

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa
Kansainvälinen kauppa

Riikka Korhonen

KILPAILUETUJEN TUNNISTAMINEN ASIAKAS- TARVEKARTOITUKSELLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Riikka Korhonen

Kilpailuetujen tunnistaminen asiakastarvekartoituksella, 57 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Kansainvälinen kauppa

Opinnäytetyö, 2011

Ohjaaja: Tutkimuspäällikkö Kirsi Viskari

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Asuste Sirpakan asiakkaiden tarpeita ja toiveita, ja niiden pohjalta pyrittiin tunnistamaan Asuste Sirpakan potentiaaliset kilpailuedut. Aihe lähti yrityksen tarpeista, sillä siellä kyllä osattiin määrittellä kohderyhmä, mutta ajankohtaista tietoa sen tarpeista ei ollut. Kilpailu kuihtuvalla paikakunnalla on myös kovaa, joten kilpailu valittiin toiseksi tutkittavaksi tekijäksi.

Tutkimus suoritettiin yhdistämällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta, joista ensimmäinen on pääasiallinen tutkimusote. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruutapana toimi kysely ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas teemahaastattelu. Kyselytutkimukseen vastasi 73 Asuste Sirpakan asiakasta, ja sen lisäksi myymälässä suoritettiin 10 haastattelua. Tutkimus on siis rajattu koskemaan Asuste Sirpakan olemassa olevia asiakkaita.

Työn teoriaosuus koostuu neljästä eri aihealueesta: tarpeet markkinoinnin näkökulmasta, asiakaspalvelu, kilpailuetu ja kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen. Tämän lisäksi tutkimusmenetelmien ja aineistonkeruutapojen teoriaa käydään läpi.

Tutkimuksessa selvisi, että Asuste Sirpakan kohderyhmävalinta on kannattava. Keski-ikä ylittäneet naiset ovat uskollisia erikoisliikkeiden asiakkaita, joita miellyttää Asuste Sirpakan valikoima sekä siellä saatava henkilökohtainen palvelu. He eivät myöskään jaksakaan enää lähteä kotipaikkaa edemmäs vaateostoksille. Vahvimiksi potentiaalisiksi kilpailueduiksi nousivat laatu ja palvelu. Yllättäen myös sijainti antaa Asuste Sirpakalle vahvan kilpailuaseman. Valikoimaa hieman parantamalla saadaan kilpailuasemaa edelleen vahvistettua. Tämän vuoksi Asuste Sirpakan kilpailuetu koostuu monien eri toimintatapojen ja tekijöiden yhdistelmästä, jota kilpailijoiden on hankala kopioida.

Asiasanat: tarpeet, kilpailuetu, kohderyhmä

ABSTRACT

Riikka Korhonen

Identifying a Competitive Advantage with Customer Needs Survey, 57 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration, Degree Programme in International Business

Specialisation of International Business

Bachelor's Thesis, 2011

Instructor: Research Manager Kirsi Viskari

The purpose of the research was to find out needs and wants of Asuste Sirpakka's customers. Based on that information, the potential elements of Asuste Sirpakka's competitive advantage were identified. The subject of the research came from the company's needs. They knew their target group but they could not specify the group's needs and wants. Competition in the dying area of Vuoksenniska is also hard. That is why competition was another important factor in the research.

The research included two different research methods: quantitative and qualitative. However, the quantitative method acts as the principal research method. In the quantitative research data was collected by a customer needs questionnaire. The qualitative research included theme interview. Asuste Sirpakka's 73 customers answered the customer needs questionnaire and in addition to that, 10 interviews were performed. The research related only to existing customers of Asuste Sirpakka.

The theory part of this thesis consists of four parts: needs in marketing, customer service, competitive advantage and consumer behavior of the target group. The theory of research methods and data collection is also covered.

Based on the research, Asuste Sirpakka has selected the right target group to focus on. Older women who appreciate the product range and customer service of Asuste Sirpakka are loyal customers of specialist shops. They do not bother to go shopping far away due to their age. The two strongest potential elements of the competitive advantage were quality and customer service. Surprisingly also the location of Asuste Sirpakka provides a competitive edge. By slightly improving its product range Asuste Sirpakka can still enforce its competitive position. Thus, the competitive advantage of Asuste Sirpakka consists of a combination of many different factors and ways of action. It is hard for competitors to imitate.

Keywords: needs, competitive advantage, target group

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TARPEET MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA	7
2.1 Markkinointiajattelun kehitys.....	7
2.2 Tarpeet ja motiivit	8
3 KILPAILUETU	11
3.1 Kilpailuetu käsitteenä.....	11
3.2 Ydinosaamisen tunnistaminen	12
3.3 Kilpailuetustrategiat	13
3.4 Yrityksen sisäiset resurssit	15
4 ASIAKASPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN.....	18
4.1 Palvelukonsepti ja palveluprosessi	18
4.2 Erilaiset asiakkaat ja palvelutarpeet	21
5 KOHDERYHMÄN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	22
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUUTAVAT	24
6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	24
6.2 Käytetyt aineistonkeruutavat.....	26
6.3 Aineiston kerääminen ja käsittely	28
7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7.1 Taustakysymykset	29
7.2 Yleiset kysymykset	31
7.3 Valikoimaa koskevat kysymykset	32
7.4 Asiakaspalvelukysymykset	35
7.5 Kilpailukysymykset.....	35
7.6 Ristiintaulukointeja ja vertailuja.....	38
8 HAASTATTELUT	42
8.1 Yleiset kysymykset	43
8.2 Valikoimaa koskevat kysymykset	44
8.3 Asiakaspalvelukysymykset	45
8.4 Kilpailukysymykset.....	46
9 PÄÄTELMÄT	49
9.1 Tulosten yhteenveto	49
9.2 Työn hyödyntäminen ja tutkimuksen luotettavuus	52
KUVIOT	55
TAULUKOT	55
LÄHTEET	56

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Asuste Sirpakka on Vuoksenniskalla, Imatralla sijaitseva vaateliike, joka tarjoaa laadukkaita vaatteita erityisesti isokokoisille naisille. Nykyään valikoimaan kuuluu myös pienempiä kokoja sekä miesten vaatteita. Yrityksen omistaja, Sirpa Savolainen, avasi myymälän 3.8.1992 Vuoksenniskantielle aivan Vuoksenniskan keskustaan. Myymälä sijaitsee edelleen tuolla samalla kadulla, mutta nykyinen toimipaikka on jo neljäs laatuaan – Savolainen on aina mahdollisuuden tullen vaihtanut laajempiin tiloihin. Nykyisten toimitilojen pinta-ala on 230 m², joista myymäläpinta-alaa on yhteensä 200 m². Mitään erityistä yrittäjäkurssia Savolainen ei ole käynyt, sillä koulutukseltaan hän on yo-merkonomi, ja hän on saanut kokemusta esimerkiksi kirjanpidosta työelämässä. Ennen myymälän avaamista hän kuitenkin kävi neljän kuukauden asiakaspalvelukurssin, jossa myös ajatus yrityksen nimestä syntyi yhteisvoimin muiden kurssilaisten kanssa. Yrityksen kohderyhmäksi Savolainen määrittelee isompikokoiset, keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, hyvätuloiset naiset.

Asuste Sirpakka myy n. 26 eri tehtaan vaatteita, asusteita ja koruja, ja näistä tehtaista valtaosa on suomalaisia. Mukaan mahtuu kuitenkin myös mm. ruotsalaista ja tanskalaista tuotantoa. Nanso on ehdottomasti suurin yksittäinen valmistaja niin euromääräisesti kuin kappalemääriltään. Muita suosittuja suomalaisia ovat mm. Soilituote, Tammi-Tuote, Naisten Pukutehdas ja Sarafaani. Ulkomaisista valmistajista suosittuja ovat ruotsalainen Ada Fashion ja tanskalainen NoSecret, joka tuottaa jopa viisi mallistoa vuodessa. Pariisi on aina ollut lähellä yrittäjän sydäntä, ja hän pyrkii myymään myös pariisilaista tuotantoa ja vierailemaan Pariisissa aina mahdollisuuksien mukaan. Siellä hän pääsee tutustumaan muodin uusimpiin trendeihin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on

- selvittää Asuste Sirpakan kohderyhmän tarpeita ja toiveita sekä
- tunnistaa niiden perusteella Asuste Sirpakan potentiaaliset kilpailuedut.

Aihe on valittu Asuste Sirpakan tarpeiden mukaan, sillä yrittäjä kyllä osasi määrittellä kohdeasiakkaansa, mutta hänellä ei ollut ajantasaista tietoa heidän tarpeistaan. Vaateyrityksen pyörittäminen on kilpailullisesti kovaa Vuoksenniskan

kaltaisella alueella, josta nuori väestö muuttaa muualle ja tekee ostoksensa suuremmista lähikaupungeista. Tämän vuoksi kilpailuetujen tunnistaminen ja niiden kautta kilpailuaseman parantaminen otettiin toiseksi tavoitteeksi tässä työssä. Tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan ainoastaan Asuste Sirpakan nykyiset asiakkaat, sillä liike haluaa erityisesti panostaa heihin. Uusien asiakkaiden hankkiminen on paljon kalliimpaa kuin entisten säilyttäminen, ja kuihtuvassa kaupunginosassa se käy myös entistä vaikeammaksi. Sitä paitsi tekemällä olemassa olevat asiakkaat todella tyytyväisiksi myös uusien asiakkaiden hankkiminen helpottuu.

Tässä työssä käytetään kahden eri tutkimusmenetelmän, kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen, yhdistelmää eli menetelmätriangulaatiota. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on pääasiallisena tutkimusotteena, ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tukee ja syventää määrällisestä tutkimuksesta saatua tutkimusaineistoa. Aineistonkeruutapana määrällisessä tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta ja laadullisessa tutkimuksessa teemahaastattelua. Kyselylomake koostuu suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä, jotka on järjestetty lomakkeeseen teemoittain. Teemahaastattelussa käsitellään haastateltavien kanssa samoja teemoja kuin kyselylomakkeessa. Kaikki haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan jälkepäin. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan käyttäen Microsoft Excel -ohjelmistoa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu neljästä eri aihealueesta: tarpeet markkinoinnin näkökulmasta, kilpailuetu, asiakaspalvelu ja kohderyhmän kuluttajakäyttäytyminen. Tarpeet ovat olennainen teoriaosa, sillä asiakastarpeiden ymmärtäminen ei ole aina kovin yksinkertaista. Kilpailuetuteoriaa käydään tietysti läpi, sillä tavoitteena on potentiaalisten kilpailuetujen tunnistaminen. Asiakaspalvelu on hyvin tärkeä osa erikoisliikkeen toimintaa ja kuuluu sen vuoksi tärkeänä osana teoreettiseen viitekehukseen. Sen oletetaan myös olevan Asuste Sirpakan vahvuus. Lopuksi käydään vielä läpi kohderyhmän kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, jotta olisi helpompi ymmärtää sen arvoja ja ajatusmaailmaa.

2 TARPEET MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Asuste Sirpakan kilpailuetuja lähdetään tunnistamaan asiakastarpeiden perusteella, sillä mm. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan markkinointiajattelun pitäisi lähteä asiakkaiden tarpeista ja motiiveista. Seuraavaksi käydään läpi mitä tarpeet markkinoinnin näkökulmasta tarkoittavat.

2.1 Markkinointiajattelun kehitys

Markkinointiajattelu on kehittynyt vuosien varrella. Se on saanut alkunsa 1900-luvun puolen välin tienoilla tarjonnan ja kilpailun lisääntymisen myötä. Noin 60 vuoden kehityksen ajalta voidaan tunnistaa eri vaiheita, esimerkiksi tuotantosuuntainen ajattelu, myyntisuuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. Kaikki yritykset tai toimialat eivät tietenkään ole läpikäyneet näitä vaiheita, ja alkuvuosien ajattelumalleja käytetään edelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 10–12; Solomon, Marshall & Stuart 2009, 34–36.)

Tuotantosuuntaisen ajattelun aikakaudella markkinointia ei juuri mietitty – kaikki valmistetut tuotteet saatiin myytyä, sillä lähes aina kysyntä ylitti tarjonnan. Kuluttajien täytyi tyytyä siihen, mitä oli saatavilla. 1950-luvun loppupuolella tarjonta ja kilpailu markkinoilla kohosivat, ja yritykset siirtyivät myyntisuuntaiseen ajattelumalliin. Tälle ajattelulle ominaista oli myyminen millä keinolla hyvänsä. Asiakkaiden etsiminen oli aggressiivista, heidän tarpeistaan tai toiveistaan ei välitetty ja harrastettiin tyrkytystä ja pakkomyyntiä. Monilla vanhemmilla sukupolvilla on vieläkin negatiivinen kuva markkinoinnista tämän aikakauden johdosta. Yritykset, jotka vieläkin käyttävät myyntiajattelua markkinointinsa pohjalla, tähtäävät kertaostoksiin eivätkä niinkään pitkien asiakassuhteiden luomiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 12–14; Solomon ym. 2009, 34–35.)

Markkinoiden yhä kehittyessä yritykset huomasivat, ettei pelkkä myynti- ja mainontahenkilökunnan palkkaaminen riittänyt kiristyvässä kilpailussa selviämiseen. 1970-luvulla Suomessa siirryttiin asiakkaiden tarpeita korostavaan ajattelumalliin. Perustettiin markkinointiosastoja, jotka tutkivat potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja tarpeita erilaisten kyselyjen ja kartoitusten avulla. Tuotteita alettiin kehittää näitä tarpeita vastaaviksi. Ensin pyrittiin valmistamaan ns. kompromissituotteita, jotka vastasivat valtaosan toiveita. 1980-luvulta lähtien

useat yritykset ovat kuitenkin jakaneet asiakkaita pienempiin ryhmiin, segmentteihin. Näiden segmenttien ostokäyttäytymistä selvitetään yhä tarkemmin ja niitä ryhmitellään entistä pienempiin kohderyhmiin. Voidaan valita kaksi lähestymistapaa: yritetään tyydyttää mahdollisimman monen kohderyhmän tarpeita tarjoamalla paljon erilaisia tuotteita tai valita yksi kohderyhmä, johon keskitytään. Jos kyseessä on pieni yritys, usein paras vaihtoehto voi olla keskittyä yhteen (tai enintään pariin) kohderyhmään, jolloin tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua, kun tiedetään valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 14; Solomon ym. 2009, 35.)

Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa painotetaan suhteita kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Työntekijöiden kouluttaminen ja hyvät suhteet tavarantoimittajiin nähdään entistä tärkeämpinä. Asiakkaat ovat tietenkin se tärkein ryhmä, ja jokaisen yrityksen tulisi löytää oma kohderyhmä/omat kohderyhmät. On huomattu, että usein on halvempaa säilyttää vanhat asiakkaat kuin jatkuvasti hankkia uusia. Asiakkaiden tarpeet, motiivit, arvostukset ja ostokäyttäytyminen täytyy tietää mahdollisimman tarkasti. Näiden pohjalta kehitetään tuotteita ja palvelua – kaikki lähtee siis asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 15; Solomon ym. 35–36.)

2.2 Tarpeet ja motiivit

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa kaksi keskeistä motiivia: tykkääminen ja halu. Kaikki ostopäätökset perustuvat aina tunteeseen, vaikka kuluttaja itse usein toisin väittääkin. Ihmisellä on tarve perustella ostopäätös itselleen (ja mahdollisesti myös muille) järkisyillä. Siksi ostopäätös voidaan jakaa ostoperustoihin (tunnetekijöihin) ja ostoperusteluihin (järkitekijöihin). Vaikka asiakas perustelee ostostaan sillä, että oli järkevää ostaa, niin itse asiassa ostos tuntuu asiakkaasta järkevältä eli ostopäätös perustuu kuitenkin tunteeseen. Eri asiakkaat päätyvät kuitenkin erilaisiin tuotevalintoihin, vaikka kaikki pitävät omaa päätöstään järkevänä. Tämä kertoo siitä, että ostopäätös pohjimmiltaan perustuu aina henkilökohtaiseen mieltymykseen eli tykkäämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110; Rope 2005a, 30–31.)

Kun ihminen joutuu valitsemaan useiden vastaavanlaisten vaihtoehtojen joukosta, päätös perustuu toiseen keskeiseen motiiviin eli haluun. Yksi valitsee sinisen tuotteen siinä missä toinen pitää keltaista vaihtoehtoa kauniimpana. Pohjimmaisina näiden halujen taustalla vaikuttavat kuitenkin ihmisen tarpeet. (Rope 2005a, 34.) Uusia tarpeita ei voida luoda, mutta markkinoinnin avulla voidaan herättää niitä. Tuotteiden täytyy jollain tavoin vastata kaikille ihmisille yhteisiin perustarpeisiin, joista Abraham Maslow on luonut mallin. (Korkeamäki, Pulkinen & Selinheimo 2000, 98.) Esimerkkinä tästä mallista toimii kuvio 2.1.



Kuvio 2.1 Esimerkki Maslow'n tarvehierarkiasta (mukaillen Korkeamäki ym. 2000, 98)

Sama tuote voi eri ihmisillä tyydyttää eri tarpeita. Ihmisen tarpeisiin vaikuttavat mm. elämäntilanne ja arvostukset. Alimmilla portailla olevien tarpeiden täytyy usein ensin olla tyydytettynä, ennen kuin seuraavien portaiden tarpeet tulevat

esiin, kuten kuvio 2.1 demonstroi. Kuluttajien ostopäätösten motiivit siis tarjoavat yrityksille välineitä kehittää markkinointia. On kuitenkin ensin yritettävä tunnistaa motiivien taustalla olevat tarpeet, jotta voidaan tarjota asiakkaille sopivia tuotteita. (Korkeamäki ym. 2000, 99–100.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 106) sekä Ropen (2005a, 34) mielestä markkinoinnin kannalta merkityksellisempää on tarvehierarkian sijaan jakaa erilaiset tarpeet käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Ropen (2005a, 34) mukaan käyttötarpeet voivat saada alkunsa kolmen eri tekijän vaikutuksesta: puutoksen, ongelman tai halun. Puutostarpeet viittaavat Maslow'n alimpien portaiden tarpeisiin – esimerkiksi nälkä, jano, rakkauden puute ja turvallisuus voidaan lukea puutostarpeiksi. Ongelmatarpeet taas ilmenevät jonkin ongelmantilanteen vaikutuksesta. Esimerkiksi tietokonejärjestelmän kaatuminen aiheuttaa tarpeen pätevästä korjaajasta ja korjaustyöstä. Näissä molemmissa tapauksissa tarve on vahva, mutta siihen vaikuttaa suuresti tilanteen akuuttius.

Halutarpeet perustuvat nimensä mukaisesti mielihaluun, joka voi johtua lukemattomista syistä. Asiakas näkee kaupassa suklaata ja ostaa sitä hetkellisen himon aiheuttamana, tai nainen haluaa pukeutua muodikkaampiin vaatteisiin, sillä kaikki muut työpaikan naiset ovat tyyli-tietoisia. Voisi ensin luulla, että perus- ja ongelmatarpeet aikaansaavat eniten kulutusta, sillä nämä tarpeet täytyy joka tapauksessa jossain vaiheessa tyydyttää. Talouden kehittyessä halutarpeiden kulutus kuitenkin kasvaa eniten suhteessa muihin, ja halutarpeet ovatkin usein voimakkain kulutusta aiheuttava tekijä. (Rope 2005a, 36–37.)

Kun käyttötarve aiheuttaa jollekin tuotteelle kysyntää, välinetarve toimii motiivina vaihtoehtoisten tuotteiden tai ratkaisujen valinnassa. Tämän vuoksi välinetarpeita voidaan kutsua myös motiiviperustoiksi ja ne ovat jokaiselle henkilökohtaisia. Vaikka kulutustoiminta lähteekin kaikille yhteisten perustarpeiden tyydyttämisestä, kilpailevien tuotteiden välillä tehtävään valintaan vaikuttavat lähinnä välinetarpeet. Markkinointityön tulisi siis keskittyä juuri välinetarpeiden ratkaisemiseen – menetyksen ratkaisee onnistuminen asiakkaan henkilökohtaisten motiivien koskettamisessa kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 106; Rope 2005a, 37–39.)

