

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2020

Antti Tyykilä

VÄHITTÄISKAUPPA MUUTOKSESSA

– Myynnin lisäpalvelut

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityö

2020 | 35 sivua, 5 liitesivua

Antti Tyykilä

VÄHITTÄISKAUPPA MUUTOKSESSA

– Myynnin lisäpalvelut

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vähittäiskaupan muutoksia ja tehdä tutkimus IKEA:lle myynnin lisäpalveluista. Lisäpalvelut ovat nousseet isoon osaan IKEA:n toimintatapoja lisäarvon tuottamiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tietämystä lisäpalveluista ja saatuja ostokokemuksia.

Työ koostuu teoria- ja tutkimusosioista. Teoriaosiossa perehdytään kaupan alaan ja vähittäiskauppaan sekä vähittäiskaupassa tapahtuneisiin muutoksiin digitalisaation myötä. Tutkimusosassa toteutettiin asiakaspalautekysely IKEA Raisiossa vieraileville asiakkaille.

Tutkimus antoi kattavan kuvan IKEA Raision asiakkaiden ymmärryksestä ja kokemuksista lisäpalveluita kohtaan. Saaduissa tuloksissa ei ilmennyt mitään yllättävää vaan ne olivat täysin odotetunlaisia.

Saatuja tutkimustuloksia voidaan käyttää hyväksi ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja mahdollisesti kehittää olemassa olevia lisäpalveluita. Tuloksia voidaan myös käyttää henkilökunnan koulutuksessa ymmärtämään asiakkaiden näkökulmaa selkeämmin, koska myyjän näkökulmasta asiat voivat vaikuttaa täysin toisenlaisilta.

ASIASANAT:

digitalisaatio, monikanavainen kauppa, myynnin lisäpalvelu, ostoprosessi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2020 | 35 pages, 5 appendice pages

Antti Tyykilä

RETAIL SALES IN TRANSITION

– Additional services

The purpose of this thesis was to research changes in retail sales and to research additional services of IKEA. Additional services have become an important way of IKEA to add customer value. The target of the research was to find out how well IKEA customers know the available addition services and what the user experience has been.

The thesis includes theoretical and research parts. On the theoretical part retail sales are looked more in to and also how digitalization has affected it. The research part was made with customer inquiry for the visitors of IKEA Raisio.

Research gave a comprehensive picture of how customers of IKEA Raisio think about additional services and how they have experienced them. The results were quite expected and nothing too unexpected came across.

The results can be used to get better knowledge of customer's needs and perhaps to develop the additional services. The results may also be used as teaching material for employees to get better knowledge of customers views, as from the view of employee it might seem little bit different.

KEYWORDS:

additional services, digitalization, multi-channel sales, the buying process

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KAUPAN ALA	7
2.1 Vähittäiskauppa	8
2.2 Ostoprosessi	10
2.3 Asiakaskokemus	12
3 KAUPAN ALA MUUTOKSESSA	14
3.1 Monikanavainen kauppa	14
3.2 Ostokäyttäytymisen muutos	16
3.3 Markkinointi	17
4 MYYNIN LISÄPALVELUT	21
4.1 Toimitus- ja kierrätystavat	22
4.1.1 Toimitustavat	22
4.1.2 Click & collect	22
4.1.3 Kierrätyspalvelu	23
4.2 Rahoituspalvelut	23
4.3 Suunnittelu- ja kokoamispalvelut	24
4.3.1 Mittauspalvelu	24
4.3.2 Suunnittelupalvelut	24
4.3.3 Kokoamispalvelu	25
5 TUTKIMUS	26
5.1 Taustatekijät	26
5.2 Tunnettavuus	27
5.3 Kokemukset	28
5.4 Tulokset	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Lisäpalvelukysely

KUVAT

Kuva 2. Perinteinen vs. digitaalinen markkinointi (Hakukonemestarit 2020).	17
Kuva 4. IKEA:n lisäpalvelut.	21

KUVIO

Kuvio 1. Eri alojen työntekijämäärät (1 000 henkilöä) (Kurjenoja 2019).	7
Kuvio 2. Kaupan alan liikevaihto eri toimialoilla 2018 (Kurjenoja 2019).	8
Kuvio 3. Vähittäiskaupan liikevaihto vuonna 2018 (Kurjenoja 2019).	9
Kuvio 4. Ostoprosessi (Hanki 2015).	11
Kuvio 5. Markkinoinnin hinta per tuhat ihmistä 2014 (Carter 2014).	19
Kuvio 6. Vastaaajien sukupuolijakauma.	26
Kuvio 7. Vastaaajien ikäjakauma.	27
Kuvio 8. Mitkä IKEA:n lisäpalveluista tunnet?	27
Kuvio 9. Missä olet tutustunut näihin?	28
Kuvio 10. Mitä näistä olet käyttänyt?	28
Kuvio 11. Kuinka helppoa palvelun käyttäminen mielestäsi oli?	29
Kuvio 12. Kuinka tyytyväinen olit käyttämäsi palveluun?	29
Kuvio 13. Vaikuttiko joku palveluista ostopäätökseen?	30
Kuvio 14. Jos kyllä, niin mikä?	30

1 JOHDANTO

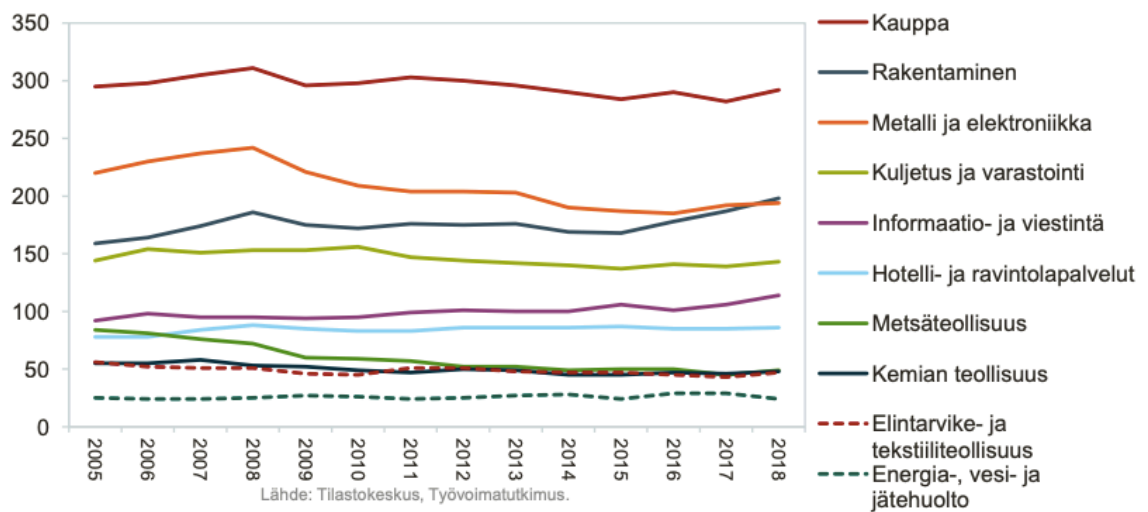
Kaupan alan merkitys Suomelle on ollut aina merkittävä. Se työllistää ihmisiä ja muodostaa osan Suomen bruttokansan tuotteesta. Kaupan ala on jatkuvaa muutosta ja kehitystä varsinkin vähittäiskaupan puolella. Vähittäiskauppa on ollut suuressa muutoksessa jo pidemmän aikaa. Vuosina 2007–2012 tapahtui paljon asioita, jotka ovat muovanneet vähittäiskauppaa sellaiseksi kuin se tänä päivänä tunnetaan. Finanssikriisin iskeminen sai aikaan yritysten verkkokauppojen synnyn ja kilpailun kovenemisen. Vahvan digitalisoinnin myötä syntyneet verkkokaupat saivat aikaan muutoksen, jonka myötä esimerkiksi ostosten tekeminen kotisohvalta käsin on yleistynyt. Nykyisin asiakkailla onkin usein oletuksena joko kivijalkaliikkeessä tai verkkokaupassa asioidessaan, että he tulevat saamaan laadukasta ja kaiken kattavaa palvelua.

