



ASIAKASTYYTYVÄISYYS KILPAILUETUNA

Tutkimus Pro'Spot myymälän
toimivuudesta ja asiakaspalvelusta

Eeva Koskinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

KOSKINEN, EEVA:

”Asiakastyytyväisyys kilpailuetuna; tutkimus Pro’Spot myymälän toimivuudesta ja asiakaspalvelusta”.

Opinnäytetyö s., liitteet s.
Marraskuu 2010

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nuorten vaateliike Pro’Spotin tämän hetken tilanteen toimivuutta asiakkaiden silmissä. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä, jollaista yritys ei ole aiemmin toteuttanut. Kyselyssä haluttiin tutkia monia eri aihealueita, keskittyen kuitenkin asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kyselyn avulla haluttiin luoda myös profiili Pro’Spotin tämän hetkisellemme asiakaskunnalle. Valmiin tutkimuksen tavoite on antaa yritykselle suuntaa siihen, mikä osa-alue myymälän toiminnassa kaipaa uudistusta ja mitä aihealuetta tulisi tutkia tarkemmin. Tutkimus toteutettiin Pro’Spotissa asiakaskyselynä, johon asiakkaat saivat halutessaan vastata. Kyselyn laajuus oli 150 kappaletta.

Tulosten perusteella asiakkaan profiiliksi muodostui 13–19 -vuotias poika joka on kotoisin Tampereelta. Asiakas tuntee myymälässä myytävät tuotemerkit ja tietää minkä tuotemerkin vaatteita on tullut katsomaan. Hän asioi myymälässä todennäköisimmin ystäviensä seurassa. Usein myymälään tullaan myös vanhempien seurassa. Ensimmäistä kertaa myymälään asiakas on tullut sattumalta tai tuttavien suosittamana. 66 % vastanneista asioi myymälässä vähintään kerran kuukaudessa. Asiakkaat ovat erittäin tai melko tyytyväisiä Pro’Spotin myyjien toimintaan ja heitä pidetään ammattitaitoisina. Myymälää vastanneet pitivät mielenkiintoisen näköisenä ja nuorekkaana.

Kyselyn vastausten perusteella myymälän suunnitteluun kannattaisi kuitenkin panostaa entistä enemmän, jotta asiakkaat hahmottaisivat myymälästä helpommin asukokonaisuuksia. Mallinukkejen sommittelua tulisi miettiä uudestaan, jotta niistä saataisiin paras hyöty irti. Koska suurin osa asiakkaista asioi myymälässä vähintään kerran kuukaudessa, tulisi tämä se ottaa huomioon myymälän somistuksen vaihtuvuudessa. Lisäksi kyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa siitä minkä tuotemerkkien vaatteita asiakkaat haluaisivat tulevaisuudessa myymälän valikoimaan.

Johtopäätöksenä tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa että asiakaskunta on nuorentunut. Pro’Spotin asiakaskunnaksi oli aiemmin määritelty 15–20 -vuotiaat, mutta tulosten perusteella asiakaskunnaksi määrittyi 13–19 -vuotiaat. Tämä on ratkaisevassa asemassa ajatellen asiakaspalvelua ja markkinointia, sillä 13–19 -vuotiaiden käyttörahat tulevat useimmiten vanhempien lompakosta. Myymälän suunnittelussa tulisikin tulevaisuudessa ottaa huomioon myös ostoksilla lastensa kanssa olevat vanhemmat.

Asiasanat: Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, ostopäätös, muotikauppa

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

KOSKINEN EEVA:

"Customer satisfaction as a competitive advantage; research about store operation and customer service in Pro'Spot".

Bachelor's Thesis ... pages, attachment pages.
November 2010

The purpose of this study was to explore young people's clothing shop Pro'Spot the current situation, according to customers. The study was conducted customer survey in which an enterprise has not been previously undertaken. The questionnaire was used to examine a wide range of topics, focusing on customer satisfaction, however. Questionnaire was used also to create the profile of the Pro'Spot customer. The finished study objective is to provide direction to the company, which is part of the area that store needs to reform, and what topics should be explored in more detail. The study was conducted in Pro'Spot as a customer survey in which customers could choose to answer. The survey was the extent of 150 pieces.

The results of the customer profile consisted of 13 to 19-year-old boy who comes from Tampere. A customer knows the store brands and knows which the brand clothing he has come to see is. Customer comes to the store most likely with friends, but often also with parents. For the first time the customer has come to the store by accident or friends as recommended. 66% of the respondents visit the shop at least once a month. The customers are very or fairly satisfied with the operation of Pro'Spot's sellers and they are considered them as professionals. The store looks interesting and youthful to responders.

Judging from the design of the shop, it would be worthwhile to invest more, so that customers would figure ensembles easier. Mannequin's composition should consider a reform to make them the best advantage. Since the majority of customers visits the shop at least once a month, this should take into account the turnover of the shop decoration. In addition, the survey yielded valuable information about which brand clothes customers want to store in future offerings.

In conclusion, the basis of a study can be said that the clientele is getting younger. Pro'Spot's clientele has been previously identified as 15-20 years of age, but the results of the clientele were defined 13 to 19 years. This is crucial in terms of customer service and marketing, as 13-19 year olds use the money come from mostly from parent's money bag. The shop planning should also take into account that children are often shopping with their parents.

Keywords: Customer service, customer satisfaction, the purchase decision, the fashion trade

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	6
1.1. Alkusanat.....	6
1.2. Tutkimuksentarkoitus, tutkimusongelma ja hyödyntäminen.....	6-7
2. YRITYSTIETO.....	6
2.1. Yrityksen historia.....	6
2.2. Myymälöiden toiminta.....	7
2.3. Pro’Spot.....	7-8
3. YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	9
3.1. Erikoiskauppa.....	9-10
3.2. Muotikauppa.....	10-12
4. KILPAILUTILANNE.....	13
4.1. Muotikaupan kilpailutilanne.....	13-14
4.2. Pro’Spot ja kilpailijat.....	14-15
5. ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	16
5.1. Asiakaspalvelun merkitys.....	16
5.2. Onnistunut asiakaspalvelutilanne.....	17-18
5.3. Myyntiprosessi.....	18
5.4. Myyntiprosessin vaiheet.....	19
5.4.1. Valmisteluvaihe ja yhteydenotto.....	19-20
5.4.2. Myyntineuvottelu.....	20
5.4.2.1. Ensivaikutelman luominen.....	20
5.4.2.2. Tarvekartoitus.....	21-22
5.4.2.3. Tuote-esittely.....	22-24
5.4.2.4. Kysymykset ja vastaväitteet.....	24
5.4.2.5. Kaupan päättäminen.....	25
5.4.3. Jälkiseurantavaihe.....	25
6. OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	26
6.1. Ostomotiivit avaimena ostopäätökseen.....	26
6.2. Myymäläympäristön vaikutus ostopäätökseen.....	26-27
6.3.	27

7. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
7.1. Tutkimusongelma.....	28
7.2. Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät.....	28-29
8. TULOKSET.....	30
8.1. Pro'Spotin asiakaskunta.....	30-32
8.2. Millaisessa seurueessa myymälässä asioidaan?.....	32
8.3. Asiakasuskollisuus.....	33
8.4. Kuinka asiakkaat osasivat tulla Pro'Spot:iin?.....	34
8.5. Asiakkaiden merkkitietämys.....	34-35
8.6. Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun.....	35-37
8.7. Myymäläympäristö.....	37-41
8.8. Yleinen palaute asiakaskyselyn perusteella.....	41-42
9. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	43-45
10. PÄÄTELMÄT TUTKIMUKSEN POHJALTA.....	46
11. MUUTOSEHDOTUKSET YRITYKSELLE.....	47
12. ARVIO TYÖN ONNISTUMISESTA.....	48
LÄHTEET.....	49
LIITTEET.....	50-54

1. JOHDANTO

1.1 Alkusanat

Viime vuosikymmenien aikana on vähittäistavarakaupan markkinoissa tapahtunut merkittäviä muutoksia. Koska kilpailu on alalla kiihtynyt, on yritysten ollut pakko keksiä tuotteilleen lisäominaisuuksia pelkän hinnan ja tuotteen ominaisuuksien ohelle. Tarjontaa markkinoilla on nykyään paljon ja tuotteet ovat samankaltaistuneet. Yritysten on keksittävä asiakasta kiinnostavaa lisäarvoa itse tuotteelle jotta se pystyy kilpailemaan kiristyvillä markkinoilla. Myös ostokäyttäytyminen on muuttunut välttämättömästä ostosten teosta shoppailuun. Ostosten tekeminen halutaan kokea elämyksenä ja ajanvietteenä.

Yrityksen on hyvä tuntea asiakaskuntansa jotta se pystyy rakentamaan toimintansa mahdollisimman kannattavaksi ja asiakkaan kannalta miellyttäväksi kokemukseksi. Säännöllinen asiakaskunnan kartoittaminen luo perustan markkinoinnin kohdentamiselle, ja sille että yritys tietää ponnistelujensa olevan oikeanlaisia tälle kohderyhmälle. Ilman asiakastahan ei ole liiketoimintaa.

Myös asiakaspalvelussa on tapahtunut muutoksia. Yritysten on myös pystyttävä minimoimaan kulut jotta tuotteiden hinnat pystyttäisiin pitämään alhaalla. Näin ollen palvelua voi nykyään olla vaikea saada, ainakaan itse apua kysymättä. Asiakaspalvelu ja myymäläympäristön elämyksellisyys tuotteen lisäarvona on kasvanut merkittävästi.

Olennaista onkin, että asiakkaan tunteet ja tarpeet osataan ottaa huomioon tämän astuessa myymälään, niin myymälän ilmapiirin, kuin positiivisen shoppailukokemuksen kannalta. Tärkeintä on saada asiakas palaamaan yrityksen asiakkaaksi myös tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tulosten hyödyntäminen

Tutkimus toteutetaan Tampereella toimivan Global Gear Ltd Oy:n toimeksiannosta ja sillä halutaan kartoittaa yrityksen toisen myymälän; Pro'Spotin toimintaa. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kuinka tyytyväisiä Pro'Spotin asiakkaat ovat myymälän toimintaan. Myymälässä järjestetään asiakaskysely jonka avulla kysymyksiä halutaan selvittää. Erityistä painoarvoa, asiakastyytyväisyyden ohella, kyselyssä annetaan asioille joihin asiakas on kiinnittänyt huomiota tullessaan myymälään, ja siihen millaisena asia-

kas on myymälän markkinoinnin nähnyt. Markkinointia koskevat kysymykset on kuitenkin jätetty tässä työssä taka-alalle työn rajaamisen vuoksi ja näiden kysymysten tulokset toimitetaan erikseen toimeksiantajalle. Koska myymälässä ei ole aiemmin järjestetty vastaavanlaista kyselyä, halutaan kerralla saada selkoa moniin eri osa-alueisiin. Kyselyllä halutaan luoda pohjaa tulevaisuudelle ja sille mitä osa-alueita yrityksen tulisi kehittää ja mistä hankkia lisää tietoa.

Kirjallisuuden avulla tutkin työssäni asiakastyytyväisyyteen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuten asiakkaan ja myyjän välistä kommunikointia myyntitilanteessa. Tutkin myös myymäläympäristön vaikutusta asiakkaan ostohalukkuuteen ja sitä kuinka saadaan aikaan tyytyväinen asiakas. Lisäksi tutkimuksessa valotetaan tutkimuksen taustaa kertomalla yrityksestä ja toimialasta yleisesti.

Tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaiskuva myymälän toiminnasta ja siitä mihin asioihin yrityksen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota tulevaisuudessa. Tavoitteena on myös että yritys pystyy hyödyntämään tutkimuksen avulla saatua tietoa parantaakseen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tehostaakseen jo olemassa olevia resursseja. Asiakas-kyselyn tulosten perusteella yritys pystyy lisäksi parantamaan tuotevalikoimaansa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi, sekä sen saa tiedon siitä, mitä osa-aluetta sen on kannattavaa tulevaisuudessa erityisesti kehittää. Tekijänä toivon että tutkimusta pystyttäisiin hyödyntämään esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Lisäksi asiakas-kyselyn ohessa kerätään vastanneiden sähköpostiosoitteita asiakasrekisterin kokoamista varten. Tulevaisuudessa yritys pystyy halutessaan markkinoimaan kohdennetusti yhteystietonsa antaneille.

Olen itse työskennellyt yrityksen palveluksessa useamman vuoden, ja olen hyödyntänyt tutkimuksessa omaa tietoa yrityksestä ja sen toimialasta tutkimuksen eri osissa. Työssäni olen pyrkinyt pitämään Pro'Spotin näkökulman läpi koko työn. Olen myös vertailut yrityksen ja Pro'Spotin toiminnan heikkouksia ja vahvuuksia verrattuna ketjuuntuneisiin vaatemyymälöihin. Näin haluan tuoda esille seikkoja joita yrityksen olisi hyvä tulevaisuudessa ottaa toiminnassaan huomioon.

2. YRITYSTIETO

2.1. Yrityksen historia

Global Gear Ltd Oy on vuonna 1994 perustettu vaatealan yritys. Yritys koostuu kahdesta myymälästä, Pro`Spot:ista ja Bronx-Store:sta, sekä maahantuontitukusta ja verkkokaupasta. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 miljoonaa euroa ja se työllisti 20+ työntekijää (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

Pro`Spot oli yrityksen ensimmäinen myymälä joka sai alkunsa Mic Mac-nimisestä myymälästä vuonna 1994. Liike on toiminut koko toimintansa ajan Koskikeskuksessa, Tampereen keskustassa. Vuonna 2000 myymälä muutti suurempiin toimitiloihin Koskikeskuksen sisällä ja sai samalla uudeksi nimekseen Pro`Spot. Nykyään myymälä toimii Koskikeskuksen ensimmäisessä kerroksessa (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

Vuonna 1995 yritys aloitti pienimuotoisen tukkutoiminnan, ja vuonna 1996 avattiin yrityksen toinen myymälä. Nykyään toinen myymälä toimii Tampereen keskustassa osoitteessa Aleksanterinkatu 26, nimellä Bronx-Store. Samassa toimitilassa johdetaan myös yrityksen tukkutoimintaa ja verkkokauppaa. Tukkuoiminta on vuosien saatossa laajentunut ja yrityksellä onkin hallussaan oma merkkiedustus Bronx Clothing sekä useita maahantuontimerkkejä. Yrityksen omiin maahantuontimerkkeihin kuuluvat LRG-Roots and equipment, Mecca, Iron Fist, Exact-Science, Jeepney ja niin edelleen. Yrityksen maahantuontimerkkejä jälleenmyy noin 100 toimipistettä ympäri Suomea (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

Vuonna 2005 yritys laajentui verkkokaupan suuntaan (www.bronx.fi). Verkkokaupan tarjonta on laajentunut ja sen valikoimasta löytyykin nykyään jo yli tuotetta. Verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat pääasiassa yrityksen omien maahantuontimerkkien tuotteita. Verkkokaupan toiminta on edelleen vahvassa kasvussa ja sen tuotevalikoima kasvaa kokoajan (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

2.2. Myymälöiden toiminta

Yrityksen molemmat myymälät Pro`Spot ja Bronx-Store tarjoavat asiakkailleen street-henkisiä nuorisovaatteita. Pro`Spotin asiakaskunnaksi on määritelty 15–20-vuotiaat aikaansa seuraavat, merkkiuskolliset nuoret. Bronx-Storen asiakaskunta on 18–25-vuotiaat urbaanit, merkkitietoiset kaupunkilaiset. Myymälät ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, mutta niitä markkinoidaan erikseen ja niiden tuotevalikoimat eroavat jonkin verran toisistaan (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

Myymälät halutaan pitää erillisinä toisistaan ja näin välttää ketjuuntumisen mukanaan tuomia haittapuolia joihin palaan tutkimustyön myöhemmässä vaiheessa. Tarkoituksena onkin saada paras hyöty siitä että nämä kaksi myymälää sijaitsevat lähellä toisiaan mutta ovat kuitenkin täysin erillisiä myymälöitä. Molemmat myymälät ovat erikoisliikkeitä jotka poikkeavat suurien ketjujen myymälöistä tarkasti suunnatulla tuotevalikoimallaan, sekä ammattitaitoisella asiakaspalvelullaan. Molemmat myymälät saavatkin säännöllisesti palautetta siitä, että nuorisoliikkeestä voi saada hyvää asiakaspalvelua (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

2.3. Pro`Spot

Tämä tutkimus toteutetaan yrityksen toisessa myymälässä Pro`Spotissa. Pro`Spotin valikoimasta noin kolme neljäs osaa on suunnattu miehille ja loput naisille. Miestenvaatevalikoima on melko kattava, ja tuotteita löytyykin moneen makuun. Pääasiassa kuitenkin kohderyhmänä ovat street -henkisesti pukeutuvat nuoret miehet (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

Myymälällä on paljon vakioasiakkaita, mutta sijaintina kauppakeskus houkuttelee myös ohikulkevia kävijöitä. Yksi asiakaskyselyn tavoitteista onkin selvittää, millainen Pro`Spotin asiakaskunta tällä hetkellä on. Haasteita myymälänsuunnittelulle tuo se tosi asia että uusia tuotteita tulee kevät- ja syyskauden aluissa isoissa erissä ja ajan jaksoja jolloin uusia tuotteita tulee vain vähän, on vuoden varrella useita. Pro`Spotin Internet-sivut toimivat osoitteessa www.prospot.fi, ja myymälän asiakkaaksi voi myös liittyä Facebookissa (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).



