettiin myös kertomaan, miten heidän tai heidän kaverien saamat negatiiviset tai positiiviset palvelukokemukset josakin yrityksessä vaikuttavat tulevaisuudessa ostokäyttäytymiseen yritystä kohtaan. Mielipiteet jakoutuivat tässä kysymyksessä kahtia. Puolet nuorista ajatteli, että negatiivisen kokemuksen jälkeen yhden myyjän käytös ei myrkytä koko myymälää ja sanoivat antavansa vielä toisen mahdollisuuden yritykselle. Puolet heistä oli taas sitä mieltä, että yrittävät jatkossa välttää yrityksessä asiointia. Positiiviset kokemukset herättävät taas mielenkiintoa. Tämänkin kysymyksen vastaukset osoittavat sen, kuinka ensisijaisesti yrityksen antama palvelu ja myyjien asenne vaikuttavat nykyisiin sekä tuleviin asiakkaisiin.

Viimeinen osio neljännessä tehtävässä oli muut. Halusimme tietää, onko yrityksen maineella merkitystä siihen, asioivatko nuoret yrityksessä. Nuoret eivät asioi mielellään yrityksessä, jolla on huono maine tai sitä pidetään aliarvostettuna. Jos maine on hyvä, he tietävät saavansa sieltä hyvää palvelua. Osa nuorista kuitenkin kertoi, että jos he tietävät saavansa yrityksestä jonkin tarvittavan tuotteen, mai-

neella ei välttämättä ole väliä. He haluavat ensin myös henkilökohtaista kokemusta, ennen kuin sanovat mitään yrityksen maineesta. Nuorilta kysyttiin myös hauska kysymys, minkä ikäiseksi he kuvittelevat Säästötalon, jos se olisi henkilö? Kaikki vastaukset tulivat välille 30–45-vuotta. Tämä kertoo siis siitä, että yrityksen pitäisi viestittää myös nuorekkaampaa mielikuvaa, sillä kukaan ei ajatellut Säästötalon olevan henkilönä alle 30 vuotta, niin kuin kohderyhmän henkilöt taas olivat.

Alla oleva taulukko (taulukko 1) kertoo tehtävän 4. tiivistettynä ja siinä ilmenneet kohokohdat, mitä täytyy ottaa huomioon lähtiessä suunnittelemaan palvelunkehittämissä konseptia. Taulukosta on jätetty pois osio muut, sillä se on selitetty jo aikaisemmin tiiviimmin.

Taulukko 1. Tehtävä 4. tiivistettynä.

Aihe	Vastaukset
<p style="text-align: center;">PALVELU</p> <p>Minkälainen on unelmien myyjä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·iloinen ·reipas ·asiantunteva ·ymmärtäväinen ·palvelunhaluinen ·kiinnostunut asiakkaan tarpeista
<p style="text-align: center;">VERKKOKAUPPA/ SOSIAALINEN MEDIA</p> <p>Ostatko mieluiten verkosta vai kivijalkamyymälästä?</p> <p>Minkä tyyllisiä asioita seuraat sosiaalisessa mediassa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·kivijalkamyymälästä ·tuotteen näkee sellaisenaan ja on koskettavissa ·vaateliikkeet ·sisustus ·urheilu ·julkkkiset ·käsityöt
<p style="text-align: center;">MARKKINOINTI</p> <p>Mistä markkinointikanavista nuoret tavoittelevat?</p> <p>Minkälaisesta mainonnasta pidät?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·Facebook ·Instagram ·sanomalehdet ·mainoslehtiset ·tv ·humoristinen ·selkeä ·koskettava ·omaperäinen ·mieleepainuva ·fiilis
<p style="text-align: center;">MYYMÄLÄ</p> <p>Minkälainen myymälän tulisi olla?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·lämmiin ·valoisa ·selkeä ·avara ·kutsuva ·hyvä henkilökunta
<p style="text-align: center;">KAVERIT</p> <p>Miten kavereitten mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen?</p> <p>Miten saadut palvelukokemukset vaikuttavat kaveriporukassa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·joskus mielipiteet tärkeitä ·ei vaikuta lopulliseen ostopäätökseen ·yksi myyjä ei myrkytä koko yritystä ·vältetään yrityksiä, jos saatu negatiivista palvelua ·positiivinen palaute herättää mielenkiinnon

7 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

7.1 Suunnittelukriteerit

Työn suunnittelukriteerit syntyivät yrityksen tavoitteiden, omieni tavoitteiden, kirjallisenosuuden ja tekemäni tutkimuksen pohjalta. Käsittelen tässä kappaleessa kriteerit yksi kerrallaan, kertoen, mitä asioita kustakin aiheesta nuoret vaativat.

Yrityksen laatimat tavoitteet suunnittelutehtävälleni oli, että yrityksen imago ja tuotteiden monipuolisuus tulisi parantua heidän nykyisten, että tulevien nuorten asiakkaiden silmissä. Yritys ei myöskään ollut aikaisemmin tehnyt tutkimusta nuorten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, mikä oli myös minun tehtävänäni selvittää. Näiden asioiden pohjalta tulisi syntyä jotakin sellaista, että yritys saisi itselleen lisää nuorisoasiakkaita.

Tavoitteeni suunnittelutehtävälle oli tehdä jotakin sellaista, mikä voitaisiin ottaa käytäntöön yrityksessä ja mistä olisi toimeksiantajalleni tulevaisuuden hyötyä. Koska kuulun itsekkin asetettuun 16–25-vuotiaiden ikäryhmään, halusin suunnitellu työlläni tehdä jotakin sellaista, mitä haluaisin itse näkeväni tavaratalon kehityksen muutoksessa. Nuorille pitämäni workshop antoi minulle monipuolisia ja tärkeitä vastauksia palvelun kehittämiseen. Siksi haluan työlläni näyttää heille, että heidän sanomansa on otettu tosissaan.

Nuorten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat trendit, kaverit ja sosiaalinen media. Nuoret yleensä haluavat kuulua johonkin ryhmään, mikä ohjaa omalta osaltaan heidän ostopäätöksien tekoa tiettyjen tuotteiden ja brändien suhteen. Siksi yrityksen olisi hyvä tietää paremmin nuorten maailmasta ja tuntea heidän suosimat merkit, jotta niitä voitaisiin ottaa myyntiin yrityksen tuotevalikoimaan. Turvallista yritykselle olisi mainostaa niitä brändejä, mitkä ovat niin sanotusti nuorten ”kesto-suosikkeja”, ja ottaa selvää niistä.

Nuoret tekevät kaiken älypuhelimillaan, joten sosiaalisen median lisäämistä entisestään esimerkiksi yrityksen markkinointiin on suositeltavaa. Yrityksen tulisi ylipäätään lisätä sosiaalisen median näkyvyyttä toiminnoissaan. Nuoret katsovat kaiken tarvitsemansa tiedon verkosta, vain harvoin etsivät tietoa muualta.

Markkinoinnin tulisi olla enemmän nuorille suunnattua, silloin kun jollakin tuotteella esimerkiksi halutaan nimenomaan nuoret tavoittaa. Markkinointi tulisi suunnitella sen mukaan, kenelle tuote halutaan myydä. Markkinointia pitäisi lisätä enemmän sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnin tavat tulisi olla sellaisia, että ne kiinnostavat ja koskettavat nuoria. Esimerkiksi videot ja mainokset, joissa on jokin sana. Nuorille kohdistuva markkinointi pitää olla selkeää, etteivät nuoret turhaudu ja kyllästy, sillä se vetää heidän mielenkiintonsa pois.

Nuoret asioivat yrityksissä, jos heidän mielikuvansa yritystä kohtaan on hyvät. Jos he ovat kuulleet jostakin yrityksestä jotakin negatiivista, he yleensä yrittävät välttää asioimista siellä. Mielikuviin vaikuttavat myymälän sisustus, tuotteiden esillepano ja myyjien asenne.

Myymälän sisustukselta nuoret haluavat selkeyttä ja tunnelmallisuutta. Jotta nuoret viihtyisivät mahdollisimman hyvin myymälässä, tulisi valaistuksen olla lämmin. Erikoiset ja normaalista poikkeavat myymälän sisustustavat herättävän nuorten mielenkiinnon yritystä kohtaan.

Tuotteet tulisi olla kauniisti ja siististi aseteltuna, jotta nuoret jaksaisivat tutkia niitä. Sotkuinen ja sekalainen esillepano ei nuoria kiinnosta. Hinnat tulisi olla selkeästi esillä, ettei ostopäätöstä peruta sen takia, ettei tiedetä paljon mikäkin tuote maksaa. Nuoret pitävät myymälöistä, joissa on paljon tavaraa, kunhan esillepanoa on selvästi mietitty. Nuoret pitävät myymälöistä, jotka herättävät mielihalua tutkia paikkoja.