3 KILPAILUETU

Ennen kilpailuedun saavuttamiseksi riitti, että valitsi hyvin alueen, jolla kilpaili. Kehitettiin uusi tuote ja dominoitiin siitä syntyviä markkinoita. Kysymys oli siis siitä, missä päätettiin kilpailla, ja yrityksen sijainnilla oli tärkeä merkitys. Se, miten kilpailtiin, oli toisarvoista. Nyky-yhteiskunnassa jälkimmäinen on tärkeämpää – miten kilpaillaan. Menestys riippuu paljon siitä, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan nopeasti vaihtuviin asiakastarpeisiin. Itse tuote on toisarvoinen, sillä kilpailevia ja vastaavia tuotteita löytyy aina tai ainakin ilmestyy markkinoille melko nopeasti. (Hollensen 2010, 22–28.) Kilpailuetu kytkeytyy siis vahvasti siihen, miten asiakas näkee asian ja vertailee sitä kilpailijoihin nähden. (Rope 2005b, 96.)

3.1 Kilpailuetu käsitteenä

Kilpailuetu on asiakkaan arvostama yrityksen ylivoimaisuus, joka on taloudellisesti toteutettavissa ja uskottava markkinoilla. Asiakkaan arvostus on siis keskeistä, sillä kohderyhmälle merkityksetön seikka ei luo yritykselle minkäänlaista etua. Tässä mainitaan kohderyhmä juuri sen vuoksi, että eri asiakkaat ja eri kohderyhmät tuntevat kilpailuedun eri tavoin: peruskäyttöön tietokonetta etsivä tuskin on kiinnostunut samanlaisesta tietokoneesta kuin atk-alalla työskentelevä tietokonenero. Siksi segmentointi ja kohderyhmän määrittäminen on yritykselle tärkeää myös kilpailuedun saavuttamisen kannalta. (Christensen 2010, 21–22; Rope 2005b, 96–99.)

Se, että yritys tekee jonkin asian ylivoimaisesti, ei vielä merkitse kilpailuetua. Edun täytyy siis olla asiakkaan arvostama, mutta myös suoritettu niin, että kilpailevat yritykset eivät pysty samaan. Vaikka asiakas arvostaisikin yrityksen hyvää asiakaspalvelua, mutta kilpaileva yritys pystyy samaan, tämä ei merkitse ylivoimaisuutta eikä myöskään luo kilpailuetua. (Rope 2005b, 96–99.) Christensenin (2010, 21–22) mukaan tämän asian ymmärtämisessä on usein vaikeuksia, mikä johtaa siihen, että yrityksillä on aivan väärä käsitys kilpailuedusta. Hän ja Rope (2005b, 97–98) korostavat, että kilpailuetu on lopulta vain asiakkaan

käsitys, eikä sen välttämättä tarvitse olla mikään konkreettinen asia. Kilpailijoiden on vaikeampi imitoida monimutkaisia toimintamalleja ja mielikuvatekijöistä syntyvää etua.

Kilpailuedun rakentamisen täytyy olla myös yritykselle taloudellisesti mahdollista ja johtaa riittäviin, tai mielellään lisääntyneisiin, myyntituloihin. Aluksi kilpailuedun rakentaminen vaatii paljonkin panostusta ja aiheuttaa kustannuksia, mutta pitkällä aikavälillä sen tulisi hyödyttää yritystä. Koska on kyse hyvin pitkän aikavälin investoinnista, liiketaloudellinen arviointi on hyvin vaikeaa. Tässä asiakkaiden tarpeiden ja arvostusten tunteminen auttaa, jotta osataan oikeasti löytää se asiakkaiden mielestä merkittävä kilpailuetu, johon tulisi panostaa. (Christensen 2010, 21–22; Rope 2005b 96–99.) Tätä lähdetäänkin selvittämään Asuste Sirpakan tapauksessa juuri asiakastarvekartoituksen avulla. Ropen (2005b, 99) mielestä myös markkinauskottavuus on tärkeää kilpailuedun saavuttamiseksi. Kilpailuedun täytyy sopia yhteen yrityksen imagon kanssa ja sitä tulee korostaa markkinointiviestinnässä. Korostamalla kilpailuetua markkinoinnissa siitä tulee osa yrityksen imagoa, ja näin päästään hyviin tuloksiin.

3.2 Ydinosaamisen tunnistaminen

Kilpailuedun saavuttamiseen liittyy vahvasti kaksi käsitettä: ydinosaaminen (*core competence*) ja erottuvat kyvyt (*distinctive capabilities*). Ydinosaamisella tarkoitetaan esimerkiksi asiantuntemusta tuotannosta tai tuotteista, kun taas erottuvat kyvyt viittaavat laajempien liiketoimintaprosessien osaamiseen. Jos yritys pystyy yhdistämään ydinosaamisensa ja kilpailijoista erottuvat kykynsä asiakastarpeisiin ja -arvostuksiin vastaavalla tavalla, se saavuttaa merkittävää kilpailuetua. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 82–83.) Ydinosaamisen tunnistamiseksi on olemassa ainakin kaksi tunnettua näkökulmaa: yrityksen sisältä ja sen resursseista lähtevä näkökulma (*resource-based view*) ja yrityksen ulkopuolelta ja sen kilpailijoista lähtevä näkökulma (*market orientation view*). Resurssinäkökulma keskittyy yrityksen olemassa olevien resurssien tunnistamiseen ja kehittämiseen, kun taas markkinänäkökulma viittaa yrityksen prosessien sopeuttamiseen kilpailuympäristön mukaan. (Hollensen 2010, 28–34.)

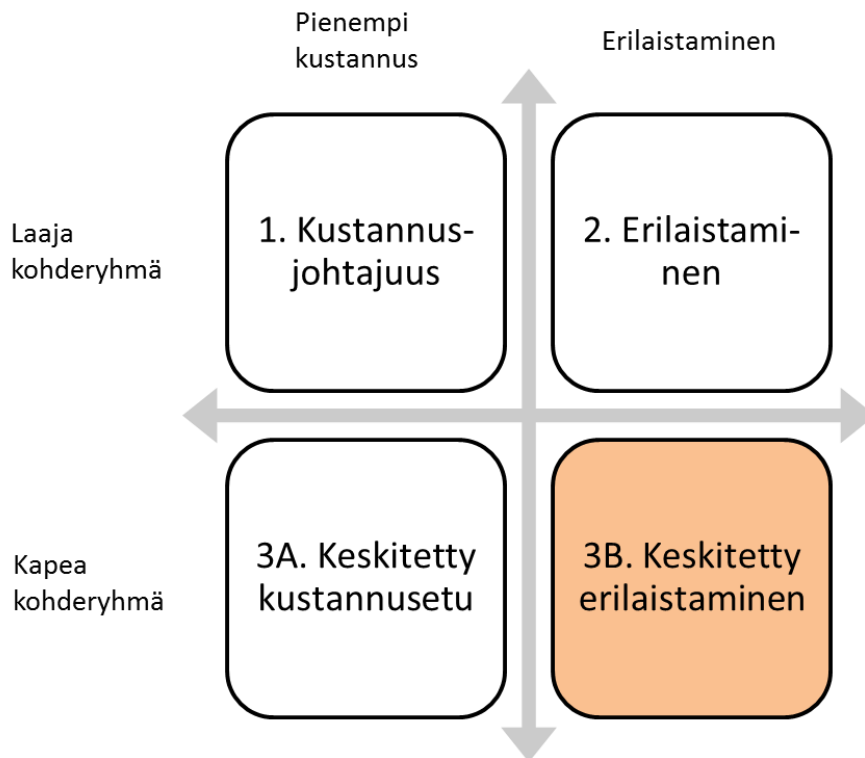
Porter (1998, xix) on sitä mieltä, että nykyisin pyritään liikaa erottamaan sisäiset tekijät (resurssit, kyvyt) ja ulkoiset tekijät (esimerkiksi elinkeinoalan rakenne) toisistaan. Hän korostaa, että yrityksen toiminnot yhdistävät nämä kaksi toisiinsa eikä niitä voi ajatella täysin erillisinä asioina. Hän esittää kysymyksen: ovatko yritykset kokoelma erilaisia toimintoja vai valikoima resursseja ja kykyjä? Yrityksethän ovat molempia. Hänen mukaansa toiminnot kuitenkin määrittelevät, mitkä resurssit ja kyvyt ovat tärkeitä. Yrityksen kilpailuetustrategia on avain ydinosaamisen löytämiseen ja kilpailuedun saavuttamiseen. Jos kuitenkin strategia on valittu, eikö ydinosaamista voida lähteä kehittämään yrityksen resursseja hyödyntämällä tai sopeuttamalla toimintoja kilpailuympäristön mukaan? Ainakin Hollensen (2010, 27–50) sekä Bergström ja Leppänen (2009, 87–89) ovat sitä mieltä, että voi.

Asuste Sirpakan tapauksessa lähdetään ydinosaamista tarkastelemaan yrityksen sisäisten resurssien näkökulmasta, sillä toimintojen sopeuttaminen kilpailuympäristön mukaisesti nähdään kalliina vaihtoehtona. Jos mietitään esimerkiksi sijaintia tai hinnoittelua, niitä ei ainakaan ole sopeutettu kilpailijoihin nähden edullisesti ja näiden valintojen muuttaminen koetaan yrityksessä vaikeaksi. Asuste Sirpakalla on jo kuitenkin valmiiksi kilpailukykyisiä resursseja, joiden kehittäminen on tässä tapauksessa helpompaa ja mielletään yrityksen kannalta paremmaksi ratkaisuksi. Tietenkään yrityksen ulkoista kilpailuympäristöä ei tule unohtaa, mutta ydinosaamista lähdetään etsimään yrityksen omista resursseista. Tarkastellaan ensin kuitenkin Asuste Sirpakan valitsemaa kilpailuetustrategiaa.

3.3 Kilpailuetustrategiat

Porterin (1998, 11–16) mukaan on olemassa kaksi perinteistä kilpailuetustrategiaa: kustannusjohtajuus ja erilaistaminen. Rope (2005b, 100–105) käyttää näistä nimitystä hintastrategia ja jalostamisstrategia. Kun näihin kahteen strategiaan yhdistetään yritystoiminnan laajuus, saadaan myös kolmas strategia, keskittyminen, joka voidaan vielä edelleen jakaa kahdeksi eri keskittymisstrategiaksi (Porter, 1998, 11). Kuvio 3.1 havainnollistaa eri kilpailuetustrategioita.

KILPAILUETU



Kuvio 3.1 Kolme yleistä kilpailuetustrategiaa (mukaillen Porter 1998, 12)

Yritykset, jotka pyrkivät kustannusjohtajuuteen, yrittävät pitää yksikkökustannuksensa pienempinä kuin kilpailijoilla. Näin ne pystyvät pitämään myös tuotteiden hinnat alhaisina. Erialaistamisstrategiaa noudattava yritys taas yrittää tarjota asiakkailleen jotain, mitä asiakkaat arvostavat niin paljon, että ovat valmiit maksamaan siitä enemmän. Tämä asiakkaiden arvostama asia voi liittyä esimerkiksi tuoteominaisuuksiin, luotettavuuteen tai melkein mihin tahansa. (Porter 1998, 12–14; Porter 2006, Bergströmin & Leppäsen 2009, 88–89 mukaan.) Kuviossa 3.1 keskitetty erikoistuminen on väritetyllä pohjalla, sillä tämä on Asuste Sirpakan valitsema strategia, ja siksi tässä teoriaosuudessa keskitytään lähinnä keskittymisstrategiaan. Asuste Sirpakkahan pyrkii miellyttämään vähän kypsemmän, isokokaisen naisen toiveita, sillä yrittäjän omien kokemusten perusteella isokokaisen naisen on vaikeampi löytää muodikkaita vaatteita. Vaatteet ovat laadukkaita ja suurimmaksi osaksi suomalaista tuotantoa, joten hinnalla ei pyritä kilpailemaan.

Keskittyminen

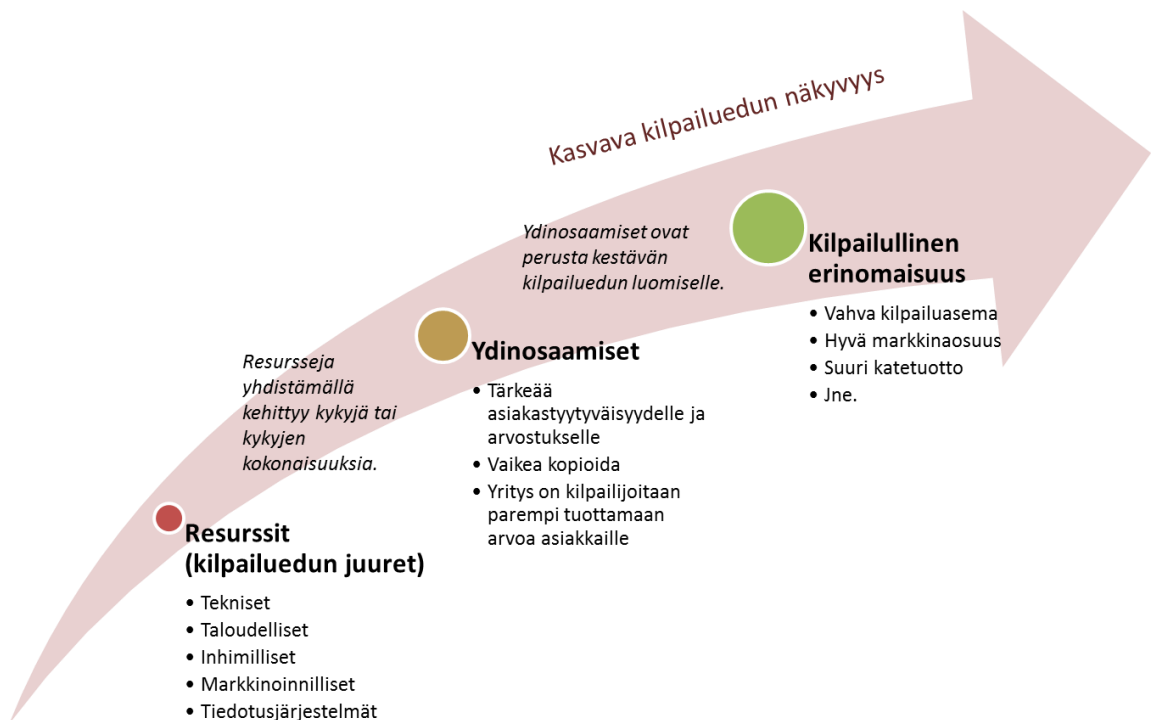
Keskittymisstrategia on melko erilainen verrattuna kahteen muuhun strategiaan, sillä sen painopiste on kapean kohderyhmän (tai kohderyhmien) valinnassa. Yritys suunnittelee koko strategiansa kohderyhmän tarpeiden mukaisesti myymällä heille joko alhaisin hinnoin (keskitetty kustannusetu) tai yksilöllisiä tuotteita (keskitetty erilaistaminen). Kumpikin keskittymisstrategia luottaa eroihin valitun kohderyhmän ja muiden kohderyhmien välillä. Valitsemalla sopivan kohderyhmän keskittymisstrategiaa noudattava yritys yrittää saavuttaa kilpailuetua tämän kohderyhmän sisällä, vaikka sillä ei ole kilpailuetua koko elinkeinoalaa tarkasteltaessa. Näin pienikin yritys voi menestyä. (Porter 1998, 15; Porter 2006, Bergströmin & Leppäsen 2009, 89 mukaan.)

Keskitettyä erilaistamista noudattavat yritykset hyödyntävät kohderyhmäänsä kuuluvien ostajien erityistarpeita. Kilpailevat yritykset eivät usein ota näitä erityistarpeita kunnolla huomioon palvellessaan myös muunlaisia asiakkaita, mikä jättää sopivan markkinaraon keskittymisen valitsevalle yritykselle. Vakiintuneet, tyytyväiset asiakkaat asettavat yrityksen kilpailijoiden edelle, ja kilpailuedun saavuttamisella rajoitetaan myös uusien kilpailevien yritysten markkinoille tuloa. (Porter 1998, 15; Porter 2006, Bergströmin & Leppäsen 2009, 89 mukaan.)

3.4 Yrityksen sisäiset resurssit

Yrityksen sisäisiin resursseihin keskittyvää näkökulmaa kutsutaan usein ”sisältä ulos” näkökulmaksi. Tätä näkökulmaa noudatettaessa uhkana on, että yritys keskittyy niin paljon sisäisiin resursseihinsa, ettei se ota huomioon ulkoista kilpailuympäristöä ja asiakkaiden tarpeita. Kuitenkin, jos yrityksen strategia ei hyödynnä sen omia vahvoja resursseja ja kykyjä, siitä muodostuu tehoton ja kannattamaton kokonaisuus. Ulkoista ympäristöä ei siis tule unohtaa, mutta resurssit nähdään kilpailuedun saavuttamisen juurina. Täytyy kuitenkin muistaa, että mikään yksittäinen resurssi ei luo kilpailuetua, vaan kilpailuedun tulee olla monitahoinen ja vaikeasti kopioitavissa. Usein kilpailuetu muodostuu useiden resurssien kokonaisuuksista, joista syntyy yritykselle ominaisia liiketoimintaprosesseja. Nämä liiketoimintaprosessit ovat yrityksen omaa ydinosaa, jotka luovat perustan kilpailuedulle. (Hollensen 2010, 28–33; Ray, Barney & Muham-

na 2004, 24–26.) Kuvio 3.2 näyttää resurssien, ydinosaamisen, kestävän kilpailuedun ja kilpailullisen erinomaisuuden yhteyden toisiinsa.



Kuvio 3.2 Kilpailun juuret (mukaillen Grant 1991, Hollensenin 2010, 32 mukaan)

Kuten myös kuviosta 3.2 käy ilmi, resurssit ovat ne voimavarat, joista kaikki lähtee. Resursseilla tässä tarkoitetaan mitä tahansa asiaa, etua, kykyä, taitoa, tietoa tai muuta vastaavaa, jonka yritys omistaa. Resurssit voivat olla joko aineellisia tai aineettomia. Aineellisilla resursseilla tarkoitetaan sellaisia, jotka ovat näkyviä ja joita voi koskettaa, esimerkiksi koulutettu työvoima, liiketilat ja tarvikkeet. Aineettomat resurssit viittaavat taas sellaisiin asioihin kuin työntekijöiden tietotaito, organisaatiokulttuuri, patentit ja yrityksen maine. Niitä ei voi koskettaa, mutta ne ovat olemassa ja niillä on usein jopa tärkeämpi asema kuin aineellisilla resursseilla. Kilpailijoiden on paljon vaikeampi kopioida niitä, sillä ne ovat usein muodostuneet kokemuksen karttuessa vuosien varrella. Tämä tekee niistä potentiaalisempia kilpailuedun lähteitä. (Collis & Montgomery 2008, Hollensenin 2010, 29 mukaan; Deering ym. 2008, Hollensenin 2010, 29 mukaan; Ray ym. 2004, 24–26.)

Resurssilähtöisen näkökulman perimmäisenä tavoitteena on kasvattaa yrityksen kykyä muokata ympäristöään. Tarkoituksena ei ole sopeutua ympäristöön (kuten markkinalähtöisessä näkökulmassa), vaan valita strategia, joka parhaiten hyödyntää yrityksen resursseja ottaen huomioon kilpailuympäristön antamat mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa siis ulkoisen markkinaympäristön huomioon ottamista sillä tavoitteella, että luodaan arvoa asiakkaille enemmän kuin olemassa olevat markkinat luovat. Jos yksittäinen resurssi ei luo kilpailuetua, se voi kuitenkin antaa kilpailullista etumatkaa. Kestävämpää kilpailuetua saavutetaan resurssien yhdistelmillä, osaamisilla. Nimittäin se, miten eri yritykset yhdistelevät resurssejaan, luo eroja yritysten välille. Osaamista voi olla monenlaista ja se usein kehittyy vuosien varrella. Mistä tiedetään, mikä on juuri sitä ydinosaamista, jota tulisi hyödyntää? No, määritelmä on tullut esille jo kilpailuedun määrittämisen kohdalla: kilpailijoiden on vaikea kopioida sitä ja se on asiakkaiden arvostamaa. (Hollensen 2010, 29–32.)