Enää ei riitäkään se, että asiakkaalle tarjotaan vain tavallista asiakaspalvelua, vaan on tarjottava erilaisia lisäpalveluita tukemaan ostoprosessia sen koko ajaksi. Tähän on herätty myös IKEA:ssa, jonka toimintamalli on aikaisemmin painottunut enemmän asiakkaan itsepalvelumalliin. Nykyisin IKEA tarjoaa asiakkailleen erilaisia lisäpalveluita ostoprosessin tukemiseksi.

Osana opinnäytetyötä tehdään IKEA:lle tutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia käytössä olevia lisäpalveluita. Tuntevatko asiakkaat olemassa olevat lisäpalvelut, missä he ovat tutustuneet niihin, ovatko he käyttäneet niitä ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet käyttämänsä palvelun laatuun? Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään voisiko lisäpalveluita parantaa jotenkin tai jopa luomaan uusia lisäpalveluita. Tutkimus järjestettiin asiakkaille yksinkertaisella tavalla, jotta mahdollisimman monen asiakkaan olisi helppo vastata siihen.

2 KAUPAN ALA

Kaupan ala on yksi Suomen merkittävimmistä aloista. Ala jaetaan muutamaankin eri toimialaan, joita ovat tukkukauppa, vähittäiskauppa ja autokauppa. Kaupan alalla on iso vaikutus Suomen yhteiskunnalliseen elämään. Kauppa on monelta eri kannalta vaikuttava ala Suomessa. Se työllistää noin 300 000 suomalaista, vastaa elintarvikejakelusta ja palveluiden jakamisesta sekä muodostaa noin 10 % Suomen bruttokansantuotteesta. Lisäksi kaupan aukioloajat rytmittävät ihmisten arkea. (Saarinen & Kilpinen 2016, 9.)

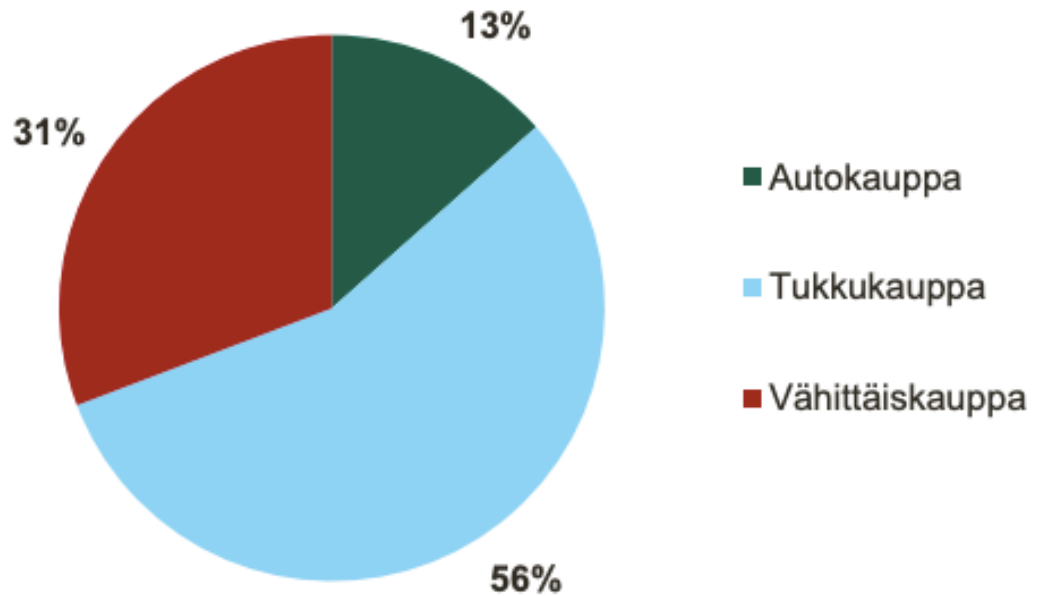


Kuvio 1. Eri alojen työntekijämäärät (1 000 henkilöä) (Kurjenoja 2019).

Vuonna 2018 kaupan alan liikevaihto oli yhteensä 126 miljardia euroa ilman arvonlisäveroja. Liikevaihdosta suurin osa eli 56 % on peräisin tukkukaupasta, toiseksi suurin osa 31 % vähittäiskaupasta ja vähäisin osa 13 % autokaupasta. Seuraavaksi tutkitaan tarkemmin vähittäiskauppaa. (Kurjenoja 2019, 8.)

Kaupan myynti 2018

Liikevaihto 2018 yht. 126 mrd. euroa (ei sisällä alv:a)



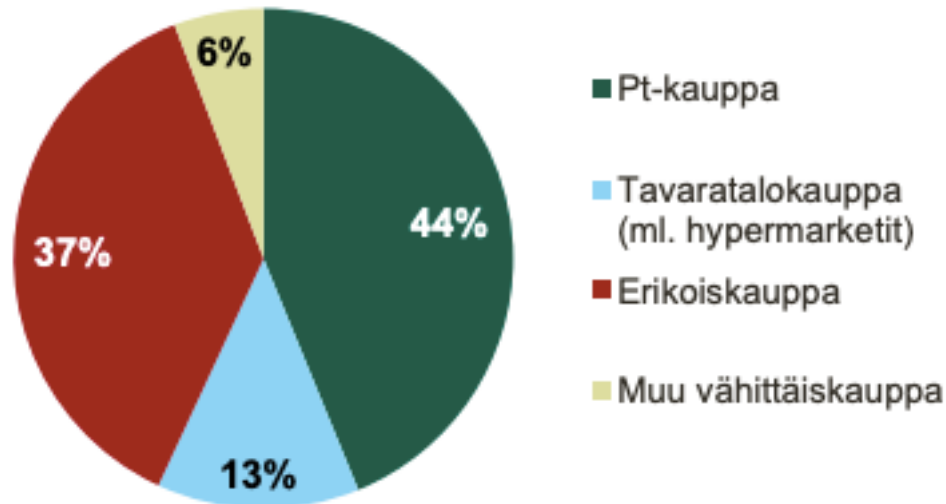
Kuvio 2. Kaupan alan liikevaihto eri toimialoilla 2018 (Kurjenoja 2019).

2.1 Vähittäiskauppa

Vähittäiskauppa on suoraan kuluttajaan eli tuotteen loppukäyttäjään kohdistuvaa kaupankäyntiä. Vähittäiskaupassa käydään kauppaa yrityksen ja asiakkaan välillä teollisuuden ja eri tuotannon tuotteiden kanssa. Vähittäiskaupan yritys ostaa tuotteensa jälleennyyntiä varten suoraan valmistajalta tai tukkukauppiailta. (Kurjenoja 2019, 3.)

