



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Outlet-myymäläkonseptin kehittäminen

Case: Iittala Group Oy Ab

Tuominen, Annina
Wivolin, Mikko

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila



Outlet -myymäläkonseptin kehittäminen
Case: Iittala Group Oy Ab

Tuominen Annina
Wivolin Mikko
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila
Liiketalous P2P

Tiivistelmä

Annina Tuominen, Mikko Wivolin

Outlet -myymäläkonseptin kehittäminen

Vuosi	2015	Sivumäärä	80
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena on kartoittaa littala Group Oy:n omien myymälöiden konseptien eroavaisuuksia kuluttajan näkökulmasta. Suomalaisella designbrändillä litalalla on pääkaupunkiseudulla kuusi pienempää myymälää sekä lukuisia outlet-myymälöitä, joita löytyy ympäri Suomea. Tutkimusongelmana ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisena asiakkaat kokevat litala outlet -myymälät. Päämääränä on saada selville asiakkaiden näkökulmasta mitkä asiat ovat litala outlet -myymälöissä toimivia ja mihin suuntaan niitä kannattaisi kehittää.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, empiirisestä osa-alueesta sekä siitä saatujen tuloksien analysoinnista. Teoreettinen viitekehys koostuu pääosin brändäyksestä, visuaalisesta markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä.

Tutkimus toteutettiin litalan kanta-asiakkaille internetissä täytettävän kyselyn kautta. Kysely liitettiin osaksi Myiittala-kanta-asiakkaille lähetettyä uutiskirjettä. Kyselyyn vastasi 1094 kanta-asiakasta.

Tuloksista selvisi, että kuluttajat haluavat myymäläkonseptien välille selkeämmän eron. Suuri osa palautteesta koski myymälöiden hinnoittelua. litala-myymälöiden vahvuuksiksi koettiin visuaalisuus, esillepanot sekä henkilökunta. litala outlet -myymälöissä arvostetaan erityisesti tuotteiden erikoiseriä ja valikoiman laajuutta.

Brändäys, visuaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, asiakaskysely

Laurea University of Applied Sciences
Tikkurila
Bachelor's Degree Programme in Business Administration

Abstract

Annina Tuominen, Mikko Wivolin

Developing an outlet store concept

Year	2015	Pages	80
------	------	-------	----

The aim of this study is to identify the differences between littala Group's two store concepts from a consumer's perspective. The Finnish design brand littala, has six small littala stores within the Helsinki metropolitan area and several littala outlets all over Finland. The research problem and goal is to find out how customers perceive littala outlets by examining what works in littala and in which direction they should develop.

The thesis consists of a theoretical framework, empiric research and the analysis of the results. The theoretical framework mainly consists of branding, visual marketing and marketing communications.

The research was sent to littala's loyal customer base (Myiittala club) via an internet questionnaire. The questionnaire was a part of a newsletter sent to its loyal customers 'Myiittala-kanta-asiakkaille.' A total of 1094 loyal customers answered the questionnaire.

The results show that consumers want a clearer difference between the two store concepts. Much of the feedback received was mostly related to the pricing. littala stores' strengths were the details of the store, the displays and staff. The consumers especially appreciate the products' limited editions and a wide selection of products in littala's outlets.

Branding, visual marketing, marketing communications, consumer questionnaire

Sisällys

1	Opinnäytetyön tausta	7
1.1	Aiheen valinta ja opinnäytetyön toimeksiantaja.....	7
1.2	Kyselyn toteutus	7
2	Yrityskuva ja toimintaympäristö	8
2.1	littala-brändin uudelleenmuotoilu.....	9
2.2	Erilaiset myymäläkonseptit	9
2.2.1	littala-myymälät.....	9
2.2.2	littala outlet -myymälät	10
3	Identiteetti ja imago	11
4	Visuaalinen markkinointi.....	14
4.1	Visuaalisen ilmeen tunnistettavuus.....	14
4.2	Visuaalinen markkinointi myymälässä.....	16
5	Aistien hyödyntäminen myymälässä	18
5.1	Haju	18
5.2	Maku- ja tuntoaisti	19
6	Brändin laajuus	20
6.1	Outlet-myymälät brändinä	21
6.2	Outlet-myymälöiden ja brändin välinen suhde kuluttajaan.....	23
7	Markkinointiviestintä	25
7.1	Markkinointiviestintä nykypäivänä	25
7.2	Kokonaisvaltainen viestintä	27
7.3	Asiakassuhdemarkkinointi	28
7.4	Markkinointiviestinnän sanoma.....	29
7.5	Markkinointiviestinnän erilaiset näkemykset	31
7.6	Markkinointiviestintä verkossa	32
7.7	Sähköpostimainonta	33
8	Vähittäiskaupan markkinointiviestintä	34
9	Asiakaskyselyt.....	35
9.1	Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi	36
9.2	Tiedonkeruumuodon valinta	37
9.3	Analyysin vaiheet	38
9.4	Kyselylomakkeen rakenne	38
9.5	Kyselyn luotettavuus	40
10	littala outlet -myymälöiden asiakaskysely	40
10.1	Kyselyn toteutus.....	41
10.2	Tutkimuksen tulokset.....	42
10.3	Myymäkäkonseptien vertailu.....	55

10.3.1	Vertailu litalan myymälöiden asiakaskokemuksista	55
10.3.2	Vertailu litalan myymälöissä miellyttävistä yksityiskohdista	56
10.3.3	Vertailu litalan myymälöitä koskevista toiveista	57
11	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	58
11.1	Tutkimuksen kehitysideat	59
11.2	Tutkimusmenetelmän arviointi	62
	Lähteet	64
	Kuvat	67
	Kuviot	68
	Taulukot	69
	Liitteet	70

1 Opinnäytetyön tausta

littalalla on yksi littala-myymäla Tampereella ja pääkaupunkiseudulla kuusi sekä ympäri Suomea sijoittuneita littala outlet -tehtaanmyymälöitä. Tutkimusongelmana ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisena asiakkaat kokevat littalan myymälät, erityisesti littala outlet -myymälät. Tutkimuksessa haetaan erityisesti seuraavaan kysymykseen vastausta: kuinka asiakas kokee littala outlet -myymälöiden konseptin ja mitä siltä odotetaan?

Tutkimustulosten pohjalta esitellään johtopäätökset ja kehitysideoita siitä, mitkä asiat koetaan asiakkaan näkökulmasta toimiviksi ja mihin kaivataan muutosta. Lisäksi annetaan avoimien vastausten perusteella pohdintoja, mihin suuntaan konseptin toivotaan suuntautuvan. Opinnäytetyön päämääränä ei ole itse luoda opiskelijan tekemää uudelleenbrändäystä vaan välittää kuluttajien näkökulmaa toimeksiantajalle konseptin kehittämiseen.

1.1 Aiheen valinta ja opinnäytetyön toimeksiantaja

Aihe valikoitui kiinnostuksesta tehdä opinnäytetyötä littalalle Mikon työkokemuksen ja yrityksen kansainvälisen tunnettuuden vuoksi. Tärkeänä pidettiin yrityksen vahvaa brändiä ja monialaista toimintaa koko Suomessa, jotta kyselyyn vastaamiseen olisi kiinnostusta ja omakoh- taista kokemuspohjaa. littalan pitkä historia suomalaisessa käyttötavarakulttuurissa on vai- kuttavaa, joten toiminnan kehittämiseen osallistuminen opinnäytetyön kautta on merkittä- vää.

littala outlet -myymälät tarjoavat muista myymälöistä ja jälleenmyyjistä poiketen sekä 1- että 2-laadun Arabian, Fiskarsin, Hackman ja littalan tuotteita. Outlet-myymlöitä löytyy yh- teensä 21, levittäytyneenä Helsingistä aina Napapiirille asti. (littala 2014.)

1.2 Kyselyn toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus internetissä toteutettavan kyselyn muodossa lähettämällä vastaamisohjeet littalan kanta-asiakkaille. Tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman suurella otannalla brändin kuluttajia ja kehittää yritystä heidän toivomak- seen. Ennakkoon tavoitteeksi asetettiin vähintään 100 vastaajaa, jotta tutkimus olisi validi. littalalla on käytössään kanta-asiakasjärjestelmä nimeltään Myiittala, joka rakentuu myymä- löissä järjestelmään maksutta liittyneistä asiakkaista. Myiittalan jäsenille on kuukausittain vaihtuvia vain heille oikeutettuja kanta-asiakasetuja ja mahdollisuuksia ostaa tuotteiden eri- koiseriä. Jäsenien ostoksia myös seurataan puolen vuoden ajanjaksoissa, jolloin kertyneistä ostoksista voi ansaita yrityksen myymälöissä ja verkkokaupassa alennukseen oikeuttavia etu-

seteleitä (Myiittala 2014.) Kanta-asiakasjärjestelmä on kaikilla myymälöillä sama, niin littala-myyvälöissä kuin littala outlet -myymälöissä.

Myiittala-jäsenille lähetetään muutaman kerran kuukaudessa sähköpostitse uutiskirjeitä. Uutiskirjeitä voidaan kohdentaa esimerkiksi sen mukaan, minkä myymälän asiakas on valinnut "omaksi" eli lähimmäksi tai mieluisimmaksi myymäläkseen liittyessään Myiittalaan. Esimerkiksi jos kauppakeskus Itikessä on kauppakeskuskampanja, jonka johdosta Itiksen littala-myyvälällä on tarjouksia joita muissa myymälöissä ei ole, vain Itiksen Myiittala-asiakkaille lähetetään sähköpostiviesti kyseiseen kampanjaan liittyen. Opinnäytetyöhön liittyvä kyselylomake oli mainittuna 10.11.2014 lähetetyssä joulu-aiheisessa uutiskirjeessä mainittuna, jossa kehoitettiin osallistumaan kyselyyn mahdollista palkintoa vastaan.



Joulun etu.
Sarjaton-muki Letti
0,36 l helmenharmaa
tai muut Sarjaton-mukit
10 € (13,90-14,10 €)

Tästä ostoksille



Haaveilijalle.
Allas-kynttelikkö
valurauta
280x120 mm
53,80 €

Tästä ostoksille



Kuukauden jäsenetu.
Kaasa-sisustustakka
uutuusväri karpalo
255 mm
329 € (426 €)

Tästä ostoksille



Itselleni.
Leimu-valaisin
380x250 mm
harmaa
549 €

Tästä ostoksille

Juhli joulua joka viikko.

Hyödynnä viikottain vaihtuvat etumme.

Nyt Essence Plus -sarjan kaikki osat -25%
esim. digestiivilasi 26 cl 2 kpl **24,60 €** (32,80 €) >

Ensi viikon 17.-23.11. etuna kaikki aterimet.



Kerro mielipiteesi!

Osallistu kyselyyn littala outletien kehittämisestä. Kyselyyn voi vastata 23.11. asti. Voit voittaa messinkisen Nappula-kynttilänjalkasetin (arvo 88,80 €) >

Edut voimassa Suomen littala-myyvälöissä, littala outleteissa ja littala-verkkokaupassa.

Peru uutiskirje.



Kuvio 1 Kysely Myiittala-uutiskirje

2 Yrityskuva ja toimintaympäristö

littala on yksi tunnetuimmista suomalaisista designbrändeistä. Sen historia ulottuu vuoteen 1881, jolloin perustettiin ensimmäinen lasitehdas Kanta-Hämeen kuntaan littalaan. littalan

tuotteista tuli menestyneitä ensimmäisen kerran 1930- ja 40-luvuilla, jolloin Alvar ja Aino Aalto loivat tunnetut Aino Aalto -lasit sekä Aalto-maljakon. Seuraavina vuosikymmeninä litalan brändi vahvistui, kun sen muotoilu haastoi silloin suosittuna olleen kristallimaisen ja koristeellisen designin. litalalle muodostui tunnistettava, yksinkertainen ja moderni muotokieli. litalan ydinajatuksena on tarjota asiakkaille kestävästä muotoilua, jota ei koskaan heitetä pois. (Skandinaavisen muotoilun ytimessä 2014.)

littala on osa kansainvälistä Fiskars-konsernia, joka tarjoaa tuotteita pääosin kotiin, ulkoiluun ja puutarhaan. Esimerkiksi Fiskarsin saksia on myyty yli miljardi kappaletta. litalan lisäksi Fiskarsin omistukseen kuuluvat muita laajalti tunnettuja brändejä kuten Rörstrand, Arabia, Royal Copenhagen ja Hackman. (Tietoa yrityksestä 2014.)

2.1 litala-brändin uudelleenmuotoilu

littala on aikaisemmin tunnettu yleisesti astiastoja ja lasisarjoja tarjoavana merkkinä. 2000-luvulla litala on vahvistanut asemaansa myös sisustustuotteita tarjoavana brändinä. Viimeisimpinä vuosina tämä kehitys on vahvistunut entisestään: litalasta ollaan muotoilemassa vahvemmin sisustusbrändiä. litalan uutuustuotteet ovat sisältäneet viimeisimpien lanseerauksien aikana suurimmaksi osaksi sisustusesineitä kuten tekstiilejä, säilytysratkaisuja ja valaisimia.

2.2 Erilaiset myymäläkonseptit

litalan tuotteita myydään ensisijaisesti omissa myymälöissä sekä verkkokaupassa. Lisäksi jälleenmyyjät kuten esimerkiksi Stockmann, Anttila, K-Citymarket ja Prisma myyvät tuotteita oman konseptin mukaisesti. litalan myymälöitä on kahdenlaisia: kooltaan pienempiä esittelypainotteisia litala-myyymälöitä eli ”storeja” sekä tarjonnaltaan ja kooltaan monipuolisempia litala outlet -myymälöitä. litala-myyymälöitä on kuusi, joista viisi sijaitsee pääkaupunkiseudun ostoskeskuksissa: Sello, Itis, Jumbo, Iso Omena ja Kamppi. litalan kivijalkamyymälä sijaitsee Pohjoisesplanadilla. Lisäksi Tampereella sijaitsee laajemman valikoiman myymälä litala Lielähti. Outlet-myyymälöitä puolestaan on yhteensä 21 kappaletta ympäri Suomea, Helsingistä Arabiasta pohjoisimpaan litala outlet -myymälään Napapiirille. litalan myymälöiden lisäksi emoyhtiö Fiskarsin alainen Fiskars Shop -tehtaanmyymälä tarjoaa valikoimassaan osan litalan tuotteista. (Myymälät 2014.)

2.2.1 litala-myymälät

litala-myymälät ovat pinta-alaltaan ja valikoimaltaan suppeampia kuin litala outlet -myymälät. litala-myymälöiden konsepti rakentuu outlet-myyymälöitä enemmän tuotteiden esillepanoon, sisustukseen ja yleiseen tunnelmaan toimien litalan tuotteiden esittelytiloina

eli “showroomeina”. Iittala-myymlöissä myydään suurimmaksi osaksi vain Iittalan tuotteita, poikkeuksena muutamit Fiskarsin, Hackmanin ja Arabian -sarjat osana myymälöiden valikoimaa. Valikoimat vaihtelevat laajasti myymälöiden välillä, poikkeuksena suosittu Arabian Muumi-sarja, joka kuuluu jokaisen Iittala-myymlän tuotevalikoimaan.



Kuva 1 Iittala-myymlä Pohjoisesplanadilla (Haarla, 2013.)

2.2.2 Iittala outlet -myymälät

Outlet-myymlöiden valikoimat sisältävät suurimman osan tuotannossa olevista Iittalan, Hackmanin, Arabian ja Fiskarsin tuotesarjoista. Outlet-myymlöissä keskitytään sisustuksen ja esillepanon sijaan nimenomaan mahdollisimman laajaan ja kattavaan tuotevalikoimaan. Iittala outlet -myymälöillä on ajoittain tarjolla tuotteista erikoiseriä, joita on saatavilla vain lyhyellä aikavälillä ja joita ei ole jälleenmyyjien tarjonnassa. Erikoiserän tuotteet voivat olla käytännössä esimerkiksi tietyn lasiston erikoisvärejä, jotka eivät normaalisti ole tuotannossa.

Iittala outlet -myymälöissä asiakkaita houkuttelevat muista ostopaikoista poiketen sen tarjoamien 2-laatuisten tuotteiden valikoima, joita myydään vain Iittala outlet -myymälöissä. Tuotteet myydään 20 prosentin alennuksella normaalihinnasta. Syy 2-laatuisiin tuotteisiin on jokin valmistusvirhe, joka ei kuitenkaan estä tuotteen käyttöä, mutta vaikuttaa esteettisyyteen olemalla laadullisesti kelpaamaton normaaliin myyntiin. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi kohollaan oleva kupla lasissa, värivirhe tai posliiniastian lasitteen alla oleva roska. Toisin kuin outlet-myymlät, Iittala-myymlät ovat oikeutettuja myymään ainoastaan 1-laadun tuotteita, kuten myös jälleenmyyjät.



Kuva 2 Iittala outlet -myymälä Nuutajärvellä (Nuutajärven Lasikylä 2015.)

3 Identiteetti ja imago

Brändin tutkimisessa käytetään usein termejä identiteetti ja imago. Nämä termit on kuitenkin hyvä erottaa toisistaan.

Kiteytettynä voitaisiin sanoa, että identiteetti on yrityksen oma mielikuva itsestään ja arvoistaan. Identiteetti ohjaa brändin käyttäytymistä. (Sammallahti 2009, 69). Identiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäiseen identiteettiin kuuluu esimerkiksi yrityksen arvot, johtamisen välineet ja visio. Ulkoinen identiteetti sisältää erityisesti visuaalisen markkinoinnin välineet, kuten yrityksen mainosten ja julkaisujen värimaailman. Ulkoiseen identiteettiin kuuluu myös esimerkiksi yrityksen tarina. Iittalan tarinana kiteytyy sen iskulauseeseen “timeless design since 1881”. Ulkoisen identiteetin osia tukee muut aistituntemukset. (Lampila 2014).

Tuotemerkin imagon luo kuluttaja eli imago on kuluttajan mielikuva yrityksestä. (Sammallahti 2009, 69.) Tarkemmin sanottuna imago kertoo siitä, miten kuluttaja näkee yrityksen identiteetin. Imagoon voidaan siten vaikuttaa monin keinoin: mainoksilla, myymäläkokemuksella ja

esitteiden sekä julkaisujen ulkoasulla. Mitä paremmin yritys saa identiteettinsä viestin perille asiakkaalle, sitä parempi imago yritykselle muodostuu asiakkaan näkökulmasta. (Lampila, 2014).



Kuvio 2 Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111).

Identiteettiprisma on työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella yritykselle toimintakonseptia. Identiteettiprismassa on kuusi kohtaa, joista kolme käsittää identiteetin rakentamiseen sisältyviä teemoja ja kolme asiakasmielikuvaan vaikuttavia asioita. Identiteettiprismaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tapauksessa, jossa yritys joutuu pohtimaan myymälän sisustuksellisia ratkaisuja. Käytännössä kaikki, mikä ei tue identiteettiprisman jokaista osaa ei ole brändin kannalta suotuisa ratkaisu. (Sammallahti 2009, 72.)



Kuvio 3 Identiteettiprisma (Kapferer, 1997).

Persoonallisuus-kohdan avulla halutaan luoda yritykselle kuin myös asiakkaille yhteinen ymmärrys brändin persoonallisuudesta. Apuna voidaan käyttää adjektiiveja, jotka kuvaavat brändiä. (Sammallahti 2009, 74.) Iittalan voisi kuvata esimerkiksi adjektiivilla ”kaunis”. Usein adjektiivia on kuitenkin tarkennettava, sillä kaunis voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Kaunis voitaisiin muotoilla Iittalan tapauksessa esimerkiksi ”Kaunista ja ajatonta muotoilua, joka kestää sukupolvesta toiseen”.

Fyysiset ominaisuudet eivät tarkoita esimerkiksi myymälän sisustusta tai suunnitelmaa tuotteen muotoilusta. Fyysisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan identiteettiprismissä brändin tuotteiden yleisilmettä. Tämän avulla voidaan luoda fyysiset ohjeet sille, minkä tyylinen brändi on materiaalien ja muotokielen suhteen. (Sammallahti 2009, 74.) Iittalan tapauksessa tämä voisi tarkoittaa sitä, että kaikki tuotesarjat ovat yhdisteltävissä. Iittalan tuotteilla on yksinkertainen, skandinaavinen ja tunnistettava muotokieli. Materiaaleina käytetään vitraposliinia, lasia, terästä, koivua ja tammea.

Toiminnan kulttuuri käsittää yrityksen arvot ja ihanteet. Siihen lukeutuu esimerkiksi yrityksen historia ja brändin asenne. Toiminnan kulttuurin tekijät käsittelevät niitä teemoja, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen. (Sammallahti 2009, 75.)

Neljäs kohta, asiakkaan oma kuva käyttäessään palvelua kertoo siitä, millaiseksi asiakas tuntee itsensä ostaessaan brändin tuotteita tai palveluita. Tiettyä brändiä ostetaan osaksi sen takia, että asiakas haluaa määritellä sillä identiteettiään ja tuntee kuuluvansa johonkin. (Sammallahti 2009, 75.) Iittalan tuotteita ostava asiakas voisi määritellä itsensä tyyli- ja moderniksi kuluttajaksi, joka käyttää vain kestäviä ja laadukkaita astioita ja sisustuselementtejä.

Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä vastaa kysymykseen, millainen mielikuva brändin asiakkaista on kuluttajan näkökulmasta. Kyseessä ei siis ole kohderyhmän määrittäminen, vaan sen mielikuvan luominen, joka asiakkailta on brändistä. (Sammallahti 2009, 76.)

Viimeinen kohta, suhde asiakkaaseen, on niin ikään brändin mielikuvien luomista. Tässä kohdassa kyse on siitä, millainen suhde brändillä on kuluttajaan. Erityisesti palvelukonsepteja suunnitellessa tämä kohta on erityisen tärkeää ottaa huomioon. Suhde asiakkaaseen -kohta kertoo nimenomaan siitä, millaisissa tilanteissa, milloin ja miksi brändiä käytetään. (Sammallahti 2009, 76.) Iittalan myymälät voivat olla jollekin asiakkaalle hengähdystauko ostosreissun lomassa, jolloin saa ihastella kauniita esineitä, nauttia myymälän lämpimästä tunnelmasta sekä jutustella myyjien kanssa. Toiselle asiakkaalle Iittalan myymälä voi olla nopea pysähdyspaikka, jossa käydään esimerkiksi kysymässä jonkin tietyn tuotteen käyttöohjeita tai hake-

massa yksi viinilasi rikkoutuneen tilalle. litalan myymälöissä käydään useimmin juhlien aikaan, mikä kertoo omalta osaltaan brändin suhteesta asiakkaaseen.

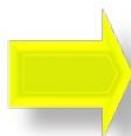
4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalisen markkinoinnin tärkein tehtävä on yritysmielikuvan rakentaminen ja sitä kautta asiakkaan ostohalun herättäminen visuaalisin keinoin. Mainokset, esitteet ja kotisivut ovat vain muutamia keinoja tuotteen tunnetuksi tekemiseen. Yrityksen visuaalinen ilme vahvistaa tai heikentää yrityksen myyntiä siitä saadun yrityskuvan kautta. Visuaalinen ilme voi myös viestittää kuluttajalle yrityksen tukemista arvoista, kuten esimerkiksi yhteiskunnallisten arvojen panostaminen eettisillä toimintatavoilla tai ympäristöystävällisyydellä. (Visuaalinen markkinointi.)

4.1 Visuaalisen ilmeen tunnistettavuus

Visuaalinen suunnittelu

- Logo
- Typografia eli fontit
- Värimaailma
- Layout ja sommittelu
- Kuvailmaisuus
- Graafinen ohje
- Esillepano, konseptit
- Sisustus, työasut, autot jne.
- Liikelahjat



Graafiset julkaisut

- Yritysgrafiikka
- Painotuotteet
- Lehti-ilmoitukset
- Verkkosivut
- Jne.



Visuaalinen markkinointi

- Myymälämainonta
- Näyteikkunat, somistus
- Messut jne.

Kuvio 4 Yrityksen visuaalinen ilme (Visuaalinen markkinointi, 2015.)

Oheisessa visuaalisen markkinoinnin rakennetta kuvaavassa kuviossa esitetään lähtökohdat visuaaliselle suunnittelulle. Kuluttajalle näkyvimpiä visuaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat esimerkiksi värimaailman suunnittelu, yrityksen logo, fontit sekä myymälätasolla liikkeen sisustus. Tuotteen tunnistettavuus perustuu visuaalisen ilmeen yhtenäisyyteen ja sen toistumiseen esimerkiksi kotisivuilla, messuilla, lehti-ilmoituksissa ja painotuotteissa. (Visuaalinen markkinointi 2015, 9-11.) Seuraavissa kuvissa voi havaita, miten visuaalinen ilme toistuu litalan verkkosivujen mainoksissa ja ulkoasussa.



Tuotesarjat.

Löydät verkkokaupastamme kattavan valikoiman ajattomasti muotoiltuja tuotteita kattaukseen, keittiöön ja sisustukseen. Olemme listanneet kaikki verkkokaupamme tuotesarjat brändeittäin. Täältä pääset tutustumaan tuotemerkkeihin ja tuotteisiin.



Ruutu. Palkittu uutuus.

Osta omasi nyt [➤](#)



Kodin sisustus- uutuudet.