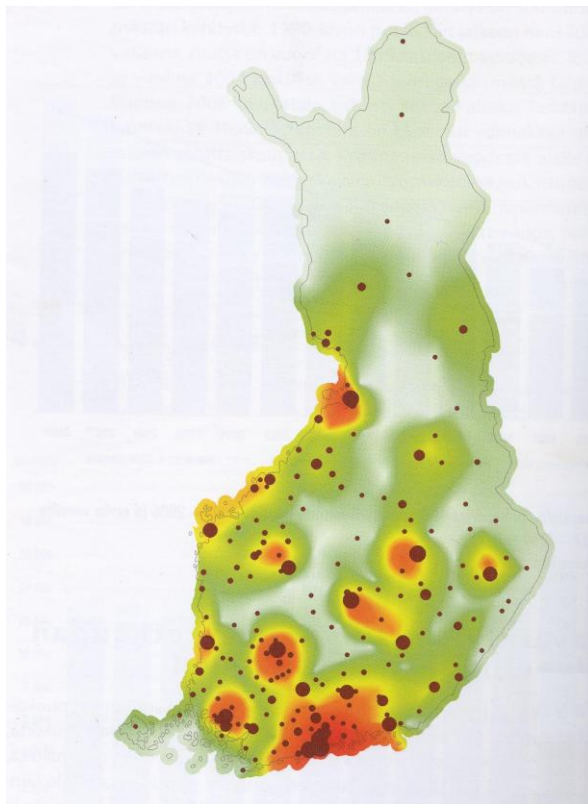
Kuva 1. Kuva Pro'Spotista (Pro'Spot verkkosivut 2010)

Myymälän valikoima on pyritty rakentamaan niin että asiakas saisi kaikki tarvitsemansa elementit toimivaan asukokonaisuuteen, aina sisä- ja ulkovaatteista, asusteisiin ja kenkiin (Global Gear yrityksen sisäinen yritystieto 2006). Asiakaskyselyn yhtenä tavoitteena on selvittää millaisena vastaajat näkevät tuotevalikoiman ja mitä mieltä he ovat tuotteiden esillepanosta.

3. YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

3.1. Erikoiskauppa

Erikoiskauppa eroaa päivittäistavara-kaupasta huomattavasti, sillä erikoiskauppa on kestokulutushyödykkeiden ja niihin liittyvien palveluiden tarjontaan erikoistunutta vähittäiskauppaa. Tavanomaista erikoiskaupalle on että myymälät tarjoavat joko suppeahkoa tuotevalikoimaa tai syvää ja laajaa tuotevalikoimaa. Erikoiskaupalle on myös tyypillistä korkea asiantuntemus tuotteisiin sekä hyvä palvelutaso (Koskela & Santasalo 2008, 82).



Kuva 2. Erikoiskaupan keskittyminen suurten kaupunkien läheisyyteen (Santasalo, Koskela 2008, 68)

Erikoiskauppa keskittyy tyypillisesti kaupallisiin keskuksiin, kuten kaupunkien keskustoihin ja ostoskeskuksiin. Toisten kauppojen läheisyys tarjoaa erikoiskaupalle synergia- ja saavutettavuusetuja. Tällaisten kaupallisten keskusten syntymiseen vaikuttavat niitä ympäröivien alueiden tarjoamat toimintaedellytykset. Mitä kapeampi erikoiskaupan tuote- tai palveluvalikoima on, sitä suuremman markkina-alueen se tarvitsee. Kuvasta 2 voidaan huomata erikoiskaupan keskittyminen suurten kaupunkien läheisyyteen, ja huomata vaikutusalueiden ulottuminen pienempiinkin keskuksiin. Liikevaihdon paino-

piste on selkeästi keskittynyt Etelä-Suomeen, jossa sijaitsevat suurimmat kaupungit. Suurten kaupunkien merkitys on erikoiskaupalle huomattavasti tärkeämpi kuin päivittäistavarakaupalle. Vuonna 2006 erikoiskaupan liikevaihto Tampereella sijoittui 560–770 miljoonan välille (Koskela & Santasalo 2008, 67–69).

3.2. Muotikauppa

Pro`Spot on ketjuun kuulumaton vaateliike. Pro`Spotin tuotevalikoima koostuu miesten- sekä naistenvaatteista, kengistä ja asusteista (Global Gear yrityksen sisäinen yritystieto 2006). Vähittäiskaupassa sen toimiala on erikoiskaupan muotikauppa. Muotikaupan piiriin kuuluvat vaatteita, kenkiä ja laukkuja myyvät erikoisliikkeet sekä niitä myyvät tavaratalot, hypermarketit sekä urheiluliikkeet. Muotikauppa on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialueista. Vaatteita myyvät erikoisliikkeet valtasivat vuonna 2008 52 % koko muotikaupan markkinoista. Tavaratalot ja marketit 35 % osuudellaan olivat toiseksi suurin ja urheilu- ja muut kaupat 13 % osuudellaan kolmanneksi suurin jakelukanava. Vaatekaupan kokonaismarkkinat olivat suuruudeltaan 3,1 miljardia euroa. Kenkäkaupasta vain 37 % kulkee erikoisliikkeiden kautta (Koskela & Santasalo 2008, 82–83). 2000-luvulla naisten vaatekauppa on prosentuaalisesti kasvanut paljon kun taas kenkien myynti on pysynyt lähes samana koko 2000-luvun. Muotikaupan liikevaihdosta 90 % on vaatekauppaa ja 10 % on kenkiä ja laukkuja (Koskela & Santasalo 2008, 87).

Vaatekaupan myynti on vuosi vuodelta kiihtynyt ja toimijat joutuvatkin kilpailemaan nopeasti vaihtuvilla mallistoilla ja vetävillä myyntipaikoilla. Myös hintakilpailu on kiihtynyt entisestään kun hypermarketit ja suuret muotiketjut pystyvät myymään vaatteita ja kenkiä suurella volyyymilla edulliseen hintaan. Suomessa on muuta Eurooppaa vähemmän merkkiliikkeitä jotka myyvät pienemmällä volyyymilla laadukkaita, kalliimpia tuotteita. Talouskasvun myötä tälläkin sektorilla on ollut kasvua, joskin hitaampaa kuin muilla sektoreilla. Ketjuihin kuulumattomien erikoismyymälöiden uskotaan tulevaisuudessa edelleen vähenevän (Koskela & Santasalo 2008, 82–83).

Yrityksen toimipaikka on tärkeä kriteeri yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksen on arvioitava ajoittain uudelleen liikepaikkansa toimivuus sillä toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Toimipaikka joka toimii tänään optimaalisen hyvin, ei olekaan välttämättä huomenna yhtä tuottoisa. Toimipaikan valinta yrityksen aloittaessa on erityisen tärkeää, sillä toimipaikan muuttaminen on hankalaa ja kallista. Joillakin alueilla myös vapaiden

liiketilöjen vähyys pakottaa yrityksen pysymään vanhassa tilassa vaikka se ei olisikaan täysin optimaalinen (Kananen 2008, 22).

Pro'Spot on koko toimintansa ajan sijainnut Koskikeskuksessa. Liikkeen toimipaikkaa rajoittavat yrityksen toisen myymälän sijainti myös Tampereen keskustassa, sekä potentiaalisten liiketilöjen vähyys. Myymälä on hakenut uudistusta muuttamalla liiketilaa Koskikeskuksen sisällä useamman kerran. Syitä toimitilöjen muuttumiseen ovat olleet myymälä koon lisääntymisen tarve, halu uudistua, sekä muiden myymälöiden sijoittuminen Koskikeskuksessa. Tähän asti liikkeen pitäminen Koskikeskuksessa on nähty järkevimmäksi ratkaisuksi, joskin tulevaisuudessa asia voi olla toisin Tampereen keskustaan noustessa uusia kauppakeskuksia ja liiketilöjää (Global Gear sisäinen yritystieto, 2006).

Vaatekaupan toimijat voidaan jakaa myös niiden käyttäjäröhmän mukaan. Yleisvaatekaupat jotka eivät ole keskittyneet vain yhteen käyttäjäröhmään on noin puolet. Myymälöistä jotka ovat suuntautuneet käyttäjäröhmän mukaan, on naisille suunnattuja kauppoja suurin osa. Miehillä ja lapsille suunnattuja kauppoja on Suomessa vain noin 150 kappaletta molempia. Muotiliikkeiden määrä on vuosien varrella vähentynyt, vaikkakin vaatteiden myynti lisääntynyt. Tämän selittää toimialan keskittyminen ja ketjuuntuminen. Koska asiakkaat näkevät vaatteiden ostamisen myös ajanvietteenä, haluavat he paljon vaihtoehtoisia liikkeitä joissa tehdä ostoksia ja vertailla tuotteita. Näin ollen muotikaupat ovat keskittyneet pienemmille alueille kaupunkien keskustoihin, sekä suuriin ostoskeskuksiin keskustan ulkopuolelle. Pienille ketjuun kuulumattomille myymälöille onkin suuri työ menestyä kalliissa toimitiloissa (Koskela & Santasalo 2008, 86).

Vaatekaupan alalla haasteellista on myös pystyä vastaamaan yhä nopeammin vaihtuviin trendeihin, sään muutoksiin ja kilpailutilanteeseen. Avain menestykseen löytyykin usein uskosta omaan liikeideaan ja palvelukonseptiin. Ostotoimintaan panostaminen ja turhien kulujen kurissa pitäminen ovat ensisijaisen tärkeitä menestyvälle vaatekaupalle. Myös hävikin minimointi lisää kannattavuutta. Suomessa hävikki erikoistavarakaupassa oli vuonna 2004 1,6 % joka on toiseksi korkein Euroopassa heti Ison-Britannian jälkeen. Myymälävarkauksista arvioidaan vain alle 10 % jäävän kiinni. Hävikistä 48 % tulee asiakkaiden tekemistä varkauksista, 29 % henkilökunnan tekemistä varkauksista ja 7 % tavarantoimittajien tekemistä varkauksista. Vuonna 2000 poliisin tietoon tuli 42 000 myymälävarkautta, joka on vain osa kiinni jääneistä varkaista (Heinimäki 2006, 44, 132–133).

4. KILPAILUTILANNE

4.1. Muotikaupan kilpailutilanne

Kuten tutkimuksen aiemmassa kappaleessa todettiin, muotikauppa on toimialana erittäin kilpailtu. Yrityksen on tärkeää tunnistaa kilpailijansa ja analysoida niiden merkitystä omalle liiketoiminnalleen. Kun tiedetään markkinatilanne, voidaan paremmin löytää sellaisia kilpailuetuja joita kilpailijoilla ei ole. Tärkeää on olla valppaana kilpailijoiden toimille kaiken aikaa. Tässä kappaleessa käydään läpi kilpailutilannetta muotikaupan alalla ja Pro'Spotin toimintaympäristöä suhteessa kilpailijoihin. Kun selusta on turvattu, voi yritys keskittyä kehittämään muuta toimintaansa turvatakseen oman asemansa markkinoilla (Aalto & Rubanovitsch 2005, 15–17).

Suomen markkinat ovat olleet jo vuosia avoinna vapaalle kilpailulle, mutta vasta nyt on kilpailu kiristynyt toden teolla. Suuret kansainväliset ketjut ovat pikkuhiljaa alkaneet kiinnostua Suomesta. Kilpailua on tullut lisää myös verkkokauppojen ilmaannuttua markkinoille. Jos asiakas ei saa tarvitsemaansa palvelua myymälästä, miksei hän hakisi tuotetta edullisemmin kilpailijan suurmyymälästä tai vaikka tilaisi sitä Internetistä. Asiakkaan arvo onkin nyt suurempi mitä se oli vuosia sitten (Aalto & Rubanovitsch 2005, 15–17).

Yrityksen vaaran paikkoja ovat tilanteet joissa yritys tottuu olemaan turvallisilla vesillä liian pitkään, eikä näin huomaa kehittää liiketoimintaansa ja kouluttaa myyjiänsä. Jos myyjät eivät hallitse myyntiprosessia, muodostuu hinnasta kaupankäynnin viimeinen keino. Jos Pro'Spotin kaltainen pieni ketjuuntumaton myymälä joutuu kilpailemaan hinnalla palvelun sijasta, antaa se samalla suurille kansainvälisille kilpailijoille raon napata merkittävän osuuden markkinoista (Aalto & Rubanovitsch 2005, 16). Muotikaupassa kilpailu on erittäin kovaa ja liikkeiden onkin taisteltava jokaisesta asiakkaastaan. Kuvasta 3 nähdään muotikaupan kilpailutilanne vuonna 2006.

Taulu 11 Muotikaupan suurimpien toimijoiden myymälät ja verollinen myynti Suomessa 2006 ja 2007

Ryhmittymä/ketju	Myymälät	Myynti (milj. €)
	2006	2006
H&M ¹	33	164
Texmoda Fashion Group	96	130
Seppälä	89	123
Muotitalo Halonen	14	88
Lindex	48	81
Bestseller-ketjut (Vero Moda, Jack & Jones etc.)	84	77
Kapp Ahl	40	64
Aleksi 13	29	57
Dressmann	53	56
Kekäle	10	28
Suurimmat muotikaupan ketjut yhteensä	496	868,6
Tavaratalot/hypermarketit	Myymälät	Myynti (milj. €)
	2006	2006
Stockmann	7	374,2
Sokos	20	258,7
K-Citymarket	51	168,4
Prisma	45	155,7
Anttila	27	151,5
Halpa-Halli	30	73,3
Euromarket	19	35,8
Vejjekset keskinen	1	18,8
Säästöporssi	10	8,1
Löytötex	7	8,0
Suurimmat tavarataloketjut yhteensä	217	1 252,6
Urheilukaupan ketju	Myymälät	Myynti (milj. €)
	2006	2006
Intersport	100	146,0
Top-Sport	24	38,2
Sportia	56	27,0
Stadium	8	24,0
Partiokaupat	18	14,8
Elmo sport	23	7,6
Suurimmat urheilukaupanketjut yhteensä	229	257,6

¹ Myynti sisältää myös H&M Rowels postimyyntin

Lähde: Kehittyvä kauppa 05/2008

Kuva 3. Kilpailutilanne Suomen muotikaupassa vuonna 2006

(Santasalo & Koskela 2008, 84)

4.2. Pro`Spot ja kilpailijat

Kuten jo aiemmin on todettu, Pro`Spotin tuotevalikoima on pää-osin suunnattu miehille. Yli kaksi kolmasosaa valikoimasta on miesten vaatteita. Täysin miesten vaatteisiin suuntautuneita liikkeitä tai ketjuja Tampereella ovat Dressmann -ketju, Best Sellerin Jack & Jones-myymälät sekä muut yksittäiset erikoisliikkeet. Vaikkakin miesten vaatekauppojen määrä on ollut vahvassa kasvussa, on miesten vaatekauppaan erikoistuneella, ketjuun kuulumattomalla myymälällä todennäköisesti suurempi todennäköisyys menestyä kuin naisten vaatteisiin erikoistuneella myymälällä (Global Gear, yrityksen sisäinen yrittäjätieto, 2006).