Yhteenvetona, jotta jokin resurssi, resurssien yhdistelmä tai vastaava voi olla kestävän kilpailuedun lähteenä, sen täytyy läpäistä seuraavat testit:

1. Se on kilpailullisesti ylivoimainen ja arvostettu markkinoilla.
2. Sitä on vaikea kopioida.
3. Sitä ei voi helposti korvata jollain vaihtoehtoisella resurssilla.
4. Sen on oltava kestävä.
5. Sitä ei voi helposti siirtää.

Joskus jokin yksittäinen resurssikin voi läpäistä tämän testin, mutta usein kyseessä on monimutkainen resurssien ja prosessien yhdistelmä. Lyhytaikaista kilpailuetua voi kuitenkin saavuttaa asioilla, jotka eivät täytä kaikkia näitä kohtia. Avaimena onkin kehittyä jatkuvasti ja pyrkiä saavuttamaan kestävämpää kilpailuetua kehittymisen kautta. (Hollensen 2010, 33.)

4 ASIAKASPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN

Asiakaspalvelu on yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on auttaa ja opastaa asiakasta tarjottavista tuotteista tai palvelusta. Asiakaspalvelu voi olla myös täysin sähköistä ja liittyä yrityksen tarjoamiin palvelujärjestelmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 180.) Tässä yhteydessä keskitytään lähinnä henkilökohtaiseen, myymälässä tapahtuvaan asiakaspalveluun, sillä se on lähinnä Asuste Sirpakan tarjoamaa asiakaspalvelua. Solomon ym. (2009, 462–463) mainitsevat henkilökohtaisen asiakaspalvelun eduiksi ”henkilökohtaisen kosketuksen” asiakkaaseen sekä oppimisen asiakkaista. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on paljon arvokkaampaa asiakkaalle kuin pelkkä massamainonta. Samalla yrityksen asiakaspalvelijat oppivat tärkeitä asioita asiakkaista ja kilpailusta keskustelun kautta: missä muissa yrityksissä he käyvät, mitä kilpailevia tuotteita markkinoilla on ja niin edelleen. Jotta asiakaspalvelulla voidaan saavuttaa kilpailuetua, täytyy siihen liittyvien perusasioiden olla kunnossa.

4.1 Palvelukonsepti ja palveluprosessi

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 180–189) mukaan palvelukonseptin määrittäminen on tärkeää asiakaspalvelun kehittämisen kannalta. Palvelukonsepti kertoo mitä, kenelle ja miten eli mitä arvoa palvelu tuo, ketä palvellaan ja millä tavoin. Palvelukonseptin määrittäminen on hyvä lähtökohta asiakaspalvelulle ja sen kehittämiseksi, mutta itse palveluprosessi – eli miten palvelu tapahtuu – vaikuttaa asiakkaan kokemukseen paljon enemmän.

Palveluprosessiin vaikuttaa neljä keskeistä tekijää: palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Asiakas itse on tietenkin keskeinen palveluprosessin tekijä, sillä hän määrittää tarvittavan palvelun ja on siis otettava yksilönä huomioon. Hän tarkkailee ja arvioi palvelun laatua ja kertoo kokemastaan eteenpäin. Palveluympäristö on myös monella tapaa tärkeä tekijä. Myymälän sijainti, aukioloajat, ulkonäkö, kalusteet ja muut vastaavat tekijät vaikuttavat keskeisesti asiakkaan haluun asioida liikkeessä. (Lahtinen & Isoviita 2001a, 54.) Palveluympäristössä on hyvä ottaa myös yrityksen kohderyhmä huomioon – esimerkiksi ikäihmiset tarvitsevat tarpeeksi tilaa liikkua, ja erilaiset

opasteet on hyvä kirjoittaa suurella fontilla (Bergström & Leppänen 2009, 186). Kontaktihenkilöstö, eli yrityksen palveleva henkilökunta, vaikuttaa suuresti asiakkaan palvelukokemukseen. Kontaktihenkilöstön tulisi olla osaavaa, joustavaa ja ripeästi palvelevaa. Muut asiakkaat ovat myös yksi palvelun kokemisen osatekijä. Jos kauppa on ihan tyhjillään, se ei välttämättä houkuttele. Toisaalta jonnottaminen suuren asiakasmäärän takia ei ole miellyttävää. (Lahtinen & Isoviita 2001a, 54.)

Itse palveluprosessi tai palvelutapahtuma koostuu eri vaiheista. Joku jakaa sen vain neljään päävaiheeseen, joku kuuteen ja toiset seitsemään. Vaiheiden nimitykset vaihtelevat myös sen mukaan, katsotaanko prosessia asiakkaan vai asiakaspalvelijan näkökulmasta sekä onko kyse yritysten välisestä kaupasta vai kuluttajakaupoista. Pääpiirteittäin se kuitenkin etenee samalla tavalla. Lahtisen ja Isoviidan (2001a, 60) mukaan se koostuu seitsemästä eri vaiheesta:

1. palveluun saapuminen
2. odotus
3. tarvetäsmennys
4. myyntikeskustelu
5. palvelun päätös
6. poistuminen
7. jälkihoito.

Palveluun saapumisvaiheessa tärkeitä tekijöitä ovat hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen ja palveluista tiedottaminen. Yleisen ilmapiirin ja ympäristön tulisi olla helposti lähestyttäviä, jotta asiakas saa hyvän ensivaikutelman ja todella käyttää palvelun, jota varten hän on saapunut paikalle. Opasteiden ja julisteiden käyttö helpottaa asiakasta ymmärtämään, mitä tuotteita on tarjolla ja missäpäin myymälää. Opasteet myös usein vähentävät odotusvaiheen pituutta, sillä asiakas pystyy itsekin selvittämään tuotteiden sijainnin, eikä hänen tarvitse välttämättä odottaa palveluvuoroa. Siinä tapauksessa, että asiakkaat kuitenkin joutuvat odottamaan, myyjän tulee varmistaa, että jokainen saa palvelua oikeassa järjestyksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001b, 4–5.)

Tarvetäsmennysvaihe on yksi tärkeimmistä palveluprosessin vaiheista. On saatava selville, mitä tarpeita asiakkaalla on tuotteista kuin palvelusta. Tämä vaihe on tehtävä hienotunteisesti kyselemällä yksiselitteisiä kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata laajasti ja näin samalla paljastaa tietoa omista asenteistaan ja arvostuksistaan. Kun myyjä tuntee asiakkaan arvot ja asenteet, hänen on helpompi etsiä asiakkaalle sopivaa ratkaisua ja kehittää valmiiksi myyntiperusteluja. (Korkeamäki ym. 2000, 34–35.) Kotler ja Keller (2009, 601) sekä Hollensen (2010, 508) korostavat myös etukäteisselvitystä asiakkaiden mahdollisista tarpeista ja toiveista. Tämä on hyödyllistä etenkin isojen yritysten kohdalla ja esimerkiksi puhelinkeskustelutilanteissa, jolloin niiden selvittäminen itse tilanteessa on vaikeampaa. Muoti- ja vaatetusalaalla asiakkaille kuitenkin herää usein haluja vasta ostotilanteessa, joten tärkeämpää on hoitaa tarvetäsmennys itse asiakaspalvelutilanteessa tehokkaasti.

Myyntikeskusteluvaiheessa myyjä ja asiakas yrittävät yhdessä löytää sopivan ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Tässä vaiheessa myyjän tulisi hyödyntää myyntiperusteluja, jotka vetoavat kyseisen asiakkaan arvostuksiin. Liika tuoteominaisuuksien korostaminen täytyy unohtaa ja kertoa mieluummin, mitä hyötyä tuote antaa asiakkaalle. Asiakas varmasti esittää omia vastaväitteitään ja epäilyksiään tuotteista, mutta näihin on suhtauduttava asiallisesti ja luottaa siihen, että oma kokemus tuotteista ja hyvät myyntiperustelut riittävät vakuuttamaan asiakkaan. Vastaväitteet ja epäilykset ovat itse asiassa merkki siitä, että asiakas on tosissaan ja kiinnostunut ostamaan tuotteen, joten ne tulisi mieltää positiivisena merkinä. (Korkeamäki ym. 2000, 34–35; Kotler & Keller 2009, 602; Solomon ym. 2009.)

Palvelun päätösvaihe tulee vastaan siinä vaiheessa, kun asiakas ei enää esitä vastaväitteitä ja on valmis ostamaan tuotteen. Usein asiakas saattaa tarvita pientä rohkaisua ostopäätöksen tekemiseen, ja myyjä voi yrittää hienovaraisesti päättää kauppaa. Asiakkaalle voi ehdottaa suoraan oston tekemistä tai esimerkiksi kysyä kumman värisen tuotteen hän haluaa. (Korkeamäki ym. 2000, 38; Kotler & Keller 2009, 602.) Kun asiakas on päättänyt ostaa tuotteen, hän poistuu palvelusta. Tässä vaiheessa on tärkeää, että asiakas poistuu tyytyväisenä ja hänet on hyvästelty kohteliaasti. (Lahtinen & Isoviita 2001b, 10.) Myös jälki-

hoito on tärkeää, jotta asiakas palaisi asioimaan uudestaan. Jälkihoitoa ovat niin erilaiset tarjouslehtiset kuin valitusten käsittely. Jos tuotteessa on jokin vika, mutta se korvataan välittömästi ja asiallisesti, asiakas palaa melko varmasti uudelleen, kun tietää jälkihoidon toimivan. (Korkeamäki ym. 2000, 38.)

Kun asiakaspalvelua ollaan kehittämässä, on siis tärkeää määrittää palvelukonsepti sekä kuvata palveluprosessi vaihe vaiheelta. Prosessia tulisi ajatella niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Mitä asiakas odottaa? Miten yritys toimii kussakin vaiheessa? Eryistä huomiota täytyy kiinnittää reklamaatioiden ja muiden kriisitilanteiden hoitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

4.2 Erilaiset asiakkaat ja palvelutarpeet

Yrityksillä voi olla monenlaisia asiakkaita – kuluttajia, yrityksiä ja sisäisiä asiakkaita (Korkeamäki ym. 2000, 43–44.). Koska Asuste Sirpakka on yhden ihmisen yritys, joka myy vaatteita ja asusteita kuluttajille, tämä osio käsittelee lähinnä kuluttaja-asiakkaita. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 182) mukaan kuluttaja-asiakkaiden välillä on kuitenkin paljon eroja niin ikärakenteessa, arvoissa kuin asenteissa, ja heillä on erilaisia palvelutarpeita. Asiakastahan pitäisi aina palvelella yksilönä, ja tällaisessa yhden hengen yrityksessä se on yksi hyvä kilpailuvaltti, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Monet suuremmat myymälät joutuvat ryhmittelemään palveltavia asiakkaita suurempiin kokonaisuuksiin, joka tietenkin syö yksilöllisyyden tuntua.

Pienenkin yrityksen on hyvä kuitenkin analysoida ja havainnoida omaa asiakaskuntaansa ja sen palvelutarpeita. Keskittyminen valittuun kohderyhmään myös palvelun osalta on tärkeää. Asiakaskunnan analysoinnin avulla yritys voi havaita, ketkä ovat kannattavimpia asiakkaita, ja keskittyä heihin palvelutarjonnassaan. Erilaiset kysely- ja haastattelututkimukset ovat hyvä tapa selvittää myös palvelutarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 182; Korkeamäki ym. 2000, 46.) Näillä keinoin palvelun laatua voidaan kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaa ja saavuttaa kilpailuetua markkinoilla, joilla tuotteet ovat käytännössä samanlaisia ja tarjoajia on paljon.

5 KOHDERYHMÄN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

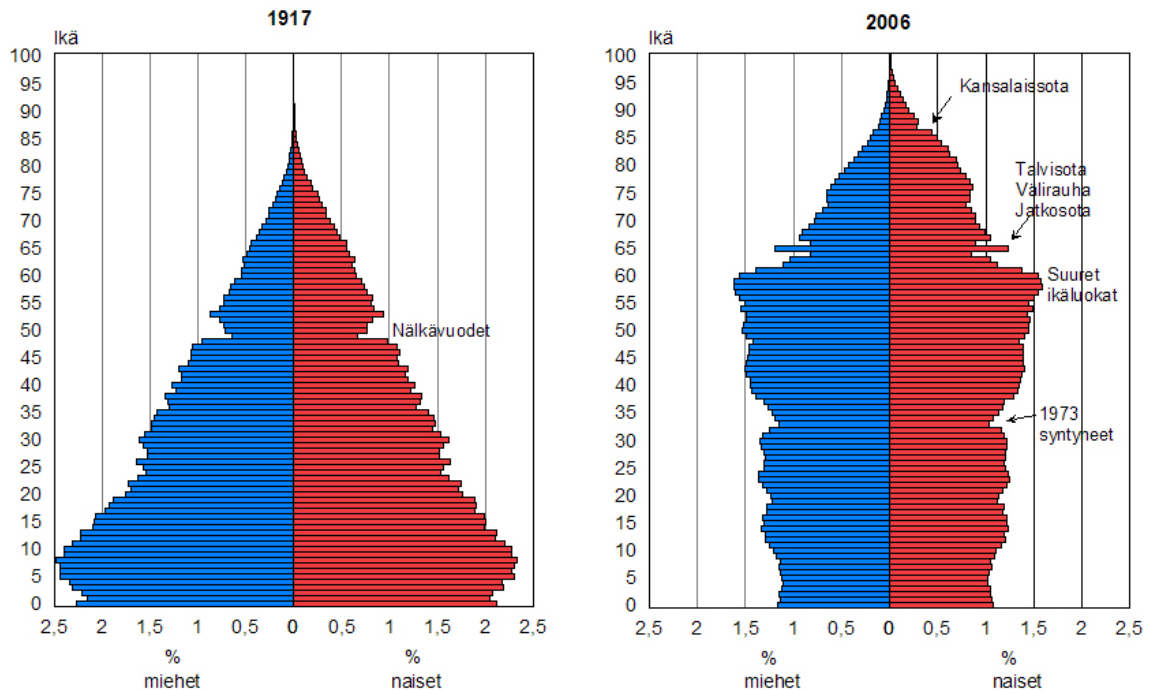
Hyvin monenlaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 102) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologisia tekijöitä ovat jo aikaisemmin läpikäytyt tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Sosiaaliset tekijät viittaavat mm. perheeseen, ystäviin, kulttuuriin, sosiaaliluokkiin ja muihin vastaaviin viiteryhmiin. Demografiset tekijät toimivat lähtökohtana markkinoiden kartoitukselle, sillä ne ovat helposti mitattavia ja analysoitavia ns. kovia tietoja. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat mm. sukupuoli, ikä, perheen elinvaihe ja ammatti/koulutus.

Keski-ikä ylittänyt nainen kuluttajana

Asuste Sirpakan kohderyhmänä ovat keski-ikä ylittäneet, isokokoisemmat, hyvätuloiset naiset. Tähän on päädytty sen perusteella, että yrityksen erikoisuutena ovat suuret kokoluokat eli isokokoisempikin nainen löytää itselleen muodikkaita vaatteita. Keski-ikä ylittäneiden naisten joukossa on enemmän isokokoisia asiakkaita. Toisaalta vaatteet ovat laadukkaita ja usein suomalaista tuotantoa, joten tämä nostaa hinnan melko korkeaksi. Asiakkaan täytyy siis olla vakavarainen. Millaisia kuluttajia he sitten ovat? Minkälaisia arvoja ja asenteita heillä on? Parsonsin ja Maclaranan (2009, 105–117) mukaan naisen asema kuluttajana on noussut vahvasti 1970-luvulta lähtien, ja nykyisin puhuttaessa kuluttajasta hänet mielletään usein itse asiassa juuri naiseksi – intohimoiseksi ”shoppailijaksi”.

Väestön ikääntyminen vaikuttaa suuresti myös kuluttajamarkkinoihin. Ikääntyneiden ihmisten osuus väestöstä kasvaa koko ajan ja heidän merkityksensä kuluttajaryhmänä vahvistuu. (Boyer King 2004; Lampikoski & Lampikoski 2000, 83.) Yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä oli 17 % vuonna 2009, kun se vielä vuonna 2000 oli 15 %. Vuonna 1975 sama prosenttiosuus oli noin 10 %. (Tilastokeskus 2009.) Tästä huolimatta ikääntyneet ihmiset ovat usein aliarvioitu kuluttajaryhmä niin ostovoimaltaan kuin ostohalukkuudeltaan. Monet markkinoijat erehtyvät näkemään ikääntyneen väestön yhtenä harmaana massana, mikä ei tietenkään pidä paikkaansa. Naisten osuus ikääntyvästä kuluttajakunnasta on

erityisen suuri niin ulkomailla kuin Suomessakin, sillä USA:ssa jokaista 65 vuotta täyttäneestä miestä kohti on 15 naista. (Boyer King 2004; Lampikoski & Lampikoski 2000, 84.) Samaa kehitystä Suomessa demonstroi kuvio 5.1.



Kuvio 5.1 Väestön ikärakenne vuosina 1917 ja 2006 (Tilastokeskus 2006)

Kuviosta 5.1 näkyy selvästi niin väestön ikärakenteen muutos vanhempaan päin kuin ikääntyneiden naisten suurempi osuus samanikäisiin miehiin nähden. Asuste Sirpakan keskittyminen juuri tähän segmenttiin on siis monella tapaa perusteltavissa. Nimittäin tästä ikäryhmästä löytyy myös ostovoimaa toisin kuin monet kuvittelevat (Boyer King 2004). Lampikosken ja Lampikosken (2000, 83) mukaan tilastot kertoivat jo vuoden 2000 tienoilla, että eläkeläisten ostovoima on yli 80 prosenttia palkansaajien ostovoimasta. Entä ne senioripariskunnat, joiden lapset ovat jo muuttaneet kotoa, mutta jotka käyvät yhä töissä? Tätä ostovoimaa ei tule aliarvioida.

On kuitenkin totta, että ihmisten kulutustottumukset muuttuvat ikääntymisen myötä – esimerkiksi työvaatteiden ja -tarvikkeiden hankinnat vähenevät eläkkeelle siirtymisen jälkeen. Ajatellaan, ettei enää tarvita uutta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 90.) Tämä jättää kuitenkin hyvän markkinaraon laadukkaita vaatteita myyvälle yritykselle: laadukkaat vaatteet kestävät kulutusta pidempään, eikä uusia tarvitse ostaa niin usein. Myös Boyer King (2004) korostaa,

että vanhemmat ihmiset ovat kokeneita kuluttajia: heillä on aikaa miettiä faktoja ja harkita ostopäätöksiään. Markkinoijien täytyy suunnitella heille täysin erilaista mainontaa kuin parikymppisille.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUUTAVAT

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää rinnakkain. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 132–133) mukaan näitä kahta tutkimusmenetelmää ei pitäisi käsittää toistensa vastakohdiksi, sillä niitä on mahdotonta tarkkarajaisesti erotella. Ne pitäisi pikemminkin nähdä toisiaan täydentävinä menetelminä. Metsämuuronen (2006, 254) on kuitenkin sitä mieltä, että eroja näiden kahden menetelmän välillä on niin paljon, että toinen menetelmästä on järkevää valita pääasialliseksi tutkimusotteeksi. Tätä käsitystä on käytetty tämän opinnäytetyön pohjana, ja pääasialliseksi tutkimusotteeksi on valittu kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella tuodaan lisää väriä ja syvyyttä aiheeseen. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät. Sen jälkeen käsitellään käytettyjä aineistonkeruutapoja teoriatasolla, ja lopuksi käydään läpi, miten aineiston kerääminen ja käsittely sujui käytännössä.