Kuvio 5 Iittalan visuaalisen ilmeen yhtenäisyys kotisivuilla (Iittala-verkkokauppa 2015.)

Visuaalinen markkinointi tavoittaa kuluttajan esimerkiksi esitteiden, internetsivujen, sosiaalisen median kanavien sekä tietysti myymälöiden kautta. Yrityksen fyysiseksi ilmeeksi kutsutaan nimenomaan kaikkea valomainoksista, logosta, asiakaspalvelupisteistä käyntikortteihin (Turbiini 2014.) Kotisivujen pitäisi olla yhtenäistä yrityksen luoman ydinsanomansa kanssa (Ronkainen 2014). Iittalan kotisivut ovat vaaleat, yksinkertaiset ja helposti navigoitavat, mikä mukauttaa yrityksen sanomaa selkeydestä ja ajattomuudesta tuotteiden linjauksen mukaisesti.

Tämän saman ydinsanomana tulee jatkua myös myymälässä sisustuksen ja yleisen tunnelman kautta. Ikkunateipit, esitteet, kalusteet ja tuotteiden esillepanot ovat visuaalisen markkinoinnin keinoja myymälässä paikan päällä. (Ronkainen, 2014.)

4.2 Visuaalinen markkinointi myymälässä

Visuaalisen markkinoinnin keinoja myymälätiloissa ovat esimerkiksi tuotteiden esillepano, myyjien ulkoasu, myymäläkalusteet, näyteikkuna sekä valaistus. Asiakkaan liikkuesssa myymälässä hän saa näköaistin avulla konkreettisen kontaktin esillä oleviin tuotteisiin oikeissa mittasuhteissa ja väreissä. Tuotteiden esillepanojen kautta halutaan luoda kuluttajalle samaistumista myytävien tuotteiden käyttämiseen: esimerkiksi kattausehdotuksilla asiakas saa laajemman käsityksen tuotteiden käyttötarkoituksesta tuotekokonaisuuden kautta. (Visuaalinen markkinointi: käyttökohteet 2015, 25.) Usein liittalan myymälöiden kattausehdotuksissa halutaan esitellä, miten eri tuotesarjoja voidaan yhdistää. Erityisesti uutuustuotteiden esillepanossa halutaan viestittää konkreettisia käyttötapoja, jotta kuluttajan on helppo lähestyä ennalta tuntematonta tuotetta.

Jo myymäläkalusteiden valinnalla voi tavoitella asiakkaalle välittyvää mielikuvaa. Näitä mielikuvia ovat esimerkiksi perinteisyys, edellä käyminen, arvokkuus tai nuorekkuus. Kalusteilla vahvistetaan yrityksen imagoa ja niillä vaikutetaan kuluttajan tunteisiin positiivisesti tai negatiivisesti. Myös tuotteiden esillepanon näyttävyyteen, myytävyyteen ja jopa heräteostokseen tekoon vaikutetaan myymäläkalusteiden avulla, esimerkiksi viltin esillepanon houkuttelevuuteen eri kuluttajaryhmien välillä vaikuttaa sen asettaminen joko nahkasohvalle tai kulu-neelle kangastuolille. (Visuaalinen markkinointi: käyttökohteet 2015, 17-18.)

Myös materiaalien valinta myymäläsuunnittelussa tukee yrityksen luomia mielikuvia, esimerkiksi lasielementeillä ja kivilaatoilla halutaan välittää ylellisyyden tunnetta. (Visuaalinen markkinointi: käyttökohteet 2015, 19.) liittalan myymälöissä kalusteiden materiaalina käytetään pääasiassa koivua ja muita lämminsävyisiä puulajeja. Jonkin verran myymäläkalusteissa hyödynnetään myös lasimateriaalia, esimerkiksi Birds by Toikka -sarjan tuotteet ovat usein näyttävästi esillä lasihyllyillä. Lisäksi Kivi-, Vitriini- ja Kastehelmi -sarjojen tuotteita on esillä erikseen valaistussa lasikalusteessa. Koivulla halutaan viestittää kotimaisuutta ja lämpimällä tunnelmalla halutaan luoda kodinomaisen ilmapiiri myymälään. Lasimateriaalin käyttö tuo myymälän sisustukseen ylellisyyttä.

Näköaisti on kaikkein merkittävin markkinoinnissa hyödynnettävä aisti. Myymälässä näköaisti huomioidaan pääosin sisustuksen ja myymälämateriaalien kautta. Näköaistin tuomia tunnetiloja on mahdollista säädellä melko yksinkertaisin keinoin, esimerkiksi valaistuksen avulla. (Sammallahti 2009, 85.) Valaistuksella on erityisen tärkeä rooli myymälän sisäkäynnin lu-

na, sillä sen avulla houkutellessa asiakkaita liikkeeseen. Muu myymälän valaistus rakennetaan yleis- ja kohdevaloin. Yksinkertaistettuna yleisvalolla valaistaan koko tila ja kohdevaloilla korostetaan esimerkiksi tuotteita ja tärkeitä rakenteita. (Hirvi 2009, 33.) Valaistussuunnittelu onkin yksi tärkeimmistä osista, joita myymälän sisustusta suunnitellessa tulee ottaa huomioon. Kiinnkohdan, eli katseenvangitsijan, korostamisessa hyödynnetään erityisesti valaistuselementtejä (Visuaalinen markkinointi: käyttökohteet 2015, 40).

Myymälässä voi korostaa sisustuksen tunnelmaa valaistuksen avulla (Hirvi 2009, 33.) Käytännössä tämä onnistuu esimerkiksi valitsemalla lamput oikean värisävyn: jos myymälän sisustus on vaalea ja kylmä, kannattaa valita lamppu, joka antaa mahdollisimman valkoisen valon. Kelvinin asteikossa tämä tarkoittaisi siis 3500-5600 K -väliltä olevaa lampun väriämpötilaa. Toisaalta, jos myymälässä halutaan korostaa lämmintä tunnelmaa, valitaan lamppu, jossa väriämpötila on mahdollisimman pieni, väliltä 2000-3500 K. Valaistus tulee suunnitella niin, etteivät lamput häikäise. (Hirvi 2009, 35.) Toisin sanoen, asiakkaan tulisi nähdä valo, mutta ei itse lamppeja. Nykyään kohdevalaisimet upotetaan usein suoraan myymälän kattoon (Hirvi 2009, 33.)

Ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luominen kattaa myös visuaalisen markkinoinnin keinot. Myymälätasolla on erittäin tärkeää miettiä syitä siihen, miksi asiakas astuu juuri tiettyyn liikkeeseen. Asiakas ei niinkään kiinnitä huomiota yksittäisiin aistikokemuksiin, vaan myymälän kokonaisvaikutelmaan, jonka perusteella päätetään sopiiko tämä kyseinen myymälä juuri minulle. Visuaalisuus on kuitenkin yksi parhaista, ja joskus myös ainoista, keinoista houkutella asiakas myymälään, joten tämän takia etenkin myymälän näyteikkunaan on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota. Elintarvikeliikkeet ja ravintolat voivat houkutella asiakkaita liikkeeseen hajuaistin avulla, mutta sisustus- ja kodintavaraliikkeillä tällaista mahdollisuutta ei ole. (Kaupan liitto, 2009.)

Myyjien ulkoasun tulee olla yhtenäinen yrityksen sanoman kanssa. Iittalan myymälöiden myyjät pukeutuvat kokomustaan. Iittalan visuaalisessa markkinoinnissa päävärit ovatkin valkoinen, punainen ja musta. Laadukkaiden työvaatteiden merkitystä ei voi riittävästi korostaa. Tyylikäs työvaatetus viestittää luotettavuudesta ja laadusta. Erityisesti suuremmissa yrityksissä työvaatteiden suunnittelu on hyvin aikaa vievää ja kallista. Työvaatteet ovat kuitenkin hyvin tärkeä osa palveluprosessia. Usein yritykset tekevät usein sen virheen, että kustantavat vain osan työntekijöiden työvaatetuksesta, esimerkiksi pelkän paidan tai housut, mutta kokonaisuuden kannalta tämä ei välttämättä ole riittävää. (Sammallahti 2009, 101).

5 Aistien hyödyntäminen myymälässä

Ulkoisen identiteetin osia tukevat kaikki aistit: haju, maku, väri ja tunto. Ne yritykset, jotka ovat osanneet kautta historian luoda aistirikkaan ja elämyksellisen myymäläkokemuksen, ovat olleet voittajia. Tällaiset yritykset ovat selvinneet jopa 90-luvulla tapahtuneesta ”marlboroperjantaista.” Marlboroperjantailla viitataan huhtikuun toiseen päivään vuonna 1993, jolloin Marlboro laski savukkeidensa hintaa reilulla 20 prosentilla, jotta se voisi kilpailla halvempien merkkien kanssa. Tämän seurauksena koko brändi-sanan merkitys alkoi menettää uskottavuutta. Tapahtuman myötä merkkituotteiden mainosbudjetti laski eniten vuosikymmeniin, kun niitä alettiin markkinoida mainoskampanjoiden sijaan hinnanalennuksin ja huipputarjouksin. (Klein 2001, 30-31). Tästä mainosalan notkahduksesta selvisivät brändit, jotka olivat kaikesta huolimatta kilpailleet hinnan sijaan mainonnalla ja elämysten luomisella. Näitä yrityksiä olivat esimerkiksi Nike, Calvin Klein, Apple, Starbucks ja Levi’s. (Klein 2001, 33.)

Sensory branding tarkoittaa tapaa, jolla brändiä kehitetään aistien avulla (Lindstrom 2009, 153.) Tutkimusten mukaan kaupunkiympäristössä asuva ihminen saa eniten informaatiota (92,0 %) näköaistin avulla. Toiseksi tärkein aisti on kuulo (6,0 %) ja kolmanneksi haju (1,0 %). 0,2 prosenttia informaatiosta jakautuu makuaistille. (Pohjola 2003, 51.)

Asiakkaita kuuluu erilaisiin mieltämisryhmiin. Mieltämistyyppit jakautuvat sen mukaan, miten esimerkiksi myymälässä asioivat asiakkaat tekevät havainnot. Mieltämistyyppejä ovat visuaalinen, audittiivinen, kinesteettinen sekä digitaali-ihmiset. Visuaalinen eli näkötyyppi hyödyntää eniten näköaistia, kun taas audittiivinen kuuloaistia. Kinesteettiselle eli tunnetyypille on tärkeää, että esimerkiksi pinnat, ruumiinliikkeet ja liiketoiminnot ovat miellyttäviä. Heillä siis havaintojen tekeminen korostuu tuntoaistin kautta. Digitaali-ihmisten informaation vastaanotto on kolmen edellisen yhdistelmä. He muuttavat havainnot kokemuksiksi symbolien, sanojen ja numeroiden avulla. (Pohjola 2003, 64.) Liian usein markkinointibudjetti meneekin vain visuaaliseen markkinointiin, vaikka moniaistista markkinointia hyödyntämällä kuluttajakokemuksesta saataisiin entistä merkittävämpi ja brändistä muistettavampi (Kastarinen, 2012.)

5.1 Haju

Hajuaisti on erittäin tehokas, mutta usein liian vähän hyödynnetty aisti markkinoinnissa. Erilaiset tuoksut jättävät ihmisen mieleen erityisen vahvan muistijäljen. Hyvä tuoksu tuottaa muistijäljen, joka saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen yhä uudestaan. Toki tämä edellyttää sitä, että muutkin aistikokemukset ovat olleet onnistuneita. Miellyttävä ja tunnistettava tuoksu vahvistaa asiakkaan luottamusta ja sidettä yritykseen. (Tuominen, 2012.)

Hyviä esimerkkejä hajuaistin hyödyntämisessä markkinoinnissa on monia. Yhtenä onnistuneena esimerkkinä on suomalainen designketju Pentik, joka on luonut myymälöihinsä tunnistettavan nimikkotuoksun. (Lampila, 2014). Maailmalta hyvä esimerkki on kahvilaketju Starbucks, joka on tarkasti määritellyt sen, miltä ketjun kahviloissa tulee tuoksua (Cunningham, 2014.) Lisäksi Gordon's Gin on suihkuttanut katajanmarjojen tuoksua muutamiin elokuvateattereihin Iso-Britanniassa ja Calvin Klein kiinnittänyt Ticketmasterin pääsylippuihin hajustettuja tarroja (Klein 2001, 28.)

littalalla on kapasiteettia hyödyntää enemmän hajuaistia myymälöissä, sillä tällä hetkellä littala-myymlöissä tai littala outlet -myymälöissä ei ole tunnistettavaa tuoksua. Tässä suhteessa Pentik on onnistunut littalaa paremmin. littalan myymälöissä voisi esimerkiksi tuoksua uusilta huonekaluilta, mukaillen samaa tyyliä mitä käytetään autokaupoissa. Tuoksumarkkinointi ei kuitenkaan ole mikään uusi keksintö, vaan sitä on käytetty jo pitkään esimerkiksi kahviloissa ja asunonäytöissä vastaleivotun pullan tuoksulla. Tuoksua valmistetaan myös keinotekoisesti. (Achté 2014, 2009.)

Tuoksua voi käyttää myös väärin. Liian voimakkaat ja epämiellyttävät tuoksut eivät saa asiakasta jäämään myymälään. Myyjällä voi esimerkiksi olla liikaa hajuvettä tai myymälään voi olla sijoitettu liian voimakkaan tuoksuisia yrtejä ja kukkia. (Sammallahti 2009, 86.) Jos tuotetta myydään tuoksun avulla, tuoksun pitää myös sopia yhteen brändin kanssa. Kun asiakas näkee ja haistaa samaan aikaan jotain mistä pitää, aktivoituu aivoissa monta eri aluetta. Aivojen oikealla puolella mediaalinen orbitaalinen otsalohko on eräs näistä alueista. Aivojen vasemmalla puolella taas on lateraalinen orbitaalinen otsalohko, joka liittyy epämiellyttävyyteen ja inhoon. Tämä aivojen osa-alue aktivoituisi esimerkiksi silloin, jos esimerkiksi littalan myymälässä olisi tunkkainen ja ummehtunut haju, mikä ei siis sopisi yhteen brändin kanssa. Silloin, kun haju ja näköaisti tukevat toisiaan, aivoissa aktivoituu lisäksi hajuärsykkeisiin reagoiva oikean ohimolohkon aivokuorialue sekä tunnetoimintaan liittyvä mantelitulmake. Tiivistettynä, kun näkö- ja hajuaisti sulautuvat hyvin yhteen, jää myös mainostettava tuote paremmin kuluttajan muistiin. (Lindstrom 2009, 154.)

5.2 Maku- ja tuntoaisti

Makuaisilla markkinointi liittyy enemmän elintarviketuotteiden markkinointiin. Toki makuaisia voi hyödyntää myös muiden tuotteiden myynnissä vahvistamalla positiivista myymäläkemusta, esimerkiksi sisustus- ja kodintarvikemyymälöissä. Maistatukselle voi saada lisäarvoa, jos siihen yhdistää esimerkiksi reseptejä ja tuoteideoita (Kivioja, 2014).

Tuntoaistia kannattaa ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa. Tutkimusten mukaan naisilla on miehiä herkempi ”need-for-touch eli NFT (Kivioja, 2014.) Tuotteen fysiikka voi profiloida

yrittäjien tuotteita hyvinkin helposti. Iittalalla käytetään laadukkaita materiaaleja, jotka myös tuntuvat hyvältä. Jos tuote esimerkiksi tuntuu liian kevyeltä, asiakas voi mieltää sen halvaksi. Jos sileäpintaisessa tuotteessa on epätasaisuutta, asiakas voi alkaa epäillä ostopäätöstä. Turvallisuudesta viestii esimerkiksi se, jos kynttelikkö tuntuu vakaalta ja kynttilät ovat siinä tukevasti kiinni. (Sammallahti 2009, 86.)

6 Brändin laajuus

Maailman vahvimmat brändit ovat suuria. Pienillä brändeillä on uhkana asiakkaiden pieni määrä ja se, että niiden tuotteita tai palveluita ostetaan harvemmin. Brändin koosta on yritykselle hyötyä. Jos brändiä pienennetään, samalla pienenee sen kohderyhmä ja sen kiinnostus. Brändiä ei saa rajata vain yhden teeman ympärille, Iittalan tapauksessa esimerkiksi astioihin. Liian tiukan rajauksen myötä brändillä ei ole mahdollisuutta saada uusia kohderyhmiä, laajentua ja täten myös vahvistua. (Dahlén 2006, 36.)



Kuvio 6 Iittalan brändi

Brändin laajentamisesta on selvää hyötyä yritykselle. Jos Iittala esimerkiksi keskittyisi tarjoamaan vain astiastoja ja lasistoja, sen kohderyhmä olisi selkeästi pienempi kuin mitä se on nyt. Iittala on segmentoitunut monille eri asiakasryhmille, kuten oheisesta kuvasta voi huomata. (Dahlén 2006, 38.)

Iittalan brändin ihanteellisin tilanne olisi, että esimerkiksi kodin sisustamista ja astiastoja ajateltaessa ihmisille tulisi ensimmäisenä mieleen Iittala. Tämä voi jossakin määrin pitää jo nyt paikkansa. Brändien on ennen kaikkea toimittava keinona toteuttaa ihmisten tekemisiä ja pa-

rantaa saatuja kokemuksia. Ihmiset voivat esimerkiksi ajatella, että “käyttämällä tätä brändiä en voi epäonnistua”. (Dahlén 2006, 38.)

6.1 Outlet-myymälät brändinä

Outlet-myymälöissä on myynnissä useimmiten tuotteita, jotka ovat päätyneet yrityksen kivi-jalkamyymälästä takaisin maahantuojuille. (Lehtinen 2014, 16) Outlet-myymälöitä koskee säädös, joka kieltää jäännöserien myymisen alennuksella, koska kyseiset tuotteet eivät ole olleet valikoimassa alennusta edeltävillä hinnoilla. (Majaniemi 2007, 112.) Tehtaanmyymälöiden ja outlet-myymälöiden käsitteet ovat häilyviä ja sisältävät päällekkäisyyksiä, joten pelkän nimen perusteella on hankala saada selville myymälän valikoimaa (Lehtinen 2014, 16.)

Markkinaoikeuden tekemän päätöksen mukaan tehtaanmyymäläksi saa nimetä myymälän, jonka tuotantolaitos sijaitsee samalla paikkakunnalla. Lyhyen välimatkan vuoksi varastointi- ja kuljetuskustannukset ovat keskimääräistä pienempiä, jolloin tuotteiden hinnat voidaan pitää edullisempina. Tehtaanmyymälä-nimitys edellyttää myymälän valikoiman olevan pääosin oman tehtaan tuotantoa. (Majaniemi 2007, 112.)

Tehtaanmyymälät eli nykyisin laajemmin kutsutut outlet-myymälät tarjoavat yhden tai usean brändin tuotteita alkuperäistä hintaa edullisemmin. Myymälöistä osa toimii täysin ketjun alla, kuten littala outlet -myymälät. Puolestaan osa outlet-yrityksistä toimii monen eri brändin jälleenmyyjänä ostamalla jäännöseriä edullisesti ja myymällä niitä kausituotteina korostamalla edullista outlet-hintatasoa. Jälleenmyyjäyrityksellä ei ole valikoimassaan ollenkaan normaali-hintaisia, kauden uusimpia tuotteita.

Esimerkiksi Orimattilassa toimiva Megamyynä Areena myy entisen tehtaan isoissa tiloissa useiden eri brändien sesonkituotteita kuukauden pituisissa jaksoissa. Outlet-konsepti toimii, sillä kävijöitä on ollut jo yli miljoona ihmistä ja toiminta laajenee yhä. (Mega-info 2015.)

Syynä outlet-myyntiin saattaa olla väärä hinnoittelupolitiikka tai kausituotteiden tarpeen jääminen ennakoitua vajeammaksi esimerkiksi sään vuoksi. Tuotteita voidaan myös valmistaa yli kulutustarpeen, jolloin kierto jää ikään kuin laahaamaan. Kuluttajien ostotarvetta on hankala ennustaa, jolloin sisään oston määrät voivat olla täysin tarvetta vastaamattomat. Myös ennakointi kausien välisiä alennusmyyntejä varten voi näkyä myyntitilastoissa. (Tolonen 2015.)

Brändin arvoa pohdittaessa tärkeimpänä prioriteettina on säilyttää kanta-asiakkaat olennaisimpana asiakasryhmänä. Asemoinnin kannalta normaalihintaisten tuotteiden markkinointi on merkittävintä, sillä outlet-myymälöiden jatkuva korostaminen laskee brändin arvoa vaikutta-

malla mielikuviin. Jälleenmyyjien valikoimissa ylellisten tuotteiden markkinointi edullisesti ei ole brändille vahingollista, sillä kuluttajat yhdistävät tuotteet suoraan sitä jälleenmyyvään yritykseen eikä niinkään itse tuotevalmistajaan. (Shea 2015.) Littala painottaa mainostuksessaan uutuustuotteita ja normaalihintaa edullisempia kampanjoita. 2-laadun tuotteita ei mainosteta, sillä niiden tarjonta on vaihtelevaa myymälästä riippuen. Myöskään satunnaisesti myytävissä olevista pienistä erikoiseristä ei kampanjoita, jotta kysyntä-tarjonta -suhde ei kärsi.

Outlet-myymälät pitävät edullisemmasta myyntihinnasta huolimatta brändin statusta yllä, mutta positiiviseen vaikutukseen vaaditaan myymälän esteettistä ylläpitoa. Edullisemmat hinnat herättävät huomiota, mutta myös saavuttavat uusia brändin kannattajia. Erityisesti nuoret ovat potentiaalinen uusi asiakassegmentti, koska tutustumalla esimerkiksi hajuvesiin matalammalla hinnalla kynnys jatkaa saman brändin käyttöä madaltuu. Outlet-myymälät koetaan kannattavammaksi vaihtoehdoksi verrattuna myymälässä vain yksittäisestä rekistä myytäviin alennustuotteisiin, sillä niiden esillepano on useimmiten sekalainen ja tuotteen arvoa pienentävä. Pieniin liikkeisiin verrattuna outlet-myymälät ovat kooltaan isompia ja helpommin lähestyttäviä. (Shea 2015.) Littala-myymälöiden pieni koko sulkee pois mahdollisuuden tarjota 2-laadun tuotteita riittävän jatkuvasti ja kattavasti. Brändin kannalta olisi vahingollista myydä virheellisiä tuotteita laatuun ja esillepanoon panostavassa myymälässä, jolloin myös myymäläkonseptit eivät eroaisi toisistaan.

Kilpailu eri yritysten välillä on kovaa ja taloustilanne ajaa kuluttajien ostovoiman alhaiseksi. Outlet-myymälöiden kysyntä on kovaa, mikä on huomioitu uusia myymälöitä avattaessa. Laatutuotteita tarjoavalle brändille on statuksen säilyttämisen kannalta tärkeää sijoittaa outlet-myymälä muiden samankaltaisten yritysten outlet-myymälöiden läheisyyteen. Oleellista on korostaa kauden viimeisten tuotteiden myyntiä outlet-myymälässä, jotta painopiste säilyy normaalihintaisissa päätuotteissa ensisijaisissa myymälöissä. Brändin rakentamisessa ei tule painottaa alhaisemman hinnan tuotteita, sillä usein outlet-myymälöitä on vain muutamia, joten ne eivät ole kaikkien tavoitettavissa. (Shea 2015.) Esimerkiksi Vantaan Tammistossa sijaitseva littala-outlet on sijoitettu osaksi kaupallista aluetta, jolloin myymälässä asiointi on luontevaa ja sujuvaa muiden ostosten yhteydessä.

Kilpailu outlet-myymälöiden välillä edellyttää ilmoittelua myytävistä brändeistä ja hinnoista, jotta erottuminen paikallisille kuluttajille massamyymälöistä toimii. Jälleenmyyjät ja outlet-myymälät painottavat ilmoittelun lähiympäristön julkaisuihin, kuten paikallislehtiin sisällyttämällä ilmoituksiin tunnettuja brändejä kiinnostuksen herättämiseksi. Myytävien brändien ollessa laadukkaita ja ylellisiä, tulee myös mainonnan olla brändin arvon tasoista. Asiakkaiden lojaaliuden herättämiseksi ja sen säilyttämiseksi malliston tai tuotteiden tulee päivittyä ja uusiutua jatkuvasti. Oleellista ei ole niinkään uusimpien tuotteiden tarjonta, vaan vaihtuvuus.

Vaikka mallisto olisi muutaman vuoden brändin omasta julkaisusta jäljessä, kausituotteiden myynti niihin sopivana ajankohtana on myynnillisesti kannattavinta.

Jotta jälleenmyyjä voi menestyä, on sillä oltava saatavilla kiinnostavia brändejä jottei se karkota asiakasta kilpailevalle myyjälle. Kuluttaja valikoi usein myyjän, jolla on tarjota eniten ja monipuolisimmin kiinnostavia brändejä. Samalla se mahdollistaa edullisemmat hinnat isomalla kapasiteetilla. (Kumar 2009, 294-295.)

Outlet-myymälät ilman tunnettuja brändejä vaikuttavat imagoon, vaikka tarjonta itsessään olisikin laadukasta. Syynä tähän on hitaampi huomionsaanti, kun kuluttaja ei ennestään tunne tuotemerkkejä. (Kumar 2009, 296.)

