



PERHEYSTÄVÄLLISYYDEN MERKITYS KILPAILUKEINONA

Mira Jokinen

Opinnäytetyö

Elokuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JOKINEN, MIRA: Perheystävällisyyden merkitys kilpailukeinona

Opinnäytetyö 80 s., liitteet 7s.
Elokuu 2011

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan perheystävällisyyden merkitystä kilpailukeinona. Toimeksiantaja ei ollut ennen tutkinut kilpailijoiden perheystävällisyyttä markkina-alueella. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, keskeisimpien kilpailijoiden perheystävällisyyttä sekä perheystävällisyyden merkitystä kuluttajille. Ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä tarkastelussa on ulkoinen toimintaympäristö, sosiaaliset tekijät ja ostovoimatekijät. Kilpailijoita tarkasteltiin yleisesti perustuen saatavilla olevaan tietoon sekä vierailemalla yrityksissä. Perheystävällisyyden merkitystä tutkittiin haastattelemalla tavaratalossa vierailevia perheitä toimintojen merkityksestä.

Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, ulkoinen toimintaympäristö, sosiaaliset tekijät ja ostovoimatekijät, analysoitiin keskittyen toimeksiantajan valmiuksiin. Saadut tulokset kilpailija-analyysistä olivat selkeitä. Toimeksiantajalla on paremmat valmiudet palvella perheitä, mutta muutamia vain kilpailijoilla käytössä olevia toimintoja havaittiin.

Haastattelututkimus antoi kattavan käsityksen siitä, mikä perheille todella on tärkeää ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat ratkaisevasti ostopaikan valintaan. Merkittävimpiä toimintoja olivat saapumisen helppous, ravintolapalvelut, hissi, turvallisuus sekä tavaratalon siisteys. Toiminnoista merkityksettömimpinä pidettiin imetysnurkkausta sekä maksuttoman tietokoneen ja Internetin tarjoamista asiakkaille. Vierailun syistä yleisimpiä olivat tietty tuote, hinta-laatu-suhde sekä monipuolisuus. Haastateltavista perheistä 19,7 % oli vierailemassa ensikertaa IKEA Tampereella.

Kilpailijoihin nähden toimeksiantaja tarjoaa monipuolisia toimintoja ja palveluja perheille, mutta muutamia seikkoja esiintyi sekä kilpailijoiden toiminnassa että haastateltavien kehitysehdotuksissa. Toimeksiantaja pystyykin halutessaan kehittämään toimintoja etenkin haastatteluista saatujen ehdotusten mukaisesti. Muutosta tukemaan voidaan käyttää teoreettista tietoa arvioimaan muutosten kannattavuutta. Lisäksi aiemmin tutkittua tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä voidaan soveltaa sekä käyttää tukemaan toimintojen kehitystä yhdessä haastatteluista opittujen, oman asiakaskunnan mieltymysten mukaisesti.

Asiasanat: Perheystävällisyys, kuluttajakäyttäytyminen, huonekaluala, kilpailija-analyysi, haastattelututkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

JOKINEN, MIRA: The significance of family friendliness as a competitive tool

Bachelor's thesis 80 pages, appendices 7 pages.
August 2011

This thesis examines the significance of family friendliness as a competitive tool. The client, IKEA Tampere, had never done any research into competitors' family friendliness in the market area concerned. The aim of the thesis was to investigate the factors influencing consumers' choice of place of purchase, the major competitors' family friendliness, as well as the importance of family friendliness to consumers.

Place of purchase selection factors, the external environment, social factors and consumers' purchasing power were analyzed, focusing on the client's strengths and capabilities. The results of the competitor analysis were clear. Overall, IKEA, Tampere has a better capability to serve families, but still, a few features were identified which competitors were using, and IKEA is not.

200 families visiting IKEA Tampere were interviewed about family friendliness in the store and the significance of functions supporting the family friendliness. The interview research gave a comprehensive picture of what is really important to families and which factors can affect the selection of place of purchase. The most significant factors were found to be ease of access to the location, restaurant services, an elevator, safety, and store cleanliness. The least significant factors were a nursing corner and free use of a computer with Internet access. The most common reasons given for visiting IKEA, Tampere were the good price-quality ratio, wide range of products, or to buy a specific product. 19,7% of interviewed families were visiting IKEA, Tampere for the first time.

Compared with competitors, IKEA, Tampere offers a wider range of functions and services to families, but a few points arose both from the competitor analysis and the development proposals given by the families which were interviewed.

The client has the possibility to develop its operations especially based on proposals arising from the interview research. Theoretical knowledge can be used to help evaluate whether particular changes are likely to be worthwhile. Also, the results of previous research into consumers' selection of place of purchase can be used and adapted for IKEA's development purposes, combined with the interview data about their own clientele's preferences.

Key words: Family friendliness, consumer behaviour, furniture industry, competitor analysis, interview research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1. TUTKIELMAN TAUSTAA	5
1.2. TAVOITE.....	6
2 IKEA TAMPEREEN PERHEYSTÄVÄLLISYYS	7
2.1 TAUSTAA.....	7
2.2 SIJAINTI.....	8
2.3 PALVELUT	9
2.4 TUOTTEET	13
2.5 TURVALLISUUS JA VASTUULLISUUS	14
2.6 MARKKINOINTI	15
2.6.1 ULKOINEN	15
2.6.2 SISÄINEN.....	17
3 ULKOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	19
4 SOSIAALISET TEKIJÄT	23
4.1 VÄESTÖ	23
4.2 KULUTTAJIEN ELÄMÄNTYYLIT	24
5 OSTOVOIMATEKIJÄT	28
5.1 OSTOPAIKAN VALINNAN PERUSTEKIJÄT	28
5.2 OSTOPAIKAN VALINTA -TUTKIMUS	32
6 IKEA TAMPERE	37
7 KILPAILIJAT	38
7.1 JYSK.....	38
7.2 KODIN YKKÖNEN	39
7.3 SOTKA OY	41
7.4 ASKO OY.....	42
7.5 ISKU.....	43
7.6 IDEAPARK.....	44
7.6.1 TOIMINNOT PERHEILLE.....	44
7.6.2 MASKUN KALUSTETALO OY	44
8 KILPAILIJA-ANALYYSI	46
8.1 TAVOITE	46
8.2 TOTEUTUSTAPA	46
8.3 MATRIISITAUUKKO	46
8.4 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	47
8.4.1 ASKO	47
8.4.2 SOTKA	48
8.4.3 KODIN YKKÖNEN.....	49
8.4.4 ISKU.....	51
8.4.5 JYSK.....	52
8.4.6 IDEAPARK	53

8.5 YHTEENVETO.....	56
9 HAASTATTELUTUTKIMUS.....	59
9.1. TAVOITE.....	59
9.2. TOTEUTUSTAPA	59
9.3. TULOKSET	60
LÄHTEET	77
LIITTEET	82

1 JOHDANTO

1.1. Tutkielman taustaa

IKEA – konsernin yksi tärkeimmistä päämääristä on tunnistaa ja ymmärtää perheiden tarpeet tavaratalossa. On oletettavaa, että kun perheen kaikki jäsenet viihtyvät tavaratalossa, viettävät he ostoksilla enemmän aikaa ja toistavat vierailunsa useammin.

IKEA Tampere avattiin asiakkaille 27.5.2010. Kilpailija-analyysia ei ole tehty tavaratalon toimiessa. Tampereen IKEA ei myöskään ole koskaan kerännyt tietoa perheystävällisyyden merkityksestä kilpailukeinona.

Jotta ymmärretään, mitä analysoidaan, on IKEA Tampereen perheystävällisyyttä toteuttavat palvelut esitelty alussa. Viitekehys eli teoretieto pohjaa ulkoista toimintaympäristöä, kilpailuympäristöä, markkinointia ja analysoinnin toteutusta. Viitekehys yhdistyy käytäntöön konkreettisen analysoinnin kanssa.

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailevien yritysten tarjoamaa palvelua perheille. Ensimmäisenä kohteena on IKEA Tampere: mitä palveluja tarjotaan, kuinka kuluttaja ne havaitsee ja tyydyttääkö palvelu tarpeen. Tämä toimii lähtökohdana kilpailijoiden tarkastelussa. Pääasiassa verrataan yhtäläisyyksiä ja huomioidaan poikkeavuudet.

Haastattelututkimus tullaan toteuttamaan IKEA Tampereen tavaratalossa haastatteleamalla tavaratalossa asioivia perheitä heidän mielikuvistaan ja kokemuksistaan tavaratalossa. Lisäksi kartoitetaan syyt IKEA Tampereen tavaratalon valintaan, vierailukerrat kokonaisuudessaan sekä annetaan mahdollisuus kehittämissuhteisiin.

1.2. Tavoite

IKEA Tampereen merkittävimmät kilpailijat ovat Sotka, Isku, Asko, Kodin ykkönen, JYSK sekä Ideapark. Kilpailijoiden myymälöitä on Tampereella kahdeksan kappaletta: Kodin ykkönen, JYSK ja Sotka edustavat yhdellä myymälällä, Asko kahdella ja Isku kolmella myymälällä. Iskun myymälät, Isku Koti Oy, Isku Interior Oy ja Isku Keittiöt Oy sijaitsevat samassa rakennuksessa. Ideapark on ainoa Tampereen ulkopuolella sijaitseva kilpailija, mutta sen vetovoima, sekä huonekaluliikkeiden että lapsiperheille suunnattujen palvelujen osalta ja verrattain läheinen sijainti tekee siitä huomioitavan ja tärkeän kilpailijan.

Tavoitteena on selvittää kuinka merkittävimpien kilpailijoiden perheisiin kohdistetut palvelut on toteutettu ja kuinka ne eroavat IKEA Tampereen palveluista. Haastattelututkimus IKEA Tampereen tavaratalossa kartoittaa kuluttajien näkemystä perheystävällisyyden merkityksestä ostopaikan valintaan ja viihtyvyyteen. Analysoinnin tuloksia pyritään tarkastelemaan kriittisesti ja sitomaan saatua tietoa käytäntöön tarvittaessa.

2 IKEA TAMPEREEN PERHEYSTÄVÄLLISYYS

2.1 Taustaa

Vierailun IKEA – tavaratalossa tulisi olla miellyttävää ja tarjota jotain kaikille ikäryhmille. Kun tavaratalossa asiointiin koetaan olevan luonnollista lasten kanssa, kuluttajat viettävät ostoksilla enemmän aikaa ja toistavat vierailunsa useammin.

Tutkielmassa käytettävien käsitteiden ”vierailija” ja ”asiakas” määritelmä eroaa toisistaan. IKEA – konsernissa vierailijalla tarkoitetaan kuluttajaa, joka käy tavaratalossa, mutta ei tee ostoksia. Henkilö, joka tavaratalossa vieraillessaan ostaa tuotteita, on asiakas. Muutoksen aikaansaava muuttuja on siis konkreettisesti hyödykkeen maksaminen.

Perheystävällisyys koostuu monista tekijöistä. Palvelun keskeinen osa on usein aineetonta (Rissanen 2005, s. 19), mutta monet perheystävällisyyttä kuvaavista ja toteuttavista toiminnoista on aineellisia. Aineeton palvelu on esimerkiksi myymälän viihtyisyys ja aineellisia esimerkiksi leikkimahdollisuudet lapsille tai henkilökunnan saatavuus.

Kun analysoidaan perheystävällisyyttä, on ensimmäisenä määriteltävä perhe. Nykyisin perheen voivat muodostaa monenlaiset kombinaatiot, jotka poikkeavat perinteisestä ”ydinperhe” -ajattelusta. Perinteisesti on ajateltu, että perheen muodostaa kaksi, eri sukupuolta olevat henkilöt ja heidän lapsensa (Wikipedia 9.5.2011).

Nykyisin adoptio, samaa sukupuolta edustavien henkilöiden liitot, yksinhuoltajuus ja muut seikat vaikeuttavat tarkkaa määrittelyä, mutta IKEA – konsernin määrittelyn mukaan perheen muodostavat ryhmä ihmisiä, mihin kuuluu alle 18-vuotiaita lapsia ja jotka vierailevat IKEA – tavaratalossa yhdessä.

IKEA Tampereelle tehty tutkimus paljastaa vierailijoista 89% olleen naisia, ja 45% alle 45-vuotiaita. Lapsien kanssa asuvia tavaratalossa vierailijoista oli 52% (palvelupäällikkö Hanna Westerbergin suullinen tiedonanto 23.6.2011).

2.2 Sijainti

Tavaratalo sijaitsee suurien valtaväylien varrella ja IKEA – tavaratalon opasteet on sijoitettu läheisten teiden risteysten oheen. Navigointia helpottaa huomattavasti myös korkea navigaatiotorni, joka näkyy kilometrien päähän.

Matkat ja etäisyydet IKEA Tampereelle Pirkanmaalla ovat melko samanlaisia, mikä selittyy Tampereen sijainnilla Pirkanmaan keskellä. Esimerkiksi Tampereen Keskustorilta matkaa tavarataloon kertyy 4 kilometriä, Pirkkalasta 11 kilometriä, Nokialta 19 kilometriä, Kangasalalta 22 kilometriä, Lempäälästä 22 kilometriä ja Ylöjärveltä 26 kilometriä. Etäisyydet on laskettu kaupunkien keskustoista (Eniro 15.7.2011).

Joukkoliikenne on toteutettu yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa. Kotitaloudet, joissa ei ole käytössä autoa, pääsevät tavaratalolle myös linja-autoilla. Tampereen kaupunki toteutti 3 -linjan päätepysäkin muuttumaan entiseltä sijainniltaan aivan IKEA Tampereen sisäänkäynnin edustalle. Matka tavaratalolta esimerkiksi Keskustorille kestää noin 23 minuuttia (Repa Reittiopas 16.7.2011). Linja kulkee väliä Petsamo – IKEA ja se kulkee Hatanpään sairaalan kautta sekä kahden oppilaitoksen, Pirkanmaan ammattiopiston ja Aikuiskoulutuskeskuksen, kautta. Näin ollen etenkin aamut ja iltapäivät saattavat olla ruuhkaisia.

Toinen linja, joka liikennöi tavaratalon läheisyydessä, on numero 26. Linja liikennöi nopeammin, koska se kulkee suoraa reittiä Lempääläntietä keskustal alueelle. Linja-auton lähin pysäkki tavaratalolta on noin 10 minuutin kävelymatkan päässä.

Julkisen liikenteen käyttö perheille, joilla on lastenrattaat mukana, saattaa olla haastavaa. Linja-autoon mahtuu kahdet rattaat kerrallaan, jolloin perhe saattaa joutua odottamaan puoli tuntia seuraavaa linjaa.

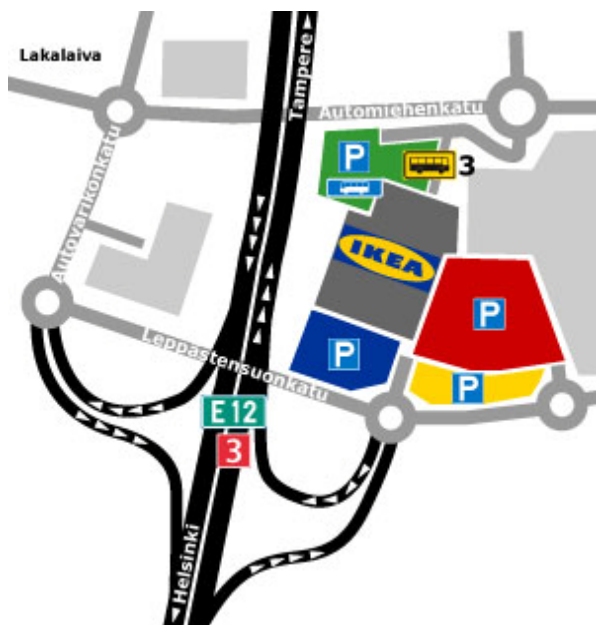
2.3 Palvelut

Sijainti ja saapuminen

Sijainniltaan lähimpinä tavaratalon sisäänkäyntiä löytyy perheille tarkoitettuja perheparkkipaikkoja. Parkkipaikkoja on yhteensä 1250 ja niille saapuminen autolla onnistuu kahta eri reittiä käyttäen. Parkkipaikkoja on tavaratalon pohjoisella puolella, tavaratalon edessä ja sivulla eteläisessä päädyssä. Myös itäisen alueen vieressä on pienempi parkkialue.

Parkkialueet on värikoodattu: pohjoinen pääty edustaa vihreää väriä, itäinen punaista ja etelä sinistä. Pienin alue on värikoodiltaan keltainen. Väritys on tehty kuluttajia helpottamaan ja auttamaan autonsa löytämisessä. Parkkialueilla on pylvää, joissa näkyy kyseisen parkkipaikan pohjaväri ja siinä kirjain A, B, C, D tai E, riippuen mille kohtaa aluetta auto on parkkeerattu. Kartta näkyy [IKEA.fi/tampere](https://www.ikea.fi/tampere) Internet-sivujen etusivulla, jolloin ennen tavarataloon saapumista vierailija hahmottaa, mille parkkialueelle saapuu. Kartassa näkyy myös olennaisimmat kadunnimet lähellä tavarataloa sekä saapumis-suunta Tampereelta ja Helsingistä tienumeroineen.

Karttaan on myös merkitty linja-autojen pysäkit sekä linjalle 3 että kaukoliikenteen linja-autoille. Etenkin kaukoliikenteen puolesta kartta on hyödyllinen, sillä linja-autopaikkoja on pohjoisessa itäiseen verrattuna runsaasti.



IKEA Tampereen Internet-sivuilla (3.6.2011) parkkialueet on kuvattu karttakuvalla (kuva 1).

Kartan yhteydessä on linkki "Ajo-ohjeet", joka siirtää kuluttajan reittipalveluun. Syöttämällä lähtöpaikan osoitteen, palvelu antaa yksityiskohtaisen reittikuvauksen saapumisesta IKEA Tampereelle.

Tilat

Etenkin pitkänmatkan henkilöt arvostavat virkistymismahdollisuutta sekä lastenhoitotilaa. Tavaratalossa on wc-tiloja ja lastenhoidon mahdollistavia tiloja. Alakerrasta wc-tilojen yhteydessä löytyy poletilla toimivia lokerikkoja tavaroiden säilyttämiseen.

Alakerrasta löytyy laajat wc-tilat lastenhoitohuoneineen. Toinen samanlainen alue on yläkerran ravintolan yhteydessä. Alakerran erikoismyymälöistä löytyy myös wc-tilat, joten ostoksilla aikaa voi viettää huoletta kauemminkin.

Lapsien viihtymisen ja hauskan ostosreissun edistämiseksi lapset voivat kierrellä tavarataloa pienien ja turvallisten ostoskärryjen kanssa. Konseptin mukaisesti tavaratalon yläkerta on rakennettu niin, ettei kärryjä yleisesti tarvita

vielä huonekalunäyttelyssä. Alakertaan siirryttäessä ei ole kuitenkaan saatavilla lasten kärryjä tai sitterillä ja lasten istuimella varustettuja kärryjä, joten ostokärryt voi ottaa tavaratalon alakerrasta hissien läheisyydestä heti tavaratalokierroksen alussa.

Perheille ateriat ja ruoka-ajat ovat erityisen tärkeitä. Kaukaa asioimaan tulevien määrä on huomattava IKEA Tampereella (tavaratalojohtaja Juha Taskisen suullinen tiedonanto 18.5.2011). Tästä johtuen ravintolapalvelut ovat tärkeitä. Ravintolapalvelut on suunniteltu vastaamaan perheiden tarpeita. Sijainniltaan asiakasravintola sijoittuu Lasten IKEA -osaston viereen, jolloin lapset voivat leikkiä osastolla vanhempien nauttiessa esimerkiksi kahvia viereisillä sohvilla. Ravintolan yhteydessä on wc-tilat ja lastenhoituhuone. Ravintolaan on rakennettu myös leikkialue.

Lapsia varten ravintolassa on lasten annoksia. Normaaleista annoksista voidaan tehdä lapsien versio, jonka saa puolella hinnalla normaalista ja johon sisältyy ilmainen jäätelö. Lisäksi ravintolassa on mikroaaltouuni tuttipullojen ja vauvanruokien lämmitystä varten. Myös syöttötuolit ja ruokalaput löytyvät ravintolasta.

Pienen lapsen vanhemmat pääsevät kulkemaan rattaiden ja vaunujen kanssa vaivattomasti tavaratalon ylä- ja alakerrassa suurien hissien ansiosta. Hissiin mahtuu 13 henkilöä tai 1000kg paino. Hissi yhdistää ala- ja yläkerran kahdessa kohtaa: sisääntulon yhteydessä sekä yläkerran huonekalunäyttelyn lopussa, jossa sijaitsee asiakasravintola sekä kulku alakerran erikoismyymälöihin.

Småland on lasten valvottu leikkipaikka. Smålandissa leikitään, askarrellaan, kiipeillään ja tavataan muita lapsia. Paikalla on aina koulutettua henkilökuntaa ja lapsi voi leikkiä vanhempien asioidessa myymälässä. Ikäraja Smålandissa 3-7 -vuotta. Leikkiaikaa on 1 tunti tai ruuhkaisina aikoina 45 minuuttia. Smålandin yhteydessä on lisäksi lasten videonurkkaus, jossa voidaan Samålandiin pääsyä odotellessa seurata piirrettyjä elokuvia.

Smålandin sisäänkäynti on sisääntuloaulan yhteydessä, mutta alakerran erikoismyymälöihin tultaessa on myös mahdollista noutaa lapsi. Näin ollen perheen tarpeet huomioiden voi osan ostoksiin käytettävästä ajasta, esimerkiksi yläkerran osastoilla, keskittyä tuotteisiin ja alakertaan siirryttäessä koko perhe voi jatkaa yhdessä.

Kun lapsi on mukana kiertämässä tavarataloja, saattaa tuotetietoihin perehtyminen olla ajoittain haasteellista. Tästä syystä tavaratalossa on kuusi leikkipistettä. Lapset voivat keskittyä hauskaan ja helppoon leikkiin samalla kun vanhemmat huolehtivat ostoista. Leikkipisteiden pelit on saatavana ainoastaan suomen kielellä, vaikka käytännössä kaikki muu pyritään tarjoamaan IKEA Tampereella molemmilla virallisilla kielillä.