Koskikeskus liikekeskuksena luo jo yksinänsä Pro'Spotille oman kilpailuareenansa. Intersportin suurmyymälä sijaitsee Koskikeskuksessa, jonka suuri tuotevalikoima on haaste Pro'Spotin omalle tuotevalikoimalle. Samoista tuotteista Pro'Spot ei todetusti pysty kilpailemaan Intersportin kanssa. Lähiaikoina liikekeskukseen on tullut lisää erityisesti miestenmuodin kilpailijoita kun jo edellä mainittu Jack & Jones – ketju avasi myymälänsä Koskikeskukseen. Lisäksi on tullut muita pienempiä miesten muodin parissa toimivia kilpailijoita. Tämä voidaan osin nähdä negatiivisena kehityksenä mutta samalla Koskikeskuksen imago liikekeskuksena josta kannattaa lähteä hakemaan miehelle vaatteita kasvaa. Onkin tärkeää että myymälä pystyy pitämään oman asemansa liikekeskuksen vilkskeessä seuraamalla muita tarkemmin oman asiakaskuntansa käyttäytymistä, ja pystymällä tarjoamaan muuta mitä kilpailijat eivät (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

Täysin street-henkisiin miesten vaatteisiin erikoistunutta ketjua ei Suomesta löydy, ja lähimmät kilpailijat ovatkin muut pienet erikoisliikkeet samalla sektorilla, sekä laajalla valikoimallaan kilpailevat urheiluliikkeet. Samalla tyyliinlinjalla olevien liikkeiden määrä on Tampereen keskustassa vähentynyt Pro'Spotin ja Bronx-Storen läheisyydessä toimineen Turning Pointin lopetettua toimintansa. Osittain samoja tuotemerkkejä myyviä ketjuun kuulumattomia erikoisliikkeitä Tampereella ovat Studio 25 sekä Cartell. Vuonna 2009 Lempäälän Ideaparkkiin avattiin Union Five-myymäla jolla on myös myymälä Helsingissä (Global Gear, yrityksen sisäinen yritystieto, 2006).

Toisaalta Pro`Spotin kaltainen erikoismyymäla pystyy menestymään ketjujen välissä tarkasti suunnatulla tuotevalikoimallaan ja asiakkaidensa hyvällä paikallistuntemuksella. Myös hyvälle asiakaspalvelulle löytyy aina sijaa, jota suurin osa ketjujen myymälöistä ei pysty tarjoamaan. Tärkeää onkin pitää asiakaspalvelu ykkösasiana, Pro'Spotin kilpailukeinona muita ketjuuntuneita myymälöitä vastaan. Jos yritys joutuu nipistämään tuotteiden katteista jatkuvasti, ei yrityksellä ole pidemmän päälle varaa ylläpitää hyvää palvelutasoa. Siksi on tärkeää, ettei yritys lähde hintakilpailuun, kuten ketjuuntuneet myymälät. Tärkeämmäksi tehtäväksi onkin tehtävä jokaisen asiakkaan myymälästä tyytyväisenä lähteminen (Aalto & Rubanovitsch 2005, 16).

5. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1. Asiakaspalvelun merkitys

Kun asiakas saapuu palveluympäristöön eli yritykseen jossa aikoo asioida, on erityisen tärkeää että ensi vaikutelma ympäristöstä on miellyttävä. Tämä myymälästä saatu ensi käsitys vaikuttaa suoraan asiakkaan ostohalukkuuteen, ja tulevaan suhteeseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaalla on tarve ostaa jotakin tai käyttää jotakin palvelua, ja yrityksen henkilökunnan tehtävänä onkin tyydyttää nämä tarpeet (Lepola & Pulkinen 2000, 29). Tämän luvun tarkoituksena on selvittää yhtä Pro'Spotin tärkeimmistä kilpailueduista; asiakaspalvelua. Kuinka myymälän asiakaspalvelua pystyttäisiin vielä entuudestaan parantamaan?

Koska yritys ei voi toimia ilman maksavia asiakkaita, tulisi yrityksen lähtökohtana olla asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Suhteet asiakkaisiin nousevat arvoon kilpailun kasvaessa, sillä vanhaa suhdetta on helpompi ylläpitää kuin rakentaa kokonaan uusi. Asiakaspalvelun lähtökohdat tulisi olla selvillä jo liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä, ja ne tulisi siirtää käytäntöön panostamalla henkilökunnan osaamiseen ja asiakastyytyväisyyden seuraamiseen. Jotta palvelun laatuavoitteet voitaisiin tavoittaa, täytyy säännöllinen koulutus aloittaa heti perehdytyksestä, ja viedä se perille aina toiminnan seuraamiseen saakka. Puutteellisuus asiakaspalvelu osaamisessa tulee näkymään ennen pitkää yrityksen tuloksissa (Korkeamäki, Pulkinen & Selinheimo 2000, 12).

Jotta voitaisiin selvittää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, eli asiakastyytyväisyyttä, täytyy näiden välille syntyä kontakti. Asiakastyytyväisyys koostuu niistä tuntemuksista sekä kokemuksista, joita hänellä on yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta koostuu neljästä eri kontaktista, joita ovat: henkilöstökontakti, tuotekontakti, tukijärjestelmäkontakti ja miljöökontakti. Kun esimerkkinä on Pro'Spotin kaltainen vaatemyymälä, henkilöstökontaktin kohdalla merkityksellistä on henkilökohtainen myyntityö, eli myyjän työskentely. Tuotekontaktissa tärkeää ovat tuotteet joita asiakas on tullut katsomaan ja tukijärjestelmäkontaktin tarkoituksena on auttaa asiakasta tiedotuksin, kuten hintakyltein ja ohjein. Myymälän sisustus ja tuotteiden esillepano on tärkeää puhuttaessa miljöökontaktissa. Kun kontaktipinta kokonaisuudessaan on toimiva, pystytään asiakkaalle tarjoamaan hyvä ympäristö onnistuneiden kauppojen syntymiseen (Rope 2000, 537).

5.2. Onnistunut asiakaspalvelutilanne

Koska myymisen tarkoitus on selvittää asiakkaan tarpeita ja se on keino vakuuttaa asiakas tarjotun ratkaisun tyydyttävyydestä, on myyjän tehtävä helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Mitä suurempi riski asiakkaalle sisältyy ostopäätöksen tekemiseen, sitä henkilökohtaisempaa tulee myyjän vuorovaikutuksen olla asiakkaan kanssa. Myyntitilanteeseen liittyy myös paljon tunteita joita harvoin osataan ottaa tarvitulla tavalla huomioon (Alanen ym. 2005, 14–15).

Jotta asiakaspalvelu on onnistunut, on myyjän tunnettava myymänsä tuotteet hyvin. Tuotetuntemus luo asiakkaan mielessä luottamusta myyjään ja myynnissä olevaan tuotteeseen. Hyvä myyjä tietää tuotteen ominaisuudet ja osaa yksinkertaistaa ne asiakkaalle helposti omaksuttavaksi, kuitenkin aliarvioimatta asiakasta. Joskus asiakkaan tietojen vahvistaminen luo asiakkaan ja tuotteen välille kuuluvuutta (Jokinen, Heinänen & Heikkonen 2000, 236). Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen asiakaspalvelu tilanteessa onkin tärkeä haaste, sillä se on yhteistoiminnan ja suhteen jatkuvuuden perusta. Myyjän tulee luoda tuotteesta realistinen kuva asiakkaan mieleen. Asiakkaan ei tule ladata tuotteeseen turhia odotuksia eikä hän pettyisi tuotteeseen kotona. Tärkeää on saada asiakkaan odotukset täyttymään ja jopa ylittymään (Hämäläinen 1999, 40).

Asiakaspalvelijan tulee osata myyntityö. Myyjän tulee hallita myyntikeskustelun eri vaiheet jotta tapahtumat etenevät asiakkaan kannalta loogisesti ja jouhevasti. Myyjän tulee välttää väkisin myymistä ja tuputtamista sillä siitä harvemmin on hyötyä yritykselle pitkällä tähtäimellä, ja se helposti kääntyy asiakkaan mielessä negatiiviseksi yritystä kohtaan. Mukavan ilmapiirin ylläpitäminen myyntikeskustelun aikana onkin tärkeää. Luottamuksen saavuttaminen vaatii hyviä vuorovaikutustaitoja ja usein asiakaspalvelijan tulee myydä itsensä asiakkaalle ennen varsinaisen tuotteen myymistä (Jokinen, Heinänen & Heikkonen 2000, 237). Huippumyymyjältä odotetaan myyntiprosessin kokonaisvaltaista hallintaa. Myyjän tulee pystyä kartoittamaan asiakkaan tarpeet sekä tuntea erinomaisesti niin omat kuin kilpailijoidenkin tuotteet. Vain näin hän pystyy asiakkaan silmissä olemaan vakuuttava ja perustelemaan miksi juuri tämän tuotteen ostaminen on asiakkaalle kannattavaa (Aalto & Rubanovitsch. 2005, 21).

Hyvällä myyjällä on lukuisia tärkeitä ominaisuuksia, mutta tärkeinä voidaan pitää tehokkuutta, vakuuttavuutta, ymmärrettävyyttä, oma-aloitteisuutta, ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. Myyjän pitää pystyä pitämään sammakot suussaasi asiakkaiden aikana ja luopumaan henkilökohtaisista ennakkoluuloistaan. Usein myyjät tietävät kuinka asiakasta tulisi oikeaoppisesti käsitellä, mutta he eivät laiskuuttaan tai välinpitämättömyyttään näin tee (Aalto & Rubanovitsch 2005, 21).

Tavoitteena kaupan aikaan saamisessa ei olekaan enää yksittäinen myynti suoritus vaan synnyttää, kehittää, ja ylläpitää pitkäaikaista ja tuloksellista asiakassuhdetta. Myyjän tapa viedä myyntiprosessia eteenpäin ja lunastaa asiakkaan luottamus vaikuttavat merkittävästi tämän ostohalukkuuteen, ja pidempiaikaisen asiakassuhteen syntymiseen (Aalto & Rubanovitsch 2005, 15–17).

Laadukas asiakaspalvelu on ollut Pro'Spotin keino menestyä kilpailijoiden kesellä. Tavallisimmat kilpailukeinot alalla ovatkin hintatarjouksilla kilpailu tai panostaminen hyvään asiakaspalveluun. Hintakilpailussa yritys joutuu tinkimään katteidensa suuruudesta ja näin kannattavuudesta, kun taas hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan myydä asiakkaalle enemmän paremman katteen omaavia tuotteita. Samalla asiakkaaseen luodaan suhde ja voitetaan tämän luottamus, ja parhaimmillaan tuloksena on pitkäaikainen asiakassuhde (Aalto & Rubanovitsch 2005, 16).

5.3. Myyntiprosessi

Myyjän mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen usein vähätellään, mutta todellisuudessa 80 % ostopäätöksistä tehdään ostopaikalla. Tämä antaa pohjan tiedon sille että palvelulla todellakin voi vaikuttaa myyntiin (Siippola 2007, 5). Myyntitilanteessa on osattava ottaa huomioon siihen vaikuttavat sisäiset tekijät ja kokonaisuudessa ostoprosessin tunteminen antaa myyjälle eväät vielä prosessi onnistuneesti alusta loppuun. Myyjän tunnistessa eri vaiheet prosessin aikana pystyy hän vielä sen aikana vaikuttamaan lopputulokseen (Kuusela 1998, 66). Yksilöllisellä palvelulla on todistettu olevan merkittävä vaikutus ostopäätöksen syntymiseen, ja asiakas saadessaan hyvää palvelua on valmis lyömään lukkoon myyjän ehdottaman kaupan. Palvelun laadulla heti myyntiprosessin alussa on merkitystä myös myyntikeskustelun myöhemmissä vaiheissa, ja asiakas onkin avoimempi myös myyjän ehdottamille lisätarvikkeille ja palveluille. Hyvä myyjä pystyy siis paikkaamaan tuotteen ominaisuuksissa olevia puutteita (Aalto & Rubanovitsch, 2005. 91).

5.4. Myyntiprosessin eri vaiheet

Myyntiprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen seuraavasti: myyntitapahtuman avaukseen, eli ensi kosketukseen, tarpeiden kartoittamiseen, tuotteiden esittelyyn, vastaväitteisiin ja kysymyksiin sekä kaupan päätökseen (Bergström & Leppänen 2002, 168). Myyjän keskittymistä asiakkaaseen koko myyntiprosessin ajan tulee pitää erityisen tärkeänä, sillä se kuuluu onnistuneen myyntiprosessin perus edellytyksiin (Aalto & Rubanovitsch 2005, 38). Laajempaa kokonaisuutena voidaan nähdä myös valmisteluvaiheen ja yhteydenottovaiheen kuuluvan myyntiprosessiin ennen varsinaista ensikosketusta. Varsinaisen myyntiprosessin jälkeen on myös tärkeä jälkiseurantavaihe (Alanen ym. 2005, 71). Myyntiprosessin vaiheet laajemmassa mittakaavassa nousevat suurempaan merkitykseen kun puhutaan suuremmista kaupoista. Pro’Spotin kaltaisen vaateliikkeen kohdalla kohta kolme, myyntineuvotteluvaihe, on tärkein osa myyntiprosessia.

1. Valmisteluvaihe

2. Yhteydenottovaihe

3. Myyntineuvotteluvaihe

- ensivaikutelman luominen
- asiakkaan tarpeiden kartoitus
- tuotteiden esittely
- vastaväitteet ja kysymykset
- kaupan päättäminen

4. Jälkiseurantavaihe

KUVA 4. Myyntiprosessin vaiheet myyjän kannalta. Koottu: (Alanen ym. 2005, 71, Bergström & Leppänen 2002, 168)

5.4.1. Valmisteluvaihe ja yhteydenotto

Valmisteluvaiheessa myyjä valmistautuu tulevaan myyntiprosessiin perehtymällä seikkakohtaisesti tuotteisiinsa sekä edustamaansa yritykseen. Jos tuleva asiakas on selvillä, myyjän tulee perehtyä ennakkotietoihin asiakkaasta tai asiakaskunnasta. Valmisteluvaiheessa myyjä käy läpi kilpailevat tuotteet ja ratkaisut. Perusteellisen ennakkotyön läpikäynyt myyjä pystyy paremmin perustelemaan asiakkaalle myymänsä tuotteen hyödyllisyyden ja voittamaan asiakkaan luottamuksen. Valmisteluvaiheessa myyjä asettaa myös tavoitteensa jota kohti pyrkiä (Alanen ym. 2005, 73).

Toinen vaihe myyntiprosessissa on yhteydenotto asiakkaaseen. Tämä vaihe nousee suurempaan arvoon myytävän tuotteen arvon noustessa, ja se usein tapahtuu puhelimitse. Näin myyjä on ollut aktiivinen osapuoli ja saanut asiakkaan kiinnostuksen heräämään. Pro'Spotin tilanteessa yhteydenottovaihetta näyttelee markkinointi ja mainonta. Tällöin aktiivista osapuolta esittää asiakas joka omatoimisesti kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista. Myös tapahtumat ja messut ovat yksi tapa ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Näillä toimenpiteillä pyritään saamaan asiakkaan kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan heräämään (Alanen ym. 2005, 72).

5.4.2. Myyntineuvottelu

5.4.2.1 Ensivaikutelman luominen

Valmistelu- ja yhteydenottovaihetta seuraa myyntineuvotteluvaihe. (Alanen ym. 2005, 73.) Asiakkaan saapuessa myymälään ja tämän kohdatessa myyjä tapahtuu myyntitapahtuman avaus. Lopputuloksen kannalta on tärkeää että asiakas huomioidaan heti saavuttuaan myymälään. Myyjän tulee olla määrätietoinen sekä varma itsestään ja mennä ennakkoluulottomasti palvelemaan asiakasta. Kun puhutaan myymälässä tuotteiden myymistä, on tärkeää muistaa katsekontakti asiakkaaseen. Jos kyse on suuremmasta myynnistä, myös asiakkaan kättely voi tulla kysymykseen. Aktiivisuus ja positiivisuus herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Myyjän on annettava asiakkaalle vaikutelma että hänellä on aikaa ja halua ratkaista asiakkaan tarpeet (Rubanovitsch, Aalto. 2005. 60–62).