6.2 Outlet-myymöiden ja brändin välinen suhde kuluttajaan

Kuluttajan näkökulmasta brändin ensisijaisen myymälän ja outlet-myymälän valitsemiseen vaikuttavat henkilökohtainen mielipide tuotteita tarjoavaan konseptiin. Käyttäytymismallit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

I	Brändi ensin, outlet toisena
II	Outlet ensin, brändi toisena
III	Keskenään samanarvoisia

Asiakasryhmälle, joka kokee brändin houkuttelevimpana ostopäätöksensä ei omaa voimakasta suhdetta jälleenmyyjään, vaan ostaa tuotteita myyntipaikasta riippumatta. Tunnetut brändit ovat levinneet maailmanlaajuisesti, joten tuotteita on saatavilla markkinoilta vaivattomasti ostajan sijainnista riippumatta.



Kuvio 7 Brändiuskollisuuden kasvatus (Kumar 2009, 294.)

Toiselle kohderyhmälle, jolle outlet-myymälät ovat ensisijainen ostopaikka perustavat ostopäätökset outletin tarjontaan. Heille brändit eivät ole oleellisia, joten myymälän tarjonta määrittää ostettavat tuotteet. Outlet-myymälät saattavat tarjota lisäetuja, kuten kanta-asiakas- tai määräalennuksia joita ylellisyysbrändit eivät markkinoi.

Verrattuna ulkomaisiin brändeihin outlet-myymälässä voidaan brändin visuaalisia materiaaleja ja esimerkiksi käyttöohjeistusta muuntaa paikalliseen kieleen ja ympäristöön sopiviksi.

Kolmannelle kohderyhmälle on tyypillistä ensin kerätä tietoa brändistä, jonka jälkeen saateen outletista etsiä vastaavia tuotteita. Mieltymykset ovat yhdenkertaista ja usein muuttuvia. Outlet-myymälä saattaa sijaita kohderyhmän ulottuvilla helposti, mutta myös brändien saatavuus kauppakeskuksessa mahdollistaa ostamisen muiden ostojen yhteydessä. (Kumar 2009, 292-294.) Kauppakeskus Jumbossa sijaitsevat sekä littala-myymälä että litalan tuotteita myyvät jälleenmyyjät Stockmann, Prisma, Anttila sekä Citymarket. Voidaan olettaa brändiuskollisimpien ja laadukasta palvelua hakevien kuluttajien asioivan pääosin litalan-myymälässä. Puolestaan jälleenmyyjien kampanjat vaikuttavat toisen ja kolmannen kohderyhmän ostopäätöksiin, sillä brändiuskollisuuden ollessa vähäistä hintataso on huomattava ostokriteeri.

7 Markkinointiviestintä

Yrityksen toiminta on jatkuvassa vuorovaikutuksessa viestimällä toimintaympäristön kanssa. Viestintä luo mielikuvia, joiden perusteella tehdään ostopäätöksiä, yhteistyösopimuksia, työnhakuja tai mielipiteitä. Jokainen yksittäinen työntekijä luo teoillaan kokonaisvaltaista mielikuvan muodostamista. Yrityksen johto tai esimies vaikuttaa yrityksessä viihtymiseen ja siten työntekijöidensä jakamiin mielipiteisiin. Tahtomattaankin yritys viestii jokaisessa kohtaamisessa, riippumatta tapahtuuko se henkilökohtaisesti vai digitaalisesti viestimällä. Tämä eroaa muista toiminnoista, sillä sitä ei voi delegoida vaan kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle. (Isohookana 2011, 9-10.) Viestintää käytetään tunnettavuuden vahvistamiseen, olemassaolosta muistuttamiseen, toiminnasta kertomiseen tai ajankohtaisten tapahtumien välittämiseen (Isohookana 2011, 11).

7.1 Markkinointiviestintä nykypäivänä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on markkinoida yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoa. Viestinnällä vaikutetaan tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja siten niiden myyntiin. Oletettavaa on, että olemassa on tarve palveluun tai tuotteeseen, mutta ostopäätös puuttuu. Markkinointiviestinnän päämääränä on tyydyttää tarve ja perustella ostopäätöksen ratkaisua. Painopiste on tuotteissa ja palveluissa, hinnassa, laadussa, ominaisuuksissa ja ostopaikassa. (Isohookana 2011, 16.)

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on selkeimmin ulospäin näkyvä kokonaisuus. Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: mediamainontaan, kuten paperijulkaisuihin, televisio- ja ulkomainontaan sekä suoramainontaan, kuten puhelinmyyntiin ja sähköpostimainontaan. Mainonnan kriteerit täyttyvät, kun pyrkimyksenä on tiedottaa tavaroista, palveluista tai yrityksestä, viesti välitetään maksetussa joukkoviestimessä tai usealle henkilölle samanaikaisesti ja viestin on muotoillut lähettäjä itse tai jokin muu taho tämän toimeksiannosta. Mainonnalla ei haluta viestiä vain yrityksen tuotteiden tai palvelujen tarjonnasta, vaan päämääränä voi olla vaikuttaminen kuluttajien toimintaan, asenteisiin tai mielipiteisiin.

Mainonnan kehittyessä mainosviestien määrä on räjähtänyt ja puolestaan tila vähentynyt uusille yrittäjille. Mainokset joutuvat ponnistelemaan erottuakseen tiukentuvassa kilpailussa. Sisältö ei tarjoa kuluttajalle informaatiota, vaan kiinnostuksen herättävää huomiota ja siten houkuttelee etsimään lisäinformaatiota. Koska lukuisat tietolähteet tarjoavat informaatiota, ei mainoksista olla enää riippuvaisia. (Malmelin 2004, 48.)

Internetin myötä mielipiteiden ja kokemusten vaihto ovat kasvaneet räjähdysmäisesti ja sekä positiiviset että negatiiviset mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen.

Mielikuvat ja niihin liittyvät asenteet, kokemukset ja uskomukset ovat nyky-yhteiskunnassa keskeisiä menestystekijöitä tuotteesta riippumatta. Tarjousmainonnalla tuodaan tuotteiden päivittäisiä hintoja ja saavutettavuutta esille, yrityskuvamainonnalla tavoitellaan myönteistä vaikutusta yritykseen liittyviin mielikuviin. Raja näiden mainosmuotojen välillä on pieni, sillä tuotetta mainostamalla korostetaan sitä kauppaavaa yritystä, puolestaan brändiä mainostamalla painotetaan kyseisen brändin arvoa. (Malmelin 2004, 32.)



Kuvio 8 Esimerkinäkymä Liikenneturvan suojatieohjeistuksesta (Liikenneturva 2012).

Esimerkiksi liikenne- ja viestintäministeriön alaisuudessa toimiva valtakunnallinen liikenneturvallisuustyön keskusjärjestö Liikenneturva pyrkii vaikuttamaan kansalaisten asenteisiin ja käyttäytymiseen liikenteessä mainonnan avulla. Järjestön visiona on taata turvallisuus valistuksen kautta. (Liikenneturva 2015.)

Mediamainonta sopii viestinnän keinoksi parhaiten, kun tuotteen tai palvelun ostopäätökseen on monia vaikuttajia tai yrityksellä on jo olemassa useita asiakkaita. Etenkin kulutustavaroiden kuten merkkituotteiden kohdalla mainontaa käytetään kilpailijoista erottumiseen ja suurille joukoille viestimiseen. Myös vähittäiskaupat käyttävät mainontaa säännöllisesti useissa tiedotusvälineissä.

Mainonnan etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ovat:

- Suuren kohderyhmän saavuttaminen samalla kertaa
- Kohdistaminen rajatulle kohderyhmälle mediavalinnan avulla
- Maantieteellisesti kattava
- Minimaaliset henkilökohtaiset kontaktikustannukset
- Tehokkuus lanseerauksen alkuvaiheessa

- Mediavalintojen vaihtoehtojen monipuolisuus ja määrä (Isohookana 2011, 139-140.)

7.2 Kokonaisvaltainen viestintä

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jossa ulkoisen viestinnän keinot eroavat toisistaan markkinointi- ja yritysviestinnällä. Sisäisen viestinnän, markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän tulisi yhdessä muodostaa tavoitteita sekä toisiaan ja koko yritystä tukeva kokonaisuus. Yrityksen sisäisen tiedonkulun sekä ulospäin lähtevän viestinnän tulisi olla yhdenmukaisia ja tunnistettavissa. Jokaisella viestillä tulisi olla samanlainen ääni ja ulkoasu ja niiden tulisi muodostaa samanlainen mielikuva. (Isohookana 2011, 17)



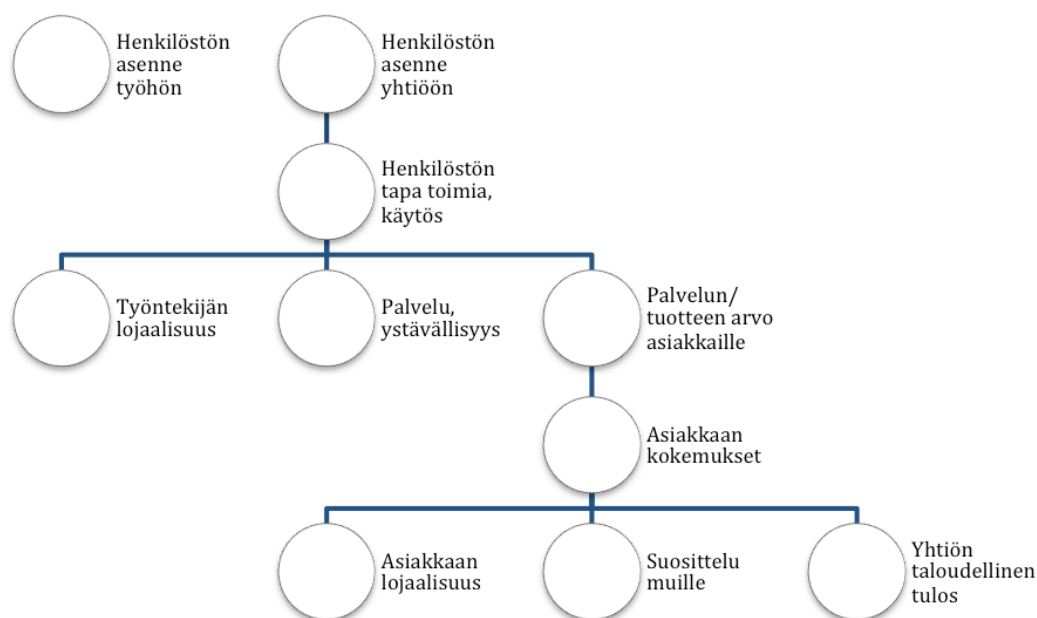
Kuvio 9 Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (Isohookana, 15).

Sisäisen viestinnän tarkoituksena on ylläpitää yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja yhdistää työntekijöitä toimivaksi kokonaisuudeksi. Viestintää tarvitaan niin päivittäisten töiden sujuvaan suorittamiseen kuin johtoportaan päätöksentekoon, tavoitteenaan samalla sitouttaa ja motivoida parempaan työntekoon ja tavoitteiden saavuttamiseen. Tiedonkulun ja vuorovaikutuksen jääminen vajaaksi näkyy ulospäin ja muokkaa ulkoisille sidosryhmille muodostuvia mielikuvia yrityksestä ja sen tavoista toimia. (Isohookana 2011, 15-16.)

Positiivinen asenne tekemäänsä työhön ja yritykseen näkyy käyttäytymisessä. Asiakastyytyväisyyttä edistävät tekijät kuten palveluhalu, ystävällisyys ja palvelun arvon korostaminen välittyvät tyytyväisestä, viihtyvistä työntekijästä. Samalla myönteisen työntekijän sitoutuminen

ja lojaalisuus yritykseen kasvaa, joka välittyy myös työn ulkopuolella. Tyytyväinen työntekijä tuo helpommin lisää asiakkaita ja uusia työntekijöitä yritykseen hänen ollessa valmiimpi suosittelemaan työnantajaansa. Tämä luo myös yhteyden yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Lotti 2001, 80.)

Potentiaalisille asiakkaille muodostuu saavutettavuuden perusteella palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä mielikuvia, jotka vaikuttavat vahvasti ostohalukkuuteen. Palveluntarjoajan henkilökunnalla on suuri merkitys käyttäytymisellään ja yleisellä asennoitumisella, jossa pienikin virhe voi kannustaa asiakasta kilpailijayritykselle. Kuitenkin tulee muistaa, että asiakkaan omalla osallistumisella ja viestittämisellä voi parantaa tai heikentää palvelun laatua. Aktiivinen palvelun saaja on viestinnän vuorovaikutuksessa mukana, sillä sekä viestin lähettäjällä että vastaanottajalla on vastuu kohtaamisen onnistumisesta. (Isohookana 2011, 68-69.)



Kuvio 10 Työ-, asiakastyytyväisyyden ja taloudellisen tuloksellisuuden yhteyksien malli. (Lotti 2001, 80).

Oheisen kuvion mukaan henkilöstön asenne on avainasemassa tuotettuun palveluun ja sitä kautta asiakkaan kokemuksiin ja lojaalisuuteen. Yrityksen taloudellinen tulos on vahvasti kytköksissä henkilöstön työmotivaatioon, joka on hyödyllistä ottaa huomioon yrityksen johdon toiminnassa. Tyytyväinen työntekijä tuottaa parempaa tulosta. (Lotti 2001, 80.)

7.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Yritykseltä vaaditaan paljon panostuksia potentiaalisen asiakkaan kiinnittämiseksi asiakassuhteeseen. Kohdistettu markkinointi edellyttää tavoitellun asiakkaan tuntemista ja tiedossa ole-

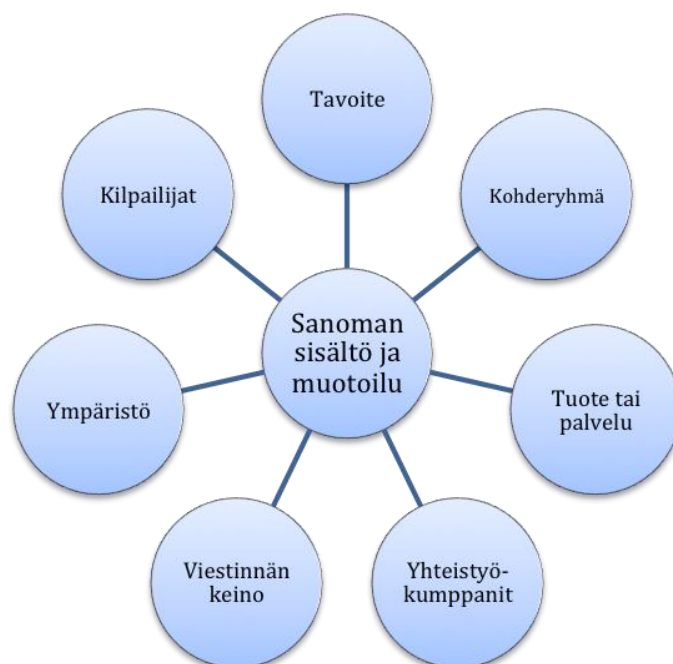
via keinoja yhteyden luomiseen. Jotta yrityksen viestinnällä onnistuttaisiin saavuttamaan asiakas, tulisi hänet saada kokeilemaan uutta palvelua tai tuotetta. Nykytilanteeseen tyytyväinen asiakas ei välttämättä koe tarvetta uuden kokeilemiseen eikä satunnainen asiakas välttämättä tiedä tarpeestaan. Ennalta kerätyt kokemukset ja tyytyväisyyden aste määrittelevät muodostuuko asiakassuhde vai jääkö kauppa pelkäksi yritykseksi. (Isohookana 2011, 44.)

Asiakassuhteet voidaan jakaa melko vakaisiin kanta-asiakkaisiin ja erittäin uskollisiin asiakkaisiin. Uskollisten asiakkaiden suhtautuminen yritykseen on positiivinen: siitä pidetään, sen tuotteita ja palveluita kehuaan muille eikä aikomusta vaihtamiseen ole. Satunnaisen asiakkaan asennoitumisen kääntyessä negatiiviseksi on suuri mahdollisuus asiakassuhteen katkeamiseen. Mikäli heti tyytymättömyyden synnyttyä sitä ei kyetä selvittämään ja kääntämään positiiviseksi, asiakas todennäköisesti jättää yrityksen ja muuttuu entiseksi asiakkaaksi. Joillekin asiakkaille riittää yksikin ongelmakohta suhteen katkaisemiseksi. Hankalimmat asiakassuhteiden katkeamiset saattavat johtaa harmia aiheuttavaan negatiiviseen puhumiseen entisen asiakkaan puolelta. (Isohookana 2011, 44.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut entistä merkittävämpi osa ostopäätöksen teossa. Sosiaalisen median kanavoiden avulla yrityksellä on uudenlainen tapa kommunikoida asiakkaan kanssa. Jopa 80 % kuluttajista etsii tietoa Internetistä. (Vartissa verkkoon, 2015.) Iittalan Facebook-sivu tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden kommentoida ja kysyä esimerkiksi tuotteista, palvelusta tai myymälöistä. Sivun ylläpitäjä vastaa kuluttajien kommentteihin ja kaikki sivulla kävijät pystyvät näkemään sekä kysymykset että vastaukset. Tällä tarjotaan asiakaspalvelua matalla kynnyksellä ja nopealla tavalla.

7.4 Markkinointiviestinnän sanoma

Viestinnän hyödyn tavoittamiseksi on päätettävä pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden halutaan puhuttavan vastaanottajaa. Merkityksellinen viesti muistetaan jälkeenpäin ja siihen on tiivistettynä palveluntarjoajan lupaus tarjoamastaan palvelusta.



Kuvio 11 Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat tekijät (Isohookana 2011, 106).

Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat eniten sanomalle asetettu tavoite. Etukäteen on päätettävä, onko päämääränä luoda uutta kysyntää, markkinoida uutta tuotetta vai kehittää jo olemassa olevan tilalle uutta. Viestin on perusteltava miksi tuote tai palvelu kohdistuu vastaanottajaan, miksi se sopii juuri hänelle ja mitkä ovat ominaisuudet joilla on kohderyhmälle hyötyä. Näkökulman valinta perustelee jo itsessään palveluntarjoajan valintaa.

Sanoman sisältöä ja muotoilua muokkaa mainoksen kanavan valinta, sillä jokainen kanava tuottaa omat haasteensa ja vaatii tiettyjen asioiden huomioimisen. Mainostaminen televisiossa on sekuntipeliä, joka vaatii ytimekästä ja pituudesta tarkkaa viestintää budjetista riippuen. Paperilehdet, esitteet ja verkkosivut puolestaan mahdollistavat yksityiskohtaisen kerronnan ja henkilökohtaisen myynnin vuorovaikutuksen luomisella. Kilpailijoiden mainosten sanomista erottuminen luo vahvuuksia omalle viestinnälle, sillä viestien ja sisällön yhdistäminen tiettyyn tuotteeseen tuo lisävahvuuksia. Visuaalisella näkökulmalla suunnitellaan tietyn tyyppiset mainoshahmot, fontit, muodot ja sommitelut. Toistot lisäävät tehoa ja muistiin jäämistä. (Isohookana 2011, 106-107.)

	Viestit henkilökohtaisia	Tavoittaa laajan kohderyhmän	Vuorovaikutuksen syvyys	Mahdollisuus saavuttaa kohderyhmä	Kokonaiskustannukset
Henkilökohtainen myyntityö	Korkea	Matala	Korkea	Keskin-kertainen	Korkea

Asiakaspalvelu	Korkea	Keskin-kertainen	Korkea	Korkea	Keskin-kertainen
Mediamainonta	Matala	Korkea	Matala	Keskin-kertainen	Korkea
Suoramainonta	Korkea	Keskin-kertainen	Keskin-kertainen/ korkea	Korkea	Keskin-kertainen
Myyntin- edis-täminen	Keskin-kertainen	Keskin-kertainen	Keskinkertainen	Korkea	Keskin-kertainen
Tiedottaminen	Matala	Keskin-kertainen	Matala	Matala	Matala
Verkkoviestintä	Keskin-kertai-nen/ Korkea	Korkea	Keskin-kertainen/ Korkea	Korkea	Keskin-kertainen

Kuvio 12 Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ominaispiirteitä (Isohookana 2011, 183).

7.5 Markkinointiviestinnän erilaiset näkemykset

Vuosikymmeniä aikaisemmin mainosmies Claude Hopkins loi myyntiväittämiä, joiden kautta ymmärrettäisiin mainonnan toimivuutta. Mainonnan päämääränä on olla osa yrityksen myyn-ninedistämis-toimintaa, jolla autetaan myyjää ja ostajaa löytämään toisensa. Ennen verkko-mainonnan olemassaoloa mainonta oli vain ajallisesti ja paikallisesti välittyntä. (Malmelin 2004, 61.)

Yksi mainonnan teorioista on luoda ainutlaatuinen myyntiväittäjä (unique selling proposi-tion), joka pitää sisällään hyödykkeen tarjoaman peruslupauksen. Vaatimuksena on tarjota jotain, mitä muilla ei ole, eli ainutlaatuista. Jos kilpailijat pystyvät vetoamaan samaan omi-naisuuteen, täytyy ainutlaatuisuutta hioa. Pelkkä tuote itsessään ei välttämättä ole ainutlaa-tuinen, vaan asiakkaalle tarjottu kokonaisuus.

Teknologian ja sosiaalisen median myötä kilpailijoiden on helpompi saavuttaa samoja ominai-suuksia, joten ainutlaatuisuuden säilyttäminen on työlästä. Olemassa oleva ainutlaatuisuus toimii pilarina markkinointiviestinnälle, jossa osa-alueet rakentavat isoa kokonaisuutta muun muassa mainoksia, tarjouksia ja kanta-asiakaskirjeitä myöten. (Juslén, 2012.)

Niin sanotun usp-mallin käyttö vaatii toimiakseen ennen mainosten luomista perusteellisen tuotteiden suunnittelun, markkina- ja kilpailutilanteen selvittämisen sekä kuluttajaryhmän

tarpeiden ymmärtämisen. Mainonnan myyntiväittämän päämääränä on saavuttaa suuria myyntimääriä puhuttelemalla kuluttajia. (Malmelin 2004, 63.)

Toinen mainonnan luomisen näkemyksistä on tieteellinen mainonta (scientific advertising), jonka ajatuksena on pystyä mittaamaan mainosten aikaansaamaa vaikutusta. Uskotaan, että mainonnan ainoana tarkoituksena on luoda myyntiä, jonka kannattavuuden ainoastaan myyntitulokset osoittavat. (Malmelin 2004, 62.)

Kolmas ajatus on integroitu markkinointiviestintä (integrated marketing communication), jonka mukaan yrityksen viestinnän eri osien tulee tukea toisiaan kertomalla samaa, yhtenäistä tarinaa. Kokonaisuutta tulisi ohjata yhteinen strategia, jotta yksittäiset osat ovat harkittuja osia. Yritysviestintää tarkasteltaessa mainonta tulee nähdä osana markkinoinnin kokonaisuutta, olemalla osa-alue yrityksen liiketoimintastrategiasta, ei erillisenä toimintona. Nykyään menestyneeseen mainontaan vaaditaan kuluttajille välittyviä moniaistisia kokemusten luomisia käyttämällä ääni-, tuoksu-, kosketus- ja moniulotteisia kuvamaailmoja. (Malmelin 2004, 64.)

Neljäntenä näkemyksenä on tuotemielikuva (brand image), joka ajatuksena on rakentaa mainostettavalle tuotteelle arvokas mielikuva pitkäjänteisesti. Mainonnan kautta luodaan tuotteelle persoonallisuus, jota pyritään kehittämään ja vaalimaan. Prosessi on aikaa vievää pitkäjänteisyyden vuoksi, jolloin myyntitulosten kehittyminen ei välttämättä ole nopeaa. (Malmelin 2004, 64.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä rakentuu monipuolisimmin yhdistelemällä eri mainonnan myyntiajatuksia. Mainonnassa on kyse tuotteen erilaistamisesta myyntiargumentein, myös mielikuviin vaikuttamalla. Pelkällä ominaisuuksien korostamisella lähestytään kuluttajaa vain yksipuolisella mainonnan keinolla. (Malmelin 2004, 64.)

7.6 Markkinointiviestintä verkossa

Internetin maailmanlaajuisen mittavan käytön seurauksena yrityksen tarjonnasta vaaditaan ajankohtaisia ja kattavia tietoja, jotka ovat välittömästi saatavilla ostopäätösten tueksi. Markkinointistrategiaan tulisi miettiä mitä arvoa verkko tuo ja mikä sähköisen median kanava on kohderyhmän tavoitteluun tuloksellisin. Markkinointiviestinnän suosituin ja selkein keino verkon käyttöön on brändisivusto, jonka päätehtävä on esitellä yrityksen tuote tai palvelu mielenkiintoa herättämällä ja sitä kautta myynnin aikaan saamisella. Sivusto luo yhteyden asiakkaaseen, rakentaa brändiä ja vauhdittaa myyntiä esimerkiksi verkossa toimivilla kampanjakokonaisuuksilla. (Isohookana, 261-262.)

