



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna Saari

IMAGOTUTKIMUS

Case Combo Vintage Oy

Hyväksytty 8.5.2017

Liiketalous

2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sanna Saari
Opinnäytetyön nimi	Imagotutkimus Case Combo Vintage Oy
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	91 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämä opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Combo Vintage Oy:lle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisena yrityksen imago koetaan, ja mitkä seikat vaikuttavat muodostuneen imagon taustalla. Combo on Vaasassa toimiva kirpputori ja outlet-myymälä, jolle ei ole aikaisemmin ehditty tehdä imagoa korottavaa tutkimusta.

Teoreettinen viitekehys keskittyy erilaisten imagoon liittyvien teorioiden ympärille. Lisäksi teoriaosuudessa on nostettu esille markkinointimix, imagon lähikäsitteet sekä koettu kokonaislaatu. Opinnäytetyö suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimusaineisto koostuu yrityksen kymmenen suomenkielisen Vaasalaisen asiakkaan haastatteluista.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yrityksen imago koettiin kokonaisuudessaan positiivisena. Haastatellut pitivät Comboa isona, raikkaana ja valoisana kirpputorina, jonka yhteyteen on liitetty toimivasti outlet-myymälä. palvelun lopputulos koettiin positiivisena, vaikkakin kirpputoripöytä oli saanut jonottaa pitkään, ja joidenkin pöytävuokraajien tapauksessa palvelussa oli havaittavissa pieniä sekaannuksia. Yrityksen markkinointi nähtiin hieman tuntemattomana, mutta puskaradion toiminta sitäkin aktiivisempänä. Asiakkaat odottivat asioinniltaan hyvien kirpputorilöytöjen tekoa, sekä myyntivoittoa myymistään tuotteista. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat monipuoliseen tarjontaan ja hinta-laatusuhteeltaan hyviin ja mielenkiintoisiin outlet-tuotteisiin.

ABSTRACT

Author	Sanna Saari
Title	Image research Case Combo Vintage Oy
Year	2017
Language	Finnish
Pages	91 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis was written for Combo Vintage Oy. The aim of the study was to investigate how the customers sees the company's image and what are those things that effect behind the formed image. Combo is a second hand and outlet shop located in Vaasa. They haven't done an image investigation before.

This thesis's theoretical frame was built upon different kinds of image theories. The theoretical frame also consists marketing mix, image related terms and total perceived service quality. The research was conducted by using the qualitative research and the method for the data collection was chosen the semi-structured interview. The research material consists interviews of ten Finnish speaking customers who are all living in Vaasa.

The study results indicate that the image of the company in general was seen positively. The interviewees thought that Combo is a big, fresh and luminous second hand store. The combination of an outlet store and a flea market was also seen utilitarian. The outcome of the service was seen positive, though in case of some renters the service contained minor complications and customers had to wait the flea market table for a long time. Customers felt that the company's marketing was slightly unknown, but according to studies the word of mouth function was very active. From their visiting experience customers were expecting good flea market finds and good profit of their own products that they were selling at the flea market. Customers were particularly satisfied with the variety of articles and the great valued outlet products.

Keywords	Image, image related terms, marketing mix, total perceived service quality
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	3
1.1	Rajaus.....	3
1.2	Työn rakenne	3
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	5
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	6
3.1	Tuote	6
3.2	Hinta.....	7
3.3	Saatavuus	8
3.4	Viestintä	9
3.5	Palveluprosessi.....	9
3.6	Ihmiset.....	10
3.7	Palveluympäristö.....	10
4	IMAGO KÄSITTEENÄ.....	12
4.1	Imagon historia	12
5	IMAGON MERKITYS	14
6	IMAGON HALLINTA	17
6.1	Imagon muodostuminen.....	18
6.2	Imagon kehittäminen	19
6.3	Imagon johtaminen	22
7	IMAGON LÄHIKÄSITTEET.....	23
7.1	Yrityskuva.....	23
7.2	Maine	24
7.3	Mielikuva	25
7.4	Brändi.....	26
8	IMAGOMARKKINOINTI.....	28
9	LAADUN ULOTTUVUUDET.....	30
10	KOETTU KOKONAISLAATU	32
11	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	34
12	IMAGOTUTKIMUS	37

13	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSOTE	38
14	LAADULLINEN TUTKIMUSOTE	40
	14.1 Henkilökohtainen haastattelu	41
15	HAASTATTELURUNGON ESITTELY	43
	15.1 Teema 1: taustatiedot	43
	15.2 Teema 2: ennakko-odotukset ja koettu laatu	43
	15.3 Teema 3: markkinointiviestintä	45
	15.4 Teema 4: imagokysymykset	46
	15.5 Teema 5: kokoavat kysymykset	48
	15.6 Teema 6: pöytävuokraukseen keskittyneet kysymykset	49
16	TUTKIMUSPROSESSI	51
	16.1 Tutkimustulosten analysointi	52
17	TUTKIMUSTULOKSET	53
	17.1 Teema 1: taustatiedot	53
	17.2 Teema 2: ennakko-odotukset ja koettu laatu	54
	17.3 Teema 3: markkinointiviestintä	57
	17.4 Teema 4: imagokysymykset	60
	17.5 Teema 5: kokoavat kysymykset	68
	17.6 Teema 6: pöytävuokraukseen keskittyneet kysymykset	72
18	YHTEENVETO	79
	18.1 Kehitysehdotukset	81
	18.2 Vastaus tutkimusongelmaan	82
19	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	83
20	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	85
	20.1 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus	86
21	LOPPUSANAT	88
	LÄHTEET	89

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttimet.	19
Kuvio 2. Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset	20
Kuvio 3. Mielikuvan kehittämisprosessi	21
Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia	25
Kuvio 5. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	31
Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu	33
Taulukko 1. Kehitysehdotusten yhteenveto	81

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelurunko

LIITE 2. Kuvakaappaus yrityksen nettisivuilta

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona Combo Vintage Oy:lle. Siinä tutkitaan tuoreen yrityksen imagoa, sekä sen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Koska yritys on melko uusi, sille ei ole vielä aikaisemmin ehditty tehdä imagoa käsittelevää tutkimusta, mikä puolestaan antaa työlle uutuusarvoa. Vuonna 2015 perustetun yrityksen on vielä hyvä mahdollisuus muuttaa imagostrategiaansa, mikäli tutkimuksesta ilmenee siihen tärkeitä parannuseikkoja.

Tutkimus tuottaa yritykselle merkittävää tietoa liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Siinä ilmenneitä seikkoja voidaan käyttää lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja sen imagoon. Laadukas imago houkuttelee potentiaalisia asiakkaita yritykseen, sekä lisää pitkäaikaisten asiakassuhteiden todennäköisyyttä (Grönroos 2009).

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa vastaus tutkimusongelmiin:

- Minkälaisena Combon imago koetaan?
- Mitkä seikat vaikuttavat muodostuneen imagon taustalla?

1.1 Rajaus

Tutkimus on rajattu koskemaan vain Combo Vintage Oy:n toista liikettä. Uusi liike -Comboliina on tutkimusta suoritettaessa niin tuore, että samoissa tiloissa toiminut edellinen yritys vaikuttaa todennäköisesti vielä liiketilan imagoon. Tutkimusta ei haluta myöskään päästää paisumaan liian suureksi, joten siinä tullaan keskittymään ainoastaan Combon imagon tasoon. Saatuja tuloksia pystytään kuitenkin tästä huolimatta hyödyntämään molempien liikkeiden toiminnassa. Tutkimuksen otanta koostuu Combon Vaasalaista suomenkielisistä asiakkaista.

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu kolmesta pääosuudesta, joita ovat *johdanto*, *teoriaosuus* sekä *empiirinen osa*. Johdanto-osassa selvitetään tutkimuksen tarkoitusta ja

esitellään tutkimuksen aihe, rajaus ja tavoitteet, sekä esitellään sen toimeksiantajayritys Combo Vintage Oy.

Teoriaosuus rakentuu kokonaisuudeksi, jonka keskeisiä aiheita ovat imago, imagon lähikäsitteet, markkinoinnin kilpailukeinot ja koettu laatu. Teoriaosa tuo esille tutkimuksen kannalta merkittävät teoriat ja auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimusta luomalla tutkittavalle aiheelle tieteellisiä selityksiä. Tutkimuksen empiirinen osuus pohjautuu työn teoreettiseen osaan.

Empiirisessä osassa käsitellään imagotutkimuksia, luotettavuutta, sekä erilaisia tutkimusmenetelmiä. Empiirinen osuus sisältää myös opinnäytetyönä suoritettua kvalitatiivisen tutkimuksen kuvauksen, haastattelurungon sekä sen avulla saadut tulokset ja johtopäätökset. Osiossa tuodaan myös ilmi potentiaaliset jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Combo Vintage Oy avasi Combo -myymälänsä Vaasan Lentokentäntielle elokuussa 2015. *Combo* on Pohjoismaiden monipuolisimmaksi kirpputoriksi nimitetty kirpputori ja outlet-myymälä. Se tarjoaa asiakkailleen vuokrattavaksi yli 400 kirpputoripöytää, sekä kattavan valikoiman erilaisia outlet-tuotteita. Vaihtuva outlet-tuotteiden valikoima koostuu muun muassa meikeistä, pesuaineista, sekä kodintavara ja -sisustustuotteista (Combokirppis; Kahila 2016.)

Yrityksellä on käytössään henkilökohtaisella viivakoodilla varustetut hintalaput, joiden avulla kirpputoritavaroitaan myyvä asiakas pystyy seuraamaan myyntiään reaaliaikaisesti verkossa. Seurantamahdollisuus pitää asiakkaat ajan tasalla myydyistä tavaroista, lisää turvallisuudentunnetta ja tuottaa lisäarvoa. Kirpputoripöytien vuokraamisen lisäksi yritys myy lisäpalveluna myyntipöydän päivittäistä siivoamista. Hyväntekeväisyyteen *Combo* osallistuu lahjoittamalla ilman hintalappua löytyneet tuotteet, joita ei ole noudettu kahden viikon kuluessa. (Combokirppis; Kahila 2016.)

Yrittäjä *Andreas Berg* kertoo Radio Vaasan haastattelussa lokakuussa 2016, että liikkeessä vierailee noin 100 000 kävijää kuukaudessa jopa 120 kilometrin säteellä Vaasasta. Asiakkaita vierailee Vaasan lisäksi muun muassa Seinäjoelta, Lapualta, Närpiöstä ja Kristiinankaupungista. Asiakasvirta näkyy myös kassavirrassa, sillä vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli 1,3 miljoonaa euroa. (Kahila 2016; Talous-sanomat.)

Yritys harjoittaa *Combo* ja *Comboliina* myymälöidensä lisäksi tukkutoimintaa. Monipuolisen tarjonnan ja toiminnan vuoksi *Combo* haluaa tulla nähdyksi mahdollisuuksien talona, jossa asiakas pystyy ostaa, myydä, löytää ja ihastella. (Berg 2017.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kaikki markkinoinnin kilpailukeinot luovat mielikuvia, jonka voimin yritys menestyy markkinoilla (Rope & Mether 1987, 41). Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin peruskilpailukeinoja eli toimenpiteitä, joiden avulla yritykset pyrkivät menestymään kilpailussa. Nämä kilpailukeinot vaikuttavat myös omalta osaltaan yrityksen imagoon.

Markkinointimixin alkuperäinen nimi on *4P-malli*, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Koska 4P-malli on hyvin tuotelähtöinen ja siksi hieman vanhanaikainen, siitä on kehitetty erilaisia muokattuja yhdistelmiä ja laajennuksia. Tässä opinnäytetyössä Markkinointimixillä tarkoitetaan *7P-mallia*, joka muodostuu tuotteesta, hinnoittelusta, saatavuudesta, viestinnästä, palveluprosesseista, ihmisistä ja fyysisestä ympäristöstä. Mallissa esiintyvät P:t muodostuvat kilpailukeinojen englanninkielisistä vastineista *product, price, place, promotion, process, people ja physical evidence*. (Bergström & Leppänen 2011, 166; Cowell 1985.)

3.1 Tuote

Tuotteeksi luokitellaan mikä tahansa, mitä tarjotaan asiakkaalle ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuote toimii yrityksen kilpailukeinojen perustana, sillä muut kilpailukeinot ja niiden ratkaisut riippuvat siitä, millaisia tuotteita yritys tarjoaa asiakkailleen. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että asiakas ei osta tuotetta pelkkänä tuotteena. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei osta huulipunaa sen rasvasekoitteen vuoksi, vaan hän ostaa ulkonäköä, kauneutta ja nuorekkuutta. Tuote käsitteenä onkin ymmärrettävä laajasti, sillä se ei ole pelkästään tuotannon lopputulos. Tuotteella tarkoitetaan tuotannon lopputuloksen ja markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta ja markkinoitavaa hyödykettä. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Yleensä tuotteella on tarkoitettu yrityksen tarjoamia palveluita tai tavaroita, mutta tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, ajattelutapa tai yleishyödyllinen

toiminta. Edellä luetelluista tuotteista voidaan päätellä, että tuotteita on hyvin monenlaisia. Siksi niitä voidaan ryhmitellä esimerkiksi sisällön perusteella tavara-, palvelu-, taide-, aate-, henkilö-, ja tapahtumatuotteiksi. Tuotteet koostuvat kuitenkin monista eri osista. Esimerkiksi palvelutuotteet, eivät koostu yksiselitteisesti palveluista, vaan niiden taustalla esiintyy usein myös esimerkiksi tavaroita ja henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113.)

Tuotetta voidaan ajatella kerroksittain, jolloin tuote nähdään niin hyvänä kun sen heikoin osa on. Tuotteen sisin osa on *ydintuote*, joka esittää konkreettisesti sitä, mitä asiakas on rahoillaan ostamassa. Avustavat osat muodostavat kuoren ydintuotteen ympärille. Niiden tarkoituksena on luoda mielikuvia asiakkaiden mielissä ja korostaa vaikeasti esiintuvia ominaisuuksia. Avustavat tuotteet ovat muun muassa logoja, tuotenimiä, pakkauksia ja värejä, joiden avulla tuodaan esille esimerkiksi naisellisuutta, urheilullisuutta ja tyylikkyyttä. Päällimmäisen kuoren tuotteelle muodostavat *liitännäispalvelukset*, jotka auttavat ratkaisemaan asiakkaan ongelman entistä paremmin. Ydintuote on hyvin harvoin sellainen, että tuote ei tarvitse avustavia osia tai liitännäispalveluksia myynnin edistämiseksi. Ydintuotteen ympärille kasatuilla kerroksilla saadaan luotua kilpailuetuja, sillä avustavat osat ja liitännäispalvelukset ovat vaikeammin jäljiteltävissä, kuin itse ydintuote. (Lahtinen ym. 1990, 22–23.)

3.2 Hinta

Hinta määrittää tuotteen arvon rahassa. Asiakkaiden silmissä hinta on yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista, johon reagoiminen on helppoa. Siksi se vaikuttaakin olennaisesti siihen, saadaanko tuotetta menemään kaupaksi. Asiakkaan on myös helppo muodostaa hinnasta käsityksiä, jos sitä verrataan esimerkiksi laatuun ja palveluun. *Laatu ja palvelu* eivät ole yhtä yksinkertaisesti hallittavia ilmiöitä kuin hinta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1990, 110.)

Hinta on markkinointimixin ainut kilpailukeino, joka luo suoraan myyntituottoja, sillä muiden kilpailukeinojen toteuttaminen aiheuttaa jo itsessään kustannuksia. Hintapäätökset, eli se mihin hintaan ja millaisilla ehdoilla tuotetta myydään, vai-

kuttavat yrityksen menestymiseen. Tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen, myyntimäärään, yrityksen kannattavuuteen, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä tuotteen imagoon. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1990, 110.)

Hinta on samanaikaisesti sekä helpoin että vaikein kilpailukeino, sillä yhtä ja oikeaa hintaa ei ole olemassa. On yksinkertaista laskea tuotteiden hintoja nykyisen tiedonsiirtotekniikan avulla, mutta samanaikaisesti on vaikeaa pitää kannattavuus ja katetuotto halutulla tasolla. Mikäli yritys haluaa kilpailla ensisijaisesti matalilla hinnoilla, sen on kyettävä valmistamaan tuotteensa pienemmillä kustannuksilla kuin kilpailijansa. Tämä tarkoittaa käytännössä massatuotantoa ja pitkälle vietyä automatisointia. (Anttila & Iltanen 1994, 160, 163.)

3.3 Saatavuus

Saatavuus on asiakkaan ja tuotteen välisten esteiden poistamista, jossa pyritään aikaansaamaan ostotilaisuuksien syntymistä. Jokaisella toimialalla on erityisen tärkeää, että asiakas ja hyödyke kohtaavat, jotta liiketoiminta pystyy toteutumaan. Hyvä saatavuus on sitä, että asiakkaan on mahdollista saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja ilman suuria ponnisteluja. (Anttila & Iltanen 1994, 169; Lahtinen ym.1990, 153.)

Saatavuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuotteissa, sijainnissa, hinnassa, aukioloajoissa ja viestinnässä tehdyillä päätöksillä. Saatavuudessa on myös kolme eri näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu ja ulkoinen ja sisäinen saatavuus. *Markkinointikanava* tarkoittaa välittäjien ketjua, jota kautta hyödyke siirtyy asiakkaalle. *Tuotteiden jakelulla* tarkoitetaan logistiikkaa ja ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tuotteiden saavutettavuutta. *Ulkoinen saavutettavuus* kuvaa, miten helposti kuluttaja löytää toimipaikkaan, ja *sisäinen saavutettavuus* sitä miten hyvin tuotteet ovat löydettävissä toimipaikan sisällä. Saatavuuspäätöksiä voidaan ryhmitellä eri jakeluportaiden tasojen mukaan, jolloin saatavuutta tarkastellaan valmistajan, maahantuojan, vähittäiskaupan ja loppukäyttäjän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153; Lahtinen ym.1990, 153–154.)

Logistiikalla tarkoitetaan materiaalivirtoja aina pelkästä raaka-aineesta lopullisen tuotteen toimittamiseen asiakkaalle. Logistiikka koostuu materiaalitoiminnoista sekä fyysisestä jakelusta. *Materiaalitoiminnoilla* tarkoitetaan logistiikan alkupäässä tapahtuvaa ostoa ja varastointia, ja fyysisellä jakelulla tuotteiden varastointia ja kuljettamista lopulliselle kuluttajalle. Tehokas jakelu takaa, että tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ja sitä on toimitettu oikea määrä kohtuulliseen hintaan. (Anttila & Iltanen 1994, 169.)

3.4 Viestintä

Markkinointiviestintä on sidosryhmien ja yrityksen välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka pohjimmaisena tarkoituksena on vaikuttaa tuotteiden tai palvelujen myyntiin. Viestintä luo tietämystä hyödykkeistä ja niiden ominaisuuksista luoden asenteita, jotka vaikuttavat kuluttajan ostohalukkuuteen. Mikäli yritys ei viesti olemassaolostaan, vain harva osaa asioida yrityksessä. Viestintä on eniten ulospäin näkyvä markkinoinnin kilpailukeino, jolla pystytään luomaan mielikuvia ja odotuksia, kasvattamaan myyntiä sekä ylläpitämään asiakassuhteita. (Anttila & Iltanen 1994, 220; Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiviestintä voi olla mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Se mitä näistä muodoista käytetään, määräytyy kohdemarkkinoiden ja yrityksen resurssien mukaan. Eri asiakaskunnille viestitään eri tavalla, ja mainosvälineet tuleekin valita sen perusteella, mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten. (Bergström & Leppänen 2011, 170.)

3.5 Palveluprosessi

Asiakaspalvelu on vuorovaikutuksellista toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Parhain erottumistekijä markkinoilla on hyvä asiakaspalvelu, ja lisäarvon tuottaminen. Sen merkitys kasvaa etenkin niillä aloilla, joilla itse tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2011, 180.)

Asiakaspalveluun vaikuttavat useat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Sen kokonaisvaltaisen kehittämisen vaatii palvelukonseptin tarkkaa suunnittelua ja testaamista. Palvelukonsepti määrittää sen, kuinka paljon palveluita tarjotaan, kenelle, millä tavoin ja miten. (Bergström & Leppänen 2011, 180.)

3.6 Ihmiset

Ihmiset ovat tärkeässä asemassa palveluliiketoiminnassa, ja työntekijöitä voidaankin pitää yhtenä kilpailukyvyn lähtökohtana. Henkilöstön laatu, määrä, osaaminen ja käyttäytyminen ja vaikuttavat merkittävästi palvelutilanteeseen ja asiakkaan tyytyväisyyteen. Hyvä asiakaspalvelu ja osaava asiakaskunta ovat menestyksen perusta, sillä ihmiset tekevät tuotteet, asettavat ne näyttille, hinnoittelevat ne ja hoitavat yrityksen asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2011, 166, 168–169.)

Palvelutilanteen lopputulokseen vaikuttavat kuitenkin myös sellaiset ihmiset, jotka eivät ole asiakkaan kanssa suoranaisesti kontaktissa. Tällaisia ovat esimerkiksi johto, siivoojat ja muut asiakkaat, jotka luovat osan asiakkaan kokemuksesta. Kulluttajilla on myös merkittävä vaikutus toisiinsa palvelutilanteen ulkopuolella, sillä he vaihtavat kokemuksiaan ja mielipiteitään. Puskaradio onkin yrityksen halvin markkinointikeino, joka vaikuttaa merkittävästi yrityksen imagon syntymiseen. (Cowell 1985, 110–111.)

3.7 Palveluympäristö

Asiakkaan muodostama kokonaiskuva palvelusta syntyy monista eri tekijöistä. Imago muodostuu osittain palveluasetelmasta, palveluun osallistuvista ihmisistä, ja muista konkreettisista tekijöistä. Konkreettiset ja fyysiset elementit ovat niitä asioita, jotka ovat lähes välttämättömiä palvelun tuottamiselle. Näihin kuuluvat muun muassa rakennus, tilojen rakenne, lämpötila, työkalut, dokumentit ja muut välineet. (Cowell 1985, 111.)

Palveluympäristö on monilla aloilla merkittävä kilpailukeino. Lähekkäin perustetut ravintolat voivat erottua kilpailijoistaan esimerkiksi viihtyisällä tunnelmalla,

eksoottisella sisustuksella tai henkilökunnan työasujen avulla. Palveluympäristön tehtävänä on tarjota asiakkaalle elämyksiä, joiden avulla hän kokee asioinnin miellyttävänä ja haluaa ostaa ja asioida liikkeessä myös uudelleen. Hyvässä palveluympäristössä asiakkaan kaikille aisteille on tarjolla virikkeitä, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Kuten luvussa 7.3 myöhemmin mainitaan, jotkut asiakkaat omaksuvat ympäröiviä asioita kokeilemalla, toiset kuuntelemalla ja kolmannet näkemällä. (Bergström & Leppänen 2011, 167, 184, 186.)

Palveluympäristön suunnittelu toteutetaan helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Ikäihmiset tulee ottaa huomioon riittävän suurilla opastekylteillä, ja lapsiperheet riittävän tilavilla hyllyväleillä, jossa mahtuu kulkemaan lastenrattaiden kanssa. Tästä syystä palveluympäristöön liittyvät tekijät voidaan nähdä myös saatavuutta parantavina kilpailukeinoina. Yksinkertainen, mutta merkittävä osa palveluympäristön viihtyisyyttä on myös tilojen siisteys. Vaikka liiketilat olisivat uudet ja visuaalisesti näyttävät, yritys ei saa niistä maksimaalista hyötyä irti, jos tila on epäsiisti. (Bergström & Leppänen 2011, 184.)

4 IMAGO KÄSITTEENÄ

Imago on yrityksen tietoisten toimintojen ja vuorovaikutuksen tuloksena syntyvä kuva, joka asiakkaalle muodostuu organisaatiosta, sen palvelusta tai tuotteista. Se on hyvin visuaalinen käsite, joka tarkoittaa sitä, miltä yritys näyttää ulospäin. Imago saattaa terminä tuntua epämääräiseltä, sillä sille on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Lisäksi imagoa on käytetty virheellisesti synonyyminä muun muassa mielikuvalle ja maineelle, joiden eroavaisuuksia käsitellään tarkemmin kohdassa 7. (Aula & Heinonen 2002, 49; Bernstein 1984, 5; Jauhola & Siipola 1998, 38; Uimonen & Ikävalko 1996, 189.)

Imago syntyy subjektiivisesti sidosryhmien mielessä, eikä varinaisesti itse yrityksen sisällä. Yrityksen imago on siis sellainen, minkälaiseksi vastaanottajat sen havaitsevat. Sidoryhmillä tarkoitetaan niitä toiminnan edellytyksenä toimivia tahoja, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä. Yrityksen sidoryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, henkilöstö, omistajat, rahoittajat ja tiedotusvälineet. Koska kokemus imagosta on subjektiivinen, jokainen kokee sen henkilökohtaisesti eri tavalla. (Aula & Heinonen 2002, 49; Rope 2005, 354.)

Imagoa voidaan lähestyä kolmesta näkökulmasta, joita ovat kognitiivinen, *afektiivinen ja konatiivinen puoli*. Kognitiivinen puoli sisältää kohderyhmän tiedon yrityksestä, affektiivinen puoli käsittää heidän tuntemuksensa ja kiintymyksensä, ja konatiivinen puoli kuvaa sitä, mitä kohderyhmä aikoo tehdä. (Jauhola & Siipola 1998, 39.)