Smålandin ja tavaratalossa sijaitsevien leikkipisteiden lisäksi monipuolisia aktiviteetteja pyritään tarjoamaan eri ajankohtina. Kesäkuussa 2011 tavaratalossa oli rastirata-tyylinen tehtävä, jolloin lapset saattoivat keskittyä leikkiin vanhempien tutustuessa valikoimaan. Palkinnoksi löydetyistä rasteista Bistro-ravintolasta sai hakea jäätelön.

Asiakkuus

Tällä hetkellä joka toisella suomalaisella on lainaa (Finanssialankeskusliitto 11.7.2011). Erilaiset kulutusluotot ovat yleistyneet valtavasti 2000-luvulla.

”Yleisesti kulutusluotoilla tarkoitetaan suhteellisen lyhytaikaisia luottoja, jotka on tarkoitettu kulutushyödykkeiden ja palveluiden hankintojen rahoittamiseen.” (Finanssialan keskusliitto 11.7.2011). Suomessa oli vuonna 2008 3,5 miljoonaa aktiivista luottokorttitiliä (Tilastokeskus 2009b). Näin ollen voidaan olettaa, että lähes jokaisessa perheessä on luottokortti. On kuitenkin tutkittu, että jopa 60% suomalaisesta väestöstä ei osta koskaan esimerkiksi huonekaluja ja elektroniikkaa osamaksulla (Bergström & Leppänen 2009 s. 101).

IKEA konserni tarjoaa hei-lainaa ja hei-korttia. hei-laina on kertalaina, jota lainansaaja voi käyttää ostaessaan tuotteita Suomessa sijaitsevista IKEA-

tavarataloista ja IKEA-postimyynnistä. hei-lainaa voi saada 500-15 000€ ilman takaajia. Laina on käytettävissäsi kolme kuukautta lainapäätöksen päiväyksestä. hei-tilikortilla voi tehdä ostoksia IKEA –tavarataloissa ja ostokset voi maksaa joko erissä, tai koko summan kerrallaan halutessaan (IKEA Tampere 9.6.2011).

IKEA –konsernin asiakkuusohjelma IKEA FAMILY tarjoaa asiakkaille muun muassa tuote-etuja. IKEA FAMILY –asiakkaat saavat tietoa ajankohtaisuuksista, uutuuksista, tuotetarjouksista, seminaareista ja muusta suoramainontana uutiskirjeellä s-postin välityksellä sekä tekstiviesteillä. Asiakkuus on maksuton.

Osa IKEA –konsernin tuotteista on mahdollista ostaa verkkokaupasta (IKEA 2011). Verkkokaupasta ostettaessa säästetään aikaa, ja kuluttaja on usein valmis maksamaan suuremman hinnan säästyvästä ajasta (Bergström & Leppänen 2009 s. 101).

2.4 Tuotteet

Laaja tuotevalikoima ja esittelyhuoneet on suunniteltu niin, että niistä heijastuisi perheystävällisyyttä ja -keskeisyyttä. IKEA poikkeaa perinteisestä tavasta huonekalujen kohdalla: tuotteiden käyttö ja leikkiminen esittelyhuoneissa ei ole vain sallittua, vaan jopa toivottavaa. Näin ollen lasten osasto toimii käytännössä myös leikkihuoneena, sillä kaikki tuotteet ovat esillä.

Koska perheen lapsiksi lasketaan alle 18-vuotiaat, ovat teini-ikäiset huomioitu erikseen. Monilla täysi-ikäisyyden kynnyksellä olevalla lapsella on nykyisin omaa rahaa käytössään. ”Kouluterveytustutkimuksen 2008-2009 mukaan tavallisin yläluokkien oppilaan viikkoraha oli 5-15 euroa. Lähes 30 %:lla 8.- ja 9.-luokkalaisista oli käyttövaroja yli 17 euroa viikossa. Lukion 1. ja 2. -luokkalaisilla vastaava osuus oli noin puolet opiskelijoista ja ammattiin valmistavien oppilaitosten opiskelijoilla lähes 60 %” (Väestöliitto 17.7.2011). Tämä ikäryhmä

tulee lähitulevaisuudessa olemaan maksavaa asiakaskuntaa ja IKEA Tampereen kohderyhmää. Lapsina tämä ikäryhmä poikkeaa valtavasti leikki-ikäisistä ja heidän viihtyvyytensä tulee tarkastella omana kokonaisuutenaan.

Varttuneemmat lapset osaavat luoda mielikuvia ja saattavat olla kiinnostuneita oman huoneensa ilmeestä. Osa mallihuoneista on sisustettu kuvaamaan juuri teini-ikäisen huonetta. Näin myös tämä ikäryhmä voi saada inspiraatiota oman huoneen visuaalisuuteen ja toiminnallisuuteen. Tavaratalossa teini-ikäisten huomiointi jää lapsiin verrattuna neutraalimmaksi.

2.5 Turvallisuus ja vastuullisuus

IKEA – konsernissa panostetaan ravintolapalveluun ja tarjottaviin tuotteisiin. Kaikkien IKEA -elintarviketoimittajien tulee täyttää kansalliset ja kansainväliset ruokaan ja ruoan tuotantoon liittyvät lainsäädännön ja sopimusten määräykset niissä maissa, joissa ne toimivat.

Lasten tuotteet testataan tiukasti säänneltyjen kansallisten ja kansainvälisten turvallisuusstandardien mukaisesti testilaboratoriossa, joka on ulkopuolisen osapuolen hyväksymä. Tuotteiden turvallisuutta tarkkailee ja tarkistaa myös kaksi riippumatonta testilaboratoriota Kiinan Shanghaissa ja Älmhütissa, Ruotsissa.

IKEA tavarataloissa ei turvallisuuden vuoksi käytetä trukkeja tavaratalon ollessa auki. Itsepalveluvarasto on erotettu selkeillä ja turvallisilla porteilla varastosta. Tällä tehostetaan turvallisuutta ja minimoidaan riski lapsen eksymiseen.

Imago on kärsinyt IKEA –konsernista uutisoidun tapahtuman myötä. Monissa medioissa on huomioitu tapahtuma Ruotsin IKEA –tavaratalosta, jolloin lapsi on luovutettu väärille vanhemmille (Iltalehti 20.6.2011). Småland –leikkihuone toimii niin, että sekä vanhempi että lapsi leimataan samalla kuvalla, joiden tulee täsmätä kun lapsi haetaan leikkihuoneesta. Näin henkilökunta voi varmistua ettei väärinkäsityksiä synny ja lasten turvallisuus on taattu aina leikkihuoneessa.

Vakava virhe ei johtanut suuriin vahinkoihin, mutta kaksi faktaa saattaa nakertaa kriittisesti imagoa: työntekijät alunperin joko antoivat lapsen väärälle perheelle tai epähuomiossa päästivät lapsen valvomatta jolloin hän on itse kulkenut ovesta, ja työntekijät eivät huomanneet lainkaan ongelmaa vaan lapsen havaitsi perhe, jonka mukaan lapsi oli päästetty. IKEA –konserni ei ole antanut tiedotetta asiasta.

2.6 Markkinointi

IKEA Tampere on avoinna maanantaista perjantaihin klo 10–21, lauantaisin klo 9-18 ja sunnuntaisin klo 12–18. Ravintola noudattaa samoja aikoja kuin myymälä. Småland suljetaan arkisin klo 20.00.

2.6.1 Ulkoinen

IKEA – kuvasto on tärkein markkinointikanava Internetin ohella. Katalogimainonta kuuluu yrityksen pitkäkestoiseen mainosviestintään (Bergström & Leppänen 2009 s. 337). Katalogit luetaan myös kuuluvaksi suoramainonnaksi. Katalogia painettiin ja jaettiin vuonna 2010 198 miljoonaa kappaletta (2010 Facts and Figures, IKEA RETAILING WORLDWIDE). Kuvasto on saatavissa IKEA –tavarataloissa sekä kotiin toimitettuna kerran vuodessa.

Katalogin lisäksi pitkäkestoista mainosviestintää on myös kuluttajille tarjottavia inspiroivia lehtiä tuoteryhmän mukaan (Bergström & Leppänen 2009 s. 337). Eräs näistä on Lasten IKEA – lehti, jossa esitellään vain vauvoille ja lapsille suunnattuja tuotteita kuvattuna luonnollisessa ympäristössä. Näitä lehtiä tarjotaan tavaratalossa, ja samalla perhe voi ottaa mukaansa mahdollisesti muita lehtiä esimerkiksi kodinsäilytyksestä.

Mediamainonnan keinoja on lukuisia: lehti-, televisio-, elokuva-, radio-, ulko-, verkko-, banner- ja hakusanamainontaa. IKEA Tampere käyttää muiden Suomen tavaratalojen ohella mediamainontaa.

Lehtimainontaa hyödynnetään mainoksilla, jotka ilmestyvät keskiviikkoisin ilmaisjakelulehdessä ja torstain-lauantain välillä kotiin tilattavissa sanomalehdissä. Lisäksi noin kahden viikoin välein mainos on myös Me Naiset- ja Kotivinkki -lehdissä. Näiden mainosten tarkoitus on saada kuluttaja tavarataloon heti ostoksille ja niissä esitetään yleensä ajankohtainen tuote tai huipputarjous (Sanoma Magazines 26.2.2010).

Internet kasvaa markkinointikanavana jatkuvasti ja siitä on tullut yhä useamman yrityksen päivittäinen työkalu kuluttajien saavuttamiseksi. Verkkomainonnan määrä kasvoi vuonna 2010 14,7 % vuodesta 2009 (TNS Gallup). Vuonna 2009 Suomessa oli noin 1,8 miljoonaa laajakaistaliittymää, ja 90% verkossa kävijöistä hakee tietoa tavaroista ja palveluista (Bergström & Leppänen 2009 s. 126).

Verkkomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuonna 2010 15,3% ja kasvua saatiin erityisesti display- ja hakusanamainonnassa (TNS Gallup). IKEA Tampere huomioi perheitä Internet-sivuillaan. Tavaratalon kotisivulla Palvelut – välilehden alta aukeaa informatiivinen sivu toiminnoista perheille listattuna sekä kuvilla havainnoituna.

Kampanjat tukevat kausittaista myyntiä ja kohentavat imagoa. Pehmolelu – kampanjassa IKEA Foundation lahjoitti kampanjaan yhden euron jokaisesta IKEA -tavarataloissa 1.11.–23.12. myydyistä lastenkirjasta ja pehmolelusta. Kampanjan avulla IKEA Foundation tuki UNICEF- ja Pelastakaa Lapset -järjestöjä 11,4 miljoonan euron edestä (IKEA 7.5.2011). IKEA Tampereella on tarjottavana vierailijoilleen lasten viikot-tapahtuma, kuten edellä mainittu Pehmolelu-kampanja.

Kampanjamainonnan ilmoitukset tukevat käynnissä olevaa suurta kampanjaa, kuten esimerkiksi keittiökampanjaa. Ilmoituksia voidaan käyttää muun muassa televisiossa, Internetissä, kadunvarsimainontana tai lehdissä. Kampanjan

aikainen mainonta on lyhytkestoista kampanjointia (Bergström & Leppänen 2009 s. 337).

Kaikissa kampanjoissa pyritään luomaan entistä vahvempi tunne ostoskokemuksesta ja mahdollisuudesta koko perheen viihtyä tavaratalossa sekä tuotteiden, että aktiviteettien myötä. HeikunKeikun – kampanjaa vietettiin 17.3. – 29.3.2011 välisenä aikana ja kampanjan aikaisina viikonloppuna tavaratalossa vieraili Hali-Bern-koiria ja eläinhahmoja jakamassa makeisia. Lisäksi leikkihuone Smålandissa järjestettiin aarteensintää.

IKEA Tampere vietti 1-vuotis syntymäpäiväänsä 27.5.2011, jolloin luvassa oli koko viikon 21 kestävä tapahtuma. Yllätystarjousten, huutokaupan ja muun ohjelman ohessa suuri huomio mainonnassa kiinnittyi lasten aktiviteetteihin, joita on mainittu tavaratalon Internet-sivuilla sekä kuluttajille jaettavassa lehtisessä. Viikonloppuna luvassa oli Lastenmaailma – yrityksen kautta järjestettyä ohjelmaa, muun muassa merirosvokoulua, karaokea ja kilpailuja.

Eräs IKEA konsernin uusista toiminnoista on mahdollisuus käyttää tavaratalosta löytyviä suunnitteluohjelmia Internet – sivuilla. Tuotevalikoima on suuri, ja vaikka vierailu kokemuksena on pyritty tekemään sujuvaksi, saattaa perhe-elämän kiireellisyys asettua esteeksi koko päivän kestäväälle vierailulle.

2.6.2 Sisäinen

TNS Gallupin tutkimuksen mukaan tavaratalon sisäinen markkinointi on erittäin vaikuttava tekijä ostopaikan valinnalle. IKEA markkinoi tavaratalon sisällä muun muassa tulevista tapahtumista ja kampanjoista.

Kampanjoiden ja ajankohtaisten tapahtumien aikana tavarataloon pyritään aikaansaamaan markkinoinnin ja tunnelman avuksi näyttäviä ripustettavia kommunikaatioita. Kuluttajaa tiedotetaan tai muistutetaan esimerkiksi alennuksista ja muista kampanjaeduista, tai luodaan mielikuva tavanomaisesta

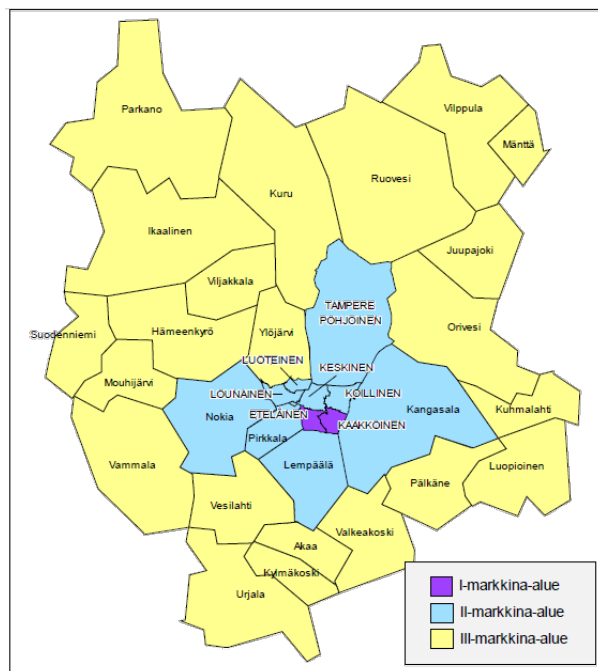
poikkeavasta päivästä, esimerkiksi syntymäpäiväviikolla. IKEA Tampereen syntymäpäiväviikon viikonloppuna tavaratalossa jaettiin myös flyereita, joista kävi ilmi osa tarjouksista ja viikonlopun ohjelmaa.

Sisäinen markkinointi on myös henkilöstöön sidonnainen asia – kuinka yritystä markkinoidaan omille työntekijöille. Yhdessä luodut päämäärät, tavoitteet, normit ja pelisäännöt sitouttavat henkilöstöä yritykseen ja kokevat olevansa tärkeä osa sitä. Sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät palvelevat asiakkaita paremmin. Aihetta käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.1.

3 ULKOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tampereen IKEA sijaitsee dynaamisella markkina-alueella. TNS Gallupin suuren vaikutusalue tutkimuksen mukaan Tampereen markkina-alueeseen eli Pirkanmaan kuuluu 26 kuntaa, joista suurimmat ovat Akaa, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Pirkkala, Sastamala, Tampere, Valkeakoski ja Ylöjärvi (Väestönrekisterikeskus). Markkina-alueella asuu kokonaisuudessaan noin puoli miljoonaa ihmistä, mikä vastaa 10 prosenttia koko Suomen ostovoimasta. Tampereen markkina-alueen väestön on arvioitu kasvavan viidenneksellä vuoteen 2040 mennessä. (Aamulehti 8.5.2011).

IKEA Tampere sijaitsee Tampereen Lahdesjärven alueella ja kaupallisen keskittymän markkina-alueena voidaan pitää koko Tampereen markkina-alueutta. Pääasiallinen markkina-alue, johon Lahdenjärven ja Lakalaivan kaupallisella keskittymällä on suurin vaikutus, ovat Tampereen eteläiset ja kaakkoiset osat.



Lahdesjärven ja Lakalaivan markkina-alue (Aamulehti 8.5.2011) karttaan havainnollistettuna (kuva 2).

Toissijainen markkina-alue koostuu Tampereen muista osa-alueista ja lähikunnista Lempäälästä, Pirkkalasta, Kangasalasta ja Nokiasta. Toissijaisella markkina-alueella on runsaasti kaupallista tarjontaa, mikä tekee kuluttajien houkuttelun haasteellisemmaksi.

Kuluttaja valitsee lähempänä sijaitsevan kauppapaikan, ellei kauempana sijaitseva ole vetovoimaltaan merkittävämpi. Lahdenjärven ja Lakalaivan kaupallisen keskittymän ensisijaisella markkina-alueella asuu tällä hetkellä 58 000 asukasta, toissijaisella markkina-alueella yli 230 000 asukasta ja koko vaikutusalueella 445 000 asukasta. Alueina tarkastellaan lisäksi Lielahden, Kalevan ja Sammonkadun alueita sekä Lempäälää kilpailijoiden sijoituessa näille alueille.

TAULUKKO 1. Tampereen markkina-alue (Tilastokeskus, Tampere, Pirkanmaan liitto)

	2005	2010	2020	2030
Tampere - eteläinen	18 603	21 400	29 100
Tampere - kaakkoinen	39 549	41 100	41 700
I-markkina-alue	58 152	62 500	70 800
Tampere - koillinen	34 137	36 000	36 400
Tampere - keskinen	60 396	60 300	53 900
Tampere - lounainen	31 591	33 400	31 000
Tampere - luoteinen	11 088	11 400	14 400
Tampere - pohjoinen	4 331	5 800	19 800
Tampereen II-markkina-alue	141 543	146 900	155 500	
Tampere yhteensä *	204 363	231 000	229 500	235 400
Pirkkala	14 875	17 200	20 300	21 800
Lempäälä	18 248	19 600	21 800	23 000
Kangasala	26 807	28 300	31 100	32 600
Nokia	29 147	30 400	32 900	34 300
Muut II-markkina-alueet	89 077	95 500	106 100	111 700
II-markkina-alue	230 620	242 400	261 600	
Parkano	7 340	7 000	6 500	6 200
Hämeenkyrö	10 186	10 300	10 700	10 900
Ikaalinen	7 547	7 200	6 900	6 700
Viljakkala	2 080	2 300	2 500	2 700
Pälkäne	4 456	4 400	4 400	4 400
Kuhmalampi	1 120	1 200	1 200	1 300
Luopioinen	2 405	2 400	2 400	2 400
Valkeakoski	20 408	20 500	20 600	20 400
Akaa	13 789	14 600	15 600	16 200
Kylmäkoski	2 633	2 700	2 800	2 900
Urjala	5 565	5 400	5 300	5 300
Vesilahti	3 831	4 200	4 700	5 000
Ylöjärvi	23 035	23 900	26 000	27 000
Vammala	15 228	15 000	14 700	14 500
Mouhijärvi	3 014	3 100	3 200	3 300
Suodenniemi	1 359	1 300	1 300	1 300
Orivesi	8 929	8 800	8 800	8 800
Juupajoki	2 224	2 100	2 000	1 900
Kuru	2 761	2 800	2 800	2 800
Mänttä	6 525	6 300	6 000	5 800
Ruovesi	5 398	5 100	4 700	4 400
Vilppula	5 457	5 100	4 800	4 500
III - markkina-alue	155 290	155 700	157 900	158 800
Markkina-alueet yhteensä	448 730	464 300	493 500	505 900

* sis. myös alueille kohdistamattomat

Lielahden alue Tampereen keskustan pohjoispuolella on merkittävä kauppalaue Tampereella. Lielahden alue on sekä päivittäistavarakaupan että erikoiskaupan keskittymä painottuen tilaa vaativaan erikoiskauppaan (Tampereen kaupunki 1.8.2011).

Lielaudessa avattiin maaliskuussa 2007 Plantagenin myymälä ja Pirkanmaan osuuskauppa avasin Prisma-ketjun myymälän alueelle 31.3.2011 (Wikipedia 7.7.2011). Muita merkittäviä toimijoita alueelle on tullut viime vuosina monia, kuten uusi kauppakeskus vuonna 2009, Kodinkeskus, jonka suurimmat liikkeet ovat Kodin Ykkönen ja Gigantti Megastore. Vetovoima alueelle kasvaa tarjonnan edelleen laajentuessa.

Turtolassa ja Sammonkadun alueella on runsaasti hypermarketteja ja tilaa vaativaa erikoiskauppaa. Sammonkadun alueella sijaitsee Prisma, Halpahalli, kodintekniikkakauppaa mm. Gigantti ja huonekalukauppaa, muun muassa Asko ja Isku. Alue on kohtalaisen täyteen rakennettu ja uusien kaupallisten palveluiden sijoittaminen alueelle on haastavaa.

Ideapark Lempäälässä on markkina-alueen merkittävin kaupallinen keskus Tampereen ulkopuolella. Ideapark avattiin 1.12.2006. Ideaparkissa on muun muassa päivittäistavarakauppaa, tavaratalokauppaa, kodintekniikkakauppaa, sisustus- ja huonekalukauppaa, muotikauppaa sekä muita erikoiskauppaoja ja se käyttääkin itsestään nimitystä liikekaupunki. Ideapark on kooltaan yli 100 000 m² ja sen vaikutusalue on erittäin laaja. Ideaparkilla on käyttämätöntä rakennusoikeutta jäljellä 60 000 m² (Ideapark 5.6.2011).

IKEA Tampereen markkina-alue on laaja, sillä se on toistaiseksi pohjoisin IKEA tavaratalo Suomessa. Kesällä 2012 Kuopioon avataan Suomen viides IKEA tavaratalo (tavaratalojohtaja Anna Valkjärvi, 12.6.2011). Tavaratalon uskotaan lisäävän merkittävästi kaupungin vetovoimaa (Yle 22.6.2011) ja vahvistavan sen asemaa valtakunnallisena kasvukeskuksena. (Savon Sanomat 7.6.2011). Kahden tunnin ajomatkan säteellä asuu noin 900 000 ihmistä (Yle 22.6.2011).