Lisäarvoa kivijalkamyymälöille tuo verkkokauppa, joka monipuolistaa tarjontaa ja laajentaa jakelupeittoa. Verkkosivujen tulee tarjota kävijälle lisäarvoa, jota ei välttämättä kilpailijoilla ole saatavilla. Jo laadukkaiden ja informoivien videoiden käytöllä saadaan tuotettua arvoa, johon pelkkä tekstin tuottaminen ei riitä. (Isohookana 2011, 275.)

littalalla on käytössään verkkokauppa osoitteessa store.iittala.fi, joka esittelee kuluttajille littalan, Arabian, Hackmanin ja Fiskarsin tuotesarjat ja tietoja yrityksestä. Sivusto tiedottaa ensimmäisenä uutuustuotteista ja Myiittalan kuukauden eduista. Sitä kautta pystyy myös liittymään kanta-asiakkaaksi ja olemaan yhteydessä asiakaspalveluun.

littalan verkkokauppa tarjoaa kaikki sivustolla esitetyt ruoanlaiton, kattamisen ja sisustuksen tuotteet kaikkialle Suomeen. Tällä mahdollistetaan myymälöiden katvealueen ulkopuolelle jääville kuluttajille littala-tuotteiden saavutettavuuden. Verkkokaupan puolelta löytyy myymälöistä poiketen kaikki ”löydöt” eli tarjoustuotteet, jotka ovat myynnissä sarjasta ja valikoimasta riippuen osassa littala-myymlöitä ja littala outlet -myymälöitä. Verkkokaupan puolen eduiksi voikin mainita kaikkien tarjoustuotteiden saannin yhdestä paikasta, ilman myymälöistä hakua. Myös muut myymälöistä puuttuvat tuotteet on mahdollista tilata itselleen verkkokaupan kautta.

7.7 Sähköpostimainonta

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnässä on korkea ja kasvaa säännöllisesti. Käyttö edellyttää yritykseltä osoitteiden keräämistä postituslistoille, joihin liitytään vapaaehtoisesti palvelun tai tuotteen oston yhteydessä, kuten littalan kanta-asiakasrekisteriin. Sähköpostimainonnan käyttöön kannustavat edullisuus, nopeus, kohdistettavuus ja helppokäyttöisyys. Sähköpostisuorien onnistunut käyttö vaatii kuitenkin selkeän ja toistuvan graafisen linjan, ennalta määritetyn aikataulun ja ajan tasalla olevat osoitteistot.

Suuntautuneisuutta kanavalle on useita: informoida meneillään olevista kampanjoista ja olemassaolosta, vahvistaa ostettu palvelu, kutsua vastaanottaja tapahtumaan tai muistuttaa varattua palvelusta. Vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan välille on luotavissa helposti ja edullisesti.

Sähköpostilla asiakkaan lähestymisen epäkohtina ovat sähköpostien paljous kilpailevilta yrityksiltä ja liian tiheä aikataulu. Viestit ilman konkreettista, hyödyllistä sisältöä, joka ei hyödytä vastaanottajaansa aiheuttavat ärsyntyymistä jolloin viestien vastaanottaminen jatkossa torjutaan. (Isohookana 2011, 264.)

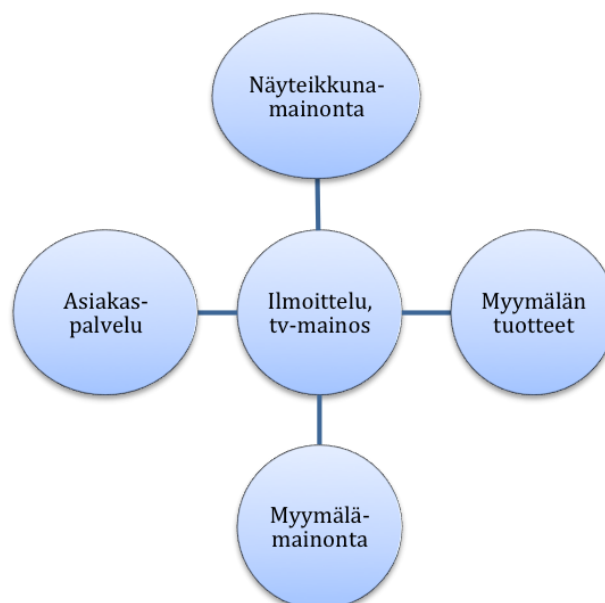
8 Vähittäiskaupan markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä viestitään yrityksestä ja sen palveluista positiivisilla käsityksillä ja vaikutetaan ostohalukkuuteen. Mikäli myymälä tai kauppa kuuluu johonkin kauppaketjuun, perustuvat markkinointiviestinnän linjaukset konseptin ohjeistuksiin. Kampanjoiden esiintyessä tiheimmillään viikoittain on mainostaminen tarkkaan määriteltyä tavararyhmähallinnan toimesta.

Kaupan kannalta merkityksellisintä on viestittää kuluttajille ydinvahvuudestaan ja erottumisestaan kilpailijoista. Kuluttajille ostopaikan valintaan vaikuttavat mieltymykset parhaana pidetystä tai suurimmasta myymälästä. Jotta kuluttajan harkinnan kohteeksi voidaan yltää, tulee ensin ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Helpompaa on korostaa valikoitua yksityiskohtaa luomalla katteellisia mielikuvia, kuten monipuolisinta lihavalikoimaa. Kaupan imago tukee viestillä tuotettua mielikuvaa, kuten hinta-laatusuhdetta. Myymäläkuvan tulee tukea samaa väitettä. Pitkäikäisen asiakassuhteen syntyminen ja jatkuminen edellyttävät kaupalta positiivisten kokemusten tuottamaa mielikuvaa ja sitä kautta vahvaa muistijälkeä. (Havumäki & Jaranka 2006, 152-154.)

Iittala-myymälät viestivät ikkunasomistuksilla ja myymälän esteettisellä olemuksella siististä, viihtyisästä ja luokseen kutsuvasta ympäristöstä. Linjaukset myymälän esillepanoista ovat yhtenäisiä. Tuotteiden laadukasta tarjontaa tukevat Iittalan värimaailmaan kuuluvat työntekijöiden tumma vaatetus ja asiakaslähtöinen palvelu. Iittala outlet -myymälöissä halutaan luoda mielikuvia kattavimmasta ja monipuolisimmasta valikoimasta, jolla erotutaan kilpailijoista. 2-laadun tuotteet tukevat jälleenmyyjistä erottumista ja pitävät yllä imagoa vaihtelevasta tarjonnasta.

Yksittäisen kaupan mainonta harvoin erottuu saman ketjun muista myymälöistä. Visuaalinen linjaus tuotteiden esillepanosta on tietyissä ketjuissa säädetty täysin toisiaan vastaaviksi, jotta asiointi olisi vaivatonta myymälästä riippumatta. Viestintä ylläpitää sanomaa, jota kaupan ulkopuolella levitetään, kuten tarjoustuotteiden sijoittamisella isoihin massoihin ulko-oven läheisyyteen. Kilpailijan tarjotessa samoja tuotteita, myymäläkuvan merkitys korostuu. Erottuminen kilpailevasta myymälästä tapahtuu mielikuvilla, kuten viihtyisyydellä ja tuotteiden sijoittumisella myymälässä. (Havumäki ym. 2006, 163.)



Kuvio 13 Kaupan markkinointiviestintäketju (Havumäki & Jaranka 2006, 163).

Havumäen & Jarankan (2006, 163.) esittämän tutkimusten mukaan ostopäätöksistä 70-80 % tehdään vasta myymälässä. Optimaalisinta on saada markkinointiviestinnän avulla kuluttaja myymälään ostamaan mainostettua tuotetta, mutta saada myymälän esillepanon ja myymälämainonnan innoittamana ostamaan kampanjamainontaan kuulumattomia tuotteita. Jotta tämä toteutuu, on litalan myymälöiden henkilökunnan rooli avainasemassa lisämyynnin onnistumisessa. litalan valikoimasta löytyvät tuotteet ovat tehty helposti yhdisteltäväksi toisen sarjan tuotteisiin, mitä korostetaan myymälöiden esillepanoissa. Joten asiakkaan ostaessa ilmoituksessa mainittua tuotetta, on oletettavaa että kyseinen tuote on vaivaton yhdistää muuhun tuotteeseen. Vaikka asiakas ei ostohetkellä päätyisikään ostamaan ehdotettuja tuotteita, tuotetaan tilanteessa lisäarvoa tarjoamalla uusia näkemyksiä tuotteiden käytöstä, johon asiakas voi palata myöhemminkin. Suurin osa kuluttajista suhtautuu myymälämainontaan positiivisesti, ja sen on todettu ohjaavan aistihavaintojen avulla syntyviä ostopäätöksiä.

Ketjun kauppojen yhtenäisen ja yrityksen määrittämän visuaalisen ilmeen tulee näkyä yrityksen valikoimissa viestintävälineissä. Sanomalehdissä esiintynyt mainostuote näkyy myös myymälässä visuaalisesti samanlaisena esimerkiksi julisteissa tai kylteissä. (Havumäki ym. 2006, 164-168.)

9 Asiakaskyselyt

Teettämällä asiakastytyväisyyskyselyitä voidaan selvittää yrityksen tuottamien palveluiden tai tuotteiden käyttäjien mielipiteitä ja sitä kautta pyrkiä parantamaan asiakastytyväisyyttä. Tulosten perusteella saadaan informaatiota mistä pidetään, mistä ei pidetä ja mihin toivotaan

parannusta. Tietämällä, mitä asiakkaat ajattelevat määritetään ja asetetaan tavoitteita omalle työlle, myös kehittymisen kannalta. (Asiakastyytyväisyyskyselyt 2014.)

Kyselyä tehtäessä ennalta määritelty tulostavoite määrittää tavan toteuttaa tutkimus. Mikäli tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuren otannan mielipide, on tutkimusote kvantitatiivinen. Tällöin pyritään vastaajien laajaan lukumäärään, jotta tuloksista saadaan tehtyä numeraalisia johtopäätöksiä esimerkiksi prosenttilukemin. Kysymykset tutkimuksessa ovat määritelty samanlaisiksi jokaiselle vastaajalle eikä ulkopuolisia kysymyksiä esitetä. Vastaajat ovat satunnaisia ja aineiston laatija suhtautuu vastaajaan ulkopuolisen silmin suuremmin tämän taustaa tuntematta. (Kurkela 2015.)

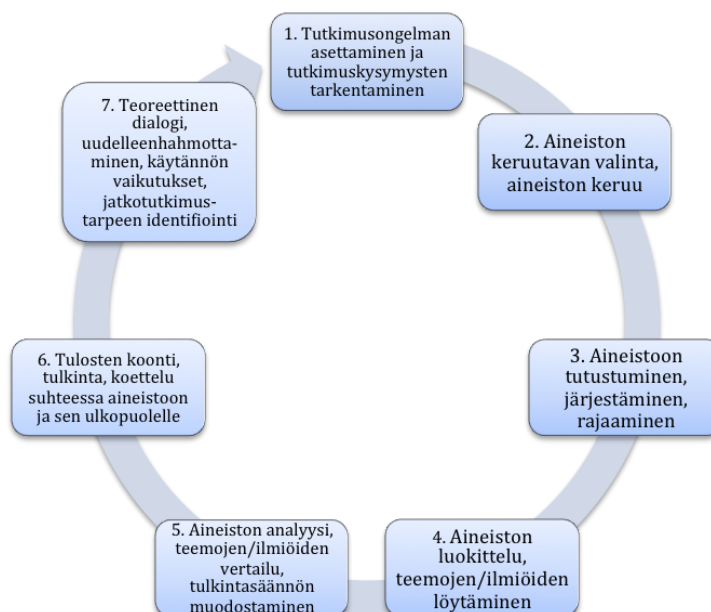
Tutkimuksen tuloksen pyrkiessä määrittämään olemassa olevan tuotteen tai palvelun nykyistä tai toivottua laatua, on tiedonkeruun menetelmä kvalitatiivinen. Tutkimuksessa valitut yksilöt vastaavat haastattelumuotoiseen kyselyyn, jonka kautta pyritään ymmärtää vastaajan henkilökohtaisia näkökulmia. Kullekin tutkimukseen osallistuvalla kysymykset ovat muotoiltu vastaajan lähtökohtiin sopiviksi ja avoimiksi. Haastattelijan ja vastaajan välillä on vuorovaikutusta ja haastattelijalta edellytetään perehtymistä vastaajan taustoihin laadukkaasti tutkimuksen tulosten saamiseksi. (Kurkela 2015.)

littala outlet -myymälöiden asiakaskyselyn tavoitteeksi asetettiin mahdollisimman suuri otanta, jotta mielipiteitä saataisiin kattavasti. Ennen kyselyn toteuttamista määrätavoitteeksi päätettiin sata vastaajaa, jotta tulokset sisältäisivät hajontaa ja edes muutaman uuden näkökulman. Mikäli tulos olisi jäänyt alle tavoitteen, tutkimuksen toteuttamista olisi jatkettu myymälöissä tehtävien kasvotusten tapahtuvien kyselyin.

9.1 Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi

Asiakastyytyväisyyttä mitatessa aloitetaan toteutussuunnitelman teosta, johon asetetaan tulostavoitteet. Ensin voidaan suorittaa kyselyn avulla asiakkaiden ja henkilökunnan määritelmiä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Niiden perusteella tutkijalle syntyy tietoa vastaajien ajattelusta, joka on tukena varsinaista mittauksia suunniteltaessa. (Lotti 2001, 70.)

Mittauksessa käytetään ennalta pohdittua ja testattua mallia, jota esitutkimus täydentää. Sisäisellä mittauksella selvitetään miten henkilöstö kokee laadun ja asiakkaan merkityksen työssään. Tulokset paljastavat tyytyväisyyden tason ja siihen kytkeytyvät tekijät. Tarkemmallalla analyysillä ja toimenpiteillä säädetään toimintaa, myös pieneltä tuntuvia osatekijöitä joilla kuitenkin on suuri vaikutus tulokseen. (Lotti 2001, 70.)



Kuvio 14 Analyysin vaiheet (Ruusuvoori, Nikander, Hyvärinen, 12).

Kuviossa esitetään laadullisen haastattelututkimusprosessin etenemistä alun tutkimusongelmasta lopulliseen raportointiin. Prosessin eteneminen ei ole ainoastaan vaiheesta toiseen siirtymistä, vaan vaiheet tapahtuvat osin päällekkäin ja niihin palataan edelleen pohtien ja tarkentaen. Esimerkiksi kolmas vaihe aineistoon tutustuminen vaatii tutkijalta sen kriittistä tarkastelua alkuperäiseen tutkimusongelmaan peilaten, jolloin sitä on vielä mahdollista korjata tai lisätä. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori, 12.)

Tuloksia analysoidaan ulottuvuuksittain, jotta se olisi mahdollisimman kattava. Eri analyyseilla selvitetään eri tekijöiden vaikutukset toisiinsa. Esimerkiksi huomataan vaikuttaako imago tyytyväisyyteen ja mitkä tekijät merkitsevät kokonaistyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden mittaukset ovat tulleet suosituksi, myös pienten yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. Organisaation osastojen tilanteesta saadaan kattavampi kuva kuin pelkillä tunnusluvuilla. (Lotti 2001, 72.)

9.2 Tiedonkeruumuodon valinta

Tutkimusmenetelmää valitessa tulee pohtia sen soveltuvuutta tutkimusongelman ratkaisemiseen. Menetelmää valitessa perustelun kriteereinä voivat olla tehokkuus, tarkkuus tai luotettavuus. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34.)

Kyselylomakkeen käytön suosio perustuu sen helppouteen, yksinkertaisuus puolestaan sen edullisuuteen ja anonyymiyteen. Myös tutkijalta vaadittavat taidot ovat minimaalisemmat kuin kasvokkain tehtävissä haastatteluissa. Kuitenkin vertailtaessa haastattelua ja kyseloma-

ketta pidetään haastattelun etuina pidetään esimerkiksi pienempää kieltäytymisprosenttia sekä haastattelulla saaduilla kuvaavilla esimerkkejä. Lisäksi haastattelu mahdollistaa täsmennykset ja monipuolisemman kysymysten tulkitsemisen.

Puolestaan kyselylomakkeiden hyvät puolet korostuvat, kun lomakkeet ovat huolellisesti suunniteltu ja teknisesti toteutettu asianmukaisesti. Ratkaistaessa suurimmat ongelmat, eli liian suppeat vastausvaihtoehdot ja tavoittamattomat vastaanottajat pystytään selvittämään konkreettisia tutkimusongelmia. Suurin etu on aineiston käsittelyvaiheessa, sillä samanlaiset vastausvaihtoehdot sisältävät lomakkeet voidaan tulkita ja analysoida nopeasti. (Hirsjärvi ym, 2008, 36-37.)

littala outlet -asiakaskyselyn lomakkeen runkoa laatiessa pohdittiin nykyisiä ongelmakohtia ja koettuja samankaltaisuuksia, jotka jalostettiin kysymysten muotoon yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koska lomakkeesta tuli riittävän selkeä ja asiapitoinen sekä vastauksia saatiin riittävästi, luovuttiin haastatteluiden toteuttamisesta. Vastausten ollessa yhdenmukaisia oli analysointi helpompaa. Myöskään haastattelun tekemiseen vaadittavaa ammattitaitoa ja kokemusta ei välttämättä olisi voinut taata.

9.3 Analyysin vaiheet

Aineiston luokittelu, analysointi ja johtopäätely ovat toisiinsa liittyviä, mutta erilaisia tutkimuksen vaiheita. Analyysille ominaista on tutkimusongelman ja aineiston tiivis keskinäinen vuoropuhelu. Kerätty aineisto harvoin antaa suoria vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan, vaan vaaditaan analyyttisiä kysymyksiä, jotka muotoutuvat ja tarkentuvat tutustuttaessa aineistoon. Lisäkysymykset ja tarkentavat pohdinnat täsmentyvät vasta aineiston sisältöön tutustuttaessa. Tutkimuksen laajuudesta riippuen voi tuloksia analysoidessa ongelman ratkaisu rakentua yhteen ilmenneeseen osa-alueeseen. Tutkimusongelman täsmennyttyä ilmenneisiin näkökohtiin tuodaan tutkimukseen laajempaa ulottuvuutta. Vastaavanlaisiin tutkimuksiin tutustuminen saattaa auttaa miettimään, mitkä elementit kyselystä auttavat kysymyksiin vastaamisessa. (Hyvärinen ym. 2010, 11-13.)

9.4 Kyselylomakkeen rakenne

Haastattelu- ja kyselymenetelmiä suunniteltaessa yksittäiset kysymykset ovat mittareita, joiden vastuulla on mittauksen luotettavuus. Kysymysten merkitys ja tarkkuus ovat ratkaisevia tulosten kannalta. (Lotti 2001, 159.)

Teemaan kytkeytyvät kysymykset johtavat haastattelun pääaiheeseen ja teoreettisiin käsitteisiin. Kysymysten tulisi luoda myönteistä vuorovaikutusta, ylläpitää keskustelua ja motivoi-

da vastaajia kertomaan kokemuksistaan. Helposti ymmärrettävät ja lyhyet kysymykset houkuttelevat vastaamaan. Liian akateemista kielenkäyttöä tulisi välttää. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 105.)

Lomakkeen aloituksen on hyvä olla kiinnostava ja helppo, arkaluontoisimmat ja eniten vastaustilaa sisältävät kysymykset kannattaa jättää loppuun. Parhaimmat kysymykset ovat lyhyitä, helposti ymmärrettäviä ja sisältävät vain yhden kysymyksen. Vastaajan asenne ja omat kiinnostuksen kohteet vaikuttavat kyselyyn kohdistuvaan positiivisuuteen. Puhuttelematon ja epämieluisa lomake on useimmiten väärälle kohderyhmälle kohdistettu, tai lomakkeen laatija ei ole asettanut kysymyksiä vastaajilleen sopiviksi.

Lomakkeen testaaminen kieliasullisesti ja ulkonäöllisesti on ensiarvoisen tärkeää ennen sen julkaisua. Samalla voidaan mitata vastaamiseen kuluva aika vastaajien ajankäytön suunnittelun helpottamiseksi. (Lotti 2001, 159-160.)

Tutkimusongelmasta ja aineistoon tutustumisesta heräävät kysymykset tulee muotoilla joko avoimiksi kysymyksiksi tai "kyllä vai ei" -kysymyksiksi. Avoimet kysymykset mahdollistavat vastaamisen mitä ja miten -muotoiltuihin kysymyksiin, joilla saadaan kartoitettua ongelmanratkaisua rakentavasti. Tätä haluttiin sisällyttää littala-kyselyn jokaiseen kysymykseen. Vastaamisvaihtoehtojen lisääminen sisältävät ennako-oletuksen, jolloin väittämien testaaminen käy parhaiten kvantitatiivisin keinoin. Tutkimuksen ideana on löytää aineiston ja tulosten perusteella jotakin uutta, merkityksellisesti raikasta ja aikaisemmin havaitsematonta. Siitä syystä on oltava yksityiskohtainen esitettävien kysymysten ja väittämien suhteen. Tutkijalla voi olla ennalta valikoituja mielikuvia, joiden sisällyttämistä kysymyksiin tulee varoa. (Hyvärinen ym. 2010, 16.)

Tutkimusongelman rajaamisen tarkennuttua mahdollisten kiinnostavien tutkimuskysymysten määrä voi muodostua liian isoksi. Moni asia voi tuntua tärkeältä ja kiinnostavalta, mikä tuo rajaamiseen haasteensa. Tutkimusongelman ratkaisemisesta hyötyvillä osapuolilla on todennäköisesti ideoita ja toiveita ongelma-kohtien kehittämiseksi. Ulkopuolisten tahojen mielipiteen jälkeen priorisointi on tärkeää, lopullisten tutkimuskysymysten valintaa ohjaavat kysymysten tärkeysjärjestys, aineiston määrä ja laadulliset yksityiskohdat. (Hyvärinen ym. 2010, 82.) Toimeksiantaja littalalta määritteli ennen kyselyn laatimista ongelmakohdat, joihin toivottiin vastauksia. Tutkimusongelmien pohjalta muodostettiin kysymyksiä, joita rajattiin ja muotoiltiin toimeksiantajan toivomaksi. Oleellista heti tutkimusongelmasta lähtien oli, että ulkopuolisen näkökulma huomioidaan kattavasti valmiissa kyselypohjassa.

9.5 Kyselyn luotettavuus

Kyselyn laadukkuutta rakennetaan jo ennen kyselyn suorittamista tekemällä hyvä haastattelurunko. Ensimmäiseksi tulee ottaa huomioon teemojen syventäminen pääteeman ulkopuolelle. Toisena asiana tulee ennalta varautua lisäkysymyksiin ja niiden muotoiluun. Haastattelijoiden laatu voidaan saavuttaa kustomoidulla haastattelukoulutuksella, jossa varmistetaan, että haastattelijat ovat ymmärtäneet haastattelurungon halutulla tavalla. Koulutuksella ja perehdytyksellä myös voidaan lisätä haastattelijoiden itsevarmuutta ja uskoa omiin taitoihin. (Hirsjärvi ym. 2008, 184.)

Ennen kyselyn toteuttamista on ensiarvoisen tärkeää testata kyselyn tai haastattelun läpikäymistä, jotta ongelmakohtiin voidaan puuttua. Esitayttäminen mahdollisimman monella henkilöllä antaa uusia perspektiivejä tutkimuksen fyysiseen sisältöön. Esimerkiksi haastateltaville hankalaksi osoittautuvat kysymysmuodot voidaan korjata selkeämmiksi ennen julkaisua. (Hirsjärvi ym. 2008, 184.)

Kyselyn tai haastattelun tiedonkeruumenetelmästä riippumatta syntyy putoumaa, eli kaikkien kohdehenkilöiden vastauksia ei saada kerättyä. Syynä voivat olla otannassa käytetyn rekisterin puutteellisuus, erottumattomuus postin seasta, vastaamatta jättäminen tai poissaolot. Uusintakyselyn lähettämisellä voidaan saada vähennettyä vastaamatta jättäneiden määrää, muttei kokonaan. Kustannukset ja kyselyn aikataulu rajoittavat vastaamisaikaa. Onnistuneen vastausmäärän saamiseksi vastaanottajien määrä ja putouman määrä ovat pääosassa. Lisäksi osoiterekisterin ajantasaisuus ja taso tukevat onnistumista. (Lotti 2001, 171.)

Haastatteluaineiston laatu määrittää tutkimuksen luotettavuutta. Jos luokittelu on sattumanvaraista tai vastausten koonti ei ole samanlaista koko analysoinnin alussa, kärsii aineiston luotettavuus. (Hirsjärvi ym. 2008, 185.)

Pohdittaessa otantaan pohjautuvia tuloksia on huomioitava sattuman mahdollisuuden vaikutus tulokseen. Tulokset eivät koskaan ole ehdottoman varmoja, vaan oikea tulos on virherajojen välillä. Vaihteluväli näkyy pienemmissä otoksissa voimakkaammin kuin suuremmissa. Esimerkiksi 20% haastatelluista ollessa samaa mieltä esitetystä väittämästä, on todellinen tulos muutamien prosenttien sen molemmiin puoliin. (Lotti 2001, 172.)

10 Iittala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Opinnäytetyön empiirisenä osa-alueena toteutettiin Iittala outlet -myymälöitä koskeva asiakaskysely. Kysely päätettiin toteuttaa kanta-asiakaskirjeen kautta, jolla tavoitettiin rekisteröityneitä asiakkaita koko Suomen alueelta. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, kyse-

lyä ei mainittu, sillä kyselyyn haluttiin vastauksia vain kaikkein uskollisimmilta kanta-asiakkailta. Tällä päätöksellä uskottiin saavutettavan kohderyhmä, jonka mielipiteet ja kokemukset ovat arvokkaimpia ja kyselyn kannalta hyödyllisimpiä.