4.1 Imagon historia

Imagon englanninkielinen vastine juontaa juurensa 1930-luvulle, mutta suosituksi käsite tuli 1950-luvun aikana USA:ssa. Suomeen imagon käsitteen rantautuminen vei parikymmentä vuotta pidempään, jolloin televisiot yleistyivät ja markkina-ajattelu sai enemmän tilaa. Tämän jälkeen imagosta tuli trendi bisnesmaailmassa, ja sen ulkopuolella. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Imago ei kuitenkaan ole kovinkaan uusi käsite, sillä historian hallitsijat ja suurmiehet ovat ymmärtäneet myyttien ja mielikuvien merkityksen ja sen, että imagonrakennus perustuu huomatuksi tulemisen psykologisiin tapahtumiin. Näyttäytyminen ja näyttö ovatkin olleet jo antiikin aikana erittäin tuttuja käsitteitä. Renessanssiaikaan ihmiset käyttivät paljon aikaa tanssitunteihin, pukujen sovittamiseen ja täydellisiin hiuksiin. Tällä tavalla sosiaaliluokkien erot ja imago saatiin pidettyä ennallaan, sillä muoti ei kuulunut alemmille luokille. (Poon Teng Fatt 1997; Uimonen & Ikävalko 1996, 67.)

Suuret propagandakampanjat ovat osoittaneet historiassa voimansa ja *Adolf Hitlerin* propagandaministeri *Joseph Göbbelsiä* voidaankin pitää jopa maailman ensimmäisenä todellisena imagonrakentajana. Hänen työssään tuli merkittävästi esille nykyajan imagon rakentamisen kannalta tärkeinä pidettäviä elementtejä, joita pidetään pätevä yhä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 67.)

Göbbels ymmärsi persoonan merkityksen, ja osasi luoda legendan korostamalla sankarillisia ja hyviä puolia. Hän hyödynsi taidokkaasti myös joukkotiedotusta ja elävää kuvaa, sekä valmensi puhe- ja esiintymistaitoja. Hän oivalsi symbolien, uskonnon, johtajakultin ja seremonioiden poliittisen merkityksen sekä sen, että imagoa pystyttiin pehmentämään esimerkiksi poseeraamalla kuvissa lasten ja eläinten kanssa. Göbbels oli myös havainnut jatkuvan kampanjoinnin voiman, jolla kansa saatiin tavoittelemaan esikuvansa tapaamista. (Uimonen & Ikävalko 1996, 68.)

5 IMAGON MERKITYS

Tunnetusta ja positiivisesta imagosta on hyötyä jokaiselle yritykselle, sillä imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta. Yritys voidaan imagon avulla nähdä hyvänä työnantajana, luotettavana tavarantoimittajana, kannattavana sijoituskohteena tai kiinnostavana asiakkaana. Vaihtoehtoisesti käsitys voi olla aivan päinvastainen. Tällaiset mielipiteet vaikuttavat vahvasti kuluttajien päätöksentekoon ja valintoihin, sekä siihen kuinka mielellään he toimivat sidossuhteessa organisaation kanssa. (Grönroos 2009; Vuokko 2003, 104.)

Imago voi muodostua myös ilman henkilökohtaisia kokemuksia. Kuluttajille muodostuu mielikuvia organisaatioista kuulopuheiden ja lukemansa perusteella. Mielikuvat voivat muodostua myös yleistämällä asioita omien arvojen ja asenteiden kautta. Jos kuluttaja suhtautuu esimerkiksi venäläisiin skeptisesti, hän saattaa automaattisesti suhtautua näin myös venäläiseen yritykseen. Tällaisessa tapauksessa positiivisella imagolla on valtava merkitys. (Vuokko 2003, 105.)

Imago toimii myös suodattimena, jonka läpi nähdään yrityksen teknillinen ja toiminnallinen laatu. Näitä laadun ulottuvuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 9. Jos imago on hyvä, siitä muodostuu suoja, joka antaa anteeksi pienet ongelmat ja virheet. Jos ongelmia kuitenkin koituu jatkuvasti, suojan vaikutus lakkaa ja imago muuttuu. Päinvastaisesti epäonnistunut imago saa asiakkaat tyytymättömämmäksi kuin he muuten olisivatkaan. Vaihtoehtoisesti neutraalilla tai tuntemattomalla imagolla ei tehdä yritykselle vahinkoa, mutta se ei myöskään suojaa yritystä millään tavalla. Imago voidaan suodattimen lisäksi nähdä kivijalkana, jonka päälle kasataan helpommin kestäväää toimintaa ja parempia tuotteita. (Grönroos 2009, 398; Jauhola & Siipola 1998.)

Imagolla on useita eri merkityksiä. Erilaiset imagon muodot voivat olla esimerkiksi seuraavan laisia:

- *Peilikuva imago*, jolla tarkoitetaan sitä, miten sisäinen johto luulee että ulkopuolinen näkee organisaation. Kun kuvitteellista peiliä pidetään organi-

saation edessä, kuva näyttää sen kautta ruusuisemmalta, kuin ulkopuolelta katsoen.

- *Sen hetkinen imago*, joka koostuu ulkopuolisten yhtenäisistä havainnoista, jotka perustuvat heidän tietämykseen ja kokemuksiinsa.
- *Moninkertainen imago*, joka tarkoittaa sitä, että erilaiset ihmiset mieltävät imagon erilaiseksi, perustuen heidän suhteeseensa organisaation kanssa.
- *Toiveimago*, joka on sellainen imago, jota organisaatio tavoittelee itselleen.
- *Optimaalinen imago*, joka tarkoittaa imagorakennuksessa tapahtuvaa kompromissia. Mikäli tavoiteimagoa ei pystytä saavuttamaan, yritys muuttaa strategiaansa optimaaliseen, eli toimivampaan ja toteutettavampaan muotoon. (Egan 2015, 220.)

Imago on tärkeä tekijä, sillä se vaikuttaa asioihin joita organisaatiosta puhutaan tai kuvitellaan, ja määrittää sen halutaanko yritystä tukea tai suositella tai halutaanko sinne ylipäättään hakeutua. Imago määrittää myös sen onko kuluttaja valmis sitoutumaan yritykseen, halutaanko siellä työskennellä tai onko henkilöstö ylpeä organisaatiosta, jossa työskentelee. Edellä lueteltujen seikkojen perusteella voidaan todeta, että imagolla on merkitystä kaikissa sidosryhmissä. Imagolla on myös oma markkina-arvonsa, joten se luokitellaan osaksi yhteisön pääomaa. Hyvän ja huonon imagon omaavilla palveluilla on erilaiset markkina-arvot, jotka nousevat merkittävästi esille yritys- ja osakekaupoissa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189.; Vuokko 2003, 106.)

Imagolla on yritystoiminnassa sekä välillisiä että välittömiä merkityksiä. Välittömiä merkityksiä ovat hyvä mielikuva, jonka perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä sekä kohderyhmän vastaanottavaisempi suhtautuminen yrityksen viestintään. Lisäksi imagon välittömiin merkityksiin voidaan lukea katteellisempi hintataso sekä se, että pitkällä aikavälillä pystytään pienentämään markkinointiin suunnattuja panoksia. Asiakkaat tulevat asioimaan liikkeeseen hyvän mielikuvan perusteella, joka pienentää markkinointiin kuluja kustannuksia. (Rope 2005, 179–180.)

Imagon välillisiin merkityksiin kuuluvat muun muassa helpottunut rekrytointi, sillä ihmiset hakeutuvat mielellään hyvän mielikuvan omaavaan tunnettuun yritykseen. Sama ilmiö ilmenee sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa. Hyvä mielikuva antaa helpommat mahdollisuudet työskennellä yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Välillisiin merkityksiin voidaan myös lukea imagon luoma puskurivaikutus, joka ilmenee kielteisissä julkisuustapauksissa. Hyvä imago toimii yritykselle henkivakuutuksen tavoin kielteisen julkisuuden sattuessa. (Rope 2005, 180.)

6 IMAGON HALLINTA

Imagoon pystytään vaikuttamaan viestinnällisillä keinoilla, joita voivat olla esimerkiksi *esitteet, www- ja mobiilisivut, logot ja mainokset*. Hyväkin yritys voi kärsiä huonosta imagosta, mikäli viestintä ei ole toimivaa. Vaikka yrityksen suorittama toiminta on tärkeämpää kuin imago, kannattaa yrityskuvankin vaalimiseen silti keskittyä. Lisäksi on hyvä selvittää, miten ihmiset ottavat viestit vastaan ja ovatko heidän kokemuksensa sopusoinnussa tavoitellun kuvan kanssa. Tästä syystä tutkimusten tekeminen on suositeltavaa imagon hallinnan kannalta. (Bernstein 1984; Grönroos 2009, 400.)

Se miten yritys toimii ja miten sen toiminta havaitaan, ovat kaksi erillistä mutta toistensa kanssa tekemisissä olevaa ilmiötä. Kohdeasiakas ei voi ymmärtää yrityksen sisäisiä tekemisiä, mikäli ne eivät näy mielikuvallisesti ulospäin. Yrityksen kannattaa siis irrottautua tuotteen tai palvelun toiminnallisesta tasosta ja katsoa mielikuvia asiakkaan silmin. Kun saadaan selville kilpailuedut, joiden takia asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen palvelun, ne tulee viedä markkinoinnin voimin asiakkaan mielikuviin tärkeimpänä asiana. Näin vältetään arvokkaan tiedon hukkuminen informaatiotulvaan. Tärkeää kuitenkin on, että ei luoda sellaista mielikuvaa, jota yritys ei pysty lunastamaan. (Bernstein 1984, 20; Rope & Mether 1987, 168.)

Markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista todellisuuden kanssa, sillä se luo asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille odotuksia yrityksen palvelusta, tuotteesta ja toiminnasta. Mikäli markkinoinnin asettamat odotukset eivät täyty, koettu palvelun laatu kärsii, mikä puolestaan horjuttaa yrityksen imagoa. Jos yrityksen imago on kielteinen, asiakkaan kokemukset ovat suurella todennäköisyydellä huonoja. Tällöin imagon kehittämiseen eivät toimi esimerkiksi yritysimgoa mainostavat kampanjat, sillä yrityksellä on viestintäongelman sijaan paljon vakavampi ongelma. Jos sekä *toiminnallinen, että tekninen laatu* ovat heikkoja ja yritys toteuttaa paikkaansa pitämättömän kampanjan yritystoiminnastaan, lopputulos pahoittaa asiakkaiden mieltä ja vahingoittaa imagoa entisestään. Jos yritys taas menestyy tuntemattomasta imagosta huolimatta, suunniteltu markkinointiviestintä toimii

liiketoiminnalle edullisena vaihtoehtona, sillä kyseessä on vain viestintäongelma. (Grönroos 2009, 399–400.)

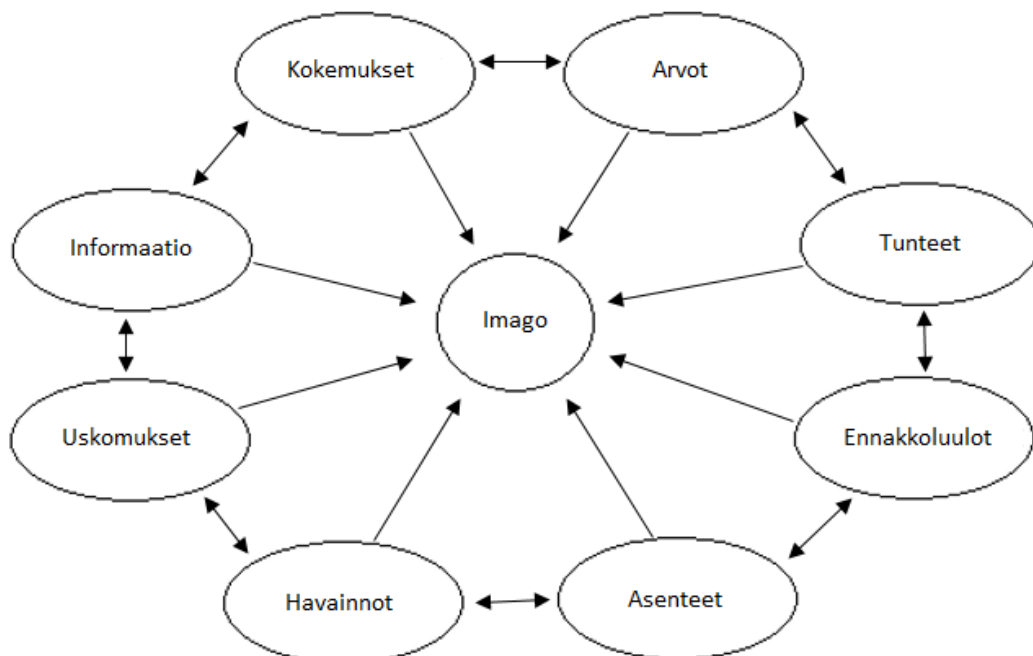
Kaikki markkinoinnin kilpailukeinot luovat mielikuvia, jonka voimin yritys menestyy markkinoilla. Mielikuva vaikuttaa ihmisen ostopäätöksen tekemiseen, joten imagon luomisen ja ylläpitämisen tulisi olla yritykselle tärkein markkinoinnillinen tavoite. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että imagotavoitteiden tulisi ohjata kaikkia toimenpideratkaisuja, sillä kaikki toimenpiteet vaikuttavat yrityksen imagoon. (Rope & Mether 1987, 41.)

6.1 Imagon muodostuminen

Toivotun imagon muodostuminen ei ole yksinkertainen prosessi, sillä yrityksen rakentama viesti käy läpi useita tasoja yksilön ominaisuuksissa ennen lopputuloksen muodostumista. Kuvio 1 voidaan huomata, että siihen vaikuttavat ”kaikki mahdollinen”. Tästä johtuen on vaikeaa sanoa tarkalleen, minkä perusteella lopullinen päätös ja mielikuva syntyvät. Näiden tasojen lisäksi imagon muodostumista vaikeuttavat ympäristön viestiä heikentävät tai vahvistavat signaalit, sekä joukkoviestintä, jonka kautta tapahtuva imagoprosessi on vielä monimutkaisempi. Imagoviestin on tässä tapauksessa läpäistävä median suodatin, jonka taustalla vaikuttavat useiden henkilöiden jo edellä mainitut yksilön ominaisuudet. (Jauhola & Siipola 1998; Uimonen & Ikävalko 1996, 189–190.)

Kuvio 1 kuvaa imagon muodostumista ihmisen mielessä. Siitä voidaan havaita, että kulttuurin ja perheen kautta muovautunut henkilökohtainen *arvomaailma* luo perustan kaikkien asioiden tulkitsemiseen ja tarkasteluun. Lisäksi imagoon ja ostopäätökseen vaikuttavat keskeisesti myös *ennakkoluulot* ja sen hetkiset *tunteet*. Markkinoinnin yhtenä perussääntönä voidaankin pitää sitä, että kaikki kannattaa myydä tunteella, vaikka ostajalle olisikin tärkeää pystyä perustelemaan päätöksensä järjellä. (Rope & Vahvaselkä 1998.)

Asenteet muodostuvat arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella. Nämä vaikuttavat siihen, millaisia viestejä kohdehenkilö suostuu vastaanottamaan. Se miten kuluttaja puolestaan suhtautuu tekemiinsä *havaintoihin*, on sidoksissa henkilökohtaisiin *uskomuksiin*. *Informaatio* tulkitaan esimerkiksi sen mukaan, kuinka uskottavalta viestisisältö vaikuttaa ennako-odotuksiin nähden. Kaikki ihmisen *kokemukset* tulkitaan siis subjektiivisten käsitysten suodattamana, mikä luo imagotulkinnasta perustan kaikkien markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle. (Rope & Vahvaselkä 1998, 67.)

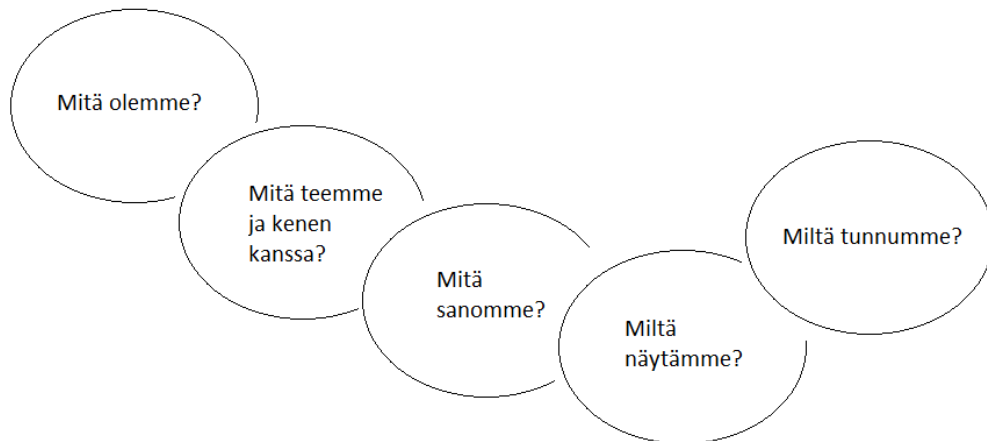


Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttimet. (Rope & Vahvaselkä 1998, 66.)

6.2 Imagon kehittäminen

Kun yritys lähtee kehittämään imagoaan, se voi kuviossa 2 mainittujen kysymysten pohjalta muodostaa pohjan kehitysprojektilleen. Jokaisen yrityksen tarina on erilainen, mutta kaavio esittelee sen, miten imagon kehittäminen voisi teoriassa edetä. Yrityksen tulee aina tietää, mitä se on ja mitä se haluaa olla. Tähän määrittelyyn liittyvät myös yrityksen arvot, joiden avulla identiteettiä pystytään kuvaamaan ja tukemaan. Identiteetti määrittää yrityksen toimintatavan

ja tavan ajatella, joka puolestaan heijastuu kaikkeen, mitä yritys päättää tehdä. Toimintaa taas tukee viestintä, jolla yritys kommunikoi sidosryhmiensä kanssa. Yritys kertoo kuitenkin viestinnässään paljon enemmän kuin se sanoo, sillä kaikki on omalla tavallaan viestintää. Tällaiseen viestintään liittyy se, miltä yritys näyttää tai ei näytä tai miltä yritys tuntuu tai ei tunnu. (Pitkänen 2001, 90.)



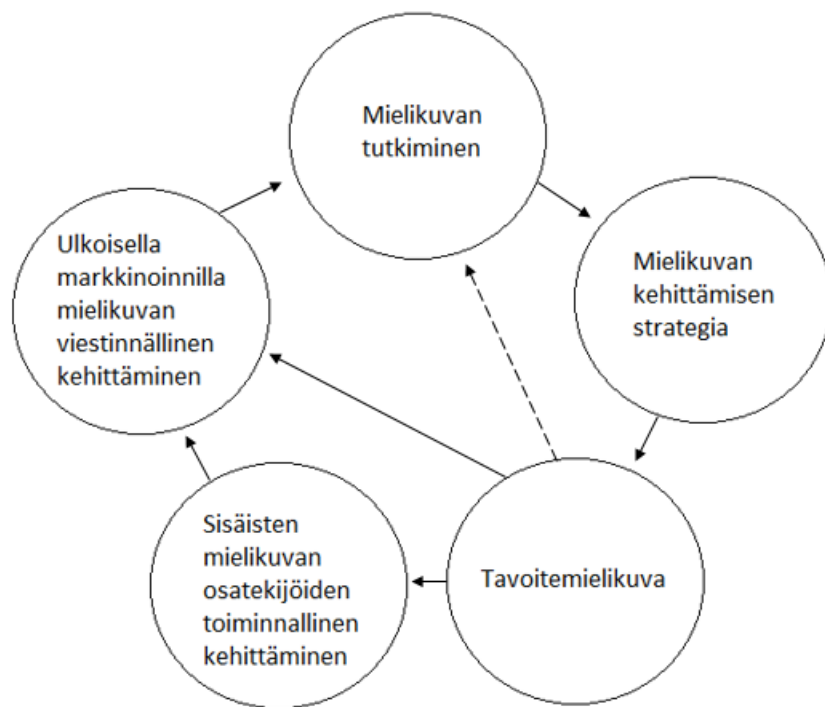
Kuvio 2. Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset. (Pitkänen 2001, 91.)

Organisaation imagon kehittäminen voidaan suorittaa prosessin-omaisesti vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan sitä, millainen imago itsellä ja kilpailijoilla on sillä hetkellä, ja selvitetään millaiset ominaisuudet ovat imagon kannalta merkittäviä. Toisessa vaiheessa suunnitellaan, millaiseksi yrityksen imagoa halutaan kehittää, määritellään haluttu imago ja päätetään strategia, joka tuottaa parhaan tuloksen. Sen jälkeen asetetaan tavoitemielikuva, joka ohjaa sisäistä toimintaa sekä ulkoisen viestinnän toteutusta ja suunnittelua. (Jauhola & Siipola 1998, 69; Rope & Mether 1987, 167–168.)

Neljännessä vaiheessa kehitetään sisäistä toimintaa sille tasolle, että vastaavanlainen ulkoisen toiminnan toteuttaminen onnistuu. Viidennessä vaiheessa lähdetään toteuttamaan ulkoista viestintää tavoiteimagon ohjaamaan suuntaan. Ennen ulkoisen toiminnan toteutusta on kuitenkin erityisen tärkeää, että sisäinen toiminta vastaa tavoiteimagon viestittämiä odotuksia. Viimeisessä vaiheessa keskitytään seurantaan, ja tutkitaan onko tavoiteimago saavutettu. Kun tutkitaan imagoa ta-

pahtuneita muutoksia, pystytään analysoimaan onnistumisen tai epäonnistumisen syitä. Imagonkehittämisen viimeinen vaihe käynnistää myös ensimmäisen vaiheen uudelleen, sillä imagon kehittäminen on organisaatiossa jatkuva prosessi. (Rope & Methner 1987, 168.)

Imagonrakennusta voidaan lähestyä myös siitä näkökulmasta, että organisaation ei pitäisi pyrkiä näkemään imagoa sen tuotoksena, millaisena se haluaa tulla nähdyksi. Yrityksen pitäisi ennemminkin haluta nähdä tavoiteimago heijastuksena siitä, miten organisaatio todellisuudessa pystyy kohtaamaan yleisön tarpeet ja odotukset. Imagonrakennuksen ja suhdetoiminnan tulee siis olla saavutettavaa, mitattavaa ja taloudellisesti kannattavaa, sekä täyttää läpinäkyvän yritystoiminnan kriteerit. (Du Plessis 2000, 59.)



Kuvio 3. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Methner 1987, 167)

Pähkinän kuoressa onnistunut imagonrakennus edellyttää, että yritys näkee voitavansa itsekkin vaikuttaa imagoonsa, mutta ymmärtää että sen kehittämiseen tarvitaan kaikkia ja kaikkea. Yrityksen tulee laskea imagonrakennus ja kehittäminen osaksi jatkuvaa strategista prosessia, jolla pystytään vaikuttamaan yrityksen me-

nestykseen ja kilpailukykyyn. Tehokkaassa imagonrakennuksessa tulee myös osata valita tärkeimmät osa-alueet, sillä kaikessa ei voi olla paras. Lisäksi ylimmän johdon tulee sitoutua imagotavoitteisiin, korostaa sitä koko henkilöstölleen, sekä osoittaa esimerkkiä päätöksillään ja toiminnallaan. Tätä kautta edistetään myös sitä, että henkilöstö omaksuu tavoitteet ja on valmis työskentelemään niiden saavuttamiseksi. Erottuvan imagon muodostaminen vaatii kykyä muodostaa periaatteiden ja toimintatapojen ehjä kokonaisuus. Lyhyesti voidaan siis sanoa, että hyvän imagon luomiseen tarvitaan kaksi tekijää – hyvä toiminta ja hyvä viestintä, joka täyttää lupauksensa. (Jauhola & Siipola 1998, 71–72, 67; Pitkänen 2001, 102.)

6.3 Imagon johtaminen

Imago vaikuttaa koetun palvelun laatuun, sillä positiivinen imago parantaa asiakkaan kokemusta. Tämän vuoksi imagon suunnitelmallinen johtaminen on merkittävää palvelutuotteen kehittämisen kannalta. Yksi keskeisimmistä liiketoimintaan liittyvistä strategiapäätöksistä on siis valinta siitä, mihin mielikuvaan yrityksen menestyksen halutaan perustuvan. (Grönroos 2009, 231; Rope & Vahvaselkä 1998, 64.)

Koska imagon rakentamiseen tarvitaan kaikkia, ylimmän johdon tulee sitoutua vahvasti imagotavoitteisiin näyttämällä esimerkkiä omalla toiminnallaan. Näin henkilöstö saadaan helpommin tavoittelemaan haluttua imagoa, ja tuloksia saadaan aikaan. Imagon luomisen tulisi olla yrityksen tärkein markkinoinnillinen tavoite, ja imagotavoitteiden tulisi ohjata kaikkia toimenpideratkaisuja. Tämä johtuu siitä, että kaikki tehdyt toimenpiteet vaikuttavat yrityksen imagoon. (Jauhola & Siipola 1998, 71–72; Rope & Mether 1987, 41.)

7 IMAGON LÄHIKÄSITTEET

Maine, imago, yrityskuva, brändi ja mielikuva -termit sekoitetaan hyvin usein keskenään, ja niitä käytetään helposti ristiin eri konteksteissa. Sen vuoksi tässä luvussa otetaan esille termien määritelmiä, sekä niiden eroavaisuuksia. Kaikille termeille on kuitenkin yhteistä aineettomuus, ja se että ne pyrkivät tavoittamaan sitä tietoa, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Aula & Heinonen 2002; Pitkänen 2001, 15.)

7.1 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan yksilön tai suuren yleisön luomaa mielikuvaa yrityksestä. Se muodostuu uskomusten, päätelmien, asenteiden, tunteiden ja kokemusten perusteella. Organisaation näkökulmasta yrityskuva voi myös tarkoittaa profiilia, eli mielikuvaa, jonka yritys haluaa tietoisesti itsestään näyttää. Tällaisten ominaisuuksien korostamista kutsutaan profiloinniksi. Useissa tapauksissa yrityskuvan ja tuotekuvan raja on häilyvä, sillä tuotteen laatua arvioidaan helposti yrityskuvan perusteella. (Bergström & Leppänen 2011, 205; Pitkänen 2001, 15; Taponen 1970, 13.)