Vähittäiskauppa voidaan jakaa toiminnallisesti päivittäistavarakauppaan, tavaratalokauppaan, erikoistavarakauppaan ja muihin pienempiin vähittäiskauppoihin. Yhteensä vähittäiskaupan liikevaihto oli vuonna 2018 38,9 miljardia euroa. Suurin osa liikevaihdosta on peräisin päivittäistavarakaupasta (44 %), toiseksi suurin osa erikoistavarakaupasta (37 %), kolmanneksi suurin osa tavaratalokaupasta (13 %) ja pienin osa muista vähittäiskaupoista (6 %). (Kurjenoja 2019, 3.)

Vähittäiskaupan liikevaihto 2018 yht. 38,9 mrd euroa



Kuvio 3. Vähittäiskaupan liikevaihto vuonna 2018 (Kurjenoja 2019).

Suurin vähittäiskaupan toimiala eli päivittäistavarakauppa tarkoittaa elintarvikkeiden ja muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden, esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden ja pesuaineiden, vähittäiskauppaa. Päivittäistavarakaupan eri myymälätyyppejä ovat supermarketit, lähikaupat, kyläkaupat ja kioskit. (Santasalo & Koskela 2015, 62.)

Päivittäistavarakaupalle ominaispiirteitä Suomessa ovat vahva ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Suurimpia ketjuja Suomessa ovat S- ja K-ryhmät. Esimerkiksi S-ryhmän menestykseen onkin vaikuttanut vahvasti ketjutoiminta, jolloin toiminnasta saadaan mahdollisimman tehokasta. Lisäksi ketjujen omat tuotemerkit ovat ominaista päivittäistavarakaupassa, ja kauppojen omien merkkien myynti onkin kasvanut vuosina 2011–2014 viisi prosenttia. (Santasalo & Koskela 2015, 65.)

Erikoistavarakauppa tarkoittaa tietyn toimialan tuotevalikoimaan keskittyvää kaupankäyntiä. Erikoiskaupassa liikkeillä on monipuolinen tuotevalikoima tietyn toimialan tuotteista sekä korkeatasoista asiakaspalvelua ja laajaa asiantuntemusta. Esimerkki toimialoja erikoistavarakaupoista ovat muoti- ja vapaa-ajan kauppa. Edellä mainittujen toimipaikat sijaitsevat lähtökohtaisesti kaupunkien keskustoissa tai liikekeskuksissa ison asiakaskunnan takaamiseksi. Isompaa toimitilaa vaativat kaupat sijoittuvat kaupunkien reuna-alueille muodostaen liikkeiden keskittymiä. Esimerkiksi huonekalu- ja rautakaupat sijaitsevat yleensä tällaisissa keskittymissä. (Santasalo & Koskela 2015, 82.)

Tavaratalokauppa tarkoittaa laajan tavaravalikoiman sisältäviä kauppoja, joihin kuuluvat hypermarketit, tavaratalot ja erikoistavaratalot. Määritelmänä tälle vähittäiskaupan ryhmälle on, ettei minkään tuoteryhmän myynnin osuus saa ylittää puolta kaupan kokonaisymyynnistä. (Santasalo & Koskela 2015, 72.)

2.2 Ostoprosessi

Ostoprosessilla kuvataan kuluttajan kulkemaa matkaa, kun hän ostaa jotain tuotetta tai palvelua. Ostoprosessi on yrityksen toiminnan kannalta tärkeä osa markkinoinnin ja myynnin suunnittelemisessa ja kohdentamisessa. Digiainaka ostoprosessin ymmärtämisen merkitys on entistä tärkeämpää. Esimerkiksi yrityksen kannalta on tärkeä pystyä vastaamaan eri ostoprosessin vaiheissa oikealla tavalla markkinoinnin kohdentamisella ja eri palveluiden tarjoamisella. (Hanki 2015.)

Ostoprosessi on monien vuosien ajan pysynyt hyvin samanlaisena, mutta nykyisin yhä useamman asiakkaan kohdalla prosessi on yksilöidympi eri vaikuttavien tekijöiden takia. Joissain tapauksissa ostoprosessin vaiheita onkin vaikea erottaa toisistaan, koska harvoin asiakas toimii täysin ostoprosessin kaavan mukaisesti. Esimerkiksi todella nopeasti tehdyt ostopäätökset eli niin sanotut heräteostokset eivät sovi juurikaan ostoprosessin malliin. Perinteiseen ostoprosessiin kuuluu yleisen mallin mukaan viisi eri vaihetta: tarpeen tai ongelman tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen vaihe. (Armstrong & Kotler 2016, 170.)



Kuvio 4. Ostoprosessi (Hanki 2015).

Tarpeen tai ongelman tunnistaminen käynnistää ostoprosessin. Prosessi lähtee liikkeelle, kun kuluttaja tunnistaa hänellä olevan tarpeen tai ongelman, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tarpeen tunnistamisen aloittamisessa voi apuna olla normaali arkinen tapahtuma, mutta oikein kohdistettu markkinointi saa usein tämän aikaiseksi. Jokainen tunnistettu tarve ei kuitenkaan aina johda ostoprosessissa sen pidemmälle, jos tarve muuttuu-kin tarpeettomaksi. (Armstrong & Kotler 2016, 170.)

Tiedonhakuvaiheessa kuluttaja etsii erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja tarpeen ratkaisemiseksi. Tiedonhakua voi tapahtua eri menetelmiä ja kanavia käyttämällä, usein kuitenkin ilman varsinaisen asiantuntijan läsnäoloa. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Suurin osa, jopa 61 % tiedonhausta tapahtuu verkosta tietoa etsimällä esimerkiksi erilaisia arvosteluja lukemalla (Hanki 2015).

Tiedonhaun jälkeen siirrytään löydettyjen vaihtoehtojen vertailuun. Tässä vaiheessa kuluttaja vertailee löytämiään vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivan. Vaihtoehtoja vertaillessa kuluttaja vertailee eri vaihtoehtojen ominaisuuksia sekä kustannuksia ja päättää samalla, kuinka paljon on valmis maksamaan tarpeen tai ongelman ratkaisemiseksi. (Solomon, Marshall & Stuart 2015, 180.)

Ostopäätösvaiheeseen päästyään kuluttaja on lähtökohtaisesti tehnyt jo lopullisen päätöksen ostoksen kohteesta. Kaikki tarvittava tieto on jo hankittuna ja mielipiteet tehtynä.

Ostopäätösvaiheessa tehtyyn päätökseen saattaa tulla vielä muutoksia, jos esimerkiksi henkilökohtaisesti tuttu henkilö antaa negatiivisen kokemuksen ostopäätökseen päätyneestä tuotteesta. (Hanki 2015.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty vielä ostoksen tekoon vaan, ostopäätöksen jälkeinen vaihe alkaa. Tämä vaihe on varsinkin yritykselle tärkeä. Ostopäätöksen jälkeisessä vaiheessa asiakas vertaa hankkimaansa tuotetta aiemmissa vaiheissa luomaansa mielikuvaan ja arvioi tätä kautta ostoksen tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. (Armstrong & Kotler 2016, 179.)

Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on yrityksen kannalta yksi tärkeimmistä ostoprosessin vaiheista. Tässä vaiheessa pyritään luomaan pidempi suhde yrityksen ja kuluttajan välille. Yrityksen kannalta ostopäätöksen jälkeinen vaihe on tärkeässä asemassa tiedon nopean leviämisen takia. Digi-aika mahdollistaa sen, että niin hyvät kuin huonotkin kokemukset lähtevät leviämään nopeasti. Tästä syystä asiakkaan odotuksiin vastaamisen tärkeys korostuu. (Hanki 2015.)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa kaikkia asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia ostoprosessissa. Asiakaskokemukseen kuuluvia osia ovat lähtötilanne, ostotilanne ja oston jälkeinen aika. Jokainen asiakkaan ja yrityksen välinen kohtaaminen niin verkkokaupassa kuin kivijalkaliikkeessäkin luo asiakkaalle tietynlaisen kokemuksen. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen asia ja joillain se kestää pidempään kuin toisilla. (Filenius 2015, 25.)

Jotta asiakaskokemusta voitaisiin parantaa, on yrityksen ymmärrettävä mitä heidän asiakaskohtaamisissa tapahtuu. Yrityksen on asetettava asiakkaan näkökulmaan ja käytävä jokainen eri vaihe asiakkaan ostopolusta läpi verkkokaupassa sekä kivijalkaliikkeessä. Mitä missäkin vaiheessa tapahtuu, mitä asiakas odottaa saavansa ja kuinka asiakas kokee saamansa palvelun? Asiakkaan perspektiivin kautta yritys voi tosissaan ymmärtää heidän asiakaskokemuksensa ja siinä olevat mahdolliset heikkoudet. (Pirhonen 2020.)

Hyvään asiakaskokemukseen päästään yleensä, kun yritys ylittää asiakkaan odotukset positiivisesti. Asiakkaat luovat jatkuvasti omia oletuksiaan läpi ostosten teon, ja he vertaavat saamaansa palvelua siihen. Yritykselle keskeistä onkin ymmärtää asiakkaidensa oletuksia, jotta heidät voidaan yllättää positiivisesti. Hyvän asiakaskokemuksen luominen vain korostuu entisestään, kun palautteen antaminen on nykyisin niin helppoa.

Varsinkin silloin, kun asiakkaiden odotuksiin ei päästä, alkaa asiakkaiden palautteet vyörymään päälle. Sosiaalinen media on helpottanut palautteen antoa, jolloin yritys saa helpommin varsinkin negatiivista palautetta. Positiivinenkin puoli tällä palautteella on, koska sen avulla yritys pystyy ymmärtämään paremmin asiakkaidensa odotuksia. (Pirhonen 2020.)

3 KAUPAN ALA MUUTOKSESSA

Kaupan ala on jatkuvaa kehitystä. Kaupan eri yritykset saavat jatkuvasti etsiä uusia mahdollisuuksia pysyäkseen nopean kehityksen mukana. Varsinkin viimeiset kymmenen vuotta on vaikuttanut monen yrityksen toimintaan tuoden paljon haasteita, mutta samalla myös uusia mahdollisuuksia. Muutokset ovatkin määrittäneet uudesti kaupan alan suunnan. Suurimpia kaupan alan muutokseen vaikuttaneita syitä ovat olleet finanssikriisin ja digitalisoitumisen myötä syntyneet verkkokaupat. Seuraavaksi perehdytään näihin muutoksiin vähittäiskaupassa.

3.1 Monikanavainen kauppa

Kaupan ala lähti valtavaan mullistukseen Suomessa finanssikriisin myötä vuosina 2007–2009. Finanssikriisi ajoi yrityksiä alas ja sysäsi yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan. Hankintaketjuista pyrittiin tehdä halvempia ja toimia koitettiin tehostaa. Eniten finanssikriisi näkyi siinä, että useat yritykset siirsivät toimintojaan ulkomaille säästösyistä. (Kurjenoja 2019, 17.)

Samaan aikaan finanssikriisi sai myös aikaan kehitystä. Kaupan alalla tapahtui kansainvälistymistä ja digitalisoituminen verkkokauppoineen nosti päätään. Varsinaisesti digitaalinen ostaminen yleistyi vasta vuosina 2010–2012. Kaupat digitalisoituivat, verkkokaupat syntyivät ja kilpailu koveni huomattavasti samalla, kun asiakkaiden hinta- ja tuotetietous lisääntyivät. Kilpailijoina ei enää toiminutkaan ainoastaan Suomalaiset yritykset, vaan myös ulkomaiset yritykset liittyivät tiukkaan kilpailuun. (Kurjenoja 2019, 17.)

Monikanavainen kauppa on tuonut asiakkaille paljon valinnan varaa siitä, kuinka ostoksia pystyy tekemään. Tämä tuo asiakkaan näkökulmasta varsin paljon lisäarvoa, joka säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa. Lisäksi hinta- ja tuotevertailua on helpompi tehdä verkkokaupoissa ja osan tuotteista saa ostettua sieltä edullisemmalla hinnalla. (Santasalo & Koskela 2015, 146.)

Kauppan on nykyisin palveltava asiakasta lähes ympärivuorokautisesti. Jos kivijalkaliike ei ole avoinna niin verkkokaupan on oltava saatavilla. Kaupan on käytännössä palveltava asiakasta tämän haluatena aikana ja sillä tavalla kuin tämä itse haluaa. Eli halutessaan asiakkaan on pystyttävä ostamaan haluamansa tuotteet suoraan kotisohvalta ja

saamaan ne perille toimitettuna. Verkkokaupan avuksi onkin luotu erilaisia lisäpalveluita, joiden avulla pystytään tuomaan lisäarvoa ostokokemukseen ja helpottamaan asiakkaan arkea. (Santasalo & Koskela 2015, 146.)

Suurin muutoksen tuoja vähittäiskauppaan on ollut verkkokauppojen synty ja tulo Suomeen. Verkkokauppa on jatkuvasti kasvavaa toimintaa yritysten kokonaisvolyymistä. Varsinkin ulkomaiset verkkokaupat lisäävät entuudestaan tiukkaa kilpailua. Pärjätäkseen yritysten on tarjottava saumattomasti toimivaa verkkokauppaa ja kivijalkaliikettä. (Solteq 2020.)

Ulkomaiset verkkokaupat vaikuttavat yritysten toimintaan, toimien eräänlaisina suunnan- näyttäjinä. Esimerkiksi verkkojätti Amazon, on toiminnallaan muuttanut asiakkaiden oletuksia saatavan palvelun laatuun, koskien muun muassa toimitusaikoja. Amazon on tähän mennessä saanut Amerikassa ja Euroopassa suuria tavarataloketjuja vaikeuksiin. Asiakkaille Amazonin aiheuttama kilpailu ja muutos vaikuttaa kuitenkin positiivisesti. Nopeista toimitusajoistaan tunnetuksi tullut Amazon on saanut muidenkin yritysten toimintaan muutoksia. Yritykset ovat joutuneet nopeuttamaan toimitusaikojaan pysyäkseen kilpailun mukana. (Ylä-Anttila 2019.)