Kysely segmentoitiin kanta-asiakkaille, jotka olivat kuluvana vuonna käyttäneet henkilökohtaisen Myiittala-etusetelinsä. Myiittala-etuseteleillä palkitaan kanta-asiakkaita, jotka ovat ostaneet vähintään 150 euron arvosta tuotteita litalan myymälöistä puolen vuoden aikana.

10.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin litalan käyttämällä Questback-ohjelmalla. Ohjelmalla voi muokata kyselyn ulkoasua, rajata vastausvaihtoehtoja ja luoda erilaisia kysymysvaihtoehtoja kuten pudotusvalikkoja.

Kysymyksiä oli yhteensä 14 mukaan lukien kolme taustatietokysymystä, minkä lisäksi oli vapaan palautteen mahdollistava avoimen vastauksen kenttä. Kysymykset avointa palautetta lukuun ottamatta olivat pakollisia, joten vastaaja joutui ottamaan kantaa ilman neutraalia ”en osaa sanoa” -valintaa ja täten edistämään tulosten hajontaa. Osassa kysymyksistä oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehdoksi enemmän kuin yksi, kuitenkin korkeintaan kolme. Tämä koettiin tärkeäksi vastaajan monipuolisen mielipiteen kannalta, sillä vastausvaihtoehtoja oli useita. Jokainen kysymys myös sisälsi ”jokin muu, mitä” -vaihtoehdon, mutta edellytti silloin omin sanoin vastaamista. Tuloksissa tämä todettiin erinomaiseksi valinnaksi, jolla täydennettiin jo ennalta määritettyjä oletuksia. Kyselyn lopussa varsinaisten kysymysten jälkeen oli mahdollista jättää vapaaehtoisesti yhteystietonsa arvontaa varten. Vastaajien kesken arvottiin palkinto, joka sisälsi kaksi Matti Klenellin suunnittelemaa messinkistä Nappulakynntilänjalkaa. Arvontaan osallistuneita oli yhteensä 1084 kappaletta eli vain alle prosentti vastaajista ei jättänyt yhteystietojaan ja siten osallistunut arvontaan.

Kysymykset koskivat esimerkiksi ostospaikan valintaa ja litala outlet -myymälöiden miellytystekijöitä. Kuluttajan arvostamia ja toivomia asioita pidettiin suurimpana tutkimusongelmana outlet-konseptin kehittymisen kannalta. Varsinainen tutkimusongelma oli siis selvittää, mitä outlet-myymälöiltä odotetaan ja mitkä asiat niissä tällä hetkellä toimivat ja mitkä eivät. Tämän varsinaisen tutkimusongelman lisäksi kyselyssä haluttiin myös saada selville, millaisen eron asiakkaat kokevat litalan kahden eri myymäläkonseptin välillä.



Iittala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn koskien Iittala outlet –myymälöiden kehittämistä.

Suomessa toimii kaksi eri myymäläkonseptia, katso lähin myymäläsi [täältä](#).

Iittala-myymälät

Iittala-myymälöissä voit lahjaideoiden sekä palvelun kautta tutustua esineisiin ja kokea lähituntumassa niiden värit, muodot ja materiaalit.

Tarjolla on Iittala-tuotteiden lisäksi pieni valikoima Arabia- ja Hackman-tuotteita.

Iittala outlet –myymälät

Iittala outletit tarjoavat löytämisen iloa ja rakastettuja brändejä: Arabia, Fiskars, Hackman ja Iittala. Outleteissa on tarjolla kattausvinkkejä ja myynnissä 1- ja 2-laatua sekä erikoiseriä.

Vastajien kesken arvotaan messinkinen **Nappula-kynttilänjalkasetti (arvo 88,80 €)**.

Jos haluat osallistua palkinnon arvontaan, muistathan jättää lopussa yhteystietosi.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastata voi 23.11.2014 asti.

Kiitos!

Jatka >

POWERED BY QUESTBACK

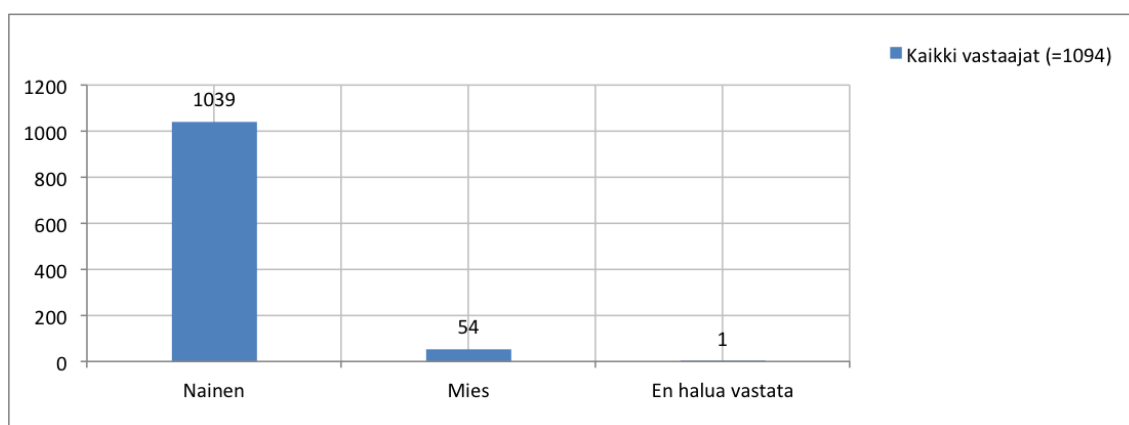
Kuvio 15 Kyselyn etusivu

Lopullinen kysely lähetettiin Iittalan toimeksiantajan toimesta kanta-asiakkaille Myiittala-uutiskirjeen erillisenä nostona 10. marraskuuta 2014. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa aikavälillä maanantai 10.11. - sunnuntai 23.11. Ensimmäisellä viikolla kyselyyn tuli suurin osa vastauksista, sillä vain muutama sata vastausta annettiin kyselyn toisella aukioloviikolla. Kysely avattiin yhteensä 1333 kertaa, joista vastauksia tuli 1094 kappaletta.

10.2 Tutkimuksen tulokset

Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä sekä vapaa palaute. Kyselytutkimuksen tulokset käsiteltiin Excel-sovelluksella.

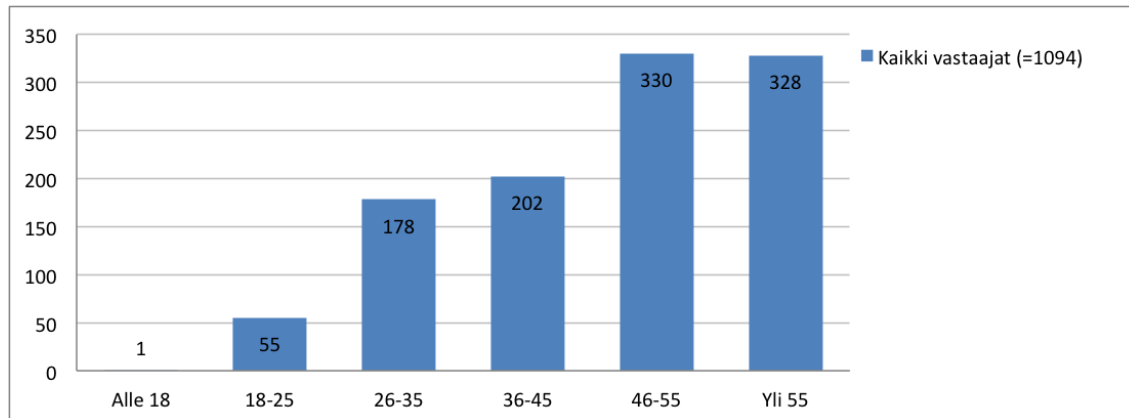
1. Sukupuoli



Taulukko 1 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa oli naisia. Miesvastaajia oli vain noin 5 prosenttia. Yksi vastaaja ei halunnut vastata kysymykseen.

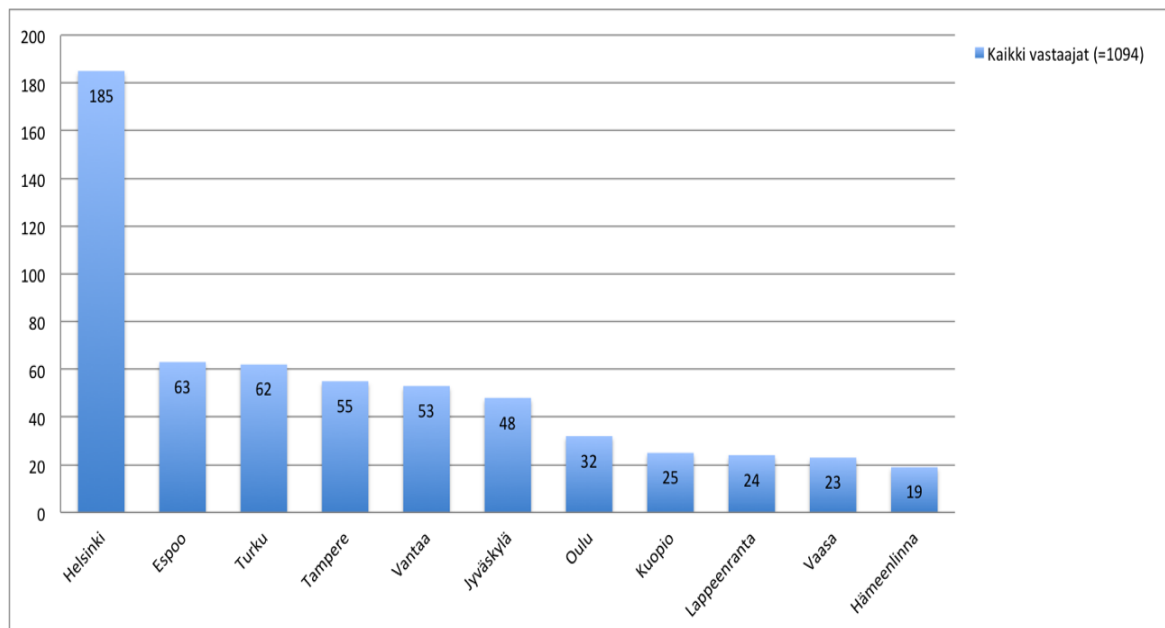
2. Ikä



Taulukko 2 Ikä

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli vähintään keski-ikäisiä. Kaksi suurinta ikäryhmää olivat 46-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Näiden kahden vanhimman ikäryhmän ero oli vain muutama vastaaja. Alle 35-vuotiaita oli vain viidesosa (21 %) vastaajista.

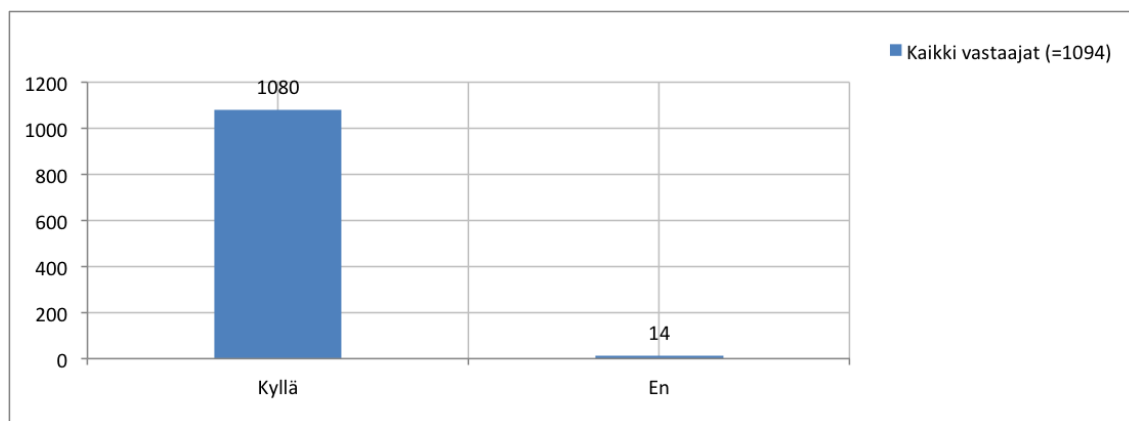
3. Kotikunta



Taulukko 3 Kotikunta

Eniten vastaajia oli kotoisin Helsingistä, 185 vastaajaa. Muut vastaajat olivat jakautuneet taiseisesti ympäri Suomea. Kuviossa on esitettyä 11 kaupunkia, joista vastaajia löytyi eniten. Vastaajien sijainti oli kokonaisuudessaan alueellisesti kattava.

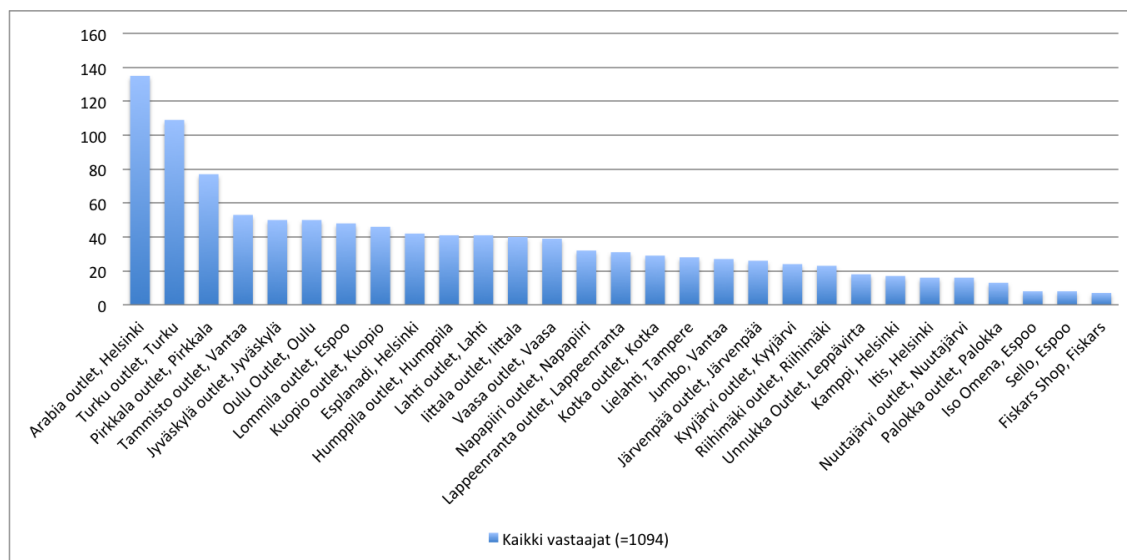
4. Oletteko Myiittala-kanta-asiakas?



Taulukko 4 Oletteko Myiittala -kanta-asiakas?

1,3 prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät ole kanta-asiakkaita. Tulos voi johtua esimerkiksi siitä, että kyselyn internetosoite ei ollut salattu, vaan kuka tahansa linkin saanut pystyi siellä vierailemaan esimerkiksi ystävän vihjeestä.

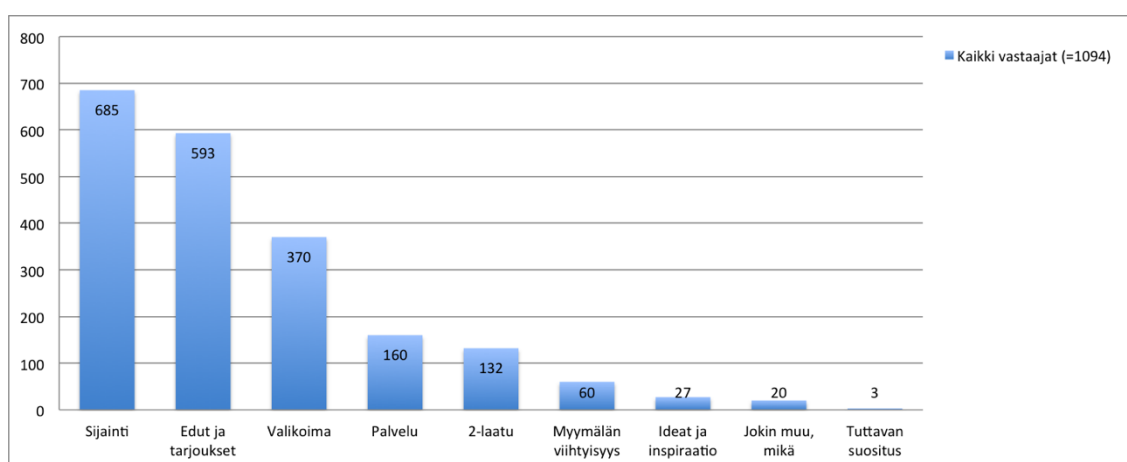
5. Missä myymälässä asioitte mieluiten?



Taulukko 5 Missä myymälässä asioitte mieluiten?

135 vastaajaa kertoi asioivansa mieluiten Helsingissä Iittala outlet Arabiassa. 109 eli toiseksi eniten vastaajista ilmoitti ostospaikakseen Turun tehtaanmyymälän. Kolmanneksi suosituin myymälä oli Pirkkala outlet. Muiden myymälöiden asiakkaat jakautuivat melko tasaisesti. Vähiten vastauksia saatiin Fiskars Shopin sekä Espoon kauppakeskusten (Iso Omena, Sello) myymälöiden asiakkailta. Tuloksesta voimme päätellä sen, että Espoossa asuvat kanta-asiakkaat vierailevat mieluiten Lommilan outlet-myymälässä kuin pienemmissä Iittala-myymälöissä.

6. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopaikan valintaan?

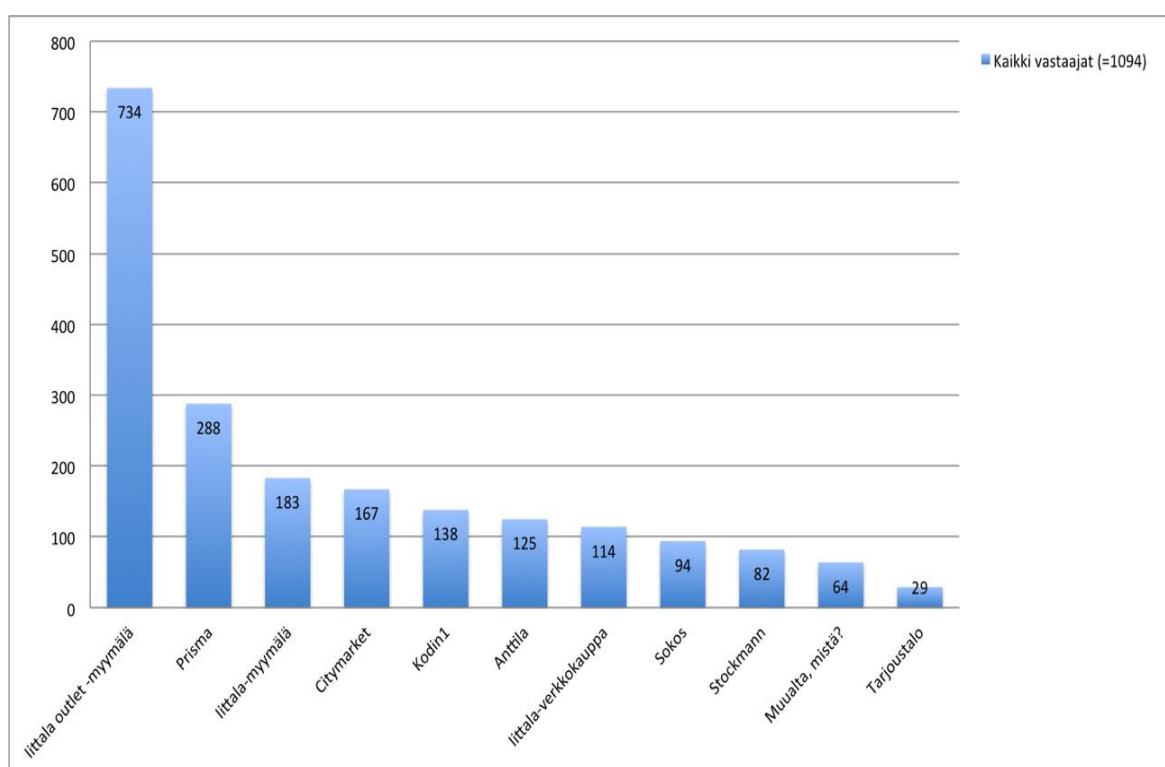


Taulukko 6 Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopaikan valintaan?

Myymälän sijainti oli yli puolelle vastaajista tärkein kriteeri valittaessa ostopaikkaa. Muita tärkeimpiä ostopaikkaan vaikuttavia asioita olivat tarjousten määrä sekä valikoiman laajuus. Myös palvelun laatu vaikutti 15 % vastaajista siihen, missä myymälässä asioivat.

Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että jokin myymälä voi valikoita ostopaikaksi myyjien tuote-tietouden takia. Eräs vastaajista myös kertoi asioivansa tietyssä myymälässä jonkun siellä työskentelevän yksittäisen myyjän takia. Muutamissa vastauksissa tuli myös ilmi se, että litalan myymälän lähellä tulisi olla muita palveluita, joiden ohella poiketa myymälässä.

7. Mistä ostate useimmiten litala-, Hackman- ja Arabia-tuotteita?

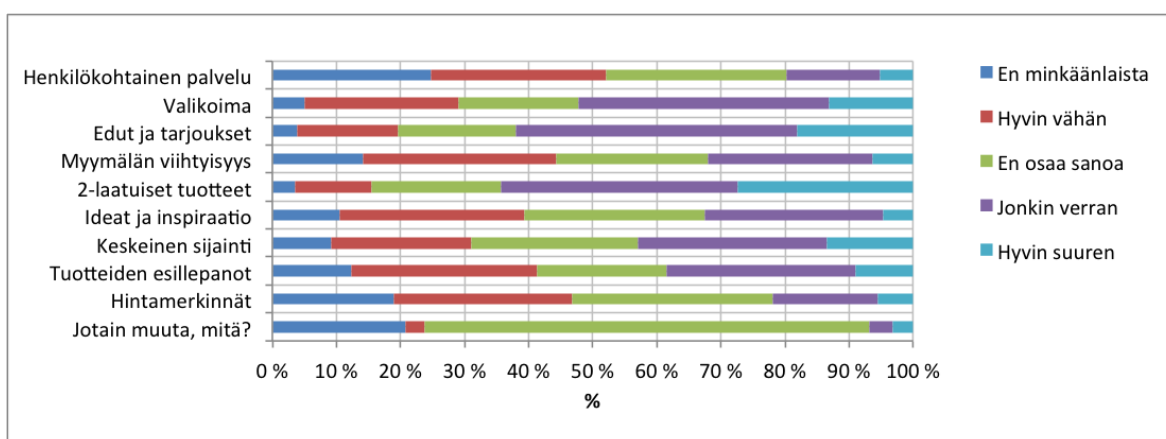


Taulukko 7 Mistä ostate useimmiten litala-, Hackman- ja Arabia-tuotteita?

Jopa 70 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa tuotteita litala outlet -myymälöistä. Toiseksi suosituin ostopaikka ei kuitenkaan ollut litala-myymälä, vaan jälleenmyyjä Prisma. litalan tuotteita ostaa Prismasta jopa neljäsosa vastaajista. litala-myymälä oli vasta kolmanneksi suosituin ostopaikka, jossa ilmoitti asioivansa 17 % vastaajista. Vastauksissa tuli selkeästi ilmi se, että outlet-myymälöillä on selkeästi oma ostajakuntansa, kun taas litala-myymälä ja verkkokauppa kilpailevat asiakkaista jälleenmyyjien, erityisesti Citymarketin, Prismen, Anttilan ja Kodin1:n kanssa.

Avoimissa vastauksissa moni vastaaja kertoi ostavansa tuotteet Halpa-Hallista, HobbyHallista, Tokmannilta, Veljekset Keskiseltä tai Carlsonilta, joita ei oltu sisällytetty valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Hyvin monissa avoimissa vastauksissa ilmaistiin selkeästi, että littala-, Hackman- ja Arabia-tuotteet ostetaan sieltä, missä ne myydään halvimmalla. Tämä on harmillista, sillä toivottavaa olisi, että mahdollisimman moni asiakas asioisi tietyssä myymälässä nimenomaan myymäläkokemuksen ja laadukkaan palvelun takia.

8. Kuinka suuren eron koette littala-myymlöiden ja littala outlet -myymälöiden välillä?



Taulukko 8 Kuinka suuren eron koette littala-myymlöiden ja littala outlet -myymälöiden välillä?