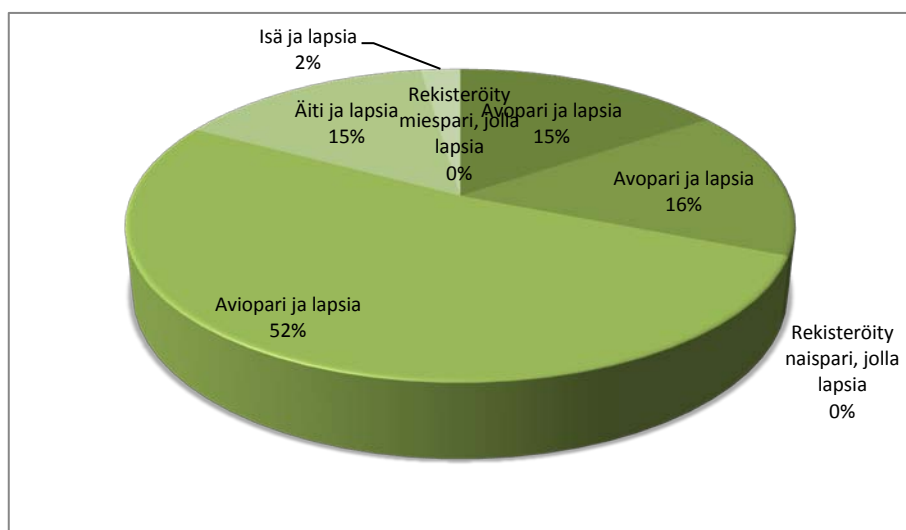
Tavaratalo tulee olemaan pinta-alaltaan noin 33 600 neliometriä. Kuten Tampereellekin on suunniteltu, Kuopion tavaratalon yhteyteen rakennetaan kauppakeskus. Kauppakeskuksen pinta-ala tulee olemaan 45 000 neliometriä. Se tullaan avaamaan syksyllä 2012.

4 SOSIAALISET TEKIJÄT

4.1 Väestö

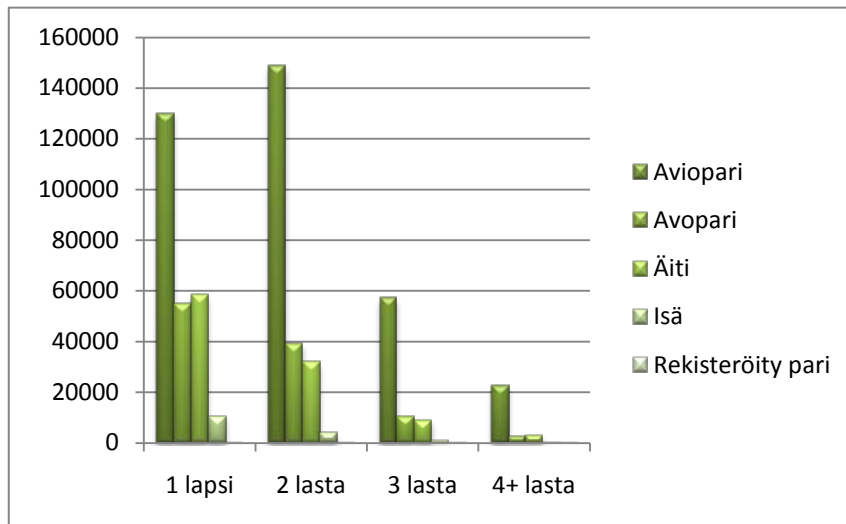
Tilastokeskus (2011) määrittelee perheen seuraavasti: yhdessä asuva avo/aviopari ilman lapsia, avo/aviopari ja lapsia sekä äiti/isä ja lapsia. Koko väestöstä mitattuna aviopareja ilman lapsia on 509 916 kappaletta ja avopareja ilman lapsia 193 894 kappaletta. Seija Bergström ja Arja Leppänen (2009) pohtivat perhekäsitteen muutosta: ”yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitalouksien (*double incomes, no kids*) määrä kasvaa koko ajan”. Suomessa 40% väestöstä asuu yksin, kaupungeissa jopa 43% (Bergström & Leppänen 2009 s. 123).

Lapsiperheen Tilastokeskus määrittelee olevan perhe, jossa on alle 18-vuotias lapsi. Lapsiperheitä, joihin kuuluu aviopari ja lapsia on 358 871 kappaletta, avopareja jossa on lapsia 107 377 kappaletta. Kombinaatio, jossa on äiti ja lapsia on 102 146 kappaletta, kun isä ja lapsia -perheitä on 15 549 kappaletta. Rekisteröityjä mies- ja naispareja, joissa on lapsia on yhteensä 229, joista miesparien muodostaman lapsiperheen osuus on 3 kappaletta ja naisparien osuus 226 kappaletta.



KUVIO 1. Lapsiperheet perhetyypin mukaan 31.12.2009 (Tilastokeskus 2010)

Lapsiperheissä lapsien määrä vaihtelee. Yhden lapsen perheitä on 254 457 kappaletta, kahden lapsen perheitä 223 7 kappaletta, kolmen lapsen perheitä ja neljä tai enemmän lasta käsittäviä perheitä 28 410.



KUVIO 2. Lapsiperheet lapsien lukumäärän ja perhetyypin mukaan 31.12.2009 (Tilastokeskus 2010)

Vuonna 2008 Tampereella asui 37 738 iältään 0-17-vuotiasta lasta. Lapsiperheissä lapsia oli keskimäärin 1,7 taloudessa. Näin ollen lapsiperheitä oli Tampereella vuonna 2008 noin 22 199 kappaletta (Tampere 2010).

Pirkanmaalla kokonaisuudessaan asui 31.12.2009 yhteensä 107 915 iältään 0-19 vuotiasta henkilöä (Tilastokeskus/Suomen tilastollinen vuosikirja 2010). Perheeseen kuuluvien lasten ikärajaus tässä tutkimuksessa on 0-17-vuotta, mutta 15-19-vuotiaiden osuus, 28 686 henkilöä, antaa suuntaavaa käsitystä eikä muuta tulosta merkittävästi.

4.2 Kuluttajien elämäntyyli

Yksilön ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit (Bergström & Leppänen 2009 s. 101). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on monia; elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta

sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet (Bergström & Leppänen 2009, s. 102). Ostohaluun vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ohjaavat lopullista valintaa.

Demografisilla tekijöillä on suuri rooli ostokäyttäytymistä analysoidessa. Ostajan demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, ammatti ja koulutus, kieli sekä uskonto ja rotu. Lisäksi tulot, varat, kulutus ja materian omistus ovat demografisia tekijöitä. Perhetilanne selittää osittain erilaisia tarpeita kuluttajien keskuudessa, mutta lopullista hyödykkeen valintaa se ei selitä. Perhe, johon syntyy ensimmäinen lapsi, tarvitsee erilaisia tuotteita kuin monilapsinen perhe: uudet lastenrattaat, pinnasängyn ja niin edelleen (Bergström & Leppänen 2009 s. 102). Suomessa 60-vuotiaita ja sitä vanhempia on noin 22,5% koko väestöstä ja väestö tulee ikääntymään lisää (Tilastokeskus). Nämä tekijät tulevat vaikuttamaan merkittävästi markkinoiden kokonaistilanteeseen.

Demografisia tekijöitä täydentää kuluttajien psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka ilmenevät ostoskäyttäytymisessä. Psykologisia tekijöitä on tarpeet, motiivit, oppiminen, arvot ja asenteet ja tarpeet. Tarpeista IKEA Tampere tarjoaa osittain perustarpeita elintarvikkeiden myötä, mutta pääasiassa lisää – eli johdettuja tarpeita, joiden myötä elämä on mukavampaa. (Bergström & Leppänen 2009 s. 105).

Sosiaaliset tekijät ovat osaksi elämäntyylytekijöitä. Tarkastellessa näitä tekijöitä, tulkitaan kuinka kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä sekä ryhmien vaikutusta päätöksentekoon ja ostamiseen. Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on jäsenryhmäksi luokiteltava perhe, jossa sosiaaliset suhteet ovat kiinteät. Perheessä on rooleja, joista voi syntyä erilaisia asioita halutessa rooliristiriita, joka voi ilmetä esimerkiksi ajankäytössä. Perheenisä tai -äiti saattaa valita enemmän valmisruokaa ehtiäkseen harrastuksiinsa (Bergström & Leppänen 2009 s. 118), tai nopeasti ja läheltä saatavan maton hinnasta välittämättä.

Sosiaaliluokat ja luokkatietoisuus ohjaa kuluttajan toimintaa. Sosiaaliluokka määräytyy demografisten tekijöiden mukaan. Ylä-, ala- ja keskiluokka eroavat kulutustottumuksiltaan ja usein sosiaaliluokkaan lisätään muita tekijöitä, esimerkiksi perheen elinvaihe (Bergström & Leppänen 2009 s. 121). Luokkatietoisuus eli statuksen merkitys yksilölle vaikuttaa muun muassa kulutusvalintoihin, ja useat ihmiset kuluttavat kuten olettavat sosiaaliluokkansa keskimäärin tekevän.

Perhe on yksi merkittävimmistä vaikuttajaryhmistä yksilön elämässä, myös ostokäyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellessa voidaan nähdä kaksi kantaa: vanhempien vaikutus sekä kuluttajan perustaman oman perheen kanta. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat lapsena opittujen normien ja kulutustottumuksien lisäksi puoliso ja lapset.

Miehen ja naisen roolit vaihtelevat ostopäätöksissä tuotteittain: naiset hankkivat talouteen tyypillisesti päivittäistavaroita ja kodin tarvikkeita, miehet taas auton ja viihde-elektroniikkaa. Perinteiset roolit kuitenkin muuttuvan jatkuvasti. Esimerkiksi ajan puutteen vuoksi hyödykkeen hankkii se, kuka milloinkin ehtii. (Bergström & Leppänen 2009 s. 123). Perheen elinvaihe vaikuttaa myös kuluttamisen rakenteeseen ja määrään.

TAULUKKO 2. Kotitalouksien kulutusmenojen prosentuaalinen jakaantuminen vuonna 2006, % (Stat, Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 7/08)

Asuminen ja energia	28
Liikenne	15
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	12
Koulutus, muut tavarat ja palvelut	12
Kulttuuri ja vapaa-aika	11
Kodin kalusteet, koneet, tarvikkeet	5
Hotellit, kahvilat, ravintolat	4
Terveys	4
Vaatteet ja jalkineet	4
Tietoliikenne	4
Alkoholijuomat ja tupakka	2

Ostopaikan valintaa ohjaavat kuluttajan mieltymykset ja psykologiset tekijät. Nykyisen trendin mukaisesti kuluttajissa on havaittavissa kaksi käyttäytymistyyppiä: hedonismi ja utilitarismi.

Hedonistit pyrkivät nautiskelemaan ja elämykselliseen kokemukseen ostopaikassa. Mikäli perheen vierailun taustana on selkeästi tietyn tarpeen tyydyttäminen, kuten uuden sohvan hankinta, edustaa päätöksentekoa utilitaristiset arvot.

IKEA Tampere pyrkii tarjoamaan koko perheelle viihtyisän ostoskokemuksen. Näin ollen tutkimuksen kohderyhmä, perheet, edustaisivat hedonismia, mikäli tavarataloon tullaan vierailemaan elämysohjautuvasti.

5 OSTOVOIMATEKIJÄT

5.1 Ostopaikan valinnan perustekijät

Ostopaikan valinnan perustekijät voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: tuotesidonnaiset vaikuttimet ja markkinasidonnaiset vaikuttimet, kuten taulukossa 1 on esitetty (Pan & Zinkhan 2006). Perheystävällisyys IKEA Tampereella voidaan nähdä huomioituna molempien ryhmien tekijöillä.

TAULUKKO 3. Ostopaikan valinnan perustekijät (Pan & Zinkhan 2006)

(a) Tuotesidonnaiset vaikuttimet	(b) Markkinasidonnaiset vaikuttimet
Valikoima Hintataso Tuotteiden laatu	Palvelun taso Henkilöstön ystävällisyys Myymän tunnelma Hyvä sijainti Toimivat aukioloajat Hyvät pysäköintimahdollisuudet Nopea asiointi Myymän imago

Valikoiman tulisi olla valittu kohtaamaan pääkohderyhmän tarpeita. Valikoiman ollessa laaja, saadaan myymälään houkutelua enemmän vierailijoita. Valikoiman laajuus myös edesauttaa myymälän suosimista ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostoskokoihin. Valikoima myös vähentää asiakkaan kustannuksia, esimerkiksi käytetyn ajan muodossa (Pan & Zinkhan 2006).

Kuluttajille hinta on yksi merkittävimmistä tekijöistä, joilla verrataan ostospaikkoja ja tuotteita. Hinta viestii kuluttajalle hyödykkyuden tason verrattuna muihin markkinoilla tarjottaviin hyödykkeisiin (Monroe 1990 s. 35). Myös mielikuvaa hyödykkeen tasosta kuluttajan silmissä voidaan muokata hinnoittelulla (Monroe 1990).

Hinnoittelu voi siis olla osa strategiaa. IKEA –konsernin hintastrategia on alhainen hinta, joka on mahdollista pitkän prosessin myötä alkaen suunnittelusta ja päättyen asiakkaan osuuteen mekaanisen myynnin osalta. Alhainen hinta viestii heikosta laadusta, mutta lisää kuluttajan ostohalukkuutta. Alhaisen hinnan laatumielikuva kuitenkin vähentää ostohalukkuutta (Dodds et al. 1991). Toinen hinnoittelustrategia on luoda laatumielikuvaa korkeammalla hinnalla. Korkea hinta luo asiakkaalle mielikuvan laadukkaasta tuotteesta, mutta toisaalta se vähentää ostohalukkuutta (Dodds et al. 1991). Näin ollen molemmat hinnoittelustrategiat johtavat lopulta negatiiviseen vaikutukseen kuluttajan ostopaikan valinnassa (Dodds et al. 1991).

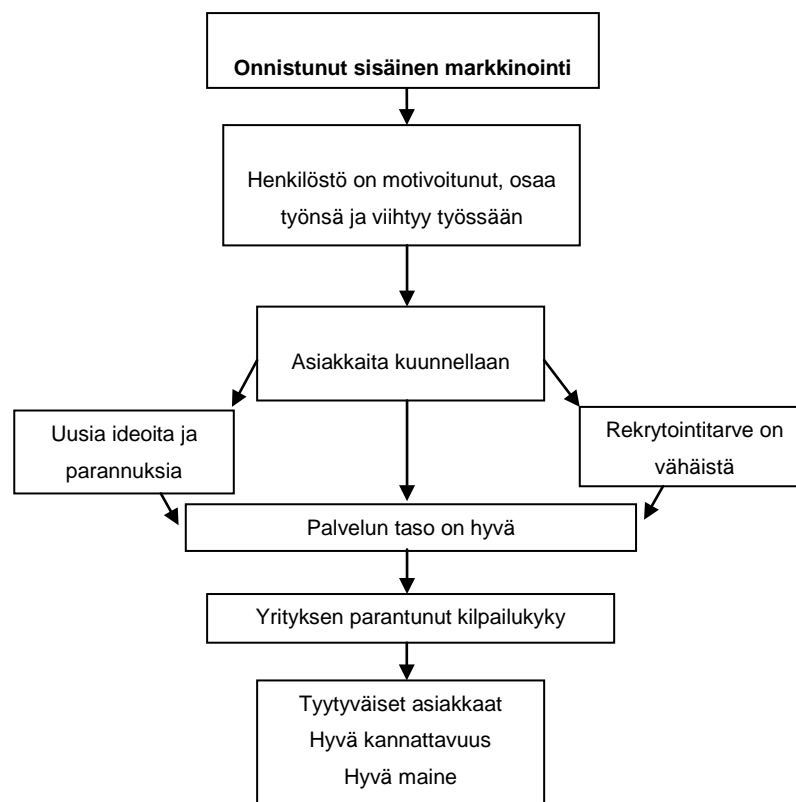
Tuotteiden laadulla on yhteys arvon kokemiseen hyödykkeen kohdalla (Grewal, Baker, Levy & Voss 2003). Laatu ohjaa imagon muotoutumista kuluttajien keskuudessa ja myymälän imago puolestaan vaikuttaa ostopaikan valintaan. Markkinoinnin 3/11 –sääntö on merkittävä huomioida imagon kannalta. On tutkittu, että saamastaan hyvästä palvelusta kuluttaja kertoo kolmelle henkilölle. Koettuaan saaneensa huonoa palvelua, kuluttaja jakaa asian 11 henkilön kanssa (Haverila, Uusi-Rauva & Kouri 2005). Asiakassuhteen säilyttäminen on myös taloudellisesti kannattavampaa kuin uusien asiakassuhteiden solmiminen.

Palvelu voidaan kokea neljän eri ulottuvuuden näkökulmasta: laadun lisääjät, laadun vahvistajat, poikkeavuudet palvelussa ja laadun estetiikka. Laadun lisääjä voi olla esimerkiksi asiakkuus-ohjelma tai palveluasenne ja laadun vahvistajaksi voidaan kokea esimerkiksi yksilöllinen palvelu. Poikkeavuudet palvelussa voidaan nähdä luotettavuus esimerkiksi toimitusvarmuutena tai palveluna reklamaatioiden käsittelyssä. Laadun estetiikalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sosiaalista mainetta. Jokainen kuluttaja on yksilö, joka siis kokee palvelun eri tavalla kuin toinen kuluttaja (Holbrook 1999 s. 10). Henkilöstön ystävällisyys on osa palvelua, joka tulee ottaa huomioon myös itseohjautuvassa ja asiakkaan roolia korostavassa tavaratalossa.

Postimyyntiin verrattuna asioiminen myymälässä fyysisesti tuottaa kulutuskokemuksia asiakkaille (Pine & Gilmore 1999). Myymälän tunnelma

tulee luoda ottaen huomioon myymälän kolme roolia: asiakkaiden houkuttelu, mielekkäiden kokemusten aikaansaaminen ja ostoskoon maksimointi (Mcgoldrick 2002, s. 454). Myymälän tunnelmaa voidaan ohjata luomaan jonkin roolin mukaisesti. Ympäristö vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan koko myymälästä ja ohjaa myymälän suosimista tai päinvastoin (Grewal et al. 2003).

Seija Bergström ja Arja Leppänen määrittelevät henkilöstön ja palvelun suhteen kilpailukeinona (2009 s. 172) kahdeksan pääkohdan myötä: onnistunut sisäinen markkinointi, motivoitunut henkilöstö, asiakkaiden kuuntelu, vähäinen rekrytointitarve, ideat ja parannusehdotukset, palvelun taso ja kilpailukyky jotka kaikki vaikuttavat hyvään kannattavuuteen ja maineeseen ja tätä kautta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Pääkohtien keskinäinen vuorovaikutus on kuvattu kuviossa 3.



KUVIO 3. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström ja Leppänen, 2009 s. 172, muokattu)

Sisäisen markkinoinnin edellytyksiä ovat asiakaskeskeinen ja toimiva liikeidea, selkeät perusarvot jotka ohjaavat toimintaa ja jotka henkilöstön on helppo hyväksyä ja omaksua (Bergström & Leppänen 2009 s. 172–178) Lisäksi osastoittain, työryhmittäin ja henkilöittäin käytävät keskustelut liikeidean eri osista edistävät palvelua. Kaikille toimille tulee olla määritelty selkeät päämäärät sekä tavoitteet.

Sijainti, pysäköintimahdollisuudet ja toimivat aukioloajat lisäävät ostoskokemuksen miellyttävyyttä. Sijainnilla tavoitellaan saavutettavuutta kuluttajan näkökulmasta. Tätä pyrkimystä tavoitellaan maantieteellisellä sijainnilla sekä toimivilla kulkuyhteyksillä (Nelson 1958). Aukioloajat ovat ratkaisevassa asemassa kilpailun suhteen. Myymälän tulisi olla auki sillä tavoin, ettei kuluttaja joudu tekemään kompromisseja ajankäytön suhteen vain myymälän aukioloaikojen vuoksi. Mikäli näin on, kuluttaja saattaa valita kilpailevan yrityksen saadakseen tarvitsemansa hyödykkeen hänelle sopivana aikana. Pysäköintitilat ovat miellyttäviä kun ne ovat ilmaisia ja helposti saavutettavia. Suuri parkkialue tyhjänä myymälän aukioloaikana viestii muille kuluttajille, ettei myymälä ole yleisesti suosiossa (Mcgoldrick 2002 s.243).

Vaikka IKEA pyrkii tuottamaan vierailijoilleen miellyttävän ostoskokemuksen ilman kiirettä, on asiakkaita joille ripeä toimitus tavaratalossa on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaat turhautuvat joutuessaan jonottamaan kassalinjalla päästäkseen maksamaan tuotteensa, ja menetetty aika voidaan nähdä kustannuksena asiakkaalle (Mcgoldrick 2002 s.240).

Kanta-asiakas Foorumin mukaan ”Kanta-asiakas- ja asiakkuusohjelmien määrä on jatkuvassa kasvussa ja jo joka viides kanta-asiakas-barometriin vastanneista kuluttajista käyttää aktiivisesti yli 10 asiakkuusohjelman etuja” (Kanta-asiakas Foorumi, 1.8.2011).

Taloustutkimuksen nettipaneelissa tehty Kanta-asiakasbarometrissä kuluttajat ottavat kantaa kanta-asiakas- tai lojaliteettiohjelmiin, jotka heillä on aktiivisesti

käytössä (Kanta-asiakas Foorumi, 1.8.2011). Mittauksessa arvioitavat osalueet olivat:

- ohjelman kyky kannustaa asioimaan ja ostamaan
- vaikutus asiakassuhteen vahvistumiseen
- viestinnän kiinnostavuus ja kanavat
- ohjelmakohtainen suositteluaktiiviteetti
- asiakkuuden huomiointi palvelutilanteissa
- halukkuus antaa itsestään ja ostokäyttäytymisestään tietoja markkinointia varten
- ohjelman merkitys asiakkaalle tulevaisuudessa

Vuoden 2010 mittauksen mukaan viiden parhaan joukkoon ylsivät S-etukortti, Viking Line Club, K-Plussa, Stockmannin kanta-asiakasohjelma ja IKEA FAMILY (Kanta-asiakas Foorumi, 1.8.2011).