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu positivistiseen tai postpositivistiseen tieteeseen. Näissä ajattelutavoissa korostetaan objektiivisuutta: tutkija on objektiivinen tarkkailija, joka tarkkailee tutkittavaa tavallaan yksisuuntaisen peilin kautta. Toistettavat tulokset ovat totuus tai ainakin saattavat olla totuus. Todellisuus koostuu siis objektiivisesti havaittavissa olevista tosiasioista, jotka noudattavat syyn ja seurauksen lakeja. (Hirsjärvi ym. 2007, 135; Metsämuuronen 2006, 205–208.) Yksinkertaistettuna määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada numeraalista tietoa. Menetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan numeraalisesti kuvailla jotakin asiaa yleisellä tasolla. Se soveltuu myös tutkimuksiin, joissa mitataan, kuinka paljon jonkin asia on muuttunut tai kuinka paljon jokin asia vaikuttaa toiseen. (Vilkkä 2005, 49.)

Sajaman (1993) ja Hirsjärven (2005) mukaan määrällisen menetelmän tavoitteena on selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti (Vilka 2005, 50). Aineisto täytyy siis olla muutettavissa numeraalisesti mitattavaan muotoon. Tutkimuksessa etsitään myös syy–seuraus-suhteita, mikä viittaa kausaalisuuden tavoitteeseen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että aineistosta voidaan löytää syy (taustamuuttuja, esimerkiksi tietty ikäryhmä), joka selittää seurauksen (mielipide, esimerkiksi palvelu on tärkeää vaateliikkeessä). Tavoitteena ei ole kuitenkaan pelkästään löytää syytä, vaan löytää yleinen lainalaisuus siitä, miksi asiat menevät niin. Tätä havainnollistetaan lopuksi numeraalisin esimerkein. Tavoitteena on siis löytää säännönmukaisuuksia eri muuttujien välillä (Alasuutari 1994, Vilkan 2005, 50 mukaan).

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta on vaikea selvästi määritellä, mutta termi viittaa kokonaisuun joukkoihin erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä (Metsämuuronen 2006, 203). Lähtökohtana on kuitenkin se, että tilastolliset riippuvuudet eivät pysty selittämään kaikkien yksilöiden toimintaa. Laadullinen menetelmä on siis kiinnostunut myös poikkeavuuksista aineistossa, kun taas määrällinen menetelmä karsii ne pois. Laadullinen menetelmä nojaa siihen, että tutkimus on subjektiivista eli myös tutkijan arvot ja käsitykset vaikuttavat tutkimuksen tulkintaan, johtopäätöksiin ja muihin valintoihin. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on selittää ihmisen toimintaa sitä koskevien päämäärien ymmärtämisen avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa niiden merkityksien löytämistä, joita ihmiset toiminnalleen asettavat. Nämä merkitykset viittaavat mm. haluihin, arvoihin ja käsityksiin. Tämä tuo kuitenkin esiin tulkintaongelmia, joten siksi objektiivisuuden tavoite ei täyty laadullisessa menetelmässä. (Vilka 2005, 50–51.)

Yhtenä mahdollisuutena tutkimusta tehtäessä on myös käyttää niin kutsuttua triangulaatiota. Triangulaatiotyyppejä on erilaisia sen mukaan, mitä halutaan saavuttaa. Perusidea on kuitenkin, että erilaisia tutkimusmetodeja yhdistetään – esimerkiksi laadullinen ja määrällinen menetelmä, tutkimusaineistot, tutkijat tai lähestymistavat. (Vilka 2005, 55.) Niin kuin aikaisemmin tässä luvussa jo todettiin, tässä opinnäytetyössä on yhdistetty laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä. Tätä kutsutaan menetelmätriangulaatioksi, jolloin Vilkan (2005, 55–56)

mukaan halutaan tehdä tutkimusta kahdesta eri tiedonintressistä. Määrällisessä menetelmässähän ihanteena oli objektiivisuus ja metodien ykseys. Laadullinen menetelmä taas sallii subjektiivisuuden ja metodien moneuden. Jos tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin ihmisen toiminnan selittäminen päämäärien avulla ja niiden perusteella toiminnan ymmärtäminen, näiden kahden menetelmän yhdistäminen ei luo ristiriitaa. Menetelmätriangulaation toimivuus riippuu paljon tutkimuksen lähestymistavoista ja tavoitteista. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on löytää Asuste Sirpakan kilpailuedut, johon menetelmätriangulaatio nähdään sopivana metodina.

6.2 Käytetyt aineistonkeruutavat

Kun on kyse määrällisestä tutkimusmenetelmästä, voidaan aineistonkeruutapana käyttää joko kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita rekistereitä ja tilastoja. Tavallisin muoto kerätä määrällistä aineistoa on kyselylomake. (Vilka 2005, 73.) Myös tässä opinnäytetyössä yhtenä aineistonkeruutapana on käytetty kyselylomaketta. Hirsjärven ym. (2007, 188) mukaan kysely on yksi survey-tutkimuksen menetelmä. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan kyselyä, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja jossa vastaajat muodostavat otoksen perusjoukosta. Survey-tutkimus voi olla myös haastattelun tai havainnoinnin muodossa, kunhan aineisto on kerätty standardoidusti, mikä tarkoittaa, että kysymykset kysytään vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Tämä pätee tässä tutkimuksessa suoritettuun kyselyyn.

Kyselylomaketutkimuksella on etunsa ja haittansa. Etuna pidetään yleisesti tehokkuutta – kyselylomakkeen lähettäminen/jättäminen vastaajille itse vastattavaksi ei vie paljonkaan tutkijan aikaa toisin kuin esimerkiksi henkilökohtainen haastattelu. Kyselylomakkeen avulla pystytään keräämään laaja aineisto, sillä kysely on helppo saada monien ihmisten vastattavaksi ja siinä voidaan kysyä paljonkin asioita. Yksi suuri etu on myös se, että vastaaja jää aina anonymiksi. Aineiston käsittely ja analysointikin on melko nopeaa, jos lomakkeet on hyvin suunniteltu. Kyselylomaketutkimukseen liittyy kuitenkin myös riskejä: vastausprosentti voi helposti jäädä alhaiseksi, kysymysten väärinymmärrykset ovat yleisiä eikä tutkija tiedä, onko vastaaja suhtautunut kyselyyn vakavasti. Nämä asiat on hyvä ennakoida hyvissä ajoin etukäteen ja miettiä, mitä tehdä, jos esi-

merkiksi vastauskato on suuri. (Hirsjärvi ym. 2007, 190; Valli 2001, Vilkan 2005, 74 mukaan; Hirsjärvi ym. 2005, Vilkan 2005, 74 mukaan; Vilkka 2005, 74.)

Luvussa 2 käsitelty ostopäätösten tunneperusteisuus vaikuttaa myös kyselytutkimusten tuloksiin: ihminen ei usein itsekään tunnista pohjimmaisista syistä tekemiinsä ostopäätöksiin tai esimerkiksi ostopaikan valintaan. Yleensä ihminen ei myöskään pysty määrittelemään eri tekijöiden painoarvoa valintaa tehdessään, ja vaikka hän tiedostaisi ostamisen syyn olevan esimerkiksi kateus tai statuksen saavuttaminen, hän tuskin myöntää sitä tutkimuksessa. Näiden tekijöiden vuoksi kyselytutkimusten tulokset ovat aina vajavaisia, eivätkä kerro koko totuutta. Se ei kuitenkaan tarkoita, että ne olisivat turhia. Kun tutkimuksen suorittaja ymmärtää päätösten tunneperusteisuuden vaikutukset, hän voi saada luotettavaa tietoa kohderyhmän tarpeista ja arvostuksista. (Rope 2005a, 32–33.) Tämä on myös yksi syy siihen, miksi määrällisen tutkimuksen tueksi päätettiin ottaa myös laadullinen menetelmä.

Laadullista tutkimusta tehtäessä on valittavissa paljon laajempi skaala erilaisia aineistonkeruutapoja, sillä kaikki ihmisen tuottama materiaali kertoo jotakin niistä merkityksistä, joita ihmisillä on. Yleisimmin käytetty tapa kerätä laadullista aineistoa on kuitenkin haastattelu, ja sitä on käytetty toisena aineistonkeruutapana myös tässä opinnäytetyössä. (Hirsjärvi ym. 2007, 200; Vilkka 2005, 100.) Vilkan (2005, 100–102) mukaan laadullisen aineiston keräämiseen on olemassa kolme eri haastattelumuotoa: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tässä työssä haastattelumuotona on käytetty teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Tässä haastattelumuodossa pyritään valitsemaan ne keskeiset aihealueet, joita olisi välttämätöntä tutkia tutkimusongelmaa ajatellen. Haastateltavan toivotaan antavan mielipiteensä valituista aihealueista, ja tutkija voikin jo etukäteen hahmotella sopivia kysymyksiä aihealueiden sisältä. Kysymysten tai aihealueiden ei kuitenkaan tarvitse mennä suunnitellussa järjestyksessä itse haastattelutilanteessa. Pääasia on, että kaikkiin aihealueisiin saadaan vastaajan kuvaus. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun aihealueet vastasivat kyselylomakkeen aihealueita – haastattelujen avulla pyrittiin saamaan syvempää tietoa kyselyjen tueksi.

6.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Kysely- ja haastattelulomakkeiden huolellisen laatimisen jälkeen kyselylomakkeet vietiin Asuste Sirpakkaan asiakkaiden vastattaviksi (ks. liitteet 1 ja 2). Myymälässä vastaaminen nähtiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi, sillä Asuste Sirpakalla ei ole mitään asiakasrekisteriä tai muuta, jonka avulla asiakkaat voitaisiin tavoittaa postin kautta. Toisaalta internetkysely on huono valinta silloin, kun asiakaskunnan keski-ikä on yli 50 vuotta. Täyttämällä lomakkeen asiakas sai osallistua samalla kilpailuun, jonka palkintona oli sadan euron lahjakortti myymälään. Yrittäjä Sirpa Savolainen laittoi myös lehtimainoksen yhteyteen maininnan arvonnasta, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Kyselylomakkeet olivat Asuste Sirpakassa ajalla 23.3.–6.4. ja vastauksia kertyi 73 kappaletta.

Myymälässä järjestettiin 6.4. Jensen-tuotemerkin teemapäivät, jolloin tuotemerkin edustaja oli paikalla myymälässä, ja kaikista Jensenin vaatteista sai 15 prosenttia alennusta. Tuolloin oli myös viimeinen vastauspäivä kyselyihin, joten asiakkaita rohkaistiin vastaamaan ja samalla osallistumaan kilpailuun. Samana päivänä suoritettiin myös tutkimukseen kuuluvat haastattelut. Myymälässä on erillinen istuskelualue, jossa asiakkaat voivat levähtää tai tulla jutustelemaan yrittäjän kanssa hiljaisina päivinä. Haastatteluja oli kätevää suorittaa tuolla istuskelualueella. Asiakkaita riitti ja monet suostuivat mielellään haastateltaviksi. Päivän aikana ehdittiin tehdä 10 haastattelua, jotka kaikki nauhoitettiin digitaalinauhurilla.

Kun Jensen-päivät päättyivät, kyselylomakkeet kerättiin talteen ja arvonta suoritettiin. Tämän jälkeen pystyttiin aloittamaan aineiston analysointi. Kyselylomakkeet numeroitiin ja tiedot syötettiin Microsoft Office Excel -ohjelmistoon. Tätä ohjelmistoa hyödyntämällä aineistoa analysoitiin tekemällä mm. yhteenvetoja, ristiintaulukointeja ja keskiarvovertailuja. Haastatteluaineisto taas litteroitiin ja sen jälkeen tekstit vielä ryhmiteltiin aihealueiden mukaan, jotta niitä olisi helppompaa käsitellä. Kaiken kaikkiaan aineistonkeruu sujui kyllä yli odotusten, sillä aluksi pelkona oli, että vastauksia ei saada kovinkaan paljon. Ensimmäisen päivän aikana vastauksia kertyi kuitenkin jo noin 30 kappaletta, joten luottamus nousi sen myötä. Myös yrittäjä osallistui kiitettävästi omalla panoksellaan aineis-

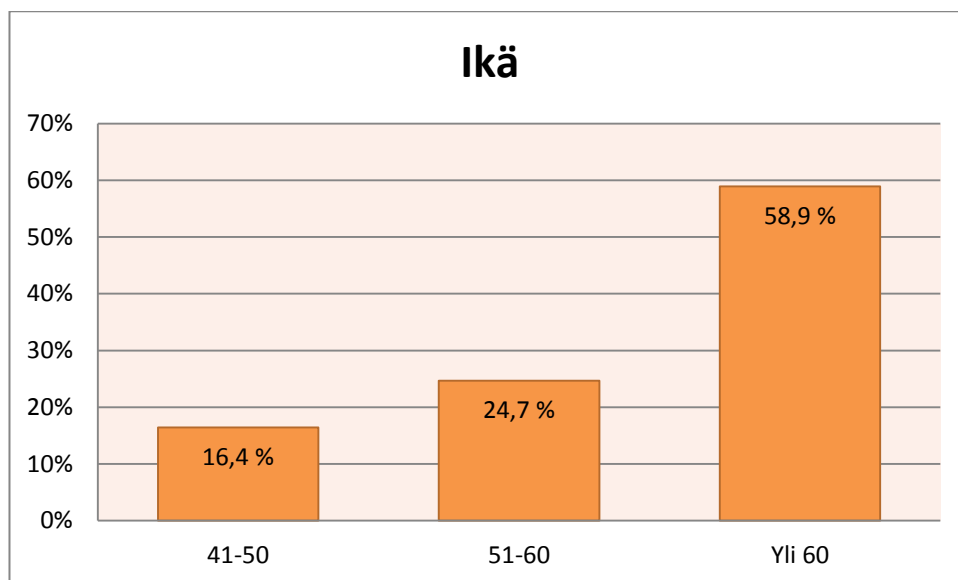
tonkeruuseen tiedottamalla asiakkaita tulevasta kyselystä ja rohkaisemalla heitä vastaamaan siihen liikkeessä.

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset aihealueittain. Ensin jokainen kysymys käydään läpi, ja lopussa esitellään muutamia kiinnostavia vertailuja mm. ristiintaulukoinnilla. Kyselyyn vastasi 73 Asuste Sirpakan asiakasta, ja itse kyselylomake on liitteenä numero 1.

7.1 Taustakysymykset

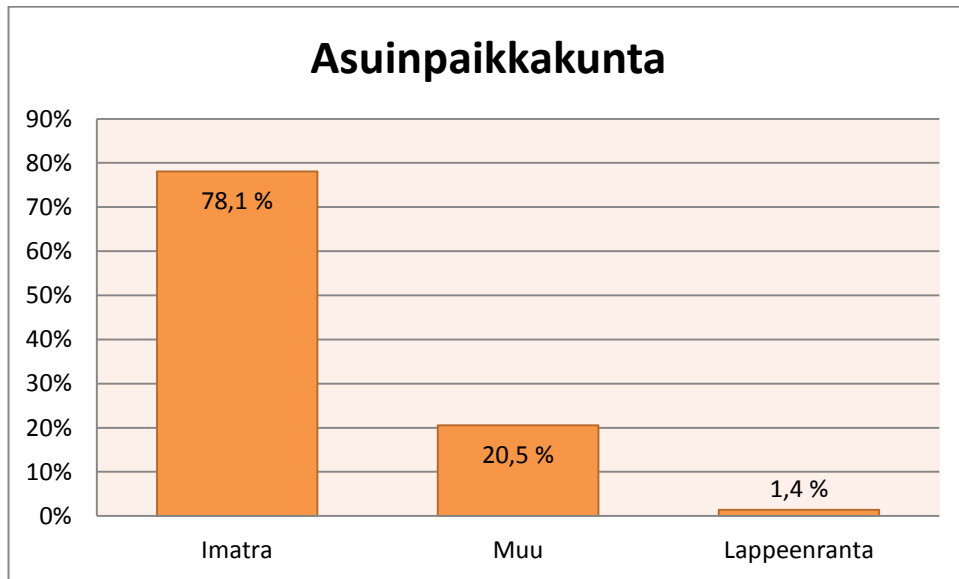
Taustakysymyksiksi valittiin sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Vastaajista 67 ilmoitti sukupuolekseen nainen ja loput kuusi jättivät kohdan tyhjäksi. Tietävästi siis yksikään miesasiakas ei ole kyselyyn vastannut. Vastaajien ikä jakautui alla olevan kuvion 7.1 mukaisesti.



Kuvio 7.1 Tutkimuksen ikäjakauma

Yli puolet vastaajista kuuluu yli 60-vuotiaiden ikäryhmään. Kyselyssä oli viisi ikäryhmää, mutta kukaan ei ilmoittanut olevansa alle 41-vuotias. Tämä tukee Asuste Sirpakan kohderyhmävalintaa, sillä vastaajista valtaosa kuuluu yli keski-

ikäisiin. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että 41–50-vuotiaita asiakkaita on tämän tutkimuksen perusteella myös kohtuullisesti, joten vaatteita heidänkin makuunsa olisi hyvä liikkeestä löytyä. Myöhemmin ristiintaulukoinneissa ja muissa vertailuissa ikäryhmät 41–50 ja 51–60 on yhdistetty, sillä näin saadaan luotettavampia tuloksia. Tällä tavoin pystytään myös vertailemaan eläkeikäisten (yli 60-vuotiaiden) ja vielä työikäisten eroja. Seuraava kuvio 7.2 esittelee asuinpaikkakuntajakauman.



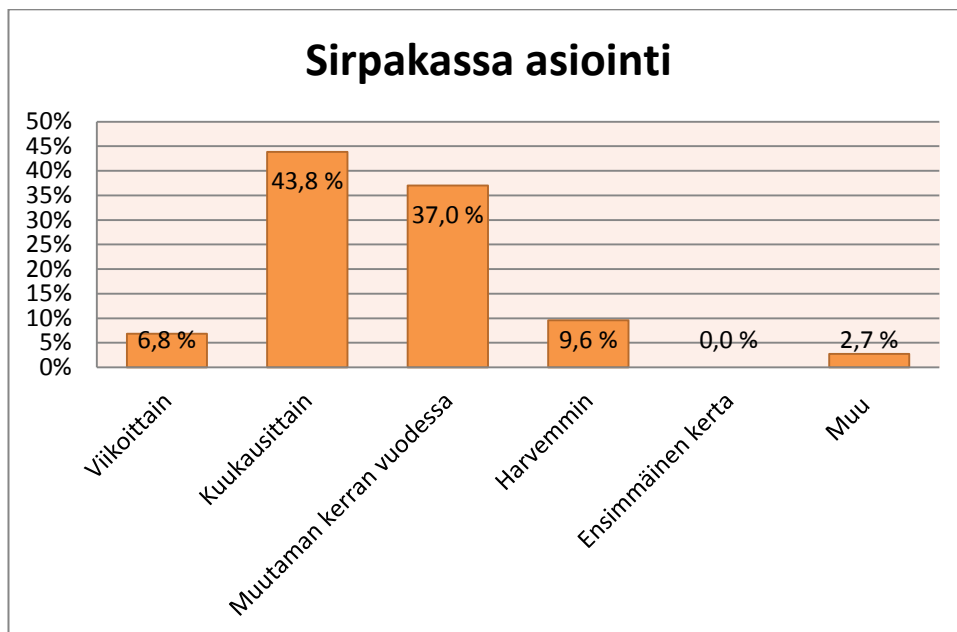
Kuvio 7.2 Vastaajat asuinpaikkakunnittain

Valtaosa vastaajista (78,1 %) asuu Imatralla. Lappeenrantalaisia on vain 1,4 prosenttia, mikä tarkoittaa yhtä vastaajaa, mutta kokonaan muualta tulevia on noin viidennes kaikista vastanneista. Muualta tulevia pyydettiin lomakkeessa merkitsemään asuinpaikkakuntansa, ja pääasiassa he tulevat Imatran lähiympäristöstä, nimittäin Ruokolahdelta. Muualta tulevista tutkimukseen vastanneista 64 prosenttia on ruokolahtelaisia. Myös Rautjärveltä, Punkaharjulta ja Savonlinnasta tuli asiakkaita. Nämäkin paikat ovat kohtuullisen matkan päässä Imatras- ta. Yllättäen vastausten joukosta löytyi myös Nokia ja Espoo. Haastattelujen yhteydessä päästiin haastattelemaan erästä espoolaista, joten motiiveja niin pitkän matkan takaa tulemiselle päästään käsittelemään myöhemmin haastatte- luja koskevassa luvussa.