Yrityskuva on yksi yrityksen tiedostetuin aineeton kilpailutekijä, jonka avulla se pystyy erottumaan, varmistamaan suotuisan toimintaympäristön ja luomaan lojalleja asiakassuhteita. Hyvällä yrityskuvalla pystytään houkuttelemaan yritykseen töihin myös ammattitaitoisin henkilökunta. Positiivisen ja kestävästi mielikuvan pystyy luomaan yritys, jonka toiminta on läpinäkyvää ja avointa. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio kertoo totuuden ja on avoin kritiikille. Jos jokin osa yrityksen toiminnasta ei siedä näkyä julkisuudessa, on huomattavasti parempi korjata virhe, kuin keskittyä kaunistelemaan yrityskuvaa. (Pitkänen 2001, 7; Taponen 1970, 35–36.)

Voidaan siis todeta, että yrityskuva ja imago tarkoittavat suunnilleen samaa asiaa. Tällöin yrityskuvaa voidaan pitää suomenkielisenä vastineena englannin kielestä johdetulle sanalle -imago.

7.2 **Maine**

Maine on yleisön mielipide yrityksen asioista ja tapahtumista. *Maine* on siis vaikeammin hallittava ja ansaittava ilmiö, kuin *imago*. *Maine* ei myöskään ole yhtä visuaalinen ilmiö, vaan se koostuu yritykseen liittyvien mielikuvien, toiminnan ja kokemusten myötä. (Aula & Heinonen 2002, 37; Bernstein 1984, 30.)

Maine muodostuu yritykseen liittyvistä tarinoista, joita sidosryhmissä puhutaan. se siis syntyy silloin, kun sidosryhmät ja yritys ovat suorasti tai välillisesti vuorovaikutustilanteessa keskenään. Välillisellä vuorovaikutuksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa asiakas kertoo kokemuksistaan toiselle henkilölle. Suorassa vuorovaikutuksessa asiakas on henkilökohtaisesti yhteydessä yritykseen. (Aula & Heinonen 2011; Heinonen 2006.)

Hyvä *maine* toimii magneetin tavoin. Se vetää puoleensa asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, jonka vuoksi sen merkitys liiketoiminnalle korostuu jatkuvasti. 2010-luku on nostanut etenkin *maineen* haavoittuvuuden kaikkien huulille sosiaalisen median avulla. *Maineen* avulla voidaan edistää yrityksen kilpailutekijöitä, sillä se erottaa yrityksen samankaltaisesta yrityksistä. Hyvämaineinen yritys huo-kuu lisäksi luotettavuutta. Kun subjektiivinen kokemus yrityksen *maineesta* muodostuu, on kyse yrityksen todellisuuden ja sen mielikuvien tasapainosta. Se mitä yritys kuvittelee olevansa, on siis vuoropuhelussa sen kanssa, mitä muut ajattelevat yrityksen olevan. (Aula & Heinonen 2011; Heinonen 2006.)

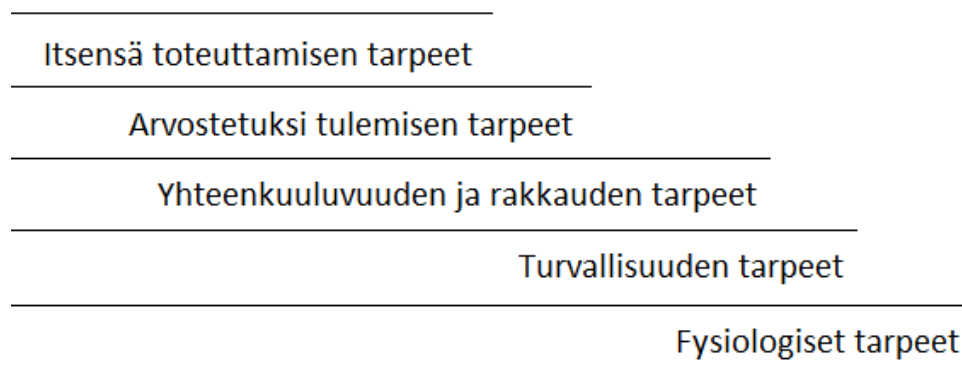
Perus eroavaisuus paljon sekoitetun *maineen* ja *imagon* välillä on se, että ne rakentuvat eri tavalla, ja niihin vaikutetaan eri keinoin. *Imagon* pystyy rakentamaan, mutta *maine* tulee ansaita. *Imago* on vahvasti visuaalinen käsite, jonka pääasiallisena tarkoituksena on vedota sidosryhmien mielikuvitukseen niin, että jokin asia saadaan näyttämään hyvältä. *Imagon* rakennus perustuu siis markkinointiviestintään ja mainontaan. *Maine* taas perustuu vahvasti kokemuksiin ja niihin pohjautuviin tarinoihin, joita yrityksestä liikkuu. Sen kohentaminen perustuu ylimmän johdon, yrityksen ja henkilöstön viestintään. (Aula & Heinonen 2002, 50; Jauhola & Siipola 1998.)

7.3 Mielikuva

Mielikuvalla tarkoitetaan kokemusten, asenteiden, uskomusten, tunteiden ja tietojen muodostamaa summaa tarkasteltavasta asiasta (Rope & Methner 1987, 16). Sillä on keskeinen merkitys markkinoinnissa, sillä tuotteita on myyty mielikuvien avulla jo hyvin pitkään (Uimonen & Ikävalko 1996, 19).

Osana mielikuvien syntyä voidaan pitää Maslowin tarvehierarkiaa, joka selittää ihmisen tarpeita sekä niiden vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen. Teorian mukaan kaikki ihmisen toiminta pohjautuu tarvehierarkiaan ja siihen, että sen eri tasoja päästään nousemaan kohti korkeinta tasoa -itsensä toteuttamista. Teorian ideana on, etteivät ylemmän tason tarpeet voi tyydyttyä ennen alempia tasoja. Ennen itsensä toteuttamisen tarpeita tulee saavuttaa arvostetuksi tuleminen, yhteenkuuluvuus ja rakkaus, turvallisuus sekä fysiologiset tarpeet. (Rope & Methner 1987, 41.)

Nykyään yhteiskunta on niin kehittynyt, että päällimmäisiä käyttäytymisen ohjajia eivät enää ole niin vahvasti fysiologiset tekijät ja turvallisuuden tarve, vaan psykologiset tarpeet ovat yhä hallitsevampia. Tarve tulla arvostetuksi ja halu toteuttaa itseään ovat lisänneet valtavasti merkitystään. (Rope & Methner 1987, 44.)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia. (Rope & Methner 1987, 42.)

Tarveperustalla on hyvin merkittävä vaikutus mielikuvien muodostumiseen. Se ohjaa kohdehenkilön halua vastaanottaa viestitty sanoma ja muodostaa tästä omaan arvomaailmaansa sopiva mielikuva. Mikäli kaupattava palvelu tai tuote ei vastaa kohdehenkilön arvomaailmaa, viesti tulee todennäköisesti torjutuksi. Eri-

lasiin tarpeisiin saatetaan kuitenkin vedota täysin erilaisilla mielikuvilla. Tällöin viestin hyväksyminen perustuu sisäiseen arvomaailmaan. Mielikuvan sanoman tulee siis sopia kohderyhmän tarpeisiin ja heidän sisäiseen arvomaailmaansa. (Rope & Methner 1987, 44.)

Tarveajattelusta johdettu motivaatioperusta voi olla yksi tärkeimmistä mielikuvalisista kilpailueduista, sillä asiakkaan motivaatioperusta toimii hänen valintojensa taustalla. Motivaatioajattelun pohjana toimii *Sigmund Freudin* psykoanalyttinen teoria, jonka motiiveina toimivat esimerkiksi nautinnon-, tuhlailevaisuuden-, yhteenkuuluvuuden-, ja järkipärisen käyttäytymisen tarve. (Rope & Methner 1987, 44.)

Lisäksi mielikuvien syntymiseen vaikuttavat ihmisten eri mieltämistyyppit eli se, onko kohdehenkilö *visuaalinen, auditiivinen, kinesteettinen vai digitaalinen*. Kun nämä ominaisuudet huomioidaan markkinoinnissa, voidaan haluttu viesti toimittaa paremmin perille. Visuaaliset, eli näkötyypit havainnoivat maailmaa kuvien perusteella. Auditiiviset henkilöt tekevät ympäröivästä maailmasta havaintoja ensisijaisesti kuuloaistinsa avulla, joten tällaisille henkilöille äännet ovat erityisen tärkeitä. Tunnetyyppillä, eli kinesteettisellä henkilöllä tuntoaisti on korostunut ja hän kiinnittää erityistä huomiota ruumiinliikkeisiin ja liiketoimintoihin. Digitaaliset henkilöt ovat kaikkien kolmen edellä mainitun ominaisuuden sekoituksia. (Rope & Methner 1987, 47.)

Yrityksellä on sekä sisäisiä että ulkoisia mielikuvia. Sisäiset mielikuvat kertovat muun muassa henkilöstön ja muiden yrityksen sisäisten kohderyhmien mielikuvia tuotteista ja organisaatiosta. Ulkoisella mielikuvalla puolestaan tarkoitetaan nimensä mukaisesti ulkoisten kohderyhmien, eli useimmiten asiakaskohderyhmien mielikuvia organisaatiosta ja sen tuotteita. (Rope & Vahvaselkä 1998, 62.)

7.4 Brändi

Brändi tarkoittaa käsitteenä symbolia, nimeä, termiä tai määritelmää, joka yhdistetään tiettyyn hyödykkeeseen tai palveluun. Sen avulla yritys pystyy myös erottautumaan kilpailijoistaan ja identifioimaan itsensä. Kiteytetysti sanottuna brändi

on tuotemerkki. Tuotteen voi aina korvata toisella tai kopioida sellaisenaan, mutta brändin henkeä ei, sillä brändit ovat uniikkeja ja ajattomia. Hyvin brändättyä tuotetta ostaessaan asiakas voi perustella ostopäätöstään esimerkiksi hyvällä kestävyydellä ja jälleenmyyntiarvolla, vaikka todellisuudessa syy voikin olla kyseisen brändin status ja arvostus. (Grönroos 2009, 386; Heinonen 2006, 33; Kotler & Keller 2012, 263; Okonkwo 2007, 9.)

Brändillä tarkoitetaan myös asiakkaan mielessä muotoutuvaa kuvaa, eli sitä mitä hän tietää, ajattelee, kokee, tai tuntee tuotteesta, tai minkälaisia mielikuvia se hänessä herättää. Mielikuvat perustuvat esimerkiksi tuotteen nimeen ja symboliikkaan. (Aula & Heinonen 2002; Grönroos 2009, 386.)

Brändäämisen konsepti on ollut olemassa satoja vuosia, joten brändeillä on rooli päivittäisessä elämässämme. Tuotteiden lisäksi brändit ilmenevät päivittäin siinä, kenen kanssa olemme tekemisissä tai kenelle puhumme. Brändi luo arvoa sekä brändin omistajalle, että kuluttajalle. Kuluttajan näkökulmasta se tarkoittaa lupaus ja kokemuksen luomista, kun taas yrityksen itsensä näkökulmasta se on henkistä pääomaa, erottumisen tekijä sekä aineeton hyödyke, joka turvaa tulevaisuuden tuoton. (Okonkwo 2007, 9–10.)

8 IMAGOMARKKINOINTI

Imagomarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnillisia toimintatapoja ja strategioita, joiden avulla pyritään vaikuttamaan ostajien mielikuviin. Imagomarkkinointi on siis tietoisien kuvien rakentamista menestyksen kannalta keskeisten sidosryhmien mieleen. Tällä tavoin potentiaaliset kohderyhmät saadaan käyttäytymään suopeasti yritystoiminnan kannalta. (Bergström & Leppänen 2011, 205; Rope 2005, 177.)

Koska mielikuva ja imago muodostuvat kaikista elementeistä, joita yritys viestittää ulospäin, kaikki markkinointi on mielikuvamarkkinointia. Ei voida siis sanoa, että mielikuvamarkkinointi olisi jokin tietty markkinoinnin osa. Pitkällä aikavälillä imagoa voidaan muovata ja edistää markkinointiviestinnän avulla. Tällaisia keinoja ovat muun muassa *PR-toiminta, mainonta ja myyntikampanjat*. Myös suusanallisella viestinnällä on merkittävä vaikutus monessa tilanteessa. (Grönroos 2001, 234; Rope 2005, 177.)

Merkittävän osan mielikuvamarkkinointia muodostaa merkkimarkkinointi. Merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotemerkin tai yrityksen mielikuvallista rakentamista. Sen tarkoituksena on luoda mielikuvallinen sisältö sellaiseksi, että tuote tai yritys muuttuu houkuttelevaksi. Oleellista merkkimarkkinoinnissa ovat systemaattinen tietoinen toiminta, jossa tavoitekuva ja merkin sisältö on määritelty profiililtaan vahvaksi ja mielikuvaltaan vetovoimaiseksi. (Rope 2005, 177.)

Yrityksen imagomarkkinointi voi epäonnistua, jos kohderyhmä nähdään vain kasvottomana massana. Tiedottamisen molemmissa päässä toimii kuitenkin oikeasti ihminen. Joukkotiedottaminen keskitetään helposti yhtenäiselle yleisölle, jonka vuoksi yritys ei pysty erottautumaan kilpailijoistaan. Organisaation tekemän tiedotustoiminnan tulisikin pyrkiä henkilökohtaiseen keskusteluun asiakkaan kanssa, sillä tällainen kommunikointi helpottaa viestinnän koordinoitua, sekä luo mielenkiintoisemman identiteetin yritykselle. (Bernstein 1984, 28.)

Sisilialainen Nobel kirjailija *Luigi Pirandello* kiteyttää imagon ytimen oivallisesti todetessaan ”niin on, jos siltä näyttää”. Koskaan ei siis ole kyse siitä, miten asiat

ovat, vaan siitä että asiat ovat juuri siten, miltä ne ulospäin näyttävät. Markkinoin-
jan tulee saada yritys näyttämään paremmalta, halutummalta ja kauniimmalta, jot-
ta se pystyy toimimaan menestyksellisesti. (Aula & Heinonen 2002, 49; Rope
2005, 176.)

9 LAADUN ULOTTUVUUDET

Laadun käsitteellä on useita erilaisia tulkintoja, jotka riippuvat siitä mistä tarkastelunäkökulmasta sitä lähestytään. Ennen laadulla tarkoitettiin tuotteen virheettömyyttä, mutta nykyään se ymmärretään yleisesti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi, mahdollisimman kannattavalla ja taloudellisesti tehokkaalla tavalla. *Joseph Juranin* laatumääritelmän mukaan laatu on tarjonnan ja palvelun soveltuvuutta käyttötarkoitukseen. Laatu on tärkeä tekijä, jolla yritys pystyy saavuttamaan merkittävän kilpailuedun. (Bergström & Leppänen 2011, 237; Lecklin 2006, 18–19.)

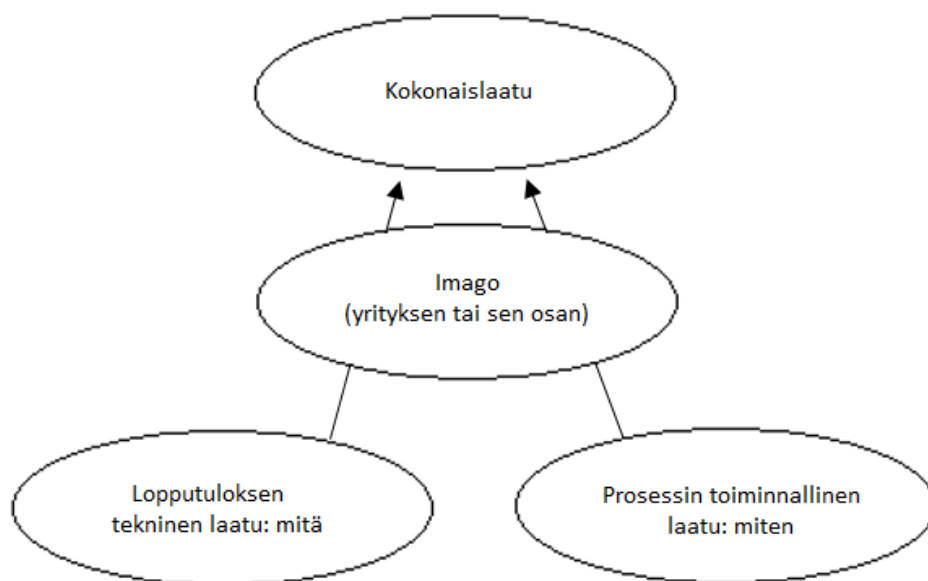
Laatuun liittyy merkittävästi liiketoiminnan jatkuva parantaminen ja kehittyminen, sekä virheiden minimointi. Asiat kannattaa siis tehdä oikealla tavalla joka kerta. Virheettömyyttä tärkeämpää on silti oikeiden asioiden tekeminen kokonaislaadun näkökulmasta. Kokonaislaatua ja sen osa-alueita käsitellään tarkemmin luvussa 10. (Lecklin 2006, 18–19.)

Yrityksen imago on erittäin tärkeä tekijä, sillä se vaikuttaa laadun kokemiseen useilla tavoilla. Pienet virheet annetaan helpommin anteeksi, jos yrityksen imago koetaan myönteisenä. Jos imago koetaan puolestaan epämiellyttäväksi, virheet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen laadusta entistä vahvemmin. Imago toimii siis laadun suodattimena koetulle kokonaislaadulle. (Grönroos 2009, 102.)

Asiakkaaseen vaikuttaa vahvasti se, millaiseksi hän kokee kulutus- ja tuotantoprosessin ja miten hänen haluamansa palvelu toimitetaan. Laadulla on kaksi ulottuvuutta, lopputuloksen tekninen laatu -mitä tehdään ja prosessin toiminnallinen laatu -miten tehdään. Prosessin toiminnallinen laatu kytkeytyy vahvasti totuuden hetkien hoitamiseen, sekä palveluntarjoajan toimintaan. Totuuden hetkellä tarkoitetaan palvelutilanteen vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. *Grönroosin* mukaan asiakaspalvelijalla on juuri totuuden hetken aikana mahdollisuus osoittaa tarjoamansa palvelun laatu. Mikäli tämä hetki menee häneltä ohi, menee ohi myös mahdollisuus palvelun laadun osoittamiseen. (Grönroos 2009, 100–103; Sipilä 1992, 253.)

Toiminnallista laatua ei pysytä arvioimaan yhtä objektiivisesta näkökulmasta kuin teknistä laatua. Toiminnallista laatua voidaan kuvata esimerkiksi reklamaatioprosessilla. Jos sen käsitteleminen kestää pitkään ja on asiakkaalle mutkikasta, toiminnallinen laatu on huono, ja siitä syystä kokonaislaatu jää alhaisemmalle tasolle kuin se muuten olisi jäänyt. (Grönroos 2009, 102.)

Pelkän hyvän lopputuloksen lisäksi kokonaislaadun kannalta on siis merkittävää, miten hyvä toiminnallinen laatu palvelutilanteessa on saavutettu.



Kuvio 5. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)

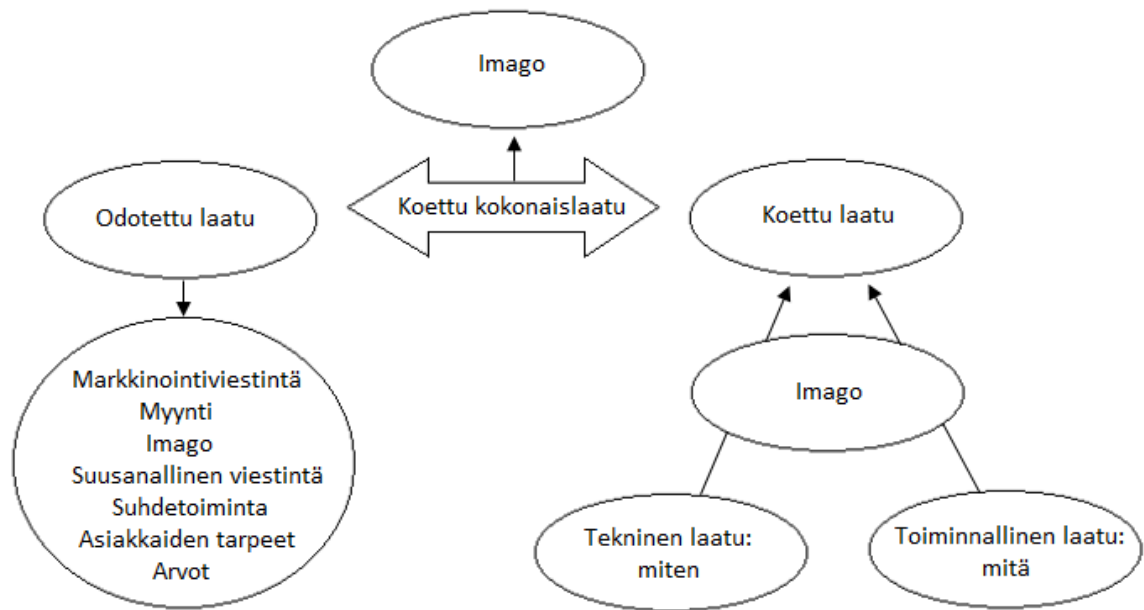
10 KOETTU KOKONAISLAATU

Edellisessä luvussa käsiteltiin kahta laadun ulottuvuutta. Koettu kokonaislaatu on kuitenkin monimutkaisempi prosessi, sillä käsitys laadusta ei muodostu pelkästään laatu-ulottuvuuksissa määriteltyihin seikkoihin (Grönroos 2009, 105).

Koettuun palveluun vaikuttaa ensisijaisesti se, mitä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä tapahtuu heidän vuorovaikutuksensa aikana. Palveluprosessin laatu on hyvä, mikäli laatu vastaa siihen asetettuja odotuksia. Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan (Bergström & Leppänen, 2011, 166). Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka asiakkaan saama palvelu olisikin hyvää, voi laatu olla hänen silmissään huonoa, jos odotukset ovat korkeammalla kuin saavutettu palvelun taso. Yrityksen tulee tästä syystä pitää markkinointi todenmukaisena ja kyetä lunastamaan kaikki viestinnässä antamansa lupaukset. Kuvio 6 kertoo, että odotettu laatu muodostuu muun muassa suusanallisen viestinnän, markkinointiviestinnän, asiakkaan tarpeiden sekä yrityksen imagon vaikutuksesta. Koetun kokonaislaadun tason määräävät siis odotetun-, ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105–106.)

Palvelun laatu voidaan jakaa toivottuun laatuun ja riittävään laatuun. Mikäli yrityksen tuottama laatu alittaa riittävän laadun rajan, asiakas ei koe tyytyväisyyttä saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Vaihtoehtoisesti jos yritys pystyy ylittämään toivotun laadun rajan, asiakas on positiivisesti yllätynyt ja kokee saavansa lisäarvoa. Toivotun ja riittävän laadun väliin muodostuu *sietoalue*, jonka sisälle osuva palvelun taso kelpaa asiakkaalle. Edellä mainitut laadun tasot vaihtelevat asiakkaista riippuen merkittävästi. (Zeithaml & Bitner 2000, 50–52.)

Imagolla on keskeinen vaikutus asiakkaan kokeman laadun tasoon, ja asiakkaan muodostama kuva kokonaislaadusta muodostaa tälle henkilökohtaisen mielipiteen yrityksen imagosta.



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

11 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa käydään pääpiirteittäin läpi työssä esiintyvät teoriat ja niiden merkitykset tutkimukselle. Teoriaosuuden yhteyksiä empiiriseen osaan tarkastellaan myös tarkemmin haastattelurungon esittelyssä, luvussa 15. Tärkeimmät aiheet teoriaosuudessa ovat imago, markkinoinnin kilpailukeinot ja laatu.

Luvussa kolme esitellään markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinot. Tämä 7p malli muodostuu tuotteesta, hinnoittelusta, saatavuudesta, viestinnästä, palvelusta, prosesseista ja fyysisestä ympäristöstä (Bergström & Leppänen 2011, 166). Edellä mainittujen kilpailukeinojen avulla organisaatio voi parantaa asemaansa yritysten välisessä kilpailussa sekä vaikuttaa imagonsa tasoon.

Luvussa neljä luodaan pohja muille teorioille ja tarkastellaan imagoa käsitteellisestä näkökulmasta. Siinä kerrotaan että imago on yrityksen tietoisten toimintojen tuloksena syntyvä subjektiivinen kuva, joka muodostuu asiakkaan mieleen yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista (Aula & Heinonen 2002, 49). Imago ei ole uusi käsite, sillä jo historian suurmiehet ja hallitsijat ovat ymmärtäneet myyttien ja mielikuvien merkityksen, ja sen että imago perustuu huomatuksi tulemisen psykologisiin tapahtumiin (Uimonen & Ikävalko 1996, 67). Tämä luku auttaa lukijaa ymmärtämään, mikä imago on, ja millaisia esimerkkejä siitä esiintyy historiassa.

Luku viisi syventyy tarkemmin imagon merkitykseen. Hyvästä imagosta on hyötyä jokaiselle yritykselle, sillä sen avulla virheet annetaan helpommin anteeksi (Grönroos 2009, 398). Hyvä imago toimii yritykselle myös henkivakuutuksena kielteisen julkisuuden sattuessa kohdalle (Rope 2005, 180). Imago on tärkeä tekijä, joka vaikuttaa asioihin, joita organisaatiosta puhutaan tai kuvitellaan. Tämä puolestaan määrittää sen halutaanko yritystä tukea tai suositella, tai halutaanko sinne ylipäätään hakeutua (Vuokko 2003, 106). Ennen tutkimuksen suorittamista on tärkeää selvittää, mikä on imagon merkitys yritystoiminnalle. Tämän jälkeen johtopäätösten tekeminen ja tulosten tulkitseminen on mahdollista ja perusteltavissa teoriaan nojaten.