5.2 Ostopaikan Valinta -tutkimus

Ostopaikan Valinta on Kärkimedian tilaama ja TNS Gallupin vuonna 2007 toteuttama tutkimuskokonaisuus, jossa tutkimusongelmana on selvittää perusteet, joiden avulla kuluttaja valitsee ostopaikkansa. Tutkimus toteutettiin TNS Atlaksen ja puhelinhaastatteluiden yhdistelmänä. Tutkimuksessa selvitettiin liikkeen valintaan vaikuttavien tekijöiden lisäksi tilanteet, joissa asiakas päätyi ostoksille viimeksi, tunnettuus valinnan kriteerinä, huonekaluliikkeiden preferointi sekä ensisijaiset valintaan vaikuttavat tietolähteet. Tutkimuksesta on poimittu tarkasteluun erikseen huonekalualan kriteerit.

Liikkeen valintaan vaikuttavat tärkeimmät kriteerit huonekalualalla ovat tutkimuksen mukaan edullinen hintataso, korkealaatuiset tuotteet sekä

valikoima. Otanta tähän näkökulmaan oli 651 alan ostoista päättäviä (TNS Gallup 2007 11.6.2011). Alan ostoista päättävällä tarkoitetaan henkilöä, joka tekee huonekaluostoihin liittyvät ostopäätökset joko yksin tai yhdessä jonkun toisen henkilön kanssa, esimerkiksi parisuhteessa olevista joko nainen tekee sohva-valinnan yksin tai nainen ja mies päättävät asian yhdessä (Kärkimedia, Planner Heidi Tyrväinen 30.8.2011).

IKEA konsernin liikeideana on tarjota valikoiman hyvin suunniteltuja ja toimivia kodinsisustustuotteita niin edulliseen hintaan, että mahdollisimman monella on varaa ostaa niitä (2010 Facts and Figures, IKEA RETAILING WORLDWIDE). Edullinen hintataso oli tärkein kriteeri 34 % osuudella vastanneista. Edullinen hintataso on seurausta alan toimintojen saumattomasta yhteistyöstä sekä pitkälle kehitetystä prosessista. Asiakaskysely vuodelta 2010 suoritettiin 10.9.2010–1.10.2010 IKEA Tampereen asiakkaille ja bränditutkimuksessa selvitettiin muun muassa näkemyksiä hintatasosta – 44% koki hinta-laatusuhteen olevan parempi kuin kilpailevilla yrityksillä (Palvelupäällikkö Hanna Westerbergin suullinen tiedonanto 23.6.2011).

Korkealaatuiset tuotteet seurasivat edullisia tuotteita valintakriteerinä 33 % osuudella. Korkea laatu kulminoituu myös tuotteiden turvallisuudessa ja lapsille valmistetut tuotteet saavat erityistä huomiota suunnittelu – prosessissa. Tuotteiden tulee täyttää asetetut laatu- ja turvallisuusvaatimukset. Tuotteita suunnittelevat ja alihankkijoilta ostavat työntekijät saavat Children's school – koulutuksen, jossa käydään läpi lasten kehityksen mukaisia tarpeita sekä terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä näkökohtia. IKEA on tutkinut muun muassa asiakkaiden näkemyksiä brändistä. Laatumielikuvaa selvittäessä vastaajista 26% pitivät tuotteita hyvin viimeisteltynä ja 28% piti tuotteita kestävinä (Palvelupäällikkö Hanna Westerbergin suullinen tiedonanto 23.6.2011).

Valikoiman laajuus on kolmanneksi tärkein kriteeri 28 % osuudella. IKEA Tampereen valikoimaan kuuluu noin 9000 tuotetta (Tavaratalojohtaja Juha Taskisen suullinen tiedonanto 18.5.2011) ja se on valikoimaltaan suurin huonekaluluja tarjoava tavaratalo Pirkanmaalla. Lasten tuotteita IKEA Tampere

tarjoaa 15 eri tuotekategoriassa, muun muassa lasten kalusteet, lasten ruokailu, lelut & leikkiminen ja turvallisuus. Vauvoille on kategorioitu 17 osaa ja nuorille 22 (IKEA Tampere 18.5.2011).

Tutkimuksessa selvitettiin myös tilanteita, joissa kuluttaja päätyi huonekaluostoksille viimeksi. Päällimmäisin syy ostoksille lähtemisessä oli uuden huonekalun osto vanhan tilalle. Vastaajista 54 % kertoi tämän olleen viimeisin syy. Halu uudistaa sisustusta sekä uusi asunto tai loma-asunto keräsivät molemmat 17% äänistä. Otantana oli 678 alan ostoista päättäviä henkilöjä.

Tunnettuus valintakriteerinä oli kilpailevien yritysten osalta myönteinen. IKEA sijoittui tunnettuudessa 83% tuloksella sijalle viisi. Tampereen kilpailijoista Asko oli tunnetuin 91 prosentilla, ja Isku ja Sotka 89 prosentilla. Otanta tässä oli 8035. IKEA on verrattain uusi yritys Suomen markkinoilla, sillä Suomen ensimmäinen IKEA – tavaratalo IKEA Espoo avattiin yleisölle vasta 5.9.1996 ja IKEA Tampere 27.5.2010.

Huonekaluliikkeiden preferoinnissa IKEA sijoittui kolmanneksi ensimmäisenä valitun Askon ja toiseksi valitun Kodin Ykkösen jälkeen. Sekä Asko että Kodin Ykkönen saivat molemmat 27 % äänistä kun IKEA sijoittui kolmanneksi 26 prosentilla. Otanta tämän osalta oli 8035 henkilöä.

Ostopaikan valintaan vaikuttaa myös tietolähteet, joita käytetään ostopäätöksen tueksi. Tärkeimpinä näistä olivat samalla prosenttiosuudella 21 sanomalehdet sekä myymälät itsessään. Suoramainonta tehoi valintaan vaikuttavana tekijänä 17 % vastanneista. IKEA käyttää sanomalehtimainontaa jonkin verran ja myymälöitä aktiivisesti. Suoramainontaa käytetään katalogin lisäksi IKEA FAMILY – kanta-asiakkaille kampanjoiden, tarjouksien ja ajankohtaisuuksien yhteydessä.

5.3. Asiakkuusindeksi 2011

Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) ja Avaus Consulting ovat teettäneet yhteistyössä Asiakkuusindeksi –tutkimuksen, jonka on tuottanut TNS Gallup (Avaus Consulting 6.6.2011). Asiakkuusindeksi on Suomen kattavin vuosittainen tutkimus suomalaisten yritysten asiakaskokemuksesta ja asiakasuskollisuudesta. Vuoden 2011 indeksissä tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin helmi-maaliskuussa TNS Gallup Online Forumissa, jossa kyselyyn vastasi 2316 kuluttajaa. Kuluttajia pyydettiin valitsemaan 80 mukana olleen yrityksen joukosta yrityksiä, joiden kanssa he ovat asioineet. Yritykset edustavat arviolta 20 eri toimialaa. Tutkimukseen osallistuvat vastasivat kahteenkymmeneen asiakasuskollisuuteen ja asiakaskokemukseen liittyvään kysymykseen valituista yrityksistä.

Tarkasteltavia asioita ovat asiakaskokemus, asiakasuskollisuus ja myynti. Asiakaskokemuksesta tarkastellaan hyöty, helpous ja miellyttävyys. Asiakasuskollisuudesta kertoo se, että asiakas ostaa, ei vaihda ja suosittelee yritystä. Myynnistä on eroteltu keskiostos, ostojen uusiutuvuus, asiakkuuden kesto ja asiakasmäärä.

Yritys voi ilmoittaa halustaan olla mukana asiakkuusindeksissä. IKEA – konsernin lisäksi IKEA Tampereen merkittävimmistä kilpailijoista mukana ovat Asko, Kodin Ykkönen ja Sotka. Mikään näistä ei sijoittunut sijoille 1-18, joka on määritelty hyväksi arvioksi. Indeksien voittajasijoille päätyi Apple, Ifolor ja Alko. Asko, IKEA ja Kodin Ykkönen löytyivät tyydyttäviltä sijoilta 19-47.

TAULUKKO 4. Asiakkuusindeksi 2011, tyydyttävästi sijoittuneet yritykset (Avaus Consulting 6.6.2011, muokattu)

19.	Laajakaistaliittymä: Welho
20.	Matkapuhelinliittymä: Tele Finland
21.	Aktia
22.	Tapiola Pankki
23.	Stockmann
24.	Finntoto
25.	Sokos
26.	Eckerö Line
27.	Matkapuhelinliittymä: Saunalahti
28.	Asko
29.	Pohjola
30.	Nordea
31.	Puhelin: Nokia
32.	Raha-automaattiyhdistys
33.	Tapiola
34.	IF
35.	Fennia
36.	IKEA
37.	VR
38.	Maksutv-operaattori: Welho
39.	Silja Line
40.	Veikon Kone
41.	Finnmatkat
42.	Kodin1
43.	Puhelin: Samsung
44.	Tallink
45.	Citymarket / K-Market
46.	Expert
47.	Anttila

Asko sijoittui tarkasteltavista yrityksistä parhaalle sijoitukselle. IKEA jätti taakseen Kodin Ykkösen ja Sotkan. Huonosti pärjänneiden sijoilta 48-80 löytyy Sotka, joka sijoittui numerolle 57. Iskun, Maskun ja JYSKin puuttuminen tarkoittaa, etteivät nämä yritykset ole mukana tutkimuksessa, mutta niiden asiakasuskollisuudesta se ei anna tietoa.

6 IKEA TAMPERE

IKEA –konserniin kuului elokuussa 2010 yhteensä 316 tavarataloa 38 eri maassa. Tavarataloissa vieraili 699 miljoonaa ihmistä 1.9.2009-31.8.2010 välisenä aikana (2010 Facts and Figures, IKEA RETAILING WORLDWIDE).

IKEA Tampere avattiin 27.5.2010 Suomen neljäntenä IKEA – tavaratalona Tampereen Lahdesjärvelle. Henkilöstöä on noin 250 (tavaratalojohtaja Juha Taskisen suullinen tiedonanto 18.5.2011).

Ensimmäisen toimintavuoden aikana IKEA Tampereella vieraili noin 1,5 miljoonaa asiakasta (tavaratalojohtaja Juha Taskisen suullinen tiedonanto 18.5.2011). Asiakkaista huomattava osa on tullut kauempaa kuin tunnin ajomatkan päästä. Viikonloppuisin osuus on ollut jopa useamman kymmenen prosenttia. Pirkanmaan ulkopuolelta IKEA Tampereelle on saavuttu ennen kaikkea Etelä- ja Keski-Pohjanmaalta, Keski-Suomesta ja Vaasan ympäristön rannikkoalueilta.

IKEA – konseptin visio on luoda parempi arki monille ihmisille. Liikeidea tukee visiota tarjoamalla laajan valikoiman hyvin suunniteltuja kodinsisustuksen tuotteita niin edulliseen hintaan, että mahdollisimman monella on varaa ostaa niitä.

7 KILPAILIJAT

Markkinoilla toimivia huonekaluja tarjoavia yrityksiä on monia. IKEA Tampereen merkittävimmät kilpailijat on valittu sijainnin, tarjonnan ja konseptin mukaan. Kilpailijoista JYSK, Sotka, Isku, Asko ja Kodin Ykkönen edustaa perinteistä huonekalumyymälä-ketjua ja Ideapark modernimpaa näkemystä sen ollessa ostoskeskus. Ideapark kuitenkin tarjoaa merkittäviä etuja perheille, mitkä voivat ratkaisevasti vaikuttaa ostopaikan valintaan.

7.1 JYSK

JYSK – konserni on kansainvälinen jälleenmyyntiketju, joka on perustettu vuonna 1979. Konsernin omistajana toimii alkuperäinen omistaja Lars Larssen. Konserni käsittää noin 1 800 myymälää (2011) 35 eri maassa. Konsernin vuotuinen myynti on noin 2,35 miljardia euroa. Henkilökuntaa konsernissa on lähes 16 000.

JYSK määrittelee visionsa seuraavasti: ” To be a great offer for everyone within sleeping and living” ja missio jatkaa samaa linjaa ”Within sleeping and living”, joka koostuu neljästä eri osasta. Nämä osat ovat: ”To be the world’s most wide-spread and profitable chain of stores”, ”To offer our customers the world’s most competent shopping experience”, ”to have the world’s most convenient store concept within our business” ja ”To be the world’s most well known brand in value for money shopping”. Ensimmäinen vision osa määrittää siis JYSK – konsernin pyrkimyksen olla maailman laajimmalle levinnyt ja kannattavin ketju. Mission toinen slogan kuvaa pyrkimystä tarjota kilpailukykyinen ostoselämys, joka on tähän tutkimukseen heijastettuna kiinnostavin. Kolmannen mukaisesti halutaan saavuttaa sopivin myymäläkonsepti liikealalla ja neljäs mission osa määrittää pyrkimyksen olla maailman arvoltaan tunnetuin brändi rahalla käytävässä ostoskokemuksessa.

Arvoja JYSK summaa kolme, jotka kaikki liittyvät henkilökunnan tyytyväisyyteen ja tätä kautta vierailijoiden kokemaan palveluun. Asiakasarvoja määritellään myös kolme: reliable, straight forward ja responsible. Ensimmäinen kuvaa arvoa, jonka mukaan tuotteet ovat aina saatavilla, hinnoittelu on selkeää ja asiakaspolitiikka on suotuisaa. Straight forward tarkoittaa ymmärrettävää kommunikaatiota, maanläheistä toimintaa ja helppoa ostoksilla käymistä. Responsibilityyn mukaan JYSK on sosiaalisesti mukana hankinnoissa, reilu sekä luotettava työnantaja sekä sitoutunut ympäristöön.

Tavarataloja Suomessa oli toimintavuonna 2009–2010 yhteensä 57. Tampereella JYSK – tavarataloja on kaksi: Kalevassa sekä Lielahdessa. Aukioloajat Lielahden myymälässä ovat maanantaista perjantaihin klo 10-19, lauantaisin klo 10-16 ja sunnuntaisin klo 12-16.

Internet – sivut eivät ole informatiivisia, mikäli oletetaan kuluttajan hakevan tietoa omalla äidinkielellään. Suomen JYSK – kotisivuilla aiheet ovat suomeksi, mutta linkki johtaa JYSK-konsernin englanninkielisille sivuille eikä tietoa ole saatavana kuin englanniksi tai saksaksi.

Internet-sivuilla ”Lapset” – välilehden alta löytyy kolme eri kategoriaa: Baby/Jr-kalusteet, Lapset ja Nuoret. Yhteensä näillä sivuilla on esitetty 15 tuotetta. Vertailun vuoksi IKEA – kotisivuilla jokainen tuote on esitelty ja perheille kohdistettujen lastentuotteiden kokonaismäärä on 627 kappaletta.

7.2 Kodin Ykkönen

Kodin Ykkönen on myynniltään Suomen suurin kodin ja sisustamisen tuotteita tarjoava myymäläketju (Wikipedia 8.5.2011). Kodin Ykkönen on itsenäinen tavarataloketju, joka kuuluu Anttila osakeyhtiöön. Anttila Oy kuuluu puolestaan Kescoon. Kesko määrittelee kaikkien ketju –ja tuotebrändiensä tärkeimmän kohderyhmän olevan kuluttajat, joiden asiakaskokemukset K-kaupoissa ratkaisevat menestymisen markkinoilla (Kesko, 18.7.2011).

Ensimmäinen myymälä avattiin Turkuun vuonna 1991 nimellä Kodin Maailma. Tänä päivänä Kodin Ykkönen palvelee kuluttajia yhdeksällä myymälällä Suomessa. Tampereella myymälöitä on kaksi, joista toinen sijaitsee Lielahdessa ja toinen Turtolan kauppakeskuksessa. Aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin 10–21, lauantaisin 10–18 ja sunnuntaisin 12–18. Internet-sivuilla esitetään suppea kartta alueesta.

Valikoimaa Kodin Ykkösessä on noin 40 000 tuotteen myötä ja verkkosivuilla on esiteltynä osa niistä, joita voi ostaa verkkokaupan kautta. Tuotevalikoimaan kuuluu sekä tunnettuja merkkituotteita että Kodin Ykkösen omaa mallistoa. Kodin Ykkönen on ainoa sisustustavarataloketju, josta voi ostaa perinteisten sisustustuotteiden lisäksi muun muassa kodinelektroniikkaa, tietotekniikkatuotteita ja digitaalikameroita (Kodin Ykkönen 27.6.2011).

Kodin Ykkösen tarjoamia palveluja ovat kokoamispalvelu, kuljetuspalvelu, sisustusneuvonta, verho – ja ompelupalvelu sekä yrityspalvelu.

Kodin Ykkösen asiakkaille kertyy Kesko-konsernin Plussa-kanta-asiakaspisteitä ostoistaan. Tällä hetkellä Plussa-korttia voi käyttää noin 3000 eri liikkeessä ja kerryttää pisteiden avulla rahanarvoisia etuja (lähde).

Ketju tarjoaa myös Ykkösiasiakas-mahdollisuuden. Parhaille Plussa-asiakkailleen myönnetään erikoisetuja tarjoava asiakkuus, joka on mahdollista anoa ostettuaan 600€ arvosta tuotteita ja vierailut 12 kuukauden aikana viisi kertaa myymälässä. Asiakkuuden saaneille henkilöille postitetaan vuoden aikana erikoiskuponkeja, joilla saa etuja. Muita etuja ovat kahden tunnin ilmainen pakettiauton vuokraus huonekaluoston yhteydessä, muuttolaatikoiden lainaus 10€ panttia vastaan ja kausittain vaihtuvia erikoisalennuksia, yllätyslahjoja ja –etuja sekä ennakkotietoa esimerkiksi erikoiskampanjoista (Kodin Ykkönen 27.6.2011).

7.3 Sotka Oy

Sotka kuuluu Indoor Group Oy -yhtiöön. Indoor Group –konserni on organisaatio, jolle on muodostettu yhtenäisiä tukitoimintoja ja se palvelee konserniin kuuluvien Askon ja Sotkan liiketoimintoja. Yhtenäiset tukitoiminnot, joita konserni käsittää ovat markkinointi, tuotehallinta, myymälä – ja ulkomaan toiminnat, talous ja hallinto sekä logistiikka. Indoor Group Oy on osa Kesko –konsernia Keskon ostettua osakekannan vuonna 2005. Liikevaihto vuonna 2009 oli 155 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä oli noin 700. Sotkan tuotemerkki tuli markkinoille vuonna 1959 (Sotka 27.6.2011). Sotka tavoittelee hintajohtajuutta sekä tarjoaa asiakkailleen helppoa ja mutkatonta asiointia (Kesko 18.7.2011).

Sotka -myymälöitä on yhteensä 50. Tampereella Sotka-myymälöitä on kaksi kappaletta, Lielahdessa sekä Kalevassa. Lielahden myymälän aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin klo 10-20, lauantaisin klo 10-16 sekä heinäkuussa sunnuntaisin klo 12-16.

Sotkan Internet-sivuilta löytyy monipuolisimmin esitetyt saapumisohjeet: sijainti kartalla, ajo-ohjeet sekä sijainti katutasolla. Viimeisin vie käyttäjän panorama-kuvien myötä tarkastelemaan miltä ympäristö todellisuudessa näyttää. Kuvaa voi siirrellä kokonaisuudessa 360 astetta, eli kaiken ympärillä olevan voi nähdä. Kuvasta voi havaita myös Askon välittömän sijainnin Sotkan yhteydessä, mutta ei takana sijaitsevaa Kodin Ykköstä.



Lielahden Sotka kuvattuna katutasolla (Google 27.6.2011) (kuva 2).

Sotkan eräs suurista vahvuuksista on kanta-asiakaspisteet. Ostaessa Sotkatavaratalosta asiakas kerryttää rahanarvoisia Plussa-pisteitä. K-Plussa-pisteet ovat K-ryhmän myymälöiden lisäksi käytössä lukuisilla yhteistyökumppaneilla.

7.4 Asko Oy

Asko on suomalainen huonekalumyymäläketju, jonka perusti August Avonius vuonna 1918. Ketjulla on yhteensä 33 myymälää Suomessa sekä Virossa ja Latviassa. Moninaisten liikejärjestelyjen myötä Kesko omistaa nykyisin Askot (Wikipedia 11.5.2011). Toimitusjohtaja Jussi Mikkola määrittelee Askon kohderyhmän seuraavasti: ” Asko pyrkii alan laatu- ja palvelujohtajuuteen kilpailukykyisellä mallistolla, aktiivisella ja luotettavalla palvelulla sekä virikkeellisellä myymälällä” (Kesko 18.7.2011).

Tampereella myymälöitä on kaksi, Lielahdessa sekä Kalevassa. Aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin 10-20, lauantaisin 10-16 ja sunnuntaisin klo 12-18.

Palveluita Asko tarjoaa lukuisia: kuljetuspalvelu, kasauspalvelu ja sisustussuunnittelu sekä luottokortti K-Plussa MasterCard. Askon verkkosivuilla

mainitaan Askon olevan suomalaisen kodinsisustamisen tunnetuin tuotemerkki ja ajatusta tukee tutkimus, joka on esitelty kappaleessa 5.2.

Askon verkkosivuilla tuotteet on esitelty selkeästi sekä kiinnostavasti. Tuotteita on runsaasti esiteltynä ja niiden esiintuonti on tehty innostavasti.

7.5 Isku

Isku on suomalainen huonekaluja myyvä ja valmistava perheyritys. Iskun perustaja on Eino Vikström, joka perusti ensimmäisen myymälän vuonna 1928. Isku on konserni, jonka emoyhtiö on Isku-Yhtymä Oy. Isku yhtiöitti pääliiketoiminta-alueensa kuudeksi eri yhtiöksi 1.1.2005. Liiketoimintayksiköt on Isku Interior Oy, Isku Koti Oy, Isku Keittiöt Oy, Isku Teollisuus Oy, Isku Invest Oy ja Puhos Board Oy. Iskun liikevaihto oli vuonna 2009 151 miljoonaa euroa. Iskulla on keskimäärin 1 270 työntekijää ja myyntiyhtiöitä seitsemässä eri maassa.