Myyjän lähestyessä asiakasta ja tämän kysyessä kaipaako asiakas apua, kuulee hän usein vastaukseksi; ”kiitos, katselen vain”. Keskiwertomyyjälle tämä riittää ja hän palaa odottamaan asiakkaan kontaktin ottamista. Myynti keskustelun voi myös aloittaa toisin, esimerkiksi: ”Oletteko käyneet luonamme aiemmin?” tai vaikka ”Saanko kysyä, mikä toi teidät tänään tänne?” Näin myyntikeskustelu saadaan todennäköisemmin tehokkaammin alkuun. (Rubanovitsch, Aalto. 2005. 60–62.)

Onkin todettu että myyntiprosessin 30 ensimmäistä asiakkaan kanssa vaihdettua sanaa ovat koko prosessin tärkeimmät (Bergström, Leppänen 2002, 289). Myyjän on myös muistettava, ettei sanattomien eleiden vaikutusta kannata aliarvioida. On todettu että kaikesta mitä viestimme, sanallisen viestinnän osuus on vain 10 %. Elehdimme sanattomasti on jopa 90 % kaikesta viestinnästämmme. (Jokinen ym. 2000. 244.)

5.4.2.2. Tarvekartoitus

Kun ensikosketus asiakkaan ja myyjän välillä on luotu onnistuneesti, voidaan siirtyä asiakkaan tarvekartoitukseen. Tarvekartoituksella on suuri merkitys kokonaisuudessaan myyntiprosessin onnistumisessa. Jos tarvekartoitus ei onnistu on myös suuri uhka että myös tuote-esittely epäonnistuu ja näin ollen koko kaupan aikaan saaminen vaarantuu. Tarvekartoituksessa myyjän selvittää asiakkaan tilanne, tarpeet, arvostukset, odotukset ja toiveet, jotta osaisi opastaa asiakasta mahdollisimman osuvasti tämän hankinnoissa. (Bergström, Leppänen. 2001, 168) Kun myyjä on kartoittanut asiakkaan tarpeet riittävän kattavasti, säästää hän tuote-esittelystä niin omaansa kuin asiakkaankin aikaa osaamalla esitellä asiakkaan tarpeille sopivat tuotteet. Kun tuotteet ovat asiakkaan tarpeisiin sopivia, pystyy myyjä pitämään asiakkaan mielenkiinnon läpi lopun myyntiprosessin. Myös asiakkaan ostopäätöksen aikaansaaminen helpottuu. (Siippola 2007, 5)

Tarvekartoituksessa on tärkeitä muistaa että annetaan tilaa asiakkaalle kertoa tarpeistaan eikä vielä esitellä tuotteita ja niiden hyötyjä. Huippumyyjä käyttää enemmän aikaa asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen ja luottamuksen aikaansaamiseen kuin itse tuote-esittelyyn. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada selville asiakkaan tämänhetkiset tarpeet, ja hahmottamaan kokonaisuudessa tarvetilanteensa. Tämä edesauttaa häntä löytämään myyjän opastuksella tarpeisiinsa sopivat ratkaisut ja näin ollen poistuu myymälästä tyytyväisenä ja uskollisena yritykselle (Aalto, Rubanovitsch 2007, 79–80).

Tarvekartoituksen onnistuminen ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys vaan vaatii myyjältä erityistaitoja. Myyjän tuleekin osata kuunnella asiakastaan koko myyntiprosessin ajan. (Siippola 2007, 33) Vain asiakasta kuuntelemalla hän voi löytää tarvittavat ratkaisut saadakseen tyytyväisen asiakkaan. Kuuntelemisen taidolla on valtava merkitys luottamuksen rakentamisessa myyjän ja asiakkaan välille. Kuuntelemalla tarkasti asiakastaan, voi myyjä löytää juuri tilanteeseen sopivat myyntipuheet. (Aalto, Rubanovitsch 2007, 87–88)

Tarvekartoituksen eteenpäinviemisen kannalta on tärkeää tehdä asiakkaalle kysymyksiä. Kysymysten tulisi olla sellaisia mihin asiakas tulee vastaamaan myönteisesti. Kielteiset vastaukset lisäävät myyjän ja asiakkaan vastakkainasettelua. Tarkoituksena on luoda myönteinen palveluilmapiiri. (Siippola 2007, 32–33) Tarvekartoitus usein aloitetaan tekemällä avoin kysymys, johon vastaamalla asiakas saa itse kertoa tarpeestaan. Sen tarkoituksena on saada selville asiakkaan tausta, tilanne ja tarpeet. (Bergström, Leppä-

nen, 2001, 290) Myyntiprosessia eteenpäin vievien kysymysten välissä voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on rajata vaihtoehtoja niin että myyjän on helpompi tarjota asiakkaalle sopivia tuotteita tämän tarpeiden mukaisesti. (Siippola, 2007, 32)

5.4.2.3. Tuote-esittely

Tuote-esittely on jatkoa tarvekartoitukselle. Jos tarvekartoitus on saatu vietyä onnistuneesti läpi, on myyjän helppo siirtyä esittelemään asiakkaan tarpeita vastaavaa tuotetta tai ratkaisua. (Bergström, Leppänen 2001, 291) Oletetaan että myyjä on onnistunut tarvekartoituksen aikana selvittämään asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Tietojensa turvin hänen on helppo esitellä asiakkaalle tuotteita jotka vastaavat hänen odotuksiaan. (Aalto, Rubanovitsch 2007, 98) Tässä vaiheessa myyjän tehtävä on kertoa tuotteen ominaisuuksista ja saada hänet kiinnostumaan niistä niin, että tämä haluaa kokeilla tuotetta ja saada tämä itse toteamaan sen toimivuus. (Bergström, Leppänen 2001, 292)

Jokainen asiakas on oma tapauksensa, jonka vuoksi myyjän tulee muokata myyntiargumenttinsa juuri sille asiakkaalle sopiviksi. Hänen tulee myös keskittyä niihin ominaisuuksiin joista on tarvekartoituksen aikana asiakkaan huomannut olevan kiinnostunut. Tätä kutsutaan asiakaskeskeiseksi argumentoinniksi. Asiakkaalle joka arvostaa tuotteen laatua tulee esitellä korkea laatuista tuotteita ja kertoa hänelle mikä tekee juuri siitä tuotteesta laadukkaan. Jos asiakas taas arvostaa edullista hintaa, myyntiargumenttienkin on muututtava. (Bergström, Leppänen 2001, 291–292, Siippola 2007, 34)

Myyntiargumenttien löytämiseksi myyjä voi tehdä avukseen OEH – analyysin tuotteistaan. Analyysissa verrataan myyjän oman tuotteen ja kilpailevan tuotteen ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä. (Aalto, Rubanovitsch 2007, 106–107)

	Ominaisuus	Etu	Hyöty
Merkki	Nuorison suosima Street -vaatemerkki	Sopii sekä nuorille että vanhemmille käyttäjille	Kuuluminen muiden saman ikäisten nuorten ryhmään
Laatu	Laadultaan melko kestävä, pitkä elinkaari	Sama tuote kestää pitkään	Korkea laatu säästää pitkällä tähtäimellä rahaa
Hinta	69,90,-	Edullinen verrattuna vastaaviin tuotteisiin	Hinta/Laatu suhde

KUVA 5. OEH -analyysi esimerkki: Bronx Clothing –hupparitakki

Asiakkaan ostohalu kasvaa kun hänelle esitellään sellaisia tuoteominaisuuksia joista hän on kiinnostunut. Myyjän on siis turha listata kaikkia tuotteen ominaisuuksia listaksi asiakkaalle sillä se toimii itseään vastaan. Mitä kauemmin myyjän tuoteominaisuuksista kertominen kestää, sitä enemmän myös menetetään asiakkaan kiinnostusta tuotetta kohtaan. On siis keskityttävä siihen mitä asiakas haluaa kuulla (Aalto & Rubanovitsch 2007, 110).

Asiakas ei osta tuotetta jos hän ei ole varma sen tuomasta edusta ja hyödyistä itselleen. Siksi myyjän tulisi kertoa asiakkaalle vain muutamasta tuoteominaisuudesta ja keskittyä sitten tuotteen asiakkaalle tuomaan etuun ja hyötyyn. Myyjän on hyvä tulla puheissaan asiakkaan tasolle. Tämä tarkoittaa sitä että myyjän on kerrottava hyödyistä asiakkaalle selkokielellä ja välttää vaikeaa termistöä. Liian vaikeasti kerrotut ominaisuudet ja niiden tuomat hyödyt pakottavat asiakkaan vetäytymään ostotilanteesta sillä hänen on haettava lisätietoa hankittavasta tuotteesta ostopäätöksensä tueksi (Aalto & Rubanovitsch 2005, 92–93).

Vaikka tuote-esittelyssä onkin myyjän vuoro puhua, kannattaa myös asiakas ottaa mukaan aktiivisella asiakas. Tämä tarkoittaa sitä että annetaan asiakkaan itse todeta tuoteominaisuudet ja niiden toimivuus (Aalto & Rubanovitsch 2005, 95). Pro'Spotin kaltaisessa vaatemyymälässä on tärkeää saada asiakas kokeilemaan tuotteita päällensä. Varsinkin itsestään epävarma asiakas saa varmuutta ostopäätöksellensä kun näkee vaatteet konkreettisesti päällensä

5.4.3.3. Kysymykset ja vastaväitteet

Myyjän kertoessa tuotteen hyödyistä, asiakas usein tekee vastaväitteitä koskien sitä mitä myyjä on kertonut tuotteesta. Usein asiakkaan esittämät vastaväitteet osoittavat tämän olevan kiinnostunut tuotteesta. Kysymykset ovat luonnollinen osa myyntikeskustelua ja vievät sitä eteenpäin (Bergström & Leppänen 2001, 292). Myyjän taidot tulevat esiin tämän käsitellessä vastaväitteitä. Luottoa myyjään lisää nopea reagointi asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Jos vastaväitteet jäävät käsittelemättä tai myyjä ei löydä niihin vastausta, on vaarana että asiakkaan luottamus menetetään ja kaupan aikaansaaminen vaarantuu. Myyjän tehtävä on olla ammattilainen joka pystyy kääntämään asiakkaan epäilykset ja väärät käsitykset tuotteesta omaksi edukseen. Kysymysten ja vastaväitteiden yhteydessä käsitellään usein myös tuotteen hinta (Siippola 2007, 35, Aalto & Rubanovitsch 2007, 117–119).

5.4.3.4. Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin tarkoitus on vakuuttaa asiakas tuotteen hyödyistä ja aikaansaada ostopäätös. Myyjän tekemä ehdotus kaupan päättämisestä nopeuttaa neuvottelua ja sen on tarkoitus nostaa tuotteen positiivista kuvaa asiakkaan silmissä sivuuttaen asiakkaan epäluuloja. Kaupan päätöstä tulee ehdottaa asiakkaalle silloin kun tämä antaa ostosignaaleja. Useimmiten asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan on suurimmillaan kun hänelle kerrotaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista (Aalto & Rubanovitsch 2007, 127, 133).

Signaaleja voi olla vaikeata havaita, mutta jos tarvekartoitus on tapahtunut onnistuneesti, myyjä tietää mitä asiakas haluaa ja koska tämän mielenkiinto tuotetta kohtaan on suurimmillaan. Niinpä myyjän tulisikin panostaa myyntineuvottelun alkuvaiheeseen jotta pystyisi viemään kaupan kunnialla päätökseen. Hyvin tehdyn tarvekartoituksen jälkeen myyjän on helpompi lukea asiakasta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 121–123)

Kaupan päätös on hyvä saada aikaan ensimmäisellä tapaamiskerralla. Jos asiakas jää pohtimaan tuotteen hankintaa myyntikeskustelun jälkeen, on vaarana, ettei asiakas enää palaa myymälään. Asiakas saatetaan näin ollen menettää kilpailijoille. Aina ostopäätöksen aikaansaaminen ensimmäisellä tapaamisella ei kuitenkaan ole mahdollista. Jos asiakkaan mieleen on jäänyt positiivinen kuva myyntikeskustelusta, hän palaa todennäköisimmin juuri siihen myymälään ostamaan tuotteen. Kaupan aikaansaaminen on kuitenkin ensisijaista sillä se on usein alku pidemmälle asiakassuhteelle. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 125, 150, Siippola 2007, 37)

5.4.4. Jälkiseurantavaihe

Jälkiseuranta lujittaa asiakas suhdetta ja sen tarkoituksena on palvella asiakasta vielä kaupan teon jälkeenkin. Jos asiakkaalla on pulmia ostamansa tuotteen kanssa, on tärkeää, että hän saa helposti yhteyden myymälään tai myyjään. Jälkiseurantavaihe on yleisempi tehtäessä suurempia kauppoja, kuten auton myyntiä. Suuret kaupat tehtyään myyjän on toimittava rauhallisesti ja saada asiakas varmistumaan siitä että tämä teki hyvän valinnan. Jos myyjä on kontaktissa asiakkaaseen jälkiseurantavaiheessa, hän saa mahdollisuuden tarjota myös lisä tarvikkeita tai muuta sellaista asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2007, 232).

Jos myyjä muistaa asiakkaan edelliseltä käyntikerralta, on hänen hyvä kysyä asiakkaalta edellisellä kerralla ostettujen tuotteiden toimivuudesta ja tämän tyytyväisyydestä tuotteisiin. Näin myyjä pystyy lujittamaan suhdettaan asiakkaaseen ja saa samalla mahdollisesti hyviä myynti puheita uusiin kaappoihin. Vaatekaupassa asiakassuhdetta voi vahvistaa myös esimerkiksi hoitamalla asiakkaan tekemät reklamaatiot ja selittää asiakkaalle mikä tuotteen viallisuuden on aiheuttanut. Myös reklamaatioiden jälkihoito on tärkeää. Myyjä voi jälkeinpäin ottaa yhteyden asiakkaaseen, ja varmistaa että tilalle annettu tuote on vastannut odotuksia (Bergström & Leppänen 2003, 124-125. Ylikoski 1999, 195–196).

6. OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

6.1. Ostomotiivit ja niiden vaikutus ostopäätökseen

Psykologia voi auttaa myyjän työssä. On todettu että jokin ostomotiivi vaikuttaa asiakkaan haluun ostaa joku tietty tuote. Ostomotiiveihin vaikuttavat asiakkaan persoonallisuus, ostokyky, tuotteen tarpeellisuus, yrityksen markkinointi. (Korkeamäki ym. 2000, 98). On olemassa sekä tunne- että järkipohjaisia ostomotiiveja. Hinta on yksi järkiperäisistä ostomotiiveista. Monissa tapauksissa tuotteen hinta ratkaisee jo ennen kuin varsinaisen ensitapaaminen myyjän ja asiakkaan välillä on tapahtunut. Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan yhä useammin asiakkaan päätökseen vaikuttavat muut, tunneperäiset seikat. Asiakkaan halu ostaa jokin tuote se merkin tai sen mukanaan tuoman hyväksynnän perusteella on tunnepohjaista ostamista (Aalto & Rubanovitsch 2007, 36, 144. Bergström & Leppänen 2001, 82).

Tunneperäinen ostomotiivi on myös ostaminen jostakin tietyistä paikoista sen elämyksellisyyden vuoksi. Nykyään puhutaankin elämispohjaisista ostomotiiveista. On tutkittu että 50 % ostotilanteessa liittyy tuotteen toiminnallisuuteen. Loput 50 % liittyy tuotteen emotionaalisiin hyötyihin, jotka liittyvät myymäläympäristöön ja siellä myytäviin tuotemerkkeihin (Markkanen 2008, 24–25, 48).

Haastetta myyjän työhön tuo, että osaa yhdistää sekä tunne- että järkipohjaiset ostomotiivit. Usein kannattaa aloittaa tuotteiden esittelemisen hieman kalliimmista tuotteista sen toivossa että asiakas päätyisi kalliimpaan tuotteeseen kuin oli alun perin valmis ostamaan. Kun näin menettelee, tulee kertoa pelkän hinnan perusteella yleensä ostavalle tunneperäisiä syitä ostamisen tueksi. Tunnepohjaisesti ostavalle kannattaa hakea ostopäätöksen tueksi myös järkipohjaisia syitä. Näin ostopäätökselle löytyy sekä tunne että järkipohjaiset ostomotiivit jolloin on todennäköisempää että asiakas ostaa tuotteen (Aalto & Rubanovitsch 2007, 105, Bergström & Leppänen 2001, 82).