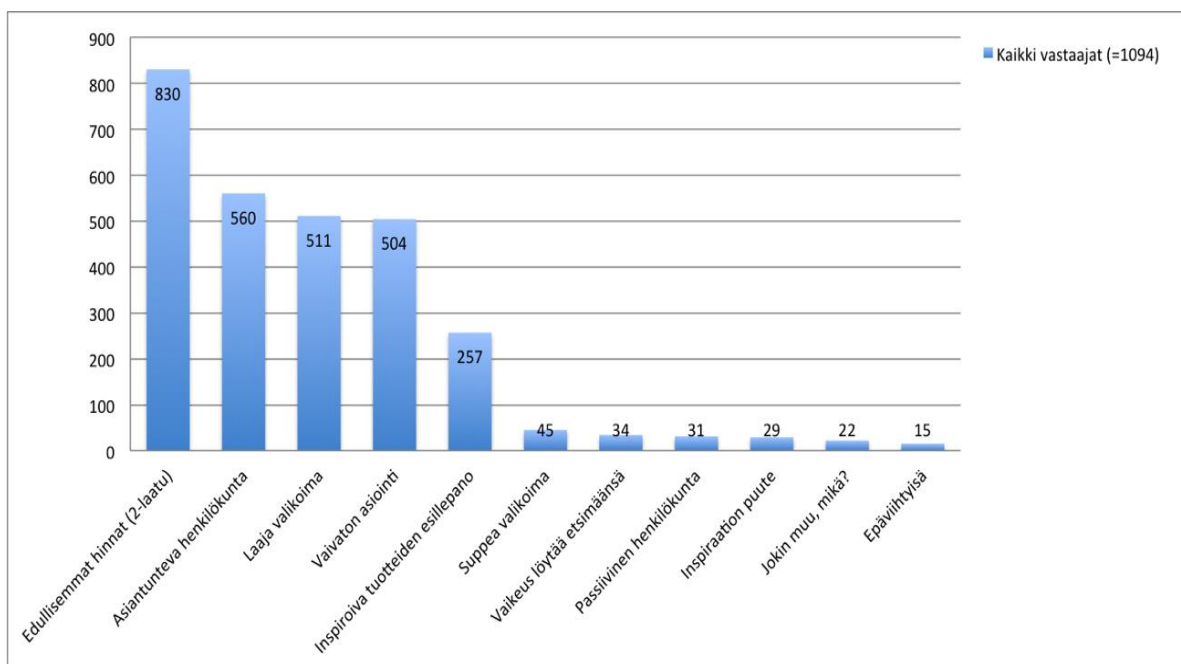
Palvelun tasolla koetaan olevan suhteellisen pieni merkitys kahden eri myymäläkonseptin välillä. Valikoiman sekä etujen ja tarjouksien suhteen vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että niiden suhteen on eroa myymälöiden ja outlet-myymlöiden välillä. Myymälän viihtyisyydellä ja tuotteiden esillepanolla ei kyselyn mukaan ole suurta eroa, mikä on yllättävä tulos, sillä littala-myymlät on profiloitu nimenomaan "showroomeiksi", joissa visuaalisuudella ja esillepanoilla on hyvin suuri rooli.

Vaihtoehto 2-laatuista tuotteista paljastaa sen, kuinka asiakkaat oikeasti tunnistavat myymäläkonseptien eron. 2-laatuiset tuotteet ovat asiakkaan kannalta ainoa näistä vaihtoehdoista, joka jakaa myymälät ja outlet-myymlät keskenään: toisin sanoen tässä kysymyksessä kaikkien vastaajien olisi täytynyt vastata "hyvin suuren eron", sillä littala-myymlöissähan ei 2-laatua myydä laisinkaan. Tämä asia ei siis ole kuitenkaan asiakkaille niin selkä kuin se voisi olla.

Ideoita ja inspiraatioita sai vastaajien mukaan molemmista myymäläkonsepteista yhtä hyvin. Myös sijainnin keskeisyydellä ei koettu olevan eroa. Hintamerkintöjen suhteen eroa koki vain hyvin pieni osa vastaajista.

Avoimissa vastauksissa asiakkaat kertoivat erottavansa outlet-myymälät littala-myymäloistä erityisesti niiden koon, hintatason ja valikoiman perusteella. Toisaalta avoimeen vastaukseen hyvin moni vastaaja myös kirjoitti, ettei tiedä minkäänlaista eroa näiden kahden konseptin välillä.

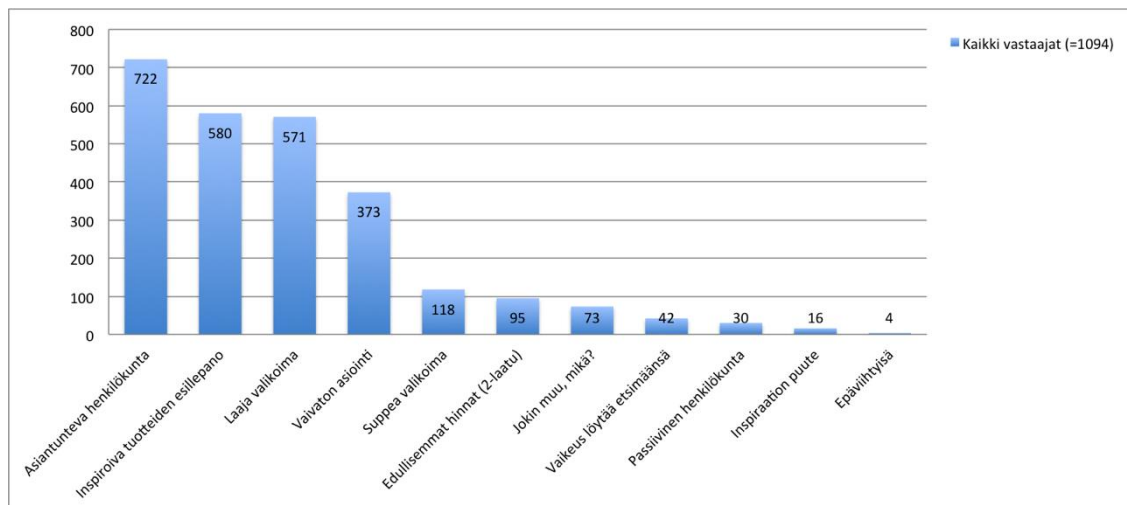
9. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala outlet -myymälöitä?



Taulukko 9 Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala outlet -myymälöitä?

Kolme neljäsosaa vastaajista osaa yhdistää 2-laatuiset tuotteet littala outlet -myymälöihin. Puolet vastaajista kokee littala outlet -myymälöiden valikoiman laajana, henkilökunnan asiantuntevana ja asioinnin vaivattomana. Negatiiviset vastausvaihtoehdot, kuten “epäsiisteys”, “vaikeus löytää etsimäänsä” ja “passiivinen” henkilökunta eivät saaneet juurikaan ääniä. Negatiivisista vastausvaihtoehdoista vastauksia sai eniten “suppea valikoima” ja senkin valitsi vain 4 % vastaajista (45 vastaajaa). Avoimissa vastauksissa mainittiin littala outlet -myymälöiden tarjoukset, erikoiserät ja löytötuotteet.

10. Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala-myymälöitä?

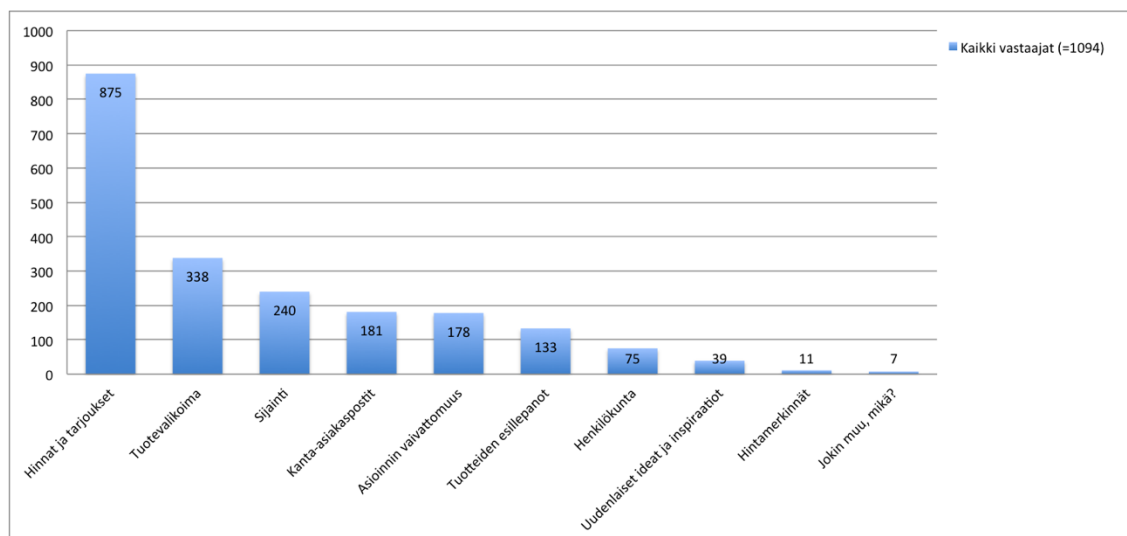


Taulukko 10 Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala-myymälöitä?

Tässä kysymyksessä vastattiin pääasiassa vain neljään kohtaan: “asiantunteva henkilökunta” (66 %), “inspiroiva tuotteiden esillepano” (53 %), laaja valikoima (52 %) sekä vaivaton asiointi (34 %). Negatiivisista vaihtoehdoista vain “suppea valikoima” nousi kymmeneen prosenttiin. Tässä kysymyksessä kahdeksan prosenttia vastaajista valitsi kohdan “edullisemmat hinnat (2-laatu)”, vaikei littala-myymälöissä myydä 2-laatuista tuotteita laisinkaan. Syynä tähän poikkeumaan voivat olla edulliset kampanjat.

Avoimissa vastauksissa suuri osa ilmoitti, ettei tiedä mikä on littala-myymälä. Tämä oli tosin odotettavissa, sillä littala-myymälöitä on vain pääkaupunkiseudulla. Myyjien aktiivisuudesta oli kahdenlaisia mielipiteitä: toiset kertoivat miellyttäväksi sen, että myyjä tulee aktiivisesti keskustelemaan ja auttamaan ostoksissa kun taas toiset kokivat tämän ahdistavana, sillä ostospäätöstä halutaan miettiä rauhassa.

11. Mitkä asiat miellyttävät teitä littala outlet -myymälöissä eniten?

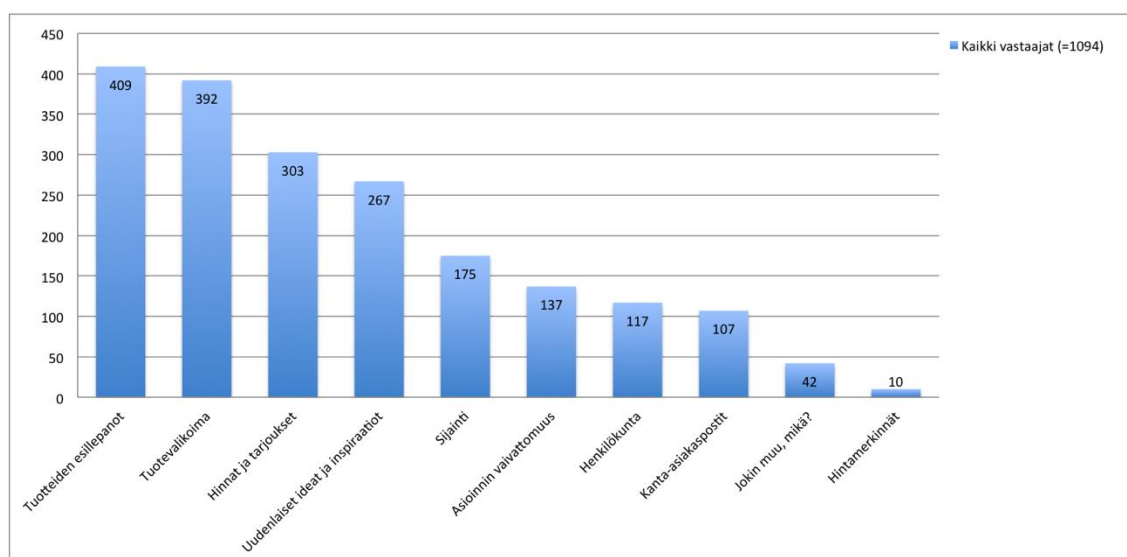


Taulukko 11 Mitkä asiat miellyttävät teitä littala outlet -myymälöissä eniten?

Kysymyksen perusteella ihmiset hakeutuvat littala outlet -myymälöihin ensisijaisesti edullisten hintojen perässä. Muut pidetyt asiat olivat tuotevalikoiman laajuus sekä sijainti. Myös kanta-asiakaspostit ja asiainnoinnin helpotus miellyttävät outletin asiakkaita. Vastaajat tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, että littala outlet -myymälästä ei haeta inspiraatiota ja uusia ideoita vaan sinne mennään etsimään tiettyjä tuotteita, ei ”fiilistelemään”. Tosin outlet-myymälät sijaitsevatkin usein paikoissa, joihin ei poiketa ohikulkumatalla.

Vain seitsemän vastaajaa kirjoitti avoimen vastauksen kohtaan ”Jokin muu, mikä?”. Näissä vastauksissa tuli ilmi jälleen se, ettei vastaajat tiedä eroa eri myymäläkonseptien välillä.

12. Mitkä asiat miellyttävät teitä littala-myymälöissä eniten?

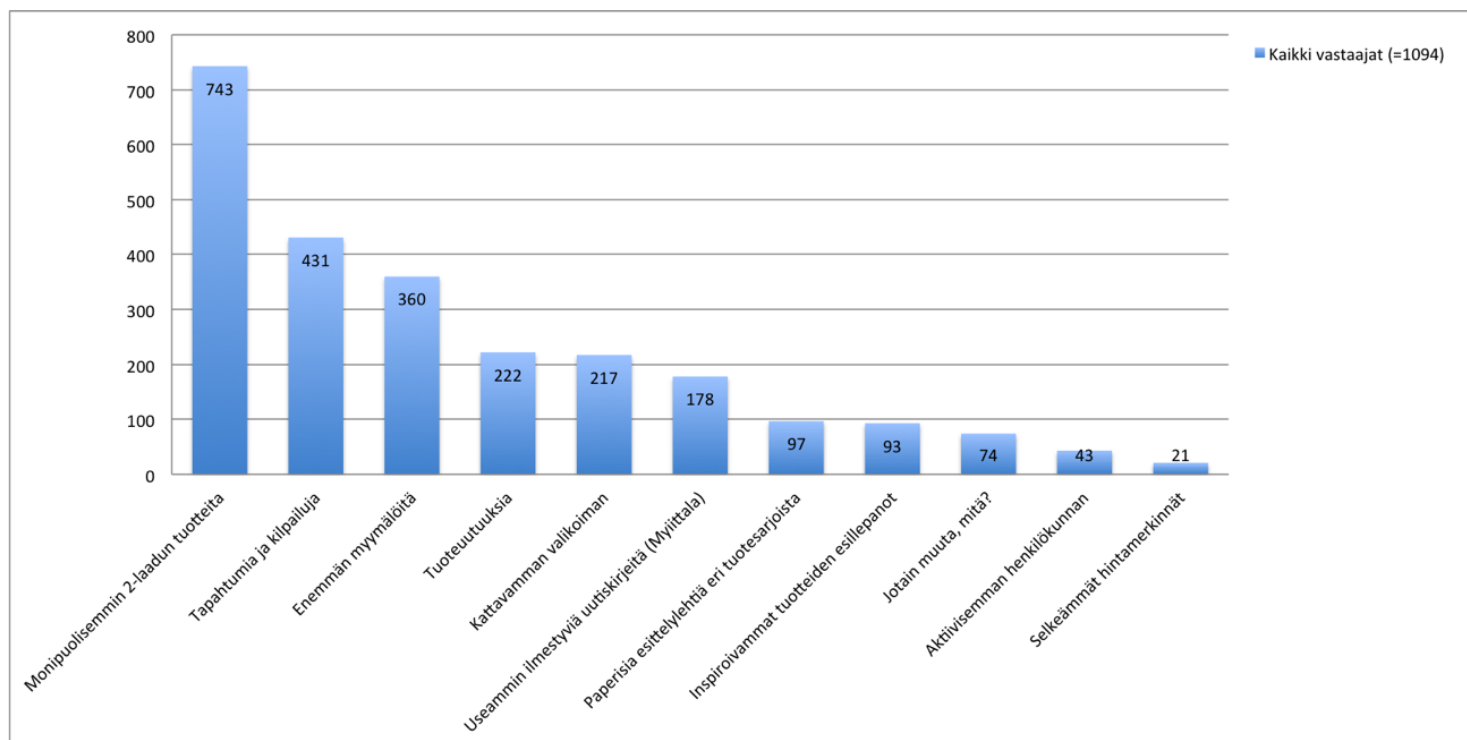


Taulukko 12 Mitkä asiat miellyttävät teitä littala-myymälöissä eniten?

littala-myymälöissä vastaajia miellyttävät eri asiat verrattuna littala outlet -myymälöihin, jonka lisäksi miellyttävyystekijöitä on enemmän. littala-myymälöissä tuotteiden esillepanot sekä myymälän tuotevalikoima koetaan mieluisimmiksi. Yllättävää oli, että “henkilökunta”-kohdan valitsi vain 10 prosenttia vastaajista ja “asioiden vaivattomuus”-kohdan 12 prosenttia, sillä littala-myymälöissä panostetaan henkilökohtaiseen asiakaspalveluun.

Avoimissa vastauksissa toistui sama trendi kuin aiemmissakin kysymyksissä: asiakkaat eivät ole käyneet tai tienneet käyneensä littala-myymälässä tai eivät yksinkertaisesti tiedä mikä se on.

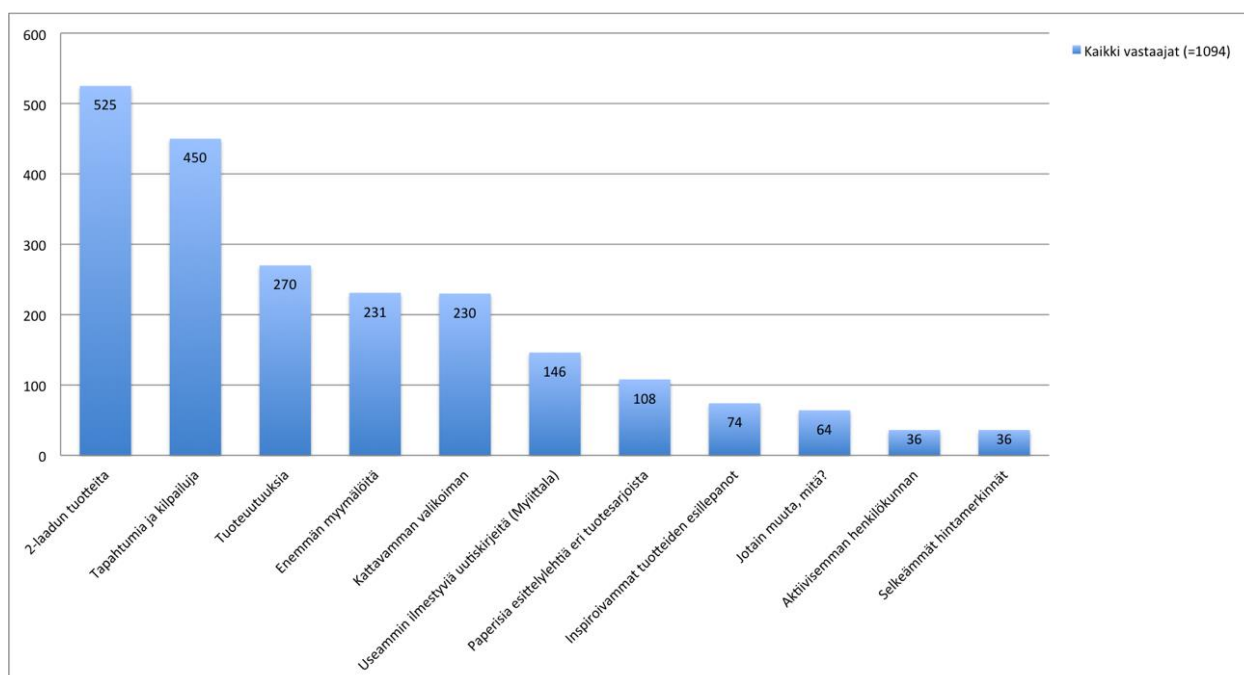
13. Mitä toivoisitte littala outlet -myymälöihin?



Taulukko 13 Mitä toivoisitte littala outlet -myymälöihin?

Asiakkaat selkeästi toivovat outletteihin enemmän 2-laatuisia tuotteita. Kuten myöhemmin kyselyn viimeisessä kohdassa “vapaa palaute” käy ilmi, että asiakkaat toivovat littala outlet -myymälöiden olevan “löytöaittoja.” Näistä löytyisi runsaasti erikoiseriä, edullista 2-laatua sekä yllättäviä tarjouksia. Sama näkyi myös avoimissa vastauksissa: suurimmassa osassa vaadittiin edullisempia hintoja ja selkeämpää hintatason eroa verrattuna littala-myymälöihin ja jälleenmyyjiin. Monissa vastauksissa myös ihmeteltiin sitä, miten jälleenmyyjillä on 1-laadulla edullisemmat hinnat kuin outlet-myymälöiden 2-laadulla. 33 % vastaajista ilmoitti myös, että haluaisi littala outlet -myymälöitä lisää.

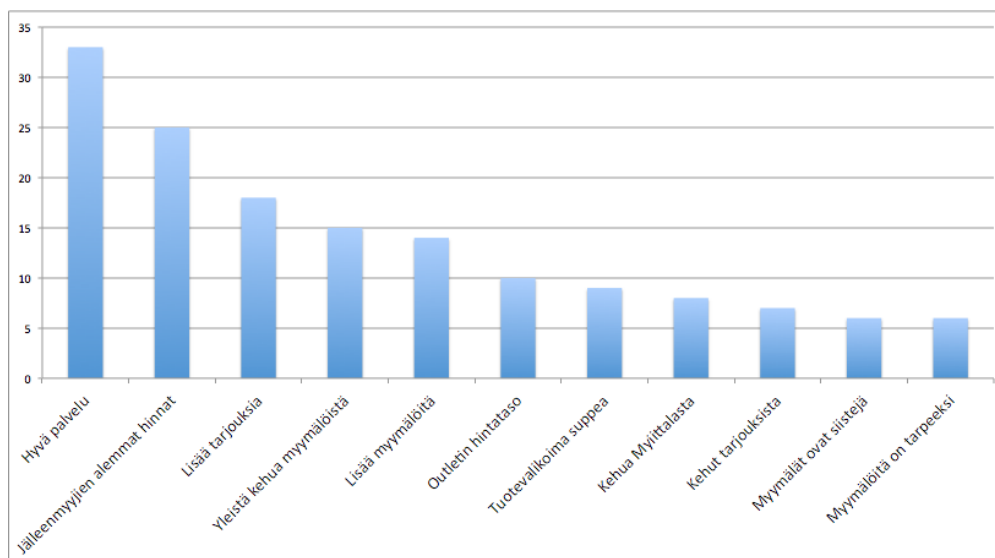
14. Mitä toivoisitte littala-mymälöihin?



Taulukko 14 Mitä toivoisitte litala-mymälöihin?

Puolet vastaajista ilmoitti haluavansa litala-mymälöihin myyntiin myös 2-laatuista tuotteita. Toiseksi eniten kaivattiin kilpailuja ja tapahtumia. Tuotteiden esillepanoon ja henkilökunnan aktiivisuuteen oltiin tyytyväisiä. “Jotain muuta, mitä?” -kohtaan asiakkaat kertoivat haluavansa tuotteille edullisemmat hinnat. Tätä vaihtoehtoa ei lisätty mihinkään kohtaan valmiiksi vastausvaihtoehdoksi, sillä asiakkaat haluavat aina edullisempia hintoja, joten siitä ei olisi tullut hyödyllistä dataa.

15. Vapaa palaute



Taulukko 15 Yleisimmät kommentoinnin aiheet kohdassa "vapaa palaute"

Kyselyn viimeisenä kohtana oli avoin kysymys eli "vapaa palaute", johon vastaaja sai kirjoittaa mitä tahansa. Enimmäkseen keuhuttiin myymälöiden hyvää palvelua. Vastauksissa kävi myös kauttaaltaan ilmi, että asiakkaat eivät ymmärrä miksi jälleenmyyjät myyvät littala-, Hackman-, ja Arabia-tuotteita edullisemmin kuin litalan omat myymälät ja tehtaanmyymälät. Tätä ihmeteltiin myös littala outlet -myymälöiden 2-laatuisten tuotteiden kautta: miksi 2-laatu maksaa enemmän kuin jälleenmyyjillä normaali laatu?

Eri myymälöitä keuhuttiin vuolaasti, eniten mainintoja saivat Itiksen myymälä sekä Turun, Tammiston, Nuutajärven, Pirkkalan sekä Napapiirin tehtaanmyymälät. Kaksi vastaajaa kuitenkin kritisoivat Napapiirin myymälän ahtautta ja "sokkeloisuutta".

Esplanadin kivijalkamyymälä sekä Arabian tehtaanmyymälä saivat eniten kohdistettua palautetta. Esplanadin myymälän visuaalisuutta keuhuttiin: näyteikkunat ovat kauniita ja henkilökunta ystävällistä. Esplanadin myymälää toisaalta kritisoitiin siitä, että siitä on tullut remonitin jälkeen liian turistikeskeinen. Asiakkaiden mielestä siellä ei ole tarpeeksi käyttöastioita, vaan tuotevalikoima on keskittynyt liikaa turistien mieltymysten mukaiseksi. Arabian tehtaanmyymälää keuhuttiin kauniiksi, viihtyisäksi ja isoksi. Kritiikkiä sai Arabian passiivinen henkilökunta, epäselvät hintamerkinnot sekä usein liian pitkät kassajonot.