Isku-yksiköistä Tampereella sijaitsee Isku Koti Oy sekä Isku Keittiöt Oy ja Isku Interior Oy. Nämä kolme sijaitsevat samassa rakennuksessa Kalevassa ja palvelee kuluttajia maanantaista perjantaihin kello 10–19, lauantaisin kello 10–17 ja sunnuntaisin kello 12–16.

Palvelut, joita Isku Koti Oy tarjoaa, ovat kuljetuspalvelu, kasauspalvelut ja sisustussuunnittelu. Lisäksi erikoisuus kilpailijoihin verrattuna on räätälöitävyys, jonka avulla asiakas voi muokata haluamansa sohvan tai nojatuolin verhoilun yli 1000 vaihtoehdosta. Tämän lisäksi järjestelmäsohvia, hyllystöjä ja säilytyskalusteita pystyy muokkaamaan halutunlaisiksi. Rahoituspalveluna joustavuutta lisää Isku Aktiiviraha MasterCard.

Internet-sivut ovat selkeät ja informatiiviset. Verkkokauppa palveluna saattaa helpottaa mahdollisesti kiireisten perheiden asiointia myymälöissä.

7.6 Ideapark

Ideapark poikkeaa edellä esitetyistä kilpailijoista, koska muut ovat selkeästi myymäläketjuja mutta Ideapark ostoskeskus. Syy kilpailijaksi nimeämiselle oli Ideaparkissa sijaitseva kilpailija Masku Oy, muut huonekaluliikkeet sekä ostoskeskuksen tarjoamat kilpailuedut perheille. Näitä ovat monipuolisuus eri toimialojen sijaitessa samassa rakennuksessa sekä lasten leikkimaailma Hoplop.

7.6.1 Toiminnot perheille

Hoplop on sisäseikkailupuisto, jossa lapset voivat leikkiä vanhempien kanssa tai ilman. Hoplop on verrattain uusi yritys, sillä ensimmäinen seikkailupuisto avattiin vuonna 2006 Vantaalle. Tänä päivänä puistoja on Turussa, Tampereella, Lahdessa, Espoossa, Oulussa ja Jyväskylässä. Yhteensä ketjuun kuuluu 14 seikkailupuistoa Suomessa.

Toiminta-ajatuksena on tarjota perheen pienimmille hauska, kehittävä ja turvallinen leikkiympäristö. Lisäksi tarjotaan myös vanhemmille suunnattuja palveluita, jotta puistossa vietettäisiin aikaa yhdessä perheenä.

Hoplopin suurin kilpailuetu verrattuna Smålandiin on rajaton leikkiaika. Leikkiminen maksaa 0-11€ iästä riippuen ja vanhemmat pääsevät alueelle veloituksetta.

7.6.2 Maskun Kalustetalo Oy

Masku Kalustetalo Oy on suomalainen kodinkalusteliikeketju. Ketjun omistaja on Toivo Sukari, joka myös Ideaparkin rakennuttaja. Masku-ketjuun kuului heinäkuussa 2007 54 huonekalumyymälää ja viisi franchising-liikettä.

Konsernin liikevaihto kokonaisuudessaan oli noin 100 miljoonaa. Maskun kalustetalo toimii Suomen lisäksi myös Tallinnassa ja Virossa.

Ideaparkin Masku-tavaratalo on avoinna maanantaista perjantaihin kello 10–20, lauantaisin kello 10–18 ja sunnuntaisin kello 12–18.

Maskun verkkosivut ovat toimivat. Ketju on lisännyt palveluihin IKEA -ketjussakin käytössä olevat 3D-suunnitteluohjelmat. Palveluista ei mainita kuin kuljetuspalvelu sekä rahoituspalvelua tarjoava TUOHI MasterCard.

8 KILPAILIJA-ANALYYSI

8.1 Tavoite

Kilpailija-analyysin tavoitteena on kartoittaa merkittävimpien kilpailijoiden valmiudet tarjota perheystävällisyyttä korostavia palveluja ja toimintoja. Tutkimuksen erityiskohteena on palvelut, joita IKEA Tampereella ei ole tarjota. Saatuja tuloksia tarkastellaan kriittisesti ja arvioidaan omaa toimintaa benchmarkingiin pohjautuen.

8.2 Toteutustapa

Kilpailija-analyysi suoritetaan vierailulla kilpailijoiden toimipisteissä. Kierroksen kohteina ovat Lielahdessa sijaitsevat myymälät Asko, Sotka, Kodin Ykkönen ja JYSK, Kalevan Isku sekä Ideapark kokonaisuudessaan, näkökulma painottuen kuitenkin nimenomaan perheystävällisyyteen.

8.3 Matriisitaulukko

Kilpailija-analyysia suunniteltiin toteutettavaksi matriisitaulukoinnin avulla (liite 2). Taulukkoon on sijoitettu merkittäviä tekijöitä perheystävällisyydestä, joita on poimittu IKEA –konsernin toimintaohjeista. Näin ollen kaikki huomiot esimerkiksi ”Lasten IKEA” –osaston kohdalla ei päde muihin liikkeisiin, mutta tämä on huomioitu yleisesti lasten tuotteita arvioiden. Jokaisen kilpailijan tiloissa vierailtiin ja tehtiin havaintoja perustuen matriisitaulukkoon. Tulokset kirjattiin jokaisen kilpailijan omaan sarakkeeseen. Havainnoitavat tekijät on spesifioitu tarkasti, sillä matriisitaulukointi antaa mahdollisuuden vain ”kyllä” ja ”ei” -

merkintöihin. Toki näitä huomioita on täydennetty sanallisilla huomioilla, jotka tulevat esiin analyysissä.

8.4 Johtopäätökset

8.4.1 Asko

Kilpailijakierrokseen pohjautuen Asko jää perheystävällisyyden huomioimisessa huonoimmalle arviolle. Asko ja Sotka sijaitsevat Lielahdessa samassa rakennuksessa, joten havainnot parkki-alueesta pätee osittain molempiin. Lähin bussipysäkki sijaitsee noin 100 metrin päässä ja sitä liikennöi linja 16.

Parkkialue oli hyvin työstetty eikä eroa huonekalumyymälän ja esimerkiksi lahjatarvikekaupan välillä olisi huomattu. Rakennukseen voi kulkea kahdelta eri puolelta, mutta pienempi on saapuvalla kuluttajalle näkyvin, sillä toiselle puolelle ei ole opastuksia. Perheille suunnattuja parkkiruutuja ei ollut kummaltakaan puolelta, eikä alueilta löytynyt kuin yksi ostoskärryjien jättöpaikka, ja tämäkin sijaitse kauimmaisella parkkialueella. Lastausaluetta ei ollut, eikä myöskään lapsille leikkimahdollisuutta. Aukioloajat oli kommunikoitu sisäänkäynnin ovissa, mutta reitti-opastusta alueelle tai ”tervetuloa uudelleen”-kylttiä ei ollut. Piha-alueella ei ollut roska-astioita.

Ostoskärryjä ei ollut näkyvästi esillä. Myymälän sisääntulossa oli yhdet kärryt, joissa oli lastenistuin, mutta muutoin niitä ei löytynyt. Hissi sijaitsi Askon ja Sotkan yhteisessä aulassa, mutta myymälät ovat yksikerroksisia eikä ne näin ollen ole asiakkaille tarkoitettu. Pyörätuoleja tai sähkömopoja ei ollut, eikä myöskään lokerikkoja.

Suuri puute sekä Askon että Sotkan puolesta oli se, ettei rakennuksessa ollut wc-tiloja. Myöskään lastenhoitohuonetta ei ollut. Rakennuksessa tai sen välittömässä yhteydessä ei sijainnut minkäänlaista ravintolaa tai kahvilaa, eikä myymälässä ollut tarjolla vettä. Sisääntulossa tosin oli sijoitettuna virvokeautomaatti, mutta se oli maksullinen ja vain limonadia sisältävä.

Valikoima Askossa kuvasti perheystävällisyyttä. Myymälän valikoimaan kuuluu lasten sänkyjä, syöttötuoleja ja pinnasänkyjä. Asko myös tarjoaa kodinsisustukseen tuotteita, jotka osittain sopivat myös lastenhuoneisiin. Lisäksi Askolla oli oma pieni osasto pelkästään perheille suunnattuja tuotteita, muun muassa sadesuojia lastenvaunuihin ja muita päätuotetta tukevia tuotteita.

Myymäläkommunikointi keskittyi pääasiassa plussa-pisteiden huomioimiseen ja maksutapamahdollisuuksiin. Aktiviteetteja ei oltu kommunikoitu, johtuen mahdollisesti niiden vähäisyydestä. Opastus muutoin oli melko vähäistä, mutta liikkeen kiertämiseen ei kulu paljoa aikaa ja myyjiä oli runsaasti.

8.4.2 Sotka

Kuten kohdassa 8.4.1. on todettu, Sotkan ja Askon parkkialue ja piha olivat yhteisiä ja huomiot niistä on esitetty edellä. Kuten Askossakaan, tiloista ei löytynyt wc-tiloja tai hoitohuonetta.

Sotkan valikoima ei kuvannut perhe- tai lapsiystävällisyyttä. Koko myymälän valikoimissa ei ollut lapsille kuin muutama kerrossänky tai pienempi sänky lapsille.

Opasteet olivat hyviä ja selkeitä Sotkassa. Opasteet toimivat myös verrattain pieneen myymälään ja helpottavat ja nopeuttavat asiointia. Henkilökuntaa oli runsaasti, joten apua on saatavilla sitä tarvittaessa.

Kilpailijakerrosta tehtäessä myymälässä oli 4-5 myyjää ja asiakkaita yhteensä kolme. Kun huomioidaan myymälän koko ja asiakasmäärä, myymäläkommunikointi ei ole yhtä merkittävä tekijä sujuvan ostoselämyksen luomisessa kuin IKEA Tampereella. Myymäläkommunikointi keskittyi Askon tapaan lähinnä maksutapamahdollisuuksiin sekä Plussa-asiakasohjelmaan.

Sotkan vahvuutena kommunikoinnissa oli näyttävät huomiot kotimaisten tuotteiden kohdalla. Kotimaisuus lisää suomalaisten kuluttajien silmissä luotettavuutta, ja kuten kappaleessa 5.2 on todettu, laatumielikuva ohjaa vahvasti ostopaikan valintaa (TNS Gallup 2007).

8.4.3 Kodin Ykkönen

Kodin Ykkönen sijaitsee Lielahdessa Sotkan ja Askon takana. Näillä myymälöillä on samassa yhteydessä parkkialue, joskin Sotkalle ja Askolle se on autolla tullen taaemmainen parkkialue, johon ei ole selkeitä opasteita. Kuten kappaleessa 8.4.1. mainitaan, lähin bussipysäkki sijaitsee noin 100 metrin päässä. Liikennöivä linja on numero 16. Maksuton parkkihalli sijaitsee tavaratalon kellarissa ja myymälään pääsee kulkemaan suoraan hissillä.

Parkkialueella on ostoskärryjen jättopaikka ja selkeät reittimerkit sisäänkäyntiin. Aukioloajat on kommunikoitu sisääntulon ovissa. Parkkialueella ei ole ulkoleikkialuetta lapsille, perheparkkeja, tervetulokylttejä, aktiviteettien kommunikointeja tai jätepestettä.

Sisäänkäynti Kodin Ykköseen on teoriassa omansa, mutta läheisessä yhteydessä vieressä sijaitsevaan Musta Pörssi –myymälään. Sisääntulossa on tarjolla monenlaisia ostoskärryjä: ostoskärryt ilman varustelua, ostoskärryt jossa on myös lastenistuin ja sitterillä varustellut ostoskärryt. Sisääntulossa ei ole mainintaa myymälässä sijaitsevasta kahviosta. Pyörätuoleja tai lokerikkoja ei ole.

Wc-tilat ovat Mustan Pörssin kanssa yhteiset sisääntulossa. Tilat ovat hyvin pelkistettyjä ja jokseenkin epäsiistejä. Tilat ovat erikseen naisille ja miehille, mutta esimerkiksi lastenhoituhuonetta ole. Muutoinkin wc-tilat kattavat vain pääsyn yhdelle henkilölle kerrallaan.

Yläkerrassa on keskitytty tarjoamaan huonekaluja, elektroniikkaa, kankaita ja lastentuotteita, kun taas alakerrassa tarjotaan pääosin kesäkalusteita, kasveja ja sisustustarvikkeita. Myymälän kerrosten välillä kulkee liukuportaat ja niiden lisäksi tarjolla on hissi.

Tuotevalikoima Kodin Ykkösessä on laaja ja kuvastaa erinomaisesti perheystävällisyyttä. Yläkerrassa on lapsien mallihuoneet sekä pienille että teini-ikäisille. Lapsille löytyy leikkimahdollisuuksia osastoilla mallihuoneiden myötä, ja varttuneemmille lapsille esimerkiksi elektroniikka-osasto, jossa on mahdollisuus kuunnella musiikkia tai katsella televisiota. Monipuolisuus ja tunnettuus on myymälän perusteella Kodin Ykkösen vahvuus.

Reittimerkkejä ja vinkkejä ei juurikaan ole, mutta myymälä on avoin ja melko selkeä. Huonekaluissa on samantapainen poiminta-systeemi kuin IKEA Tampereella, eli kiinnostavasta huonekalusta pystyy ottamaan ylös mistä tuote on noudettavissa ja sen saa noudettua lastauslaiturilta. Paperia ja kyniä ei tosin ollut saatavilla. Henkilökuntaa ei ollut paikalla paljoa, joten epäselvien tilanteiden tai asiakkaan tarvitessa neuvoja tietoa ei olisi välittömästi saatavilla.

Kodin Ykkösessä oli näkyvästi esillä syntymäpäivät ja tarjouksia niiden myötä. Ympäri myymälää oli kilpailupisteitä, johon osallistumalla oli mukana arvonnassa.

Yläkerrassa asiakkaan on mahdollista ostaa kahvia ja muita lämpimiä juomia kuten tee, cappuccino ja kaakao. Näitä on tarjolla kolikoilla toimivalla automaatilla. Juoma-automaatin yhteydessä on myös ilmainen lähdevesipiste, joka vaikutti saavan erittäin hyvää palautetta. Uloskäynnin yhteydessä sijaitsi kahvila, jonka sijaintia ei ole myymälässä kommunikoitu. Kahvila tarjoaa pientä

suolaista ja makeaa syötävää, mutta ei ruoka-annoksia. Kahvilassa on mikro lastenruoan tai tuttipullon lämmittämistä varten, sillä kahvilan valikoimiin ei tuotteita kuulu.

Uloskäynnillä kassojen jälkeen sijaitsee myös pakkauspiste ja palautelaatikko.

8.4.4 Isku

Isku Koti, Isku Keittiöt ja Isku Interior sijaitsevat muista huonekalumyymälöistä poiketen vain Kalevassa Sammonkadulla. Sarvijaakonkadun toisella puolella muun muassa Prisman ja Gigantin yhteydessä sijaitsevat Asko ja osoitteessa Sammonkatu 62 sijaitsee JYSK. Huonekaluliikkeitä ja muita palveluja on siis saatavilla Iskun läheisyydestä runsaasti ja alue on lähellä keskustaa.

Parkkialueella ei ollut perheparkkeja, vaikkakin alue on suuri. Ostoskärryjä oli myös sitterillä ja lasten rattaita oli lainattavana ostosreissun ajaksi. Perinteisiä ostoskärryjä ei ollut, eikä pihalla ollutkaan niille jättöpaikkaa. Lasten kärryjä säilytettiin sisääntuloaulassa, joten ne oli helposti saatavissa.

Aukioloaikojen kommunikointi oli epäselvää. Iskun julkisivun seinässä lukee selvästi aukioloajat arkena ja lauantaina, mikä antaa käsityksen sunnuntain kiinnioloista. Sisääntulo-oville saavuttaessa ovien läheisyyteen on kuitenkin sijoitettu erillinen ilmoitus, jonka mukaan myymälä on auki sunnuntainakin.

Myyvälässä oli hissi, mutta siihen ei ollut opastusta. Kysyttäessä myyjältä selviää, että hissi on olemassa, mutta siihen pitää kulkea pienen varastotilan kautta. Käymälät oli naisille ja miehille, mutta hoituhuonetta ei ollut. Myöskään pottaa tai muuta lapsille tarkoitettua ei ollut saatavilla. Wc:t olivat suhteellisen siistejä.

Pakkauspiste sijaitsi mielenkiintoisesti sijoitettuna sisällä myymälässä, ei siis uloskäynnin yhteydessä. Uloskäynti oli käytännössä sama kuin kassa –ja palvelupiste.

Palautemahdollisuutta myymälässä ei ollut, ainakaan asiakkaalle näkyvällä paikalla.

Vaikka kolme Isku –myymälää on sijoitettu samaan rakennukseen, ravintolaa tai kahvilaa ei myymälässä tai sen läheisyydessä kuitenkaan sijaitse. Tarjolla ei myöskään ollut virvokkeita, kahvia, vettä tai muuta vastaavaa.

Liikkuminen Iskussa oli helppoa. Myyjiä oli todella runsaasti ja apua tarjottiin jokaisella osastolla. Opasteet olivat selkeästi esillä, ja Iskussa oli paljon vinkkejä ja ehdotuksia tuotteiden käytön ja muunneltavuuden suhteen. Tämä korostui etenkin tuotteissa, joiden loppukäyttäjä on lapsi, tai tuotteissa jotka on lapset huomioivia.

Iskun myymälässä on erikseen sijoitettuna lasten tarvikkeiden osio. Suuri huone sisältää tuotteita uninalleista rattaisiin ja keskittyy nimenomaan lasten tarvikkeisiin, ei siis leikkimisleluille. Valikoimissa oli runsaasti valinnanvaraa muun muassa sattereissa, syöttötuoleissa ja pinnasängyissä. Muutoin myymälän puolella valikoima ei kuvastanut juurikaan perheystävällisyyttä, mikä ilmeisimmin selittyi lasten tuotteiden erikoistamisella muusta myymälästä.

8.4.5 JYSK

JYSK sijaitsee Lielahdessa lähellä KodinYkköstä, Sotkaa ja Askoa, mutta myös Kalevassa. Tässä tarkastelussa keskitytään Lielahden myymälään.

Piha-alueella ei ollut opastuksia, perheparkkeja tai ostoskärryjen jättöpaikkaa. Ostoskärryjä oli seitsemän kappaletta sisääntulossa, mutta vain perinteisiä malleja ilman satteria tai lastenistuinta. Myöskään lasten kokoja ei ollut.

Käymälöitä, hoituhuonetta tai leikkihuonetta ei myymälässä ollut. Yksikerroksinen myymälä ei myöskään hissiä tarvitse. Kahvilaa tai ravintolaa ei ollut, eikä myöskään muuta virvokkeita tai ravintoa tarjoavaa palvelua. Penkkejä

lepäämiseen ei ollut, kuten ei myöskään tarjolla olevaa vettä.

Tuotevalikoima lapsille oli myymälään kokoon nähden erittäin hyvä. Lapsille oli tarjolla laaja valikoima leluja ja myös sattereita, syöttötuoleja ja muita tarvikkeita. JYSKin valikoima tuntui koostuvan enimmäkseen muista tuotteista kuin huonekaluista.

JYSKin yhteydessä samassa rakennuksessa toimii Muksutalli –yritys, joka tarjoaa tuotteita lapsille ja lapsiperheille. Valikoimissa on rattaita, leluja, kalusteita ja paljon muuta (Muksutalli 15.7.2011). Tämä saattaa lisätä perheellisten asiointia sekä Askossa että Sotkassa niiden läheisen sijainnin ansiosta.

Sisällä myymälässä tilaa oli rajallisesti ja liikkuminen oli vaikeaa. Käytävät olivat ahtaita esimerkiksi rattaiden kanssa kulkemiseen. Opasteita ja myyjiä oli vähän, eikä tuotteiden sijoittelulla ollut yhtenäistä logiikkaa. Toisaalta myymälä on verrattain pieni, joten ennen pitkään tulisi luultavasti löytämään etsimänsä tuotteen.

Uloskäynti oli samassa yhteydessä kuin sisäänkäynti. Palautelaatikoita ei ollut esillä, mutta esite annettiin mukaan pois lähtiessä. Pakkauspistettä ei ollut, vaikka myymälän tuotteissa oli särkyviä tavaroita.

8.4.6 Ideapark

Ideaparkin vahvuus lapsiperheille on monipuolisuudessa. Vaikka Ideaparkiin matkustetaan suurimmaksi osaksi muista kaupungeista, tarjoaa liikekeskus lähes 200 liikettä ilman, että tarvitsee siirtyä ja pukea lapsille ulkovaatteita uudestaan ja uudestaan. Monipuolisuutta kuvaa myös alat, joita myymälät edustavat: huonekaluliikkeitä, vaateliikkeitä, musiikkia, koruja, tatuointeja, elintarvikkeita ja hypermarket K-citymarket sekä monipuolinen ravintolamaailma.

Ideaparkin piha-alueella B-sisäänkäynnin läheisyydessä sijaitsee lapsille tarkoitettu leikkipuisto. Leikkipuisto on verrattain pieni, mutta tarjoaa lukuisia virikkeitä lyhyen virkistytymisen ajaksi. Alueella leikkiminen on maksutonta, mutta tapahtuu vanhempien vastuulla. Leikkialue on parkkipaikan ympäröimä, joten lasten vahtiminen on olennaista.

Huonekaluliikkeistä Isku sekä Masku ovat merkittäviä IKEA Tampereelle. Isku ei poikkea konseptinsa mukaisesta Ideaparkissa, joten sitä ei käsitellä tässä yhteydessä. Masku on merkittävä kilpailija, mutta hieman yllättäen Ideaparkissa ei olla sijoitettu Masku Koti-myymälää Masku-myymälän yhteyteen tai muuallekaan Ideaparkissa. Näin ollen Masku ei tarjoa valikoimaa, joka kuvastaisi perheystävällisyyttä. Maskun valikoimissa on tarjolla vain muutama kerrossänky ja pinnasänky, mutta ei muuta lapsiperheille suunnattua tarjontaa. Myymälä oli suuri, mutta täysin virikkeetön lapsille.