Koska lappeenrantalaisia vastaajia on vain yksi, myöhemmin luvussa tehtävissä vertailuissa myös asuinpaikkakunnat on yhdistetty niin, että lappeenrantalaiset on liitetty muualta tulevien ryhmään. Näin vertaillaan siis imatralaisia ja mistä tahansa muualta tulevia.

7.2 Yleiset kysymykset

Yleisissä kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin hieman Asuste Sirpakassa käyntien tiheyttä sekä mitä he yleisesti pitävät tärkeinä ollessaan vaateostoksilla. Asuste Sirpakassa asioimista koskevassa kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista asiakkaan tuli valita sopivin. Vastaukset jakoutuivat kuvion 7.3 mukaisesti.

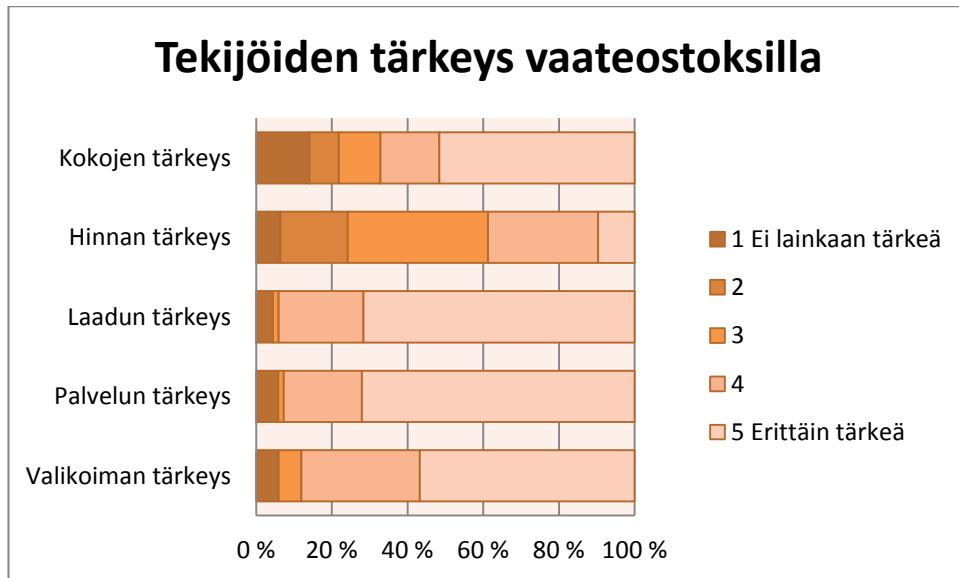


Kuvio 7.3 Vastaajien keskimääräinen asiointi Asuste Sirpakassa

Kuviosta 7.3 käy hyvin ilmi, että suurin osa vastaajista on vakioasiakkaita. Asiakkaista 43,8 prosenttia käy kuukausittain Asuste Sirpakassa ja 37,0 prosenttia ainakin muutaman kerran vuodessa. Muutama ilmoittaa käyvänsä jopa viikoittain. Yhteensä siis noin puolet (50,6 %) käy ainakin kuukausittain. Kukaan vastaaja ei ole liikkeessä ensimmäistä kertaa ja kohtaan "Muu" rastian laittaneet vastasivat mm. että ovat toista kertaa liikkeessä, ja joku kiteytti asian seuraavasti:

"Kun on tarve kauniita vaatteita."

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitivät seuraavia asioita ollessaan vaateostoksilla: laaja tuotevalikoima, hyvä palvelu, tuotteiden hyvä laatu, halpa hinta ja isot kokoluokat. Käytössä oli arvoasteikko 1–5, jossa 1 tarkoittaa ”ei lainkaan tärkeä” ja 5 tarkoittaa ”erittäin tärkeä”. Vastaukset jakautuivat kuvion 7.4 osoittamalla tavalla.

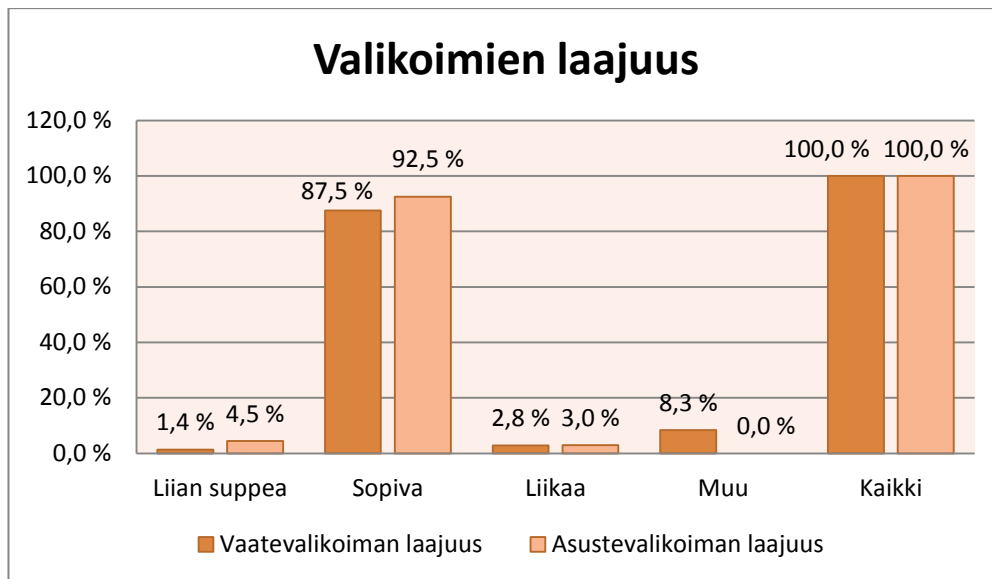


Kuvio 7.4 Eri tekijöiden tärkeys vaateostoksilla käytäessä

Kaksi tekijää, joissa hajontaa on kaikista vähiten, ovat laatu ja palvelu. Molempia valtaosa asiakkaista pitää joko erittäin tärkeänä tai ainakin nelosen arvoisena asteikolla 1–5. Myös valikoimaa pidetään hyvin tärkeänä, ja valtaosa vastaajista näkee myös isot kokoluokat tärkeiksi, mutta tässä kohdassa hajontaa on jo melko paljon. Selvästi eniten hajontaa on kuitenkin hinnan osalta. Suurin osa asiakkaista ei näe halpaa hintaa ainakaan erittäin tärkeäksi, vaan muut tekijät menevät tärkeydessä sen edelle.

7.3 Valikoimaa koskevat kysymykset

Tuotevalikoimaosio sisälsi kysymyksiä valikoiman laajuudesta, tuotemerkeistä, sopivan kokoisten vaatteiden löytämisestä ja tekijöistä, jotka vaikuttavat vaateen valintaan. Ensimmäisenä vastaajat saivat kertoa mielipiteensä vaate- ja asustevalikoiman laajuudesta. Kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita sopivimman. Molempien kysymysten vastaukset on esitelty seuraavassa kuviossa 7.5.



Kuvio 7.5 Vaate- ja asustevalikoiman laajuus vastaajien mielestä

Valtaosa vastaajista on sitä mieltä, että valikoima on sopiva niin vaate- kuin asustevalikoimankin osalta. Kuitenkin muutama on sitä mieltä, että jompikumpi on liian suppea ja useimmin se on asustevalikoima, joka nähdään suppeaksi. Joku on myös ollut sitä mieltä, että valikoimaa on liikaa. Vaatevalikoima kohdalla 8,3 prosenttia on kuitenkin rastittanut kohdan ”Muu” ja he perustelivat tätä mm. seuraavasti:

”Isoille sopiva, pienille niukka.”

”Kun Vuoksenniskalla ei muuta niin tarvittaisiin laajempaa valikoimaa.”

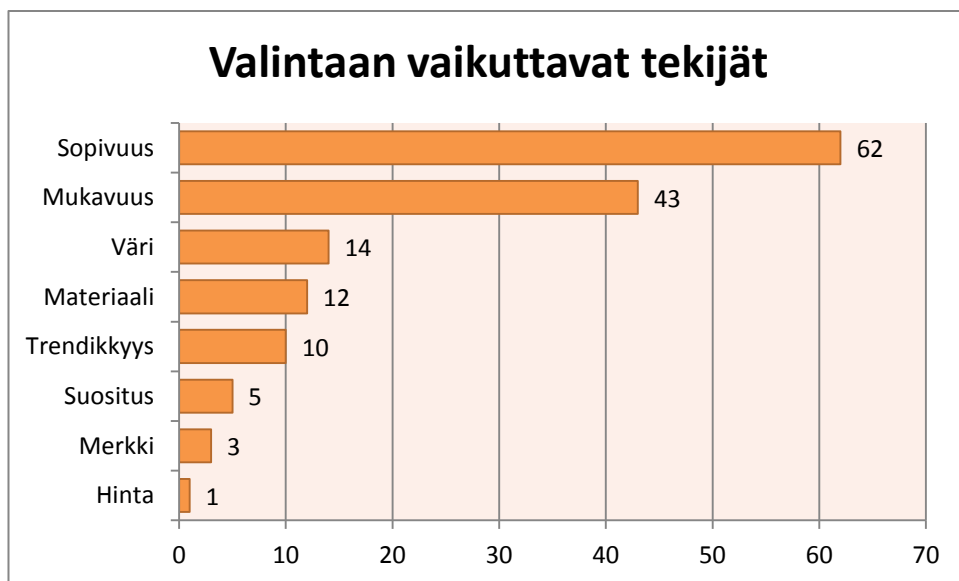
”Isokokoisille saisi olla enemmän ei tätimäisiä.”

Muutama vastaaja oli myös jättänyt rastin laittamatta kokonaan asustevalikoimaan liittyvään kysymykseen, mutta perustellut kysymyksen alapuolelle, että ei ole tutustunut asustevalikoimaan, joten ei osaa sanoa. Samankaltaisia kokemuksia kävi ilmi haastatteluissa, mutta siihen palataan luvussa 8.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin ilmaisemaan, toivovatko he enemmän tuotemerkkejä valikoimiin. Samalla oli myös mahdollisuus ehdottaa, mitä ne voisivat olla. Vastaajista 82,4 prosenttia ei kaivannut lisää tuotemerkkejä, mutta 17,6 prosenttia oli sitä mieltä, että niitä voisi olla enemmänkin. Harva kuitenkin oli kirjoittanut mitään toiveita niiden osalta, mutta muutamat toivoivat mm. Vogliaa

ja Linnonmaata. Samoin tässä kohtaa oli toivottu ulkoilupukuja ja pienempiä rintaliivikokoja valikoimiin.

Vastaajilta kysyttiin myös, löytävätkö he yleensä sopivan kokoisia vaatteita Asuste Sirpakasta. Kaikista vastanneista 95,7 prosenttia löytää yleensä sopivia kokoja ja vain 4,3 prosenttia vastasi kieltävästi. Kohtaan oli myös pyydetty perusteluja riippumatta siitä löytääkö vai ei. Suosituin perustelu oli, että koot ovat liian isoja pienikokoiselle. Pari oli myös sitä mieltä, että koska myyjä osaa esitellä ja etsiä liikkeestä sopivia vaatteita, he löytävät hyvin sopivia kokoja. Harva kuitenkaan oli jaksanut mitään erityistä perustelua kirjoittaa. Viimeinen tuotevalikoimaan liittyvä kysymys käsitteli niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tietyn vaateen valintaan vaihtoehtojen joukosta. Asiakkaita pyydettiin valitsemaan vaihtoehtojen joukosta kaksi tärkeintä tekijää. Kuvio 7.6 esittelee, kuinka vastaukset jakautuivat eri tekijöiden osalta.



Kuvio 7.6 Tekijät, jotka vaikuttavat vaateen valintaan vaihtoehtojen joukosta

Vastaajille oli siis annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista he saivat valita kaksi tärkeintä. Nämä vastausvaihtoehdot olivat vaateen mukavuus, trendikkyys/muodin mukaisuus, väri/kuosi, sopivuus omalle vartalolle, tuotemerkki, halpa hinta, myyjän suositus ja kestävä materiaali. Ehdottomasti eniten ääniä sai sopivuus omalle vartalolle 62 vastauksella. Seuraavana tulee vaateen mukavuus 43 vastauksella, ja 10–15 vastauksen osuudella sen jälkeen ovat vä-

ri/kuosi, materiaali ja trendikkyys. Myyjän suositus, tuotemerkki ja halpa hinta saivat vain muutamia hajaääniä. Se, että halpa hinta sai vain yhden äänen, tukee kyllä jo kuvioista 7.4 ilmi käyvää asiaa: halpa hinta ei ole tässä kohderyhmässä mikään erityisen tärkeä kriteeri vaateostoksen kannalta. Yllättäen materiaali sai vain 12 ääntä, vaikka vastaajat juuri kuvion 7.4 perusteella pitivät tärkeänä laadukasta tuotetta.

7.4 Asiakaspalvelukysymykset

Asiakaspalveluosiossa vastaajilta toivottiin mielipidettä Asuste Sirpakan palvelusta sekä siitä, haluaisivatko he palvelulta vielä jotakin lisää. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä Asuste Sirpakan asiakaspalveluun: jokainen 73 vastaajasta vastasi myöntävästi. Kysymyksen yhteydessä oli myös toivottu perusteluja, ja niitä olivat mm. seuraavat:

”Asiakasta kuunnellaan, hänen tarpeisiinsa halutaan löytää sopiva tuote, ei tyrykötetä.”

”Aina ystävällinen ja asiantunteva palvelu.”

”On voinut vapaasti katsella ja tutustua mitä milloinkin on tarjolla, tarjouksia yms.”

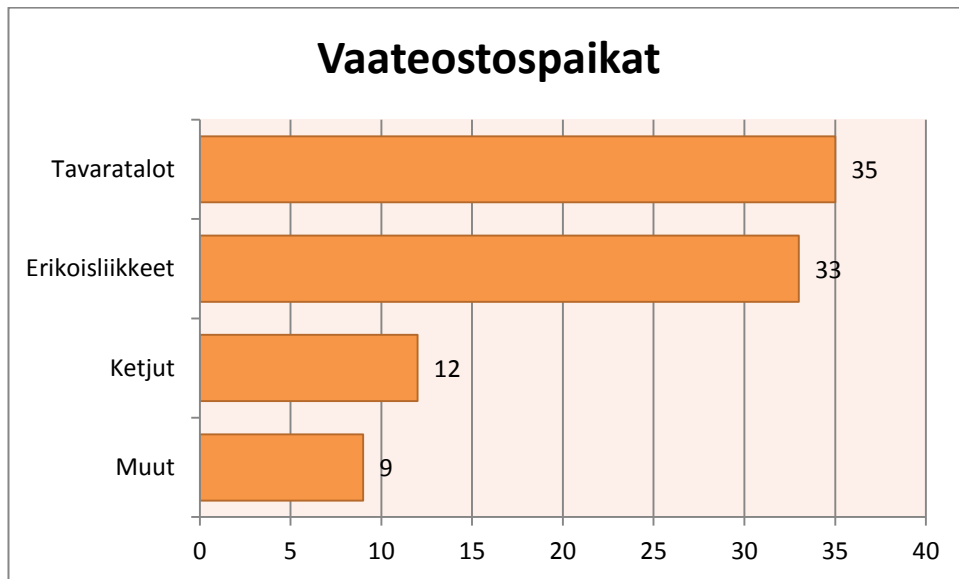
”Palvelu on ollut aina hyvää, kiitos!”

Kuitenkin 23,7 prosenttia vastaajista tuntee, että palvelu voisi tarjota vielä jotakin lisää. He ehdottivat esimerkiksi tyylineuvontaa, värineuvontaa, värianalyysipäiviä ja joku oli tässä kohtaa sitä mieltä, että perusvaatteiden tulisi olla halvempia.

7.5 Kilpailukysymykset

Kilpailun osalta haluttiin tietää, mistä muualta vastaajat tekevät vaateostoksiaan, ja missä päin he yleensä niitä tekevät. Lopuksi oli vielä vapaa sana osio, johon sai kirjoittaa mitä tahansa Asuste Sirpakaan liittyvää. Kun kysyttiin vaateostospaikoista, vastaajalla oli valittavinaan neljä vastausvaihtoehtoa: muut erikoisliikkeet, suuret vaateketjut, tavaratalot ja muut. Vastaaja sai valita useita. Jokaisen kohdalle oli myös mahdollista kirjoittaa tarkemmin, mitkä liikkeet, tava-

ratalot tai vastaavat tulivat kyseeseen. Vastaukset jakoutuivat kuvion 7.7 mukaisesti.



Kuvio 7.7 Kilpailevat vaateostospaikat

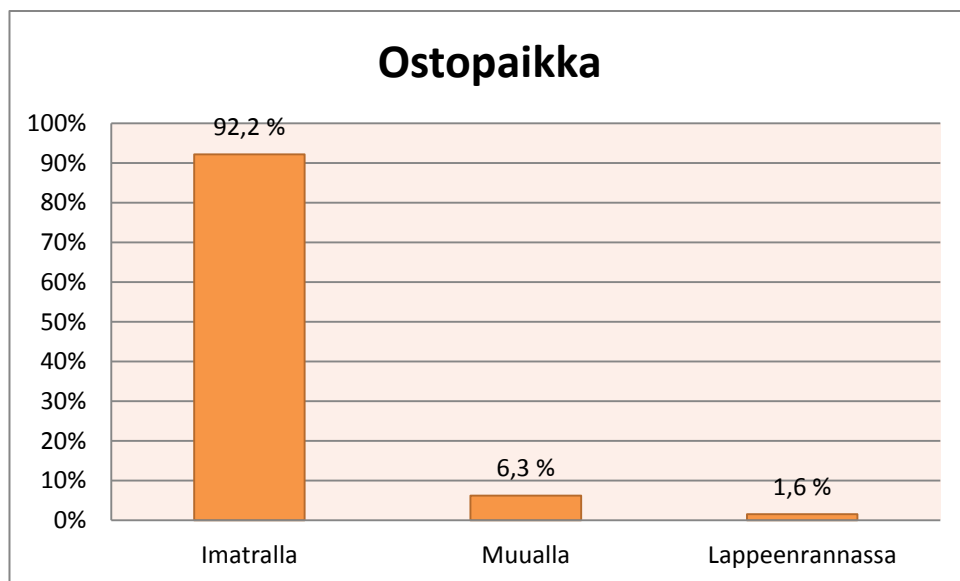
Muut erikoisliikkeet ovat toiseksi suosituin ostospaikka 33 vastauksella, mutta yllättäen suosituimmaksi ostospaikaksi nousivat tavaratalot 35 vastauksella. Toisaalta nykyään tavaratalojenkin valikoimat vaatteiden osalta ovat melko hyvät, ja esimerkiksi Asuste Sirpakan myydyimmän tuotemerkin – Nanson – tuotteita saa Prismasta ja Anttilasta. Suuria vaateketjuja Asuste Sirpakan asiakkaat eivät erityisesti suosi. Jos mietitään muita erikoisliikkeitä, niin vastaajat kirjoittivat suosivansa Imatran Muoti Modaa. Yli 60 prosenttia tähän kohtaan jotakin kirjoittaneista vastasi ainakin yhdeksi vaihtoehdoksi Muoti Modan. Muita suosittuja liikkeitä olivat Noelle ja Vaatehuone, joka tosin on jo lopettanut toimintansa. Noelle taas on suuriin kokoihin erikoistunut liike Imatrankoskella. Myös Lappeenrannan Adatto, Joutsenon Pöyhönen ja Voglia mainittiin. Joku oli kirjoittanut, että käy erilaisissa erikoisliikkeissä ympäri Suomen.

Suurista vaateketjuista suosituimpia olivat Lindex, Kappahl ja H&M. Tavarataloista ehdottomasti eniten mainintoja sai Lappeenrannan Prisma (tai Prismat ylipäänsä). Citymarket ja Anttila saivat myös paljon ääniä. Stockmann ja Sokos mainittiin muutamaan otteeseen. Kohdan ”Muut” valinneet mainitsivat usein Lorella-liikkeet eri puolilla Suomea. Lorella on myös isokokoisemmalle ihmiselle

vaatteita tarjoava yritys. Lähin Lorella taitaa löytyä Lahdesta. Postimyynti ja kirpputorikin saivat maininnan tässä.