Vaikka verkkokauppojen merkitys onkin kasvanut viime vuosina paljon, niin kokonaisuudessaan sen osuus vähittäiskaupan myynneistä on ollut vielä varsin pieni. Vuonna 2015 verkkokaupan osuus suhteessa koko vähittäiskaupan myyntiin oli 8 %. Verkkokaupan osuus on joka tapauksessa jatkuvassa kasvussa ja sen merkitys yritysten toimintaan vaikuttaa yhä enemmän. Verkkokaupan nopean kasvun seurauksena ilmoille on noussut ajatus siitä, että verkkokauppa tulisi syrjäyttämään kivijalkaliikkeet jossain vaiheessa. Tätä tuskin tulee ainakaan lähitulevaisuudessa tapahtumaan, vaan todellisuudessa nämä kaksi täydentävät toisiaan. Käsite monikanavaisesta kaupasta tarkoittaakin sitä, että verkkokauppa ja kivijalkaliike täydentävät toisiaan. Kivijalkaliikkeet tulevat varmasti muuttumaan tulevaisuudessa ja mahdollinen suunta voi olla se, että asiakkaat hakevat jatkossa liikkeistä inspiraatiota, elämyksiä ja tunnelmia, mutta ostavatkin tuotteet verkkokaupasta. (Santasalo & Koskela 2015, 146.)

Verkkokaupan rooli tulee tulevaisuudessa vain voimistumaan. Päivittäistavarakaupan tuotteita tilataan ja ruokaostoksia tehdään netissä, jolloin laajan ja toimivan toimitusketjun rooli kasvaa. Ruokaostoksia voi tilata suoraan kotiovelle, työpaikalle tai mihin tahansa tarvittuun paikkaan haluttuna aikana. Tätä myöden kivijalkaliikkeiden toimintatapa ja tyyli muuttuvat. Erikoistavarakaupan liikkeistä muuttuu eräänlaisia showroom -tyylisiä

näyttelyitä, joista haetaan inspiraatiota. Asiakas pystyy testaamaan haluamiaan tuotteita ja tilaamaan ne suoraan haluamaansa paikkaan toimitettuna. Myyjän rooli muuttuu osto-ongelman ratkaisijaksi, jolloin kohdennetun henkilökohtaisen asiakaspalvelun antaminen korostuu. (Saarinen & Kilpinen 2016, 39.)

3.2 Ostokäyttäytymisen muutos

Kaupan alan muuttuessa myös asiakkaiden ostotottumukset muuttuvat. Nykykuluttajat voivatkin olla vaativia ja kaupan on tällöin tarjottava mahdollisimman henkilökohtaista ja räätälöityä palvelukokemusta. Mitä paremmin kauppa pystyy mukautumaan asiakkaan toiveisiin tarjoamassaan palvelussa ja antamaan mahdollisimman hyviä ostokokemuksia, tätä paremmin asiakas tulee sitoutumaan tiettyyn kauppaan. Vallassa oleva kiireinen elämäntyyli ja jatkuva vapaa-ajan kasvavissa oleva merkitys saa asiakkaan toivomaan mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta ostosten tekemistä, verkkokaupoissa sekä kivijalkaliikkeissä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 38.)

Suomessa on selkeästi tunnistettavissa tämän hetkinen muutos kaupan alalla. Keskeisin muutos on verkkokauppojen nouseminen arkipäiväiseksi tavaksi tehdä ostoksia. Tapahnut muutos johtuu pitkälti siitä, että ostoprosessin läpikäyminen on verkkokaupoissa yksinkertaisempaa. Tuotetietojen hakeminen, arvostelujen lukeminen sekä tuotteiden erojen ja hintojen vertaileminen on entistä helpompaa verkossa. Verkkokauppa yksinkertaistaa ja helpottaa kuluttajan elämää eikä kotisohvalta tarvitse nousta kaupoille. (Hahtovirta 2018.)

Verkkokauppojen nousun ja yleistymisen ohella kuluttajien odotukset myös kasvavat. Tilausaikojen odotetaan olevan entistä lyhyempiä ja tuotteiden saatavuuksien parempia. Nykyään kuluttajan on mahdollista saada tuotteita jopa saman päivän aikana kotiinkuljetuksella. (Hahtovirta 2018.)

Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistämiseen luodaan lisäksi erilaisia tilaustapoja. Esimerkiksi click & collect -palvelu yleistyy yhä useammassa verkkokaupassa. Näin kuluttaja voi noutaa tilauksensa nopeasti ilman ylimääräistä jonottamista. Kuluttaja voi esimerkiksi tehdä tilauksen illalla ja noutaa sen seuraavana päivänä. (Hahtovirta 2018.)

3.3 Markkinointi

Läpi kaupan alan historian markkinointi on ollut yrityksille tärkeä osa. Markkinoimalla yritys pystyy parantamaan tunnettavuuttaan ja tuomaan lisää myyntiä. Digitalisoitumisen myötä myös markkinointi on uudistunut valtavasti ja tuonut paljon uusia mahdollisuuksia yrityksille. Markkinointi voidaan jakaa perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin. (Hakukonemestarit 2020.)

Lähde: hakukonemestarit.fi

Perinteinen vs digimarkkinointi

Perinteinen markkinointi		Digitaalinen markkinointi
Yhdenmukainen Mainoskampanjat ja palvelunumerot.	TAPA MARKKINOIDA	Hajautettu Sosiaalisen median päivitykset, mainoskampanjat, blogit, sähköpostimarkkinointi...
Yksisuuntainen Yritys jakaa viestiään ja kuluttajat kuuntelevat passiivisina.	KOMMUNIKAATIO	Kaksisuuntainen Yritys ja kuluttajat molemmat puhuvat ja kuuntelevat.
Pitkäaikaista Mainoskampanjoita suunnitellaan kauan ja pitkäksi aikaa. Toiminta on staattista.	AIKATAULU	Spontaania Mainoskampanjat suunnitellaan nopeasti ja ne mukautuvat helposti. Nopeat reagoitimet kommentteihin.
Salaista Kommunikointi vain yrityksen ja kuluttajan välillä (puhelin, kirje, email). Sisältö ei julkista.	KOMMUNIKOINTU KULUTTAJIEN KANSSA	Nopeaa ja julkista Välitön reagoitimet julkisiin kommentteihin. Kuka tahansa voi kommentoida ja nähdä kommentit.
Työaika Kuluttajien kommentteihin ja pyyntöihin vastataan ainoastaan työaikana, esim. 9-17.	SAATAVUUS	Jatkuva Välitön valmius reagoida kommentteihin ja kuluttajien pyyntöihin.
Virallinen Tarkkaa kieltä ja ennaltakirjoitetut vastaukset.	KIELI	Aito Ei valmiiksi kirjoitettuja vastauksia, vaan aitoa ja henkilökohtaista palvelua.
Markkinointiosasto Markkinointiin osallistuvat vain markkinointi- ja PR-osastot sekä ulkoinen markkinointitoimisto.	OSALLISTUVAT IHMISET	Kaikki työntekijät Kaikki yrityksen työntekijät mukana markkinoinnissa ja he edustavat yritystä sosiaalisessa mediassa.

Kuva 1. Perinteinen vs. digitaalinen markkinointi (Hakukonemestarit 2020).