Kuten muissa myymälöissä, aktiviteettien kommunikointi oli vähäistä. Maksutapavaihtoehdot saivat suurimman näkyvyyden kommunikoinnissa. Henkilökuntaa oli asiakkaisiin nähden runsaasti tarjolla ja henkilöstö oli tarjoamassa apua ja neuvoja välittömästi liikkeeseen astuttaessa.

Hoplop on erinomainen paikka lapsille viettää päivää ostoskeskuksessa. – neliömetrin kokoisessa Seikkailupuistossa on pallomeri, runsaasti kiipeilymahdollisuuksia, monia erilaisia liukumäkiä ja muita lapsia, joiden kanssa leikkiä. Videonurkka? Verrattakoon että IKEA Tampereen Småland – leikkihuoneen koko on --. Lisäksi alueella, jossa vanhemmat tuntuivat monesti oleskelevan kahvin ääressä löytyy myös ilmakiekkopeli ja jalkapallopelejä sekä peliautomaatteja, joita voi yhdessä lapsen kanssa pelaila. Hoplopissa on myös pienempi tila nuorimmille lapsille, mikäli tuntuu että pääleikkialueen laitteet ja aktiviteetit ovat vielä liian suuria.

Hoplopiin ovat tervetulleita leikkimään kaikki alle 16-vuotiaat lapset. Alle 1-vuotiaat pääsevät alueelle mutta ei leikkialueelle veloituksetta, alle 3-vuotiaan leikkimaksu on 7€, yli 3-vuotiaiden 11€ ja aikuisten ranneke 3€. Lasten valvojat

pääsevät alueelle veloitusetta, mutta aikuisten ranneke oikeuttaa käyttämään kahvilan läheisyydessä olevia pelejä. Kaikkien leikkialueelle menevien alle 16-vuotiaiden tulee maksaa leikkimaksu. Leikkimaksu oikeuttaa rajattomaan leikkiaikaan aukioloaikojen puitteissa.

Hoplopın yhteydessä on kioski, josta voi ostaa virvokkeita leikkiville lapsille tai aikuiset lasten leikkejä seuratessa. Valikoima ruoan suhteen ei ollut runsas ja se keskittyi lähinnä pieniin naposteltaviin ja virvokkeisiin. Kioskin työntekijä myös ottaa maksun vastaan Hoplopissa leikkivästä lapsesta, mutta ei valvo heitä. Tämä työntekijä edustaa ainoana henkilöstöä Hoplop -seikkailupuistossa.

Eräs huomio on merkittävä perheystävällisyyttä tarkasteltaessa: lapsia ei saa jättää valvomatta seikkailupuistoon. Vanhempien tai jonkin perheen 16-vuotta täyttäneen on siis oltava lapsen kanssa koko ajan paikalla. Vain Hoplop Sello ja Hoplop Lappeenranta tarjoavat lastenhoitopalvelua, eli tällöin vanhemmat voivat jättää lapsen nimenomaan hoitoon ja poistua ostoksille. Lastenhoidon hinnat näissä ovat 10€/tunti, 14€/1,5tuntia ja 18€/2 tuntia. Hoplopın asiakas kerryttää ostoistaan myös Plussa-kanta-asiakaspisteitä.

Hoplopissa on mahdollista järjestää lasten syntymäpäivä-juhlat. Hoplopissa lasten synttärityöt sisältävät seikkailupuiston lisäksi myös synttärjuhlien tarjoilut sekä juhlaväelle varatun synttärihuoneen. Synttärityö oikeuttaa näiden tilojen käytön 1,5 tunnin ajaksi. Paketti on tarkoitettu vähintään kuudelle lapselle ja kymmentä lasta kohden tulee paikalla olla vähintään yksi aikuinen. Synttärityön hinta muodostuu valittavista palveluista, ja esimerkiksi tarjoilut 10 lapselle sisältäen limua, sipsiä, popcornia, karkkia ja jäätelöpallokakan maksaisi yhteensä 60€. Lisäksi yksityinen tila maksaisi 20€.

Ideaparkissa lasten on helppo viihtyä pidempäänkin. Mikäli lapset kulkevat mukana vanhempien kanssa, on tavaratalossa pieniä lapsille suunnattuja aktiviteetteja. Näitä edustavat karusellit ja muut pienet huvilaitteet kauppakeskuksessa, Maailman suurin nalle Omni Karhu ja yleinen tunnelma. Kauppakeskus on kodikas, valoisa, siisti ja kaikin tavoin viihtyisä.

Ideaparkissa tietokoneen käyttö ja verkkoyhteys on 30 minuutin ajan ilmaista asiakkaille. Pisteet sijaitsevat turisti-infon yhteydessä, jotta alueeseen ja lähialueen palveluihin tai jopa Ideaparkiin voi tutustua tarkemmin. IKEA Tampere tekee yhteistyötä Visit Tampereen kanssa ja tavaratalossa on ravintola Bistron läheisyydessä alue, josta saa tietoa Tampereesta ja vuonna 2012 tulevista asuntomessuista. Samankaltainen palvelu voisi toimia myös tavaratalossa asiakaspalvelun yhtenä osana.

Pankkiautomaatteja Ideaparkissa on runsaasti. IKEA Tampereen yhteydessä ei ole pankkiautomaattia, vaan lähin mahdollinen paikka pankkiautomaatilla asiointiin sijaitsee muutaman kilometrin päässä. Muissa Suomen tavaratalossa on pankkiautomaatti tavaratalon yhteydessä, jolloin etenkin muissa tavarataloissa aiemmin asioinut saattaa hämmentyä tilanteesta.

Nykyisin käteisen rahan käyttäminen on vähentynyt huomattavasti, eikä asiakkaalla ole sitä välttämättä lainkaan mukana. Sampo Pankki arvioi, että yli 70 prosenttia euromääräisistä ostoksista maksetaan kortilla (Iltalehti). Näin ollen pienikin maksuliikennehäiriö korttiliikenteessä saattaa aiheuttaa IKEA Tampereen imagolle epäsuotuisaa huomiota ja konkreettisesti taloudellista menetystä.

Autolla kulkeville tarjolla on ajo-ohjeita lähimmälle pankkiautomaatille, mutta linja-autolla asioiville perheille käteisen hakeminen ei ole yhtä sujuvaa. Toki lapsiperhe voi jättää lapset leikkimään Smålandiin, mutta tunnin leikkiaika alkaa siitä hetkestä eikä ostoksille jää yhtä paljon aikaa.

8.5 Yhteenveto

Lielahden alueen myymälöiden etu IKEA Tampereeseen perheystävällisyyttä tarkastellessa on sijainti ja monipuolisuus. Lielahden alueella sijaitsee monet huonekaluliikkeet ja teolliset erikoismyymälät, jolloin tuotteiden ja yritysten

vertailu on helppoa. Alueella sijaitsee muun muassa Hesburger, jolloin perhe voi viihtyä alueella kauemminkin.

Merkittävä vetovoima alueelle on siellä sijaitsevat hypermarketit: Prisma ja K – Citymarket. Tampereella on Prismoja neljä kappaletta (Prisma 18.7.2011) ja K – Citymarketeja kolme kappaletta (K-citymarket 18.7.2011), mutta Lielähti on ainoa alue jossa huonekalu yritykset sijaitsevat niiden välittömässä läheisyydessä. Nämä suuret marketit tuovat alueille lisää monipuolisuutta, sillä molemmat tarjoavat elektroniikkaa, ulkoilutarvikkeita, elintarvikkeita, ruokaa, kodinkoneita, vaatteita ja paljon muuta – lukuun ottamatta huonekaluja.

Ideaparkin etu on monimuotoisemmat aktiviteetit lapsille ja liikkeiden monipuolisuus, jotka tarjoavat kaikille perheenjäsenille vaihtoehtoja. Ideapark tarjoaa myös lisäpalveluja, kuten maksuttoman tietokoneen ja Internetin asiakkailleen.

Suuri huomio perheillä keskittyy säännöllisiin lasten tapahtumiin, joista Ideapark tiedottaa Internet-sivuillaan ja sanomalehdissä. Tapahtumista voisi käyttää myös termiä ”tempaus”, sillä monesti ne ovat lyhyitä, viikonlopun kestäviä tapahtumia, joissa ei välttämättä ole runsaasti ohjelmaa, mutta jokin erikoisuus joka vetää lapsiperheet viettämään aikaa ja viihtymään yhdessä. Pienet tapahtumat eivät vaadi runsaasti resursseja, mutta luovat silti positiivista mielikuvaa ja parantavat imagoa.

Henkilökuntaa oli pääsääntöisesti enemmän paikalla kuin IKEA Tampereen osastoilla. Toisaalta IKEA pyrkii ostoskokemuksen olevan opasteiden ja kommunikaatioiden avulla asiakkaalle selkeä, jolloin henkilökuntaa ei tarvitse olla paikalla yhtä paljon kuin kilpailevissa myymälöissä. Kassatyöntekijä saattaa olla käytännössä ensimmäinen henkilöstön jäsen, jonka vierailija tapaa.

Asiakasohjelmat olivat hyvin viestitetty myymälöissä. K –plussa asiakkuus-ohjelman piiriin kuuluvat Kodin Ykkönen, Asko ja Sotka. Merkittävin vetovoima IKEA Tampereen IKEA FAMILY -asiakkuus-ohjelmaan verrattuna on kanta-

asiakas-pisteiden kertyminen ostoksista. IKEA FAMILY –ohjelma ei kerrytä asiakkaalle pisteitä, vaan tarjoaa tuotealennuksia ja tiedotteita ajankohtaisista tapahtumista.

IKEA konsernin hei-lainassa ja hei-kortissa heikkous on sen tuntemattomuus. Kuluttajat ovat valveutuneita maksuajoissa ja maksutavoissa, sillä harhaanjohtava markkinointi ja esimerkiksi korkolaskujen tuntemattomuus ovat saattaneet johtaa kuluttajia harhaan. Näin ollen kilpailijoiden tarjoamat maksusuunnitelmat esimerkiksi maailman yhden käytetyimmän maksuaikakortin Mastercardin avulla on helpompi omaksua.

Julkinen liikenne on kattavampaa Lielahden, Kalevan ja Ideaparkin kohdalla kuin IKEA Tampereelle. Lielahteen kulkee linjat 7, 16 ja 27. Kalevaan kulkevat linjat 17, 25, 27 ja 20. Linja-auto 3 on ainoa, joka liikennöi suoraan IKEA Tampereelle. Matka kestää Tampereen Keskustorilta 35 minuuttia ja linja-auto liikennöi kaksi kertaa tunnissa. Linja 26 on nopeampi, mutta kävelymatka ostosten tai lastenrattaiden kanssa saattaa olla raskas.

Ideaparkiin kuljetaan sekä Keskustorilta että linja-auto-asemalta. Ideaparkin kohdalla tulee kuitenkin huomata, ettei Tampereen alueella toimiva matkakortti käy, vaan edestakainen matka linja-autolla maksaa 8-11€. Opiskelija-alennusta tai muuta etua ei matkan kustannuksista saa, sillä tarvittava kilometrimäärä ei ylity.

9 HAASTATTELUTUTKIMUS

9.1. Tavoite

Pääosin kvantitatiivisen ja osittain kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tavoitteena on saada kattava kuva IKEA Tampereella vierailevien perheiden näkemyksestä perheystävällisyyden merkityksestä. Tavoitteena on saada käyttökelpoista ja luotettavaa käsitystä mahdollisimman pienellä virhemarginaalilla. Tutkimusongelmana on perheystävällisyyden merkitys huonekalualalla.

9.2. Toteutustapa

Tutkimusongelmaan haetaan vastausta haastattelututkimuksella. Haastattelut toteutetaan viikoilla 27-29 välisenä aikana tavaratalossa ja siihen valitaan vain tavaratalossa asioivia perheitä. Haastattelut pyritään toteuttamaan sekä viikonloppuna että arkena, koska eri vierailuajankohtien valinnalle saattaa olla perheille merkitystä ja näiden tekijöiden pyritään tulevan ilmi haastattelututkimuksen myötä.

Otanta tulee olemaan 200 perhettä, jotta saatuja tuloksia voidaan käsitellä mahdollisimman luotettavina. Perheystävällisyyden merkitystä kartoitetaan kyselylomakkeella (liite 1) 21 nopean ja yksinkertaisen kysymyksen avulla määrällisesti sekä kolmella avoimella kysymyksellä. Avoimet kysymykset kuvaavat tutkimuksen empiiristä puolta. Haastatteluun osallistumiseen ei odoteta kuluvan paljoa aikaa, ja kysymykset on aseteltu myös ajankäyttö huomioiden.

Lyhyet kysymykset kartoittavat kuinka merkittävänä pidetään IKEA Tampereen perheystävällisyyttä tukevia toimintoja asteikolla 0-5 (0=en osaa sanoa, 1=täysin merkityksetön, 2=melko merkityksetön, 3=ei merkityksetön ja ei

merkittävä, 4=melko merkittävä ja 5=erittäin merkittävä). Kysymykset käsittelevät toimintoja joita tavaratalossa on, sekä merkittävimpiä toimintoja joita ilmeni esiintyvän kilpailevissa yrityksissä.

Avoimia kysymyksiä on kolme, ja niiden avulla toivotaan saavan perheiltä näkemystä mahdollisesti kehittämistä vaativista toiminnoista. Lisäksi haastattelussa kartoitetaan tekijät, miksi IKEA Tampere on valikoitu ostospaikaksi. Lopuksi selvitetään vielä, kuinka monta kertaa perhe on asioinut IKEA Tampereen tavaratalossa kokonaisuudessaan.

Tulokset syötetään Microsoft Office Exceliin ja mahdolliset kaaviot tuotetaan Excelin PivotTablella. Avoimet kysymykset kategorioidaan ja syötetään kaikki saadut tulokset vertailun mahdollistamiseksi.

9.3. Tulokset

Haastattelut suoritettiin IKEA Tampereen tavaratalossa viikoilla 27-29. Tuloksia saatiin 200, pois lukien kaksi perhettä, jotka kiireen vuoksi eivät ehtineet suorittaa haastattelua loppuun. Tältä osin toiseksi viimeinen kysymys sai 199 vastausta ja viimeinen 198. Näiltä osin myös avoimet kysymykset jäivät vastauksetta.

Perheitä haastateltiin sekä Lasten IKEA -osastolla että itsepalveluvarastossa. Aikaa yhteen haastatteluun kului noin minuutti. Haastatteluista 50% suoritettiin klo 10-16 välisenä aikana ja 50% klo 16-21 välisenä aikana. Viikonloppuina haastateltiin 50% ja arkipäivinä 50% perheistä. Perheystävällisyyden toimintojen merkitys ei eroa merkittävästi ajankohtaa ja haastattelupaikkaa vertailemalla, joten ne käsitellään yhtenä.

9.3.1. Tulokset toimintojen merkityksestä

Tuloksia analysoitaessa ja tarkasteltaessa tulee muistaa, että kysely on toteutettu vain lapsiperheille, jotka vierailevat IKEA Tampereella. Tästä syystä vastaukset painottuvat eri tavoin kuin mikäli otannassa ei olisi määritelty ketä haastatteluun osallistuu.

Määrällistä tutkimusta toteuttavat kysymykset syötettiin Exceeliin ja tulokset kirjattiin haastattelupäivän päätteeksi taulukkoon.

TAULUKKO 5. Haastattelu-yhteenveto

	0	1	2	3	4	5	HUOM
Sijainti		19	10	57	95	19	
Helppo saapuminen		3	4	15	143	35	
Joukkoliikenteen toimivuus	109	30	17	5	20	19	Käyttävät autoa, voisi olla myös vastaus 1
Perheparkkipaikat	5	47	10	28	79	31	
Leikkihuone	5	45	8	10	75	57	
Lapsien hoitotilat	5	55	10	15	85	30	
Imetysnurkkaus	15	113	4	15	33	20	
Lokerikot	5	85	20	42	36	12	
Ravintola / Bistro		1	6	13	102	78	
Leikkimahdollisuus ympäri tavarataloa	5	10	4	16	91	74	
Ostokärryt sitterillä / lasten istuimella		45	10	19	54	72	
Hissi		12	15	20	48	105	
Tuotteiden lapsiystävällisyys	3	15	3	10	74	95	
Turvallisuus		1	2	5	58	134	
Tavaratalon siisteys		2	6	14	93	85	
Lapset huomioon ottavat tapahtumat	20	35	31	35	66	15	
Monipuoliset kodinsisustusideat ja inspiraatiot		6	10	30	111	43	
Pankkiautomaatti		76	27	12	50	35	
Henkilökunnan saatavuus			21	54	103	21	
Maksuton tietokoneen & WLAN käyttö		138	25	28	5	2	
Aktiveettitilat yli 8-vuotiaille lapsille	25	59	10	13	76	15	

Sijainnin merkitys asiakkaille vaihteli. Ei lainkaan merkittävänä tekijänä sijaintia piti 9,5% vastanneista. Heistä valtaosa oli lomamatkalaisia. Sama prosentuaalinen määrä koski vastaajia, jotka kokivat sijainnin olevan erittäin

merkittävä tekijä ostopaikan valinnassa. Suurin ryhmä, 47,5% vastaajista, pitivät sijaintia melko tärkeänä tekijänä.

Saapumisen helppous oli selvästi merkittävä tekijä. 89% arvioi merkityksen olevan melko tärkeä tai erittäin tärkeä.

Joukkoliikenteen toimivuus antoi valtavan määrän en osaa sanoa -vastauksia. Tämä johtuu joukkoliikennettä käyttävien perheiden pienellä määrällä. En osaa sanoa -vastauksia oli 54,5% ja täysin merkityksetön se oli 15% vastanneista. En osaa sanoa ja täysin merkityksetön-vastaukset olivat siis monelle perheelle yhtäläiset ja ne tuleekin huomioida yhtenäisenä. Julkista liikennettä käyttävät kuitenkin kokivat sujuvuuden olevan tärkeä tekijä. Joukkoliikenteen merkitystä tulisikin tarkastella suhteuttaen se sijainnin ja helpon saapumisen merkitykseen, jotka olivat haastattelun mukaan pääosin merkittäviä tekijöitä.

Perheparkkipaikkoja arvostettiin paljon. Melko tärkeänä niitä piti 39,5% vastaajista. Erittäin merkittäviä ne olivat 15,5% vastaajista. täysin merkityksettömiksi ne osoittautuivat 23,5% perheistä, mikä saattaa selittyä lasten vanhemmalla iällä tai sillä, ettei parkkipaikkoja aina ole vapaana.

Leikkihuone Småland oli pääsääntöisesti merkittävä kaikille perheille, jossa oli pienempiä lapsia. 28,5% perheistä arvioivat toiminnon suurimmalle merkitykselle. Leikkihuone oli täysin merkityksetön 22,5% perheistä, joista suuri osa oli joko yli 7-vuotiaiden lapsien perheitä tai lomamatkalaisia, jotka viettivät koko ostospäivän yhdessä.

Lapsien hoitotiloissa kiteytyy sama tilanne kuin leikkihuoneessa vanhempien lapsien osalta, joka osaltaan saattaa selittää 27,5% osuuden täysin merkityksetön-vastauksista. Pienempien lasten perheiden osalta arvio oli kuitenkin melko merkittävä tai erittäin merkittävä kokonaisprosentilla 57,5%.

Imetysnurkkaus oli täysin merkityksetön suurimmalle osalle vastanneista. Kaikista tekijöistä toiminto sai toiseksi eniten täysin merkityksetön -arvioita,

tarkemmin 113 vastausta joka oli 56,5% kaikista vastauksista. Osa vastaajista ei tiennyt sen olemassaolosta, osa vastaajista oli miehiä ja lapset saattoivat olla vanhempia. Erittäin merkittävänä imetysnurkkausta piti 10% perheistä.

Lokerikkoja 52,5% piti täysin merkityksettöminä tai melko merkityksettöminä. Melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä niitä piti 24%. Vastauksia voidaan pohtia kulkuvälineiden näkökulmasta: omalla autolla asioivia oli merkittävä enemmistö, jolloin tavaroiden säilytys onnistuu myös omassa autossa. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa arvioihin.

Ravintola ja Bistro olivat erittäin tai melko tärkeitä 180 vastanneista. Näiden ulkopuolelle jäävät 20% jakautuivat arvioille 1-3, niin että vain yksi vastaaja piti niitä täysin merkityksettöminä.

Leikkimahdollisuus ympäri tavarataloa oli täysin merkityksetön 5% vastanneista. Pääsääntöisesti näihin perheisiin kuului vain leikki-ikä ylittäneitä lapsia. 2,5% ei osannut sanoa tämän merkitystä, mikä johtui myös vanhemmista lapsista. 45,5% perheistä koki leikkimahdollisuudet melko tärkeiksi ja 37% erittäin tärkeiksi.

Ostoskärryt sitterillä tai lasten istuimella saivat melko suuren hajonnan. 22,5% koki ne täysin merkityksettömiksi, kun taas 36% koki niiden merkityksen erittäin tärkeäksi. Ostoskärryjen ”kohderyhmä” on tarkasteltavien perheiden määritelmän vuoksi hyvin moninainen: 0-17-vuotiaista lapsista vain noin 0-5-vuotiaat tarvitsevat ostoskärryjä lepäämismahdollisuudella.

Hissin olemassaolo keräsi toiseksi eniten erittäin merkittäviä-vastauksia. 12 vastaajaa koki ne täysin merkityksettömiksi, kun 105 antoi suurimman merkityksen arvosanan. Arviot 2 ja 3 saivat suhteellisen saman määrän arvioita, ja 24% piti hissiä melko tärkeänä.

Tuotteiden lapsiystävällisyys oli melko tärkeä tai erittäin tärkeä 84,5% vastanneista. 15 vastaajaa koki tuotteiden lapsiystävällisyyden täysin

merkityksettömäksi, ja heistä valtaosa oli ostamassa tiettyä, ennalta päätettyä tuotetta.

Turvallisuus sai kaikista toiminnoista eniten erittäin merkittäviä vastauksia. Perheistä 67% antoi arvosanan 5. Melko tärkeänä sitä piti 29% perheistä. Arviot 1-3 antoi 4% vastanneista.

45,5% koki tavaratalon siisteyden erittäin merkittävänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Myös melko tärkeänä -arvio sai suuren osuuden, 46,5% vastanneista valitessa tämän. Tämä kohta on hyvä huomioida tuodessa esiin halua tarjota inspiraatioita ja IKEA –konsernin liikeideaa: ”tarjota laaja valikoima hyvin suunniteltuja kodinsisustustuotteita niin edulliseen hintaan, että mahdollisimman monella on varaa ostaa niitä” (IKEA 31.7.2011).