Syötettäessä kyselylomakkeiden tietoja Microsoft Office Excel -ohjelmistoon, huomio kiinnittyi siihen, että yllättävän monet jättivät tämän kohdan kokonaan tyhjäksi. Aluksi ihmeteltiin syytä, mutta sitten huomattiin, että monet olivat kirjoittaneet kysymyksen alapuolelle, etteivät he käy missään muualla. Tästä voisi päätellä, että ainakin suurin osa kohdan tyhjäksi jättäneistä harvemmin käy missään muualla kuin Asuste Sirpakassa, sillä muihin kysymyksiin on melko säännöllisesti vastattu. 18 vastaajaa jätti kohdan kokonaan tyhjäksi.

Kysyttäessä, missä päin vastaajat useimmin tekevät vaateostoksensa vaihtoehtoina oli joko Imatra, Lappeenranta tai muu. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vain yksi kohta, mutta jotkut olivat rastittaneet useita vaihtoehtoja. Heidät on jätetty pois tuloksista. Vastaukset jakautuivat kuvion 7.8 osoittamalla tavalla.



Kuvio 7.8 Tavallisin vaateostospaikka

Vastaajista 92,2 prosenttia tekee vaateostoksensa Imatralla. Vain 1,6 prosenttia asioi Lappeenrannassa, joten jopa muualta ostoksensa tekevien määrä on tutkimuksen mukaan suurempi. Näyttäisi siis siltä, että Asuste Sirpakan asiakkaat eivät ainakaan kovin usein lähde Lappeenrannan suunnalle vaateostoksille, vaan pysyttelevät Imatran alueella. Lopuksi oli mahdollista kirjoittaa vapaasti

Asuste Sirpakkaan liittyviä asioita, mutta kovinkaan moni ei nähnyt tarpeelliseksi kirjoittaa mitään. Tässä kuitenkin hieman vapaan sanan satoa:

"Housuasuja lisää."

"Miesten kangaspaitoja ja muita miesten vaatteita."

"Tällä hetkellä Sirpakka on hyvä."

"Kiva että pienellä paikkakunnalla on näin hyvä liike. Löytyy valintaa ja erilaisia malleja useammalle ja hyviä kuoseja."

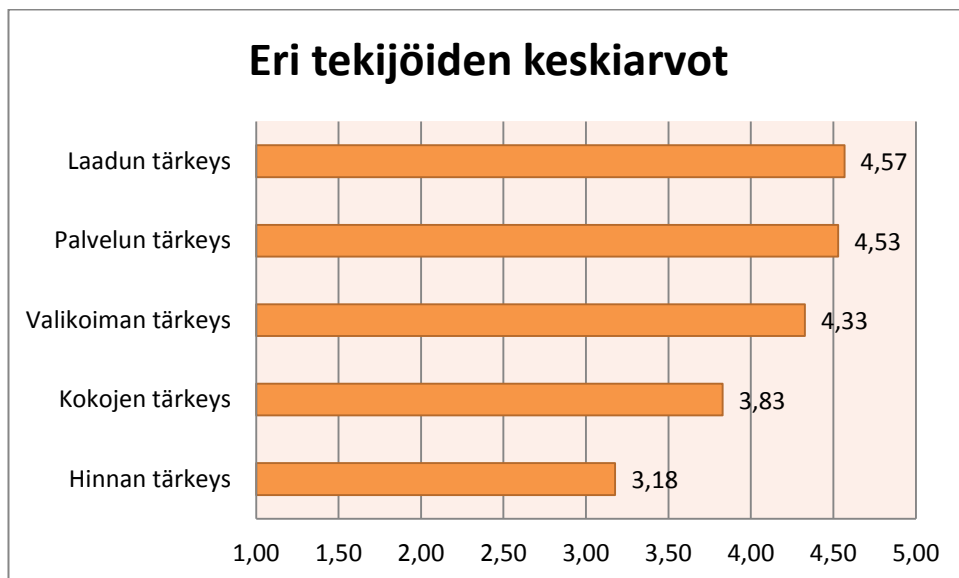
"Tarpeellinen liike, laadukkaita sopivasti erilaisia tuotteita, ystävällinen & ammatillinen palvelu."

"Toivottavasti liike säilyy täällä kuihtuvassa kaupunginosassa."

"Sirpalle voimia ja jaksamista!"

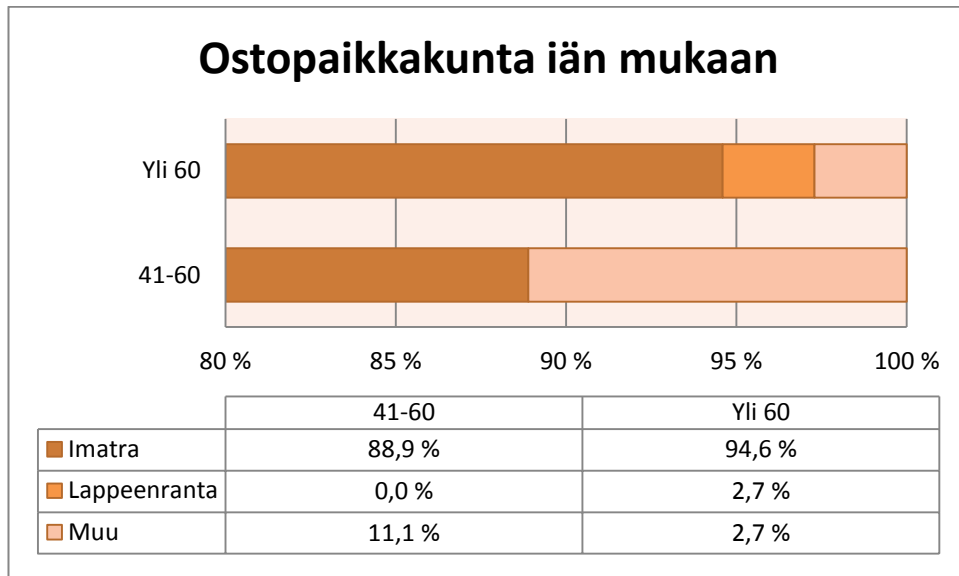
7.6 Ristiintaulukointeja ja vertailuja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa Asuste Sirpakan potentiaaliset kilpailuedut. Asiakkailta kysyttiin eri tekijöiden tärkeyttä vaateostoksilla oltaessa, ja ne tuli arvostella asteikolla 1–5. Tällä pyrittiin selvittämään, mitkä asiat todella ovat asiakkaille tärkeitä, ja mahdollisesti löytämään kilpailuetuja niiden joukosta. Kuvio 7.9 demonstroi eri tekijöiden saamia keskiarvoja.



Kuvio 7.9 Eri tekijöiden tärkeys vaateostoksilla käytäessä: keskiarvot

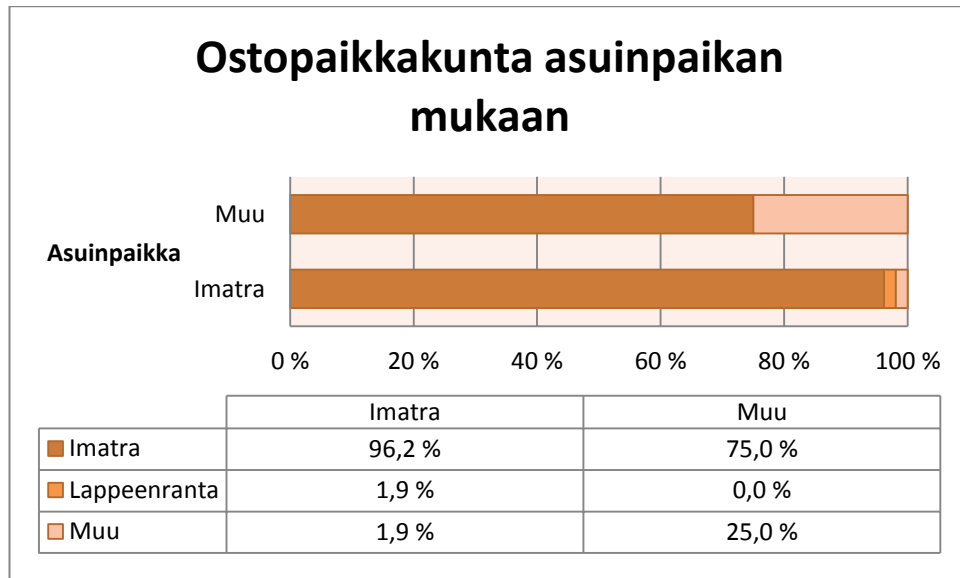
Ensimmäisellä sijalla on laatu keskiarvolla 4,57, ja heti sen jälkeen tulee palvelu tuloksella 4,53. Valikoimakaan ei tule kaukana jäljessä näistä kahdesta. Kokojen tärkeys ei keskiarvona mitattuna ole niin merkittävä kuin alun perin vaikutti, ja hinta jää selvästi muista. Täytyy kuitenkin muistaa, että yksittäisetkin reilusti eriävät mielipiteet vaikuttavat keskiarvoon merkittävästi. Tästä käy kuitenkin selvästi ilmi, että asiakkaat arvostavat erityisesti laadukkaita tuotteita ja hyvää palvelua. Laaja tuotevalikoimakaan ei ole pahasta. Seuraava kuvio 7.10 esittää ostopaikkakunnat vastaajien iän mukaan. Niin kuin jo aiemmin tässä luvussa mainittiin, ikäryhmät on nyt yhdistetty niin, että vertaillaan vain kahta ryhmää: 41–60-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita. Ostopaikkavaihtoehtoja olivat Imatra, Lappeenranta ja muu, joista vastaajan tuli valita se, jossa useimmin tekee vaateostoksensa.



Kuvio 7.10 Ostopaikkakunta iän mukaan

Suurin osa molempien ikäryhmien edustajista tekee yleensä vaateostoksensa Imatralta. Kuitenkin nuoremmissa ikäryhmässä on havaittavissa enemmän niitä, jotka tekevät ostoksensa kauempaa. Asuste Sirpakan kannalta tulokset ovat siinä mielessä positiiviset, että kohderyhmä pysyttelee kotipaikkakunnallaan ainakin vaateostoksia ajatellen. Tämä varmasti johtuu osittain myös ikätekijöistä: vanhat ihmiset eivät enää pääse samalla tavalla liikkumaan pitkiä matkoja kuin nuoremmat. Samasta asiasta on keskustelua luvun kahdeksan yhteydessä, kun haastattelutuloksia käydään läpi. Kuviosta 7.10 ei kuitenkaan käy ilmi

se, miltä paikkakunnalta vastaajat ovat. On siis mahdollista, että enempi osa 41–60-vuotiaista tulee ulkopaikkakunnilta ja siksi tekee useammin ostoksia muualta. Tämän vuoksi tarkastelemme seuraavaksi kuviota 7.11, joka demonstroi ostopaikkakunta asuinpaikkakunnan mukaan. Asuinpaikkakunnat on nyt ryhmitelty kahdeksi ryhmäksi: Imatralla asuvat ja muualta tulevat.



Kuvio 7.11 Ostopaikkakunta asuinpaikan mukaan

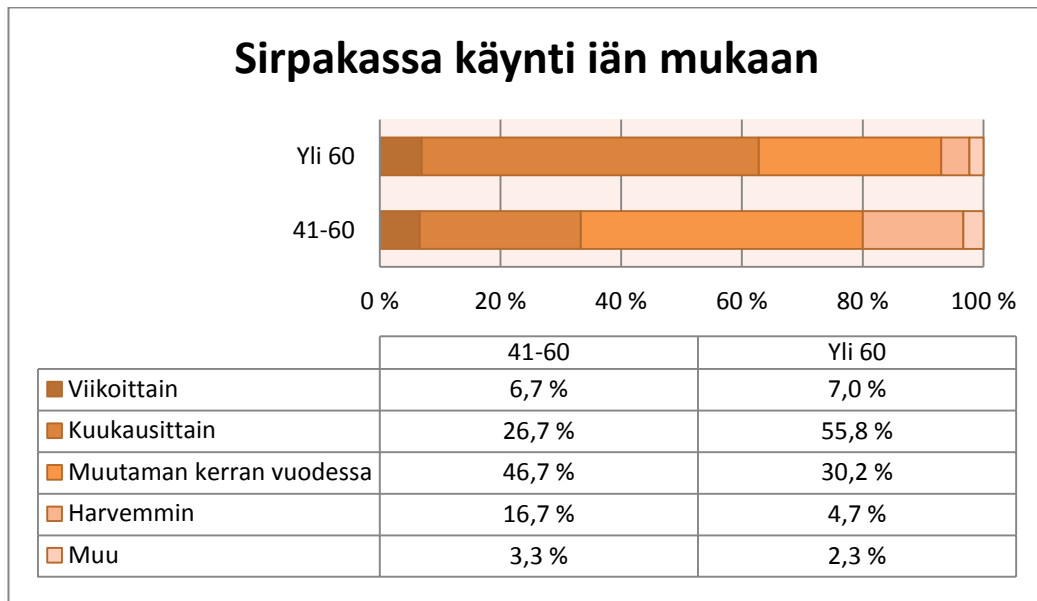
Muualta tulevista 75 prosenttia tekee ostoksensa yleensä Imatralla ja 25 prosenttia ostaa suurimman osan muualta, mikä saattaisi selittää kuviossa 7.10 nähtyjä eroja. Kuitenkin tehtäessä ristiintaulukointi iästä ja asuinpaikasta (ks. taulukko 7.1), muualla asuvia on lähes yhtä paljon molemmissa ikäryhmissä. Tämä ei siis selitä sitä, miksi näyttäisi, että 41–60-vuotiaista suurempi osa tekee vaateostoksia Imatran ulkopuolelta.

Taulukko 7.1 Ikä ja asuinpaikka

Asuinpaikka * Ikä / Prosentit	41–60	Yli 60	Kaikki
Imatra	76,7 %	79,1 %	78,1 %
Muu	23,3 %	20,9 %	21,9 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %

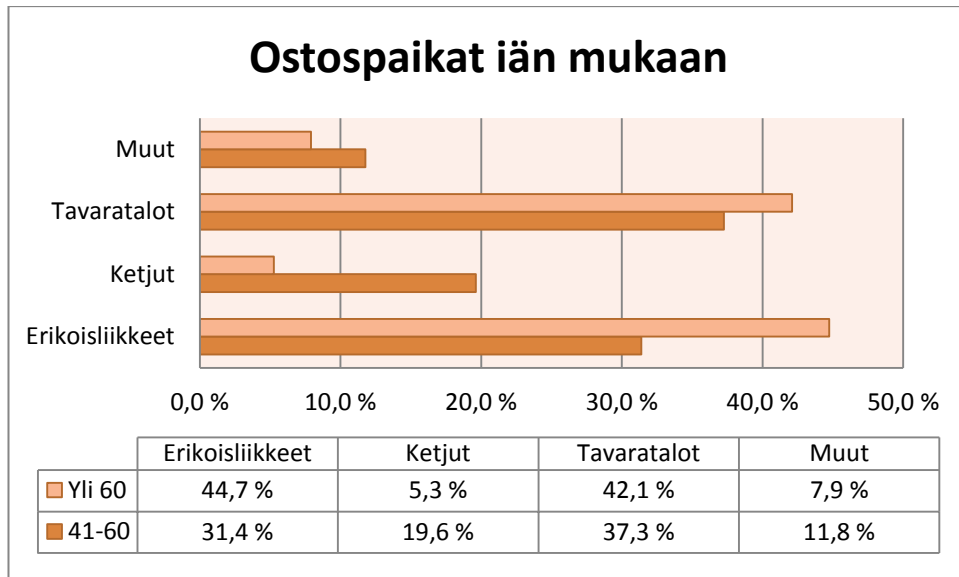
Taulukon 7.1 mukaan 41–60-vuotiaista muualla kuin Imatralla asuu 23,3 prosenttia ja yli 60-vuotiaista 20,9 prosenttia. Kuvion 7.10 erot eivät siis täysin ai-

nakaan selity sillä, että muualla asuvat ostavat useammin muualta, vaan myös ikä vaikuttaa halukkuuteen lähteä paikkakunnan ulkopuolelle ostoksille. Tämä antaa hyvät perusteet Asuste Sirpakan keskittymiselle erityisesti ikääntyvään väestöön, sillä he haluavat tehdä vaateostoksensa kotipaikkakunnallaan. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, vaikuttaako ikä Asuste Sirpakassa asiointin tiheyteen. Alla oleva kuvio 7.12 kertoo tästä.



Kuvio 7.12 Sirpakassa käynti iän mukaan

Yli puolet (55,8 %) yli 60-vuotiaista käy Asuste Sirpakassa kuukausittain. Suurin osa (46,7 %) 41–60-vuotiaista taas käy muutaman kerran vuodessa. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että suurin osa yli 60-vuotiaista on eläkeläisiä, joilla on aikaa lähteä kaupungille useammin. Asuste Sirpakasta löytyy myös erillinen levähdysalue, jossa voi istua ja vaihtaa kuulumisia yrittäjä Sirpa Savolaisen sekä muiden asiakkaiden kanssa. Osalle eläkeläisistä Asuste Sirpakka on varmasti kohtauspaikka, jossa voi samalla katsella vähän vaatteita. Ikääntyvään väestöön keskittyminen on jälleen perusteltu. Tätä samaa tarkastellaan viimeiseksi vielä kuviosta 7.13, joka esittää iän vaikutusta eri vaateostospaikkojen valintaan.



Kuvio 7.13 Ostospaikat iän mukaan

Niin kuin jo aikaisemmin tässä luvussa käytiin läpi, tässä kysymyksessä sai valita useita vaihtoehtoja. Kuvion 7.13 mukaan yli 60-vuotiaat suosivat erityisesti erikoisliikkeitä. Seuraavana listalla ovat tavaratalot, mutta vain pieni osa ostaa vaatteita suurilta ketjuliikkeiltä. Nuoremmat vastaajat taas suosivat usein tavarataloja, erikoisliikkeet tulevat sen jälkeen, mutta suurilta ketjuiltakin ostaa noin 20 prosenttia vastanneista. Vanhempi väestö siis on uskollisempaa erikoisliikkeitä kohtaan. Haastatteluissa sama ilmiö näkyi selvästi, ja seuraavan luvun yhteydessä käydään tarkemmin läpi mahdollisia syitä tälle trendille.

8 HAASTATTELUT

Tässä luvussa käydään läpi haastattelutulokset teemoittain ja samalla tehdään jo alustavaa yhteenvetoanalyysia. Haastateltavia kertyi yhteensä 10, ja heidän joukossaan on eri ikäryhmien sekä eri paikkakuntien edustajia. Mitään taustakysymyksiä heille ei kuitenkaan varsinaisesti esitetty. Haastattelurunkohan löytyy lopusta liitteenä numero 2.

8.1 Yleiset kysymykset

Aluksi haastateltavia pyydettiin kertomaan omasta historiastaan Asuste Sirpakan asiakkaana, kysyttiin mitä asioita he pitävät tärkeinä vaateostoksilla ollessaan sekä tiedusteltiin, millä perusteilla he valitsevat, mihin liikkeeseen he lähtevät vaatteita etsimään. Kaikki haastateltavat kertoivat olleensa Asuste Sirpakan asiakkaina, niin kauan kuin liike on Vuoksenniskalla ollut tai ainakin melkein niiltä ajoilta asti. Eräs haastateltava oli Espoosta asti, mutta hänkin kertoi vieraillevansa usein äitinsä luona Imatralla ja käyvänsä samalla Asuste Sirpakassa vaatteita katselemassa. Vaikka haastateltavat olivat sattumalta valittuja, niin kaikki kertoivat olevansa vakioasiakkaita, mikä viestii kyllä siitä, että Asuste Sirpakalla on paljon uskollisia kävijöitä. Kyselytutkimuksessahan selvisi, että yli 80 prosenttia vastanneista käy Asuste Sirpakassa vähintään muutaman kerran vuodessa ja noin 50 prosenttia käy ainakin kerran kuukaudessa. Tämä näkyy selvästi myös haastateltavien kohdalla.