On myös erilaista ostokäyttäytymistä, joka useimmiten liittyy asiakkaan ikään, sukupuoleen tai perheen kokoon. Ihmisen elämäntilanteella on myös suurivaikutus siihen millaista on ostokäyttäytyminen (Bergström & Leppänen 2001, 76–79). Myös kulttuuri vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen. Eri kulttuureissa suhtaudutaan eri tavoin rahan käyttöön ja ostosten tekemiseen (Siippola 2007, 63). Myös tuotteen tarpeellisuus on

yksi luonnollinen syy ostaa jotakin. Ihminen usein tiedostaa tarpeensa ja ajatus tarpeesta syntyy usein ennen ostotilannetta. Joskus ihminen pyrkii perustelemaan itselleen ostokset tarpeeseen nojaten (Korkeamäki ym. 2000, 99).

6.2. Myymäläympäristön vaikutus ostopäätökseen

Kuten jo todettu, nykyään asiakkaalle ei riitä nopea ostotenteko vaan he haluavat saada elämyksiä myös shoppailusta. Alalla onkin aloitettu puhumaan elämysten tuottamisesta ja elämysmarkkinoinnista. Yrityksen on pyrittävä kokonaisvaltaiseen elämysten tuottamiseen, sillä se on keino sitoa asiakkaat yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Myymäläelämyksellä pystytään edesauttamaan asiakkaan myymäläuskollisuutta. Koska asiakas osaa arvostaa elämyksiä ja hakeutua ostospaikkaan jossa voi näitä elämyksiä saavuttaa on myös tärkeää välittää elämyksiä myös mainonnassa. (Markkanen 2008, 24–25)

Näköaistin kerrotaan olevan tärkein elementti havainnollistettaessa ympäristöä Lindströmin (2005) tutkimuksessa. Haju- ja kuuloaistit tulevat sen jälkeen ja lopuksi maku- ja tuntoaistit. Aistien merkitys tulisikin ottaa huomioon brändin rankentamisessa sillä mitä enemmän aisteja brändi herättää sitä paremmin se jää mieleen. Myymälän pohjaratkaisua on myös hyvä muuttella ajoittain. Myös näyteikkunoilla on vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen sillä ne ovat osa myymälän kommunikointia ja välittävät näin ollen asiakkaille myymälän identiteetin. Jotta kuluttaja saa uusia inspiraation lähteitä usein, näyteikkunat tulisi uusida 7-30 päivän välein. Myös mallinuket ovat tärkeitä myynnillisyyden kannalta ja näyteikkunoissa niiden tarkoitus on houkutella asiakkaita sisään myymälään. Myymälän suunnittelun kannalta on tärkeää, että siellä on mahdollisimman paljon hyviä myyntipaikkoja, ammattislangin mukaan ”tyrkkyyjä”. Niissä tuotteet ovat erityisen hyvin esillä ja ne ovat myös useimmiten parhaiten myyvät paikat myymälässä. (Markkanen 2008, 24–25).

Myymälän värimaailmalla on merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kylmäsävyinen sisustus takaa tutkimusten mukaan myönteisemmän reagoinnin. Bilizzin ym. (1983) mukaan sininen toimii myymälän sisustuksessa paremmin kuin oranssi. Punainen viestii alennusmyymälästä tai vastaavasti uutuus tuotteesta. Babin ym.(2003) mukaan kuluttajat pitävät oranssisävyistä, kirrkaasti valaistua myymälää huonoimpana hintalaatusuhteessa. Vaaleat, neutraalit sävyt taas toivat mieleen korkean laadun. Sininen väri kertoo korkeasta hinta-laatusuhteesta. Punaisen värin on todettu kiivastuttavan asiakkai-

ta mutta kutsuvan heitä myös sisään myymälään. Sininen puolestaan rauhoittaa asiakkaita ja saa heidät viihtymään myymälässä pidempään. Lämpimiä sävyjä pitäisikin käyttää kutsumaan asiakkaita sisään myymälään mutta pitää myymälä muuten viileä sävyisenä. Värien miellyttävyydessä on kuitenkin yksilöeroja (Markkanen 2008, 111–112).

Pro'Spotissa myydään useiden eri tuotemerkkien vaatteita. Myymäläympäristön onkin oltava sopusoinnussa myymälän myymien tuotemerkkien kanssa. Somistettaessa myymälää haasteeksi onkin noussut eri tuotemerkkien tyylierot ja niiden sopeuttaminen myymälätilaan sopivaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi mielikuvitukselle jää enemmän valtaa somistettaessa, sillä somistus materiaaleja on rajoitetusti ja somistus kalustoa uudistetaan vain harvoin. Silti asiakkaalle pitää tarjota uusia elämyksiä ja virikkeitä eri aisteille, jotta asiakkaiden kiinnostus saataisiin säilytettyä (Global Gear sisäinen yritystieto 2006).

6.3. Asiakkaan tyytyväisyys ostopäätöksen taustalla ja sen vaikutus muihin asiakkaisiin

Jokaisen asiakkaan tyytyväisenä myymälästä lähteminen tulee ottaa tavoitteeksi. Myymälä tulee suunnitella niin että se miellyttää mahdollisimman monia mutta samalla lisää elämyksellisyyttä. Kun asiakas tulee myymälään, hän joko pitää siitä tai ei. Tarkoitus on tuottaa asiakkaalle mielihyvää jolloin tämä jatkaa shoppailua myymälässä (Markkanen 2008, 157).

Tämä tulisi ottaa huomioon käsiteltäessä valittavia ja reklamoivia asiakkaita. Nämä asiakkaat ovat erittäin tärkeitä myymälän kehityksen kannalta, koska heiltä saadaan arvokasta palautetta myymälän toiminnasta ja tuotteiden toimivuudesta. Myyjän rooli näiden asiakkaiden kohtaamisessa on merkittävä sen kannalta jääkö reklamoija edelleen myymälän asiakkaaksi vai poistuuko hän myymälästä tyytymättömänä. (Bergström & Leppänen 2001, 294)

Asiakas joka on poistunut myymälästä tyytymättömänä, on vaaraksi yrityksen imagolle. Asiakas kertoo usein huonoista kokemuksistaan tuttavilleen jolloin negatiiviset asiat leviävät. Tyytyväinen asiakas taas toimii itsenäisenä markkinoijana yritykselle kertoessaan hyvästä palvelusta. Tyytyväinen asiakas on myös useimmiten uskollinen yritykselle, ja valmis pitkäaikaiseen palvelusuhteeseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 158, 169, Bergström & Leppänen 2001, 100)

7. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1. Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia Pro'Spot -myymälän toimivuutta asiakkaiden silmissä. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälässä saatavaan asiakaspalveluun ja tuotevalikoimaan. Lisäksi haluttiin saada vastaajien mielipide siitä millaiselta myymälä näyttää heidän silmissään niin ulkoa kuin sisältäpäin katsottuna. Tutkimusongelman voisikin kiteyttää seuraavasti; kuinka hyvin Pro'Spot –myymälä toimii asiakkaiden silmissä?

Vastaavanlaista kyselyä ei ole aiemmin myymälässä suoritettu joten tuloksia ei voitu vertailla aikaisempiin tuloksiin. Tämän vuoksi kyselylomakkeeseen haluttiinkin laittaa kysymyksiä liittyen useisiin eri aihealueisiin ja näin aikaansaada kokonaiskuva toiminnasta. Tulevaisuudessa yritys voikin paneutua tarkemmin yhteen osa-alueisiin, kuten tuotteisiin tai vaikkapa palveluun. Kyselyn tarkoitus on antaa yritykselle osviittaa siihen, mikä osa-alue tarvitsee tulevaisuudessa tarkempaa tarkastelua ja kehitystä.

7.2. Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Myymälässä toteutettiin asiakaskysely syys-talvella 2009. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Pro'Spotin asiakkaat, jotka muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Vastaajat eli yksittäiset asiakkaat muodostavat tutkimuksen tilastoyksiköt. Kysely toteutettiin vapaaehtoisena kyselynä asiakkaille, jolloin asiakkaat saivat halutessaan vastata kyselyyn. Näin ollen otos on kyselyyn vastanneet asiakkaat. Kyselyä jatkettiin kunnes haluttu 150 kappaleen laajuus saavutettiin. 150 kappaleen kyselylaajuutta pidettiin sopivana, jolla saadaan jo suuntaa antavia tuloksia. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla jonka palkintona oli 50 € arvoinen lahjakortti myymälään. Asiakkaat saivat halutessaan vastata kyselyyn ja vastaukset laitettiin niille tarkoitettuun laatikkoon. (Katso kuva 6.)

Toimeksiantaja halusi kyselyyn melko laajan kokonaisuuden kysymyksiä joissa käsiteltäisiin niin asiakastyytyväisyyttä kuin myös yrityksen markkinointiin liittyviä asioita. Kyselystä tuli melko laaja-alainen, sillä varsinaisia kysymyksiä kyselyssä oli kolme sivua ja neljännellä sivulla kysyttiin asiakkaan yhteystiedot. Kyselyn yksi tavoite oli

myös kerätä koekäyttöön asiakasrekisteri jota yritys voi tulevaisuudessa käyttää tarkasti kohdennettuun markkinointiin. Kyselylomakkeessa muiden yhteystietojen jälkeen kysyttiin asiakkaan sähköpostiosoitetta ja suostumusta siihen että yritys saa käyttää osoitetta lähettääkseen mainoskirjeitä. Osion avulla saatiin 66 asiakkaan sähköpostiosoite.

Kysely oli muodoltaan strukturoitu, sillä suurimpaan osaan kysymyksistä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi kyselyssä oli muutama avoin kysymys johon asiakas sai vastata omin sanoin. Tulokset analysoitiin Microsoftin Excel- taulukkolaskentaympäristöä apuna käyttäen.



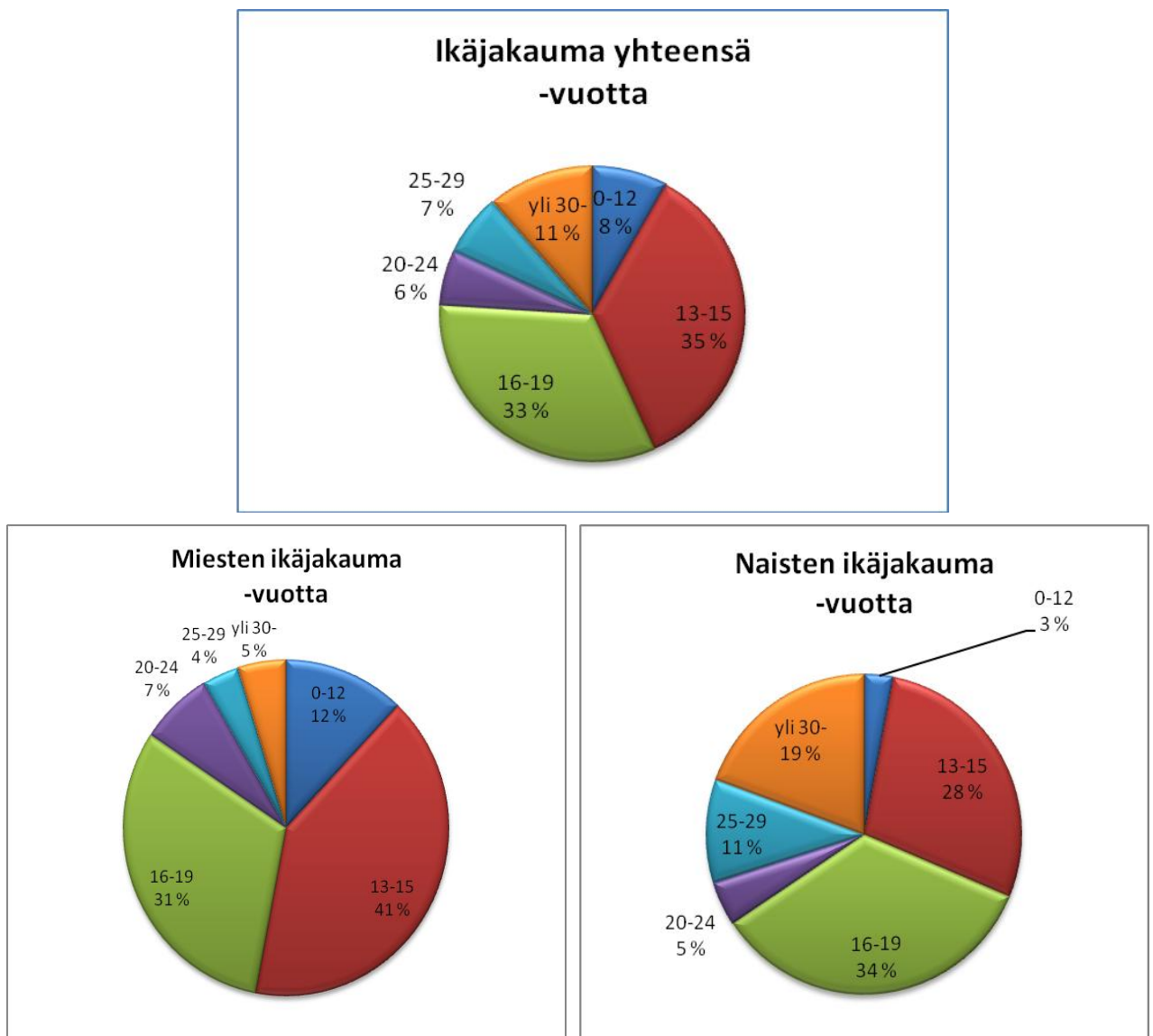
Kuva 6. Asiakaskyselyn vastauslaatikko.

8. TULOKSET

8.1. Pro'Spotin asiakaskunta

Asiakaskyselyn ensimmäisen osion tavoite on saada profiloitua Pro'Spotin tämän hetkinen asiakaskunta. Asiakaskuntaa selvitettiin sarjalla kysymyksiä, aina henkilön iästä ja sukupuolesta, kotikuntaan ja myymälään tulomotiiveihin.

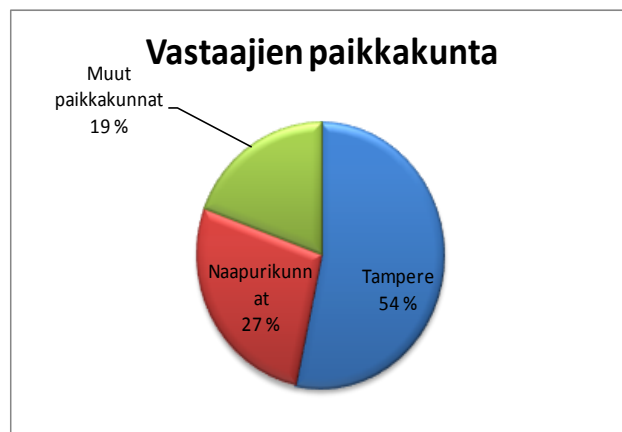
Pro'Spotissa järjestettyyn asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 150 asiakasta. Vastanneista 83 oli miestä ja 67 naista. Vastajien ikäjakaumaa tarkastelin sekä kokonaisuudessaan että erikseen miesten ja naisten kohdalla.



KUVIO 1. Vastajien ikäjakaumat

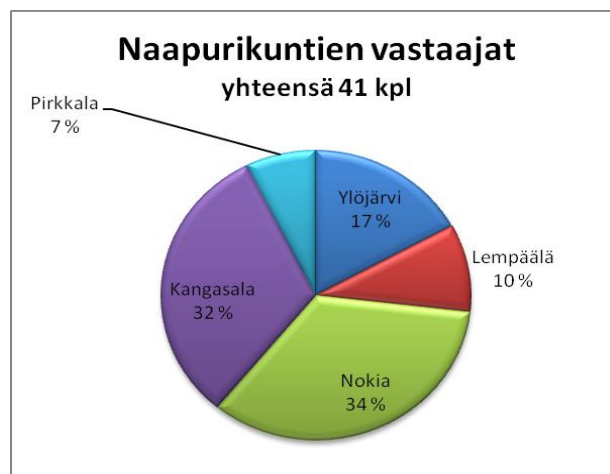
Ikäjakauma kokonaisuudessaan kertoo että suurin asiakasryhmä ovat 13–15 –vuotiaat, 35 %, mutta myös 16–19 vuotiaita oli lähes yhtä paljon, 33 %. Yhteensä nämä kaksi ikäryhmää (13–19-vuotiaat) keräsivät 68 % vastanneista. Miesten vastaava prosentti (13–19-vuotiaat) on vieläkin suurempi, 72 %. Tätä voidaankin pitää tulevaisuudessa myymälän kohderyhmänä. Huomattavaa on että verrattaessa miesten ja naisten välistä ikäjakaumaa, naisten ikäjakauma on miehiä vanhempi. Naisista 25–29-vuotiaita oli 11 % ja yli 30-vuotiaita 19 %. Vastaavat luvut miehillä ovat 4 % (25–29-vuotiaat) ja 5 % (yli 30-vuotiaat). (Kuvio 1)

Myös vastaajien paikkakunnalla on merkitys Pro'Spotin asiakaskunnan määrittelyssä. Siksi kyselyssä haluttiinkin selvittää missä Pro'Spotin asiakkaat asuvat.