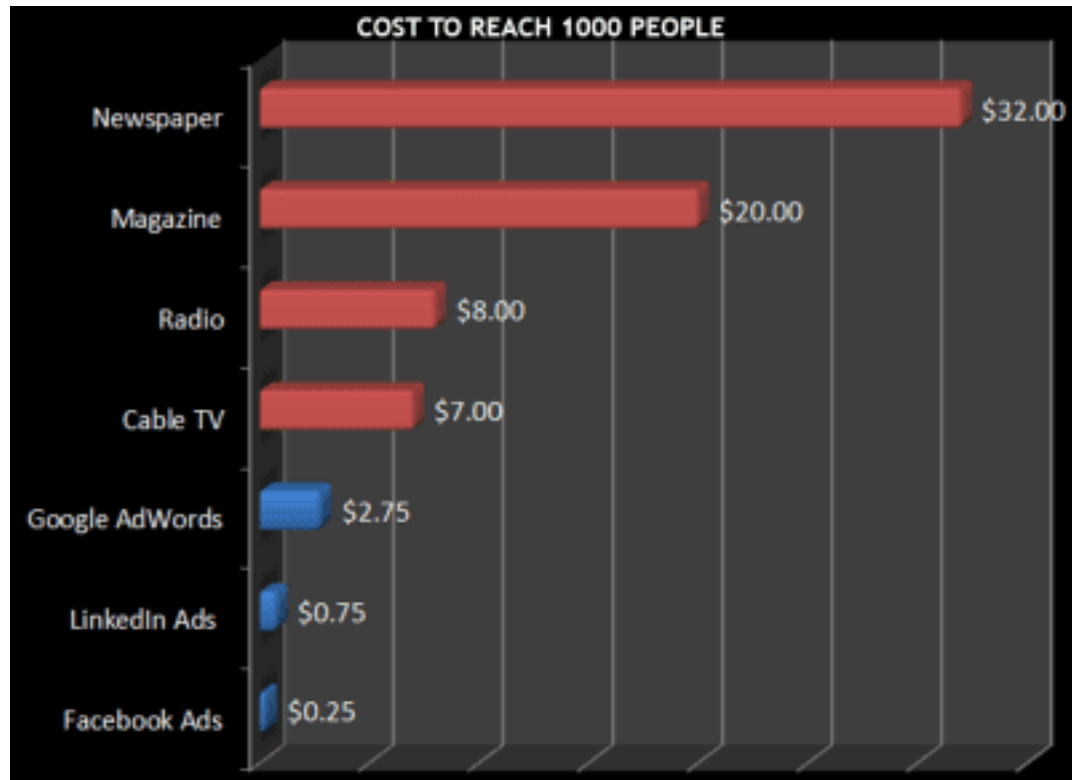
Perinteinen markkinointi tarkoittaa kaikkea painettua mediaa kuten lehtimainoksia, mainoskylttejä, käyntikortteja ja esitteitä. Painetun median lisäksi myös televisio- ja radio-mainokset ovat perinteistä markkinointia. Perinteisessä markkinoinnissa yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi on yksisuuntaista ja hidasta. Tämä tarkoittaa sitä, että vain yritys kommunikoi asiakkaan suuntaan mainoksensa avulla ja jos asiakkaalla on jotain kysyttävää mainokseen liittyen, tapahtuu kommunikointi hitaasti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Hakukonemestarit 2020.)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea sähköisesti tapahtuvaa markkinointia ja sitä nimitetäänkin usein internet-markkinoinniksi. Digitaalinen markkinointi sisältää sosiaalisen median sisällä tapahtuvan markkinoinnin, hakukonemainonnan,

mobiilimarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin. Digitaalisessa markkinoinnissa yritys ja asiakas voivat kommunikoida keskenään nopeammin kuin perinteisessä markkinoinnissa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin yhteydessä asiakkaan on mahdollista saada nopeita vastauksia ja yritys puolestaan voi korjata nopeastikin havaittuja ongelmia. (Hakukonemestarit 2020.)

Molemmilla markkinointi keinoilla on puolensa ja moni yritys käyttääkin molempia markkinointitapoja yhdistelmänä. Vaikka digitaalinen markkinointi onkin yleistynyt todella paljon, niin silti suuri osa kuluttajista on tottunut perinteisempään markkinointiin ja se toimii hyvin paikallisessa markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin avulla taas voidaan saada nopeampaa markkinointia edullisemmin ja laajemmin toteutettuna. (Hakukonemestarit 2020.)

Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut markkinoinnin hinnan alenemisen. Tämä on varsinkin pienemmille yrityksille positiivinen asia, koska tällä hetkellä markkinointi on digitaalisuuden myötä halvimmillaan kuin koskaan aikaisemmin. Yllä olevasta taulukosta näkee selvästi kuinka suuri ero jo vuonna 2014 perinteisellä markkinoinnilla ja digitaalisella markkinoinnilla on ollut. Taulukossa on mitattuna markkinoinnin hintaa tuhannen ihmisen saavuttamiseksi. Esimerkiksi uutislehdissä markkinoitaessa hinta on 32 dollaria, kun taas esimerkiksi Facebookin mainonnalla tavoitetaan 1000 ihmistä vain 0,25 dollarilla. (Carter 2014.)



Kuvio 5. Markkinoinnin hinta per tuhat ihmistä 2014 (Carter 2014).

Halvan hinnan lisäksi digitaalisen markkinoinnin avulla pystytään kohdentamaan mainontaa. Mainonnan kohdentamisen avulla yritys pystyy markkinoimaan entistä tehokkaammin, kun mainonta saadaan ohjattua tuotteesta valmiiksi kiinnostuneelle kuluttajalle. Internetissä selatessa selain kerää jatkuvasti dataa ihmisten klikkauksista ja hauista. Jos kuluttaja on hakenut tiettyjä tuotteita muutamaan kertaan, niin mainontaa ruvetaan kohdentamaan. Esimerkiksi Sanomamedian omistamilla sivustoilla tapahtuu kohdennettavaa mainontaa. Sanomamedia tekee yhteistyötä usean eri mainostajan kanssa ja tarjoaa sivuillaan vieraileville käyttäjille näiden mainoksia kohdennettuna. Sivulla vierailevalle käyttäjälle näytetään mainoksia asioista, joita käyttäjä on aikaisemmin selannut ja heille näytetään mieluisia mainoksia selainhistorian perusteella. (Sanoma 2020.)

Googlea ei käytetä pelkkänä hakukonemarkkinoinnin pohjana, vaan oikein käytettynä sillä saadaan vaikutusta myös asiakaskokemukseen ja yrityksen tulokseen. Samalla kun Google mahdollistaa mainonnan automatisoinnin ja kohdentamisen oikealle asiakasryhmälle, niin se antaa myös yritykselle laadukasta dataa. Oikein käytettynä Googlen avulla pystytään selvittämään minkälaisia asioita kuluttajat hakevat omasta yrityksestä ja näin

pystytään kehittämään toimintaa. Lisäksi yritystoimintaa laajentaessa voidaan selvittää miltä suunnalta haetaan kaikkein eniten yrityksen tuotteita tai palveluita. Eli mistä voisi löytyä mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. (Molin 2019.)

4 MYYNNIN LISÄPALVELUT

”Kaikkea ei tarvitse tehdä itse” kuuluu IKEA:n sanonta lisäpalveluista. IKEA on ollut tunnettuna jo pidemmän aikaa toimintatavoistaan. Tunnetuimpana tapana on ollut se, että asiakkaat ovat pystyneet hakemaan itse haluamansa tuotteet IKEA:n itsepalveluvarastosta. Periaatteena on ollut itsepalvelu ja se, että asiakas pystyisi ostamaan käytännössä minkä vain tuotteen ilman henkilökunnan apua. Muiden yritysten toimintatavat ja vähittäiskaupan muutos ovat kuitenkin herättäneet uusia ajatuksia ja synnyttänyt näin ollen paljon erilaisia lisäpalveluita helpottamaan ihmisten arkea. Nykyistä toimintatapaa verrattaessa vanhaan ero on valtava. Nykyään asiakas pystyy saamaan kaiken valmiiksi tehtynä suunnittelusta aina tuotteen kuljetukseen ja kokoamiseen saakka. Lisäpalveluiden avulla pystytään säästämään asiakkaan kallisarvoista aikaa ja tuomaan kaupante-koon lisää mukavuutta ja arvoa.