Tärkeiksi asioiksi vaateostoksilla ollessa nousivat valikoima, laatu, palvelu, liikkeen yleinen tunnelma, tilava liike ja sovituskopit, vaatteiden esillepano sekä yleisesti vaateen näyttävyys ja mukavuus. Monet mainitsivat, että Asuste Sirpakasta löytyy *aikuisen ihmisen* vaatteita, mikä siis viittaa myös valikoimaan. Kaksi haastateltavaa mainitsi myös hinnan jonkinasteiseksi vaikuttajaksi. Tärkeimmiksi nousivat ehdottomasti valikoima, palvelu ja laatu. Tämä tukee kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Eräs haastateltava halusi vielä tähän kohtaan lisätä mielipiteensä Asuste Sirpakasta:

”Sanotaa, et hyvää on helppo tottua. Sirpan omaa imagoa kyl tää aika paljon varmast liittyy mitä... Ketä asiakkait tääl käy. Hänel on semmonen leima.”

Kun kysyttiin, millä perusteilla haastateltava valitsee, mihin liikkeeseen hän lähtee vaatteita etsimään, esille tuli jonkin verran samoja asioita kuin edellisen kysymyksen kohdalla: sellaiseen paikkaan, mistä saa laadukkaita tuotteita ja missä on laaja valikoima. Monet vastasivat, että haluavat mennä siihen vanhaan tuttuun paikkaan, jonka on kerran huomannut hyväksi. Tässä kohdin tulivat selvästi jälleen esille nämä aikuiselle ihmiselle suunnatut vaatteet:

”Ku on tän ikänen on turha mennä näihin ketjuliin näihin tämmösiin näihin, koska siellä ei ole. Kyl ne tämmösis niinku Sirpankii liike on, nii tän tyyppisis liikkeis on.”

”Enää ei tarvi mennä Lappeenrantaa, esimerkiks joskus on tullu siellä Halonen tai joku muu missä on ollu aikuisten vaatteita... Ja sit nimenomaa aikuisten. Eli nykyää tapana sanoo aikuisten eli se tarkoittaa semmosii, jotka on vähä kilokkaita. Onks se hieno sana?”

Eräs asia, mitä moni myös halusi korostaa, oli se, että Vuoksenniskalla ei ole muuta. He haluavat tehdä ostoksensa Vuoksenniskalta, ja kun tällä alueella ei muita ole, niin se on hyvä peruste käydä juuri Asuste Sirpakassa. Tämä on tietysti liikkeelle suuri etu, että Vuoksenniskan alueen kilpailijat ovat yksi toisensa jälkeen hävinneet. Haastateltavat korostivat Vuoksenniskan alueen säilymisen tärkeyttä eri tavoin:

”Ei tarvis mennä merta edemmäs kalaa monen muunkaa.”

”No joskus käyny sillee Lappeenrannas, mut ei siel oo sen kummempia – ei sitäkään ku tääl.”

”No eihän niitä Niskalla kauheen monta paikkaa oo, että tää on ainut. Ja toivotavasti kestää.”

8.2 Valikoimaa koskevat kysymykset

Haastateltavien mielipiteitä kysyttiin niin vaate- kuin asustevalikoimankin osalta. Sen jälkeen yritettiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tietyn vaateen valintaan eri vaihtoehtojen joukosta, ja haastateltavia pyydettiin myös nimeämään suosikkivaatemerkkejä. Vaatevalikoiman laajuuteen kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä. Se koettiin omiin tarpeisiin sopivaksi, sillä ei liian paljonkaan ole hyvä:

”Et sit jos sitä on liikaakii. Sanotaa, että henkarit pursuu, et sielt ei mahu ees ottamaa mitää, et kattos, nii tota sekää ei oo hyvä.”

Aikuisen ihmisen makuun sopiva valikoima mainittiin edelleen useaan otteeseen. Asiakkaat arvostivat myös sitä, että vaatteet ovat tavalliseen arkeen sopivia, mutta kuitenkin erilaisia:

”Tääl on paljon tämmöstä normaali-ihmisen arkivaatetta, mutta myöskin sitte juhlaan.”

”Löytyy sellasia mielenkiintosisia vaatteita, jois on jotain sellasta pientä erilaista ehkä mitä ei... Ihan kaikis kaupois löydy.”

”Et on tämmöstä värikkyttä.”

Asustevalikoima sai enemmän kritiikkiä, mikä tukee kyselytutkimuksen tuloksia. Haastatteluissa tuli kuitenkin sellainen asia esille, jota kyselytutkimus ei paljastanut: asiakkaat eivät pidä asustevalikoimaa niin kovin tärkeänä. Seitsemän vastaajaa kymmenestä ei ollut joko oikeastaan edes tutustunut asustevalikoimaan tai ei erityisesti käytä asusteita. Asuste Sirpakasta lähdetään siis pääasiassa etsimään vaatteita. Kaksi oli sitä mieltä, että valikoima asusteiden osalta on niukka ja ostaa ne siksi useammin muualta.

Kun kysyttiin, minkälaiset tekijät vaikuttavat valintaan eri vaatevaihtoehtojen joukosta, vastauksiksi saatiin mm. merkki, laatu, helppohoitoisuus, myyjän asiantuntemus vaatteesta, sopivuus omalle vartalolle, materiaali ja käyttötarkoitus. Ehdottomasti eniten ääniä sai laatu, mutta myös omalle vartalolle sopivuus, materiaali ja väri olivat suosittuja. Kukaan ei kuitenkaan maininnut vaateen mukavuudesta mitään, vaikka kyselytutkimuksessa, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot, se sai toiseksi eniten ääniä. Näiden haastattelujen perusteella laadukas materiaali nousee siis tärkeäksi tekijäksi omalle vartalolle sopivuuden rinnalle.

Kaikki haastateltavat vastasivat, että eivät ole erityisen merkkiuskollisia. Monikaan ei erityisesti edes kiinnitä huomiota, minkä merkkisiä vaatteet ovat, eivätkä sen takia osanneet nimetä suosikkivaatemerkkejä. On mahdollista, että tämä vaikutti myös kyselytutkimuksen tuloksiin. Ei toivottu lisää vaatemarkkeja valikoimiin, sillä itse tuotemerkki ei asiakkaille ole erityisen tärkeä, kunhan tuote muuten on laadukas. Hyväksi havaitut, laadukkaat merkit tietenkin jäävät osalle mieleen, mutta se ei ole ainakaan suurin valintakriteeri. Suosituimmaksi merkiksi nousi Nanso, jonka lähes kaikki tuntevat. Vaikka haastateltava ei aluksi osannut mainita mitään tuotemerkkiä, hetken pohdinnan jälkeen sieltä usein muistettiin juuri Nanso. Esille tulivat myös Naisten Pukutehdas, Warrick, Gerry Weber, Sarafaani, Ada Fashion, Jensen, Luhta ja Marimekko. Monia näistä Asuste Sirpakasta löytyykin, mutta Gerry Weberiä, Luhtaa tai Marimekkoa ei.

8.3 Asiakaspalvelukysymykset

Asiakaspalveluosiossa haastateltavilta kysyttiin, mitä heidän mielestään on hyvä asiakaspalvelu vaateliikkeessä. Tämän jälkeen pyydettiin mielipidettä Asuste Sirpakan palvelusta ja kysyttiin, voitaisiinko sitä mitenkään vielä parantaa. Vas-

taajien mielestä hyvä asiakaspalvelu on sitä, että asiakkaaseen otetaan kontakti, mutta ei tyrkytetä. Saa katsella rauhassa, mutta jos palvelua tarvitaan, sitä myös saadaan. Palvellaan asianmukaisesti, ja asiakas saa omiin tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Asiakkaan kuuntelemista korostettiin. Joku toivoi myös, että myyjä tuntee tuotteensa ja osaa oikeasti kertoa niistä. Myös rehellisyys on tärkeää: ei ainoastaan pyritä myymään tuotetta, vaan jos se ei sovi asiakkaalle, myyjän tulee myös kertoa se kohteliaasti ja tarjota muita vaihtoehtoja. Monelle riitti jo se, että palvelua ylipäänsä edes saa:

”No tietysti jotta palveluu siinä sais, jota näistä... Mie en välitä niinku on nää marketit, jotta sieltä ei myyjä tavota mutta... Et kyllä mie tykkään, et siinä pitäis olla niinku myyjä paikan päällä...”

”Palvelu yleensä.”

Joku kiteytti hyvän asiakaspalvelun käsitteen seuraavasti:

”No se on tommost, ku tuo Sirpa on.”

Kaikki olivat tyytyväisiä Asuste Sirpakassa saamaansa palveluun. Monet mainitsivat sen olevan juuri sellaista kuin olivat edellisen kysymyksen kohdalla kuvailleet. Asuste Sirpaka oli heidän mielestään palvelun osalta varma valinta lähteä vaateostoksille:

”Sirpaka on tuttu turvallinen paikka sillä tavalla, et tänne on helppo tulla. Ja tota eikä täältä oo pakko ostaa. Jos ei osta, nii voi sanoo, et kiitos ei. Palataan asiaan että... Ettei oo sellast tuntumaa että tota... aijaha, no ei sitte.”

Myöskään parantamisen varaa ei kukaan oikein keksinyt. Joku ehdotti, että muuttaisi liikkeen Mansikkalaan (eli ilmeisesti lähemmäs hänen asuinseutuaan). Eräs toivoi kahvitarjoilua, mutta korosti myöhemmin, että se oli ihan huumorimielellä sanottu. Joku väläytti:

”Se tuota pitäis vissii täräyttää se, että hää pitäis vähä enemmän omia lomina – lepäis. Et hää jaksais kaupalla.”

8.4 Kilpailukysymykset

Kilpailua käsiteltiin kysymällä, mistä asiakkaat yleensä tekevät vaateostoksensa, kuinka paljon he tekevät niitä Imatran ulkopuolelta ja mitkä ovat Asuste Sirpakan vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. Lopuksi asiakkaille annet-

tiin vapaa puheenvuoro Asuste Sirpakkaa koskien. Kun kysyttiin, mistä haastateltavat yleensä tekevät vaateostoksensa, viisi kymmenestä vastasi tekevänsä lähinnä Asuste Sirpakasta. Ne, jotka tekevät muualtakin, mainitsivat paikoiksi MuotiModan ja yleensä Imatrankosken liikkeet sekä joskus ulkomaat, kuten Turkin ja Tallinnan. Erikoisliikkeet eri puolilla Suomea ja Marimekko mainittiin. Ulkopaikkakuntalaiset sanoivat käyvänsä myös kotipaikkakunnallaan jonkin verran vaateostoksilla. Yllättäen ei tullut ilmi, että monikaan tekisi ostoksia tavaramaljoista, vaikka kyselytutkimuksen mukaan suurin osa tekee niitä välillä myös sieltä. Kyselytutkimuksen tulokset ovat kuitenkin niin vahvat, että luulisi asiakkaiden todella ostavan joskus sieltäkin.

Kuusi haastateltavaa kymmenestä kertoi ostavansa harvoin tai ei käytännössä ollenkaan vaatteita Imatran ulkopuolelta. Suurin osa kilpailusta on siis Imatran alueella. Vain yksi vastasi ostavansa silloin tällöin Lappeenrannasta, joten kilpailu Lappeenrannan kanssa ei ainakaan vakituisten asiakkaiden joukossa ole erityisen kovaa. Lappeenrannassa ostoksilla käyvä asiakas itse asiassa mainitsi:

"Just tullaa (Lappeenrannasta) mut ei... Ei löydetty sieltä. Et kyl tänne mennä... Mennää jonneki Lappeenrantaan, mut et tullaa tyhjin käsin melkee pois."

Ulkopaikkakuntalaiset mainitsivat tietysti ostavansa myös omalta kotipaikkakunnaltaan, ja tässä kohtaa tulivat ulkomaat jälleen ilmi. Valtaosa kuitenkin ostaa suurimman osan vaatteistaan Imatran suunnalta.

Viimeinen kilpailukysymys siitä, mitkä ovat Asuste Sirpakan vahvuudet ja heikoudet kilpailijoihin nähden, oli osan mielestä vaikea eivätkä he oikein osanneet antaa minkäänlaista vastausta. Tai jos osasivat kommentoida vahvuuksiin, niin heikkouksiin eivät löytäneet mitään erityistä. Vahvuuksia olivat:

"No just tää tämmönen tavalliset mallit, aikuisten mallit. Ja sit täältä löytyy tämmösii mukavii näitä tämmösii... Vähän erilaisemman näkösiikii."

"Eihän tässä alueella oo mitään muuta."

"Tänne tulee varmaan oikeestaan sen takii, ku tietää sen mitä tääl on, tietää sen laadun ja ja haluaa sitä. Sit niinku... sitä ei niinku ees vertaa. Ja on vaihtoehtoja. Riittävästi vaihtoehtoja."

"Vahvuudet tietenkii se hänen palvelutyyl."i

”Kato ku on vanha asiakaskunta jo kerenny tulla.”

”Et täältä löytyy kyllä... Jotenki sellasia käyttövaatteita tavalliselle aikuiselle naiselle, varmaan nuoremmalleki.”

”No ainaki sellai laatu ja sit se monipuolisuus. Se tääl on just niinku hienoo...”

”Vahvuus on se, että täällä on kuitenkin tuo pitäjä ja tähän pitää jäädä tietysti ne on kumminki aikuisii ihmisii siis, et en tarkota nuorisoo, nii täält varmast löytää jos tulee... Et hänen valikoima on se, jos tulee pitäjiltäki ostajaa.”

Vahvuuksia ovat näiden perusteella laatu ja se, ettei Vuoksenniskalla ole muita vaateliikkeitä. Kiitosta saa myös valikoima, joka koostuu asiakaskunnan maun mukaisista vaatteista, sekä palvelu. Heikkouksia kommentoitiin seuraavalla tavalla:

”No heikkoudet on varmaan tää syrjäinen sijainti.”

”Kylhän sit toivois, et olis niinku viel enemmänki sitä valikoimaa vähän niinku erilaista taas tavallaa että tota...”

”No heikkoudes on vissii tää Vuoksenniskan katu, ku tää meil on alas ajettu tää Vuoksenniska. Ihmisil ei ole sitä... tietoisuutta Tainionkoskel Imatrankskel täst liikkeestä. Ei oo sitä tietoisuutta... Et tota mitä puska... Puskatietoo menee, mutta et se on Vuoksenniskan heikkous...”

Asuste Sirpakan heikkoutena pidetään erityisesti syrjäistä sijaintia. Joku oli myös sitä mieltä, että valikoima voisi olla laajempikin. Vastajaat toivovat liikkeen pysyvän Vuoksenniskalla eli se on toisaalta heikkous, mutta tietyllä tavalla myös vahvuus. Haastateltavat ovat varmasti ajatelleet Asuste Sirpakan kannalta sijainnin heikkoudeksi, vaikka itse toki haluavat sen pysyvän alueella. Eräs kommentoi tässä yhteydessä:

”Jos Lappeenrannan muijat tietäs kuin kiva ja hyvä tää liike tääl on, monet naiset nii ne tulis tänne.”

Viimeisenä oli vapaa sana osio, ja seuraavassa hieman sen satoa:

”Nii kestäs vaa tääl Niskalla, ettei kaik häviäis täältä pois.”

”Niinku sanoin äsken tolle myyjälle, että emmä tästä liikkeestä yleensä pääse ostamatta mitään, vaikken mä oo aina välillä tullu ostamaan.”

”No ei mitään muuta ainakaan, ku et toivottavasti tää tääl säilyy.”

”Aina saanu minkä tarvinnu.”

”Mie sanon sen et tulkoo vaa Mansikkalaa.”

9 PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa tehdään laajempi yhteenveto molempien tutkimusten tuloksista ja analysoidaan niitä. Lopuksi käsitellään työn hyödyntämistä ja luotettavuutta.

9.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksesta käy erityisesti ilmi se, että Asuste Sirpakan kannattaa edelleen jatkaa keskittymistään vanhempaan ikäluokkaan. He selvästi arvostavat liikkeessä samaansa palvelua, tuotteiden laatua ja ylipäänsä sitä, että lähialueella on vaateliike. He eivät ikänsä puolestakaan jaksakaan lähteä kovin pitkän matkan taakse vaatteita etsimään, ja koska Asuste Sirpakka on ainoa Vuoksenniskalla, pelkästään sekin antaa liikkeelle kilpailuetua. Ennen tutkimuksen tekoa sijainnin ajateltiin olevan Asuste Sirpakan heikkous, mutta se on myös vahvuus: lähialueen ikäihmiset käyvät siellä, koska muutakaan ei ole. Tämä yksinään antaa hyvän kilpailuaseman, mutta jos alueelle saapuu kilpailijoita, Asuste Sirpakan tulisi olla valmistautunut kilpailemaan myös muilla tavoin.

Suurimmiksi kilpailueduiksi nousivat palvelu ja laatu, ja molemmat ovat myös asiakkaiden mielestä hyvällä tasolla tälläkin hetkellä. Erityisesti palvelu sai paljon kiitosta, sillä kaikki kyselyyn sekä haastatteluihin vastanneet olivat tyytyväisiä liikkeessä samaansa palveluun. Kyselytutkimukseen vastanneista 23,7 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että palvelu voisi tarjota jotain lisääkin. Tämä kertoo siitä, että aina voi kehittyä, vaikka erittäin hyvällä tasolla oltaisiin jo. Eri-laiset teemapäivät ovat suosittuja ja niitähän Asuste Sirpakassa on välillä ollutkin. Eräät toivoivat tyyli- ja värianalyysipäiviä, joten sellaisten järjestämistä voisi harkita. Pääasia palvelun osalta on kuitenkin säilyttää taso nykyisellään ja varmistaa, että mahdolliset uudet työntekijät/harjoittelijat ovat myös tietoisia palvelun merkityksestä yrityksen menestykselle. Mitä tuotteiden laatuun tulee, sitä täytyy jatkuvasti tarkkailla. Erityisesti haastattelujen perusteella asiakkaat sel-

västi arvostavat Asuste Sirpakan tuotteiden laatua. Kyselytutkimuskin antoi tämän suuntaisia tuloksia, sillä vaikka mukavuus sai enemmän ääniä kuin materiaali kysyttäessä tärkeistä tekijöistä kysymyksessä numero 10, niin nämä vaihtoehdot menevät varmasti osittain ristiin: yleensä mukavuus kertoo myös laadukkaasta materiaalista. Jos asiakkaat ilmoittavat laadussa olevan jotain vikaa, asiaa täytyy tutkia ja pistää viestiä eteenpäin myös tehtaille. Erityisesti uuden tuotemerkin kohdalla laatua täytyy tarkkailla ja olla valmis lopettamaan tuotteiden tilaaminen, jos laatu ei ole oletetulla tasolla. Asiakkaat ovat kuitenkin selvästi valmiita maksamaan vähän enemmän, jos laatu on hyvä, sillä kyselytutkimuksen mukaan hinta ei ole erityisen tärkeä kriteeri ostolle. Tämä täytyy pitää mielessä.

Kun asiakkailta kysyttiin kyselylomakkeessa, mitkä tekijät ovat heidän mielestään tärkeitä vaateostoksilla käytäessä, palvelun ja laadun jälkeen kolmanneksi tuli valikoima. Haastattelututkimuksessa valikoima oli vähintäänkin yhtä suosittu kuin laatu ja palvelu. Sekin on siis asiakkaiden suuresti arvostama tekijä, joten sillä alueella voisi hieman vielä parantaa, jotta saavutetaan lisää etua kilpailijoihin nähden. Suurin osa oli valikoimaan tyytyväisiä, ja valtaosa asiakkaista löytää sopivan kokoisia vaatteita Asuste Sirpakasta. Tämän tekijän kohdalla oli kuitenkin eniten hajontaa vastauksissa, ja valikoima sai myös eniten parannusehdotuksia. Pienikokoiset olivat sitä mieltä, että valikoima ei heidän osaltaan ole kovin laaja. Vastaajista 21,9 prosenttia antoi suurien kokoluokkien tärkeydelle arvosanan 1 tai 2 asteikoilla 1–5 eli he ovat luultavasti pienikokoisia eivätkä siis pidä suurten kokoluokkien tarjontaa itselleen tärkeinä. Se on noin viidennes vastaajista, joten suurin osa asiakkaista on kuitenkin isokokoisempia ja pitää suurten kokojen tarjoamista tärkeänä. Tämän vuoksi on hyvä, että Asuste Sirpakka erikoistuu tarjoamaan suuria kokoja, sillä suurin osa asiakkaista niitä toivoo. Pienikokoisemmat on kuitenkin myös hyvä huomioida ja pyrkiä pitämään kohtuullinen määrä heillekin sopivia vaatteita myynnissä.