KUVIO 2. Vastaajien paikkakunnat

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 54 % asuu Tampereella. Ulkopaikkakuntalaisia on vastanneista 46 %. (Kuvio 2) Heistä 27 % tulee naapurikunnista, joiden jakautumista voidaan tarkastella kuvion 3 avulla. Koska vastanneita naapurikuntalaisia on 41, 150:stä, on myös heidät otettava huomioon markkinoinnin suunnittelussa.

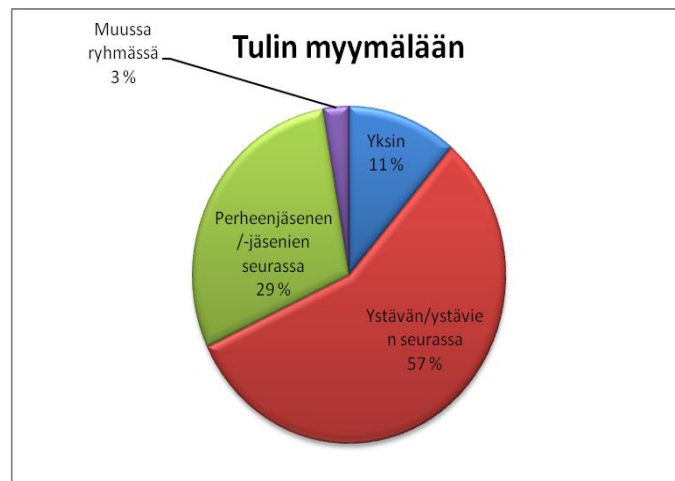


KUVIO 3. Naapurikuntien vastaajat

Vastanneita on kaikista annetuista naapurikunnista, mutta eniten vastaajia oli Kangasalta (32 %) ja Nokialta (34 %). Ylöjärvellä vastanneista asuu 17 %, Lempäälässä 10 % ja Pirkkalassa 7 %.(Kuvio 3)

8.2. Millaisessa seurassa myymälässä asioidaan?

Tutkimuksen aiemmissa osioissa on puhuttu ostosten teon muuttumisesta shoppailuun ja elämysten hakemiseen. Aikaa vietetään usein seurassa ja tällä kysymyksellä haluttiinkin selvittää sitä millaisessa seurassa ostoksia tehdään. Millaisille seurueille Pro'Spotin pitäisi olla hyvä ostospaikka?



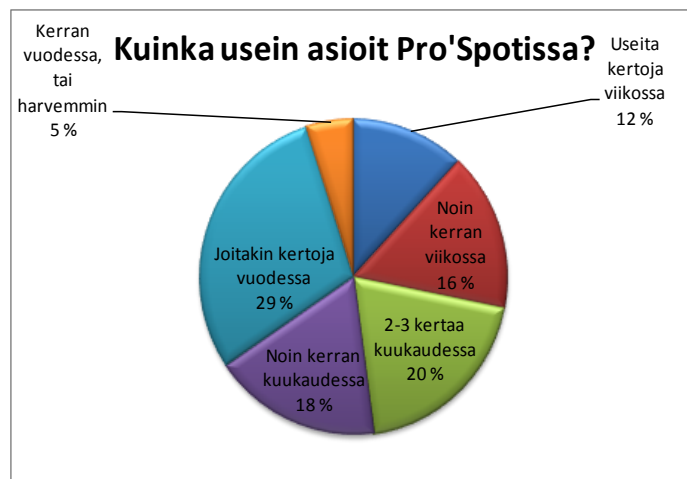
KUVIO 4. Vastaajan seurue

Vain 11 % vastanneista kävi myymälässä yksin. 57 % vastanneista tuli myymälään ystävän tai ystävien seurassa ja 29 % perheenjäsenen tai -jäsenien seurassa. (Kuvio 4) Tulos vahvistaa käsitystä siitä että ostosten tekeminen on myös ajanvietettä jonka lomassa tavataan ystäviä. Mikä voisi olla tulevaisuudessa Pro'Spotin keino luoda shoppailusta näille kaverusporukoille vieläkin paremman elämyksen?

8.3. Asiakasuskollisuus

Tieto siitä, kuinka suuri osa asiakkaista on aiemmin asioinut myymälässä, kertoo toisaalta siitä että asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita, mutta myös siitä että yrityksellä saattaa olla ongelmia uusasiakashankinnassa. Kyselyssä haluttiin myös selvittää kuinka usein asiakkaat käyvät myymälässä.

Tuloksien mukaan 95 % kyselyyn vastanneista oli asioinut myymälässä aiemmin. Vain 5 % oli myymälässä ensimmäistä kertaa. Kysymystä haluttiin selvittää vielä kysymällä kuinka usein vastaajat asioivat myymälässä.

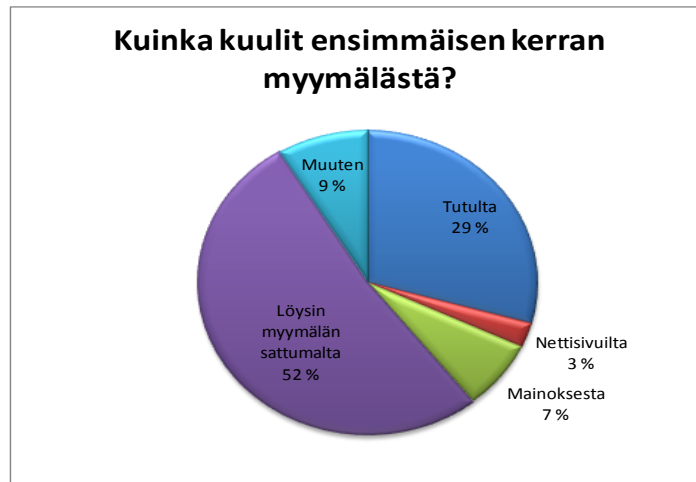


KUVIO 5. Asiakkaiden aktiivisuus

Suurimmaksi ryhmäksi kysymyksessä tuli ”joitakin kertoja vuodessa” 29 %. 20 % vastanneista käy myymälässä 2-3 kertaa kuukaudessa. Pienimmiksi ryhmiksi jäivät molemmat ääripäät; kerran vuodessa tai harvemmin 5 % vastanneista, ja useita kertoja viikossa 12 % vastanneista. (Kuvio 5) On kuitenkin todettava että vastaukset jakautuivat muilta osin melko tasaisesti, eli asiakaskuntaan kuuluu sekä usein myymälässä käyviä kuin myös tasaisesti mutta harvemmin asioivia asiakkaita.

Huomioitavaa on myös että 66 % kyselyyn vastanneista käy myymälässä vähintään kerran kuukaudessa, 48 % useita kertoja kuukaudessa, jopa 28 % vähintään kerran viikossa. (Kuvio 5)

8.4. Kuinka asiakkaat osasivat tulla Pro'Spot:iin?



KUVIO 6. Kuinka asiakas kuuli ensimmäisen kerran Pro'Spotista?

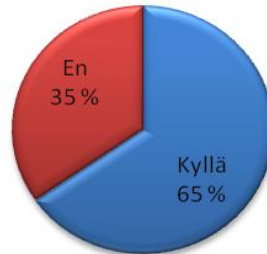
Tuloksesta voi selkeästi huomata että suurin osa vastanneista on löytänyt myymälän ensimmäisen kerran sattumalta, 52 %. 29 % vastanneista kuuli myymälästä ensimmäisen kerran tutulta. Vain 7 % tuli myymälään mainoksen johdattamana, ja 3 % löysi tiedon myymälästä nettisivuilta. (Kuvio 6)

9 % vastanneista kertoi löytäneensä myymälään ensimmäisen kerran muulla tavalla, ja avoimeen kohtaan yleisimmät vastaukset olivat tuleminen lapsen/lasten opastamana, tai että asiakas nähdessään myymälän on päättänyt tulla sisään. (Kuvio 6)

8.5. Asiakkaiden merkkitietämys

Kyselyssä haluttiin selvittää tietävätkö asiakkaat tullessaan myymälään minkä tuotemerkin vaatteita he tulevat etsimään. Jos asiakas vastasi ”kyllä”, jatkokysymys selvitti minkä tuotemerkin vaateista oli kyse. Lisäksi kyselyyn oli varattu avoin vastauskenttä johon asiakkaat saivat omin sanoin kertoa vinkkejänsä koskien tuotevalikoimaa tai tuotemerkkejä.

Tiesitkö tullessasi myymälään minkä tuotemerkin/-merkkien vaatteita tulit katsomaan?



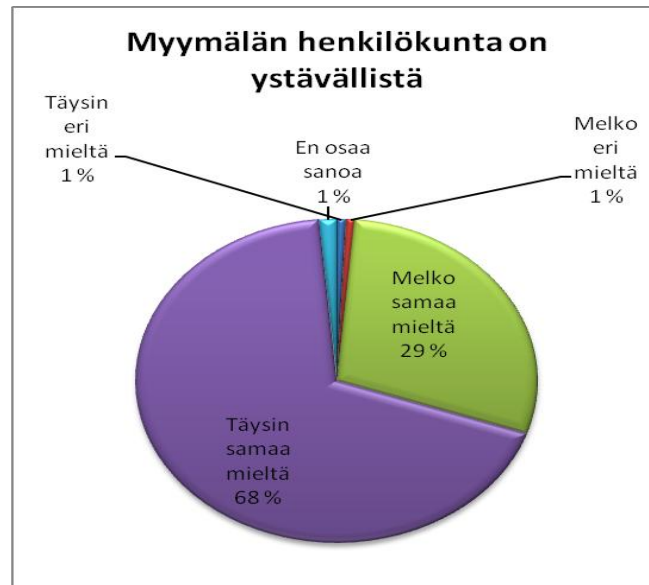
KUVIO 7. Vastaajien merkkitietämys

Kysymyksen perusteella 65 % vastanneista tiesi minkä tuotemerkin vaatteita oli tullut katsomaan. (Kuvio 7) Selkeästi eniten myymälän tuotemerkeistä tultiin katsomaan LRG:tä. Seuraavaksi eniten vastanneet nimesivät Bronx Clothingin- ja DC:n tuotteet. Lisäksi vastanneet kertoivat tullessaan katsomaan Meccan, Iron Fistin ja New Eran – tuotteita.

Osioon johon vastaajat saivat omin sanoin kertoa vinkkinsä koskien tuotevalikoimaa, toivottiin yleisesti lisää valikoimaa, enemmän kenkämalleja sekä suurempia että pienempiä kokoja. Useassa vastauksessa toivottiin lisää LRG:n tuotteita. Lisäksi useat naispuoliset vastaajat toivoivat suurempaa naistenvaate valikoimaa. Myös uusia tuotemerkkejä toivottiin myymälän valikoimaan. Eniten toivottiin DC:n, Volcomin, Eckön, Rasta Freedom:in vaatteita.

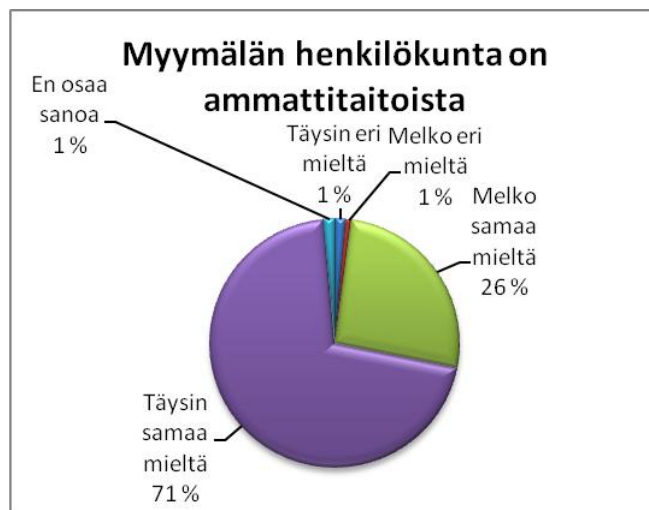
8.6. Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun

Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen oli keskeisin tavoite tätä tutkimusta suunniteltaessa. Kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä siitä kuinka hyvää asiakaspalvelua Pro'Spotista saa. Henkilökunnan toimintaa käsitteleviä kysymyksiä oli kolme.



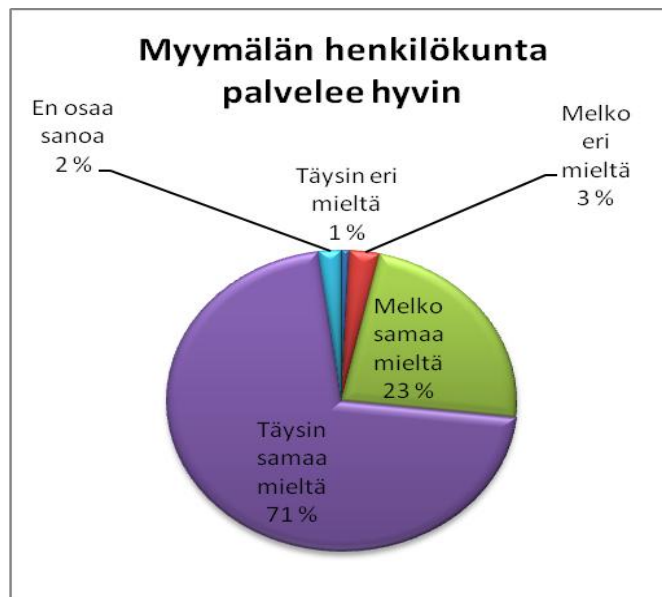
KUVIO 8. Myymälän henkilökunnan ystävällisyys

Kysymyksen perusteella valtaosa vastanneista (68 %) on täysin samaa mieltä väitteen ”myymälän henkilökunta on ystävällistä” – kanssa. 29 % vastasi samaan kysymykseen ”melko samaa mieltä”. (Kuvio 8) Voidaan siis olettaa että vastanneiden mielestä myymälän henkilökunta on ystävällistä



KUVIO 9. Myymälän henkilökunnan ammattitaito

Kuviossa kahdeksan vastanneilta kysyttiin kuinka samaa mieltä he ovat väitteen ”myymälän henkilökunta on ammattitaitoista” – kanssa. Kysymyksen vastaukset noudattivat hyvin paljon edellisen kysymyksen tuloksia, 71 % vastanneista oli väittämän kanssa joko täysin samaa mieltä ja 26 % melko samaa mieltä. 97 % vastanneista on siis täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä että myymälän henkilökunta on ammattitaitoista. (Kuvio 9)

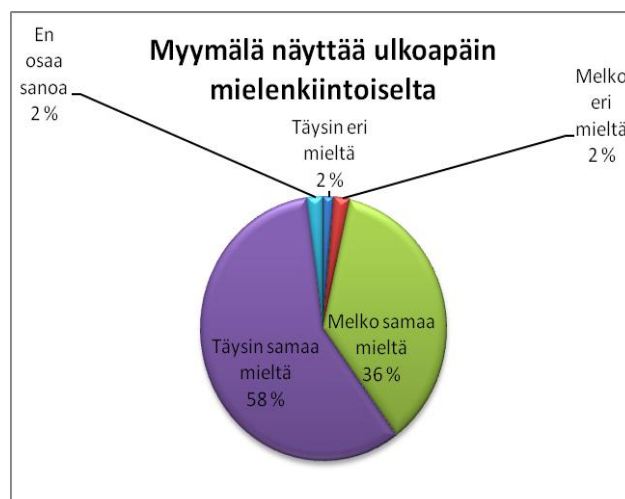


KUVIO 10. Kuinka hyvä palvelu Pro'Spotissa on?