Kaikista tärkeimmäksi suunnittelukriteeriksi syntyi myyjän vaikutus nuorten ostopäätöksen tekemiseen. Vaikka kaikki aikaisemmin mainitsemani asiat tulee ottaa huomioon suunnittelutehtävää tehtäessä, jotta palvelua voidaan kehittää paremmaksi, tulee myyjien osuus olemaan erittäin suuri tuotosta suunniteltaessa. Nuoret arvostavat paljon hyvää palvelua. He haluavat että myyjä tervehtii heitä heti ensimmäisellä kohtaamiskerralla, eikä vasta sitten, kun nuori on jo kierrellyt puolituntia myymälässä. Myyjä ei saisi tarkkailla nuorta, vaan heille pitää antaa omaa tilaa myymälässä olemiseen. Myyjän odotetaan olevan iloinen, reipas ja palvelunhaluinen ihminen, joka on oikeasti kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Myyjän ja nuorten välille pitää saada muodostumaan hyvä vuorovaikutussuhde, jotta nuori kokee

itsensä tervetulleeksi myymälään. Kun kaikkia edellä mainittuja osa-alueita kehitetään, syntyy yritykselle parempi imago ja tuotetietoisuus laajenevat sekä nuorten, että muiden asiakasryhmien silmissä.

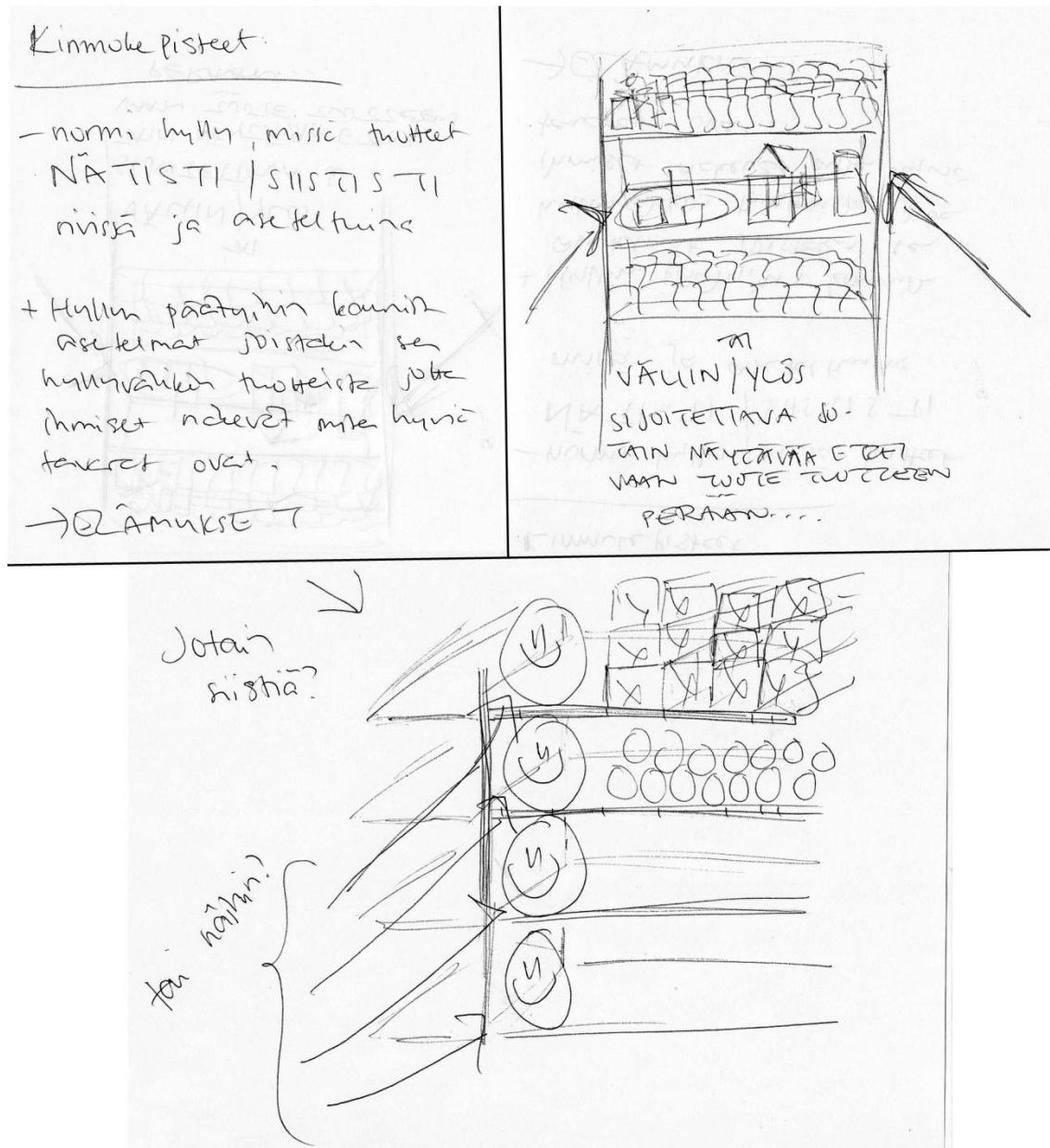
7.2 Luonnokset

Koska tässä työssä kehitetään palvelua, lähdin miettimään asioita, millä palvelua voidaan parantaa. Toki erilaiset työkalut ja tuotteet auttavat esimerkiksi myyjää työssään, mutta mikään tuote ei ole sellainen, mikä toisi hyvän palvelun esiin tai loisi todellisen suhteen myyjän ja asiakkaan välille. Koska en voi myöskään paljon vaikuttaa myymälänsisustukseen, mietin miten pienillä asioilla myymälän yleiskuvaa pystyisi muuttamaan sellaiseksi, että mielikuvat myymälästä nuorten silmissä olisivat parempia. Koko kirjoittamisprosessin ajan mietin, että tuotoksena on oltava jotain ohjeistusta yritykselle ja sen työntekijöille. Työn edetessä ohjeistuksen sisältö iskostui päähäni tarkemmin.

Yrityksen johto ja myyjät tulevat samaan omat ohjeistukset, jotka sisältävät muun muassa kohtia heidän välisestä yhteistyökyyvystä ja suhteesta. Johdon ohjeistuksessa voisi olla mainintaa siitä, kuinka he antavat palautetta työntekijöille ja kuinka esimerkiksi muuttuneet toimintatavat tulee kertoa, jotta kaikille työntekijöille ohjeet ovat selvät. Myyjien ohjeistuksesta kerron tarkemmin myöhemmin tässä kappaleessa. Ohjeistusta tulee myös sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja markkinointiin. Ne sisältävät vinkkejä siitä, mitä toiminnassa ja tavoissa tulisi kehittää, jotta nuoret saavutettaisiin paremmin.

Tavarataloon tulee koko ajan uutta tavaraa, ja tilat ovat rajalliset siihen, kuinka tuotteet laitetaan esille. Hyllyjen tulee olla selkeitä ja ihmisillä pitää olla tilaa liikkua. Siksi esimerkiksi myymälän lattialle, ei mielellään pystytetä ”näyttelylavaa”, missä tuotteita voisi esitellä. Niin kuin luonnoskuvissani (kuva 11) käy ilmi, olen suunnitellut, että itse tuotehyllyihin voitaisiin tehdä pieniä asetelmia, joista ihmiset huomaisivat, miltä joku tuote näyttää oikeasti, miten kaunis se on tai voivat vain kosketella itse tuotetta, repimättä kaikkia paketteja auki. Esimerkiksi tavaratalolla on monipuoliset kynttilä-, ulkotuli- ja lyhtyvalikoimat. Olen piirtänyt kaksi tapaa toteuttaa esillepanon. Toisessa asetelmassa (kuvan 11. oikea yläkulma) tuotteet ovat

myymälähyllyn päädyssä. Kuvitellaan, että hyllynpääty koostuu kolmesta eri hyllystä. Tuotteet ovat siistisi vierekkäin ja päällekkäin niin kuin tavaratalossa kuuluu, mutta joko keskimmaisella tai ylimmällä hyllyllä olisi jokin huomiota herättävä asetelma kynttilöistä ja lyhdyistä niin, että asiakkaat pysähtyisivät katsomaan sitä, ja oivaltaisivat, että tuolla tavalla minäkin haluan tuotteet kotiini laittaa. Asetelman laitto valitulle hyllylle riippuu paljon tuotteista ja siitä, millä korkeudella hyllyt ovat, jotta asiakas näkisi ne kaikista otollisimmin.



Kuva 11. Luonnoksia esillepanosta

Toinen asetelmatapa (kuva 11, alin kuva) on suunniteltu myymälän pitkille hyllyille, jolloin yhdellä hyllyllä myydään monta samaan sarjaan kuuluvaa tuotetta, esimer-

kiksi kosmetiikkatuotteet. Silloin tuoteasetelma tehtäisiin kuvassa näkyvien hymiöiden kohdalle. Tämä asetelma ei vie paljon hyllytilaa, eikä sitä tarvitse toteuttaa jokaiseen hyllyyn, vaan sen voi esimerkiksi tehdä vain yhdelle hyllylle tai vaikka joka toiselle. Molemmat tuoteasetelma vaihtoehdot antaisivat myymälän nuori-asiakkaille erilaisia lähestymistapoja tuotteita kohtaan ja jopa heidän ennakkoluulot voivat muuttua joistakin tuotteista. Myymälä hyötyisi erilaisten asetelmien kautta herättämällä nuorten mielenkiinnon sekä tuotteiden menekki kasvaisi.