Erityisesti haastatteluissa kävi selväksi, että asustevalikoima ei ole kovin tuttu asiakkaille. Se nähdään useammin suppeana kuin vaatevalikoima kyselytutkimuksenkin mukaan. Jos Asuste Sirpakka haluaa keskittyä enemmän vaatteiden myyntiin, niin asustevalikoima laajuudelle ei välttämättä tarvitse tehdä mitään.

Haastateltavat nimittäin olivat myös sitä mieltä, ettei asustevalikoima ole niin tärkeä heille. Monet eivät joko osta asusteita käytännössä ollenkaan tai ostavat ne muualta. Asiakkaat voitaisiin kuitenkin saada ostamaan asusteita laajentamalla valikoimaa kattavammaksi. Haastateltavat olivat nimittäin sitä mieltä, että on hyvä olla edes jotain asusteita tarjolla, jos sellaiselle tulee tarve. Kun asiakkaat huomaavat liikkeessä laajan asustevalikoiman, jossa on mahdollisesti mieleisiä tuotteita heidän makuunsa, ostohalu voi syntyä, vaikka he eivät niitä niin tarvitsisikaan.

Valikoimaa mietittäessä ja uusia vaatteita valikoimaan tilattaessa tulisi pitää mielessä erityisesti vaatteen sopivuus kohderyhmän asiakkaiden vartalolle sekä vaatteen mukavuus. Jokaisen vartalohan on erilainen, mutta vanhemmat ihmiset etsivät tietynlaisia malleja, jotka yrittäjä on varmasti oppinut vuosien varrella. Tämä ainakin näkyi ollessani hänen kanssaan Helsingissä jälleenmyyjille suunnatuilla muotimessuilla 28.–30.1.2011. Asiakkaat arvostavat sitä, että Asuste Sirpakasta löytyy heille sopivia malleja, jotka ovat myös mukavia päällä. Tästä kertoo myös haastatteluissa paljon esiin tullut termi – aikuisen ihmisen vaate. Vaatteen materiaali, väri ja trendikkyys ovat myös melko tärkeitä tekijöitä kyselytutkimuksen mukaan. Haastatteluissa kiiteltiin sitä, että liikkeestä löytyy hienoa erilaisia vaatteita kuin muualta ja värejä löytyy joka makuun. Valikoima-suunnittelussa olisi siis hyvä miettiä ainakin näitä asioita.

Eräs huomion arvoinen asia, joka ilmeni tutkimuksessa, on se, että odotusten vastaisesti myös tavaratalot ovat kova kilpailija Asuste Sirpakalle. Nehän itse asiassa saivat eniten mainintoja kyselylomakkeen kysymyksessä numero 13, mutta erikoisliikkeet olivat hyvin lähellä perässä. Tavarataloissakin on nykyisin hyvin kattava vaatetarjonta ja ne ovat selvästi myös ikääntyvän väestön keskuudessa merkittävä ostopaikka. Haastatteluissa tavaratalot eivät kyllä saaneet niin paljon huomiota, mutta koska kyselytutkimuksen tulokset ovat niin selvät, ne on kyllä otettava huomioon. Kilpailussa tavarataloja vastaan parhaat aseet ovat varmasti juuri palvelu ja tuotteiden laatu. Suurissa tavarataloissa ei pystytä mitenkään tarjoamaan samanlaista henkilökohtaista palvelua kuin erikoisliikkeessä, ja sieltä löytyy kaikenlaisia tuotteita – halvempia ja kalliimpia. Tämän takia laadustakaan ei pysty olemaan samalla tavalla varma. Valikoiman osalta

tavarataloja vastaan voidaan kilpailla tarjoamalla harvinaisempia tuotemerkkejä sekä laatumerkkejä, jotka eivät edes jälleenmyy tavarataloille. Näin tuotteet poikkeavat tavaratalojen valikoimista, joten niitä haluavien täytyy tulla erikoisliikkeeseen ostoksille.

Muut erikoisliikkeet ovat arvatustikin kovia kilpailijoita Asuste Sirpakalle. Tutkimuksen mukaan pahimmat kilpailijat löytyvät Imatralta, ja vastausten perusteella erityisesti Imatrankoskelta. Eniten mainintoja saivat MuotiModa ja Noelle. MuotiModaa ja muita vastaavanlaisia erikoisliikkeitä vastaan kilpaillessa tulee esiin Asuste Sirpakan keskittyminen isoihin kokoluokkiin. Noelle kuitenkin keskittyy myös isoihin kokoluokkiin, joten Noelleen nähden se ei luo kilpailuetua. Noelle on kuitenkin paljon pienempi liike kuin Asuste Sirpakka ja valikoima on näin ollen niukempi, joten laajalla valikoimalla voidaan kilpailla sitä vastaan.

Kaikkien näiden asioiden perusteella Asuste Sirpakan kilpailuetu muodostuisi eri toimintatapojen ja vahvuuksien yhdistelmästä, niin kuin tämän työn teoriaosuuden perusteella usein tapahtuukin. Mikään yksittäinen tekijä ei luo ainaakaan pitkäaikaista etua, eikä varsinkaan etua kaikkiin kilpailijoihin nähden. Keskittymällä erityisesti palveluun ja laatuun, jatkuvasti parantamalla valikoiman laajuutta ja tasoa sekä ottamalla kaikki hyöty irti sijainnistaan, Asuste Sirpakalla on kaikki eväät selviytyä kilpailussa ja tuottaa voittoa vielä monta vuotta. Kohdeyhmävalinta tukee myös Asuste Sirpakan kilpailullista asemaa, joten siinä on hyvä pitäytyä. Näillä keinoilla pystytään samalla saamaan lisää asiakkaita, sillä vaikka luonnollista poistumaa tapahtuu, uusia asiakkaita tulee aina viimeistään ikääntymisen myötä, kun ei jakseta enää lähteä kauas vaateostoksille. Ihmisten tarpeet myös muuttuvat vanhentumisen myötä, eikä ainakaan haastattelujen perusteella ketjuliikkeistä löydy heidän makuunsa sopivia vaatteita.

9.2 Työn hyödyntäminen ja tutkimuksen luotettavuus

Asuste Sirpakka voi myöhemmin hyödyntää tätä tutkimusta vertailupohjana. Jos liike esimerkiksi tekee jotain muutoksia toimintaansa tämän tutkimuksen pohjalta, se voi tehdä samantyyppisen tutkimuksen uudestaan ja todeta, onko asiakkaiden mielipiteissä tapahtunut muutoksia vertailemalla tuloksia. Tehtyjen tutkimusten perusteella Asuste Sirpakka voisi lisätä myyntiä järjestämällä mielen-

kiintoisia teemapäiviä, kuten värianalyysi- tai tyylineuvontapäiviä. Asustevalikoiman laajuutta lisäämällä asiakkaita saataisiin mahdollisesti ostamaan enemmän asusteita ja ylipäänsä tutustumaan liikkeen asustevalikoimaan. Valikoimasuunnittelussa Asuste Sirpakka voi myös hyödyntää tutkimuksen tuloksia, sillä tuloksista käy hyvin ilmi, minkälaisia vaatteita asiakkaat toivovat liikkeestä löytävänsä. Työstä voi olla hyötyä myös Vuoksenniskan alueen vaatetusalan kilpailusta ja alueen ikääntyvän väestön vaatekulutustottumuksista kiinnostuneille.

Itse tutkimus onnistui melko lailla odotusten mukaisesti, tai joiltakin osin jopa yli odotusten. Kyselytutkimuksen vastausmäärä oli odotettua suurempi, ja haastatteluja saatiin tehtyä tavoitemäärä. Mitä tutkimuksen luotettavuuteen tulee, sitä pyrittiin parantamaan sekä kysely- että haastattelulomakkeen huolellisella suunnittelulla. Haastattelutilanteessa on helpompaa tarkentaa kysymystä, jos vastaaja ei sitä ymmärrä ja näin välttyä väärinymmärryksiltä, mutta erityisesti kyselylomakkeen kysymysten tulee olla selkeitä ja helposti ymmärrettävissä. Vastaajat vaikuttivat ymmärtäneen kyselylomakkeen kysymykset selkeästi, ja he vastasivat tunnollisesti lähes kaikkiin kysymyksiin. Yksi vastauslomake päätettiin hylätä sillä perusteella, että vain kahteen kysymykseen oli rastitettu vastaus, mutta kaikki muut läpäisivät seulan.

Kyselylomakkeeseen vastanneet osallistuivat samalla sadan euron lahjakortin arvontaan, mikä joissain tapauksissa saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Jotkut saattavat vastata kyselyyn vain päästäkseen mukaan arvontaan, jolloin vastauksia ei välttämättä mietitä huolellisesti. Tällaisesta ei kuitenkaan ollut merkkejä muiden kuin yhden jo mainitun kyselylomakkeen kohdalla, joka päätettiin hylätä. Yrittäjän rohkaistessa asiakkaita vastaamaan kyselyyn herää myös kysymys siitä, vaikuttaako se tutkimuksen luotettavuuteen. Asiakkaat saattavat haluta miellyttää yrittäjää ja vastata sen vuoksi tavallaan ”kohteliaasti” eivätkä niin kuin he todella ajattelevat. Kyselylomakkeet olivat kuitenkin täytettävissä erillisellä pöydällä poissa yrittäjän katseen alta, jolloin yksityisyys oli suojattu. Yrittäjä ei myöskään pystynyt katsomaan lomakkeita jälkeinpäin ja yhdistämään niitä tiettyyn asiakkaaseen, sillä ne palautettiin suljettuun palautuslaatikkoon.

Haastattelut suoritettiin Asuste Sirpakassa Jensen-teemapäivien yhteydessä. Yksi haastattelu kesti neljästä minuutista puoleen tuntiin, ja häiriötekijöitä pyrittiin ehkäisemään valitsemalla haastattelupaikaksi myymälässä oleva erillinen istuma-alue. Tietenkin paikalla liikkui aika paljon väkeä ja taustamelua tuli jonkin verran, mutta se oli myös osittain toivottua, sillä haastateltavat saatiin puhumaan rehellisesti mielipiteistään yrittäjän palvellessa muita asiakkaita muualla myymälässä. Osa haastateltavista oli hyvin kiinnostuneita haastattelujen käyttötarkoituksesta ja epäileväisiä nauhurista. Selitettäessä, että haastatteluaineisto tulee vain ja ainoastaan opiskelijan omaan käyttöön tutkimuksen tekoa varten, he rentoutuivat ja halusivat usein innokkainakin kertoa omista mielipiteistään, kun tiesivät niiden hyödyttävän Asuste Sirpakkaa.

Molempien tutkimusten tuloksia pyrittiin analysoimaan huolellisesti, ja tietojen syöttämiseen ja ryhmittelyyn käytettiin reilusti aikaa. Haastattelujen tuloksetkin ryhmiteltiin vielä litteroinnin jälkeen aihealueiden mukaan niiden analysointia helpottamaan. Kahden eri aineiston yhteensovittamisessakaan ei tullut mitään erityisiä ongelmia, sillä tulokset tukivat toisiaan. Haastatteluissa tuli esiin muutamia asioita, joita kyselytutkimus ei paljastanut sekä toisin päin, mutta juuri tämän takia tulokset on tässä työssä esitetty erillään eri luvuissa ja vasta päätelmissä tehtiin yhteinen linjanveto, jotta nuo pienet eroavaisuudet on helppo havaita. Mitään suuria tuloksiin erityisesti vaikuttavia eroavaisuuksia ei kuitenkaan havaittu, joten tutkimus vaikuttaa luotettavalta tässäkin mielessä. Kaiken kaikkiaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana tarpeeksi suuren vastausmäärän, laadukkaan haastatteluaineiston, molempien aineistojen yhteneväisyyden ja huolellisen tutkimustyön perusteella.

KUVIOT

Kuvio 2.1 Esimerkki Maslow'n tarvehierarkiasta, s. 9

Kuvio 3.1 Kolme yleistä kilpailuetustrategiaa, s. 14

Kuvio 3.2 Kilpailun juuret, s. 16

Kuvio 5.1 Väestön ikärakenne vuosina 1917 ja 2006, s. 23

Kuvio 7.1 Tutkimuksen ikäjakauma, s. 29

Kuvio 7.2 Vastaajat asuinpaikkakunnittain, s. 30

Kuvio 7.3 Vastaajien keskimääräinen asiointi Asuste Sirpakassa, s. 31

Kuvio 7.4 Eri tekijöiden tärkeys vaateostoksilla käytäessä, s. 32

Kuvio 7.5 Vaate- ja asustevalikoiman laajuus vastaajien mielestä, s. 33

Kuvio 7.6 Tekijät, jotka vaikuttavat vaateen valintaan vaihtoehtojen joukosta, s. 34

Kuvio 7.7 Kilpailevat vaateostospaikat, s. 36

Kuvio 7.8 Tavallisin vaateostospaikka, s. 37

Kuvio 7.9 Eri tekijöiden tärkeys vaateostoksilla käytäessä: keskiarvot, s. 38

Kuvio 7.10 Ostopaikkakunta iän mukaan, s. 39

Kuvio 7.11 Ostopaikkakunta asuinpaikan mukaan, s. 40

Kuvio 7.12 Sirpakassa käynti iän mukaan, s. 41

Kuvio 7.13 Ostospaikat iän mukaan, s. 42

TAULUKOT

Taulukko 7.1 Ikä ja asuinpaikka, s. 40

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Boyer King, E. 2004. Engaging the Aging: Marketing to Europe's Seniors. 2001-2011 brandchannel.
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=228 (Luettu 11.3.2011)

Christensen, H. 2010. Defining Customer Value as the Driver of Competitive Advantage. Strategy & Leadership 38, 20–25.
<http://ezproxy.saimia.fi:2104/journals.htm?issn=1087-8572&volume=38&issue=5&articleid=1878350&show=html> (Luettu 4.3.2011)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hollensen, S. 2010. Marketing Management: A Relationship Approach. 2. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Eurooppalainen painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001a. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001b. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. Avaintulos Oy 2001. <http://www.avaintulos.fi/palvelu> (Luettu 31.1.2011)

Lampikoski, K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: opiskelijalaitos. 2. laitos. 4. painos. Helsinki: International Methelp Ky.

Parsons, E. & Maclaran, P. 2009. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. 1. painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Porter, M. 1998. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (with a new introduction). New York: Free Press.

Ray, G., Barney, J. & Muhanna, W. 2004. Capabilities, Business Processes, and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Tests of the Resource-based View. *Strategic Management Journal* 25, 23–37. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.139.6941&rep=rep1&type=pdf> (Luettu 18.3.2011)

Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2009. *Marketing: Real People, Real Choices*. 6. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Tilastokeskus 2006. Väestönkehitys itsenäisessä Suomessa - kasvun vuosikymmenistä kohti harmaantuvaa Suomea. 5.12.2007. <http://www.tilastokeskus.fi/tup/suomi90/joulukuu.html> (Luettu 2.2.2011)

Tilastokeskus 2009. Väestö iän mukaan vuosina 1875–2009. 19.3.2010. http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2009/vaerak_2009_2010-03-19_tau_003_fi.html (Luettu 2.2.2011)

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Asiakastarvekartoitus

ASUSTE SIRPAKKA

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä Alle 30 30–40 41–50 51–60 Yli 60
3. Asuinpaikkakunta Imatra Lappeenranta Muu _____

YLEISET

4. Kuinka usein asioitte keskimäärin Asuste Sirpakassa? (Valitkaa sopivin vaihtoehto.)
 Viikoittain Kuukausittain Muutaman kerran vuodessa
 Harvemmin Tämä on ensimmäinen kerta Muu _____
5. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita ollessanne vaateostoksilla (ympyröikää sopivin vaihtoehto)?

	Ei lainkaan tärkeä				Erittäin tärkeä
a) Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4	5
b) Hyvä palvelu	1	2	3	4	5
c) Tuotteiden hyvä laatu	1	2	3	4	5
d) Halpa hinta	1	2	3	4	5
e) Isot kokoluokat (XL→)	1	2	3	4	5

TUOTEVALIKOIMA

6. Mitä mieltä olette Asuste Sirpakan vaatevalikoiman laajuudesta tällä hetkellä?
 Liian suppea valikoima Sopiva valikoima Liikaa valikoimaa
 Muu _____
7. Mitä mieltä olette Asuste Sirpakan asustevalikoiman laajuudesta tällä hetkellä?
 Liian suppea valikoima Sopiva valikoima Liikaa valikoimaa
 Muu _____
8. Toivoisitko vaate- tai asustevalikoimaan lisää tuotemerkkejä?
 Kyllä, mitä? _____

 En
9. Löydätkö yleensä sopivan kokoisia vaatteita Asuste Sirpakasta? Kyllä En
Perustelut: _____

10. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten tietyn vaateen valintaan vastaavien vaihtoehtojen joukosta (valitse **2 tärkeintä** tekijää)?

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vaatteen mukavuus | <input type="checkbox"/> Trendikkyys/muodin mukaisuus | <input type="checkbox"/> Väri/kuosi |
| <input type="checkbox"/> Sopivuus omalle vartalolle | <input type="checkbox"/> Tuotemerkki | <input type="checkbox"/> Halpa hinta |
| <input type="checkbox"/> Myyjän suositus | <input type="checkbox"/> Kestävä materiaali | |

PALVELU

11. Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun Asuste Sirpakassa? Kyllä En

Perustelut: _____

12. Toivoisitteko palvelulta jotakin lisää (esim. värineuvontaa tms.)? Kyllä En

Mitä? _____

KILPAILU

13. Mistä muualta teette vaateostoksia kuin Asuste Sirpakasta? (Voitte valita useita vaihtoehtoja.)

Muut erikoisliikkeet, mikä/mitkä? _____

Suuret vaateketjut (H&M, Lindex), mikä/mitkä? _____

Tavaratalot (Prisma, Anttila), mikä/mitkä? _____

Muut, mikä/mitkä? _____

14. Missä useimmin teette vaateostoksenne? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto.)

- Imatralla Lappeenrannassa Muualla

15. Vapaa sana: tähän voitte kirjoittaa omia toiveitanne koskien Asuste Sirpakkaa ja sen tuotevalikoimaa, palvelutarjontaa tai mitä tahansa.

Kiitos ajastanne!

A. YLEISET

1. Kertokaa historiastanne Asuste Sirpakan asiakkaana.
2. Mitä asioita pidätte tärkeinä ollessanne vaateostoksilla?
3. Millä perusteilla valitsette, mihin liikkeeseen lähdette vaatteita etsimään?

B. TUOTEVALIKOIMA

1. Kuvailkaa Asuste Sirpakan vaatevalikoimaa.
2. Kuvailkaa Asuste Sirpakan asustevalikoimaa.
3. Minkälaiset tekijät vaikuttavat valintaanne eri vaatevaihtoehtojen joukosta?
4. Nimetkää suosikkivaatemerkkejänne. Niiden ei tarvitse kuulua Asuste Sirpakan valikoimaan.

C. PALVELU

1. Mitä on hyvä asiakaspalvelu vaateliikkeessä?
2. Kuvailkaa Asuste Sirpakassa saamaanne palvelua.
3. Miten Asuste Sirpakan palvelua voitaisiin parantaa?

D. KILPAILU

1. Mistä yleensä teette vaateostoksenne?
2. Kuinka paljon teette vaateostoksia Imatran ulkopuolelta?
3. Mitkä ovat Asuste Sirpakan vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden?
4. Onko jotakin, jota vielä haluaisitte kertoa edellä käytyihin asioihin tai Asuste Sirpakkaan liittyen?