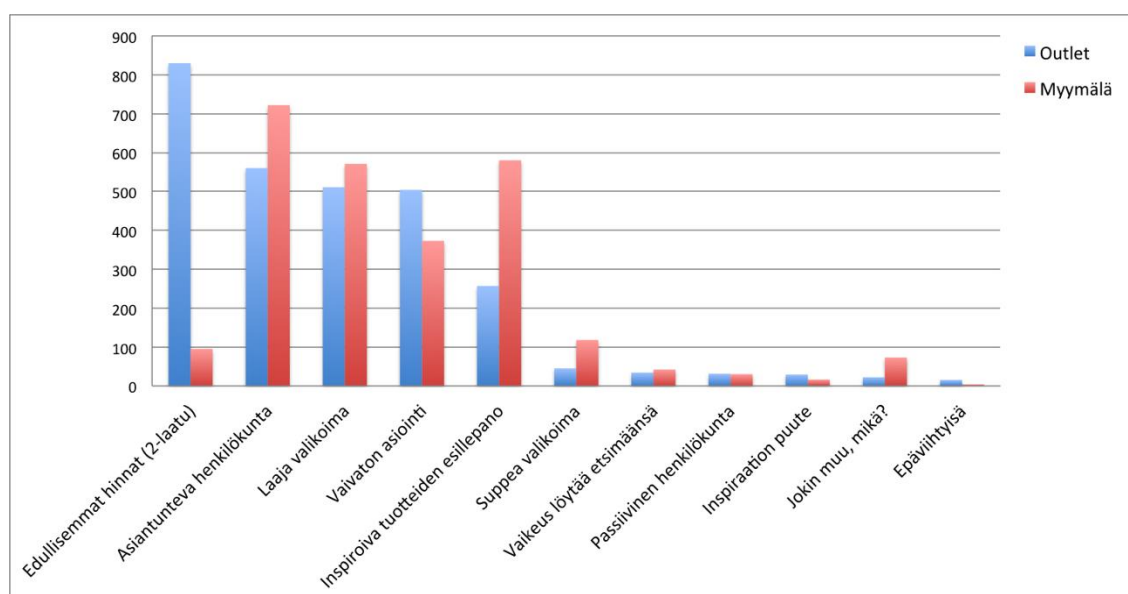
Avoimissa vastauksissa myös ihmeteltiin sitä, miksei Haaparannan littala outlet -myymälää oltu sisällytetty vaihtoehdoksi kyselyn kysymykseen "missä myymälässä asioitte mieluiten?". Haaparannan tehtaanmyymälä sijaitsee Ruotsin puolella, mutta se olisi silti ollut hyvä lisätä vaihtoehdoksi, vaikka kyselyssä keskityttiinkin Suomen myymälöihin. Haaparannan myymälän

asiakkaista suuri osa asuu oletettavasti Suomen puolella. littalan sivustolta löytyy karttahausta Haaparannan myymälä, muttei myymälälistauksesta.

10.3 Myymäläkonseptien vertailu

Tulosten perusteella pystyttiin myös vertailemaan myymäläkonseptien välillä koettuja eroja. Apuna käytetään kyselyn kysymyksiä, jotta vastakkainasettelu eri konseptien välillä erottuu.

10.3.1 Vertailu littalan myymälöiden asiakaskokemuksista



Taulukko 16 Asiakaskokemusten vertailua

Suurimman eron myymäläkonseptien välillä kyselyn vastaajat mieltävät hintatason. Toinen suuri ero konseptien välillä on tuotteiden esillepanossa: asiakkaat ovat huomanneet, että littala-myymälöissä panostetaan esteettiseen sisustukseen ja somistukseen.

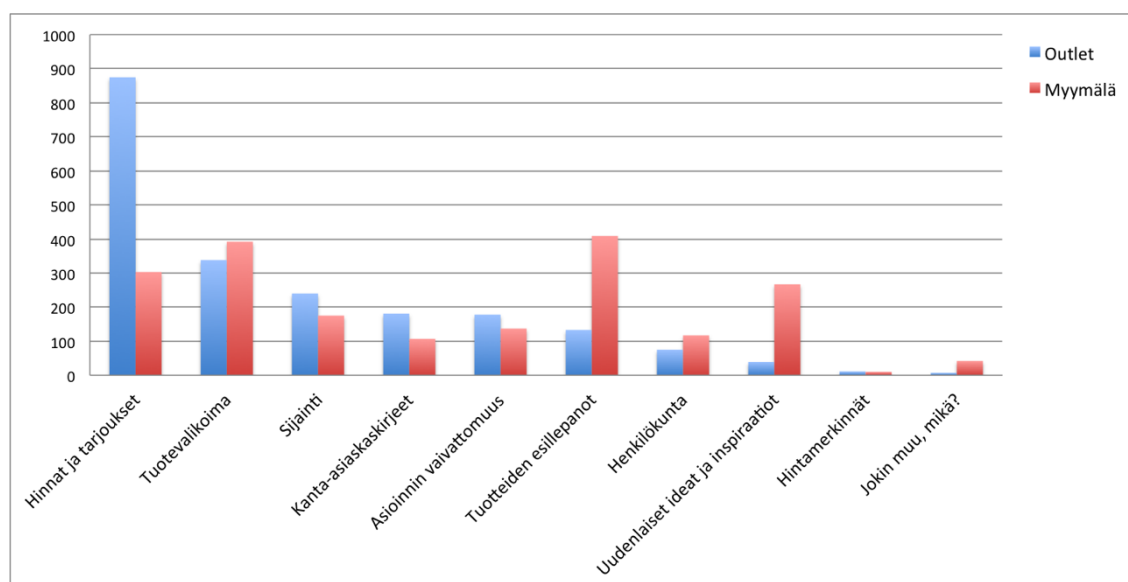
littala outlet -myymälöiden vahvuutena koetaan helpompi asiointi verrattuna littala-myymälöihin. Avoimissa vastauksissa tosin mainittiin, että kaupungin laidalla sijaitsevat littala outlet -myymälät vaativat usein asiointiin auton käyttöä.

Molempia myymälöitä kuvaavina tekijöinä asiantunteva henkilökunta sai paljon ääniä, littala-myymälät kuitenkin noin 150 ääntä enemmän. Syynä tähän voi olla että pinta-alaltaan pienemmissä myymälöissä henkilökunta on helpommin tavoitettavissa ja henkilöstön määrä on suurempi myymälän kokoon nähden. littala outlet -myymälöissä myyjien palveluattius ei ole yhtä vaadittua kuin vastaavasti littala-myymälöissä, minkä takia outlet-myymälöiden passiivisesta henkilökunnasta tuli muutamia ääniä enemmän. littala outlet -myymälöissä asiakkaille

tarjoutuu mahdollisuus rauhallisemmin katsella tuotteita ja miettiä ostopäätöstä, mikä koetaan ostajasta riippuen hyväksi tai huonoksi.

Valikoima osittain jakaa mielipiteitä: suurin osa kokee valikoiman laajaksi molemmissa ketjuissa, mutta littala-myymälät saavat ääniä suppeudestaan. Suppeutta ei kuitenkaan välttämättä mielletä negatiiviseksi, mikä nousee esille myöhemmissä kysymyksissä. Ero laajuudessa ei yllättäen ollut kuitenkaan vastaajien mukaan merkittävää, vaikka littala outlet -myymälöissä on selkeästi suurempi valikoima jo myymälän koon mahdollistamana. Negatiiviset vastausvaihtoehdot saivat vain muutamia ääniä, epäviihtyisiä myymälä vähiten. Avoimia vastauksia annettiin etenkin littala-myymälälle, joissa nostettiin merkittävimpinä konseptien eroina myymälöiden huomattavaa kokoeroa ja valikoiman laajuutta.

10.3.2 Vertailu litalan myymälöissä miellyttävistä yksityiskohdista



Taulukko 17 Miellyttävien yksityiskohtien vertailua

Kysymysten tuloksissa ilmeni selkeästi päällimmäisenä, että littala outlet -myymälöissä arvostetaan eniten 2-laadusta johtuvia edullisempia hintoja. litala-myymälöissä erottuvuudeksi nousivat esteettisyystekijät, kuten tuotteiden esillepano ja niiden tuomat inspiraatiot.

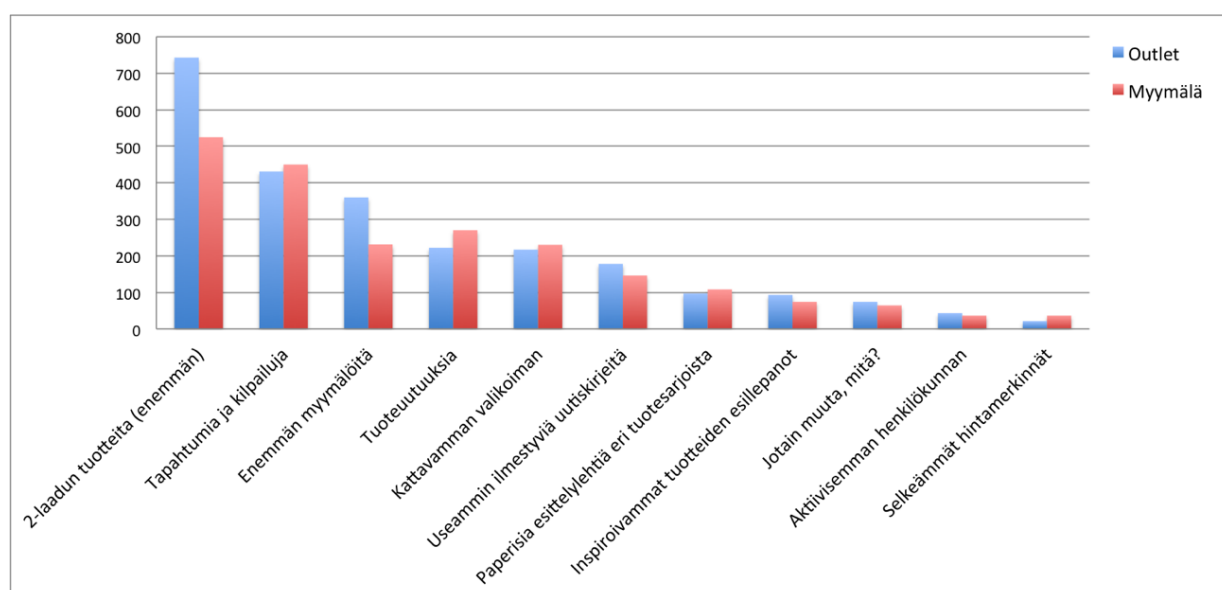
Pienimmät erot litala outlet -myymälöiden ja litala-myymälöiden välillä olivat hintamerkinnoissa, muut esitetyt vaihtoehdot koettiin huomattavan poikkeavalla tavalla konseptien välillä. Mielenkiintoista on, että litala-myymälöiden suppeampi valikoima koettiin ennakkoidun vastaisesti miellyttäväksi tekijäksi. Syynä tähän voi olla tuotteiden esille tuominen monipuolisemmin ja esittelevämmin, kun tuotesarjoja on tarjolla vain muutama. Tulosten perusteella

myymälän valikoimaa voi syystäkin sanoa paremmin esitellymmäksi, mikä koetaan vahvasti positiivisena.

Myymälöiden sijainti sai littala outlet -myymälöiden osalta enemmän vastauksia kuten myös asioinnin vaivattomuus. Jälkimmäinen vastausvaihtoehto tosin voidaan sisäistää eri tavalla kulkuyhteyksien ja myymälässä asioinnin sujuvuuden näkökulmasta. littala outlet -myymälät sijaitsevat kokojensa puolesta erillisinä rakennuksina tai osana muuta isoa kiinteistöä, kun taas myymälät sijaitsevat kauppakeskuksissa, jolloin saapuminen myymälään tapahtuu kaup- pakeskusten kulkureittien mukaan.

Vähiten ääniä saivat hintamerkinät. Tähän syynä voivat olla niiden yhdenmukaisuus tai huo- maamatta jääminen.

10.3.3 Vertailu littalan myymälöitä koskevista toiveista



Taulukko 18 Asiakkaiden toiveet myymäläkonseptien välillä

Kyselyn perusteella asiakkaat toivoivat ylivoimaisesti eniten sekä littala outlet -myymälöihin että littala-myymälöihin monipuolisemmin 2-laadun tuotteita. littala outlet -myymälöihin kai- vattiin lisäksi parempaa saatavuutta myymälöiden määrää lisäämällä. Molempiin myymäläkon- septeihin toivottiin tapahtumia ja kilpailuja, avoimissa vastauksissa nousi esimerkkinä kat- tauskilpailuja, joiden paremmuus selviäisi asiakkaiden äänestyksellä. Valikoimaa myös toivot- tiin molemmissa konsepteissa laajemmaksi, vaikka littala outlet -myymälöissä tuotemerkejä onkin nykyiselläänkin enemmän saatavilla littala-myymälään verrattuna.

Tuoteuutuuksia kaivattiin valikoimaan enemmän, etenkin littala-myymlöihin. Pienemmissä myymälöissä uutuudet erottuvat helpommin, joten uusiutumisväli on selkeämmin erottuvissa. Kaikkiin vastausvaihtoehtoihin tuli ääniä tasaisesti molempiin konsepteihin. Paperiset esittelylehdet olivat toiveena yllättävän korkealla molemmissa konsepteissa 100 äänellä. Nykyisin saatavilla on vain esimerkiksi Ruutu-, Alvar Aalto Collection- ja Birds of Toikka -sarjoista suppea esite. Positiivista oli, että henkilökunnan aktiivisuus koettiin nykyiseltään sopivan palvelevaksi ja hintamerkinnot melko selkeiksi.

11 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

littalan teettämän konseptikyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä asiakkaat toivovat littala outlet -myymälöiltä. Vastausmäärän ollessa yli tuhat kappaletta voidaan määrään olla tyytyväisiä, sillä sen tuottamat tulokset loivat positiivisia kehitysideoita. Lotin mukaan vastaajan omat kiinnostuksen kohteet näkyvät positiivisena asenteena vastausvaihtoehdoissa. Hänen mukaan epämieluisa kyselylomake on laadittu kohderyhmälle väärin, jolloin vastausten määrä jää vähäiseksi. (2001, 159-160.) Tämän perusteella voidaan olettaa, että vastaajat ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja imagosta.

Kyselyssä vastaajien ikäryhmä oli painottunut keski-ikäisten ja sitä vanhempien ikäryhmiin, suurimman osan vastaajista ollessa naisia. Tuloksista voidaan tulkita, että littalan tuotteet ovat vahvasti ensisijaisesti naisia kiinnostavia ja palvelevia. Vilkkä toteaa kokonaisluotettavuuden olevan hyvä, kun tutkimuksen vastaajien kohderyhmä on oletetun mukainen (2005, 163).

Tutkimuksen vastaajista enemmistö mainitsi lähimyymläkseen littala outlet -myymälät suurimmissa kaupungeissa. Koska littala-myymlät sijaitsevat ainoastaan pääkaupunkiseudulla, valtaosa vastaajista ei ollut aikaisemmin käynyt littala-myymlöissä asuinpaikan ollessa pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Toisaalta, pääkaupunkiseudullakin asuvat totesivat käyvänsä mieluiten littala outlet -myymälöissä helpomman kulkuyhteyden vuoksi. Myymälöiden sijainti olikin yksi tärkeimmistä käyntikriteereistä: mikäli littala-myymlää tai littala outlet -myymälää ei ole lähimpien ostospaikkojen läheisyydessä, ostetaan littalan tuotteita pääosin ensisijaisesti helpommin tavoitettavilta jälleenmyyjiltä, kuten hypermarketeista Prismasta tai Citymarketista. Haja-asutusalueella asuvat käyttävät välimatkoihin autoa eikä julkista kulkuvälinettä, joten helppous autolla asioimiseen oli tärkeä kriteeri myymälän valitsemiseen.

littala-myymlät on sijoitettu isoihin ostoskeskuksiin Esplanadin lippulaivamyymälää lukuun ottamatta, jolloin myymälätila ja sen myötä valikoima on rajallinen. Esplanadin myymälän ulkoasuun panostetaan muita myymälöitä enemmän, koska sen sijainti mahdollistaa suuret kävijämäärät. Yrityksen visuaalinen ilme joko vahvistaa tai heikentää yrityksen myyntiä siitä

saadun mielikuvan kautta (Visuaalinen markkinointi). Näissä myymälöissä asioidaan useimpien sattumanvaraisesti ja yksin tai yhdessä muutaman ihmisen kanssa perheen sijaan.

littala outlet -myymälältä toivottiin monipuolisemmin ja määrällisesti enemmän erikoiseriä, joita olisi saatavilla vain kyseisistä myymälöistä. Kuluttajat mieltävät yritysten outlet-konseptit vaihtelevaa tarjontaa tarjoaviksi kauppapaikoiksi, joiden hinnat ovat huomattavan edulliset täysihintaisiin tuotteisiin verrattuna. Kyselyn vastaajat totesivat suurimmaksi petty-mykseksi liian korkean hintatason ja ennalta tuntemattomien tuotteiden puuttumisen littala outlet -myymälöistä.

Kyselyssä tarjottiin vastaajille mahdollisuutta vaikuttaa tapahtumien ja esittelylehtien määrään vastaamisvaihtoehdoissa. Useammassa kysymyksessä vaihtoehto esittelylehdistä ja tapahtumista kuten kilpailuista oli yllättävän korkea. Esitteillä mahdollistetaan esimerkiksi katusasetelmien esittely inspiroivasti ja helposti toteutettavasti ajankohtiin sopien. Tapahtumat, kuten kuluttajia houkuttelevat kilpailut tuotepalkintoineen, nostettiin myös toiveisiin. Kilpailuihin on mahdollista sisällyttää uutuustuotteet ja uudet inspiraatiot saumattomasti.

11.1 Tutkimuksen kehitysideat

Myymäläkonseptien väliset myönteiset ominaisuudet ovat ratkaisevia erottavia tekijöitä jälleenmyyjiin nähden. Jo pelkästään vahvuuksien ja profiilien korostaminen ja yksilöiminen jompaankumpaan konseptiin lisää erottuvuutta ja selkeyttä kuluttajille.

littala-myymlöiden miellyttävimmiksi tekijöiksi koettiin osaava ja asiantunteva henkilökunta sekä inspiroiva, esteettisesti miellyttävä tuotteiden esillepano. Tätä myönteistä ominaisuutta tulee korostaa panostamalla somistukseen, esillepanoihin ja lahjapaketointiin. Samaa näkemystä painottaa myös Pohjola, jonka mukaan asiakas vastaanottaa näköaistin avulla jopa 92% informaatiosta (2003, 51). Elämyksellisyyden korostamisen puolesta puhuu lisäksi Tuominen, jonka mukaan miellyttävä tuoksu luo luottamusta myymälään. Miellyttävä tuoksu jättää vahvan muistijäljen, jonka asiakas tunnistaa aina myymälään palatessaan. (2012.) Tuote-esitteillä tulisi luoda ja ilmentää jatkuvasti uusia kokonaisuuksia, joilla rohkaista asiakkaita yhä monipuolisempiin tuoteyhdistelmiin ja ajatuksia herättäviin elämyksiin. Visuaalisen markkinoinnin tulisi olla yhtenäistä näkymällä selkeästi esimerkiksi myymälämateriaaleissa ja mainoksissa (Visuaalinen markkinointi 2015, 9). Esimerkiksi littalan verkkomainonta on visuaalisesti yhtenäistä kappaleen 4 mukaisesti.

Sammallahden mukaan myyjien ulkoasun tulee olla yhtenäinen yrityksen sanoman kanssa osana visuaalisen markkinoinnin kokonaiskuvaa. Tyylikäs työvaatetus viestittää luotettavuudesta

ja laadusta. (2009, 101.) Littala Outlet -myymälöiden henkilökunnalla ei ole tällä hetkellä täysin yhtenäistä työasua. Vaikka työvaatteiden värimaailma on sama, myyjät ovat usein pukeutuneet eri tyylein ja asustein, sillä yritys ei tarjoa myyjille työvaatteita. Kuluttajaa helpottaa myymälässä asioidessaan se, että henkilökunnan tunnistaa välittömästi. Littala Outlet -myymälöissä tulee päättää myyjille yhtenäinen asu tai yksittäinen vaatekappale (esimerkiksi liivi tai neuletakki), jotta yrityksen rakentama yhtenäinen visuaalinen ilme toteutuu myös myyjien ulkoasussa. Pienillä yksityiskohdilla, kuten yhtenäisillä huiveilla, luodaan yhtenäistä ulkoasua.

Kyselyn vastaajien mukaan henkilökunnan arvostus Littala-myymälöissä vaikutti ostospaikan valintaan jopa 15 prosenttia. Kyselyn tuloksissa korostui Littala-myymälöiden kova kilpailu asiakkaista jälleenmyyjien kanssa selkeämmin kuin Littala Outlet -myymälöillä. Markkinoinnissa tulee ilmentää nykyistä enemmän Littala-myymäläkonseptien henkilökunnan asiantuntevasta ja laadukasta asiakaspalvelualltiutta jälleenmyyjiiin verrattuna. Saavuttamalla kuluttajien luottamus ja vahvistamalla ostospaikan valintaa kannustetaan kuluttajia keskittämään ostoksensa Littalan omiin myymälöihin. Myyntiväittämän ”unique selling proposition” eli ainutlaatuisen kokonaisuuden tarjoamisen mukaan molemmissa myymäläkonsepteissa pitäisi tarjota kuluttajille jotain sellaista, jota kilpailijoilla ei ole (Malmelin 2004, 63). Laajin tuotevalikoima yhdistettynä laadukkaaseen asiakaspalveluun muodostaa yhdessä kokonaisuuden, jota jälleenmyyjät eivät tarjoa.

Littala Outlet -myymälöiden lukumäärä on tällä hetkellä 21, jonka lisäksi on seitsemän Littala-myymälää uusi Tampereen myymälä mukaan lukien. Kyselyn vastauksissa mainittiin muutama lopetettu myymälä, joiden tilalle kaivattiin uusia. Suurimmissa taajamissa on vähintään yksi myymälä Pori ja Joensuuta lukuun ottamatta. Sijoittamalla Littala- tai Littala Outlet-myymälä jokaiseen suureen kaupunkiin ostoskeskittymien läheisyyteen tarjonta on saatavilla ympäri Suomea verkkokaupan lisäksi.

Tuloksien perusteella suurimmaksi ongelmaksi koettiin hintataso. Asiakassuhdemarkkinoinnista Isohookana puhuu kuluttajan suhtautumisesta yritykseen. Mikäli olemassa olevan asiakkaan tyytyväisyys hintatasoon ei muutu, asiakas joko jatkaa yrityksen asiakkaana tai siirtyy asioimaan kilpailijalle. Tyytymättömyys johtaa kielteiseen suhtautumiseen yritystä kohtaan, ja sitä kautta asiakas voi välittää negatiivisuutta muille. (Isohookana 2011, 44.) Kyselyn niin valmiissa vastausvaihtoehdoissa kuin avoimissa vastauksissa ilmeni hyvin selkeästi toive alhaisemmista hinnoista etenkin Littala Outlet -myymälöiden tarjontaan. Asiakkaat kokevat Outlet-konseptin epäonnistuneeksi hintatasosta johtuen, sillä 2-laadun tuotteet ovat usein hinnoiteltua samaa tai korkeampaa tasoa kuin jälleenmyyjien normaalihintaiset 1-laadun tuotteet. Kuluttajat mieltävät yritysten Outlet-konseptit selkeästi edullisemmiksi ostospaikoiksi, joten Littala Outlet -myymälät saivat kritiikkiä hintavista tuotteista ja tarjousten vähäisyydestä. Ny-

kyisen littala outlet -konseptin tarjoamia 2-laadun tuotteita toivottiin myös pienempiin myymälöihin, jotta edullisempia tuotteita olisi helpommin ja laajemmin saatavilla.

Outlet-konseptiin tuotetaan huomattavaa lisäarvoa lisäämällä erikoiserien määrää saatavuuteen ja markkinoimalla siitä ainoastaan kanta-asiakkaille etukäteen. Tällä mahdollistetaan erottuminen kilpailijoista tarjoamalla satunnaisia tuotteita, joita ei jälleenmyyjillä ole tarjota.

Tapahtumia ja kilpailuja toivottiin toiseksi eniten, joten niille on selvästi olemassa kysyntää. Säännölliset, kuten vuosittaiset tai puolivuositteiset tapahtumat juurtuvat helposti kuluttajien muistiin tapahtumien ollessa onnistuneita ja asiakkaita hyödyttäviä. Tästä esimerkkinä tuhansia ihmisiä houkuttelevat Stockmannin Hullut Päivät, jotka järjestetään aina keväisin ja syksyisin. Vuodenaikojen ja merkittävimpien juhlapyhien sisällyttäminen tapahtumiin ja mainoskampanjoihin tarjoaa asiakkaille ajankohtaista palvelua. Esimerkiksi joulu- ja valmistujaislahjojen kampanjointi kanta-asiakkaille jälleenmyyjä kilpailukykyisempään hintaan tuo kanta-asiakkuudelle huomattavaa konkreettista lisäarvoa.