Mitäpä jos autamme sinua suunnittelussa ja kannamme ostoksetkin kotiisi?

Vill du att vi hjälper dig med planeringen och till och med bär hem dina inköp?

Suunnittelu
Planering

Toimitus
Leverans

Asennus
Installation

Kierrätys
Återvinning

Rahoitus
Finansiering

Kysy meiltä lisää palveluistamme!
Fråga mer om våra tjänster!

Kuva 2. IKEA:n lisäpalvelut.

4.1 Toimitus- ja kierrätystavat

4.1.1 Toimitustavat

Joskus on mukavampi jättää kuljetus toisten huoleksi. Tämän takia IKEA tarjoaa asiakkailleen kattavaa kuljetuspalvelua. Kuljetuspalvelun avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan eri mahdollisuuksia tavaroiden kotiin tuomiseksi, jos asiakas ei halua tai pysty kuljettamaan tuotteita itse. Toimitustilaus on mahdollista tehdä IKEA:n verkkosivuilla tai tavarataloissa. (Inter IKEA 2019.)

Kuljetustapoja on muutamia eri vaihtoehtoja, jotka määräytyvät asiakkaan toiveen sekä kuljetettavan tuotteen painon ja koon mukaan. Isommalle tavaralle on olemassa kadunvarsitoimitus ja kotitoimitus. Pienemmälle tavaralle taas on mahdollista saada pakettitoimitus. (Inter IKEA 2019.)

Kadunvarsitoimituksella tuotteet toimitetaan mahdollisimman lähelle asiakkaan talon kotiovea, mutta tilaus jätetään kuitenkin pihalle. Kotitoimituksella asiakas saa tilaamaansa tuotteet sisään asti kannettuna haluamaansa huoneeseen. Kuljetuksen hinta muodostuu asiakkaan postinumeron ja kotiinkuljetustilauksen painon mukaan. Pakettitoimituksen saa alle 30 kg painaville tuotteille. Pakettitoimitus on saatavissa joko postin noutopisteeseen tai kotiovelle tuotuna. (Inter IKEA 2019.)

Tavallisten toimitustapojen lisäksi asiakkaan on mahdollista vuokrata itselleen myös pakettiauto tai peräkärry. Näin ollen asiakkaan on mahdollista saada haluamansa tuotteet vielä nopeammalla aikataululla. Pakettiauton vuokrauksesta vastaa IKEA:n yhteistyökumppani ja peräkärryn saa vuokrattua suoraan IKEA:n kautta. (Inter IKEA 2019.)

4.1.2 Click & collect

Asiakkaan on mahdollista tehdä tilaus IKEA:n verkkosivuilla ja saada se valmiiksi poimituna haluamastaan tavaratalosta click & collect palvelun avulla. Click & collectin kanssa tilatut tuotteet ovat noudettavissa asiakkaan valitsemasta tavaratalosta 1–3 päivän sisällä tilauksen tekemisestä ilman lisäkustannuksia. (Inter IKEA 2019.)

Tavaratalossa vieraillessa on myös mahdollista saada poiminta apua poimintapalvelun avulla. Poimintapalvelu on luotu helpottamaan ja parantamaan asiakkaiden

ostokokemusta. Palvelun avulla asiakkaat pystyvät luomaan tilauksen ja saamaan haluamansa tuotteet valmiiksi kerättynä tavaratalossa 20 euron lisähinnalla. Poiminta helpottaa varsinkin isompia tilauksia, kuten keittiö- tai vaatekaappikonaisuutta ostavaa asiakasta. Poiminnan kesto on tunnin luokkaa riippuen tilauksen koosta, mutta lähtökohteisesti poiminnan on tarkoitus kestää maksimissaan tunnin. Tämän aikana asiakas voi käydä esimerkiksi syömässä IKEA-ravintolassa tai jatkaa tavaratalokierrosta muita ostoksia tehden. (Inter IKEA 2019)

4.1.3 Kierrätyspalvelu

Asiakkaan on mahdollista kierrättää vanhoja tavaroitaan IKEA:n avulla. Uuden kodinkoneen, patjan tai sohvan ostaessaan asiakas pystyy kotiinkuljetuksen yhteydessä ostamaan vanhalle vastaavalle huonekalulleen kierrätyspalvelun 40 euron hinnalla. Tällöin kuljetusyritys ottaa kierrätettävän esineen kyytiin ja IKEA vastaa huonekalun oikeanlaisesta kierrätyksestä. Tämä säästää asiakkailta paljon aikaa ja vaivaa. Asiakkaan on myös mahdollista tuoda vanha patja tai sänky uutta ostaessaan IKEA-tavarataloon kierrätettäväksi. Tällöin kierrätys ei maksa asiakkaalle mitään. IKEA-tavarataloista löytyy myös kierrätyspisteet metallille, lasille, lampuille ja vanhoille paristoille. (Inter IKEA 2019.)

Kierrätyspalvelun lisäksi IKEA:lla on kodista kotiin palvelu. Asiakas voi tuoda vanhan ylimääräiseksi jääneen IKEA-huonekalun tavarataloon hyvitystä vastaan. Jos tuotu kaluste on hyväkuntoinen, se tullaan myymään eteenpäin IKEA-tavaratalosta löytyvästä löytönurkasta. (Inter IKEA 2019)

4.2 Rahoituspalvelut

Rahoitus mahdollisuus on nykyään monelle asiakkaalle tärkeä asia. IKEA-asiakkaan on mahdollista saada kahta erilaista rahoitusta, HEI-kortilla tai HEI-lainalla. Rahoitusta haetaan IKANO pankin kautta, joka toimii IKEA:n yhteistyökumppanina. HEI-kortti on IKEA:ssa toimiva luottokortti johon asiakas voi hakea haluamaansa luottorajaa 500–5 000 euron väliltä. Kortti toimii IKEA-tavarataloissa ja verkkokaupassa. HEI-lainalla asiakas pystyy hakemaan IKANO pankilta 500–10 000 euron kertalainaa. Lainan kanssa pystyy tekemään kolmen kuukauden aikana ostoksia, jonka jälkeen laina vanhenee. (Inter IKEA 2019.)

Kummallakin rahoitustavalla asiakas saa heti hakemuksen jätettyään päätöksen. Hyväksytyyn päätöksen jälkeen rahoitus on heti käytettävissä. Rahoituksella pystytään tarjoamaan yhä useammalle asiakkaalle haluamia tuotteita kuukausierillä. Tämä on ainoa mahdollinen tapa yksityisasiakkaalle maksaa kuukausierissä tavaratalosta ostettaessa. (Inter IKEA 2019.)

IKANO pankin rahoitusten lisäksi verkkokaupassa on mahdollista ostaa tuotteita laskulla. IKEA-laskun avulla asiakkaalle tarjotaan 14 vuorokautta aikaa maksaa tekemänsä tilaus. (Inter IKEA 2019.)