Suurin hajonta koski tapahtumia, joissa huomioidaan myös lapset. 20 perhettä ei osannut sanoa tämän merkitystä, sillä pääosin he olivat toiselta paikkakunnalta tai eivät muutoin olleet vierailleet tapahtumien aikana tavaratalossa. Hajonta 1-5 arvioissa oli myös suuri, mutta suurimman osuuden keräsi melko tärkeä-vastaus sen valitessa 33% perheistä.

Monipuoliset kodinsisustusideat ja inspiraatiot olivat melko tärkeitä 55,5% vastanneista. Erittäin tärkeänä niitä piti 21,5% perheistä. Täysin merkityksettöminä niitä piti 3 prosenttia perheistä.

Pankkiautomaattia ei IKEA Tampereen yhteydessä ole. Tavaratalossa asioivista perheistä 17,5% kokisi sen erittäin merkittävänä ja 25% melko merkittäväksi tekijäksi. Suurin osa vastanneista, 38%, koki kuitenkin sen täysin merkityksettömänä. Kommentit liittyivät monesti kortilla maksamisen mahdollisuuteen niillä, jotka antoivat arvion 1, ja toisaalta sen tärkeäksi mieltävät perheet kertoivat kortilla maksamisen ongelmien olleen syynä pankkiautomaatin tarpeeseen.

Henkilökunnan saatavuus oli ainoa tekijä, joka ei saanut lainkaan en osaa sanoa - tai täysin merkityksetön-vastauksia. Henkilökunnan saatavuus oli erittäin merkittävä tai melko merkittävä tekijä 62% perheistä. Arvio 3, eli ei merkittävä tai ei merkityksetön keräsi 27% osuuden vastauksista.

Maksuton tietokoneen ja Internetin käyttö asiakkaille olisi täysin merkityksetön suurimmalle osalle vastanneista. Kohta keräsi kaikista toiminnoista eniten 1-arvioita 69% osuudella. Vastajista 7 kokisi sen olevan melko merkittävä tai erittäin merkittävä. Kommentit liittyivät ulkopaikkakuntalaisen kiinnostukseen Tampereesta tai mahdollisuuteen tarkistaa Internetistä tarjous, saatavuus tai muu vastaava.

Aktiviteetitilat 8-vuotiaille ja vanhemmille sai aikaan suuren hajonnan vastauksissa. 34,5% piti mahdollisuutta täysin merkityksettömänä tai melko merkityksettömänä, kun 45,5% kokisi sen melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Argumentit koskien arvioita 1-2 liittyivät yli 7-vuotiaiden jaksamiseen ja leikki-iän päättymiseen. Argumentit puolesta liittyivät toisaalta leikki-iän jatkumiseen 7 ikävuoden jälkeenkin ja ikäryhmän kiinnostuksen puutteeseen huonekaluja kohtaan. 25 vastaajaa ei osannut sanoa, sillä suurimman osan lapset olivat ääripäitä nuorimmista vanhimpiin lapsiin.

9.3.2. Syyt vieraillla IKEA Tampereella

Syitä tulla tavarataloon ilmeni monia, mutta noin 30 haastattelun jälkeen uusia syitä ei ilmennyt. Vastaukset on taulukoitu jokaisen perheen kohdalta. Syitä saattoi olla monta yhtä perhettä kohden, joten tuloksista tulee kokonaismääräksi enemmän kuin 200. Perhe saattoi olla valinnut IKEA Tampereen sekä edullisten hintojen että monipuolisuuden vuoksi ja ne molemmat on kirjattu omiin sarakkeisiinsa.

TAULUKKO 6. Syyt vierailta tavaratalossa

Sijainti	Hinta-laatu-suhde	Edullisuus	Helppous	Tietty tuote	Monipuolisuus	Lasten IKEA -osasto	Leikkimahdollisuus ympäri tavarataloa	Ohikulku-matka	Ideoita	Ravintola palvelut	Ajankohtaisuus (esim. koulutarvikkeet)	Lastenhuoneen sisustus	Ei syytä
20	26	24	15	51	39	10	4	21	23	16	6	9	11

Vastauksia saatiin 198, johtuen kahden asiakkaan kiireestä ja näin ollen vastaamatta jättämisestä. Kun tarkastellaan vastausten määrää suhteutettuna otantaan, havaitaan syitä olleen keskimäärin 1,4 kappaletta perhettä kohden.

Hajontaa vastauksissa oli paljon, joka kuvastaa kuluttajien valintaorientaation selvää eriäväisyyttä. Prosentuaalisesti merkittävimmät syyt tulla IKEA Tampereelle on haastattelujen perusteella tuotteiden monipuolisuus, tietty tuote ja hinta-laatu-suhde.

Monipuolisuudella viitattiin valikoiman monipuolisuuteen sekä tuoteryhmittäin että tietyn tuotteen kohdalla. Asiakas arvosti mahdollisuutta voida ostaa tuotteita sekä kalustamiseen että sisustamiseen samasta paikasta. Lisäksi kiiteltiin monipuolisuutta tietyn tuoteryhmän, esimerkiksi sohvien kohdalla. Monipuolisuudella voitiin myös viitata ravintolapalveluiden saatavuuteen.

Tietty tuote koski pääosin kahta tekijää: tavarataloon saatettiin tulla hakemaan tiettyä, ennalta päätettyä tuotetta esimerkiksi alennuksen vuoksi tai tavarataloon tultiin tarkastelemaan tarjontaa, koska perheellä oli tarve hankkia esimerkiksi uusi sänky, ostopäätöstä kuitenkin ennalta tekemättä.

Edullisuus on jaettu erilleen hinta-laatu-suhteesta, sillä kuluttajille merkitys on eri. Nämä kaksi samantapaista tekijää saivat kuitenkin melko yhtäläiset vastaukset: 26 oli tullut tavarataloon hinta-laatu-suhteen vuoksi, kun 24 oli tullut nimenomaan edullisten hintojen takia. Muutama edullisuutta arvostavista vastaajista painotti hintaa, ja he kokivat halvan hinnan ilmenevän tuotteen heikkona laatusuhteena. Tästä syystä on merkittävää, että enemmistö koki hinta-laatu-suhteen tekijänä, joka edesauttaa ostopaikan valintaa.

Ajankohtaisuus sai toiseksi vähiten vastauksia. Kesäkauden aikana ajankohtaisia tapahtumia huonekalualalla voitaisiin nähdä kaksi: kesäkalusteet sekä koulujen alkaminen. Heinäkuu jää kuitenkin molempien tekijöiden väliin: kesäkalusteet ostetaan touko-kesäkuussa ja koulutarvikkeet elo-syyskuussa. Tästä huolimatta 6 perhettä oli kuitenkin vieraillemassa ajankohtaisuuden vuoksi.

Haastateltavat, jotka kertoivat syyn olevan ohikulkumatka, matkan varrella tai muuta vastaavaa, olivat pääsääntöisesti kesälomamatkalla ja siitä syystä vieraillemassa. Toisaalta 20 vastaajaa kertoi sijainnin olleen merkittävin tekijä, joka voidaan ymmärtää sekä sijainnin ollessa suurien valtavyölien ohessa, tai markkina-alueelle kuuluville lähellä.

Ideat ja inspiraatiot kodinsisustukseen vetivät 23 perhettä asioimaan. Tähän ryhmään kuului myös yleisiä sisustusideoita hakevia, mutta lastenhuoneen sisustuksen vuoksi tulleet kategorioitiin erikseen. Heitä tavaratalossa oli 9 perhettä.

LASTEN IKEA –osasto koettiin olevan niin tärkeä, että 10 perhettä oli ostoksilla sen vuoksi. Osastossa arvostettiin monipuolisia leluja, kalusteita, ilmapiiriä ja ideoita mallihuoneiden myötä. Osastoon liittyen, ja leikkipisteet ympäri tavarataloa huomioiden, 4 perhettä oli valinnut IKEA Tampereen perheen ostospaikaksi, koska tavaratalossa on leikkimahdollisuuksia lapsille ympäriinsä.

Ravintolapalvelut olivat 16 asiakkaalle päällimmäisin syy vieraillla. Tukitoimintona ravintola toimiikin erinomaisesti: ne eivät vain edesauta asiointin kestoja, vaan tuovat asiakkaita tavarataloon.

Ostoksien helppouden koki merkittäväksi syyksi 15 perhettä. Helppous koski asiointia etenkin perheen kanssa, ja kommentteja annettiin esimerkillisesti muun muassa ravintolapalveluista, aktiviteeteista ja Smålandista.

Mitään syytä ei osannut antaa 11 henkilöä. He olivat ”muuten vain” asioimassa, esimerkiksi viettämässä päivää.

9.3.3. Kehittämisehdotuksia

Perheet saivat myös mahdollisuuden esittää kehittämismahdollisuuksia etenkin lapsiperheen näkökulmasta. Kehitysehdotuksissa oli paljon toistuvuutta etenkin lastenhuone Smålandin leikkiajan pidentämisestä ja tavaratalon selkeyttämisestä. Lisäksi annettiin muutama uusi ajatus.

Kehitysehdotus 1: Asiakasravintolan yhteydessä sijaitsevassa hoitotilassa ei ole wc-mahdollisuutta aikuiselle. Asiakas kertoi joutuneensa vaihtamaan paikkaa lastenhoidon jälkeen, siirtymään naisten wc-tilaan ja laskemaan lapsensa lattialle oman asiointinsa ajaksi.

Kehitysehdotus 2: Moni perhe kaipasi selkeyttä. Lasten kerrottiin väsyvän nopeasti vanhempien kiertäessä, sillä tavaratalo on epäselvä ja sokkeloinen. Ravintolan yhteyteen tai erikoismyymälöiden alkuun esitettiin info-pisteen sijoittamista, joka opastaisi ja neuvoisi asioissa, joita ei saada selville tavaratalokommunikaatioista. Tässä korostui myös henkilökunnan riittämättömyys opastuksen osalta.

Kehitysehdotus 3: Vanhemmat lapset ikävuosilla 8-17 voitaisiin huomioida paremmin. Nuoremmille lapsille tavaratalo on hyvin virikkeellinen, mutta haasteena voitaisiin ottaa pyrkimisen samaan myös varttuneempien lasten kanssa. Ehdituksena tuli esimerkiksi mallihuoneeseen cd-telineiden yhteyteen ”lounge” jossa musiikkia voisi kuunnella. Myös ideakilpailua teini-ikäisille ehdotettiin, esimerkiksi ”Millainen olisi sinun täydellinen huoneesi?” joka toteutettaisiin ja/tai palkittaisiin.

Kehitysehdotus 4: Perheparkkeja tulisi rakentaa lisää. Haastateltava kertoi asioineensa monesti tavaratalossa, mutta ei ole koskaan voinut parkkeerata perhepaikoille.

Kehitysehdotus 5: Smålandin leikkiaikaa tulisi pidentää. Haastateltavat kokivat ajan riittämättömäksi palvelukseen tarkoitustaan.

Kehitysehdotus 6: Ravintolasta pitäisi voida päästä takaisin sisäänkäyntiin. Perheelle voi tulla lasten vuoksi äkillinen tarve lähteä, mutta alakerran erikoismyymälöiden läpikulku saattaa viedä paljon aikaa etenkin ensikertaa vierailevilta.

Kehitysehdotus 7: 8-12-vuotiaiden kiinnostus voitaisiin aktivoida esimerkiksi leikkimielisellä kilpailulla, kuten kuinka monta leikkipistettä tavaratalokierrokselta löytyy. Tätä perusteltiin sillä, että Smålandiin ei enää 8-vuotiaat ja vanhemmat pääse leikkimään, lasta ei voi jättää yksin kotiin ja tekemisen puute saattaa kehittyä helposti kierroksella. Näin lapsella olisi koko ajan tekemistä etsiessään pisteitä.

Kehitysehdotus 8: Muutama haastateltava koki leikkipisteiden olevan puutteellisia, koska pelit ovat vain suomeksi. Näin ollen ehdotettiin myös ruotsin kielen valinnan mahdollisuutta.

Kehitysehdotus 9: Smålandissa voitaisiin pitää kerran päivässä tai edes kerran viikossa vanhempien lasten leikkitunti. Esimerkiksi päivän viimeinen tunti klo 19-20, koska vanhemmat lapset eivät pääosin vielä ole vielä väsyneitä. Asiakkaan mielestä ainakin 8-12-vuotiaat viihtyisivät Smålandissa tällä hetkellä olevien leikkien parissa, ellei erikoistunnille keksittäisi erilaista puuhaa.

Kehitysehdotus 10: Smålandissa voitaisiin sisarusten tapauksessa joustaa niin, että esimerkiksi 7- ja 9-vuotiaat voisivat jäädä yhdessä leikkimään.

Kehitysehdotus 11: allergiselle lapselle toivottaisiin olevan enemmän mahdollisuuksia ruokailuun. Asiakas kertoi käyneensä IKEA Tampereen verkkosivuilla katsomassa valikoimaa, eikä ruoista mainittu kuin lohifileen olevan gluteiiniton. Myös muita allergioita toivottiin huomioitavan ja kommunikoidavan verkkosivuilla. Samana päivänä ravintolassa oli tarjolla gluteiinittomia vaihtoehtoja kaksi: täytetty lohifilee ja sienikääryle. Laktoosittomia vaihtoehtoja oli täytetty lohifilee sekä lihapullat maidottomalla kastikkeella tai ranskalaisilla perunoilla (IKEA asiakaspalvelu 11.7.2011).

Kehitysehdotus 12: vesipisteitä tulisi olla sijoitettuna tavarataloon. Tavaratalokierros on pitkä ja saattaa uuvuttaa etenkin kesällä nopeasti. Pisteitä ehdotettiin ainakin muutamaan alakerran erikoismyymälään sekä ravintoloihin (jono koettiin olevan asiointihetkellä kohtuuttoman pitkä, jotta jaksettaisiin odottaa vain vedenjuomisen vuoksi).

Kehitysehdotus 13: parkkipaikasta tai parkkipaikoista tulisi tehdä selkeämpiä ja lisätä suojaiteiden määrää turvallisuuteen vedoten.

9.3.4. Vierailujen toistuvuus

Viimeisenä kysymyksenä selvitettiin asioinnin toistuvuutta. Asiakkailta kysyttiin vierailukertojen määrää joista saatiin yksittäisiä vastauksia, mutta hajonnan oltua melko suuri, vierailukerrat on taulukoitu ryhmiin. Lisäksi asiakkailta oli vaikeuksia muistaa tarkalleen käyntiensä määrää, jolloin vastaus saattoi olla 10-15 kertaa tai todellisten käyntien määrän mahdollisesti ollessa 18 tai 19, asiakkaat totesivat useammin käyntimäärän olleen "pari kymmentä". Mediaanitaulukosta kuitenkin ilmenee yksittäisten vierailukertojen määrä, johon esimerkiksi 4-6 kertaa käyneen arvoksi on laskettu 5.

TAULUKKO 7. Vierailukertojen määrä IKEA Tampereella ryhmittäin

ensimmäinen	2.-6.	7.-11.	12.-15.	Yli 15
39	72	38	25	24

Vierailukertojen määrän keskiarvo on 7,45 ja mediaani 5. Tavaratalossa oli ensimmäistä kertaa vierailevia perheitä 19,5%. Ensikertaa vierailevien suuri määrä voidaan nähdä selittyvän matkailijoiden määrällä heinäkuun ollessa yleisin kesälomakuukausi. Suuri osa heistä oli kuitenkin vierailut aiemmin jossain muussa IKEA –tavaratalossa.

Vierailukerroista on laskettu myös mediaani. Mediaani kuvastaa monissa tapauksissa jakauman tyypillistä arvoa luotettavammin kuin perinteisesti käytetty keskiarvo (Wikipedia 1.8.2011).

TAULUKKO 8. Vierailukertojen mediaani

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	8	8	8	8
8	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	11	11	11	11	12	12	12	13	13	13	13	14	14	15	15
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	16	16	17	17	18	18
18	18	19	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		

Suurin määrä vastaajista oli vierailut tavaratalossa 2-6 kertaa. Vierailujen toistuvuus on määrältään ”yleinen”: perhe saadaan vierailulle toistamiseen, mutta asiakasuskollisuutta ei voida vielä päätellä. Tämä osuus vierailijoista on kriittisin IKEA Tampereelle; määrältään suurin ja näiden, potentiaalisesti uskollisiksi asiakkaita muotoutumisen, vaikutus huomattava.

7-11 kertaa käyneitä oli lähes yhtä paljon kuin ensikertalaisia, joka kuvastaa tavaratalon moninaisuutta palvella erilaisia kuluttajia. Ryhmä tuntee tuotteet ja palvelut, osaa luultavimmin toimia tavaratalossa ja viihtyy ostoksilla.

Uskollisia asiakkaita voidaan nähdä kuuluvan ryhmään, joka kertoi asioineensa tavaratalossa 12-15 kertaa. Yli 15 kertaa käyneet saattavat arvioida käyntiensä määrän pyöreästi, mutta tähän ryhmään kuuluvista moni vastasi käyneensä 20 kertaa.

9.4. Johtopäätökset

Suuri osa IKEA Tampereen tarjoamista toiminnoista on merkityksellisiä perheille, ja niiden ylläpitoon on kiinnitettävä huomiota. Haastattelu ei koskenut asiakkaiden näkemystä toimintojen onnistumisesta ja esimerkiksi henkilökunnan saatavuus koettiin hyvin merkitykselliseksi, mutta henkilökuntaa ei asiakkaiden mukaan ole aina saatavilla tarpeeksi (palvelupäällikkö Hanna Westerbergin suullinen tiedonanto). Haastattelutaulukko antaa suuntaa toiminnoille, joiden kehittäminen todella toisi lisäarvoa omalle asiakaskunnalle.

Syyt vierailuun antavat käsitystä, missä markkinointi on onnistunut. On huomioitava, että kysymys oli avoin, eikä asiakkaille annettu vaihtoehtoja valmiiksi. Näin ollen siis syyt tavarataloon ovat juuri niitä tärkeimpiä ja ensin mieleen tulleita, ja siksi huomionarvoisia.

Tavarataloon tullaan hinta-laatu-suhteen vuoksi, mikä tukee IKEA –konsernin liikeideaa. Myös edullisuus oli merkittävä syy 24 vastaajalle. Tietyn tuotteen vuoksi tulleita perheitä oli runsaasti, jolloin tulisikin huomioida markkinointia esimerkiksi Internetin kautta, jotta tuotetietous olisi jatkossa tekijänä vetovoimainen. Monipuolisuus tuotteiden ja palvelujen osalta aikaansaa asiakasvirtaa, joten sen ylläpitäminen ja mahdollinen kehittäminen on tärkeää.

Vierailujen syyt antavat tietoa, missä on onnistuttu. On kuitenkin merkittävämpää, mitä tekijöitä ei mainittu. Esimerkiksi osaava henkilökunta ja palvelun taso ei ollut syy asioida yhdellekään perheelle. Näin ollen tuleekin pohtia kriittisesti, olisiko jatkossa kannattavaa kehittää tätä osa-aluetta.

Tampereen IKEA –tavaratalossa vierailaan runsaasti muilta paikkakunnilta ja markkina-alueen ulkopuolelta etenkin kesälomakaudella. Haastattelun ajankohdan myötä ensikertaa vierailevia perheitä oli runsaasti, mutta on oletettavaa että kesäkauden ulkopuolella luvut tasoittuvat ja ensikertaa vierailevien määrä laskee. Tällöin tulee huomioida asiakaskäyntien määrä esimerkiksi ryhmittäin, kuten kappaleessa 9.3 on esitetty.

Kehittämiskohteita esitettiin 13 kappaletta. Monet kehittämiskohteista tulivat esiin monen vierailijan esittäminä, kuten tavaratalon selkiyttäminen ja vanhempien lasten aktiviteettien lisääminen. Suomalaiseen tapaan ei yleisesti kuulu asioihin puuttuminen, joten kehittämiskohteet ja aiheet tuleekin huomioida erityisesti. Osa tekijöistä oli konkreettisia ja helposti muutettavissa, kuten allergisten lasten ruokailun huomioiminen ja siitä viestiminen.

10 POHDINTA

Väestön tuntemus markkina-alueella on merkittävää. Vuosittain julkaistavia tietoja tulee käyttää asiakaskunnan analysoimisessa ja markkinoinnin suunnittelussa. Väestön rakenne ei muutu nopealla aikavälillä, mutta suuntaa antavaa käsitystä esimerkiksi Tampereelle muuttavissa kuluttajista voidaan saada. Lisäksi muun muassa opiskelijoiden ja kotoa muuttavien määrä vaikuttaa huonekaluun.

Markkina-alueen tuntemus yritykselle on elintärkeää. Alue ei väestön puolesta muutu nopeasti, mutta jatkuva tarkastelu on tarpeellista kilpailijoiden suhteen. Seuraava tiedossa oleva mahdollisesti merkittävä muutos on IKEA Kuopion rakentaminen ja avaaminen kesällä 2012. IKEA Tampere ei ole siitä lähtien enää pohjoisin Suomen tavaratalo, ja tämä saattaa ilmetä asiakasvirrassa. Tämän vuoksi haastattelututkimuksessa esille tulleiden vierailukertojen määrä ja asioinnin syy ovat merkittäviä.

Lielahden alueella monipuolisuus tuo huomattavaa hyötyä kuluttajille. IKEA Tampere ei voi vaikuttaa Lahdesjärven kaupalliseen markkina-alueeseen eikä muiden toimialojen tai kilpailijoiden tuomiseen alueelle. Tavaratalon yhteyteen piti alunperin rakentaa ostoskeskus, joka olisikin tuonut lisäarvoa.

Kilpailijoilla on vakiintunut osuus markkina-alueesta. Kilpailijoita on myös paljon tutkimuksessa käsiteltävien merkittävimpien lisäksi. Markkina-alueena Tampere on rikas ja dynaaminen. Uusien kilpailijoiden asettuminen kilpailemaan samoista kuluttajista on todennäköistä ja jo esiintyvien vahvistuminen esimerkiksi uusilla myymälöillä mahdollista. Ideaparkin tapaista, vetovoimaista kauppakeskusta, ei lähitulevaisuudessa ole tulossa, mutta potentiaalia markkina-alueella on. Näin ollen IKEA Tampereen onkin vahvistettava markkina-asemaansa tehokkaasti ja nopeasti ollessaan uusi alueella ja verrattain tuntematon verratessa merkittävimpiin kilpailijoihin.