Kilpailujen ollessa vuorovaikutteisia asiakkaan ja myymälän välillä tarjotaan vaikutusmahdollisuuksia saada kuluttajan näkökulmaa tai vaikkapa luovuutta paremmin esille. Tulevaa kesäkautta voi markkinoinnissa nostaa esille esimerkiksi järjestämällä juhannusaiheisen kattauskilpailun, johon asiakkaat voivat osallistua kuvaamalla oman asetelmansa. Tällä saadaan tarjontaan luotua ulkopuolista näkökulmaa ja samalla annettua konkreettista näyttöä asiakkaiden näkökulmien sisällyttämisestä ideointiin. Sähköpostimainonnan avulla saadaan luotua vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille, esimerkiksi kilpailua tai tapahtumaa mainostaa. Isohookanan mukaan sähköpostimainonta on vaivatonta, edullista ja tavoittaa laajan kuluttajakunnan kerralla, joten voidaan olettaa, että tapahtumamarkkinointi onnistuu sähköpostimainonnan kautta (2011, 264).

Kyselyn mukaan valikoimaa halutaan littala-myyvälöihin enemmän, littala outlet -myymälöissä puolestaan yksi vahvuuksista oli nimenomaan laaja valikoima. Eroavaisuuksien korostamiseksi linjaus on hyvä pitää nykyisellään ja painottaa sitä myymälöiden mainonnassa. Kattavamman valikoiman haluavia ohjataan outlet-myyvälöihin, puolestaan ideointia ja henkilökohtaista palvelua kaipaavia littala-myyvälöihin. Kuitenkin littala-myyvälöiden sijaitessa vain neljässä kaupungissa, on näiden kaupunkien ulkopuolella toimivien myymälöiden pystytävä tarjoamaan tarvittaessa nykyistä henkilökohtaisempaa palvelua esimerkiksi uutta inspiraatiota kaipaaville. Kehitysideoiden perusteella voi outlet-myyvälöihin sijoittaa erillisen ”showroom” -osan, jolloin littala-myyvälöistä sijainnillisesti kaukana olevat outlet-myymälät tarjoaisivat myös littala-myyvälöiden kaltaisia elämyksiä.

11.2 Tutkimusmenetelmän arviointi

Tutkimusta tehdessä määritetään tutkimusongelma, johon tutkimus pyrkii siitä saaduilla tuloksilla vastaamaan. Suunnitteluvaiheessa tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä eli validiutta, joka kertoo kyvystä mitata kyselyn tuloksia. Kyselyn kysymyksiä laadittaessa validiuden onnistuminen vaatii käsityksien, valittujen mittareiden ja muuttujien tarkkaa määrittelyä ja testaamista. Mikäli kyselyn vastaajien kesken ilmenee systemaattinen, toistuva virhe, on tutkija olettanut kysymysten sisällön eri tavalla kuin vastaaja. Tällöin tulokset vääristyvät eikä tutkimus ole pätevä. Validiuden haasteena on kyetä siirtää tutkijan teorian käsitteet ja ajatukset kyselyn sisältöön ja ymmärrettävyyteen. (Vilkkä 2005, 161.)

Tutkimuksen tulosten tarkkuus määrittää tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin. Reliabelius onnistuessaan antaa haastateltavalta samat vastausvaihtoehdot tutkijasta riippumatta, jolloin mittauksien tulokset toistuvat ilman sattumanvaraisia tuloksia.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuvat validiteetin ja reliabiliteetin yhteistuloksesta. Tutkimuksen vastaajien ollessa kohderyhmän oletettuja edustajia ja tuloksissa esiintyessä mahdollisimman vähän satunnaisuutta on tällöin kokonaisluotettavuus hyvä. Satunnaisia virheitä tutkimuksen aikana voivat aiheuttaa muun muassa vastaajan ymmärtäminen kysymys ennalta määritetyn vastaisesti tai asioiden muistaminen väärin, tai tutkija virheiden tekeminen vastauksia tallettaessa. Vaikka virheitä tapahtuisikin, ei luotettavuus ja tutkimuksen tavoite välttämättä kärsi juurikaan. Oleellista on, että tutkija ilmaisee tuloksissaan mahdolliset ilmenneet satunnaisvirheet ja pohtii niiden syntyä vastaisuuksien varalta. (Vilkkä 2005, 163.)

littalan konseptin kehittämiseen liittyvän kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselyn sisältö ja tulokset johtaisivat mahdollisimman monipuolisiin näkemyksiin. Jokaiseen kysymykseen haluttiin sisällyttää vastausvaihtoehto, jossa vapaassa muodossa pystyi vastaamaan haluamallaan tavalla. Kyselylomake testattiin toimeksiantajalla ennen sen julkaisua toimivuuden ja selkeyden varmistamiseksi.

Kyselyyn tuli 1094 vastausta, jota pidettiin hyvänä otantana. Vaikka ”jokin muu, mitä?” -vastausta oli valittu jokaiseen kysymykseen useamman vastaajan valitsemana, olivat vapaat vastaukset hyväksyttäviä eli niin sanottuja turhia vastauksia ei juurikaan esiintynyt. Huomattavaa oli myös se, että kyselylomake avattiin 1333 kertaa, joten vastauksia annettiin 82 % lomaketta katsoneista. Suureen vastausmäärään vaikuttavana tekijänä voi toki olla hyvä arvontapalkinto, mutta kysely on hyvin oletettavasti koettu yksinkertaiseksi, ymmärrettäväksi ja nopeasti vastattavaksi.

Tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan tutkimusongelmaa eli ongelmaan saatiin selittäviä lopputuloksia, joten projektia voidaan pitää päteväenä. Iittala-konseptien eriävyyksistä, vahvuuksista ja heikkouksista saatiin mitattua monenlaisia tuloksia ja kuluttajien antamia kehitysideoita annettiin tutkimukselle eteenpäin jalostettaviksi.

Tutkimuksen luotettavuus on saatujen tulosten perusteella vähintään tyydyttävä. Vastaavanlaista kyselyä konseptien koetuista eroista ei aikaisemmin ole tehty, joten konkreettista vertailua ei pysty toteuttamaan. Tulokset olivat melko tarkkoja, vaikka hintaeroista ja tietämättömyydestä konseptien eroista mainittiinkin hyvin usein. Jokaiseen kysymykseen pakollisen vastaamisen sisällyttäminen todennäköisesti paransi hajontaa, kun kysymyksiä ei pystynyt ohittamaan. Luotettavuuden heikkoutena voidaan pitää vajautta kyselyn saatetekstissä, jossa konseptien välisen eron mittaamisesta kerrottiin suppeasti.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on mitattavissa tyydyttäväksi tai hyväksi. Kattavia vastauksia tuli paljon ja kehitysideoita annettiin monipuolisesti. Myös keskeisimmät kuluttajien kokemat ongelmakohdat nousivat selkeästi esille, joten konseptien kehittäminen on varmasti kuluttajaystävällisempää jatkossa. Mikäli vastaavanlainen tutkimus toteutettaisiin uudestaan, voisi tutkimusongelman toteuttamista pohjustaa vastaajalle enemmän, jotta pohdintaa voisi saada vieläkin enemmän.

Lähteet

Painetut lähteet:

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Suomentaja Lustig, E. Helsinki: WSOY.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirvi, A. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Klein, N. 2001. No Logo: ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa : tähtäimessä brändivalti-
aat. Suomentaneet Laaksonen, L. & Tillman, M. Helsinki: WSOY.

Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2. painos. Tampere: Tammer-Paino.

Kapferer, J-N. 1997. Strategic Brand Management. New York: The Free Press.

Kumar, S. R. 2009. Consumer, behavior and branding - concepts, readings and cases. India: Dorling Kindersley.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infor.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Achté, I. Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa. Viitattu 28.10.2014.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/09/30/tuoksumarkkinointi-yleistyy-suomessa>

Asiakastyytyväisyyskyselyt. SurveyMonkey. Viitattu 3.11.2014.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/>

Cunningham, D. Sensory branding (Part 2): Smell. Viitattu 2.10.2014.
<http://marketingstylee.wordpress.com/2009/09/13/sensory-branding-part-2-smell/>

Iittala. Tarinamme. Viitattu 18.9.2014. <https://www.iittala.fi/Tarinamme>

Iittala. Tietoa yrityksestä. Viitattu 18.9.2014. <https://www.iittala.fi/tietoa-yrityksesta>

Juslén, J. 2012. Niin seksitön, mutta niin suunnattoman tärkeä. Viitattu 13.11.2014. <http://akatemia.fi/2012/09/niin-seksiton-mutta-niin-suunnattoman-tarkea/>

Kastarinen, A. Aistien yhteispeli. Viitattu 27.10.2014. <http://annekastarinen.com/tag/aistien-yhteispeli/>

Kauppa liitto. Visuaalisuus on tärkeä menestystekijä myymälälle. Viitattu 7.4.2015. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/visuaalisuus_on_tarkeae_menestystekijae_mymaelaelle_550

Kivioja, K. Aistimarkkinoilla elämyksiä myymälään. Viitattu 3.11.2014. <http://aistimus.fi/markkinointia-muilla-aisteilla/>

Kurkela, R. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 29.1.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Viitattu 2.10.2014. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

Megamyynä Areena. Mega-info. Viitattu 14.1.2015. <http://www.megamyyniareena.fi/mega-info/megamyyni-areena/>.

Myyiittala. Iittala-verkkokauppa. Viitattu 22.10.2014. <https://store.iittala.fi/tietoa-yrityksesta-myyiittala>

Myymälät. Iittala-verkkokauppa. Viitattu 18.9.2014. <https://store.iittala.fi/myymalat>.

Nelonen Media. Radio Aalto lyhyesti. Viitattu 27.10.2014. <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/radio-aalto/>

Ronkainen, S. Visuaalinen markkinointi ja Design Management. Viitattu 28.10.2014. <http://sannaronkainen.wordpress.com/2014/08/27/visuaalinen-markkinointi-ja-design-management/>

Shea, E. 2013. Luxury brands must maintain status when opening outlet stores. Viitattu 15.1.2015. <http://www.luxurydaily.com/luxury-brands-must-maintain-status-when-opening-outlet-stores/>

Suomi.fm. Radiokanavat. Viitattu 27.10.2014. <http://suomi.fm/radiokanavat>

Tikkanen. 2012. Tervetuloa koko perheen suojatietapahtumaan. Viitattu 14.11.2014. <http://www.tikkatv.fi/tervetuloa-koko-perheen-suojatietapahtumaan/>

Toiminta. Liikenneturva. Viitattu 14.11.2014. <http://www.liikenneturva.fi/fi/liikenneturva/toiminta>

Tolonen, E. Outlet on ympärivuotista alekauppaa. Viitattu 15.1.2015. <http://newsletter.bbm.fi/default.aspx?tabid=2899>

Tuominen, J. Tuoksumarkkinointi. Viitattu 28.10.2014. <http://www.kenzen.fi/3>

Turbiini. Yrityskuva & maine. Viitattu 5.11.2014. <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva>

Vartissa verkkoon. Sosiaalinen media on asiakkaan ääni. Viitattu 1.3.2015.

<http://www.vartissaverkkoon.fi/kurssi/verkon-puskaradio/>

Visuaalinen markkinointi. Visuaalinen markkinointi. Viitattu 10.4.2015.

https://visualmarketingjyvaskyla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla_nettiluento11.pdf

Visuaalinen markkinointi: käyttökohteet. Visuaalinen markkinointi. Viitattu 10.4.2015.

https://visualmarketingjyvaskyla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla_nettiluento11.pdf

Kuvalähteet:

Brändit. Iittala-verkkokauppa. Viitattu 10.4.2015. <https://store.iittala.fi/Brandit>

Haarla, M. Uudistettu myymälä: Iittala Esplanadi. Viitattu 12.3.2015.

<http://divaaniblogit.fi/kettukarkki/2013/10/12/uudistettu-myymla-iittala-esplanadi/>.

Iittala-verkkokauppa. Viitattu 10.4.2015. <https://store.iittala.fi/>

Nuutajärven lasikylä. Iittala outlet Nuutajärvi. Viitattu 12.3.2015.

<http://www.nuutajarvi.fi/pajat/200/iittala-outlet-nuutajarvi>

Syksyn sisustusutuudet. Iittala-verkkokauppa. Viitattu 10.4.2015.

<https://store.iittala.fi/sisustusutuudet>

Visuaalinen markkinointi. Visuaalinen markkinointi. Viitattu 10.4.2015.

https://visualmarketingjyvaskyla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla_nettiluento11.pdf

Artikkelit:

Lehtinen, D. 2014. Outletit kukoistavat lama-aikana. Vantaan sanomat 5.11.2014, 16.

Kuvat

Kuva 1 Iittala-myymäla Pohjoisesplanadilla (Haarla, 2013.) .. **Error! Bookmark not defined.**

Kuva 2 Iittala outlet -tehtaanmyymälä Nuutajärvellä (Nuutajärven Lasikylä 2015.)**Error! Bookmark not defined.**

Kuviot

Kuvio 1 Kysely Myiittala-jäsenille	8
Kuvio 2 Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111).	12
Kuvio 3 Identiteettiprisma (Kapferer, 1997).	12
Kuvio 4 Iittalan brändi	20
Kuvio 5 Brändiuskollisuuden kasvatus (Kumar 2009, 294.)	24
Kuvio 6 Esimerkinäkymä Liikenneturvan suojatieohjeistuksesta (Liikenneturva 2012). ...	26
Kuvio 7 Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli (Isohookana, 15)...	27
Kuvio 8 Markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän sanomien painotukset (Isohookana 2011, 15).	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 9 Työ-, asiakastyytyväisyyden ja taloudellisen tuloksellisuuden yhteyksien malli. (Lotti, 80).	28
Kuvio 10 Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat tekijät (Isohookana 2011, 106). ...	30
Kuvio 11 Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ominaispiirteitä (Isohookana 2011, 183).	31
Kuvio 12 Kaupan markkinointiviestintäketju (Havumäki & Jaranka 2006, 163).....	35
Kuvio 13 Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71).	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 14 Analyysin vaiheet (Ruusu vuori, Nikander, Hyvärinen, 12).....	37
Kuvio 15 Haastattelun edut ja haitat (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Error! Bookmark not defined.	
Kuvio 16 Ohjeita kysymysten laadintaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105). Error! Bookmark not defined.	
Kuvio 17 Kyselyn etusivu.....	42

Taulukot

Taulukko 1 Sukupuoli.....	43
Taulukko 2 Ikä	43
Taulukko 3 Kotikunta.....	44
Taulukko 4 Oletteko Myiittala -kanta-asiakas?	44
Taulukko 5 Missä myymälässä asioitte mieluiten?.....	45
Taulukko 6 Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopaikan valintaan?.....	45
Taulukko 7 Mistä ostatte useimmiten littala-, Hackman- ja Arabia-tuotteita?	46
Taulukko 8 Kuinka suuren eron koette littala-myymlöiden ja littala-outlet -myymälöiden välillä?	47
Taulukko 9 Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala outlet -myymälöitä?	48
Taulukko 10 Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala-myymlöitä?	49
Taulukko 11 Mitkä asiat miellyttävät teitä littala outlet -myymälöissä eniten?	50
Taulukko 12 Mitkä asiat miellyttävät teitä littala-myymlöissä eniten?	51
Taulukko 13 Mitä toivoisitte littala outlet -myymälöihin?	52
Taulukko 14 Mitä toivoisitte littala-myymlöihin?	53
Taulukko 15 Yleisimmät kommentoinnin aiheet kohdassa "vapaa palaute"	54
Taulukko 16 Kuvaavien asioiden vertailua.....	55
Taulukko 17 Miellyttävyyksymyksen vastauksien vertailua	56
Taulukko 18 Asiakkaiden toiveet myymäläkonseptien välillä	57

Liitteet

Liite 1 Iittala Outlet -myymälöiden asiakaskysely.....	71
Liite 2 Koottuja vastauksia.....	80

Liite 1 Iittala outlet -myymälöiden asiakaskysely



Iittala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn koskien Iittala outlet -myymälöiden kehittämistä.

Suomessa toimii kaksi eri myymäläkonseptia, katso lähin myymäläsi [täältä](#).

Iittala-myymälät

Iittala-myymälöissä voit lahjaideoiden sekä palvelun kautta tutustua esineisiin ja kokea lähituntumassa niiden värit, muodot ja materiaalit.

Tarjolla on Iittala-tuotteiden lisäksi pieni valikoima Arabia- ja Hackman-tuotteita.

Iittala outlet -myymälät

Iittala outletit tarjoavat löytämisen iloa ja rakastettuja brändejä: Arabia, Fiskars, Hackman ja Iittala. Outleteissa on tarjolla kattausvinkkejä ja myynnissä 1- ja 2-laatua sekä erikoiseriä.

Vastaaajien kesken arvotaan messinkinen **Nappula-kynttilänjalkasetti (arvo 88,80 €)**.

Jos haluat osallistua palkinnon arvontaan, muistathan jättää lopussa yhteystietosi.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastata voi 23.11.2014 asti.

Kiitos!

Jatka >



littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 1

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Sukupuoli ★

- Mies
 Nainen
 En halua vastata

Ikä ★

- Alle 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 Yli 55

Kotikunta ★

Valitse

< Takaisin

Jatka >

POWERED BY QUESTBACK



littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 2

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Oletteko Myiittala-kanta-asiakas? ★

- Kyllä
 En

Missä myymälässä asioitte mieluiten? ★ Valitse

Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopaikan valintaan?

Valitse kaksi tärkeintä syytä. ★

- Palvelu
 Valikoima
 Edut ja tarjoukset
 Sijainti
 Myymälän viihtyisyys
 2-laatu
 Ideat ja inspiraatio
 Tuttavan suositus
 Jokin muu, mikä

< Takaisin

Jatka >

littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 3

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Mistä ostate useimmiten littala-, Hackman- ja Arabia-tuotteita?

Valitse korkeintaan kaksi. ★

- Anttila
- Citymarket
- littala-myymälä
- littala outlet -myymälä
- littala-verkkokauppa
- Kodin1
- Prisma
- Sokos
- Stockmann
- Tarjoustalo
- Muualta, mistä?

Kuinka suuren eron koette littala-myymälöiden ja littala outlet -myymälöiden välillä?

	En minkäänlaista	Hyvin vähän	★ En osaa sanoa	Jonkin verran	Hyvin suuren
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edut ja tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-laatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideat ja inspiraatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskeinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepanot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintamerkinnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >

littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 4

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala outlet -myymälöitä?

Valitse korkeintaan kolme. ★

- Asiantunteva henkilökunta
- Suppea valikoima
- Epäviihtyisiä
- Inspiroiva tuotteiden esillepano
- Vaikeus löytää etsimäänsä
- Edullisemmat hinnat (2-laatu)
- Laaja valikoima
- Inspiraation puute
- Passiivinen henkilökunta
- Vaivaton asiointi
- Jokin muu, mikä?

Mitkä seuraavista kuvaavat mielestänne littala-myymälöitä?

Valitse korkeintaan kolme. ★

- Asiantunteva henkilökunta
- Suppea valikoima
- Epäviihtyisiä
- Inspiroiva tuotteiden esillepano
- Vaikeus löytää etsimäänsä
- Edullisemmat hinnat (2-laatu)
- Laaja valikoima
- Inspiraation puute
- Passiivinen henkilökunta
- Vaivaton asiointi
- Jokin muu, mikä?

< Takaisin

Jatka >

littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 5

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Mitkä asiat miellyttävät teitä littala outlet -myymälöissä eniten?

Valitse korkeintaan kaksi. ★

- Tuotteiden esillepanot
- Henkilökunta
- Hinnat ja tarjoukset
- Tuotevalikoima
- Asiainnin vaivattomuus
- Sijainti
- Uudenlaiset ideat ja inspiraatiot
- Kanta-asiakaspostit
- Hintamerkinntät
- Jokin muu, mikä?

Mitkä asiat miellyttävät teitä littala-myymälöissä eniten?

Valitse korkeintaan kaksi. ★

- Tuotteiden esillepanot
- Henkilökunta
- Hinnat ja tarjoukset
- Tuotevalikoima
- Asiainnin vaivattomuus
- Sijainti
- Uudenlaiset ideat ja inspiraatiot
- Kanta-asiakaspostit
- Hintamerkinntät
- Jokin muu, mikä?

< Takaisin

Jatka >

littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 6

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Mitä toivoisitte littala outlet -myymälöihin?

Valitse korkeintaan kolme. ★

- Monipuolisemmin 2-laadun tuotteita
- Inspiroivimmat tuotteiden esillepanot
- Aktiivisemman henkilökunnan
- Enemmän myymälöitä
- Kattavamman valikoiman
- Useammin ilmestyviä uutiskirjeitä (Myiittala)
- Paperisia esittelylehtiä eri tuotesarjoista
- Tapahtumia ja kilpailuja
- Tuoteuutuuksia
- Selkeämmät hintamerkinnot
- Jotain muuta, mitä?

Mitä toivoisitte littala-myymälöihin?

Valitse korkeintaan kolme. ★

- 2-laadun tuotteita
- Inspiroivimmat tuotteiden esillepanot
- Aktiivisemman henkilökunnan
- Enemmän myymälöitä
- Kattavamman valikoiman
- Useammin ilmestyviä uutiskirjeitä (Myiittala)
- Paperisia esittelylehtiä eri tuotesarjoista
- Tapahtumia ja kilpailuja
- Selkeämmät hintamerkinnot
- Tuoteuutuuksia
- Jotain muuta, mitä?

< Takaisin

Jatka >



littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 7

Vastaajan nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

[< Takaisin](#)

[Jatka >](#)

POWERED BY QUESTBACK



88 %



littala outlet -myymälöiden asiakaskysely

Sivu 8

Vapaa palaute.

< Takaisin

Lähetä

POWERED BY QUESTBACK



99 %

Liite 2 Koottuja vastauksia

Myymäläkonseptien erot:

"Täytyy myöntää, että en tiedä mikä ero on littala myymälöissä ja Outleteissa. Epäselvää myös on, onko paikka, jossa olen asioinut kumpi näistä."

"Outletin ja myymälän välillä ei ole oikeasti mitään eroa paitsi 2-laatu. Outleteissa pitäisi olla erikoiseriä, sellaisia mitä ei saa muualta. Tuotevalikoima on myöskin aika suppea."

Hintataso:

"Outlettien painotus pitäisi olla enemmän 2-laadun ja poistuvien tuotteiden puolella, ja tämän pitäisi näkyä hinnassa. Nyt ero tavalliseen myymälään on ihan olematon."

"Edullisempia tarjouksia. Tuntuu että lähes kaikki tuotteet saa paljon edullisemmin hypermarketeista ja Anttilasta."

"Usein muiden kauppojen tarjoukset näistä tuotteista ovat paljon parempia (=edullisempia)."

"littala outlet on tavallaan ristiriitainen konsepti/myymälä. Liike hieno, paljon ykköslaatutavaraa korkeaan normaalihintaan ja sitten outlet-tuotteita. Tosi hieno ollakseen outlet-myymälä, o'nko liian hieno ollakseen outletti? Voisi olla tarkemmin merkitty mitkä tuotteet (joku nurkka?) kuuluu outlet-valikoimaan."

"Välillä harmittaa, että littalan kakkoslaadun tuotteet ovat siltikin melko hintavia verrattuna marketista ostettuihin. Tulisi varmaan ostettua enemmän, mikäli hinta olisi alhaisempi."

"Toivon parempia tarjouksia. Kakkoslaadun tuotteiden hinta jää useissa tapauksissa markettien hintojen yläpuolelle. Marketeissa myydään ykköslaatua edullisemmin, joten outlettien "2-laatu" ei ole ollenkaan hyvä ostos. Outletit eivät täytä outlet-kriteerejä."

"Halvempia hintoja, muualta saa yleensä perustuotteita halvemmalla, vaikka olisikin jäsen."

Markkinointi:

"Enemmän lehtitarjouksia ja tuotetietoa. Enemmän markkinointia."

"Mielestäni littalan myymälät ja Outlet-myymälät ovat onnistuneita ja tyylikkäitä konsepteja, nyt vaan enemmän tarjous- ym. erikoistapahtumia ja kampanjoita kehiin asiakkaiden"

houkuttelemiseksi. Esim. alkusyksystä oli Helsingin Esplanadin myymälässä tapahtuma, jossa tarjottiin "3 Kaverin jäätelöä" Kastehelmi-astioista, tämä oli oikein mukava tapahtuma!"

"Olisi mukava nähdä mm. kattauskilpailuja eri vuodenaikojen tai esim. juhlapyhien- (joulu, pääsiäinen, kesä, syys) kattauksia, joita asiakkaat voisivat äänestää. Samalla saa ideoita eri kattauksiin."

"Laittakaa vaan lisää kampanjoita sähköpostitse, niin kyllä ainakin minä tulen shoppailemaan!"

Myymälöiden tarjonta:

"Esplanadin liikkeen näyteikkunat ovat aina kauniita katsella, ja sommittelussa on käytetty hyviä ideoita. Myös liikkeessä sisällä on kauniita esillepanoja, kuten tällä hetkellä Toikan linnut ja pöllöt. Upeaa."

"littalan myymälät sijaitsevat hyvillä paikoilla, mutta valikoimat melko suppeat."

"littala myymälöiden tuotteet ovat korkealuokkaisia ja kauniita, Kiitos siitä! Ja henkilökunta aina mukavaa ja palveluultista, Kiitos heille siitä!"

"Tiettyjä tuotteita etsiessä on hyvä, kun ne kaikki ovat keskitetty samaan paikkaan."