Luku kuusi käsittelee imagon hallintaa, johon pystytään vaikuttamaan viestinnällisillä keinoilla (Bernstein 1984). Luvussa opitaan, että yrityksen lähettämä viesti käy läpi useita tasoja yksilön ominaisuuksissa ennen lopputuloksen muodostumista (Jauhola & Siipola 1998; Uimonen & Ikävalko 1996, 189–190).

Luvussa seitsemän avataan imagon lähikäsitteet, jotka sekoitetaan toisiinsa helposti. Luvusta käy ilmi, että yrityskuvaa voidaan pitää imagon suomenkielisenä vastineena. Vaikka imago ja maine sekoitetaan helposti keskenään ja niitä käytetään välillä toistensa synonyymeinä, ne eivät tarkoita samaa asiaa. Nämä kaksi ilmiötä rakentuvat eri tavalla ja niihin voidaan vaikuttaa eri keinoin. Pähkinänkuoressa imagon pystyy rakentamaan, mutta maine tulee ansaita (Aula & Heinonen 2002, 50). Nämä käsitteet selitetään auki, sillä tutkimuksessa halutaan kartoittaa asiakkaiden mielikuvia Combon liikkeestä.

Kappale kahdeksan käsittelee imagomarkkinointia. Sillä tarkoitetaan yrityksen markkinoinnillisia toimintatapoja ja strategioita, joiden avulla on tarkoituksena vaikuttaa tietoisesti ostajien ja muiden sidosryhmien mielikuviin (Bergström & Leppänen 2011, 205). Luvussa opitaan, että mielikuva muodostuu kaikista viesteistä ja elementeistä, joita yritys näyttää ulospäin, joten kaiken markkinoinnin voidaan sanoa olevan mielikuvamarkkinointia (Rope 2005, 177). Markkinoijan tulee saada yritys näyttämään paremmalta, halutummalta ja kauniimmalta, jotta se pystyy toimimaan menestyksellisesti (Rope 2005, 176). Koska viestintä vaikuttaa merkittävästi yrityksen imagoon, luvussa opitaan mitä imagomarkkinointi on ja mitä se pitää sisällään.

Luku yhdeksän pohjustaa seuraavaa kappaletta määrittelemällä palvelun laatuulottuvuudet. Laatu voidaan jakaa lopputuloksen tekniseen laatuun -mitä tehdään, ja prosessin toiminnalliseen laatuun -miten tehdään (Grönroos 2009, 102). Laadulla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä kannattavalla ja taloudellisesti tehokkaalla tavalla (Lecklin 2006, 18–19). Laadukkaan palvelun avulla yritys pystyy saavuttamaan merkittävän kilpailuedun ja vaikuttamaan imagoonsa.

Luvussa kymmenen opitaan, mitä koettu kokonaislaatu tarkoittaa. Imagolla on suodattimen kaltainen vaikutus asiakkaan kokeman laadun tasoon, sillä hyvä ima-

go antaa anteeksi teknillisessä ja toiminnallisessa laadussa tapahtuvat pienet virheet. Huono imago puolestaan aiheuttaa sen, että virheet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen entistä vahvemmin (Grönroos 2009, 102). Asiakas muodostaa mielipiteen yrityksen imagosta muun muassa kokemansa laadun perusteella (Grönroos 2009, 105). Tämän vuoksi koettu laatu on valittu osaksi tutkimuksen teoriaosuutta.

12 IMAGOTUTKIMUS

Imagotutkimuksessa selvitetään tavallisesti ihmisten mielipiteitä yrityksistä tai erilaisista tuotemerkeistä. Tutkimusten avulla pystytään kartoittamaan oman yrityksen tai merkin asema kilpailijoihin nähden. Tämän vuoksi yrityskuvatutkimusten otanta kohdistuu usein hyvin erilaisiin sidosryhmiin. (Lotti 1982, 16.)

Imagoon liittyvän datan kerääminen on haastavampaa, kuin on käyttäytymiseen liittyvien seikkojen kartoittaminen. Tämä johtuu siitä, että tutkimukseen vastaavat henkilöt eivät ole välttämättä aikaisemmin ajatelleet tai pukeneet sanoiksi niitä asioita, joita tutkimuksessa yritetään selvittää. Useassa tapauksessa tutkimustilanne on ensimmäinen kerta, kun tutkimushenkilöt ilmaisevat ajatuksensa asiasta. (Brace 2013, 89.)

Imagotutkimuksen aineiston keräämisessä hyödynnetään esimerkiksi epäsuoria kysymyksiä, kuvallisia arviointeja sekä asiakastyytyväisyystutkimuksissakin käytettäviä arviointiasteikkoja. Asteikot tarjoavat tutkimukseen vastaavalle suhteellisen helpon tavan arvioida kysyttyä seikkaa, joka helpottaa tutkijaa analysoimaan ja vertailemaan vastauksia keskenään. (Brace 2013, 90.)

Yrityksen imagotutkimuksessa merkittäviä sidosryhmiä ovat kuluttajat, erilaiset asiakkuusryhmät, osakkaat, jakeluportaot, mielipidevaikuttajat ja henkilökunta. Tutkimukseen valittavat sidosryhmät päätetään tutkimusongelman perusteella. Joissain tutkimuksissa koko kuluttajakunnan sisällyttäminen on paikallaan, mutta toisinaan riittää myös yhden kuluttajaryhmän näkemys aiheesta. Näin ollen imagotutkimuskin voi kohdistua hyvin pieneen ja valikoituun kohderyhmään. (Lotti 1982, 195.)

Yrityksen imagon muuttaminen systemaattisena prosessina on hidasta, joten on yleistä että imagotutkimus suoritetaan vuoden tai kahden vuoden välein. Tätä useammin hyödynnettävä tutkimus on tarpeellinen, mikäli tarkoituksena on tutkia kampanjan tai muun vastaavan toimenpiteen vaikutuksia yrityksen imagoon. (Lotti 1982, 195.)

13 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSOTE

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä kuvaa, selittää, vertailee sekä kartoittaa ihmistä koskevia ilmiöitä ja asioita. Määrällinen tutkimus antaa myös kuvan mitattavien ominaisuuksien välisestä suhteista, joten sen avulla voidaan selvittää tutkimuskysymyksiä *miten usein* ja *kuinka paljon*. Kvantitatiivinen tutkimus lähestyy tutkittavaa asiaa tai ilmiötä matemaattisesta ja graafisesta näkökulmasta, analysoiden lukuja ja tietoja, jotka voidaan koodata numeroin. (Eliasson 2010; Vilka 2007, 13,19.)

Määrälliseen aineistoon pyritään saamaan suuri vastausmäärä, sillä vain suurella aineistolla voidaan muodostaa havaintoja siitä näkökulmasta, joka mahdollistaa asioiden numeerisen selittämisen. Suureen otokseen saadaan lisäksi todennäköisesti enemmän niitä ihmisiä, jotka edustavat keskimääräistä mielipidettä tutkittavasta aiheesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta pyritään löytämään säännönmukaisuuksia, joiden avulla selitetään, rakennetaan ja uudistetaan aikaisempia teoreettisia käsitteitä. (Vilka 2007, 17, 25.)

Aineisto perustuu useimmiten **satunnaisotokseen**, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman todenmukaista aineistoa *strukturoitujen kysymysten* avulla. Strukturoitu lomake tarkoittaa sitä, että kysymykset on rakennettu tarkasti etukäteen niin, että tutkimustulokset tallentuvat heti myös numeeriseen muotoon (Tilastokeskus). Tutkimuksessa on tärkeää saada niin monta vastausta kuin mahdollista, sillä mitä vähemmän vastauksia saadaan, sitä suurempi riski on että tutkimus ei anna todenmukaista lopputulosta. (Eliasson 2010.)

Tutkimuksessa käytettävän lomakkeen tulee mitata tutkimusongelmaan liittyviä tekijöitä. Lomake tulee lisäksi olla huolellisesti tehty, joten sen toimivuutta on hyvä testata etukäteen. Lomakkeen kysymykset tulee muotoilla helposti ymmärrettäviksi ja sen tulee olla sisällöltään selkeä ja vaikuttava. (Vilka 2007, 63.)

Kun määrällisen tutkimuksen aineisto on kerätty, se tarkistetaan ja puutteelliset tai asiattomasti täytetyt lomakkeet poistetaan. Aineiston tarkistuksessa on myös määriteltävä kato, eli puuttuvien tietojen määrä tutkimuksessa. Tämän jälkeen tiedot

syötetään taulukko- tai tilasto-ohjelmaan, jossa sitä voidaan tutkia numeraalisesti. Kun aineistoa on saatu kerättyä erilaisilta vastaajaryhmiltä, ryhmien välisiä yhteyksiä ja eroavaisuuksia voidaan peilata toisiinsa esimerkiksi ristiintaulukoinnin avulla. Näin pystytään kommentoimaan erilaisten olosuhteiden ja asenteiden vaikuttamista tutkittavaan ilmiöön. (Eliasson 2010; Vilka 2007, 106.)

Tutkimuksen objektiivisuus saavutetaan teoriaan pohjautuvilla kysymyksillä ja sillä, että haastattelija pysyy erillään haastateltavasta kohteesta. Toisin sanoen tutkimus on objektiivinen kun tutkija ei vaikuta sen tulokseen. Kun ulkopuolinen vuorovaikutus jää pois, tutkimuskohdatta pystytään katsoa ulkopuolisen silmin. (Tilastokeskus; Vilka 2007, 13.)

Vaikka määrällinen tutkimus antaisi hyödyllisiä, yleistettäviä ja toisiinsa vertailtavia vastauksia, sitä ei ole valittu opinnäytetyön tutkimusotteeksi. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on saada syvällistä ja perusteltua tietoa tutkimusongelmaan liittyen, mikä pystytään selvittämään parhaiten laadullisella tutkimusotteella.

14 LAADULLINEN TUTKIMUSOTE

Laadullisen eli *kvalitatiivisen* tutkimusotteen tarkoituksena on saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta ja auttaa ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä. Sillä voidaan kerätä aineistoa, joka mahdollistaa monenlaiset tarkastelut. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin *miksi ja miten*. Siinä missä määrällinen menetelmä pyrkii kuvailemaan aihetta numeroiden avulla, laadullinen ote pyrkii kertomaan aiheesta sanoin. (Alasuutari 2014, 84; Eliasson 2010, 22; Lotti 1982, 48.)

Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu hyvin tutkimukseen silloin, jos ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista sisällöistä ja halutaan saada tietoa tapauksiin liittyvistä syy- seuraussuhteista. Laadullinen tutkimus perustuu pieneen otokseen, ja sen avulla pystytään kuvaamaan kuluttajien ajatuksia ja käyttäytymistä. Tästä syystä kvalitatiivinen aineisto on ilmaisultaan rikasta ja moniulotteista. Laadullisella menetelmällä kerätyt tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettävissä, mutta niiden avulla pystytään syventymään tutkittavaan aiheeseen tarkemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Alasuutari 2014, 84; Eliasson 2010; Lotti 1982, 48; Metsämuuronen 2000; Tuomi & Sarajärvi 2013, 85.)

Tavallisimmat metodit aineiston keräämiseen ovat havainnointi ja haastattelut. Haastattelut toimivat luotettavana menetelmänä sillä kadon, eli ei-toivottujen henkilöiden ja vastauksista kieltäytyneiden määrä on pienempi kuin kirjallisessa kyselyssä. Haastattelumenetelmän avulla saadaan saavutettua suuri vastausprosentti, eli haastateltavat saadaan vastaamaan suurella todennäköisyydellä kaikkiin kysymyksiin. Luotettavuutta lisääviä tekijöitä etenkin henkilökohtaisissa haastattelututkimuksissa ovat mahdollisuus havaintomateriaalejen käyttöön, sekä jatkokysymysten ja täsmennysten esittämiseen. Lisäksi haastattelija voi kiinnittää huomiota haastateltavan elekieleen ja tapaan sanoa asiat. (Lotti 1982, 50–52; Tuomi & Sarajärvi 2013, 73.)

Haastattelututkimusten haitallisena puolena voidaan pitää haastattelijan vaikutusta, eli sitä että haastateltava tietoisesti kaunistelee käyttäytymistään tai mielipiteitään haastattelutilanteessa. Havainnointitutkimuksessa päästään syventymään sii-

hen, mitä ihmiset tekevät, mutta siinä ei kuitenkaan saada selville miksi he käyttäytyvät havainnoidulla tavalla. (Lotti 1982, 50–52; Tuomi & Sarajärvi 2013, 73.)

Laadullisen tutkimusotteen valintaa tukee tässä tutkimuksessa tutkimusongelman uutuusarvo, sillä yritykseen ei ole aikaisemmin suoritettu vastaavia kartoituksia. Tutkimuksessa on tarkoitus saada esille uutta tietoa, sekä ymmärtää tiedon taustalla vaikuttavia syitä ja perusteluita. Nämä saadaan helpommin esille laadullisen haastattelututkimuksen avulla, kuin strukturoidulla lomakekyselynä. Haastatteluja tullaan jatkamaan niin kauan, kunnes aineiston keruussa saavutetaan saturaatio eli kylläntyminen, jossa aineisto alkaa toistaa itseään. Tällöin muut tiedonantajat eivät enää tuota arvokasta tietoa tutkimusongelman kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 87).

14.1 Henkilökohtainen haastattelu

Oikean tutkimusotteen valinta on tärkeää, sillä se koostuu operaatioista ja käytännöistä, joiden avulla tutkija lähtee keräämään ja tuottamaan havaintoja aineistostaan. Lisäksi metodi määrittää sääntöjä, joiden mukaan havaintoja tulee muokata ja tulkita. Ilman tutkimusotteen määritelmää tutkimus luisuu helposti omien ennakkoluulojen todisteluksi. (Alasuutari 2011, 82.)

Tässä tutkimuksessa tullaan hyödyntämään teemahaastattelua, eli puolistrukturoitua haastattelurunkoa. *Teemahaastattelu* etenee etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75). *Puolistrukturoidulla haastattelulla* varmistetaan tässä tutkimuksessa se, että kaikilta haastateltavilta kysytään samoja asioita ja tuloksia pystytään kategorioimaan ja jäsentelemään selkeästi. Tähän tutkimukseen valittiin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, sillä siinä kysymysten ja aiheiden yhdenmukaisuusaste on korkeampi kuin syvähaastattelussa, joka voi olla täysin strukturoimaton (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75).

Standardisoidussa haastattelussa kysymykset muotoillaan ja suunnitellaan tarkoin etukäteen. Valmistelun avulla haastattelutilanne etenee mahdollisimman samalla tavalla ja samassa järjestyksessä jokaisen haastateltavan kohdalla, mikä puoles-

taan lisää tutkimustulosten luotettavuutta. Henkilökohtaisessa haastattelussa vastaukset saadaan kerättyä tutkijan haluamassa järjestyksessä, sillä haastateltava ei pysty tutustumaan haastattelurunkoon ja kysymyksiin etukäteen. Näin ollen haastattelussa myöhemmin esitettävät kysymykset eivät vaikuta haastateltavan vastauksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63, 75.)

Henkilökohtainen haastattelu mahdollistaa avoimien kysymysten ja jatkokysymysten esittämisen. Siinä pystytään myös hyödyntämään pidempiä lomakkeita ja haastattelurunkoja, sillä haastateltavan mielenkiinto pysyy haastattelussa paremmin yllä, kuin yksin täytettävässä kyselylomakkeessa (Lotti 1982, 50). Haastattelussa myös väärinymmärrysten sattuminen on epätodennäköisempää kuin lomakekyselyissä, sillä haastateltava pystyy selventämään kysymystä ja reagoimaan vastauksiin ennen lopullista analysointivaihetta.

Haastattelutilanteesta on vaikea poistaa kaikkia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Vaikka haastattelija ei johdattelisi kysymyksiä tai haastateltava ymmärtäisi kaikki kysymykset oikein, silti esimerkiksi aika ja paikka voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin (Lahtinen & Isoviita 1998, 75).

15 HAASTATTELURUNGON ESITTELY

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettyä haastattelurunkoa, sekä perehdytään sen ja aiemmin esitellyn teoriaosuuden välisiin kytköksiin.

Kysymysten tarkoituksena on tuottaa vastaus tutkimusongelmaan: minkälaisena Combon imago koetaan? Lisäksi on merkittävää selvittää, mitkä seikat vaikuttavat muodostuneen imagon taustalla.

Haastattelurungon kysymykset eivät saa olla johdattelevia, eikä niissä saa esiintyä vaikeasti ymmärrettäviä sanoja. Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä, eikä haastattelurunko saa olla liian pitkä (Lotti 1982, 81).

15.1 Teema 1: taustatiedot

1. *Ikä*
2. *Sukupuoli*
3. *Kuinka usein vieraillet liikkeessä?*

Haastattelurungon ensimmäinen teema käsittelee haastateltavien taustatietoja, jotka antavat perspektiiviä tutkimustulosten tulkintaa varten. Kysymykset 1, 2 ja 3 käsittelevät haastateltavan ikää, sukupuolta ja sitä, kuinka usein asiakas asioi kyseisessä liikkeessä. Näiden avulla analysoinnissa pystytään tarkastelemaan tuloksia kolmesta näkökulmasta.

4. *Miksi valitsit asioinnillesi juuri tämän liikkeen? Tarjoaako se jotain, mitä muut liikkeet eivät tarjoa?*

Kysymyksessä 4 kartoitetaan tekijöitä, jotka saivat asiakkaan valitsemaan asioinnilleen juuri kyseisen liikkeen. Tämä kartoittaa haastateltavan ennakkokäsityksiä ja osaltaan myös Combon asemaa markkinoilla.

15.2 Teema 2: ennako-odotukset ja koettu laatu

5. *Minkälaisia ennako-odotuksia sinulla oli käynniltäsi, ja mihin ennako-odotukset perustuvat?*

6. *Vastasiko käynti odotuksiasi?*

Haastattelurungon toinen teema kartoittaa haastateltujen odotuksia, sekä niiden toteutumista. Kuten teoriaosuudesta kävi ilmi, odotukset ovat tärkeä tekijä imagon muodostumisen kannalta. Mikäli asiakkaan ennakko-odotukset eivät täyty, koettu palvelun laatu kärsii. Tämä puolestaan horjuttaa yrityksen imagoa (Grönroos 2009, 399–400). Tästä syystä haastattelussa kartoitetaan kysymyksissä 5 ja 6 sitä, millaisia ennakko-odotuksia asiakkaalla oli käynniltään, sekä vastasiko käynti liikkeessä hänen odotuksiaan. Kun kysymyksessä 5 kartoitetaan sitä, mihin ennakko-odotukset perustuvat, saadaan selvitettyä yrityksen markkinoinnin onnistuneisuutta. Kysymyksessä on kartoitettu ennakko-odotuksia sekä haastateltavan ensimmäiseltä, että myöhemmiltä vierailukerroilta. Ennakkoluulot toimivat myös psykologisina vaikuttajina imagon muodostumiselle (Rope & Vahvaselkä 1998, 66).

7. *Millaiseksi koit palveluprosessin ja sen lopputuloksen?*

- *Palveluprosessi on se toimintojen ketju, jossa palvelu toteutetaan.*

Lisäksi teemassa kaksi tutkitaan pähkinänkuoressa asiakkaan kokemaa palveluprosessin laatua. Kysymyksessä 7 kartoitetaan 7P mallin palveluprosesseja ja ihmisiä. Kysymyksestä käy myös ilmi kokonaislaadun laatu-ulottuvuuksien toteutuminen, sillä kulutusprosessin tekninen ja toiminnallinen laatu vaikuttavat positiivisesti tai heikentävästi imagon kokemiseen (Grönroos 2009, 100–101). Siksi tärkeä osa haastattelurunkoa on kartoittaa miten asiakas koki sen, mitä ja miten palvelu hänelle tuotettiin. Kysymyksessä selvennetään haastateltavalle myös mitä termi -palveluprosessi tarkoittaa.

8. *Mikä on mielipiteesi Combon myymiin outlet-tuotteisiin?*

9. *Onko tuotteiden hinta-laatusuhde mielestäsi hyvä?*

7P mallin mukaan tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia siitä, minkälaisia tuotteita yritys tarjoaa (Bergström & Leppänen 2007, 112). Siksi kysymyksessä 8 tarkastellaan paremmin Combon myymiä outlet-tuotteita. Osa Combon toiminnasta perustuu kirpputoripöytien

vuokraamiseen, mutta niissä myytyihin tuotteisiin tai niiden hintatasoihin yritys ei juurikaan pysty vaikuttamaan. Kysymyksessä 9 tutkitaan 7P mallissa esiintyvää yhtä näkyvimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista -hinnoittelua. Hintoihin reagoiminen on helppoa, ja se vaikuttaa merkittävästi siihen saadaanko tuotetta myytyä (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1990, 110).

15.3 Teema 3: markkinointiviestintä

Kolmas haastattelurungon teema käsittelee yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän kautta kohderyhmä muodostaa odotuksia jotka luovat pohjan imagon muodostumiselle. 7P mallin mukaan markkinointiviestintä lukeutuu myös yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoihin (Bergström & Leppänen 2007, 178).

10. Kerro lyhyesti, mikä yritys Combo on ja mitä se tarjoaa asiakkailleen?

Mielikuvamarkkinoinnin tarkoituksena on rakentaa tietoinen kuva tärkeimpien sidosryhmien mieleen. Näin potentiaaliset asiakkaat saadaan käyttäytymään yritystoiminnan kannalta mahdollisimman suopealla tavalla (Rope 2005, 177). Lisäksi jokaiselle yritykselle on erittäin tärkeää, että sen sidosryhmät tietävät mikä yritys on ja mitä se tekee (Pitkänen 2001, 67). Kysymyksessä 10 tarkastellaan siis haastateltavan tietämystä yrityksen toiminnasta, ja mitataan markkinoinnin ja brändäämisen onnistumista. Kysymys mittaa sitä, mitä asiakas muistaa yrityksestä ja sen toiminnasta.

11. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Combosta? (yhteisöt ihmiset)

12. Onko jokin mediassa esiintynyt mainos tai kuva jäänyt erityisesti mieleesi?

13. Oletko havainnut jossain Combon mainontaa? Mikä kanava tavoittaa sinut parhaiten?

14. Puhutteleeko markkinointi, vetoaako markkinointi sinuun?

15. Mitä mieltä olet Combon nettisivuista?

Tutkimuksessa halutaan selvittää kysymyksessä 11, mistä haastateltavat ovat ensimmäistä kertaa kuulleet yrityksen olemassaolosta. Kysymykset 11, 12, 13 ja 14 kartoittavat markkinointiviestinnän toimivuutta, sillä imago voidaan muovata

markkinointiviestinnän avulla esimerkiksi PR-toiminnalla, mainonnalla ja myyntikampanjoilla (Grönroos 2001, 234). Kysymyksillä halutaan saada selville, miten mieleenpainuvaa ja vaikuttavaa yrityksen markkinointi on haastateltavien mielestä. Kysymyksessä 15 tutkitaan haastateltavien mielipidettä yrityksen nettisivuista. Haastateltava on tutustunut nettisivujen ulkoasuun ja sisältöön ennen haastattelutilannetta.

16. Täytyvätkö viestinnän antamat lupaukset?

-Euroopan monipuolisin kirpputori

Grönroosin mukaan yrityksen markkinoinnin tulee olla todenmukaista, ja siinä annetut lupaukset tulee pystyä lunastamaan. Tämä johtuu siitä, että palveluprosessin laatu koetaan hyvänä, jos laatu ja siihen asetetut odotukset ovat samalla tasolla. Jos markkinointiviestinnän luomat odotukset eivät täyty, asiakas ei koe saavansa parasta mahdollista laatua (Grönroos 2009, 105–106). Tästä syystä kysymyksessä 16 tarkastellaan Combon antamien lupauksen toteutumista.

15.4 Teema 4: imagokysymykset

17. Kerro edellisestä käynnistäsi Combossa.

Kysymyksessä 17 haastateltavalla on vapaus kertoa edellisestä vierailustaan Combossa. Koska kysymys on jätetty hyvin rajaamattomaksi ja vapaaksi, haastateltava kertoo hänelle tärkeitä ja mieleenpainuneita asioita.

18. Oletko kohdannut Combossa ongelmatilanteita, jos olet niin miten ne hoidettiin?

Kysymyksellä 18 pystytään tutkimaan yrityksen toiminnallista laatua. Sillä saadaan myös selville, miten mahdolliset ongelmatilanteet on hoidettu asiakkaan näkökulmasta. Vaikka asiat kannattaa tehdä jokaisella kerralla oikein, virheettömyyttä tärkeämpää on tehdä oikeita asioita kokonaisuuden näkökulmasta (Lecklin 2006, 18–19). Mikäli ongelmatilanteita on päässyt sattumaan, kysymyksellä voidaan selvittää virheiden vaikutus kokonaisuuden kokemiseen.

19. Mainitse kolme sanaa, jotka sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Combosta?

Kysymyksellä 19 selvitetään haastateltavan mielikuvia, joita hänelle tulee ensimmäisenä mieleen yrityksestä. Nämä mielikuvat viestivät vahvasti yrityksen imagoista.

20. Minkälaisia tuntemuksia sinulle heräsi kun astuit liikkeeseen sisään? -ovatko palveluympäristö ja tilat toimivia?

Kysymyksessä 20 pystytään syventymään liikkeessä vierailun kokemuksellisuuteen, ja kartoitetaan 7P mallin palveluympäristön toteutusta.

21. Miten Combo erottuu mielestäsi kilpailijoistaan?

22. Mikä on sinun mielestäsi Combon vahvuus ja heikkous kilpailijoihin nähden?

Keskeinen asia imagon kehittämisprosessia on selvittää yrityksen imagon taso kilpailijoihin nähden (Rope & Methner 1987, 167). Siksi kysymyksissä 21 ja 22 syvennytään siihen, miten Combo erottuu kilpailijoistaan ja mitkä seikat koetaan sen vahvuudeksi.