Kuva 12. Luonnos myyjien ohjeistuksista

Kuva 12. havainnoi mietteitäni koskien myyjille tulevaa ohjeistusta. Kuvan kahdessa ylimmässä kuvassa olen havainnoinut sitä, kuinka myyjän tulisi kohdata nuori myymälässä ja miten hänen pitäisi käyttäytyä. Vasemmassa yläkulmassa oleva kuva kertoo siitä, ettei myyjä saisi piiloutua nurkan taakse, antamatta palvelua nuorelle asiakkaalle. Oikeanpuoleinen kuva kertoo taas sen, miten myyjän tulee reippaasti mennä nuoren luokse ja tiedustella tarvitseeko hän mahdollisesti apua. Myyjien asenteesta ja palvelun laadusta olen suunnitellut tekeväni myös videon. Videon tehtävänä olisi demonstroida se, kuinka huono palvelu vaikuttaa myymälän asiakkaisiin, ja mitä tapahtuu sitten, kun palvelu onkin hyvää. Videota voitaisiin käyttää myös yrityksessä sisäisesti, opastaessa myyjiä palvelemaan nuoria asiakkaita.

7.3 Valinnat

Lähtiessäni toteuttamaan tuotoksia, yritys ei vaikuttanut valintoihin siitä, mitä lähtisin kehittelemään eteenpäin. Minulla oli hyvin vapaat kädet lähteä työstämään valittuja luonnoksia. Samaa mieltä yrityksen johdon kanssa olimme siitä, että työni tuotokseni pääpainona tulee olla myyjän asenne, hänen antama palvelu ja niiden vaikutus nuoreen asiakkaaseen. Tuotoksena tulee olemaan eräänlainen ohjeistusvihkonen, joka sisältää ohjeistukset yrityksen johdolle ja myyjille sekä markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvät ohjeistukset. Myös esillepanon suhteen tulee ohjeistusta. Myyjien ohjeistukseen kuuluu myös video, jota käytetään havainnollistamisvälineenä yrityksen kehityspalaverissa.

Video. Yrityksen verkkokauppavastaava innostui videoideastani, joten hän tuli mukaan auttamaan tekemään videota. Videota saatetaan käyttää sosiaalisessa mediassa näyttönä, että yrityksessä palvelun kehittäminen on otettu tosissaan ja asiakkaiden hyvinvointi on tärkeintä. Videota tullaan käyttämään yrityksessä sisäisesti niin sanotusti opetusvideona, jonka avulla myyjille pystytään helposti näyttämään, miten nuori pitäisi vastaan ottaa myymälässä ja kuinka häntä tulisi palvella. Inspiraation videon tekemiseen sain siitä, kun aikaisemmin kappaleessa 3.1.2 kirjoitin tulevista sosiaalisen median trendeistä. Siinä mainittiin, kuinka videosta on tulossa yksi arkipäiväinen kommunikaatioväline. Pidän myös itse sellaisista yritysten mainoksista, joissa on jokin tärkeä sanoma ja katsojalle vakuutetaan, että jokin asia on oikeasti otettu huomioon. Luulen, että jos videon lataisi esimerkiksi Säästötalon facebook-sivuille, nuoret tajuaisivat, että Säästötalo on yritys, joka haluaa panostaa asiakaspalveluun.

Myyjien ohjeistus. Mielestäni yrityksen myyjillä ja nuorilla asiakkailla ei ole samanlaista asiakaspalvelusuhdetta keskenään, kuin esimerkiksi myyjillä vanhempien asiakkaiden kanssa. Tiedän tämän siksi, sillä olen työskennellyt yrityksessä useamman vuoden. Osaksi juuri siksi, tästä ohjeistusosasta tuli tuotokseni tärkein osa, koska myyjät ovat niitä, jotka tuottavat eniten palvelua, kun asiakas on astunut myymälään. Ennen on ehkä ollut käsitys, että nuoret eivät haluaisi palvelua. Enää ei kannattaisi kuitenkaan ajatella niin. Onko myyjillä ollut sellainen käsitys nuorisoasiakkaista, että nuoret eivät kuitenkaan osta mitään, ja siksi palvelu heidän kanssaan on jäänyt vähän kuin kesken, tai sitä ei ole ollut ollenkaan? Ehkä

sen vuoksi nuoret ovat Säästötalon vähemmistöasiakasryhmä. Nyt huoli ja ymmärrys on sisäistetty ja siihen auttavat vain uudet toimintatavat nuorisoasiakkaiden suhteen. Nuorisoasiakkaat ovat kuitenkin ne, jotka tulevaisuudessa siirtyvät suurella porukalla työelämään, jolloin heistä löytyy entistä enemmän ostovoimaa.

Johdon ohjeistus. Jotta yritys pystyy kehittymään, on myös sen johdon uskallettava kehittyä uuteen suuntaan. Minun mielestäni yksi tärkeimmistä tekijästä toimivassa liiketoiminnassa on se, että esimiehet ja työntekijät pystyvät rehellisesti ja runsaasti välittämään tietoa toisilleen. Tiedän, että toimeksiantajallani yhteistyö työntekijöiden kanssa toimii hyvin, mutta tässäkin voidaan vielä kehittyä. Jos työntekijöiltä vaaditaan uusia asioita, on myös yrityksen johdon pystyttävä mukautumaan uusiin asioihin, koska heidän kautta esimerkiksi uudet toimintaohjeet tulevat. Siksi tässä työssä, olen suunnitellut ohjeistukset myös johdolle.

Sosiaalisen median ja markkinoinnin ohjeistukset. Vaikeus näiden asioiden ohjeistuksien tekemisessä tulee olemaan se, etten tiedä olisiko järkevämpää yhdistää nämä kaksi osa-aluetta toisiinsa, sillä en pysty kovin paljon vaikuttamaan yrityksen markkinointiin, mutta ajatuksia on siitä, mitä siinä tulisi kehittää. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen minulla on useita ehdotuksia, mutta siellä oleminen on osa yrityksen markkinointia ja siksi nämä alueet olisi ehkä hyvä yhdistää, ja laittaa sosiaalinen media markkinoinnin alapuolelle omaksi alueekseen. Sosiaalinen media ja sen laajat mahdollisuudet on otettu huomioon yrityksen toiminnassa, mutta ei vielä tarpeeksi, tai ainakaan riittävän kattavasti. Nuoren aikuisen näkökulmasta katsottuna, yrityksen toimintaa somessa on monipuolistettava, ja siitä pitäisi tehdä näkyvämpää, jotta yhä useampi nuori tavoitettaisiin.

Esillepano-ohjeistus. Tuotteiden esillepanon suhteen yrityksessä on kehitettävää, ja samaa mieltä ovat myös yrityksen johtoon kuuluvat henkilöt. Siksi suunnitelmat esillepanon suhteen otetaan jatkokehittelyyn, koska niiden parantaminen lisää nuorten asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Pidän itse tavarataloista ja niiden kattavista tuotevalikoimista. Pidän niitä hyvinä ostopaikkoina sen takia, että monta tuotetta saa hankittua yhdellä kertaa samasta paikasta. Ne tavaratalot jäävät helpommin ihmisten mieleen, jotka ovat poikenneet ”normaalista” tavaratalojen tyylistä ja hakevat erikoisuutta myymäläkalusteilla ja tuotteiden erityislaatuksella esillepanolla. Siksi otin tuotteiden esillepano-ohjeistukset myös mukaan tuo-

toksiini, sillä esillepano on yksi merkittävimmistä osatekijöistä nuorten ostopäätöksen tekemisessä.

Säästötalo voisi pohtia uusien tuotekokonaisuuksien esillepanoa ja kokonaisuuksia yhdistelemällä eri tuoteryhmiä toisiinsa, esimerkiksi käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi kosmetiikkaosastolla hiusmuotoilutuotteen viereen voisi yhdistää hiustenkuivaajan, hiusharjan ja vaikka juhlat hiuskoristeet lisämyynnin tukemiseksi. Muodostamalla tuoteperheitä esittelyhyllyyihin, yksittäisen tuotteen kiinnostavuus voi nousta huomattavasti. Yrityksellä on käytössään mainostaulu jokaisessa myymälässään. Tähän tauluun olisi helppo koota erilaisia tuotteiden yhdistelmiä myyntiä vauhdittamaan. Tämä varmasti saisi nuoret pysähtymään mainoksen ääreen ja olisi siten hyvä lisämyyntikeino.

7.4 Kehittely

Video ja myyjät. Koska videosta tulee pääasiassa opetusvideo myyjille, tulee sen olla selkeä. Päätimme yhdessä yrityksen verkkokauppavastaavan kanssa, että videolla ei kuuluisi tapahtumatilanteiden ääniä. Ainoana äänenä toimisi puhujan ääni, sillä se viestittää vakuuttavuutta ja toimii opetusvideoissa. Jotta videon idea tulisi julki, suunnittelin videossa näytettävästä huonosta palvelukokemuksta kärjistetyin version. Se tuo myös videolle huumoria, mikä vetoaa nuoriin. Videossa tulisi näkyä helposti se, mikä ero saavutetaan hyvällä ja huonolla palvelukokemuksen antamisella. Koska videossa kuuluu vain puhujan ääni, tulee siinä puhuttujen lauseiden olla yksinkertaisia ja ymmärrettäviä niin, että katsojan on helppo kuunnella videon sanomaa ja seurata siinä tapahtuvia tilanteita. Video on suunniteltu myös sellaiseksi, että vaikka sitä ei kuuntelisi täysin keskittyneenä, voi pelkästään tapahtumia seuraamalla ymmärtää videon tarkoituksen.