Kuviossa yhdeksän vastaajilta kysyttiin palveleeko henkilökunta hyvin. Myös tähän kysymykseen 71 % vastanneista kertoi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Melko samaa mieltä on 23 % vastanneista. 94 % on siis täysin tai melko -samaa mieltä siitä että myymälän henkilökunta palvelee hyvin.

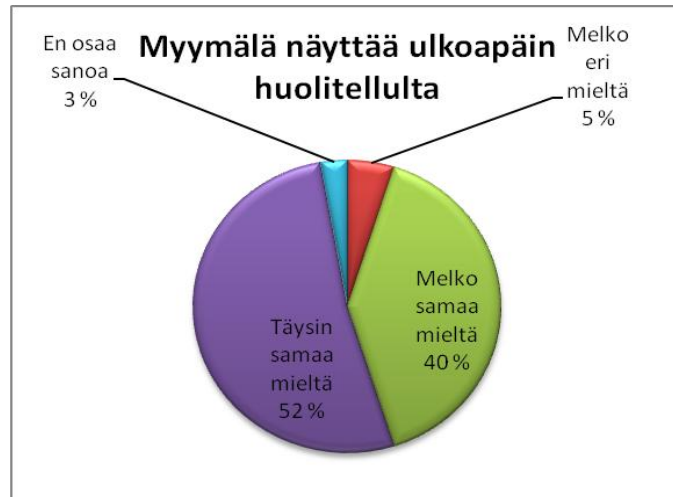
8.7. Myymäläympäristö

Kyselylomakkeen tässä osiossa haluttiin selvittää miltä Pro'Spotin myymäläympäristö näyttää niin ulko- kuin sisältäpäin. Ensimmäiset kolme kysymystä koskivat sitä miltä myymälä näytti ulkoapäin.



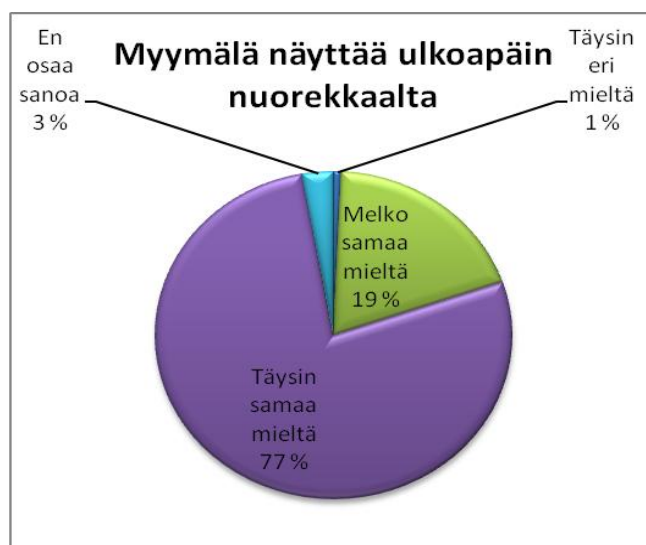
KUVIO 11. Kuinka mielenkiintoiselta myymälä näyttää ulkoapäin katsottuna?

Vastaajilta kysyttiin näyttikö heidän mielestään myymälä ulkoapäin mielenkiintoiselta. 58 % vastanneista sanoi olevansa kysymyksen kanssa täysin samaa mieltä. 36 % oli melko samaa mieltä. Seuraavaksi kyselyyn vastanneilta kysyttiin näyttääkö heidän mielestään myymälä ulkoapäin huolitellulta.



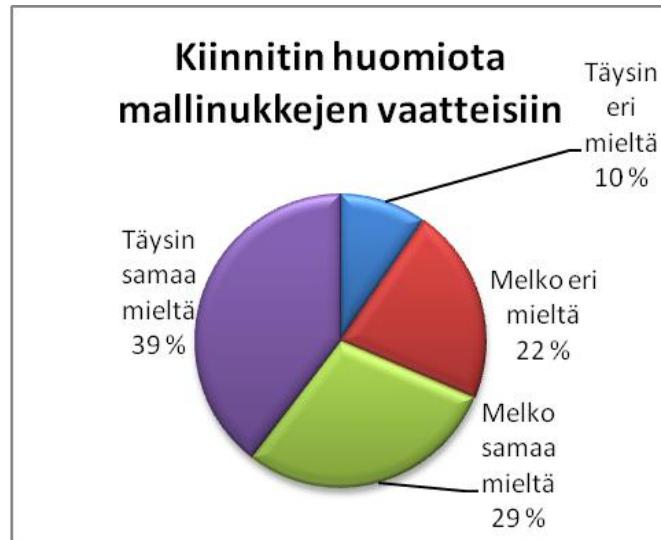
KUVIO 12. Kuinka huolitellulta myymälä näyttää ulkopäin katsottuna?

Kysymykseen vastanneista 52 % oli täysin samaa mieltä siitä että myymälä näytti huolitellulta ulkoapäin. 40 % oli melko samaa mieltä. Tulos on hyvä, mutta toivottavaa olisi että vastaajista vieläkin suurempi osa olisi täysin samaa mieltä asiasta.



KUVIO 13. Näyttääkö myymälä ulkoapäin katsottuna nuorekkaalta?

Myymälä näyttää vastanneiden mielestä nuorekkaalta. 77 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 19 % oli melko samaa mieltä. Seuraavaksi asiakaskyselyssä kysyttiin kiinnittivätkö vastanneet huomiota mallinukkejen vaatteisiin.



KUVIO 14. Kiinnittikö vastaaja huomiota mallinukkejen vaatteisiin?

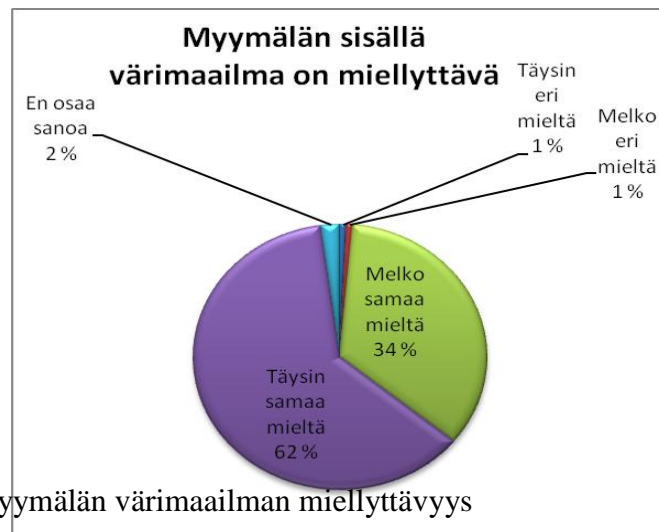
38 % vastanneista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 28 % vastanneista melko samaa mieltä. On kuitenkin huomattava että poiketen aiempien vastausten tuloksista 21 % vastanneista oli melko eri mieltä väittämän kanssa ja 9 % täysin eri mieltä. Kysymyksen tulosten perusteella mallinukkejen näyttävyyteen sijoitteluun kannataisi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota. Loput tämän osion kysymyksistä koskettivat sitä mitä mieltä vastanneet ovat myymäläympäristöstä sisällä myymälässä.



KUVIO 15. Ovatko tuotteet myymälän sisällä siististi esillä?

Kuvion 15. tulosten perusteella valtaosa on täysin samaa mieltä väittämän ”tuotteet ovat siististi esillä” –kanssa. 142 kysymykseen vastanneesta 89 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 47 vastaajaa oli melko samaa mieltä.

Kuten jo tutkimuksessa aiemmin on todettu, myymälän värimaailmalla on yllättävän suuri merkitys asiakkaan viihtyvyyteen ja myymälän houkuttelevuuteen. Kuviossa 16 voidaan tarkastella vastaajien mielipiteen jakaantumista siitä onko Pro’Spotin värimaailma miellyttävä.



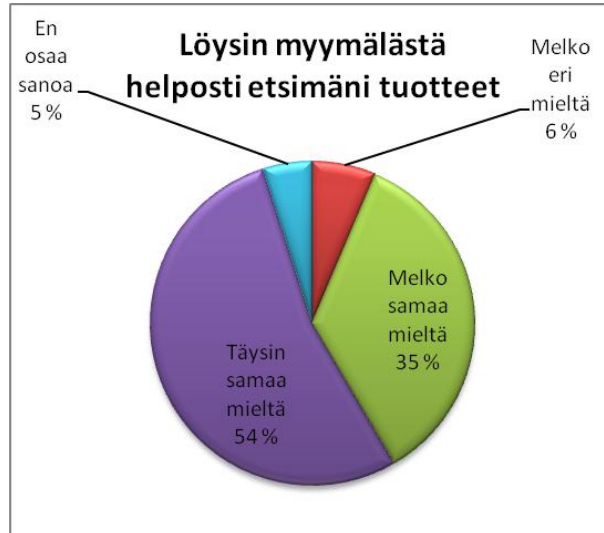
KUVIO 16. Myymälän värimaailman miellyttävyys

Valta osa vastanneista (62 %) on täysin samaa mieltä väittämän ”myymälän sisällä värimaailma on miellyttävä. 34 % vastaajaa on melko samaa mieltä. Kyselyssä seuraavana kysyttiin onko myymälässä helppo hahmottaa asukokonaisuuksia.



KUVIO 17. Asukokonaisuuksien hahmotettavuus myymälästä.

48 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä että myymälästä on helppo hahmottaa asukokonaisuuksia. 34 % oli melko samaa mieltä. 16 % vastanneista oli melko eri mieltä. Vaihtoehdot ”en osaa sanoa” ja ”täysin eri mieltä” keräsivät molemmat yhden prosentin vastanneista.



KUVIO 18. Löysivätkö vastaajat etsimänsä tuotteet helposti

Viimeisessä myymälätilaan liittyvässä kysymyksessä haluttiin tietää löysivätkö asiakkaat myymälästä helposti etsimänsä tuotteet. 54 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 35 % melko samaa mieltä siinä että tuotteet löytää helposti. 6 % oli melko eri mieltä ja 5 % ei osannut sanoa mitä mieltä oli.

8.8. Yleinen palaute asiakaskyselyn perusteella

Yleinen avoin palauteosio kyselylomakkeen lopussa keräsi kokonaisuudessaan melko positiivista palautetta. Noin kolmas osa vastanneista vastasi tähän osioon. Yleisin palaute olikin kiitokset hyvästä myymälästä ja tai hyvästä palvelusta. Monessa vastauksessa kehoitettiin myös ”jatkamaan samaan malliin”, eikä monen mielestä ollut mitään parannettavaa.

Muutamissa vastauksissa oli erityisen hyviä vastauksia, kuten toivomus että myös tyttöjen vaateostoksissa palveltaisiin yhtä hyvin kuin poikien puolella. Eräässä vastauksessa asiakas toivoi löytävänsä tulevaisuudessa myymälästä helpommin asukokonaisuuksia.

Kahdessa vastauksessa valiteltiin myymälän kuumuutta ja huonoa ilmanlaatua. Eräs nainen toivoi istumapaikkoja vanhemmille lapsien valikoissa vaatteita. Yhdessä vastauksista kauhisteltiin myymälän sisustusta ja kamalia sovituskoppienverhoja. Lisäksi sovituskoppeihin toivottiin mahdollisuutta nähdä peileillä myös taaksepäin. Palautetta annettiin myös siitä että musiikki soi liian kovalla.

Oli erittäin hyvä että vastaajat jaksoivat vastata vielä tähän kysymykseen vaikka takana olikin melko pitkä kyselykaavake. Monet vastaukset käsittelivät sellaisia aihealueita joita henkilökunta oli jo aikaisemmin miettinyt tarvitsevan muutosta.

9. JOHTOPÄÄTÖSET JA PÄÄTELMÄT

Verrattaessa miesten ja naisten asiakaskyselyssä saadun ikäjakauman eroja, voidaan huomata että miesten ikäjakauma on nuorempi kuin naisilla. Tämän todennäköisemmin selittää osin lastensa kanssa ostoksilla olleiden äitien vastaukset, sillä yli 30-vuotiaiden vastausprosentti oli 19 %. Miesten vastaava luku oli 5 %. Voidaankin sanoa että useimmiten lasten kanssa ostoksia tekee Pro'Spotissa äiti kuin isä.

Aikaisemmin Global Gear –sisäisen yritystiedon (2006) mukaan Pro'Spotin kohderyhmä ovat ” 15–20 –vuotiaat aikaansa seuraavat, merkkiuskolliset nuoret”. On siis todettava, että asiakaskyselyn perusteella asiakaskunta on hieman nuorempaa kuin vuoden 2006 kohderyhmässä, sillä kuten todettu valtaosa vastanneista oli 13–19 –vuotiaita. Näin ollen liikkeessä asioi paljon alaikäisiä nuoria joiden käyttövarojen voidaan arvioida tulevan vanhempien kautta. Myymälän tulee siis sopia asioitavaksi myös vanhempien seurassa. Haasteena onkin saada myymälästä sopiva nuorten mieleen, kuin myös heidän vanhempiansa.

Asiakaskyselyssä haluttiin tietää missä asiakkaat asuvat. Tampereella asui suurin osa vastanneista (57 %). Muualla asuvat haluttiin täsmentää asuvaksi tietyssä kunnassa sillä kysymyksen avulla voidaan saada selville arvokasta tietoa siitä onko markkinointi suunnattu oikealle alueelle. Tampereen naapurikunnissa asui 27 % vastanneista ja muualla 19 % vastanneista. Kysymyksellä saatiin selville se riittääkö yrityksellä paikallis-markkinointi vai pitäisikö sen harkita myös valtakunnallisempaa markkinointia. Tampereella ja Tampereen vaikutusalueella (esimerkiksi Aamulehden jakelualue) asui siis 84 % vastanneista. Loput 19 % tulivat ympäri Suomea.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella 95 % on asioinut aiemmin Pro'Spotissa. 66 % vastanneista käy myymälässä vähintään kerran kuukaudessa. Näistä 48 % asioi myymälässä useita kertoja kuukaudessa ja 28 % vähintään kerran viikossa. Tuloksesta voidaan vetää johtopäätös että tavaran vaihtuvuus tulee olla nopeampi ja somistus tulee vaihtua usein, jotta asiakkaiden mielenkiinto pystytään pitämään yllä. Yritys on pyrkinyt lisäämään markkinoinnissaan sähköisten medioiden käyttöä, kuten Internet-sivuja ja Facebook -mainontaa.

Vastaajilta kysyttiin kuinka he ovat löytäneet Pro'Spot:iin ensimmäisen kerran. Kysymyksen perusteella voidaan vetää johtopäätös että vain pieni osa, 10 %, asiakkaista on löytänyt myymälän ensimmäisen kerran markkinoinnin johdattamana. Myymälän satumalta löytäneitä oli vastaajista 52 %. Tästä voidaan päätellä että myymälän sijainti houkuttelee ohi kulkevia asiakkaita, mutta toisaalta tulos kertoo että asiakkaita ei tavoiteta tarpeeksi markkinoinnilla. Koska vain 3 % vastanneista löysi myymälän Internet-sivujen kautta, on todettava että markkinoinnin tuloksellisuus ei näy ainakaan tämän kyselyn tuloksissa. Internet näkyvyyden lisääminen voisi näin ollen olla tulevaisuudessa kannattavaa.

Pro'Spotin asiakkaat ovat hyvin merkkietoisia, ja osasivat hyvin nimetä myymälässä myytäviä tuotemerkkejä. Pro'Spotille onkin erityisen tärkeää että tuotevalikoima on onnistunut ja tuotemerkit sellaisia joita asiakkaat ovat halukkaita ostamaan. Osa tuotemerkeistä on ollut myymälän valikoimissa jo vuosia mutta osa merkeistä taas niin sanotusti kokeilussa, ja jos asiakkaat ottavat ne omakseen, ne jäävät valikoimaan pidemmäksi aikaa. Trendit vaihtuvat nopeasti ja olisikin tärkeää että valikoimaan osattaisiin valita sellaisia tuotemerkkejä ja tuotteita joita asiakkaat tahtovat (Global Gear sisäinen yritystieto, 2006). Avoimessa osiossa jossa vastaajat saivat antaa vinkkinsä siitä miten tuotevalikoimaa voisi parantaa, asiakkaat ehdottivat tuotevalikoimaan uusia, useita eri tuotemerkkejä. Osa toiveista onkin jo toteutunut ja valikoimaan on tullut näitä vastaajien toivomia uudistuksia.