23. Minkälainen maine Combolla mielestäsi on? Miksi?

Kysymys 23 selvittää, minkälainen maine yrityksellä on haastateltavien mielestä. Koska maineella tarkoitetaan yleisön mielipidettä yrityksen asioista ja tapahtumisista, sitä ei pystytä luomaan vaan se tulee ansaita (Bernstein 1984, 30). Kysymyksellä miksi -päästään tutkimaan sitä, tukevatko kokemukset ja yrityksestä liikkuvat puheet sitä, mitä haastateltava jo aiemmin vastasi.

24. Minkälaisena työnantajana näet yrityksen?

Yritys jolla on hyvä imago, nähdään helposti houkuttelevana työnantajana (Vuokko 2003, 104). Siksi kysymyksessä 24 kartoitetaan sitä, minkälaisia mielikuvia haastateltaville herää Combosta työnantajana.

25. Asteikolla 1–5, kuinka mieleenpainuva yrityksen logo on?

Kysymys 25 selvittää, miten mieleenpainuva yrityksen logo on haastateltavien mielestä. Mielikuvan viestinnällisessä kehittämisessä on tärkeää kartoittaa viestinnän peruselementtien toimivuutta (Rope & Vahvaselkä 1998, 92). Tässä yhteydessä peruselementillä tarkoitetaan yrityksen logoa, jolla on vahva merkitys myös yrityksen brändiin. Jos Combon logo on haastateltavien mielestä mieleenpainuva, se pystyy erottumaan sillä kilpailijoistaan.

26. Onko liikkeeseen helppo löytää ja onko sijainti mielestäsi hyvä?

27. Ovatko yrityksen aukioloajat mielestäsi riittävät?

Kysymykset 26 ja 27 kartoittavat markkinointimix –teorian palvelujen ja tuotteiden saatavuutta.

15.5 Teema 5: kokoavat kysymykset

28. Oletko suositellut tai voisitko suositella yritystä jollekin toiselle?

29. Onko joku suositellut liikettä sinulle? Mitä sinulle on siitä kerrottu?

Suusanallinen viestintä toimii merkittävänä vaikuttimena monessa tilanteessa (Rope 2005, 177). Viimeisessä teemassa halutaan selvittää puskaradion merkitys Combon imagon taustalla. Kysymyksessä 28 halutaan kartoittaa sitä, kuinka halukas haastateltava on suosittelemaan liikettä muille. Kysymyksessä 29 puolestaan tutkitaan sitä, onko joku haastateltavan tuttavapiiristä suositellut yritystä hänelle. Tällä saadaan selville myös, onko jollain ihmisellä tai ryhmällä ollut vaikutusta haastateltavan asiointiin kyseisessä liikkeessä.

30. Minkälainen kokonaiskuva sinulle jäi edellisestä vierailustasi liikkeessä?

Kysymys 30 selvittää minkälainen kokonaiskuva haastateltavalle muodostui edellisestä vierailustaan liikkeessä.

31. Tuleeko mieleesi asioita, joita Combo voisi toiminnassaan parantaa?

Laadukkaaseen liiketoimintaan liittyy vahvasti toiminnan jatkuva kehittäminen ja parantaminen (Lecklin 2006, 18–19). Siksi haastateltavat saavat lopuksi vapaasti kertoa parannusehdotuksia kokemustensa perusteella kysymyksen 31 kohdalla. Näillä vastauksilla yritys pystyy kehittämään toimintaansa, sekä luomaan lisäarvoa asiakkailleen muutosten ja mahdollisten lisäpalvelujen avulla.

15.6 Teema 6: pöytävuokraukseen keskittyneet kysymykset

Koska Combo tarjoaa asiakkailleen myytävien tuotteiden lisäksi vuokrattavia kirpputoripöytiä, haastattelurungossa otetaan esille myös pöytävuokraamiseen liittyviä kysymyksiä. Nämä kysymykset on kategorioitu omaan teemaansa, jotta haastattelun eteneminen on selkeää. Viimeisen haastatteluteeman kysymyksiin ovat vastanneet vain ne henkilöt, jotka ovat aikaisemmin vuokranneet yrityksestä kirpputoripöydän.

32. Miksi valitsit myyntipöydän juuri Combosta?

33. Oliko sinulla ennakko-odotuksia pöytävuokrauksen tai myynnin suhteen ja toteutuivatko ne? Mihin odotukset perustuivat?

Kysymyksessä 32 tarkastellaan syitä, miksi asiakas on halunnut valita myyntipöydän juuri kyseisestä yrityksestä. Tässä kysymyksessä haastateltava kertoo omin sanoin päällimmäisiä syitä ja hänelle merkittävimpiä seikkoja vuokrapöydän valintaan. Lisäksi kysymys 33 kartoittaa ennakko-odotusten toteutumista.

34. Miten pöydän jonotusaika vaikutti valintaasi pöydän vuokraamisesta tai tyytyväisyytesi palvelusta?

35. Millä tavoin pöydän vuokrahinta vaikutti pöydänvuokraus valintaasi tai tyytyväisyytesi palvelusta?

36. Vaikuttaako Combon imago tuotehinnoitteluusi?

37. Vaikuttaako Combon valinta myyntipaikaksi niihin tuotteisiin, jota asetet myytäväksi?

38. Vaikuttiko yrityksen markkinointiviestintä siihen, että vuokrasit sieltä pöydän

39. *Vaikuttivatko Combon asiakasmäärät valintaasi pöydän vuokraamisesta*

40. *Vaikuttaako liikkeen ulkoasu siihen, että valitsit sieltä myyntipöydän?*

Kysymykset 34–40 lähestyvät pöytävuokrausta markkinointimixin näkökulmasta. Kysymykset on laadittu mittaamaan 7 markkinoinnin peruskilpailukeinoa, joita ovat tuote, hinnoittelu, saatavuus, viestintä, palveluprosessi, ihmiset ja fyysinen ympäristö (Bergström & Leppänen 2011).

41. *Olitko kokonaisuudessaan tyytyväinen Combon tarjoamaan pöydänvuokraamis palveluun? – Avoimia kehitysehdotuksia?*

42. *Vuokraisitko pöydän uudestaan?*

Kysymyksessä 41 kartoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun, ja annetaan hänelle vapaus kertoa kokemustensa perusteella seikkoja, joita voitaisiin muuttaa tai parantaa. Kysymys 42 kartoittaa haastatellun halukkuutta palata yritykseen ja käyttää palvelua uudestaan.

16 TUTKIMUSPROSESSI

Loin haastattelurungon vasta teoriaosuuden ollessa lähes valmis, jotta pystyin varmistamaan kysymysten teoreettiset kytkökset. Näin pystyin myös varmistamaan siitä, että kysymykset ovat tutkimuksen kannalta relevantteja, eikä tärkeitä seikkoja jäisi niin helposti huomioimatta.

Kun haastattelurunko oli valmis, suoritin pilottitutkimuksen haastattelemalla kahta henkilöä. Pilottitutkimuksella, eli koehaastattelulla pystytään testaamaan kysymysten ymmärrettävyyttä ja niiden järjestyksen loogisuutta (Lahtinen & Isoviita 1998, 83). Lomakkeen testausta ennen kenttätöitä pidetään tutkimuksen kannalta erittäin tärkeänä (Lotti 1982, 111). Pilottihaastattelut on sisällytetty osaksi lopullisen tutkimuksen aineistoa, sillä haastattelurunkoon ei tehty niiden jälkeen suuria muutoksia. Pilottitutkimuksen perusteella haastattelusta poistettiin yksi kysymys, jonka havaitsin olevan turha, ja ainoastaan toistavan muita kysymyksiä. Jokainen haastattelu tallennettiin muistiin äänittämällä kahden puhelimen avulla. Puhelin toimi äänityslaitteena hyvin, ja se oli sijoitettu lähelle haastateltavaa, jotta äänenlaatu olisi hyvä ja puhe kuuluisi selkeästi.

Haastattelutilanne suoritettiin rauhallisessa ja häiriöttömässä tilassa. Pyrin luomaan jokaisesta tilanteesta mahdollisimman rennon ja strukturoidulla haastattelulomakkeella varmistin sen, että jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samoja asioita. Haastateltavia ei keskeytetty, vaikka he kertoivat tutkimuksen kannalta epäolennaisia asioita. Useissa tapauksissa nämä johtivatkin siihen, että haastateltavalle tuli mieleen tärkeitä seikkoja aikaisempiin kysymyksiin liittyen. Esitin haastateltaville tarkentavia kysymyksiä haastattelurungon kysymysten lisäksi, jotta varmistin saavani syvällistä ja perusteltua aineistoa. Myös tarkentavissa kysymyksissä pyrin olemaan johdattelematta haastateltavan vastauksia. Haastateltavia pyydettiin vierailemaan yrityksen nettisivuilla ennen haastattelua, ja ne jotka sitä eivät olleet tehneet, saivat tutustua nettisivuihin haastattelun aikana.

Koska tavoitteena oli saada kattava aineisto, jossa esiintyy hyvin erilaisten asiakkaiden vastauksia, mietin ja kirjasin ylös koko opinnäytetyöprosessin ajan mahdollisia haastateltavia. Osan haastateltavista löysin Facebookin kautta ja osan tut-

tavapiiristäni. Haastattelut suoritettiin ajalla 26.1.2017–10.2.2017, ja niiden kesto oli keskimäärin puoli tuntia. Haastattelut alkoivat toistamaan samoja asioita, eli *kylläntymään* jo kahdeksannen haastattelun kohdalla. Kahdeksan haastattelun aineisto tuntui minusta kuitenkin liian pieneltä, joten päätin tähdätä tasalukuun ja haastatella vielä kaksi lisää. Kukaan ei voi olla varma siitä, ilmaantuisiko haastattelijan määrittelemän saturaatiopisteen jälkeen vielä uutta tietoa. Haastattelijan on kuitenkin subjektiivisesti itse vedettävä raja johonkin, sillä kylläntymispisteen saavuttaminen on hyvä tapa rajata aineiston määrää (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

16.1 Tutkimustulosten analysointi

Äänittämällä haastattelu, jokainen pointti kirjautui muistiin ja tärkeisiin seikkoihin pystyttiin palaamaan myöhemmin uudestaan. Haastattelut litteroitiin suurimmilta osin heti haastattelun jälkeen, kun tilanne oli vielä hyvin muistissa. *Litteroinnilla* tarkoitetaan aineiston puhtaaksi kirjoittamista, joka helpottaa aineistosta tehtävien päätelmien tekemistä. Tämä helpottaa analysointiprosessia etenkin haastatteluiden ollessa pitkäkestoisia (Hirsijärvi & Hurme 2009, 138–139). Kaikkien haastattelujen ja litterointien jälkeen haastattelut tiivistettiin ja luokiteltiin *Microsoft Excel* tiedostoon, jossa tutkimuksesta saatuja tuloksia oli helppo selata rinnakkain. Excelissä jokaisen haastattelun olennainen tieto tiivistettiin omaan sarakkeeseensa, joista tärkeitä pointteja ja jo käytettyä tietoa oli helppo merkitä eri värien avulla. Kun tutkimustulokset oli kirjoitettu auki opinnäytetyöhön, tein niihin pohjautuvia tulkintoja, johtopäätöksiä ja mahdollisia parannusehdotuksia.

17 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tutkitaan teemoittain haastattelusta saatuja tuloksia. Tulokset esitellään samassa järjestyksessä, kuin kysymykset esitettiin haastattelutilanteessa.

Kaikki haastateltavat vastasivat jokaiseen kysymykseen teemojen 1–5 kohdalla.

Teema 6 sisälsi ainoastaan pöytävuokraajille suunnattuja kysymyksiä.

17.1 Teema 1: taustatiedot

1. *Ikä*
2. *Sukupuoli*
3. *Kuinka usein vieraillet liikkeessä?*

Tutkimuksen otanta koostuu kymmenestä yrityksen 22–50 vuotiaasta Vaasalaisesta suomenkielisestä asiakkaasta. Näistä haastatelluista asiakkaista naisia oli seitsemän ja miehiä kolme. Otanta koostuu henkilöistä, joista osa vierailee liikkeessä muutaman kerran kuukaudessa, osa muutaman kuukauden välein ja osa muutaman kerran vuodessa. Otantaan on sisällytetty myös asiakas, joka on asioinut liikkeessä vasta hiljattain ensimmäisen kerran. Haastatelluista henkilöistä viisi oli vuokranut yrityksestä kirpputoripöydän yhden tai useamman kerran.

4. *Miksi valitsit asioinnillesi juuri tämän liikkeen? Tarjoaako se jotain, mitä muut liikkeet eivät tarjoa?*

Haastateltavat kertoivat asioineensa liikkeessä, sillä näkivät Combon isona ja kattavana kirpputorina, jossa on paljon valikoimaa ja myyntipöytiä. Comboa pidettiin myös monipuolisena ja mielenkiintoisena paikkana, jossa myyntipöytien kiertelemiseen kuluu mukavasti aikaa. Yksi haastateltava kertoi menneensä Comboon, sillä siellä myyntipöydät eivät ammota tyhjillään.

Yrityksen kerrottiin tarjoavan paljon erilaisia outlet-tuotteita, joita muilla paikallisilla kirpputoreilla ei ole samalla tavalla tarjolla. Liikettä pidettiin myös viihtyisänä, sillä siellä on tilaa liikkua, ja se on valoisa ja raikas.

Yksi haastateltava kertoi menneensä asioimaan Comboon uteliaisuuttaan, sillä hän halusi nähdä mitä uutta outlet-puolelle on tullut myyntiin. Yrityksellä kerrottiin olevan hyvä parkkipaikka, joka lisää asioinnin helppoutta ja mukavuutta.

17.2 Teema 2: ennakko-odotukset ja koettu laatu

5. *Minkälaisia ennakko-odotuksia sinulla oli käynniltäsi, ja mihin ennakko-odotukset perustuivat?*
6. *Vastasiko käynti odotuksiasi?*

Osa kertoi, ettei heillä ollut varsinaisia ennakko-odotuksia käynniltään, vaan he halusivat vain katsella ympärilleen ja käydä tutkimassa kirpputoritavaroita avoimin mielin. Muutama heistä halusi mennä paikanpäälle tekemään taustatutkimusta, kannattaako yrityksestä vuokrata kirpputoripöytä.

Osalla ennakko-odotuksina oli kuitenkin, että Combossa olisi paljon valikoimaa, ja että se näyttäisi yleisvaikutelmaltaan siistiltä. Kaksi haastateltavaa kertoi vierailleensa kyseisessä liiketilassa aikaisemminkin, ja he osasivat siksi odottaa, että myyntipöytiä olisi valtava määrä. Kirpputori oli ollut juuri niin iso, kun haastateltavat olivat kuvitelleet. Muutama haastateltava mainitsi odottaneensa käynniltään myös hyvien kirpputorilöytöjen tekemistä.

Eräs haastateltava kertoi odottaneensa ensimmäisellä vierailukerrallaan kirpputorien yleistä sotkuisuutta. Combo olikin hänelle positiivinen yllätys siisteydellään, ja hän kertoikin etuosan näyttävän enemmän kaupalta kuin kirpputorilta.

Yritys pystyi pääosin täyttämään haastateltujen asiakkaidensa odotukset. Kaksi koki, etteivät odotukset kirpputorilöytöjen osalta täyttyneet, sillä mitään mielenkiintoista ei viime vierailulla tarttunut mukaan. Yksi haastateltava kertoi myös odottaneensa, että kirpputorilla myytävä tavara olisi ollut laadultaan parempaa. Osa kuitenkin kertoi tekevänsä joka kerta löytöjä kirpputoripuolelta. Myyntipöytien sisältö on sellainen seikka, johon yritys itse pystyy vaikuttamaan vain listamalla säännöissään sellaiset tuotteet, joita ei Combokirppiksellä saa myydä. Ne haastateltavat, jotka olivat katselemassa kannattaako pöytä varata, olivat vakuut-

tuneita Combon tarjoamasta palvelusta ja vuokrasivat sen myötä pöydän omille tavaroilleen.

7. *Millaiseksi koit palveluprosessin ja sen lopputuloksen?*

-Palveluprosessi on se toimintojen ketju, jossa palvelu toteutetaan.

Asiointi koettiin hyvin itsenäisenä alusta loppuun, sillä kontakti henkilökuntaan luotiin vasta poistumisvaiheessa kassalla. Kassatilanne koettiin usein positiivisena ja iloisena. Muutama oli kuitenkin kokenut, ettei palvelu kassalla ollut erikoista. Eräs haastateltava vastasi: ”Palvelu ei ole mitenkään erikoista. Kyllä he tervehtivät ja asiansa hoitavat, mutta eivät ole järin iloisia”. Kun asiakas on kontaktissa yrityksen edustajaan ainoastaan kassalla, on kassatyöntekijällä yhä suurempi merkitys asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jokaisen kassatilanteen tulisi olla onnistunut, sillä kassahenkilön kohtaaminen on ensimmäinen ja viimeinen tilanne, jossa henkilökunta pystyy suoralla kontaktilla vaikuttamaan asiakkaan saamiin kokemuksiin yrityksen palvelusta.

Koska kontakti henkilökuntaan syntyy vasta kassalla, olisi Combon hyvä panostaa ratkaisuun, jolla asiakkaat saataisiin toivotettua tervetulleeksi myymälään. Tämä voitaisiin todennäköisesti toteuttaa kustannustehokkaimmin suuren ja näyttävän kyltin avulla, joka osuisi asiakkaan silmään heti myymälään astuttaessa. Kyltin tulisi olla sanomaltaan persoonallinen, sillä pelkkä -tervetuloa ei herätä asiakkaassa todennäköisesti kiinnostusta. Combo voisi toivottaa asiakkaat esimerkiksi lämpimästi tervetulleeksi tekemään upeita löytöjä outlet-tuotteistaan ja kirpputori-arteistaan. Toinen vaihtoehto olisi sijoittaa yrityksen tavoiteimago osaksi kyltin sisältöä tekstillä: ”Tervetuloa mahdollisuuksien taloon!”.

Kassatyöntekijöiden kerrottiin opastavan, mikäli asiakkailla olivat esimerkiksi henkarit tai sovituskopit hukassa. Avun saaminen koettiin kuitenkin välillä vaikeaksi kassoilla olevien pitkien jonojen vuoksi. Eräs asiakas kertoi palanneensa liikkeeseen outlet-tuotteita koskevan asiansa kanssa seuraavana aamuna, kun jonoja ei ollut vielä ehtinyt kertyä. Tämän jälkeen hän oli kuitenkin ollut hyvin tyytyväinen saamaansa palveluun.

Pöytävuokraajat kertoivat, että henkilökunta oli auttanut pöydästä eksyneiden tavaroiden löytämisessä. Kaksi haastateltavaa kertoi, että oli saanut iloisempaa palvelua myyjiltä pöytävuokraajan roolissa, kun he vertasivat asiointiaan muihin käynteihin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että pöytävuokraaja on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa enemmän. Muilla asiakkailla ainoa vuorovaikutustilanne syntyi tutkimuksen mukaan kassalla oston yhteydessä, jossa asiakaspalvelijalla saattaa olla vain muutamia sekunteja aikaa palvella asiakasta. Eräs pöytävuokraaja ilahtui siitä, että henkilökunta muisti hänet, kun hän oli käynyt muutama kerran täydentämässä ja järjestämässä pöytänsä.

Lopputuloksen tekninen laatu koettiin hyväksi, mutta prosessin toiminnallisessa laadussa oli havaittavissa pieniä puutteita. Koska tasokas imago toimii suodattimen tavoin, kaikki haastateltavat olivat mahdollisista sekaannuksista huolimatta tyytyväisiä kokonaislaatuun (Grönroos 2009, 102). Näin ollen asiakkaat poistuivat liikkeestä tyytyväisenä.

8. *Mikä on mielipiteesi Combon myymiin outlet-tuotteisiin?*

9. *Onko tuotteiden hinta-laatusuhde mielestäsi hyvä?*

Combon myymät outlet-tuotteet olivat haastateltavien mielestä hienoja ja mielenkiintoisia. Haastatellut kertoivat, että Combossa myydään paljon sellaista, mitä muualta ei välttämättä löydä. Sisustus- ja kodintuotteita pidettiin upeina, ja yrityksellä kerrottiin olevan myynnissä myös paljon keittiötarvikkeita.

Muutama haastateltava kertoi nähneensä samoja tuotteita muuallakin, joista osa oli ollut Combossa edullisempia, osa muutaman sentin kalliimpia. Eräs haastateltava kertoi odottaneensa, että tuotteet olisivat vielä edullisempia, sillä niitä myydään kirpputorin yhteydessä. Tuotteita ja niiden hinta-laatusuhdetta pidettiin kuitenkin yleisesti hyvänä. Moni haastateltava mainitsi, että piti etenkin pesuaineiden hintoja edullisina.

Outletin ja kirpputorin yhdistämistä pidettiin mainiona ideana, joka todennäköisesti houkuttelee ihmisiä kirpputorille ja saa ihmiset lähtemään sinne helpommin. Eräs haastateltava mainitsi: ”Vaasassa ei ole mitään Keskisten kaltaista krääsä-

kauppaa, jonka vuoksi asiakkaat varmasti arvostavat sitä outlet-puolta”. Tämän havainnon mukaan Combo on pystynyt täyttämään sille varatun markkinaraon Vaasan alueella.

17.3 Teema 3: markkinointiviestintä

10. Kerro lyhyesti, mikä yritys Combo on ja mitä se tarjoaa asiakkailleen?

Kaikki haastateltavat kokivat Combon kaikista vahvimmin kirpputoripalveluja tarjoavaksi yritykseksi. Suurin osa mainitsi määritelmässään kuitenkin myös Combon tarjoamat outlet-tuotteet. Outlet-tuotteiksi lueteltiin karkit, sipsit, kosmetiikkatuotteet, sisustusesineet, matot, tossut, peitot, keittiötarvikkeet ja takomotuotteet.

”Combo on kirpputori, ja samalla outlet-myymä. Se tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden viedä sinne tavaroita myyntiin, joista haluaa päästä eroon. Toiset asiakkaat taas saavat mennä ostamaan niitä. Lisäksi siellä myydään outlet-tuotteita, joita saa mennä ihaillemaan ja ostamaan.”

”Combo on kirpputori, mutta kyllähän se myy muutakin, kun rupeaa tarkemmin miettimään. Minulle se on ehkä se kirpputori, jonka perässä sinne menen. Tuskin tulee lähdettyä ostamaan sieltä sisustustavaraa. Niin... sellainen se on minulle.”

Combo nähtiin yrityksenä, joka tarjoaa asiakkailleen elämyksiä tuotteillaan ja auttaa tavaroita löytämään uuden elämän. Combolla oli siis asiakkaiden silmissä ekologista arvoa. Ihmisten henkilökohtainen arvomaailma luo perustan asioiden tulkitsemiseen, ja ekologiset asiat ovat viimeaikoina olleet hyvin pinnalla (Rope & Vahvaselkä 1998, 67). Arvojen kohtaaminen luo vakaan perustan Combon imagon muodostumiselle.

Kaksi haastateltavaa tiesi mainita, että Combo tekee yhteistyötä Seinäjokilaisen **Ykkösbaarin** kanssa. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan osannut mainita Combon harjoittamaa tukkumyyntiä. Koska yrityksen tukkumyynti lasketaan mukaan outlet-tuotteiden myyntiin, ei pystytä tarkkaan erittelemään, minkälainen

suhde kirpputoritavaroilla ja outlet-tuotteilla on Combon kokonaisu-myynnistä (Berg 2017).

11. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Combosta?

Haastateltavat kertoivat lukeneensa Combon avautumisesta lehdestä tai kuulleen- sa siitä tuttavaltaan. Moni haastateltava oli törmännyt ilmoitukseen Combon avaamisesta myös entisen *Suvikirppiksen* kautta siellä asioidessaan. Yksi haasta- teltava kertoi kuulleen yrittäjän haastattelun radiosta, ja sai tätä kautta tietää Combon avautumisesta.

12. Onko jokin mainos tai kuva jäänyt erityisesti mieleesi?

13. Oletko havainnut jossain Combon mainontaa? Jos olet, niin missä?

14. Puhutteleeko markkinointi, vetoaako markkinointi sinuun?

Haastateltavat eivät olleet kohdanneet yritykseltä mieleenpainuvaa markkinointia. Osa kertoi törmänneensä Facebookmainokseen, mutta ei osannut kertoa mistä sii- nä oli tarkemmin kyse. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että ainoastaan yrityksen logo oli jäänyt mainonnan kautta mieleen, ei niinkään mainoksen sisältö. Mainok- set eivät siis olleet herättäneet haastatelluissa asiakkaissa erityisiä tunteuksia. Koska asiakkaan tunteet vaikuttavat imagon muodostumiseen, kannattaa kaikki yrittää myydä tunteella (Rope & Vahvaselkä 1998, 67). Tunteita herättävä mark- kinointi jää asiakkaille paremmin mieleen, ja siihen on helppo samaistua.

Yrityksen markkinointi tavoitti asiakkaat tutkimuksen mukaan Facebookissa, Ik- kunalehdessä ja Pohjalaisessa. Tutkimuksen otanta selittää kanavat, joissa yrityk- sen mainontaa on nähty. Combosta on ollut mainintoja myös esimerkiksi *Vasa- bladetissa*, mutta tutkimuksen otanta koostuu Vaasalaisista suomenkielisistä asi- akkaista, joille ei tämä ole välttämättä ominainen kanava.

Muutama haastateltava ei ollut törmännyt mainontaan muualla kuin yrityksen vi- rallisilla nettisivuilla. Kaksi haastateltavaa kertoi seuraavansa Comboa *In- stagramissa*, ja törmäävänsä sen kautta silloin tällöin Combon mainontaan. In- stagram -tili ei haastateltavien mukaan ole kuitenkaan kovin aktiivinen. Combon tekemää markkinointia ei nähty erityisen vetoavana tai puhuttelevana. Markki-

noinnin kerrottiin olevan hyvin informatiivista. Eräs haastateltava totesi: ”siitä saa usein tiedot, miten lähteä eteenpäin, mutta en tiedä onko se sitten puhuttelevaa”

Instagram on tämän hetken markkinointikanava, jonka avulla yritys pystyy ilahduttamaan ja inspiroimaan asiakasta. Sen avulla Combo pystyy muistuttamaan olemassaolostaan ja aktivoimaan ihmisiä asioimaan liikkeessä. Outlet-tuotteista pystyisi julkaisemaan sosiaalisen median kanavissa upeita lifestyle -tyylisiä kuvia, joiden avulla tuotteita pystyttäisiin markkinoimaan ja tuomaan esille.