Video on osa myyjien ohjeistusta, joten seuraava kuva esittää suunnitelmaani ohjeistuksesta heitä koskien (kuva 13). Ohjeistukseen olen kasannut ne asiat, mitkä minun mielestä ovat ongelmakohtia tai tarvitsevat kehitettävää yrityksessä. Ohjeistus muodostui suurimmaksi osaksi omien kokemuksieni ja tutkimuksen workshop-tuloksien myötä.

Asiakaspalveluhenkilökunta

- ❶ Työntekijöiden tulee rohkeasti ottaa yhteyttä esimieheen, jos jokin asia mietityttää ja tuntuu hankalalta. Esimieheen tulee olla yhteydessä myös, jos työntekijällä on kehittämisideoita työtä kohtaan. Se kertoo silloin siitä, että työntekijä on motivoitunut ja halukas kehittymään sekä on innokkaasti parantamassa yrityksen tarjoamia palveluja.

- ❷ Työntekijöiden täytyy tietää yrityksen arvot ja antamallaan palvelulla hän mainostaa yritystä. Työntekijät ovat avainasemassa yrityksen imagoa kehittäessä.

- ❸ Palvele asiakasta omalla persoonallisella tyyllillä niin, että asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi myymälään. Asiakkaisiin tulee luoda kestävä ja positiivinen palvelusuhde.

- ❹ Mukaudu asiakkaan rooliin. Ota asiakkaan toiveet tosissasi, kuin olisit itse ostamassa

- ❺ Käytä rohkeasti luovuutta. Sekä palvellessasi, että muissa työtehtävissäsi.

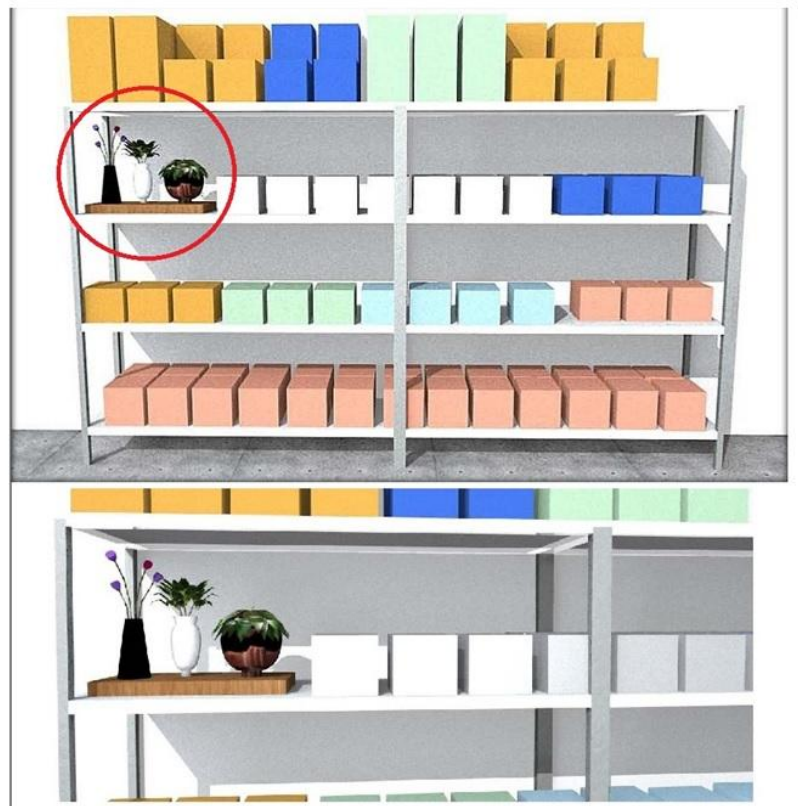
Kuva 13. Myyjien ohjeistus

Esillepano. Puhuin kappaleessa 7.2 siitä, miten myyjät voisivat tehdä pieniä asettelma myymälän hyllyille. Kuvassa 14 olen mallintanut havainnollistamaan esimerkin, miten sen voisi toteuttaa. Kuvassa olevat eriväriset laatikot kuvaavat hyllyssä olevia tuotteita. Tavaratalossa saman tuoteryhmän tuotteet on yleensä laitettu samaan hyllynvälikköön tai hyllyyn. Kuvassa olevan punaisen ympyrän sisällä olevat tuotteet kuvaavat nyt tämän hyllyn tuotteista tehtyä asetelmaa. Asetelman voi tehdä esimerkiksi niistä hyllyn tuotteista, jotka ovat kausituotteita tai sellaisista, joita halutaan kovasti tuoda esille. Myyjän tulee miettiä, mihin hyllyihin näitä asettelma voidaan tehdä, sillä usein esimerkiksi kodin pientavara ei tarvitse tällaisia asettelma myydäkseen itsensä. Esimerkiksi sellaisiin hyllyihin asetelma kannattaa tehdä, jossa tuotteet ovat suurimmaksi osaksi tuotepakkauksien sisällä, vaikkapa pahvilaatikoissa. Tällöin tuotteista laitetaan ainoastaan mallikappaleita esille. Kuitenkin nämä mallikappaleet tulisi laittaa ja asetella niin, etteivät ne olisi vain sekaisin pitkin hyllyä, vaan selkeästi esteettisen näköisesti. Tällä tavoin rakennettu tuotehylly kiinnostaa huomattavasti enemmän nuorisiasiakkaita, kuin pelkästään tuote tuotteen perään aseteltu hylly. Esillepano-ohjeistuksessa kerrotaan lyhyesti

myös siitä, minkälaista esillepanon myymälässä tulisi olla, jotta se kiinnostaisi asiakasta ja saisi hänet jäämään asioimaan myymälään.

Esillepano

- ❶ Esillepanon tulee olla siistiä, selkeä ja silmää miellyttävää.
- ❷ Riko normeja, mutta kuitenkin niin, ettei esillepano aiheuta sekavuutta, eivätkä toimintavat myymälässä häiriinny.
- ❸ Tee myymälään tuoteasetelmia, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Laita tuotteita esille niin, että niiden oikea luonto tulee sille.



Kuvassa oleva punainen ympyrä havainnollistaa, mihin kohtaan hyllyä tuoteasetelma voidaan esimerkiksi tehdä. Tuoteasetelmaa tehtäessä, myyjän tulee miettiä, minkälaiset tuotteet kaipaavat esittelyä ja mitkä eivät. Kuvassa olevat laatikot esittävät hyllyn tuotteita, joista on poimittu muutama astelemaan. Tuote asetelmat tulee tehdä oman harkinnan ja hyllyyn sopivuuden mukaan.

Kuva 14. Esillepano-ohjeistus

Markkinointi ja sosiaalinen media. Seuraavassa kuvassa näkyy suunnittelemani ohjeistus koskien markkinointia ja sosiaalista mediaa (kuva 15). Olen koonnut oh-

jeistukseen tämän työn myötä syntyneet ajatelmat, mitä näissä tulisi kehittää, jotta markkinointi olisi huomiota herättävämpää.

Markkinointi ja Sosiaalinen media

- ❶ Markkinoinnin tulisi olla selkää ja ostohalua herättävää. Perus "tavaratalomainen" mainonta ei herätä nuorissa enää kovin suurta kiinnostusta
- ❷ Markkinointikeinoina tulisi käyttää enemmän esimerkiksi videoita, joista nuoret pitävät. Markkinointi pitäisi suunnitella sen mukaan, mikä kohderyhmällä sillä yritetään tavoittaa.
- ❸ Koskettavat, puhuttelevat ja tosi elämään perustuvat mainokset herättävät nuorisosiakkaiden huomion.
- ❹ Sosiaalisessa mediassa olemisesta pitää tehdä näkyvämpää. Yrityksen Facebook-sivua pitää päivittää useammin sekä tuote-esittelyjen avulla, että kertomalla mitä yritykselle kuuluu.
- ❺ Yritys voisi liittyä Instagramiin, minkä ahkeria käyttäjiä nuoret ovat. Se on yksi somekanava, josta nuoret asiakkaat tavoitettaisiin. Instagramin päivitykset voidaan jakaa suoraan Facebookiin, jolloin kahden kanavan päivittäminen ei myöskään vie niin paljon aikaa.
- ❻ Sosiaalisessa mediassa voisi järjestää kampanjoita, esimerkiksi arvotaan jotakin vain Säästöalo-Facebooksivujen-tykkääjien kesken, jolloin nuoret tavoitetaan. Nuoret tavoitetaan sosiaalisesen median kautta, ja siellä oleva toiminta pitää herättää heidän huomio.

Kuva 15. Ohjeistukset markkinointiin ja someen

Yrityksen johto. Yrityksen johdolle suunnittelemani ohjeistus käsittelee sitä, kuinka myös heidän tulisi olla entistä enemmän ajan hermolla (kuva 16). Myös heidän tulee lisätä sosiaalisen median tietouttaan, ja tutkia sen käyttömahdollisuuksia monipuolisemmin. Ohjeistukseni rohkaisee heitä ottamaan uusia askelia kohti tulevaa, jotta yrityksestä tulisi entistä kilpailukykyisempi.