Kilpailijoista Isku, Asko, Sotka, Kodin Ykkönen ja JYSK tulisi nähdä kilpailijoina huonekalujen kohdalla: mitä he tarjoavat perheille mikä saattaa vaikuttaa ratkaisevasti ostopaikan valintaan? Kilpailijakerros tulisi tehdä ainakin sesonkien yhteydessä esimerkiksi ennen kesää ja joulua. Ideapark tarjoaa huonekalujen lisäksi merkittäviä toimintoja, joita perheet arvostavat. Sen pohjalta tuleekin keskittyä tarjottaviin toimintoihin ja työstää benchmarkausta aktiivisesti.

Maksukorttiliikenne on runsasta ja luottokortteja on suomalaisten käytössä huomattavan paljon. Kilpailijoilla käytössä olevat palvelut ja tarjoukset tunnettujen maksuaikakorttien, kuten Visan ja Mastercardin, osalta on helppo omaksua. IKEA –konsernin ”omaa ” hei-korttia ja lainaa tulisi markkinoida paremmin ja tehdä kuluttajille tunnetuksi.

IKEA Tampere ei käytä mainonnan muotoja yhtä monipuolisesti kuin kilpailijat. Esimerkiksi televisiomainonnassa IKEA edustaa valtakunnallisia kampanjoita, mutta ei alueellisia ajankohtaisuuksia. Esimerkiksi IKEA Tampereen 1-vuotis syntymäpäivät ei näkynyt mainonnassa IKEA.fi/tampere – nettisivujen lisäksi kuin satunnaisena ulkomainontana syntymäpäiväviikolla ja PR -toimintana keskustan alueella. Tapahtuma oli hyvin perhekeskeinen, mutta mainonta oli melko suppeaa.

IKEA –konseptin peruskulmakivi on edullisuus. Hintojen alhaalla pitäminen onnistuu muun muassa asiakkaan osuudella ostoprosessissa niin, että teoriassa asiakkaan ei tarvitse ottaa kertaakaan kontaktia henkilökuntaan. Käytännön tarkastelu ei kuitenkaan todista tätä pyrkimystä täysin aukottomaksi: hämmentyneitä ja apua tarvitsevia asiakkaita esiintyy osastoilla lähes poikkeuksetta. Henkilökunta ei myöskään ollut syy tulla vierailemaan yhdellekään perheistä, mikä voisi kertoa tarpeesta koulutuksiin ja henkilökunnan lisärekrytointeihin.

Haastattelututkimus antaa luotettavaa tietoa: otanta on suuri ja perheiden vastaukset on kirjattu huolellisesti. Haaste haastatteluissa oli vastaajan kyky

muistaa kysymyksen asettelu: haastateltavaa tuli muistuttaa tasaisin väliajoin, ettei toimintojen onnistumista tavaratalossa kartoitettu, vaan niiden merkitystä. Tässä kohtaa haastattelijan osuus korostui, eikä haastattelu luultavasti olisi tuottanut yhtä luotettavaa analyysia, mikäli asiakas olisi omatoimisesti kirjannut vastauksia.

Vierailukertojen määrä on huomioitava. Ensikertalaisia oli paljon, mutta tähän ryhmään vaikuttaminen on haasteellista, sillä moni perhe asui muulla paikkakunnalla eikä tästä syystä välttämättä toista vierailua useasti.

Enemmän kuin kerran mutta alle 7 kertaa vierailleiden perheiden määrä oli suuri. Vierailukertojen määrä on vähäinen ja suhteellisen pienikin epäkohta voi muuttaa käsitystä tuotteista tai palveluista ratkaisevasti. Vierailukertojen määrä ei välttämättä ole myöskään riittävä konseptin omaksumiselle, missä asiakkaan osuus ostoprosessissa on korostettu. Heitä tulisikin huomioida palvelun merkityksessä erityisesti. Tälle ryhmälle tulisi myös voida taata tasainen palvelu kaikkina ajankohtina, laadukkaat tuotteet ja helppous asiointissa, jotta vierailut toistuvat.

Seuraava ryhmä on potentiaalisia tulevia uskollisia asiakkaita. 7-11 kertaa asioineiden ryhmään tulisi pyrkiä vaikuttamaan, varmistuen että tavaratalossa on aina tarjolla uusia ideoita, tuotteita, aktiviteetteja ja palveluja. Näin IKEA Tampereella on edellytykset saada säännöllisesti vierailevat asiakkaat muunnettua uskollisiksi asiakkaiksi.

Yli 15 kertaa vierailleiden asiakasryhmä on löytänyt IKEA –tavaratalosta vakiintuneen ostopaikan ja tulee luultavasti käyttämään jatkossakin tavarataloa ostopaikkanaan. Molemmat ryhmät ovat jo luoneet näkemyksen tavaratalosta, ja oletettavasti tulevat vierailemaan, vaikka muutoksia ei tehtäisi.

LÄHTEET

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja (2009). Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita Publishing Oy, Helsinki.

Dodds, W.B., Monroe K.B. & Grewal D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research* 28, August 1991, s.307-319.

Grewal, D., Baker, J., Levy M. & Voss G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in serviceintensive retail stores, *Journal of Retailing*, 79, s.259-268.

Haverila, Matti, Uusi-Rauva, Erkki ja Kouri, Ilkka (2005). *Teollisuustalous*, Infacts Oy, Tampere.

Inter IKEA Systems B.V. 2010 (2010) Facts and Figures, IKEA RETAILING WORLDWIDE SEPTEMBER 2009 – AUGUST 2010.

Monroe, K.B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*, 2nd edition, McGraw Hill.

Pan, Y. ja Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective, *Journal of Retailing*, 82, vol 3. October 2005, s.229-243.

Rissanen, Tapio (2005). *Yrittäjän käsikirja: Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä*, Pohjantähti Polestar Ltd, Vaasa.

Tilastokeskus (2010). *Suomen tilastollinen vuosikirja 2010*, Multiprint Oy, Helsinki.

Suulliset tiedonannot:

Tavaratalojohtaja Juha Taskisen suullinen tiedonanto 18.5.2011.

Palvelupäällikkö Hanna Westerbergin suullinen tiedonanto 23.6.2011.

Tavaratalojohtaja Anna Valkjärven suullinen tiedonanto 12.6.2011.

Kirjalliset tiedonannot:

Planner Heidi Tyrväisen suullinen tiedonanto 30.8.2011.

Internet-lähteet:

Aamulehti, Mediapalvelut. Tampereen markkina-alueella puoli miljoonaa asukasta. Luettu 8.6.2011.

http://www.aamulehti.fi/mediapalvelu/tutkimus/alasivu.shtml/tampereen_markkina_alue/?100842

Asko. Luettu 2.5.2011.

<http://www.asko.fi>

Eniro. Reittipalvelu. Luettu 15.7.2011.

<http://kartat.eniro.fi/>.

Eskanen Jukka, 26.10.2010. Ikea muuttaa Kuopion kauppamarkkinoita. Luettu 22.6.2011.

http://yle.fi/alueet/savo/2010/10/ikea_muuttaa_kuopion_kauppamarkkinoita_2090556.html

Finanssialan keskusliitto 2011. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksaminen. Tutkimusraportti. Kevät 2011. Luettu 11.7.2011.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2011.pdf

Finanssialan keskusliitto 2010. Kulutusluottoselvitys. Tammikuu 2010.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Kulutusluottoselvitys_2010.pdf

Honkaniemi Marja 2010. Mainosvuosi 2010. Luettu 2.5.2011.

http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf

Hoplop. Luettu 6.5.2011.

<http://www.hoplop.fi>

Ideapark . Luettu 6.5.2011.

<http://www.ideapark.fi>

IKEA asiakaspalvelu, 11.7.2011.

<http://askanna-fi.ikea.com/ikea-fi/cgi-bin/ikea-fi.cgi>

IKEA Kuopio. Luettu 18.6.2011.

<http://www.ikea.fi/fi/kuopio>

IKEA – Lapsiturvallisuus. Luettu 2.5.2011.

http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/our_responsibility/products_and_materials/focus_on_children.html

IKEA-pehmolelukampanja 25.1.2011. Luettu 4.5.2011.

http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/pdf/2011_ST_thank_you_press_release_FI.pdf?icid=fi%3Eic%3Epressroom%3Esofttoy_results

IKEA Tampere. Luettu 15.6.2011.
<http://www.ikea.fi/fi/tampere>

JYSK. Luettu 1.5.2011.
<http://www.jysk.fi>

Kanta-asiakas Foorumi. Luettu 1.8.2011
<http://www.kanta-asiakasforum.fi/kaf-barometri>

K-citymarket. Luettu 18.7.2011.
<http://www.k-citymarket.fi/Kaupat/>

Kesko, 14.2.2011. Huonekalukaupalla mainio startti. Luettu 18.7.2011.
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Huonekalukaupalla-mainio-startti/>

Kesko, 28.3.2011. Kesko on brändien talo. Luettu 18.7.2011.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategia-ja-tavoitteet/Kuluttaja-asiakaskauppa-ja--palvelut/>,

KodinYkkönen. Luettu 6.5.2011.
<http://www.kodin1.fi>

Kovanen Pertti, 19.5.2011. IKEA mukaan Kuopion vetovoiman lisääjäksi. Luettu 24.6.2011.
http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/uutiset/-/asset_publisher/kqM3/content/id/264930

Lahdesjärvi-Lakalaivan osayleiskaava 11.4.2007. Kaupallisten vaikutusten arviointi. Luettu 20.5.2011.
http://www.tampere.fi/tiedostot/5ojdfskv7/kaupallisten_vaikutusten_arviointi.pdf,

Leena Salminen, 12.4.2010. Toimintaympäristö: väestö ja väestönmuutokset. Luettu 12.5.2011.
http://www.tampere.fi/material/attachments/v/5pWHBWOa2/toimintaymparisto_vaesto10.pdf

Maporama 2011, TeleAtlas. Ikea Store Finder. Luettu 1.6.2011.
http://maps.maporama.com/idl/Ikea_FI/partner.aspx?xsl=map&xml=map&Lang=Fi&PB_config=default&PB_list=IKEA00226

Maskun Kalustetalo. Luettu 7.5.2011.
<http://www.masku.fi>

Muksutalli. Luettu 15.7.2011
<http://www.muksutalli.fi>

Prisma. Luettu 18.7.2011.
<http://www.prisma.fi/market/prisma/>

Repa Reittiopas. Luettu 16.7.2011.

http://reittiopas.tampere.fi/#from%28street*Keskustori%2C%20Tampere%29to%28poi*IKEA%2C%20Tampere%29date%2820110801%29time%281208%29time%28departure%29mapcenter%28kkj3*3327655*6825441%29

Sanoma Magazines, 26.2.2010. Ikean taktinen mainos toimi loistavasti Me Naisissa.

<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/tutkimuspalvelut/menestyscaset/art1049-Ikean-taktinen-mainos-toimi-loistavasti-Me-Naisissa.html>

Savon Sanomat, 10.6.2008. Ikean tavaratalo tulee Kuopion Matkukseen. Luettu 7.6.2011

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/savo/ikea-tulee-kuopioon/142661>

Sotka. Luettu 6.5.2011.

<http://www.sotka.fi>

Stig Mikko, 28.12.2010. Käteisen kulut ajavat yrityksiä suosimaan korttia. Luettu 5.5.2011.

<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/kateisen-kulut-ajavat-yrityksia-suosimaan-korttia/art-1288358828493.html>

Tampereen kaupunki, 15.10.2003. Lielahden osayleiskaava – vähittäiskaupan yksiköiden vaikutusten arviointi. Luettu 1.8.2011.

<http://www.tampere.fi/tiedostot/57PgctQYp/lielahtiite4.pdf>

Tampereen kaupunki. Tietotuotanto ja laadunarviointi, 2009:1. Tilastokatsaus Tampereelta, Certification in Finland: the case of Pispala, Tampere. Luettu 12.6.2011

http://www.tampere.fi/material/attachments/t/5ibBO7iAX/katsaus1_09www.pdf

Tilastokeskuksen julkaisut. Luettu 5.5.2011.

<http://www.stat.fi>

TNS Gallup 2007. Ostopaikan Valinta. Luettu 11.6.2011.

http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_wrapper&Itemid=191

Unicef, 1.11.2010. Pehmolelukampanja 2010 alkaa IKEA-tavarataloissa. Luettu 5.5.2011.

<http://www.unicef.fi/uutinen-unicef?id=19217601>

Väestöliitto. Rahankäyttö. Luettu 17.7.2011.

http://www.vaestoliitto.fi/murkun_kanssa/tietoa/vanhemmuus_ja_koti2/koti_ja_perhe/pelisaannot/vanhemman_rooli/rahankaytto/

Väestönrekisterijärjestelmä, rekisteritilanne 31.1.2011. Luettu 20.6.2011

<http://vrk.fi/default.aspx?docid=4258&site=3&id=0>

Väestönrekisterikeskus. Luettu 1.5.2011
<http://www.vaestonrekisteri.fi>

Wikipedia. Lielähti. Luettu 7.7.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Lielähti>

Wikipedia. Mediaani. Luettu 1.8.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mediaani>

KYSELY PERHEYSTÄVÄLLISYYDESTÄ JA SEN MERKITYKSESTÄ

Kuinka merkittävänä pidätte seuraavia IKEA Tampereen perheystävällisyyttä tukevista toiminnoista asteikolla 0-5 (1 ei lainkaan merkittävä, 5 erittäin merkittävä, 0 en osaa sanoa)?

• Sijainti	0	1	2	3	4	5
• Helppo saapuminen	0	1	2	3	4	5
• Joukkoliikenteen toimivuus	0	1	2	3	4	5
• Perheparkkipaikat	0	1	2	3	4	5
• Leikkihuone	0	1	2	3	4	5
• Lapsien hoitotilat	0	1	2	3	4	5
• Imetysnurkkaus	0	1	2	3	4	5
• Lokerikot	0	1	2	3	4	5
• Ravintola / Bistro	0	1	2	3	4	5
• Leikkimahdollisuus ympäri tavarataloa	0	1	2	3	4	5
• Ostoskärryt sitterillä/lasten istuimella	0	1	2	3	4	5
• Hissi	0	1	2	3	4	5
• Tuotteiden lapsiystävällisyys	0	1	2	3	4	5
• Turvallisuus	0	1	2	3	4	5
• Tavaratalon siisteys	0	1	2	3	4	5
• Lapset huomioon ottavat tapahtumat	0	1	2	3	4	5
• Monipuoliset kodinsisustusideat ja inspiraatiot	0	1	2	3	4	5
• Pankkiautomaatti	0	1	2	3	4	5
• Henkilökunnan saatavuus	0	1	2	3	4	5
• Maksuton tietokoneen& WLAN käyttö	0	1	2	3	4	5
• Aktiviteetitilat yli 8-vuotiaille lapsille	0	1	2	3	4	5

Miksi valitsitte IKEA tavaratalon ostopaikaksenne?

Mitä kehitettävää toiminnoissa olisi perheille?

Olen vierailut IKEA Tampereella _____ kertaa.

	IKEA Tampere	Isku	Asko	Sotka	Kodin1	JYSK	Ideapark
Parkkialue							
Perheparkit	X	-	X	X	-	-	X
Ostoskärryjen jätö	X	-	X	X	X	-	X
Lastausalue	X	-	-	X	-	-	X
Ulkoleikkialue	-	-	-	-	-	-	X
Reittimerkki sisäänkäyntiin	X	-	-	-	X	-	X
How to shop-kommunikaatiot	X	-	-	-	-	-	-
Aukioloaikojen kommunikointi	X	X*	X	X	X	X	X
Aktiviteetit kommunikoitu	X	-	X	X	-	-	X
Tervetuloa takaisin/aja varovasti-kyltti	X	-	-	-	-	-	X
Paperiroskis näkyvästi esillä	-	-	-	-	-	-	X
	* julkisivulla väärät aukioloajat						

Sisäänkäynti							
Opasteet näkyvästi esillä	X	X	-	X	X	-	X
Ostoskärryt	X	X	-	X	X	X	X
"basic"-kärryt	X	X	-	X	X	X	X
Sitterillä	X	X	-	-	X	-	X
Lasten istuimella	X	-	-	-	X	-	X
Auto	-	-	-	-	-	-	-
Muu, mikä	-	-	-	-	-	-	-
Muu, mikä	-	-	-	-	-	-	-
Kommunikaatio lasten ateriatarjouksesta	X	-	-	-	-	-	-
Hissi	X	X	-	-	-	-	X
Pyörätuolit	X	-	-	-	-	-	X
Sähkömopo	-	-	-	-	-	-	X
Lokerikot	X	X	-	-	-	-	X

Wc	X	X	-	-	X	-	X
Vaatekoukut	X	X			-		X
Siisti	X	X			X		X
Muuta, mitä	-	-			-		-
Muuta, mitä	-	-			-		-
Muuta, mitä	-	-			-		-
Lastenhoituhuone	X	X	-	-	-	-	X
Hoitotaso	X	X					X
Potta	X	X					X
Jakkara vessassa	-	-					-
Pieni lavuaari	-	-					-
Pieni pönttö	-	-					-
Leikkihuone	X	-	-	-	-	-	X
Maksuton	X						-
Maksullinen	-						X
Pallomeri	X						X
Askartelu	X						-
Videot	X						-
Valvottu	X						-
Valvomaton	-						-
Ikäraja 0-7	X						-
Ikäraja 0-8	-						-
Ikäraja 0-9	-						-
Ikäraja 0-10	-						-
Ikäraja ?	-						X*
Leikkiaika 45min	X						-
Leikkiaika 1h	X						-
Leikkiaika 1h 15min	-						-
Leikkiaika 1h 30min							-

<i>Leikkiaika ? min</i>	-						X**
Vanhemmille lapsille aktiviteetteja	-	X	X	-	X	X	X
Lasten kaide rapuissa	X	-	-	-	-	-	-
Hätäohjeet hisseissä	X	X	-	-	X	-	X
Hississä lasten ateria/turvallisuustuote kommunikoitu	-	-	-	-	-	-	-
Mainosviesti	-	-	-	-	-	-	-
	*3-16v.						
	**rajaton						

Osastot							
Tuotevalikoima kuvastaa perheystävällisyyttä	X	X	-	-	X	X	-
Leikkimahdollisuus osastoilla	X	-	-	-	X	X	-
Teinien huoneet	X	-	-	-	X	-	-
Tuotteet kiinnitetty seinään tarvittaessa	X	-	-	-	X	-	-
Kerrossängyn rappuset turvattu	X	X	X	-	-	-	X
Opasteet ja oikotiet selvästi	-	-	-	X	-	-	-
Ideat ja vinkit	X	X	-	-	X	-	-
Ravintola lastentarjous	X	-	-	-	-	-	-
Palautepisteet lapsille ja aikuisille	-	-	-	-	X	-	-

Lasten IKEA							
Tuotevalikoima kuvastaa perheystävällisyyttä	X	X	-	-	X	X	-
Penkkejä tms lepäämismahdollisuutena	X	X	X	-	-	-	X
Leikkimahdollisuus ympäri tavarataloa	X	-	-	-	-	-	X
Opasteet ja oikotiet kommunikoitu	X	-	-	-	-	-	-
Turvatuotteita käytetty when needed	X	-	-	-	-	-	-

Tuotteet esillä niin, että voi kokeilla, koskea ja tutkia	X	X	X	-	X	-	X
---	---	---	---	---	---	---	---

Ravintola							
Tarjoo halpa, ravinteikas lasten annos	X	-	-	-	-	-	X
Puoleen hintaan puolikas annos kommunikoitu	X				-		-
Vauvanruokaa tarjolla	X				X		X
Perhealue	X				-		X
Mikro, pullonlämmitin, bibs?	X				X		X
Leikkialue	X				-		X
Turvalliset ja terveelliset tuotteet, lain mukaan	X				X		X
Lasten tuolit	X				-		X
Pesuhuone/lastenhoituhuone	X				-		X
Imetysnurkkaus	X				-		-
Vaatesäilytyskoukut ja paikka kasseille	X				-		-

Market hall							
Kärryt, joissa lastenistuim	X	X	-	X	X	-	-
Leikkimahdollisuudet ympäri alakertaa	X	-	-	-	X	-	-
Opasteet	X	X	-	X	-	-	X
Smålandin toinen sisäänkäynti selkeästi opastettuna	-	-	-	-	-	-	-
Penkkejä	X	-	-	-	-	-	-
Vettä tarjolla	-	-	-	-	X	-	-
Veitsien yms. turvallinen esillepano	X	-	-	-	X	-	X
Käytävät riittävän leveitä lasten kaiteet rapuissa	X	X	-	-	X	-	X
	X	-	-	-	-	-	-

Palautelaatikoita	-	-	-	-	-	-	-
Turvallisuustuotteita add oneina	X	X	-	-	-	-	-

Itsepalveluvarasto							
turvalliset esittelyt	X	-	X	X	X	X	X
Selvä jako myvan ja varaston välillä	X	X	X	X	X	X	X
penkkejä		-	-	-	-	-	-
opasteet	X	-	-	-	X	-	X
Mistä mitäkin-taulu	X	-	-	-	-	-	-
mainoksia lapsille ja aikuisille	-	-	X	X	-	-	-
Turvallisuustuotteita add oneina	-	-	-	-	-	-	-

Exit							
Jonojen välttäminen	-	X	X	X	X	X	X
Bistro hyvin opastettu	X	-	-	-	-	-	-
Opasteet + Smån sisäänkäynti	X	-	-	-	-	-	-
Korkeat tuolit bistrossa	X	-	-	-	-	-	-
Leikkimahdollisuudet ympäri tavarataloa	X	-	-	-	X	-	-
Lehtiä odottelutilassa	-	-	-	-	-	X	X
Vettä	-	-	-	-	X	-	-
Opasteita busseihin, aikatauluihin, juniin..	-	-	-	-	-	-	-
Palautelaatikko	X	-	-	-	X	-	X
Penkkejä	X	-	X	-	-	-	-