”Aika minimaalista omasta mielestäni. Pitäisi panostaa ehkä vielä enemmän, kun tulee heti sellainen fiilis, että missä markkinointi. Se on ehkä vähän puutteellista. Luottavat varmaan puskaradioon.”

”Vähän tylsiä mainoksia. Lukee vain valkoisella Combo ja yrityksen aukioloajat. Ei siis herätä minussa mitään isompia tunteita.”

”Paljon niitä pyörii Facebookissa, mutta ei ole herättänyt sellaista reaktiota, että menisin tykkäämään siitä sivusta.”

15. Mitä mieltä olet Combon nettisivuista?

Nettisivut nähtiin yleisesti hyvinä. Sivut saivat kiitosta selkeydestään ja haastateltavat kertoivat löytäneensä sieltä sen informaation, jota lähtivät etsimäänkin. Nettisivut saivat kommentteja kuitenkin myös siitä, ettei niistä välity kovin selkeästi, mitä muuta yritys tarjoaa kirpputoripalvelujen lisäksi. Sivuille kaivattiin myös hieman laajennusta esimerkiksi pienellä yrityksen esittelyllä. Nettisivuihin voisi käyttää hieman enemmän aikaa, sillä ulkoasu ei ole välttämättä kovin ammattimaisen näköinen. Eräs haastateltava kuitenkin kertoi, ettei edes odota kirpputoriyrityksen sivuilta kovin paljoa. Tässä asiassa Combolla olisi kuitenkin hyvä tilaisuus tuottaa asiakkaalle arvoa ylittämällä tämän odotukset.

Yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota myös nettisivujen mobiiliversioon. Eräs asiakas mainitsi, että kännykällä ei ollut kovin helppoa lukea nettisivuilla olevia pitkiä rivejä. Koska lähes jokaisen asiakkaan taskusta löytyy älypuhelin, nettisivujen optimointi mobiiliversioon on nykyään hyvin tärkeää.

”Nettisivut saisi olla laajemmat. Siellä voisi olla esimerkiksi mahdollisuus mainostaa omaa myyntipöytää maksullisesti kuvan kera.”

”Aukiolot ja osoitteet näkyy heti, mikä oli hyvä. Nettisivuilta ei välity kovin hyvin että mikä muu tämä on kun kirppis. Ehkä voisi myös olla vähän tietoa yrityksestä, ja esimerkkejä niistä outlet-tuotteista ja niiden hinnoista. Ehkä niihin sivuihin voisi käyttää vähän enemmän aikaa.” Koska outlet-tuotteet eivät tule esille yrityksen nettisivujen kautta, Combo voisi linkittää Instagram tilinsä kotisivuilleen. Sivulla voisi näkyä aina esimerkiksi viisi viimeisimpänä lisättyä kuvaa. Instagram -tilin linkittämisellä yritys saisi varmasti enemmän seuraajia kanavaansa, ja julkaistut kuvat tavoittaisivat yhä enemmän katsojia. Näin myös outlet-tuotteet tulisivat esille virallisten nettisivujen kautta, ja markkinointia tulisi hyödynnettyä kaikista tehokkaimmin.

16. Täyttyvätkö viestinnän antamat lupaukset?

-Pohjoismaiden monipuolisin kirpputori

Yritys kertoo Facebook sivuillaan olevansa Pohjoismaiden monipuolisin kirpputori. Tutkimuksen mukaan viestinnän antamien lupauksen koettiin yleisesti ottaen pitävän paikkaansa, sillä kukaan ei ollut eri mieltä määritelmästä. Liike nähtiin isona ja monipuolisena ja etenkin lähialueen kattavimpana kirpputorina.

”Näillä leveysasteilla täyttää odotukset ja on monipuolinen, kun on laidasta laitaan antiikkia, huonekaluja ja muuta sellaista. Ja siellä ei ole pelkästään niitä tuotteita mitä on kirppispöydissä.”

”Jos ajatellaan, että se outlet on mukana tässä määritelmässä, niin sitten ehkä on. Mutta jos ajatellaan vain kirpputoripuolta, niin samaa tavaraa ne ihmiset kuitenkin sinne vie. Toki siellä on sitten niin paljon sitä kirpputoritavaraa, että valikoimaa löytyy”

17.4 Teema 4: imagokysymykset

17. Kerro edellisestä käynnistäsi Combossa.

Yksi haastateltavista oli asioinut viime käynnillään vain outlet-puolella. Haastateltavat kertoivat sen näyttäneen houkuttevalta ja selkeältä. Yksi haastateltava kertoi ostaneensa viime asioinnillaan sisustustauluja ja pesuainetta, mutta ei ollut löytänyt kirpputoripuolelta mitään. Yksi haastateltava oli ollut etsimässä outlet-puolelta joululahjoja ja oli samalla havainnut, että myyntiin oli tullut uusia mattoja, peittoja ja tossuja.

Haastateltava kertoivat Combossa olleen upeita sisustustavaroita. Outlet-puolen massojen kerrottiin olevan suuria, ja tuotteita kerrottiin olevan paljon esillä. Haastateltava, joka kertoi toisessa kysymyksessä Combon olevan kiva paikka viettää aikaa, oli viime käynnillään ollut vain nopealla kierroksella. Hän oli pääosin pysähtynyt tarkastelemaan keittiötarvikkeita.

Tutkimuksen mukaan havaintona oli, että liikkeessä asioi sunnuntaisin hyvin paljon ihmisiä. Haastateltavat kertoivat, että asiakkaita oli kaikenlaisia vanhuksista nuoriin aikuisiin ja lapsiperheisiin. Ruuhkaisena sunnuntaina hyllyväleissä liikuminen oli ollut hankalaa, sillä asiakkaita oli pysähtynyt juttelemaan keskenään. Osalla oli vielä ollut mukanaan kahden istuttavat lastenvaunut. Sunnuntai on monella ihmisellä vapaapäivä, joka on mukava viettää kirpputorilöytöjä tehden.

Yksi haastateltava kertoi tehneensä kirpputorilöytöjä, ja käyneensä liikkeen ajan kanssa läpi. Hänen huomionsa oli, ettei Combossa ole pöytiä tyhjillään, vaan kaikki niistä ovat käytössä. Hän kertoi, että viime vierailulla työntekijöistä ja palvelutilanteesta oli jäänyt positiivinen mielikuva.

18. Oletko kohdannut Combossa ongelmatilanteita, jos olet niin miten ne hoidettiin?

Asiakkaat kokivat, että opastekyltit henkaripisteille saisivat olla näkyvämmiin esillä. Kylttien tulisi näin ollen olla sijoitettuna myyntipöytien yläreunaa korkeammalle, jotta ne näkyisivät kauemmas. Lisäksi housuhenkareita tulisi olla tarjolla enemmän, jotta jokainen maksava asiakas saisi samat ”työkalut” omaa myyntipöytänsä varten.

Haastatteluista käy ilmi, että myyjät ovat ongelmatilanteissa olleet sidottuna kassaan, eivätkä ole päässeet helposti auttamaan asiakasta tai näyttämään esimerkiksi hukassa olevia henkaripisteitä. ”Joskus etsin tosi kauan niitä henkareita kun olin myyjänä ja pujottelin kauan hyllyjen välissä. Sitten kun menin kysymään kassalta, että missä henkareita olisi lisää, niin sain vastaukseksi että niitä on hyllyjen välissä. En kuitenkaan löytänyt niitä kovin näppärästi sillä ohjeistuksella.” Yrityksen tulisi yrittää katsoa liiketilaa ulkopuolisen silmin, ja sijoittaa opastekyltit näkyvämmälle paikalle. Näin asiakkaiden olisi helpompaa löytää suuresta liikkeestä tarvitsemansa asiat ilman henkilökunnan apua.

Eräässä tapauksessa kirpputoripöydässä oli myös irroteltu hintalappuja ja tuotteisiin laitettu tilalle toisen pöydän lappuja. Yritys ei kuitenkaan pystynyt tekemään asialle mitään, sillä työntekijät eivät pysty kassalla tietämään mistä pöydästä tuotteet ovat peräisin.

Yksi haastateltava koki, että kirpparikalle myynninseuranta ei selitetty tarpeeksi selkeästi. Yrityksen nettisivuilla voisikin tästä syystä olla pikaohje ja vinkkejä *Kirpparikallen* käyttöön, jotta asiakas voi pöytävuokrausta harkitessaan lukea sen läpi ja tutustua ohjeeseen jo ennen myyntiä. Yksi asiakas oli saanut myyntipöydän myöhemmin kuin hänen tuttavansa, vaikka oli varannut pöydän muutamaa päivää tätä ennen. Hän ei ollut kuitenkaan tuonut asiaa ilmi henkilökunnalle.

19. Mainitse kolme asiaa, jotka sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Combos-ta?

Kaikille haastateltaville tuli ensimmäisenä mieleen sana -suuri. Muita toistuvasti esille nousseita sanoja olivat erilainen, sisustus, paljous, siisteys, valoisuus ja kaukainen sijainti. Haastateltavat kokivat, että kirpputori ja outlet-puoli oli jaoteltu selkeästi. Myös Kirpparikalle -seurantajärjestelmä oli jäänyt pöytävuokraajilla päällimmäisenä mieleen, ja sai positiivista palautetta.

”Se on jopa liian suuri. On paljon tavaraa myynnissä kirpputoripöydissä, mitä laitaisin roskiin. Lisäksi siellä on hyvä palvelu, mutta liian vähän palvelun tarjoajia”.

20. Minkälaisia tuntemuksia sinulle heräsi kun astuit liikkeeseen sisään?

Kun asiakkaat olivat astuneet liikkeeseen sisään, he olivat kokeneet hämmästyttä, innostusta ja yllättymistä positiivisessa mielessä. Liike oli ollut suuri, näyttävä ja siisti. Eräs haastateltava kertoi kirpputoriosuuteen päästessään ajatelleen: ”Ou, siis *kaikki* nämäkö pitää kiertää”.

Liikkeen pohjaratkaisua pidettiin toimivana ja haastateltavat kokivat hyvänä sen, että outlet-puoli keskittyi liikkeen alkupäähän. Tämä luo palveluympäristöstä siistin ensivaikutelman, sillä outlet-tuotteiden järjestys ja esillepano on asia, johon Combo pystyy vaikuttamaan. Kirpputoripöydissä myytävien tavaroiden siisteyteen ja järjestykseen yritys ei pysty vaikuttamaan yhtä merkittävästi. Asiakkaat pitivät myös hyvänä sitä, että hyllyvälejä pystyy oikomaan mielensä mukaan. Tällä tavoin asiakas pystyy halutessaan tutkia asioinnillaan esimerkiksi pelkät alkupään outlet-tuotteet. Oikomismahdollisuus palvelee hyvin erilaisia asiakkaita, sillä Combossa asioi varmasti sellaisiakin, jotka eivät välttämättä piittaa kirpputoripöydistä.

Liikkeen hyllyvälejä pidettiin mukavan leveinä, sillä liikkuminen helpottuu niiden avulla etenkin ruuhkaiseen aikaan. Tämä lisää palveluympäristön toimivuutta, sillä liikkeen suunnittelussa on otettu huomioon myös lastenvaunujen kanssa asioivat ihmiset. Näin ollen myös saatavuus ja imago paranevat. Myös korkea katto sai osakseen positiivista palautetta. Eräs asiakas kertoi haastattelussa, että korkean katon ja tilan tunnun avulla ei ala yhtä helposti ahdistamaan, vaikka väkeä olisikin paikalla paljon samaan aikaan.

21. Miten Combo erottuu mielestäsi kilpailijoistaan?

Tutkimuksen mukaan Combo erottuu kilpailijoistaan isolla koolla, sekä suurella ja monipuolisella tarjonnallaan. Eräs haastateltava totesikin: ”Melko varmasti löytää jotain, kun on niin paljon erilaista valikoimaa”. Lisäksi yritys nähtiin siistimpänä ja raikkaampana kuin muut Vaasan kirpputorit. Haastateltavat kertoivat outlet-tuotteiden lisäävän yrityksen kiinnostavuutta ja omaa mielenkiintoaan Comboa kohtaan. Lisäksi erottuvana tekijänä nähtiin se, että Combossa on kahviautomaatti ja pelikone.

Yrityksen kerrottiin erottuvan edukseen siisteydellään ja raikkaudellaan, sillä muita kirpputoreja pidettiin hieman epäsiisteinä verrattaessa Comboon. Sisustuspuolta pidettiin tyylikkäänä ja inspiroivana. Yksi haastateltava totesi hetken mietittyään: “Ei voi suoraan sanoa, että sillä olisi kilpailijoita, sillä se on niin oma konseptinsa ja se on niin paljon isompi. Muut kirpparit on kirppareita, Combo on Combo.”

22. Mikä on sinun mielestäsi Combon vahvuus ja heikkous kilpailijoihin nähden?

Combon vahvuutena nähtiin yrityksen monipuolisuus ja sen myymät outlet-tuotteet. Yrityksen suuri koko puolestaan nähtiin sekä vahvuutena että heikkoutena. Positiivista koossa on se, että se mahdollistaa tilavat käytävät ja suuren valikoiman. Negatiivista siinä puolestaan on se, etteivät asiakkaat välttämättä jaksa käydä ajatuksen kanssa kaikkia pöytiä läpi. Tämä vaikuttaa vahvasti pöytävuokraajien tekemään tulokseen. Kun valikoimaa on enemmän, asiakas saattaa löytää tuotteen toisesta pöydästä halvemmalla, tai pöytä voi olla ”huonossa paikassa”, jolloin asiakas ei jaksa pitkän kiertelyn jälkeen enää keskittyä sen tutkimiseen.

Pöytävuokraajan näkökulmasta yrityksen vahvuus on sen suuri asiakaskunta, joka tuo mukanaan paljon ostajaehdokkaita. Yksi vahvuus on myös myyntipöydät, joissa on hyvin tilaa asettaa tuotteita myyntiin. Heikkoutena puolestaan voidaan pitää pitkiä jonoja ja liikkeen loppupäässä olevia myyntipaikkoja, joita moni piti huonona vaihtoehtoina oman myynnin kannalta. Suuri osa asiakkaista pitää alun outlet-puolen jälkeisiä myyntipöytiä parhaana myyntipaikkana. Tästä syystä yritys voisikin myydä näitä paikkoja VIP -hintaan, ja ottaa pöytävuokrasta muutaman euron enemmän. VIP -pakettiin voisi varustella ja sisällyttää esimerkiksi myös pöydässä myytävien tuotteiden järjestämisen kaksi kertaa päivässä, jolloin sekä asiakas että yritys saavat parhaan hyödyn irti.

Heikkoutena nähtiin Vaasalaisten asiakkaiden näkökulmasta se, että Combo sijaitsee kaukana keskustasta, jonne autottomien ihmisten on vaikea päästä. Combon sijainti on kuitenkin sellainen, että ympäryskuntalaisten on helppo päästä asioi-

maan liikkeessä. Sijainti mahdollistaa myös hyvän parkkialueen, mikä koettiin tutkimuksessa yhtenä yrityksen vahvuuksista ja ehdottomista kilpailueduista.

Koska Combo on erillään muista palveluista, sinne tulee useissa tapauksissa ”lähtemällä lähteä”. Tämä suuren asiakasvirran saavuttanut yritys on kuitenkin sellainen, jonka vuoksi asiakkaat ovat valmiita näin tekemään. Se jos mikä kertoo yrityksen hyvästä imagosta.

”Vahvuus on siinä että se on suurin, niin sinne mennään mieluiten ja siellä myydään mieluiten, kun käy eniten porukkaa. Vahvuus on myös parkkipaikka ehdottomasti, sinne on helppo mennä.”

23. Minkälainen maine Combolla mielestäsi on? Miksi?

Combon maine koettiin haastateltujen kesken hyväksi. He eivät olleet kuulleet yrityksestä pahaa sanottavaa, tai törmänneet mediassa negatiivisiin puheisiin yrityksestä. ”Tosi hyvä, tai että en ole ainakaan mitään huonoa siitä kuullut. Ihmiset tykkää siitä, ja monet löytää sieltä vaikka mitä. Ja kun siellä on pöytä, niin siellä sitten oikeasti menee sitä tavaraa kaupan.” Tätä väitettä tukevat myös luvut, sillä yrittäjä kertoo huhtikuussa 2017, että Combon kirpputoripuolelta myydään päivittäin keskimäärin noin 2 000 tuotetta (Berg 2017).

Maine on vaikeammin hallittava ja ansaittava ilmiö kuin imago, sillä se on yleisön mielipide yrityksen asioista ja tapahtumista (Bernstein 1984, 30). Tutkimuksen mukaan vaikuttaa siltä, että Combon maine kantaa leimaa ”hieman paremmasta kirpputorista”. Combossa asioiminen on trendikästä ja se tukee positiivisen imagon muodostumista.

”Hyvä maine. Täällä ei ollut yhdessä vaiheessa kovinkaan paljon kirppareita, pari pientä vaan. Palvelun takia Combon hinta-laatusuhde on hyvä ja se on paras kirppis”

Maine muodostuu yritykseen liittyvistä tarinoista ja kokemuksista, joita sidosryhmissä puhutaan ja jaetaan (Aula & Heinonen 2002, 50). Asiakkaat eivät olleet kuulleet yrityksestä pahaa sanottavaa, vaan päinvastoin. Suurin osa oli kuullut po-

sitiivisiä kommentteja ja puskaradio toimi tutkimuksen mukaan erittäin aktiivisesti yrityksen eduksi.

24. Minkälaisena työnantajana näet yrityksen?

Combo nähtiin hyvänä ja luotettavana työnantajana. Ilmapiiriä työntekijöiden keskuudessa kuvailtiin lämpimäksi ja positiiviseksi. Berg toteaaakin Radio Vaasan haastattelussa, että parasta hänen työssään ovat ihmiset, ja hänellä on ollut niiden suhteen hyvä onni. Työntekijät tekevät töitä innolla, ja tykkäävät kierrättämisen ideasta (Kahila 2016).

Eräs haastateltava kertoi kokevansa, että yritys on kuin idyllinen yhteisö, sillä siellä on aina samat ihmiset töissä. Myös muut haastateltavat kokivat työntekijöiden välisen ilmapiirin positiiviseksi, ja kertoivat vaikuttavan siltä, että työntekijöillä on oikeasti kivaa töissä.

”Uskoisin että aika hyvä, pitäisin sitä aika luotettavana ja varmana työpaikkana. Töitä riittää vakaalla pohjalla ja omistajalla on visioita. Omistaja tekee itse täysillä töitä ja kaikkensa Combon eteen. Sitä kautta sitten myös työntekijät menestyy ja saa hyvän esimerkin. Ideoita ja visioitakin yrittäjältä löytyy, eikä se halua ilmeisesti polkea paikallaan, kun Comboliinankin perustettiin.” Imagonkehitysprosesissa on hyvin tärkeää, että johto on sitoutunut imago tavoitteisiin ja osoittaa esimerkkiä päätöksillään ja toiminnallaan. Tätä kautta edistetään henkilökunnan sitoutumista tavoitteiden saavuttamiseksi. (Jauhola & Siipola 1998, 71–72, 67.)

25. Asteikolla 1–5, kuinka mieleenpainuva yrityksen logo on?

Yrityksen logon mieleenpainuvuus jakoi eniten mielipiteitä. Suurin osa haastateltavista ei heti muistanut miltä se näyttää, vaan joutui muistelemaan tarkoin ennen vastaamista. Logon koettiin hukkuvan hieman lehden massaan, eikä siinä koettu olevan mitään erityistä.

Monien menestyneiden brändien logot ovat melko pelkistettyjä, joten Combon tapauksessa syy logon muistamisen ongelmiin saattaa olla markkinoinnissa ja yrityksen tuoreudessa. Suuri osa haastateltavista kertoi, ettei ollut nähnyt mieleen-

painuvaa mainontaa yrityksen taholta. Näin ollen asiakkaat eivät olleet välttämättä törmänneet logoon niin monta kertaa, että se olisi vakiintunut heidän mieliinsä.

”Sanoisin että neljä. Se on ihan mieleenpainuva. Ei mikään semmoinen *vaau vähänkö hieno*. Eikös se ole sellainen pullea teksti?”

26. Onko liikkeeseen helppo löytää ja onko sijainti mielestäsi hyvä?

Tutkimuksen mukaan Comboon on helppo löytää, sillä yritys näkyy ison tien varteen selkeästi, ja lähistöltä löytyy opastekylttejä. Sijainti koettiin osaltaan haastavana, sillä autottomien ihmisten on vaikea päästä asioimaan liikkeessä. Parkkipaikka koettiin kuitenkin asiointia helpottavana tekijänä.

Koska Combo ei ole alueella jolle muut palveluntarjoajat ovat keskittyneet, haastateltavat kokivat, että sinne täytyy ”lähtemällä lähteä”. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat lähtevät päämäärätietoisesti asioimaan Combossa, eivätkä vain yleisesti ottaen ”kaupoilla”. Toimivalla konseptilla ja hyvällä palvelulla asiakkaat ovat kuitenkin valmiita lähtemään hieman kauemmas.

27. Ovatko yrityksen aukioloajat mielestäsi riittävät?

Aukioloaikoja pidettiin hyvänä, ja haastateltavat kertoivat pystyneensä asioimaan liikkeessä helposti aukioloaikojen puitteissa. Muutama oli kuitenkin sitä mieltä, että aukioloaikoja voisi laajentaa viikonlopun osalta. He kertoivat, että olivat olleet menossa asioimaan, mutta kääntyivät ovella pois, sillä liike oli juuri menossa kiinni. Viikonloppu on todennäköisesti vilkkainta aikaa, sillä ihmiset lähtevät vapaapäivänä mielellään tutkimaan kirpputorin ja outletin tarjoamia löytöjä. Yrityksen kannattaakin siis kartoittaa, olisiko viikonlopun laajennetuille aukioloajoille kysyntää tai tarvetta.

Myyjän tunti sai positiivista palautetta. Sitä pidettiin toimivana ja hyvänä ratkaisuna, sillä myyjät pystyvät rauhassa järjestää omaa pöytänsä. Uusia tuotteita pystyy tuoda rauhassa esille ilman, että ympärillä on ylimääräistä hälinää. Tämä lisäsi pöytämyyjien tyytyväisyyttä yrityksen tuottamaan laatuun.

17.5 Teema 5: kokoavat kysymykset

28. Oletko suositellut tai voisitko suositella yritystä jollekin toiselle?

Tutkimuksen mukaan lähes kaikki haastatellut Combon asiakkaat ovat suositelleet yritystä jollekin toiselle ja voisivat suositella sitä jatkossakin. Ne, jotka eivät sitä vielä olleet tehneet, näkivät olevansa valmiita suosittamaan yritystä tulevaisuudessa.

Haastatellut asiakkaat ovat olleet niin tyytyväisiä kokemukseensa yrityksestä, että ovat olleet valmiita kehottamaan muitakin vierailemaan liikkeessä. Tämä kertoo yrityksen hyvästä imagosta ja positiivisesta asiakaskokemuksesta. Uimonen ja Ikävalko toteavat, että imago on se tekijä, joka vaikuttaa asioihin, joita organisaatiosta puhutaan. Imago määrittää myös sen, halutaanko yritystä suositella tai tukea (Uimonen & Ikävalko 1996).

”Olen sanonut että kannattaa mennä käymään. Myyntiä en ole suositellut pitkien jonojen takia. Jos joutuu jäämään odottamaan kuukaudeksi niin menee vähän inspiraatio.”

Yksi haastateltava vastasi kysymykseen näin: ”Olen suositellut ja varmasti jokainen on mennytkin, jolle olen sanonut”. Cowell toteaa, että kuluttajilla on palvelutilanteiden ulkopuolella merkittävä vaikutus toisiinsa kokemusten vaihtamisen vuoksi. Asiakkaiden suosittelulla on osuutta yrityksen uusasiakashankintaan, ja tämä vaikuttaa osaltaan imagon muodostumiseen. (Cowell 1985, 110–111.)

29. Onko joku suositellut liikettä sinulle? Mitä sinulle on siitä kerrottu?

Kuusi haastateltavaa kertoi kuulleensa itse suosituksia tai positiivisia kommentteja Combosta. Cowellin mukaan puskaradio on yksi yrityksen halvimista ja taloudellisesti tehokkaimmista markkinointikeinoista (Cowell 1985, 110–111). Combon kohdalla puskaradio on toiminut yrityksen eduksi, sillä tutkimuksen mukaan kaikki haastateltavat olivat joko lähettäneet tai vastaanottaneet puskaradion kautta kulkevia viestejä.

Haastateltavat olivat kuulleet, että Combosta löytyy hyviä outlet-tuotteita. Erityisesti suosittelijat olivat kehuneet sisustustuotteita ja pesuaineita. Haastateltavia oli kehoitettu vierailemaan liikkeessä, sillä sieltä löytyy yhtä ja toista. Eräs haastateltava vastasi: ”Kaveri kertoi että se on makee, ja että kannattaa käydä katsomassa. Se kertoi myös sen sijainnin, että mun on helppo löytää sinne”.

Asiakkaiden ennakkoluulot vaikuttavat vahvasti imagon muodostumiseen (Rope & Vahvaselkä 1998, 67). Ennakkoluulot ja -odotukset puolestaan muodostuvat esimerkiksi markkinointiviestinnän- ja puskaradion kautta kulkeutuneista viesteistä.