Kuva 16. Johdon ohjeistus

7.5 Palaute ja viimeistely

Aikomuksenani on kehittää johdon vaatimuksien lisäksi ohjeistuksissa niiden ulkomuotoa. Huomasin ohjenumeroitten olevan liian pieniä, joten niiden kokoa pitää muuttaa. Minun pitää myös tehdä ohjeistuksille kansi, jotta töistä tulisi pieni ohjeistusvihkonen.

Yrityksen johto piti suunnittelemistani ohjeistuksista. Heidän mielestään ne ovat ajanmukaisia ja muistuttavat siitä, että asioissa on paljon kehitettävää. Parannustoiveita heiltä tuli kirjalliseen esitystapaan liittyen. Asiat tulisi kertoa selkeämmin ja monipuolisemmin, jotta ajatukset tulisivat helposti esille. He halusivat myös, että myyjien ohjeistukseen lisättäisiin vielä sosiaalisen median käytön kehittäminen, sillä monilla on tässä asiassa parannettavaa, niin yrityksen johdolla, kuin työntekijöilläkin. Yritys odottaa, että pääsee käsittelemään näitä asioita yhdessä työntekijöidensä kanssa ja varsinkin sitä, miten nuori tulisi kohdata myymälässä. He pitivät

kovasti videosta, sillä huumori on keino, mikä auttaa sekä keskustelemaan että sisäistämään asioita. Huumori sopii hyvin heidän yrityskulttuuriin.

Toimeksiannolla haluttiin kehittää myymälätyöskentelyä ja tämän työn myötä huomattiin, kuinka asioita on tehty liian huolimattomasti. Workshopin tehtävien tulokset ja varsinkin lomaketehtävä antoivat yritykselle arvokkaita tietoja nuorista. Johto pitää asetettua kohderyhmää hyvänä, tarpeeksi rajattuna.

7.6 Valmis palvelukonsepti



Kuva 17. Kansi

Kuvassa 17 näkyy ohjeistuksiin suunnittelemani kansi. Se kuvastaa mielikuvaa, mikä voi syntyä, kun kaikki ohjeistukset otettaisiin käyttöön. Olen pyrkinyt kannen kuvalla viestittämään harmoniaa, mihin yritys pääsee, kun kehittää ongelmakohtiksi löytyneitä osa-alueita. Kaikki yrityksen toiminta on yhteydessä toisiinsa, ja kaikkien osa-alueiden on oltava kunnossa, jotta liiketoiminta toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Aina on kehitettävää, ja aina asioita voisi tehdä paremmin.

Näiden ohjeistuksien avulla yritys voi ottaa askeleen kohti uutta, ja parantaa omaa suorituskyykyään, ja ennen kaikkea parantaa antamaansa palvelua.

Yrityksen johto

❶ Yrityksen johdon tulisi riittävän usein kerrata työntekijöidensä kanssa, mitä yritys edustaa ja mitä halutaan viestittää. Jokaisen työntekijän tulee tuntea yrityksen arvot ja toimia niiden mukaisesti.

❷ Kannusta ja kouluta säännöllisesti asiakaspalvelutyössä toimivia työntekijöitä. Kuuntele ja motivoi heitä vieläkin paremman työpanoksen aikaansaamiseksi.

→ Työhyvinvointi vahvistuu → Asiakaspalvelu paranee → Positiivinen imago

→ PAREMPI TULOS

❸ Johdon olisi hyvä tutustua entistä enemmän sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin hyötyihin. Tällä olisi hyvä vaikutus liiketoiminnan kasvattamiseen ja varsinkin nuorisokohderyhmä tavoitettaisiin paremmin.

❹ Hyppää uuteen ja uskalla tehdä asioita eritavalla kuin ennen. Kokeile ja luo uusia toimintatapoja rohkeasti. Vieläkin ENEMMÄN. Uudistamalla erottuu ja mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy paremmin.

Kuva 18. Ohjeistus johdolle

Yrityksen johdon tulisi muistuttaa työntekijöitään tarpeeksi usein siitä, mitkä ovat ne tavoitteet mihin halutaan pyrkiä ja mitä yrityksen toiminnalla halutaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille viestittää. Jokaisen yritykseen kuuluvan jäsenen tulisi sisäistää yrityksen arvot ja toimia niiden mukaisesti jokaisena päivänä. Sillä tavoin kasvatetaan yrityksen imagoa ja herätetään ihmisissä positiivista mielikuvaa, kun viestitetään, että yrityksessä toimitaan periaatteiden mukaisesti. Sen takia olen laittanut johdolle ohjeistuksen numero 1. (kuva 18).

Ohjeistus numero 2 (kuva 18), viittaa siihen, kuinka työntekijöitä tulisi kannustaa enemmän ja opastaa heitä haastavissa asiakaspalvelutilanteissa, jotta yritys ei viestittäisi väärää mielikuvaa itsestään. Yritys saa toiminnalleen paremman tuloksen vain, jos työntekijät voivat hyvin ja heille on selkeää miten tietyissä tilanteissa

tulisi toimia. Silloin myös esimiehen ja työntekijän välinen vuorovaikutussuhde paranee, kun asioista pystytään avoimesti puhumaan. Hyvän asiakaspalvelun myötä yrityksen imago paranee, jolloin myös nuorisosiakkaat löytävät useammin tiensä Säästötaloon.

Ohjeistus numero 3 (kuva 18), kertoo siitä, kuinka myös johdon tulisi olla paremmin tietoinen sosiaalisen median monista käyttömahdollisuuksista, ja sen tuomista hyödyistä. Nuoret tavoitetaan sosiaalisesta mediasta, ja jotta yritys voisi ideoida uusia toimintatapoja ja markkinointikanavia, on heidän tunnettava myös nuorison suosiossa olevat sosiaalisen median sovellukset. Sosiaalisen median kautta yritys voi kehittää jotakin aivan uutta, mitä muut yritykset eivät ole vielä keksineet, ja pystyvät niin erilaistumaan kilpailijoistaan.

Viimeinen ohjeistus johdolle (kuva 18) viittaa myös osin numeroon 3, mitä hyötyä voi tulla, kun uskaltaa kokeilla uusia asioita. Tämä ei tarkoita sitä, että yrityksessä ei kokeiltais uusia asioita, vaan sitä, että vieläkin enemmän on otettava askelia kohti tulevaisuutta. Hyväksi kokemat toimintatavat ja menetelmät eivät välttämättä enää riitä, vaan joskus olisi hyvä kokeilla jotakin täysin erilaista.

Markkinointi ja Sosiaalinen media

- ❶ Markkinoinnin tulisi olla selkää ja ostohalua herättävää. Perus "tavaratalomainen" lehtimainonta ei herätä nuorissa enää kovin suurta kiinnostusta.
- ❷ Markkinointikeinoina tulisi käyttää enemmän esimerkiksi videoita, joista nuoret pitävät. Markkinointi pitäisi suunnitella sen mukaan, mitä kohderyhmää sillä yritetään tavoittaa.
- ❸ Koskettavat, puhuttelevat ja tosi elämään perustuvat mainokset herättävät nuorisosiakkaiden huomion.
- ❹ Sosiaalisessa mediassa olemisesta pitäisi tehdä näkyvämpää. Yrityksen Facebook-sivua tulisi päivittää useammin sekä tuote-esittelyjen avulla, että kertomalla mitä yritykselle kuuluu.
- ❺ Yritys voisi liittyä Instagramiin, minkä ahkeria käyttäjiä nuoret ovat. Se on yksi somekanava, josta nuoret asiakkaat tavoitettaisiin. Instagramin päivitykset voidaan jakaa suoraan Facebookiin, jolloin kahden kanavan päivittäminen ei myöskään vie niin paljon aikaa.
- ❻ Sosiaalisessa mediassa voisi järjestää kampanjoita. Esimerkiksi arvotaan jotakin vain Säästötalon Facebook-sivujen tykkääjien kesken, jolloin nuorten huomio saavutetaan. Nuoret tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median kautta.



Kuva 19. Ohjeistus markkinointiin ja sosiaalisen mediaan

Markkinoinnin ja sosiaalisen median ohjeistukset (kuva 19) kertovat kokonaisuudessaan siitä, että sitä pitäisi enemmän suunnitella sen mukaan, mille kohderyhmälle asioita halutaan sillä hetkellä mainostettavan. Nuoriin asiakkaisiin ei vetoa enää perinteiset tavaratalojen lehtimainokset, vaan he kaipaavat erilaisia ja omaa elämää koskettavia mainoksia. Jotta nuoret asiakkaat tavoitettaisiin, mainoksien

muotona voisi olla useammin esimerkiksi video. Videosta voi helposti tehdä koskettavan musiikkien ja eri tehosteiden avulla, sekä niissä tulee useasti selkeällä tavalla asiat esille. Yritys voisi laajentaa toimintaansa myös muihin somen kanaviin kuin pelkästään Facebookiin. Yrityksen liittyminen Instagramiin voisi herättää nuorisosiakkaissa uudenlaista kiinnostusta yritystä kohtaan. Kampanjointi ja erilaisien tapahtumien järjestäminen ja niiden mainostaminen somen eri kanavissa saavat nuoret hereille, ja liikkumaan kohti yrityksen kivijalkamyymälää. Nuoret pitävät siitä, kun tavalliseen ostosreissuun liittyykin jotain erikoista.