Asiakaskyselyn yksi keskeisimmistä teemoista liittyi asiakaspalvelun toimivuuteen. Kyselyn perusteella asiakas on ollut tyytyväinen myyjien ystävällisyyteen, palveluun ja ammattitaitoon. Mutta koska Pro'Spotin tavoitteena on palvella kaikki asiakkaat hyvin, tulevaisuudessa myös se osa joka ei ollut täysin tyytyväinen henkilökunnan toimintaan, tulisi palvella tulevaisuudessa niin hyvin että kaikki olisivat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Koska muotikaupan ala on kovin kilpailtu on tärkeää että keskiostoksen rahallista määrää saadaan pidettyä mahdollisimman korkeana. Asukokonaisuuksien myyminen asiakkaalle mahdollistaa suuremmat keskiostokset. Myymälän sommittelulla on suuri merkitys siinä kuinka helposti myymälästä erottaa hyviä asukokonaisuuksia. Asiakaskyselyssä pyrittiin saamaan kuva siitä millaisena asiakkaat pitävät myymäläympäristöä. Asiakaskyselyssä kysyttiin useita kysymyksiä koskien asiakkaiden mielipidettä myymäläympäristöstä. Kysymysten vastaukset olivat todella positiivisia. Kysyttäessä näyttääkö

myymälä mielenkiintoiselta, nuorekkaalta ja huolitellulta, yli 90 % kaikkien kysymysten vastauksista oli täysin samaa tai melko samaa – mieltä. Myymälän siisteyteen vaikuttavat monet tekijät. Yleinen puhtaus, pölyttömyys ja se että vaatteet ovat siististi viikattuna esillä tai rypyttöminä roikkumassa, luovat yhdessä vaikutelman siististä myymälästä. Myymälän tulee näyttää huolitellulta. Siististä myymälästä sekä asiakkaan että myyjän on helpompi hahmottaa asukokonaisuuksia ja löytää etsimänsä tuotteet. Asiakkaan on myös miellyttävämpi asioida huolitellussa myymälässä. Ulkoapäin katsottuna huoliteltu myymälä vetää asiakkaita paremmin puoleensa.

Myymäläympäristön yhteydessä vastaajilta kysyttiin kiinnittikö asiakas tullessaan myymälään huomiota mallinukkeihin. Vastauksissa esiintyi enemmän hajontaa kuin muissa saman kategorian kysymyksissä. Esimerkiksi melko eri mieltä väittämän kanssa oli 29 % ja täysin eri mieltä oli 10 % vastaajista. On siis todettava että parannettavaa on mallinukkejen sijoittelussa ja somistuksessa.

Asiakasprofiili

Asiakaskyselyn perusteella Pro'Spotin asiakas on todennäköisimmin 13–19 -vuotias poika Tampereelta. Hän tulee myymälään ystävänsä tai ystäviensä seurassa. Usein myymälässä asioidaan myös vanhempien seurassa. Poika on asioinut myymälässä aiemminkin ja tietää myymälässä myytäviä merkkejä ja tietää mitä merkin tuotteita on myymälään tullut katsomaan. Ensimmäisen kerran hän on tullut myymälään sattumalta tai tutun suosittamana.

11. MUUTOSEHDOTUKSET YRITYKSELLE

Tutkituani asiakastyytyväisyyttä ja muita Pro'Spotin myymälän toimintaan vaikuttavia seikkoja kirjallisuuden ja asiakaskyselyn avulla, voi todeta että kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälän asiakaspalveluun sekä myymäläympäristöön. Joissakin kohdissa oli kuitenkin vielä parannettavaa.

1. Tutkimuksessa kerrottiin kuinka asiakkaat haluavat kokea ostoksia tehdessään elämyksiä. Pelkkä tavallinen ostostenteko ei enää riitä. Myös Pro'Spotissa tätä elämyksellisyyttä tulisi miettiä suhteessa asiakaskyselyn perusteella tulokseksi tulleelle asiakasryhmälle 13–19-vuotiaat pojat. Kuinka myymälän arvoa asiakkaille saataisiin nostettua niin että asiointi myymälässä itsessään olisi elämys? Ehdotukseni olisikin, että tulevaisuudessa voitaisiin tutkia tarkemmin sitä, mitä tämän asiakaskunnan edustajat arvostavat.

2. Tutkimukseen vastanneista suurin osa on asioinut aiemminkin Pro'Spotissa ja suurin osa myös käy myymälässä vähintään kerran kuukaudessa. Työskennellessäni Pro'Spotissa olen huomannut että asiakkaat kysyvät usein että onko myymälällä omaa kanta-asiakasjärjestelmää. Mielestäni tulisi miettiä olisiko kanta-asiakasjärjestelmän pystyttäminen hyödyllistä, ottaen huomioon että vakioasiakkaita on näin paljon. Saataisiinko kanta-asiakasjärjestelmän avulla ihmiset ostamaan enemmän?

3. Asiakaskyselyn tulosten perusteella myymälän somistukseen, värimaailmaan ja esilepanoon ollaan tyytyväisiä. Huomattavaa kuitenkin oli, että kysymykseen ”kiinnitkö huomiota mallinukkejen vaatteisiin tullessasi myymälään?” – vastaukset olivat hajanaisemmat kuin muissa saman kategorian kysymyksissä. Eriäviä mielipiteitä oli enemmän. Johtopäätöksenä voidaan olettaa että mallinukkejen somistuksessa ja sijoittelussa on parannettavan varaa.

4. Pro'Spot kilpailee palvelemalla asiakkaansa muita paremmin. Koska henkilöstökuuluihin menee enemmän, on myös myynnin noustava samassa suhteessa. Onkin tärkeää että keskiostokset saadaan mahdollisimman korkeiksi. Keskiostoksia on helpompi saada nostettua kun myymälästä on helppo myydä asukokonaisuuksia. Siksi myymälän somistuksella on suuri rooli kokonaistoimivuuden kannalta. Asiakaskyselyssä asukokonaisuuksia koskevan kysymyksen vastaukset olivat hajanaiset. Suurin vastaaja määrä oli

vaihtoehdolla ”melko samaa mieltä”. Asukokonaisuuksien somistukseen tulisi siis kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota, jolloin myös myyjien on helpompi esitellä asiakkaalle yhdellä silmäyksellä sopiva kokonaisuus.

5. Kyselyssä vastaajat saivat omin sanoin kertoa ehdotuksia uusista tuotemerkeistä myymälään ja muuta valikoimaan liittyvää. Kysymys ylitti odotukset, sillä vastauksia tähän kysymykseen saatiin todella hyvin. Osa toivotuista tuotemerkeistä on jo otettu myymälän valikoimaan ja niiden myynti on lähtenyt hyvin käyntiin. Nuoret ovat nykyään hyvin tietoisia tuotemerkeistä niin Suomessa kuin maailmalla. Jatkossa asiakkaiden mielipidettä eri tuotemerkkien myynnissä kannattaa selvästi ottaa huomioon.

6. Myymälässä ei ole suoritettu vastaavanlaista asiakaskyselyä aiemmin. Tulevaisuudessa ehdotus olisikin että asiakastyytyväisyyttä tutkittaisiin tasaisin väliajoin, jolloin ongelma alueita pystyttäisiin seuraamaan paremmin ja parantamaan toimintaa.

12. ARVIO TUTKIMUKSEN ONNISTUMISESTA

Tutkimus onnistui kohtalaisen hyvin, jos otetaan huomioon että kyselyn laajuus oli niin suuri. Haasteena oli saada tutkimuksesta selkeä ja johdonmukainen vaikkakin tutkittuja aihealueita oli paljon. Koska yritys ei ollut tutkinut vastaavalla tavalla aiemmin myymälän toimintaa, haluttiin mukaan paljon asiaa, kysymyksiä monilta eri osa-alueilta. Tutkimusta kootessani keskityin tietoisesti asiakastyytyvääsyyteen ja siihen kuinka ostopäätös saadaan aikaan oikeanlaisella asiakaspalvelulla. Näin ollen markkinointi ja sen toimivuuden jouduin jättämään teoriasta pois. Kyselyn kaikki tulokset analysoin kuitenkin auttaakseni yritystä löytämään asioita joita sen pitäisi tulevaisuudessa tutkia ja kehittää enemmän.

Kyselylomake oli melko pitkä, ottaen huomioon että myymälän asiakkaista suuri osa on nuoria, joilla ei välttämättä ole malttia täyttää kyselyä alusta loppuun. Tämä näkyi jonkin verran vastauksista, sillä osa oli jätetty kesken. Kyselyä kuitenkin jatkettiin kunnes 150 valmiiksi tehtyä vastausta saatiin. Toisaalta osa kysymyksistä toimi odotettua paremmin, sillä esimerkiksi avoimiin kysymyksiin vastaajat vastasivat odotettua enemmän. Asiakkaiden toivomista, uusista tuotemerkeistä on jo nyt ollut suurta hyötyä myymälälle.

Kysymyksistä joita en tutkimuksen teoriaosuudessa käsittele tarkemmin, uskon kuitenkin olevan apua, sillä esimerkiksi myymälän Internet-sivut ja verkkomarkkinointi tarvitsevat selkeästi uudistusta tutkimuksen tulosten perusteella. Uskonkin tulosten antavan yritykselle motivaatiota aloittaa uudistus projektin koskien Internet-sivuja ja markkinointia.

Tutkimuksen valmistumiseen meni noin vuosi, joten aikataulu venyi hieman alkuperäisestä. En usko tämän kuitenkaan vaikuttaneen tutkimuksen laatuun, eikä tietoni mukaan viivästys haitannut toimeksiantajaa. Kokonaisuudessaan olen varsin tyytyväinen lopulliseen tutkimukseen.

Lähteet:

- Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales AB
- Alanen, V. Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma Oy
- Bergström, S. & Leppänen A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab
- Bergström, S & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi (uudistettu painos). Helsinki: Oy Edita Ab
- Bergström, S. & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab
- Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma (kahdeksas painos). Helsinki: Oy Edita Ab
- Global Gear 2006. Sisäinen yritystieto. Tampere
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtele asiakasta kuin itseäsi. Kuopio: Luma Oy
- Jokinen, T. Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kananen, J. 2008. Liikepaikka. Vähittäiskaupan strateginen liikepaikka suunnittelu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä
- Kautto, M. Lindblom A. Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum
- Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Majaniemi S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Markkanen S. 2008, Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum
- Pekkanen, H. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus
- Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Salomon, M. Marshall, G. & Stuart E. 2008. Marketing; real people, real choices. USA; New Jersey. Pearson Education Inc.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Pro'Spot asiakaskysely

Tämän kyselyn avulla pyrimme parantamaan yrityksen toimintaa ja palvelua. Vastaaminen vie vain hetken. Suuri kiitos ajastanne!
Vastaamalla kyselyyn osallistutte 50 € arvoisen tuotelahjakortin arvontaan!

Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto:

- | | | | |
|----------------|-------------------------|-----------|--------|
| 1. Olen | 1. Mies | 2. Nainen | |
| 2. Ikä | 1. 0-12
19 | 2. 13-15 | 3. 16– |
| | 4. 20-24
30 – vuotta | 5. 25-39 | 6. yli |

Olen alle 15-vuotias, mutta minulla on vanhempien suostumus kyselyyn vastaamiselle.

3. Olen kotoisin

1. Tampereelta
2. Muulta paikkakunnalta, mistä: _____?

4. Tulin myymälään

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. Yksin | 2. Ystävän/ystävien seurassa |
| 3. Perheenjäsenen/
-jäsenien seurassa | 4. Muussa ryhmässä |

5. Olen asioinut aiemmin Pro'Spotissa

- | | |
|----------|-------|
| 1. Kyllä | 2. Ei |
|----------|-------|

Jos vastasit kyllä, vastaathan myös kysymykseen 6

6. Kuinka usein asioit myymälässä?

1. Useita kertoja viikossa
2. Noin kerran viikossa
3. 2-3 kertaa kuukaudessa
4. Noin kerran kuukaudessa
5. Joitakin kertoja vuodessa
6. Kerran vuodessa, tai harvemmin

7. Miten kuulit ensimmäisen kerran myymälästä?

1. Tutulta
2. Nettisivuilta
3. Mainoksesta
3. Löysin myymälän sattumalta
4. Muuten, miten: _____

8. Tiesitkö tullessasi myymälään minkä tuotemerkin/-merkkien vaatteita tulit katsomaan?

1. Kyllä
2. Ei

Jos vastasit kyllä, mitä tuotemerkkejä tulit katsomaan: _____

9. toivoisitko jotain lisää myymälän valikoimaan (esim. tiettyjä tuotemerkkejä, tuotteita, tms.)

10. Valitse mielestäsi sopivimmin kuvaava vaihtoehto väliltä 1-5, niin että 1=täysin eri mieltä, 4=täysin samaa mieltä 5=en osaa sanoa

Myymälän henkilökunta:

	Täysin eri En osaa sanoa mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa
10.1. On ystävällistä	1	2	3	4

10.2. On ammattitaitoista 1 2 3 4
5

10.3. Palvelee hyvin 1 2 3 4
5

**11. Valitse mielestäsi sopivimmin kuvaava vaihtoehto väliltä 1-5, niin että
1=täysin eri mieltä, 4=täysin samaa mieltä 5=en osaa sanoa**

Myymälä näyttää ulkopäin:

	Täysin eri En osaa sanoa mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa
11.1. Mielenkiintoiselta 5	1	2	3	4
11.2. Huolitellulta 5	1	2	3	4
11.3. Nuorekkaalta 5	1	2	3	4
11.4. Kiinnitin huomiota 5 mallinukkejen vaatteisiin	1	2	3	4

Myymälä näyttää sisältäpäin:

	Täysin eri En osaa sanoa mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa
11.5. Tuotteet ovat siististi esillä 5	1	2	3	4
11.6. Myymälän värimaailma on 5 miellyttävä	1	2	3	4

11.7. Myymälästä on helppo
5
hahmottaa asukokonaisuuksia

	1	2	3	4
--	---	---	---	---

11.8. Löysin helposti
5
etsimäni tuotteet

	1	2	3	4
--	---	---	---	---

12. Olen käyttänyt Pro'Spot:in nettisivuja

	1. Kyllä	2. Ei
--	----------	-------

Jos vastasit kyllä, vastaathan myös kysymykseen 13

**13. Valitse mielestäsi sopivimmin kuvaava vaihtoehto väliltä 1-5, niin että
1=täysin eri mieltä, 4=täysin samaa mieltä 5=en osaa sanoa**

	Täysin eri mieltä En osaa sanoa	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa
13.1. Löysin nettisivuilta 5 tarvitsemani tiedot	1	2	3	4
13.2. Nettisivut olivat 5 helppokäyttöiset	1	2	3	4
13.3. Nettisivut olivat 5 ulkoasultaan kiinnostavat	1	2	3	4

**13.4. Jos toivot jotain lisää nettisivuille, voit antaa vinkkisi
avoimeen vastausosioon, kiitos!**

14. Olen nähnyt Pro'Spot:in mainontaa

	1. Kyllä	2. Ei
--	----------	-------

Jos vastasit kyllä, vastaathan myös kysymyksiin 15 ja 16.

15. Missä olet nähnyt Pro'Spot:in mainontaa

1. Lehdissä pahtumissa	2. Netissä	3. Ta-
---------------------------	------------	--------

4. Kaduilla

5. Muualla, missä? _____

16. Mikä mainoksessa kiinnitti huomiosi

- | | | | |
|-------------|---------------------|------------------|-------|
| | 1. Tuotteet | 2. Myymälän logo | 3. |
| Tuotemerkit | | | |
| mikään | 4. Muu, mikä? _____ | | 5. Ei |

Haluamme parantaa palveluamme. Vapaaseen palauteosioon voit antaa palautetta.

Kiitos vastauksestasi! Kääntöpuolelle voit jättää yhteystietosi.**Yhteystiedot jättämällä osallistut 50 € arvoisen tuotelahjakortin arvontaan.**

Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Puh: _____

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja kyselyn tulokset julkaistaan nimettömästi. Yhteystietojanne ei luovuteta suoramarkkinointiin.

Haluan saada sähköpostiini Pro'Spot:in uutisposteja/tarjouksia Kyllä Ei

e-mail: _____