Muita vastauksia kysymykseen oli: ”Ei ole tarvinnut, kun olin asiakkaana ensimmäisten joukossa” ja ”Ei ole, olen vain tehnyt omaa tutkimusta.”

30. Minkälainen kokonaiskuva sinulle jäi edellisestä vierailustasi liikkeessä?

Haastatellut asiakkaat olivat kaikki sitä mieltä, että vierailusta oli jäänyt positiivinen kokonaiskuva. Asiakkaille jäi vierailusta positiivinen kuva myös sellaisissa tilanteissa, joissa he eivät olleet löytäneet mitään ostettavaa. Tämä viestii siitä, että Combo pystyy tuottamaan asiakkaalle pelkkien tuotteiden lisäksi myös elämyksiä. Grönroosin mukaan kaikki palvelut tuottavat asiakkaalle joko myönteisen, neutraalin tai kielteisen elämyksen. Palveluntarjoajan tulisi siis pyrkiä kaikissa asiakastilanteissa hoitamaan asiansa niin, että asiakkaalle jää myönteinen elämys palvelukokonaisuudesta (Grönroos 2009, 36).

Muutama asiakas kertoi haastattelussa olleensa tyytyväinen käyntiinsä, sillä viime vierailukerralla ei ollut liikaa ihmisiä liikkeellä samaan aikaan, ja jonot kassoille eivät olleet liian pitkät. Myös pienten muutosten tekeminen oli ollut asiakkaiden mielestä virkistävää ja mielenkiintoa lisäävää.

Eräs asiakas oli kokenut, että liikkeessä oli ollut lämpimänä kesäpäivänä hieman kuuma, ja huono ilma. Liikkeen sisälämpötilaa onkin hyvä miettiä ajankohtaan sopivaksi. Kuumana kesäpäivänä liike voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa sopivan viileällä lämpötilalla. Myös talvella on syytä huomioida, että asiakkailla on usein päällään paksu takki. Sopiva sisälämpötila lisää asiakkaiden viihtyvyyttä ja saa

heidät viipymään liikkeessä pidempään. Tämä puolestaan auttaa lisäämään niitä tilanteita, jossa asiakkaan ostopäätökset syntyvät.

”Ihan hyvä fiilis jäi. Kävin vain tyhjäässä myyntipöydän. Ei mitään erityistä. Semmoinen ehkä, että niistä ihmisistä tuli semmoinen kiva fiilis, että niitten perusteella olisi ehkä joskus kiva palata ja ottaa pöytä sieltä.”

”Ihan hyvä mieli jäi. Olin sellaisen kaverin kanssa, ettei ehtinyt tutkia kaikkea. Mutta sitä edellisestä jäi tosi hyvä fiilis, kun sai rauhassa katsella. Siellä on kiva tutkia ja hypistellä, jos on hyviä tuotteita siellä pöydässä. Ostin edelliskerralla kummityölle mekon sieltä. Ainut vaan, että kassalla sai jonottaa aika kauan silloin.”

31. Tuleeko mieleesi asioita, joita Combo voisi toiminnassaan parantaa?

Combo voisi haastattelujen perusteella parantaa nettisivujaan lisäämällä niihin laskurin, jossa näkyisi suurin piirtein se aika, kuinka kauan pöytää pitää jonottaa. On varmasti sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole valmiita jonottamaan kirpputori-pöytää kovin kauaa. Tällaiset asiakkaat näkisivät sivuilta pöytätilanteen heti. Kun jonoja pöytiin on paljon, liikkeeseen soittaisivat vain sellaiset henkilöt, jotka ovat valmiita jonottamaan pöytää. Näin vältytään ”turhilta” puhelinsoitoilta ja säästetään työntekijöiden aikaa. Toinen vaihtoehto voisi olla, että asiakkaat pystyisivät nettisivujen kautta luomaan tunnukset, joilla pystyisi tehdä pöytävarauksen, ja tarkistaa miten jono liikkuu. Muutama haastateltava mainitsi, ettei heille kerro kovinkaan paljoa se, että heille sanotaan heidän olevan jonossa 80. Tällaisen menettelyn avulla asiakkailla olisi mahdollisuus valmistautua omaan vuoroonsa hieman etukäteen. Nettisivuille voisi lisätä myös informaatiota Kirpparikallen käytöstä, jotta asiakkaat voisivat tutustua siihen jo ennen varauksen tekemistä.

Nettisivuja voisi myös hioa vielä ammattimaisemman näköisiksi, ja niille voisi lisätä enemmän sisältöä. Eräs haastateltava mainitsi, ettei nettisivuilta välity tarpeeksi hyvin, mitä muuta yrityksellä on tarjota kirpputoripalvelujen lisäksi. Yritys voisi myös lisätä nettisivuilleen ”tietoa meistä” tai ”meidän tarinamme” -osion, jossa asiakas pääsisi tutustumaan itse yritykseen, sekä sen visioon. Tämä lisää si-

vuilla vierailun kokemuksellisuutta, sekä luo läpinäkyvämpää liiketoimintaa. Koska yritys ei ole iso maailmalla tunnettu ketjuliike, asiakkaat saattaisivat olla kiinnostuneita tutustumaan yritykseen tarkemmin. Myös Instagram -tilin viimesimpien kuvien linkittäminen sivuille palvelisi hyvin sekä yritystä että asiakasta.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan keväällä 2010, jopa 87 prosentilla kaikista yrityksistä oli käytössään omat nettisivut. Siistit ja positiivisesti edukseen erottuvat nettisivut toimivatkin nykyään yrityksen kilpailuetuna, erottumista luovana tekijänä ja käyntikorttina (Suomen virallinen tilasto 2010).

Tutkimuksesta kävi selkeästi ilmi, että Combon kassajonoissa toimiminen aiheuttaa asiakkaissa hämmennystä. Kassa-alue koettiin miellyttävän tilavaksi, mutta asiakkaat eivät tienneet kuinka kassoille tulisi jonottaa. Jonotustilannetta hämmentää se, että kassat ovat niin sanotusti sivuttain jonottajiin nähden. He eivät siis olleet varmoja, tulisiko kassoille olla yksi pitkä jono, josta ohjaututaan aina vapautuvalle kassalle, vai onko siinä monta erillistä kassajonoa. Sujuvan ja miellyttävän asiakaskokemuksen varmistamiseksi yrityksen kannattaisi kehittää kassa-alueelle ohjeistusta siinä toimimisesta. Järkevin jonotustapa olisi ehkä se, että asiakkaat seisovat yhdessä jonossa, ja ohjautuvat siitä aina seuraavalle vapautuvalle kassalle. Tämä mahdollistaisi sen, että jonot liikkuisivat sulavammin, eikä mikään tietty jono pysähtyisi mahdollisen ongelmatilanteen sattuessa.

Kaksi haastateltava mainitsi, että vaikka myyjiä olisikin osastolla, heitä ei tunnista Combon henkilökunnaksi vaatetuksen perusteella. Henkilökunnalla voisi olla työvaatteet, tai vaikka vain samanlainen liivi, josta asiakkaat tunnistavat heidät paremmin. Työvaatetus luo yrityksen työntekijöiden välille yhtenäisyyttä ja viestii yrityksestä hyvää kuvaa ulospäin.

Myyjän tunnin aikana asiakkaita voitaisiin informoida tarkemmin siitä, miten heidän kannattaa toimia, ettei heitä sekoiteta ostaviin asiakkaisiin. Yritykselle olisi varmasti kuitenkin tärkeää, että myyjät tuntisivat itsensä tervetulleeksi myös heille varattuna aikana, eikä epäselvyyksiä pääsisi sattumaan. Eräs haastateltava kertoi, että hänelle oli huudeltu liikkeen menevän kiinni, vaikka hän oli ollut tulossa myyjän tuntina järjestämään tavaroitaan.

Eräs pöytävuokraaja koki, ettei yrityksellä ollut tarjota tarpeeksi paljon housuhenkareita, sillä kaikki olivat jo käytössä muiden myyjien pöydässä. Jokaisella maksavalla asiakkaalla tulisi kuitenkin olla tasapuolisesti samat materiaalit käytöseen, jotta he saavat asetettua tuotteensa yhtä visuaalisesti esille. Combon kannattaisi hankkia housuhenkareita lisää, jotta niitä riittäisi kaikille asiakkaille.

Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että kirpputoripöytien päässä voisi olla eri värejä, jolloin asiakkaiden olisi helpompi hahmottaa missä hyllyvälistä he ovat jo käyneet. Jos kaikki kirpputoripöydät haluaa käydä ajatuksen kanssa läpi, voisi asioinnin jakaa kahteen päivään. Väritunnusten avulla asiakkaan olisi helppo hahmottaa mistä hyllyvälistä jatkaa seuraavana päivänä.

Combon kahvikone on erittäin hyvä lisäarvon tuottaja ja on hienoa, että asiakkaille on tehty pieni levähdyspaikka. Kahvin maksaminen vaatii asiakkaalta kuitenkin paljon vaivannäköä. Jotta asiakas saa ostettua kupin kahvia, hänen täytyy kävellä toiseen päähän liikettä jonottamaan kassalta kahvipoletti. Tästä syystä moni potentiaalinen kahvittelija saattaa jättää kahvin ostamatta. Toimivin ratkaisu olisi todennäköisesti kahvikoneen yhteydessä oleva korttimaksupääte, sillä asiakkailta ei nykypäivänä ole välttämättä pikkurahaa mukana kolikkoautomaattiin.

17.6 Teema 6: pöytävuokraukseen keskittyneet kysymykset

32. Miksi valitsit myyntipöydän juuri Combosta?

Asiakkaat kertoivat valinneensa myyntipöydän Combosta, sillä se koettiin uutena ja mielenkiintoisena yrityksenä, jonka toiminta on selkeää ja jouhevaa. Myyjät odottivat myös saavansa hyvää myyntivoittoa, sillä Combossa asioi viikon aikana paljon asiakkaita. Myyntipöydät nähtiin siisteinä ja tilavina, joihin tavaraa mahtuu hyvin esille. Osa oli törmännyt tarjoukseen, joka oli edellä mainittujen seikkojen lisäksi vahvistanut päätöstä pöydän vuokraamisesta.

Eräs haastateltava kertoi, että päätökseen pöydän vuokraamisesta vaikutti myös se, että Comboon on helppo mennä. Auton saa pysäköityä vieressä olevalle parkkipaikalle, minkä vuoksi tavaroiden kantaminen on helppoa. Jotkut haastateltavat

olivat myös kuulleet muilta pöytävuokraajilta positiivisia kokemuksia, minkä he kokivat osaltaan vaikuttaneen vuokrauspäätökseen.

33. Oliko sinulla ennakko-odotuksia pöytävuokrauksen suhteen ja toteutuivatko odotukset?

Myyjien ennakko-odotuksena oli päästä eroon myymistään tavaroista. Kaksi haastateltavaa odotti tekevänsä myynnillään paljon voittoa, joista toisen odotukset toteutuivat. Toinen kertoi, ettei myyntipöydän sijainti ollutkaan niin hyvä, kuin hän aluksi oli ajatellut.

Yksi haastateltava kertoi, että oli luullut joutuvansa jonottamaan pöytää paljon kauemmin kuin tosiasiassa joutui. Hänen kohdallaan odotusten toteutumattomuus olikin positiivinen yllätys. Yksi haastateltava kertoi myös, että oli kuullut ettei se tuote, mitä hänellä oli pääasiassa myynnissä, myy Combossa välttämättä kovin hyvin. Kokemuksen jälkeen hän totesi myyneensä naisten vaatteita ydinkeskustan lähetyvillä paremmin.

34. Miten pöydän jonotusaika vaikutti valintaasi pöydän vuokraamisesta tai tyytyväisyyteesi palvelusta?

”Yleensä kun saan jonkun idean, niin haluan sen pöydän melko nopeasti. Jos joutuu odottaa kaksi kuukautta ja tavarat lojuu säkissä siinä jaloissa, niin se laskee vähän motivaatiota. Sitten tuleekin lyhyellä varoitusajalla viesti, että huomenna saat tuoda tavarat, niin saattaakin olla vielä tuotteet hinnoittelemana.”

Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, etteivät jonot kirpputoripöytiin vaikuttaneet negatiivisesti heidän tyytyväisyyteensä Combon tarjoamasta palvelusta. He kertoivat olleensa valmistautuneita jonottamaan, jolloin se ei tuntunut niin isolta asialta. Toinen haastateltava kertoi vielä, että täynnä olevat pöydät loivat lähinnä odotuksia menestyksekkäästä myynnistä.

Osa haastateltavista kertoi, että pitkän jonottamisen jälkeen pöytä oli tarjolla melko pienellä varoitusajalla. Eräs haastateltava kertoi yrityksen soittaneen perjantai-iltana, että seuraavana maanantaina olisi pöytä vapaana. ”Olisi ehkä voinut olla

vähän enemmän varoitusaikaa. Olin onneksi katsonut ja laittanut kaikki vaatteet valmiiksi, mutta siinä kuitenkin piti vielä hakea ne hintalaputkin sieltä”. Toinen haastateltava kertoi olleensa matkoilla yrityksen soittaessa ja kertoi, että pöytävuokrauksen siirtäminen oli kuitenkin onnistunut vaivatta.

”Se oli niin epäselvä se tilanne, että soitin sinne varmaan kolme kertaa ja kysyin sitä, että kauanko aikaa vielä suurin piirtein menee. Yhden kerran kun soitin, niin se oli vähän koppava se nainen siellä puhelimessa.”

Mikäli Combon pöytäjonot ovat aina pitkät, voisi lisäarvoa jonottavalle asiakkaalle tuottaa yrityksen nettisivujen kautta. Asiakkaalle voisi varaustilanteessa antaa koodin tai tunnukset, joiden avulla hän pystyisi tarkistamaan paikkansa jonossa. Tämän tyyllisen menettelyn avulla asiakkaan ei tarvitsisi soittaa tiedustellakseen jonon tilannetta, joten ratkaisu olisi sekä yrityksen että asiakkaan kannalta sujuva. Mikäli Combon jonojen kuitenkin havaitaan lähitulevaisuudessa laantuvan, tämä ei välttämättä ole paras ratkaisu järjestelmän luomisesta aiheutuvien kustannusten takia.

Lokakuussa 2016 pöytiin oli jonossa 450 ihmistä. Yrittäjä kertoo Radio Vaasan haastattelussa olevansa tietoinen jonoista ja niiden vaikutuksesta asiakkaisiin. Hän kertoo myös, että Combossa olisi tilaa laittaa vuokralle vielä enemmän pöytiä, mutta ei näe sitä järkevänä. Asiakkaat eivät jaksakaan käydä niin paljon pöytiä läpi ajatuksen kanssa. Pöytien lisääminen huonontaisi sen hetkisten asiakkaiden keskimääräistä myyntiä. Berg kertoo, että Vaasaan avattiin Comboliina siitä syystä, että asiakkaat saisivat asettaa tavaroitaan myös sinne myyntiin. (Kahila 2016.)

35. Millä tavoin pöydän vuokrahinta vaikuttaa pöydänvuokraus valintaasi tai tyytyväisyytesi palvelusta?

Kaksi haastateltavaa kertoi pitävänsä vuokraushintoja kohtuullisina, eikä kokenut niissä olevan merkittäviä eroja verrattaessa kilpailijoihin. Haastateltavat pitivät hyvänä sitä, että pöytävuokraaja saa lisäviikon hieman halvemmalla hinnalla. He kokivat sen pienentävän kynnystä toisen viikon vuokraamiseen. Loput haastateltavat olivat havainneet hintojen nousseen, ja pitivät uusia hintoja melko korkeina.

”Ensimmäisen kerran se oli halpa, joten otin heti kaksi viikkoa. Toisella kerralla se oli jo vähän kalliimpi, ja nykyään se on vielä kalliimpi. Pitää saada myytyä hyvin, jos esimerkiksi maksaa 50€ kaksi viikkoa. Ehkä se on vähän kallis nykyään, joten pitää odottaa että tulee joku tarjous.”

Combossa on ollut yrityksen avaamisesta lähtien pitkiä jonoja pöytien vuokraamiseen. Tästä johtuen sillä on kysynnän ja tarjonnan puitteissa varaa pitää korkeampia hintoja, kuin kilpailevilla yrityksillä. Katteellisempi hintataso onkin yksi hyvästä imagosta aiheutuvista välittömistä merkityksistä (Rope 2005, 179–180).

36. Vaikuttaako Combon imago tuotehinnoitteluusi?

Haastateltavat olivat sitä mieltä, ettei Combon imago ollut vaikuttanut heidän tuotteille asettamiinsa hintoihin. Kaksi haastateltavaa kuitenkin kertoi kierrelleensä ja tutkineensa muiden myyjien hintoja ennen omien tuotteiden hinnoittelua. Haastateltavat halusivat päästä eroon tuotteistaan, jonka vuoksi hinnoittelu oli realistista. He olivat myös olleet valmiita pudottamaan tuotteidensa hintoja, mikäli ne eivät menneet kaupan alkuperäisellä hinnoittelulla.

Muutama haastateltava mainitsi, että osalla myyjistä tuotteiden hinnat olivat korkealla. ”Yleisesti kun miettii, niin kyllä siellä hintoja kiskottiin niistä tuotteista, että suhteellisen kovia oli esimerkiksi vanhoista vaatteista. Yllätti kyllä.”

Eräs haastateltava totesi verraten edellisiin kirpputorikokemuksiin seuraavasti: ”siellä ei mene kaupan ne vähän huonommat tuotteet edes pienemmällä hintaa”. Tämä voi johtua siitä, että Combossa on niin paljon tarjontaa, että vaihtoehtoisia tuotteita on niin paljon tarjolla eri pöydissä.

37. Vaikuttaako Combon valinta myyntipaikaksi niihin tuotteisiin, jota asetat myytäväksi?

Haastateltavat kertoivat, ettei Combon valinta myyntipaikaksi ollut vaikuttanut myytäväksi asetettuihin tuotteisiin. He kertoivat asettaneensa myyntiin sellaisia tuotteita, joista halusivat päästä eroon, ja olisivat valinneet samat tuotteet myyntipaikasta riippumatta.

Eräs haastateltava mainitsi asettaneensa myyntiin samanlaisia tuotteita, joita oli myynyt muualla aikaisemminkin. Hän oli kuitenkin tehnyt havainnon, että myyntipöytä näytti Combossa siistimmältä ja houkuttelevammalta kuin muualla.

Yksi haastateltava kertoi, että oli hälyttimien ansiosta uskaltanut laittaa myyntiin myös hieman arvokkaampiakin tuotteita. Hän kertoi, ettei tiedä olisiko uskaltanut viedä niitä toiselle kirpputorille myyntiin, vai olisiko tyytynyt myymään ne netin kautta. Hälyttimet lisäsivät tässä tapauksessa merkittävästi asiakkaan tyytyväisyyttä myyntikokemukseen.

38. Vaikuttiko yrityksen markkinointiviestintä siihen, että vuokrasit sieltä pöydän

Kolme haastateltavaa kertoi markkinointiviestinnän vaikuttaneen pöydän vuokrauspäätökseen jollain tapaa. Markkinointiviestintä toimi näissä tapauksissa aktiivisena tekijänä, sillä kaikki olivat miettineet pöydän vuokraamista Combosta jo aikaisemmin.

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei markkinointiviestinnällä ollut tietoista osuutta pöytävuokrauspäätökseen. ”Markkinointiviestintä ei vaikuttanut, sillä olin jo aikaisemmin miettinyt pidemmän aikaa, että voisin viedä tavarat sinne myyntiin. Ajattelin että sieltä tulisi sitä myyntiä, kun siellä käy paljon ihmisiä. Päätös pöydän ottamisesta tuli siivouksen yhteydessä.”

39. Vaikuttivatko Combon asiakasmäärät valintaasi pöydän vuokraamisesta

Haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että Combossa asioivien asiakkaiden määrä oli ainakin joltain osin vaikuttanut päätökseen pöydän vuokraamisesta. Haastateltavat olivat aiempien asiointiensä perusteella havainneet, että yrityksessä asioi paljon ihmisiä ja parkkipaikka on ohi ajaessa aina täynnä autoja. Tutkimukseen osallistuneet pöytävuokraajat uskoivat tavarankäytön liikkuvan paremmin, sillä ostajaehdokkaita on paljon enemmän tarjolla, kuin muilla kirpputoreilla.

40. Vaikuttaako liikkeen ulkoasu siihen, että valitsit sieltä myyntipöydän?

Haastateltavat kokivat, että liikkeen raikkaudella ja siisteydellä oli merkittävästi osuutta päätökseen myyntipöydän vuokraamisesta. Myös liikkeen valoisuuden nähtiin vaikuttavan liikkeen viihtyvyyteen, ja tätä kautta myös oman pöydän vuokraamiseen.

Yksi haastateltava kertoi, ettei ulkoasu ollut ainakaan tietoisesti vaikuttanut hänen päätökseensä, vaan hän halusi vain kokeilla myyntiä uudessa paikassa. Hän kertoi kuitenkin arvostavansa sitä, etteivät myymättä jääneet takaisin palaavat tavarat haise homeelta. Myös toinen haastateltava kertoi kärsineensä huonosta olostoitilla kirpputoreilla. Combon ilmanlaatu luo tutkimuksen mukaan asiakkaille lisäarvoa ja miellyttäviä asiointikokemuksia.

41. Olitko kokonaisuudessaan tyytyväinen pöydänvuokraamispalveluun?

Haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä myyntikokemuksensa pienistä sekaannuksista huolimatta. Yksi haastateltava mainitsi olevansa tyytyväinen siihen, että myynnistä saadut rahat sai itselle melko äkkiä. Toisaalta hän kuitenkin koki, ettei Kirpparikalle -myynninseurantajärjestemää selitetty hänelle tarpeeksi selkeästi.

”Kun meni kysymään, että mitä siitä pöydästä oli tullut rahaa, niin ne kysy jotain asiakasnumeroa siinä, jota mulle ei ollut koskaan annettu. Sitten kun yritettiin selvittää sitä ilman sitä asiakasnumeroa, niin kävi ilmi, että ne oli kirjottanut mun nimen sinne väärin. Sitä tietoa ei siis meinannut löytyä kovin helposti silläkään. Siitä että se asiakasnumero oli jäänyt antamatta sillon, kun mä sen pöydän sain, aiheutui vähän semmoinen sotku. Se pitäis muistaa se asiakasnumero, niin se on vähä hassu, että jos sieltä ottaa sen pöydän uudestaan niin se on se sama. Että kyllä ne varmaan nimellä sen löytää, mutta menee kaikkein helpoiten jos sen muistaa itse.”

Haastateltujen kokemusten perusteella yritys voisi lisätä pienen ohjeistuksen Kirpparikallen käytöstä nettisivuilleen ja päivittää ohjeisiin maininnan asiakasnumeron tärkeydestä asioinnin yhteydessä. Näin pystytään varmistamaan helppo asiointi ja onnistunut palvelukokemus.

Osa kertoi saaneensa myytyä tosi hyvin, ja yksi asiakas piti saavutuksena sitä, että yritys sai hänet pysymään myyjänä jopa kolme viikkoa. Muutama asiakas kertoi saaneensa omasta mielestään hieman huonon myyntipaikan. Kaikista parhaimpana myyntipaikkana pidettiin heti outlet-puolen jälkeistä ensimmäistä pöytärivää. Haastateltavista osa kertoi olevansa valmis maksamaan vuokrasta muutaman euron enemmän, jotta saisi paikan ensimmäisestä myyntirivistä. Yritys voisikin lisätä tarjontaansa hieman kalliimman VIP -pöytärivin, jota vuokraamalla asiakas saisi pöydän parhaimmalta paikalta.

”Olin itse töissä silloin, kun ne yritti soittaa mulle, niin en voinut vastata. Mä yritin sitten myöhemmin soittaa sinne, mutta sillä kertaa ne ei vastannut. Mutta sitten ne tavoitti seuraavana päivänä mut puhelimitse ja sanoivat, että olivat yrittäneet soittaa eilen. Sitä vaan aattelin, että kun oli monta sataa ihmistä jonossa ennen mua, että se meni sitten yllättävän nopeasti. Jonotin noin kuusi viikkoa. Oli myös kiva, että ne soitti seuraavana päivänä sitten uudestaan.”

42. Vuokraisitko pöydän uudestaan?

Yksi haastateltava kertoi, ettei olisi valmis vuokraamaan pöytää uudestaan. Hän ei kokenut, että olisi saanut tavaraa myydyksi niin paljon kun odotti. Muut haastateltavat olivat valmiita kokeilemaan myyntiä uudelleenkin, mikäli turhaa tavaraa alkaa kertymään kaappeihin.

Kaksi haastateltavaa kertoi kokevansa, että heidän kohderyhmäasiakkaansa ovat opiskelijoita tai nuoria aikuisia. Näin ollen heidän kohderyhmänsä sijoittuu lähelle keskustaa, jonne autottomien ihmisten on helpompi päästä asioimaan. Haastateltavat kertoivat kokeilevansa myyntiä seuraavaksi Comboliinassa, vaikka voisivatkin ottaa myyntipöydän uudelleen myös Combosta.

18 YHTEENVETO

Tutkimuksen haastattelurunko koostui kuudesta eri teemasta. Tässä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksessa saaduista tuloksista kiinteän kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Työn alussa tutkimusongelmaksi määriteltiin se, minkälaisena Combon imago koetaan Vaasalaisten suomenkielisten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa haluttiin nostaa esille myös niitä seikkoja, jotka vaikuttavat muodostuneen imagon taustalla.

Tutkimuksen otanta koostuu kymmenestä Vaasalaisesta suomenkielisestä Combon asiakkaasta. Otanta koostuu henkilöistä, jotka ovat vierailleet liikkeessä ensimmäisestä kerrasta muutama kertaan kuukaudessa. Puolet haastateltavista ovat vuokranneet yrityksestä kirpputoripöydän.