Esillepano

- ❶ Esillepanon tulisi olla siistiä, selkeää ja tyylikästä.
- ❷ Riko normeja, mutta kuitenkin niin, ettei esillepano aiheuta sekavuutta, eivätkä toimintatavat myymälässä häiriinny.
- ❸ Pyri tekemään myymälään tuoteasetelmia, että asiakkaat kiinnittäisivät niihin paremmin huomiota. Laita tuotteita esille niin, että niiden oikea käyttötarkoitus tai yhdistettävyyys muihin tuotteisiin tulee paremmin esille.



Kuvassa olevat eriväriset laatikot kuvaavat myymälän hyllyissä olevia tuotteita. Punaisen ympyrän sisällä olevat tuotteet kuvaavat nyt tämän hyllyn tuotteista tehtyä asetelmaa. Asetelman voi tehdä esimerkiksi niistä hyllyn tuotteista, jotka ovat kausituotteita, tai sellaisista, joita halutaan enemmän tuoda esille. Myyjän tulee miettiä, mihin hyllyihin näitä asetelmia voidaan tehdä, sillä usein esimerkiksi kodin pientavara ei tarvitse tällaisia asetelmia myydäkseen itsensä. Asetelma kannattaa tehdä hyllyihin, joissa tuotteet ovat tuotepakkauksien sisällä. Silloin tuotteista voidaan laittaa mallikappaleita esille. Kuitenkin nämä mallikappaleet tulisi laittaa esille ja asetella niin, etteivät ne olisi vain sekaisin pitkin hyllyä, vaan selkeästi ja kauniin näköisesti. Tällä tavoin rakennettu tuotehylly kiinnostaa huomattavasti enemmän nuorisosiakkaita, kuin pelkästään tuote tuotteen perään aseteltu hylly. Hyvä tuoteasettelu parantaa myyntiä ja tuotekiertoa.

Kuva 20. Ohjeistus esillepanoon

Kuvassa 20 näkyy suunnittelemani ohjeistus esillepanoa koskien. Kun yritykseen tulee sisään uutta tavaraa, tulisi jokaisella tavaroiden hyllyttämiskerralla miettiä, kuinka tuotteet laitetaan esille. Kun tuotteet laitetaan kerralla kunnolla ja kauniisti hyllyihin, ne myös myyvät paremmin. Silloin myös samaa työtä ei tarvitse tehdä moneen kertaan. Toki tuotteita tulee järjestellä uudelleen, jotta siisteys säilyisi, mutta kerran kunnolla tehty asetelma myy kauan.

Olen myös ohjeistuksessa kehottanut käyttämään luovuutta ja olemaan rohkea tuotteiden asettelujen suhteen. omaperäinen ja erikoiset ja huomiota herättävät ratkaisut myyvät.

Asiakaspalveluhenkilökunta

① Työntekijöiden tulee rohkeasti ottaa yhteyttä esimieheen, jos jokin asia esimerkiksi asiakaspalvelussa mietityttää ja tuntuu hankalalta. Esimieheen on hyvä olla yhteydessä myös, jos työntekijällä on kehittämideoita työtään kohtaan. Se kertoo silloin siitä, että työntekijä on motivoitunut ja halukas kehittymään sekä on innokkaasti parantamassa yrityksen tarjoamia palveluja ja toimintatapoja. Tällainen kommunikointi vahvistaa esimiehen ja työntekijän välistä vuorovaikutussuhdetta. Näin on mahdollista myös päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

② Työntekijöiden tulee tietää yrityksen arvot ja toimia niiden mukaisesti. Antamallaan palvelulla hän mainostaa yritystä ja viestii siitä miten yritys haluaa asiakkaitaan kohdeltavan. Työntekijät ovat avainasemassa yrityksen imagoa kehittäessä.

③ Palvele asiakasta omalla persoonallisella tyyliillä niin, että asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi myymälään. Myyjän tulee olla kiinnostunut asiakkaasta ja tervehdittävä häntä ystävällisesti heti ensimmäisellä kohtaamiskerralla. Asiakkaisiin tulee luoda luotettava ja positiivinen palvelusuhde.

④ Mukaudu asiakkaan rooliin. Ota asiakkaan toiveet tosissasi, kuin olisit itse ostamassa tuotetta. Esittele rauhassa tuotteita ja hanki niistä lisätietoa, jotta voit toimia asiantuntevana myyjänä palvelutehtävissäsi.

⑤ Käytä rohkeasti luovuutta niin asiakaspalvelutehtävissä kuin muissakin työtehtävissäsi. Itsensä hyvin tunteva myyjä on usein myös hyvä asiakaspalvelija.

⑥ Myyjien tulisi päivittää osaamistaan sosiaalisen median suhteen tämän päivän vaatimuksia vastaavaksi.

⑦ Älä aliarvioi nuorisiasiakkaiden ostovoimaa. He ovat todella potentiaalisia asiakkaita, niin kuin kaikki muutkin asiakasryhmät. He ovat niitä, jotka tulevat ostamaan tavaroita esimerkiksi oman kodin laittoja varten. Mitä tarjottavaa sinulla on Säästöalan nuorille asiakkaille?

⑧ Ole tarpeeksi usein kriittinen omalle työnjäljellesi. Työpanosta voi aina parantaa, joten mieti asioita, missä sinulla olisi kehitettävää. Ota haasteita ja toteuta niitä, sillä silloin myös työsi on miellekkäämpää.

Kuva 21. Ohjeistus myyjille

Myyjille tehty ohjeistus (kuva 21) käsittelee myyjän ja esimiehen välistä vuorovaikutussuhteen muodostumista sekä myyjien antamaa palvelua, että heidän toiminnan kehittämistä. Myyjää voidaan sanoa yrityksen käyntikortiksi. Hänen tulee tuntee yrityksen toimintatavat, arvot ja tuotteet, ja toimia annettujen määräyksien mukaan sekä palvella kaikkia asiakkaita mahdollisimman hyvin. Myyjien tulisi olla yhteydessä esimieheen heti, jos jokin asia mietityttää tai he eivät tiedä, mitä jossakin tilanteessa tai työtehtävässä tulisi tehdä. Esimieheen on hyvä olla yhteydessä myös silloin, kun ideoita syntyy esimerkiksi työtehtävien kehittämisen suhteen. Hyvä vuorovaikutussuhde esimiehen ja myyjän välillä kasvattaa luottamusta ja kunnioitusta toisiaan kohtaan, sekä työnlaatu paranee. Reipas ja asiantunteva myyjä parantaa yrityksen imagoa ja kasvattaa palvelusuhdetta asiakkaisiin.

Ohjeistuksissa pyrin rohkaisemaan myyjää käyttämään omaa luovuuttaan eri työtehtävissään (kuva 21). Oma persoonallisuus saa, ja on hyväkin näkyä, unohtamatta kuitenkin viestittää yrityksestä oikeaa kuvaa. Myyjän tulisi aika ajoin miettiä omia haasteitaan työssä ja pyrkiä kehittämään niitä. Haastamalla ja kehittämällä itseään, työn tekemisestä tulee vieläkin mielekkäämpää ja palvelu sekä muu työnjälki paranee. Jokaisen myyjän tulisi myös kehittää omaa sosiaalisen median osaamistaan, sillä monet yrityksen asiakkaat tavoitetaan somen kautta, ja sitä myös käytetään apuna yrityksen toiminnan ylläpitämisessä.

Nuorten ostovoimaa ei saisi aliarvioida (kuva 21). Niin kuin aikaisemmin työssä mainitsin, ennen on saatettu ajatella, että heidän ostovoimansa on heikompi kuin muiden asiakasryhmien. Tämä työ osoittaa, että niin ei välttämättä ole. Nuoret asiakkaat ovat kuitenkin vaativa asiakasryhmä, mikä tuo taas omia haasteita myyjille ja yrityksen eri osa-alueille. Niihin voidaan kuitenkin varautua. Myyjän tulee tuntee eri asiakasryhmät ja hänen tulee kohdella jokaista asiakasta niin, että hänellä on miellyttävä ja kodikas olo myymälässä. Asiakkaiden tarpeet tulee ottaa vakavasti ja niihin on pyrittävä vastaan mahdollisimman hyvin pysyvien asiakassuhteiden luomiseksi.