Yritysimago nähtiin kokonaisuudessaan erittäin positiivisena. Combo nähtiin vaakaana ja monipuolisena yrityksenä, jolla on visiota ja ekologista arvoa. Liikkeen kerrottiin olevan todella suuri, siisti ja raikas kokonaisuus. Kirpputori ja outletmyymälä oli haastateltujen mielestä yhdistetty toimivasti. Haastateltavat eivät olleet kuulleet yrityksestä pahaa sanottavaa, ja sen mainetta pidettiin hyvänä. Combon tarjoamat outlet-tuotteet nähtiin asiointia ja mielenkiintoa lisäävinä tekijöinä.

Liikkeessä vierailun ennako-odotuksina pidettiin sitä, että Combossa olisi paljon valikoimaa, ja että se näyttäisi yleisvaikutelmaltaan siistiltä. Osa odotti käynniltään hyviä kirpputorilöytöjä ja pöytävuokraajat odottivat saavansa tavaroistaan hyvää myyntivoittoa. Yritys pystyi pääosin täyttämään haastateltujen asiakkaidensa odotukset.

Combon suuri asiakasvirta ja siisti liike nähtiin houkuttelevana tekijänä pöytävuokrauspäätöstä tehdessä. Osa kertoi myös yrityksen markkinointiviestinnällä olleen aktivoiva vaikutus pöytävuokrauspäätökseen. Kirpputoripöytien jonotusaikaa ei nähty kaikissa tapauksissa vain negatiivisena asiana. Eräs haastateltava toteasi, että pitkät jonot kirpputoripöytiin lisäsivät odotuksia hyvästä myynnistä. Combon pitkät jonot toimivat siis myös imagojonon tavoin. Jonot luovat kuvan

suositusta ja halutusta palvelusta, mikä osaltaan nostattaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä.

Yrityksen viestintää ei koettu järin mieleenpainuvana, sillä sen kerrottiin olevan pääosin hyvin informatiivista. Osa haastateltavista koki, että ainoastaan yrityksen logo oli tullut hieman tutuksi markkinointiviestinnän kautta. Viestintä tavoitti asiakkaat tutkimuksen mukaan parhaiten Facebookin, Ikkunalehden ja Pohjalaisen kautta.

Haastatellut asiakkaat olivat kaikki sitä mieltä, että vierailusta oli jäänyt positiivinen kokonaiskuva. Asiakkaille jäi positiivinen kuva myös, vaikka he eivät olleet löytäneet vierailullaan mitään ostettavaa. Combo pystyy siis tuottamaan asiakkaalle pelkkien tuotteiden lisäksi myös elämyksiä.

Vastauksista voidaan myös päätellä, että Comboliinan avaaminen on ollut hyvä päätös. Haastatellut pöytävuokraajat kokivat, etteivät Combon ja Comboliinan kohderyhmät ole samanlaiset, sillä Comboliinan tarjoamat puitteet ja mahdollisuudet nähtiin ajatustasolla parempana nuorten aikuisten keskuudessa. Sen keskeinen sijainti todennäköisesti lisää autottomien asiakkaiden ja etenkin opiskelijoiden vierailua liikkeessä, mikä lisää sellaisten pöytien myyntiä, joissa on tarjolla esimerkiksi nuorten naisten vaatteita.

Eräs haastateltava totesi, ettei Vaasan seudulla ole Keskisten kaltaista ”krääskauppaa”, minkä vuoksi asiakkaat osaavat varmasti arvostaa outlet-puolen tarjontaa. Tämän havainnon mukaan Combon kaltaiselle liikkeelle on ollut siis hyvä markkinarako.

Tutkimustuloksista voidaan tulkita, että Combon imago nähdään hieman parempana ostavan asiakkaan näkökulmasta, jos sitä verrataan pöytävuokraaja-asiakkaisiin. Pöytävuokrauksen yhteydessä asiakkaat olivat kohdanneet prosessin toiminnallisessa laadussa eniten epätasaista laatua, jonka vuoksi palvelu ei ollut aina täysin sujuvaa ja virheetöntä.

18.1 Kehitysehdotukset

Taulukko 1. Kehitysehdotusten yhteenveto

Kehitettävä kohde	Kehitysehdotukset
Internetsivut	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoa meistä -osio - Näkyvyyttä outlet-tuotteille - Kirpparikalle -ohjeistus - Pöytävarausmahdollisuus ja jonon etenemisen seuranta - Ammattimaisen ulkoasun hionta - Mobiilioptimointi
Opastekyltit	<ul style="list-style-type: none"> - Näkyvämmät opastekyltit - Kahviautomaatti näkyvämmäksi
Kassa	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeämpi toiminta kassoille jonottamiseen
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> - Persoonalliseen ja mieleenpainuvaan markkinointiin panostaminen - Logon esilletuominen
Muut asiat	<ul style="list-style-type: none"> - Kahviautomaatilla maksamisen helpottaminen - Lisää housuhenkareita - Myyjien tunnistamisen helpottaminen - Viikonlopun aukiolot - Palvelun normalisointi

18.2 Vastaus tutkimusongelmaan

Imago koettiin kokonaisuudessaan hyvin positiivisena, ja Combo nähtiin suurena, raikkaana ja monipuolisena yrityksenä. Yritys nähtiin hyvänä ja vakaana työnantajana, jossa työntekijöiden kesken vallitsee hyvä ja yhteisöllinen tunnelma. Lisäksi yrityksellä nähtiin olevan visiota ja ekologista arvoa, sillä sen avulla asiakkaat saavat tarjottua käytetyille tavaroille uuden elämän. Haastatellut olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja olivat valmiita toimimaan yrityksen suosittelijoina. Suuri osa haastatelluista oli kuullut suosituksia ja positiivisia kommentteja myös muilta. Vaikka markkinointia ei koettu erityisen värikkäänä tai mieleenpainuvana, puskaradion toiminnan havaittiin olevan hyvin aktiivista.

Asiakkaat vertailivat yritystä omiin kokemuksiinsa muista paikallisista kirpputoreista. Havaintona nousi esille, että Combon sisäilma on raikas ja tila on miellyttävän avara. Lisäksi myyntipöydät koettiin toimivina, sillä niihin mahtuu paljon tuotteita siististi esille. Liikkeessä oli haastateltavien mukaan paljon monipuolista valikoimaa. Merkittävänä havaintona nousi esille myös se, ettei liikkeeseen astuessa tule tunnetta kirpputorien sotkuisesta yleisvaikutelmasta.

Combo halusi tulla nähdyksi mahdollisuuksien talona ja Pohjoismaiden monipuolisimpana kirpputorina. Tutkimustulosten mukaan asiakkaiden näkemys kohtasi yrityksen tavoiteimagon. Voidaan siis päätellä, että tämä taloudellisen taantuman aikaan perustettu yritys on lunastanut paikkansa Vaasalaisten asiakkaiden sydämistä, ja asiakkaat kokevat sen imagon olevan hyvä.

“Ei voi suoraan sanoa, että sillä olisi kilpailijoita, sillä se on niin oma konseptinsa ja se on niin paljon isompi. Muut kirpparit on kirppareita, Combo on Combo.”

19 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia myös yrityksen toisen liikkeen imagoa. Sen myötä saataisiin selville imagon lisäksi se, onko yrityksen tuottama laatu tasaista. Tutkimalla Comboliinan imagoa pystytään luomaan tarkempi pohja molempien liikkeiden kehittämiseksi ja nostamaan esille liikkeiden eroavaisuuksia ja vahvuuksia.

Koska tutkimuksessa käytetyllä laadullisella tutkimusotteella ei saada selville yleistettävää tietoa, voitaisiin tutkimuksessa saadun uuden tiedon pohjalta laatia määrällinen tutkimuslomake. Määrällisen tutkimuksen avulla saataisiin kerättyä vastauksia sadoilta ihmisiltä, jolloin tutkimustulokset olisivat yleistettävissä. Tutkimusmenetelmän avulla tutkimustuloksia pystyttäisiin tarkastelemaan myös erilaisten asiakasryhmien näkökulmasta. Määrällisessä tutkimuksessa saataisiin paremmin esille myös pöytävuokraajien ja ostavien asiakkaiden näkökulmia ja mielipiteitä, joita voitaisiin ristiintaulukoida keskenään eri kysymysten kohdalla.

Määrällisessä jatkotutkimuksessa voitaisiin myös ottaa esille imagotutkimuksen kannalta tärkeä ryhmä eli ne, jotka eivät vielä ole asioineet liikkeessä. Imago voi muodostua myös ilman henkilökohtaisia kokemuksia, joten tällaisten henkilöiden avulla pystytään tarkastelemaan muun muassa viestinnän onnistumista sekä puskaradion merkitystä yrityksen toiminnalle (Vuokko 2003, 105). Lisäksi Vaasan alueella olisi tärkeää huomioida suomenkielisten asiakkaiden lisäksi myös ruotsia ja englantia puhuvat asiakkaat. Tällöin tutkimustuloksia pystytään tarkastelemaan myös näistä näkökulmista ja niiden eroavaisuuksista.

Oma tutkimus voitaisiin kohdistaa myös pelkästään pöytävuokraajien asiakastyytyväisyydestä yrityksen tuottamiin palveluihin. Kanssakäyminen ja asiointi pöytävuokraajien ja ostavien asiakkaiden kohdalla eroavat merkittävästi toisistaan, joten näiden asiakasryhmien eroavaisuuksia olisi hyvä tuoda tarkemmin ja laajemmin esille.

Koska Combo harjoittaa kirpputorin ja outlet-myymälän lisäksi myös tukkutoimintaa, voitaisiin oma markkinointitutkimus tehdä myös kokonaan business-to-business -näkökulmasta.

20 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, mikä on hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimus. Luotettavuus on hyvä, mikäli tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tämä tarkoittaa pysyvyyttä, eli sitä että samoissa olosuhteissa tulisi saada samat tulokset, mikäli tutkimus toistettaisiin. Luotettavuutta voidaankin siksi arvioida rinnakkais- ja uusintamittauksin. Reliabiliteettiongelmien esiintyminen tutkimuksissa on melko yleistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26; Lotti 1982, 36; Rope 2005, 452.)

Tutkimuksen luotettavuuden kulmakiviä ovat kysymysten ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys. Niiden tulee olla sellaisessa muodossa, että haastateltava pystyy helposti ymmärtämään mitä tutkija tarkoittaa. Ammattisanasto tulee siis pystyä korvaamaan tai selittämään niin, että kuka tahansa ymmärtää kysymyksen. Haastattelijan tulee minimoida vaikutuksensa haastateltavan vastauksiin olemalla johdattelematta kysymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä tutkiiko se sitä mitä sen avulla on tarkoituksena selvittää. Tämä tarkoittaa siis sitä, että esitettyjen kysymysten tulee olla oikein valittuja tutkimusongelman kannalta. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa kysymysten valinta, muotoilu, vastausvaihtoehdot, sekä niiden asettelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26; Rope 2005, 452.)

Kun halutaan selvittää kokonaisvaltaisesti yrityskuvaa, ei riitä että otanta koostuu ainoastaan yrityksen sen hetkisistä asiakkaista. On tärkeää haastatella yrityksen nykyisten asiakkaiden lisäksi esimerkiksi myös potentiaalisia asiakkaita ja jo menetettyjä asiakkaita. Tällä tavoin voidaan saavuttaa luotettava ja yleistettävä näkemys yrityksen imagosta (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Tässä tutkimuksessa rajaus on tehty vain yrityksen toisen liikkeen Vaasalaisiin sen hetkisiin asiakkaisiin, joten tutkimus ei anna tilastollisesti yleistettävää tietoa.

20.1 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti eivät ole yhtä yksiselitteisesti tarkasteltavissa, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Luvussa tullaan kuitenkin tarkastelemaan, miten validiteetti ja reliabiliteetti ovat toteutuneet tässä tutkimuksessa.

Teoriaosassa todettiin, että kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat jollain tasolla imagon muodostumiseen. Näin ollen tutkimuksessa pystyttäisiin kysyä lähes millaisia yritykseen liittyviä kysymyksiä tahansa, joiden perusteella lähdettäisiin tulkitsemaan asiakkaiden näkemystä yrityksen imagosta. Teoriaosuudessa käytettyjen lähteiden luettelo on kirjava, ja ne on valikoitu työhön pätevistä lähteistä.

Kaikki kymmenen tutkimukseen osallistuneet haastateltiin samankaltaisessa ympäristössä kasvotusten. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otannalla, jotta tutkimukseen valikoituisi yrityksessä asioivia erilaisia asiakkaita.

Validiteetti on hyvä jos tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli alun perinkin tarkoituksena mitata (Rope 2005, 452). Haastattelurungon aihealueet ja kysymykset on valittu mittaamaan yrityksen imagoa ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksista saadaan vastaus molempiin tutkimusongelmiin, joten validiteetin voidaan todeta sen perusteella olevan hyvä. Lisäksi tulokset myös tukevat työssä käytettyjä teorioita, ja niiden voidaan todistaa pitävän paikkansa tutkimustulosten perusteella. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että kysymykset on muotoiltu ymmärrettävään muotoon, ja niitä on testattu haastattelemalla kahta henkilöä pilottitutkimusta varten. Jokaisessa haastattelussa kysymykset esitettiin samalla tavoin samassa järjestyksessä, ja kaikkia haastateltavia pyrittiin myös kohtelemaan samalla tavalla. Näin haastattelutilanteista saatiin luotua mahdollisimman identtiset. Kaikki kysymykset esitettiin haastateltaville henkilöille huolellisesti samassa järjestyksessä, ja tilanteessa pyrittiin minimoimaan haastattelijan vaikutus haastateltavan mielipiteisiin ja havaintoihin. Rehellisten vastausten edesauttamiseksi haastatelta-

ville tuotiin ilmi, ettei haastattelija toimi varsinaisesti yrityksen edustajana, vaan ainoastaan tutkijan roolissa.

Tilanteen äänittäminen on saattanut vaikuttaa haastateltavista kiusalliselta, ja tämä on puolestaan saattanut vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Haastateltaville on kerrottu että haastattelu tehdään nimettömänä, eikä äänitteitä tulla julkaisemaan missään. Tilanteessa on myös painotettu, että äänitetty materiaali on tarkoitettu ainoastaan tutkijan käyttöön, jotta kaikki tärkeät seikat saadaan kirjattua muistiin. Koska haastattelujen dokumentointiin käytettiin ainoastaan äänitystä, vain haastattelijoiden verbaaliset havainnot on saatu tallennettua sen avulla. Nonverbaalisten viestien nauhoittamiseen olisi pitänyt hyödyntää videokameraa (Alasuutari 2011, 85).

Koska mielikuvat ovat subjektiivisia, ei voida millään keinolla todistaa, kaunistelivatko haastateltavat kertomiaan kokemuksia, tai jättivätkö he jotain olennaista kertomatta. Tämä saattaa osaltaan laskea tutkimustulosten luotettavuutta.

Tutkimuksen otanta koostui heterogeenisesti hyvin erilaisista asiakastyypeistä, joiden kautta kysytyt aiheet saivat erilaisia näkökulmia. Tämä on laadullisessa tutkimuksessa suotavaa, sillä aihetta halutaan tutkia syvällisesti (Alasuutari 2014, 84). Koska opinnäytetyön tutkimusotteena käytettiin laadullista tutkimusta, ja otanta koostuu ainoastaan Vaasalaisista suomenkielisistä asiakkaista, tuloksia ei voida pitää tilastollisesti yleistettävänä. Tutkimus tuo esille kuitenkin suuntaa antavia tuloksia ja havaintoja, joiden pohjalta yritys pystyy tarkastelemaan toimintaansa. Tutkimus on toistettavissa uudestaan samanlaisena kokonaisuutena, ja siitä saadut tulokset olisivat todennäköisesti hyvin samankaltaisia. Tästä syystä tutkimuksen voidaan nähdä olevan reliaabeli.

21 LOPPUSANAT

Idea opinnäytetyöni aiheesta muodostui keväällä 2016, kun olin itse vierailemassa Combossa. Kävin tarjoamassa imagotutkimusideaani yrittäjälle, joka antoi minulle luvan suorittaa tutkimuksen toimeksiantona yritykselleen. Laitoin kirjoitusprosessin vireille keväällä 2016.

Tutkittava aihe ja opinnäytetyöprosessi opettivat minulle paljon, sillä tämä on ollut suurin projekti, jota olen tähän mennessä työstänyt. Kävin töissä koko opinnäytetyöprosessin ajan, joten pidin tavoitteenani valmistua neljässä vuodessa. Opinnäytetyöni oli siis määrä olla valmis keväällä 2017. Työn kirjoittaminen olisi ollut helpompaa, mikäli olisin keskittynyt siihen päätoimisesti, ja suorittanut sen heti kurssien loputtua. Tällöin aiheesta olisi ollut helpompi olla syvemmin sisällä koko prosessin ajan. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, vaikka parantamistakin toki aina löytyy.

Isoimmat kiitokset haluan osoittaa tutkimuksen haastatteluun osallistuneille, sillä ilman teitä minulla ei olisi ollut materiaalia laatimani tutkimuksen analysointiin. Oli hienoa, miten avoimesti jaoitte kokemuksianne ja mielipiteitänne laatimiini aihealueisiin. Lisäksi haluan osoittaa kiitokset ohjaajalleni Thomasille, sain aina uutta näkökulmaa ja inspiraatiota antamastasi palautteesta. Kiitos myös toimeksiantajalleni Andreas Bergille, joka antoi minulle vapaat kädet tutkimuksen suorittamiseen.

Kaikilla tsempeillä opinnäytetyötäni kohtaan oli suuri merkitys, ja nyt on aika jatkaa kohti uusia haasteita.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika. InPrint.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1994, Markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Porvoo. WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 Maineen uusi aalto. Hämeenlinna. Talentum.
- Berg, A. 2017. Yrittäjä. Combo Vintage Oy. Haastattelu 12.4.2017.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki, Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Brace, I. 2013. Questionnaire Design. How to plan, structure and write survey material for effective market research. London. Kogan Page Ltd.
- Combokirppis. Viitattu 20.2.2017. <http://www.combokirppis.fi/>
- Cowell, D. 1985. The marketing of services. Trowbridge. Redwood burn Ltd
- Du Plessis, D. 2000. Introduction to Public Relations and Advertising. Lansdowne. Juta and Company Ltd.
- Egan, J. 2015. Marketing communications. London. SAGE Publications Ltd.
- Eliasson, A. 2010. Kvantitatiiv metod från början. Lund. Studentlitteratur.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva. WSOYpro.
- Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu – Teemahaastatteluiden teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus.
- Jauhola, P. & Siipola, P. 1998. Viralliset imagot. Vaasa. Vaasan yliopiston julkaisu. Selvityksiä ja raportteja.
- Kahila, M. 2016. Radio Vaasa. Kirpputorit pitävät pintansa. Lainattu 20.3.2017. <http://www.radiovaasa.fi/2016/10/kirpputorit-pitavat-pintansa/>

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th edition. Harlow. Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1990. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Mänttä. Mäntän kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. Talentum.

Lotti, L. 1982. Markkinointitutkimus. Espoo. Weilin+Göös.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Võru. Jaabes OÜ.

Okonkwo, U. 2007. Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques. New York. Palgrave Machmillan.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki. Edita.

Poon Teng Fatt, J. 1997. Communicating a winning image. Viitattu 18.1.2016. Industrial and Commercial Training. MCB UP Ltd. Vol. 29 Iss: 5, pp.158 – 165. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00197859710171770>

Rope, T. & Mether J. 1987. Mielikuva markkinointi. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otava.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Kylläntyminen. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteiden tietoarkisto. Viitattu 1.5.2017.

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä. Weilin+Göös.

Suomen virallinen tilasto. 2010. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus. Viitattu 2.4.2017.

http://www.stat.fi/til/ict/2010/ict_2010_2010-11-25_kuv_022_fi.html

Taloussanomat. Combo Vintage Oy Ab. Viitattu 20.3.2017.

<http://www.iltasanomat.fi/yritys/combo-vintage-oy-ab/korsholm/2209579-2/>

Taponen, A. 1970. Yrityskuva. Helsinki. Sininen Kirja Oy.

Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 17.1.2016.

<https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki. Tammi.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Helsinki. Gummerus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.

Zeithaml, A. & Bitner, M. J. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Second Edition. USA. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki. Suomen kuntaliitto.

LIITE 1.

Haastattelurunko

Teema 1: taustatiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Kuinka usein vieraillet liikkeessä?
4. Miksi valitsit asioinnillesi juuri tämän liikkeen? Tarjoaako se jotain, mitä muut liikkeet eivät tarjoa?

Teema 2: ennakko-odotukset ja koettu laatu

5. Minkälaisia ennakko-odotuksia sinulla oli käynniltäsi, ja mihin ennakko-odotukset perustuivat?
6. Vastasiko käynti odotuksiasi?
7. Millaiseksi koit palveluprosessin ja sen lopputuloksen?
-Palveluprosessi on se toimintojen ketju, jossa palvelu toteutetaan.
8. Mikä on mielipiteesi Combon myymiin outlet-tuotteisiin?
9. Onko tuotteiden hinta-laatusuhde mielestäsi hyvä?

Teema 3: markkinointiviestintä

10. Kerro lyhyesti, mikä yritys Combo on ja mitä se tarjoaa asiakkailleen?
11. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Combosta?
12. Onko jokin mainos tai kuva jäänyt erityisesti mieleesi?
13. Oletko havainnut jossain Combon mainontaa? Jos olet, niin missä?
14. Puhutteleeko markkinointi, vetoaako markkinointi sinuun?
15. Mitä mieltä olet Combon nettisivuista?
16. Täyttyvätkö viestinnän antamat lupaukset? (–Euroopan suurin ja monipuolisin kirpputori)

Teema 4: imagokysymykset

17. Kerro edellisestä käynnistäsi Combossa.

LIITE 1.

18. Oletko kohdannut Combossa ongelmatilanteita, jos olet niin miten ne hoidettiin?
19. Mainitse kolme asiaa, jotka sinulle tulee ensimmäisenä mieleen Combosta?
20. Minkälaisia tuntemuksia sinulle heräsi kun astuit liikkeeseen sisään?
21. Miten Combo erottuu mielestäsi kilpailijoistaan?
22. Mikä on sinun mielestäsi Combon vahvuus ja heikkous kilpailijoihin nähden?
23. Minkälainen maine Combolla mielestäsi on? Miksi?
24. Minkälaisena työnantajana näet yrityksen?
25. Asteikolla 1–5, kuinka mieleenpainuva yrityksen logo on?
26. Onko liikkeeseen helppo löytää ja onko sijainti mielestäsi hyvä?
27. Ovatko yrityksen aukioloajat mielestäsi riittävät?

Teema 5: kokoavat kysymykset

28. Oletko suositellut tai voisitko suositella yritystä jollekin toiselle?
29. Onko joku suositellut liikettä sinulle? Mitä sinulle on siitä kerrottu?
30. Minkälainen kokonaiskuva sinulle jäi edellisestä vierailustasi liikkeessä?
31. Tuleeko mieleesi asioita, joita Combo voisi toiminnassaan parantaa?

Teema 6: Pöytävuokraukseen keskittyneet kysymykset

32. Miksi valitsit myyntipöydän juuri Combosta?
33. Oliko sinulla ennakko-odotuksia pöytävuokrauksen suhteen ja toteutuivatko odotukset?
34. Miten pöydän jonotusaika vaikutti valintaasi pöydän vuokraamisesta tai tyytyväisyytesi palvelusta?
35. Millä tavoin pöydän vuokrahinta vaikutti pöydänvuokraus valintaasi tai tyytyväisyytesi palvelusta?
36. Vaikuttaako Combon imago tuotehinnoitteluusi?

LIITE 1.

37. Vaikuttaako Combon valinta myyntipaikaksi niihin tuotteisiin, jota asetat myytäväksi?
38. Vaikuttiko yrityksen markkinointiviestintä siihen, että vuokrasit sieltä pöydän
39. Vaikuttivatko Combon asiakasmäärät valintaasi pöydän vuokraamisesta
40. Vaikuttaako liikkeen ulkoasu siihen, että valitsit sieltä myyntipöydän?
41. Olitko kokonaisuudessaan tyytyväinen pöydänvuokraamispalveluun?
-Avoimia kommentteja
42. Vuokraisitko pöydän uudestaan?

LIITE 2.

Kuvakaappaus Combon nettisivuilta 23.1.2017. Sivun yläreunassa esiintyy myös Combon logo, johon viitataan haastattelurungon kysymyksessä 25.

COMBO kirppis outlet **Comboliina** PÄ SVENSKA

KOTI PÖYDÄN VUOKRAAMINEN YHTEYSTIEDOT FEEDBACK

PÖYTÄKAMPANJA! Combo ja Comboliina

Varaa pöytäsi tammikuussa vähintään kahdeksi viikoksi, saat ensimmäisen viikon hintaan 19€.
Myyjät joilla on jo myyntipaikka meillä saavat myös seuraavan viikkonsa hintaan 19€ :)

Combosta voit varata myyntipaikan numerosta 06-317 8881 tai tulella paikan päälle.
Pöytätarjous 25€/vko, jos varaat vähintään kahdeksi viikoksi. Yksittäisen viikon hinta 29€.

Comboliinasta voit varata myyntipaikan numerosta 06-317 0930 tai tulella paikan päälle.

Uutuutena:

- Tarraoppilaiset hinnatapun viivakoodilla
- Myyntisi reaaliaikainen seuranta nettissä
- Inspiroitui laajennetuilla outlet-osastollamme.

POIKKEUKSELLISET AJUKOULAJAT:

Combo Vaasa yhteistyössä Yhdessäsaari Seinäjoki.

COMBO-Kirppis Palvelemme
Lentokentäntie 7
05380 Vaasa Ma-Pe 11-19
06-317 8881 La-Su 11-16
info@combokirppis.fi [Katsotaan](#)

Comboliina Palvelemme
Sepänkylläntie 4
05100 Vaasa Ma-Pe 11-19
06-317 0930 La-Su 11-16
info@oomboliinakirppis.fi [Katsotaan](#)

[Jaa](#)
© COMBO
Powered by Creammarketing