Myyjien ohjeistuksiin olen suunnitellut opetusvideon myyjille (katso liite 5). Videon tarkoitus on havainnollistaa, miten myyjän asenne vaikuttaa nuoren ostopäätöksen tekemiseen. Ensiksi videossa käydään läpi negatiivisen palvelukokemuksen saaminen ja sen mahdolliset haittavaikutukset. Tässä negatiivisessa palvelukokemuk-

sessä on kuvattu sitä, miten myyjä ei saisi ottaa nuorta vastaan, hänen astuttuaan myymälään ja miten myyjä palvelemisen sijaan vain seuraa nuoren tekemisiä. Lopulta huono palvelukokemus päättyy siihen, kun nuori lähtee pettynään ulos myymälästä ja kertoo tapahtuneesta sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen videossa nähdään aivan vastakohtainen palvelukokemus. Positiivinen palvelukokemus alkaa siitä, kun nuori asiakas astuu myymälään ja myyjä ottaa hänet reippaasti ja iloisesti vastaan. Nuori kertoo myyjälle mitä hän tuli etsimään ja myyjä neuvoo hänet oikean hyllyn luokse. Myyjä tulee esittelemään nuorelle tuotetta ja luo häneen samalla hyvän asiakassuhteen. Sen jälkeen nuori lähtee myymälästä tyytyväisenä ulos. Seuraava kohtaaus kertoo siitä, kuinka nuori on kertonut kavereilleen saamastaan hyvästä palvelusta ja tuo nyt kaveritkin mukanaan ostoksille. Hyvä palvelukokemus loppuu siihen, kun nuori tykkää Facebookissa yrityksen omista sivuista, jolloin yrityksen imago on juuri parantunut.

Videon sain idean siitä, että se toimii hyvin esittämisvälineenä. Normaalien tekstiohjeistuksien rinnalla, on hyvä olla jotain muutakin näytettävää. Se tekee oppimisesta mielenkiintoisemman. Jos video laitetaan yrityksen some-sivuille, se herättää varmasti nuorten mielenkiinnon. Videon avulla yritys pystyy viestittämään, että näihin asioihin oikeasti puututaan ja niihin panostetaan, eikä asioita jäädä vain ihmettelemään.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Suunnittelutehtävänä oli kehittää palvelua käyttäjätutkimuksen avulla siten, että imago ja tuotetietoisuus paranevat nuorisoasiakkaille. Tämän työn myötä yritys halusi parantaa nuorten asiakkaiden mielissä yrityksen imagoa ja tuotetietoisuutta. Työn tutkimuksen kautta yritys sai enemmän tietoa heidän nuorisoasiakkaistaan ja osaisi kehittää ilmenneitä ongelmakohtia. Työni tutkimuskysymykset olivat: Miten palvelumuotoilun voi yhdistää vähittäistavaratalon toimintaan? Mitä asioita yrityksessä olisi hyvä kehittää, jotta nuorista saataisiin lisää asiakasvirtaa? Miten yrityksen imago ja tuotevalikoima vaikuttavat nuorten ostokäyttäytymiseen? Ja mitkä ovat ne markkinointikeinot, joilla nuoret asiakkaat parhaiten tavoitetaan?

Sain kaikkiin tutkimuskysymyksiin vastauksia, ja jokaiseen kysymykseen onkin jo vastattu pitkin työtä. Palvelumuotoilu auttaa vähittäistavarataloa tutustumaan paremmin omiin asiakkaisiinsa. Esimerkiksi järjestämäni workshop antoi yrityksen omista asiakkaista sellaista tietoa, mitä heillä ei vielä ollut. Palvelumuotoilu antaa yritykselle uusia keinoja viestittää esimerkiksi toimintatavoistaan ja selkeyttää imagoaan. Tästä kertoo myös suunnittelemani video. Eli näkymättömästä pystytään tekemään näkyvää. Palvelumuotoilun avulla tuotetaan uutta ja parempaa asiakasymmärrystä. Tutkimustyön merkitys muotoilun alalle on, että muut näkevät miten palvelumuotoilun työkaluja voi käyttää hyödyksi kehittäessä tavaratalon palvelua. Työni tuo uudenlaisen ja tarkemman tavan muotoilijalle ymmärtää tuotteen (tässä työssä palvelun) käyttäjäryhmäänsä. Mitä paremmin muotoilija tuntee kohderyhmän, kenelle hän on suunnitellut tuotteen, sitä pidempi tulee olemaan tuotteen elinkaari. Ehkä muotoilijan olisikin hyvä jo tuotteen suunnitteluvaiheessa miettiä, kuinka tuleva tuotos pystytään esittämään sosiaalisessa mediassa, joka on keskeinen markkinointikanava tällä hetkellä.

Mielestäni kaikki tavoitteet toteutuivat hyvin ja prosessi eteni tasaisesti aikataulusa. Työni tutkimusosa ja tulokset antoivat sekä yritykselle, että itselleni sen, mitä työllä haettiin. Haastavin, mutta silti mukavin osuus työssä oli workshopin suunnittelu ja toteuttaminen. Nuoret on haastava kohderyhmä ja päästäkseen sisään heidän arvomaailmaansa, sekä mieltymyksiinsä, tarvitsee tiedon käsittelemisen oman aikansa. Tuloksien kautta ei voida todeta, että kaikki nuoret pitäisivät

esimerkiksi juuri sen kaltaisesta palvelusta, mikä tässä työssä tuli esille. Tulokset kertoivat toimeksiantajayrityksen omien asiakkaiden mieltymyksistä, mikä oli tarkoituskin.

Nykyään palvelua tarjoavalta yritykseltä vaaditaan enemmän kuin ennen. Myös eri osa-alueita on osattava yhdistää onnistuneesti, jotta yritys pysyisi kilpailukykyisempänä. Esimerkiksi sosiaalinen media, mikä työssäni on nostettu esille moneen kertaan, on sellainen kanava, jota ilman yritykset eivät kohta enää pärjää. Jos sosiaalista mediaa ei hyödynnetä yrityksen toiminnassa, saattaa koko yritys pian unohtua ihmisten mielistä. Asiakkaat tulevat paitsi ostamaan tuotteensa, myös hakemaan yrityksiltä mielihyvää ja tämä yritysten tulisi paremmin tiedostaa. Koska ihmiset omistavat lähes kaikkea, tulisi yrityksen panostaa antamaansa palveluun. Hyvästä palvelusta kerrotaan varmasti eteenpäin ja yritys kasvattaa arvostustaan muissa mahdollisissa asiakkaissa.

Työn tuloksena syntyi neljä ohjeistusta. Niiden toteuttaminen ja käyttöönotto jää toimeksiantajan vastuulle. Ohjeistukset vastaavat juuri niihin ongelmakohtiin, joissa työssä törmäsin, tai tiesin, että niitä olisi hyvä kehittää entisestään. Mielestäni käytiin palvelumuotoilun työkaluja onnistuneesti hyödykseni ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Tällaista työtä pystyisi kehittämään jatkuvasti paremmaksi ja paremmaksi jos aika ei olisi rajallinen. Jatkoa ajatellen, yritys voisi tehdä toisen tutkimuksen koskien laajemmin nuorten ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Samanlaista tutkimusmenetelmää voitaisiin käyttää myös muihin asiakasryhmiin.

Opin tämän työn aikana lisää arvokasta tietoa palvelumuotoilusta ja sen erilaisista käyttömahdollisuuksista. Opin myös siitä, miten haastavaa yritystoiminnassa on vastata jokaisen asiakkaan tarpeisiin, kun kaikilla on henkilökohtaiset mieltymykset palvelua ja tuotteita kohtaan. Työni opetti minua yhdistämään kaksi eri alaa yhteen, ja uskon että tulevaisuus tuo tullessaan minulle muitakin tämänkaltaisia projekteja. Nämä kaksi eri alaa ovat kaupan ala ja muotoiluala. Palvelunkehittäminen vaatii pitkäjänteistä tutustumista valittuun kohderyhmään ja tuloksien analysointi tuntui suuritöiseltä, koska tuntui, että käsitteli samoja asioita uudestaan, vaikka aina selvisi jotain uutta. Tämän tutkimustyön kautta olen pystynyt muodostamaan selkeämmän kuvan asiakaspalvelun tärkeydestä ja eritoten siitä, kuinka palvelu-

muotoilun työkaluja käyttäen, voin paneutua hyvinkin monimutkaisilta tuntuviin tehtäviin.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Anttila, P. 1998. Sisällönanalyysi. [Verkkosivusto]. Metodix. [Viitattu 13.4.2015].
 Saatavana:
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/30_sisallönanalyysi
- Hukkanen, R. & Junttila, M. 2012. Lifestyleblogien vaikutus nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen. [Verkköjulkaisu]. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2.4.2015]. Saatavana:
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/39484/Hukkanen_Reetta_Junttila_Meerri.pdf?sequence=1
- Juvonen, A. 21.12.2014. Tässä ovat vuoden 2015 some-trendit. [Verkkosivu]. Kauppalehti. [Viitattu 2.4.2015]. Saatavana:
<http://app.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-vuoden-2015-some-trendit/ez9gRtEN>
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Suomentaja Riikka Renko. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuutsa, J. 10.11.2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? [Verkkosivu]. Kokkola: St.Hurmos Oy. [Viitattu 23.3.2015]. Saatavana:
<http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>
- Kuva 9. Epämiellyttävän myymäläkuva. 2015. Tempera Oy: Tempera myymälä. [Valokuva]. tempera.com. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana:
<http://www.tempera.com/shop/>
- Kuva 5. Nuorekas mainos. 22.7.2013. Osmotex Pieksämäki. [Valokuva]. Facebook.com. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana Osmotexin Facebook-sivuilta. Vaatii käyttöoikeiden.
- Kuva 10. Poikkeavat myymäläkuvat. Niemelä, V. 2009. Lahden Kärkkäinen-tyylikä ja omintakeinen kauppakeskus. [Valokuva] Projekt uutiset: rakennusalan ammattilehti. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana:
<http://www.projekt uutiset.fi/en/artikkelit/tavaratalo-k%C3%A4rkk%C3%A4inen-lahti>
- Kuva 10. Poikkeavat myymäläkuvat. 15.4.2013. Osmotex Pieksämäki. [Valokuva]. Facebook.com. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana Osmotexin Facebook-sivuilta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Kuva 7. Puhuttelevin mainos. 4.3.2015. Sisustus mainos. [Lehtimainos]. Maalla–aikakausilehti, nro 2, 45.
- Kuva 8. Suosituin myymäläkuva. Milla, H. 29.10.2013. Joulukattaus ja juhlava interi. [Valokuva]. Matka visualistiksi–blogi. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: http://matkavisualistiksi.blogspot.fi/2013_11_01_archive.html
- Kuva 6. Tylsin mainos. 2015. Jalkaraspi AEG. [Valokuva]. Nettimyynti.fi. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana: <http://www.nettimyynti.fi/tuotteet/kauneus-ja-hyvinvointi/58/>
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot: näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Lampila, T. 18.10.2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. [blogimerkintä]. Helsinki: Yrittäjät Helsinki. [Viitattu 23.3.2015]. Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>
- Lennes, L. 22.12.2014. Vuoden 2014 oleelliset: 6 muoti-ilmiötä, josta puhuttiin. [Verkkosivu]. www.hs.fi: Nyt.[Viitattu 1.4.2015]. Saatavana: <http://nyt.fi/a1305909168362>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnitteluntyöpakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Miettinen, S. 12.9.2010. Palvelumuotoilu (service design) välineitä käyttäjälähtöisyyteen ja yhteiskehittelyyn. [Ppt-esitys]. [Viitattu 24.3.2015]. Saatavana: <http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilu-service-design-vlineit-kyttijhtisyyteen-ja-yhteiskehittelyyn?related=1>
- Opinnäytetyöpakki 2015: Haastattelu. [Verkkosivu]. Kajaanin ammattikorkeakoulu. [Viitattu 30.3.2015]. Saatavana: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>
- Osmotex Oy. 2015. Historia. [Verkkosivu]. Osmotex Oy/Säästötalok. [Viitattu 22.4.2015]. Saatavana: <http://osmotex.com/historia/>
- Paukku, E. 2012. Tavoite tuottaa elämyksellistä palvelua myymälässä. [Verkkojulkaisu]. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Myynnin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 14.4.2015]. Saatavana: <http://theseus.fi/handle/10024/52407>.

Saaranen–Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 13.4.2015]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. 2015. [Verkkosivu]. Futurix. [Viitattu 1.4.2015]. Saatavana: http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_metelmana?C:D=347612&selres=347612

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Westerlund, B. 2007. A workshop method that involves users talking, doing and making. In: proceedings of International conference on human-machine interaction, Human07, IEEE, March 2007. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 6.4.2015]. Saatavana: <ftp://ftp.nada.kth.se/IPLab/TechReports/HCI-33.pdf>

KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET

Lehtimainoskuvakollaasi. Kuva 3. 18.3.2015. K–Citymarket: MAMMUTTI TARJOUKSIA. [Lehtimainos]. Mikkelin kaupunkilehti, nro 12, 2.

Lehtimainoskuvakollaasi. Kuva 4. 2013. Lokakuun HURJAT TARJOUKSET. [Mainoslehti]. Säästötalon mainoslehtinen.

Lehtimainoskuvakollaasi. Kuva 6. 4.3.2015. Sisustus mainos. [Lehtimainos]. Maala-aikakausilehti, nro 2, 45.

Lehtimainoskuvakollaasi. Kuva 5. 2012. SyysEXTRA. [Mainoslehti]. Säästötalon mainoslehtinen.

Lehtimainoskuvakollaasi. Kuva 2. 4.3.2015. Taloustalon mainos. [Lehtimainos]. Pieksämäen seudun Paikallinen, 10.

Lehtimainoskuvakollaasi. Kuva 1. 18.3.2015. Tokmanni: Neton neton neton NETTO PÄIVÄT. [Lehtimainos]. Mikkelin kaupunkilehti: nro 12, 7.

Myymäläkuvakollaasi. Kuva 2. 26.10.2014. Arjen pienet, paremmat valinnat. [Valokuva]. Bellablogit: moumou. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://moumou.bellablogit.fi/2014/10/26/arjen-pienet-paremmat-valinnat/>

Myymäläkuvakollaasi. Kuva 7. Elsa. 1.6.2013. Granit is open. [Valokuva]. elsass-blogi. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://elsass-elsass.blogspot.fi/2013/06/granit-is-open.html>

Myymäläkuvakollaasi. Kuva 10. Jukarainen, N. 8.1.2013. Säästötalo Mikkeli. [Valokuva]. flickr.com. [Viitattu 8.4.2015]. Saatavana: <https://www.flickr.com/photos/jukarainen/8366695371/in/photostream/>

Myymäläkuvakollaasi. Kuva 9. Lindholm, V. 2010. Yritysesittely: Hyvien puolella vuodesta 2003: Kuvia matkan varrelta. [Valokuva]. Varusteleka.fi [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: https://www.varusteleka.fi/fi/page/yritysesittely/19791?utm_expid=2335959-6.aA5Wh7t8RWGEc5ELEALW8g.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.varusteleka.fi%2Ffi%2F

Myymäläkuvakollaasi. Kuva 1. 8.3.2015. Mikkelin Amanda B. [Valokuva]. sahko-palvelu.fi. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://www.sahko-palvelu.fi/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=14&cntnt01returnid=18>

- Myymäläkuvakollaasi. Kuva 8. Milla, H. 29.10.2013. Joulukattaus ja juhlava intteri. [Valokuva]. Matka visualistiksi–blogi. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: http://matkavisualistiksi.blogspot.fi/2013_11_01_archive.html
- Myymäläkuvakollaasi. Kuva 5. Niemelä, V. 2009. Lahden Kärkkäinen–tyylikäs ja omintakeinen kauppakeskus. [Valokuva] Projektiiutiset: rakennusalan ammattilehti. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://www.projektiiutiset.fi/en/artikkelit/tavaratalo-k%C3%A4rkk%C3%A4inen-lahti>
- Myymäläkuvakollaasi. Kuva 6. 15.4.2013. Osmotex Pieksämäki. [Valokuva]. Facebook.com. [Viitattu 8.4.2015]. Saatavana Osmotexin Facebook–sivuilta. Vaatii käyttöoikeiden.
- Myymäläkuvakollaasi. Kuva 3. 2015. Tempera Oy: Tempera myymälä. [Valokuva]. tempera.com. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://www.tempera.com/shop/>
- Myymäläkuvakollaasi. Kuva 4. Tolonen, R. 20.1.2015. Marimekko jatkaa laajentumistaan – myymälät Singaporeen ja Bangkokiin. [Valokuva]. Helsingin Sanomat: Talous. [Viitattu 7.4.2015]. Saatavana: <http://www.hs.fi/talous/a1421720915170>
- Some–mainoskuvakollaasi 2. Kuva 1. 2015. BEST FRIEND. [Valokuva]. Nettimyynti.fi. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana: <http://www.nettimyynti.fi/>
- Some–mainoskuvakollaasi 1. Kuva 4. 2015. Dermoshop. [Valokuva]. Instagram: dermoshop. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana dermoshop–Instagramtililtä. Vaatii käyttöoikeuden.
- Some–mainoskuvakollaasi 1. Kuva 3. 2015. Iittala. [Valokuva]. Instagram: iittala. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana Iittala–Instagramtililtä. Vaatii käyttöoikeiden.
- Some–mainoskuvakollaasi 1. Kuva 2. 2015. Indiska. [Valokuva]. Instagram: indiskaofficial. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana indiskaofficial–Instagramtililtä. Vaatii käyttöoikeuden.
- Some–mainoskuvakollaasi 2. Kuva 5. 2015. Jalkaraspi AEG. [Valokuva]. Nettimyynti.fi. [Viitattu 0.4.2015]. Saatavana: <http://www.nettimyynti.fi/tuotteet/kauneus-ja-hyvinvointi/58/>
- Some–mainoskuvakollaasi 2. Kuva 4. 2015. Mainos–banneri. [Valokuva]. Nettimyynti.fi. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana: <http://www.nettimyynti.fi/>
- Some–mainoskuvakollaasi 2. Kuva 3. 27.3.2015. Nettimyyntin perjantain super-tarjous. [Valokuva]. Nettimyynti.fi. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana Nettimyyntin sähköpostiuutiskirjeessä. Vaatii käyttöoikeuden.

Some-mainoskuvakollaasi 1. Kuva 1. 22.7.2013. Osmotex Pieksämäki. [Valokuva]. Facebook.com. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana Osmotexin Facebook-sivuilta. Vaatii käyttöoikeiden.

Some-mainoskuvakollaasi 2. Kuva 2. 15.4.2013. Osmotex Pieksämäki. [Valokuva]. Facebook.com. [Viitattu 10.4.2015]. Saatavana Osmotexin Facebook-sivuilta. Vaatii käyttöoikeuden.