4.3 Suunnittelu- ja kokoamispalvelut

4.3.1 Mittauspalvelu

Mittauspalvelu on hyödyllinen esimerkiksi keittiöremonttia suunnittelevalle asiakkaalle. Palvelun avulla on mahdollista tilata ammattitaitoinen henkilö mittaamaan projektin kohdetta. Mittaaja tekee tarkat mittaukset ottaen huomioon kaikki tarpeelliset objektit ja kohteet, tehden huoneesta tarkat pohjapiirustukset. Mittauksen jälkeen asiakkaan on helppo lähteä suunnittelemaan joko itsenäisesti tai asiantuntijan kanssa haluamaansa asiaa. Mittauspalvelun avulla sisustusprojektin suunnitseminen on helpompaa, tarkempaa ja nopeampaa. (Inter IKEA 2019.)

4.3.2 Suunnittelupalvelut

Tarkan pohjapiirustuksen teon jälkeen asiakkaan on helppo ottaa kohteelleen suunnittelupalvelu. Suunnittelupalvelu on mahdollista keittiön, olohuoneen ja vaatesäilytyksen ratkaisujen kanssa. Palvelussa IKEA-asiantuntijat tekevät asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisen suunnitelman. Suunnittelu on mahdollista varata tavarataloon tai tarvittaessa se voidaan tehdä myös etäsuunnittelupalveluna. Asiakas pystyy suunnittelemaan kohteensa myös itsenäisesti IKEA:n verkkosivuilta löytyvien suunnitteluohjelmien avulla. Suunnittelupalvelulla luodaan kuitenkin asiakkaalle paljon lisäarvoa. Varsinkin keittiötä suunniteltaessa palvelu on todella hyödyllinen, koska asiantuntijan avulla keittiösuunnitelmassa osataan huomioida kaikki tarpeelliset seikat ja tarvittavat osat. (Inter IKEA 2019.)

4.3.3 Kokoamispalvelu

Kokoamispalvelun avulla asiakkaan on mahdollista saada haluamansa tuote kasattuna. Kokoaminen tapahtuu asiakkaan kotona tämän haluaman ajankohtana. Kasaamisesta vastaa ulkopuolinen yritys, joka vaihtelee eri IKEA-tavaratalojen välillä. Kokoamispalvelusta on aina vastuussa paikallinen yritys, jolla on paljon kokemusta IKEA-tuotteista. Kokoamispalvelun kautta asiakkaan ei itse tarvitse huolehtia ostamiensa tuotteiden kasaamisesta, vaan tämä tulee saamaan ne aina täysin oikein tehtynä. Palvelu on varsinkin isompia ja haastavampia tuotteita koskiessa todella helpottava ja lisäarvoa tuottava. Asiakas saa varattua itse kokoamispalvelun ja kasaamisen hinta muodostuu kasattavasta tuotteesta ja kohteen sijainnista. (Inter IKEA 2019.)

5 TUTKIMUS

Osana opinnäytetyötä tehtiin tutkimus IKEA-Raisiolle. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää IKEA-Raision asiakkaiden kokemuksia lisäpalveluista. Tutkimus toteutettiin face to face kyselynä tavaratalossa vieraileville asiakkaille. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden tietoutta käytettävistä lisäpalveluista, niiden käyttämisestä ja kokemuksista. Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään vastauksia kysymyksiin mikä, missä ja paljonko.

5.1 Taustatekijät

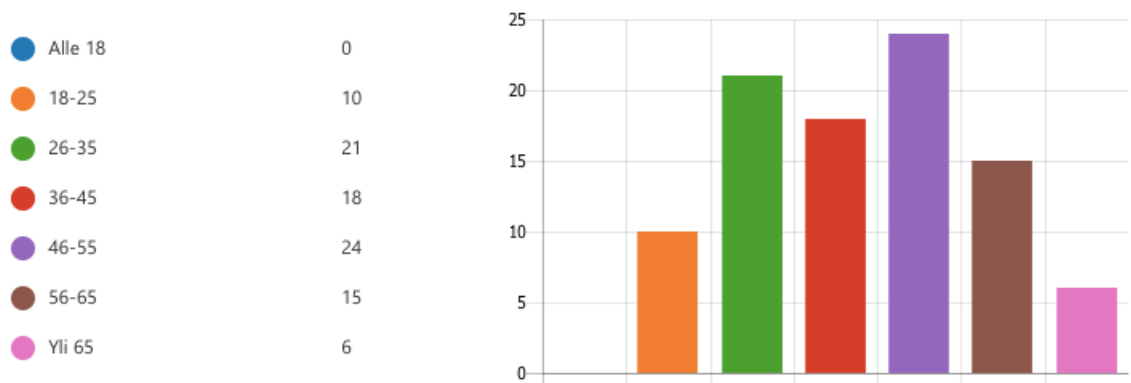
Tehtyyn kyselyyn vastasi 94 IKEA-Raision asiakasta. Vastaajista 56 oli naisia, 36 miehiä ja kahdelta vastaajalta jäi sukupuoli selvittämättä. Näin ollen 60 % oli naisia ja 38 % miehiä. Vastaajien sukupuoli kertoo hyvin sen, että edelleen kodin sisustaminen kiinnostaa lähtökohtaisesti enemmän naisia.

● Mies	36
● Nainen	56
● Muu	0



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajien ikä puolestaan jakautui tasaisemmin eri ikäryhmien välille. Suurin ikäryhmä kyselyyn vastanneista oli 46–55-vuotiaat, 24 vastaajaa. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat, 21 vastaajaa ja kolmanneksi suurin 36–45-vuotiaat, 18 vastaajaa. Lisäksi kyselyyn vastasi 15 56–65-vuotiaita, 10 18–25-vuotiaita, 6 yli 65-vuotiasta ja alle 18-vuotiaita ei ollut yhtään.

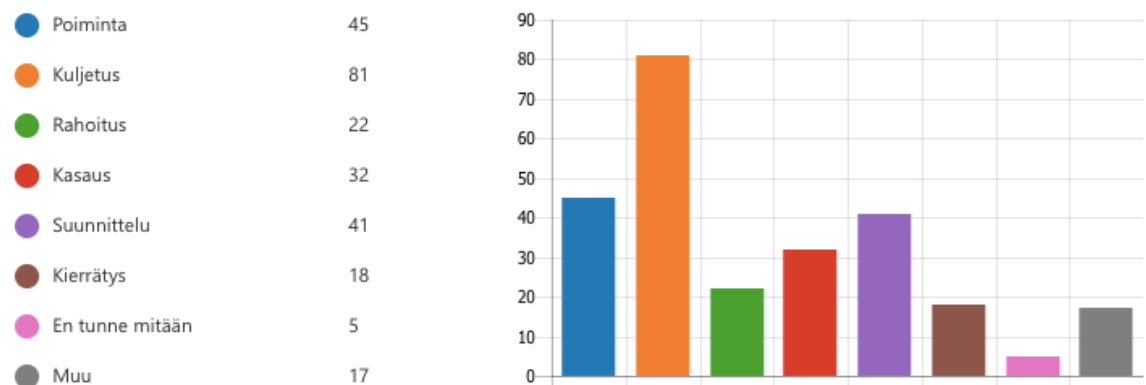


Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

5.2 Tunnettavuus

Vastaajien taustatietojen selvityksen jälkeen siirryttiin selvittämään vastaajien olemassa olevaa tietoa ja käyttämiä palveluita.

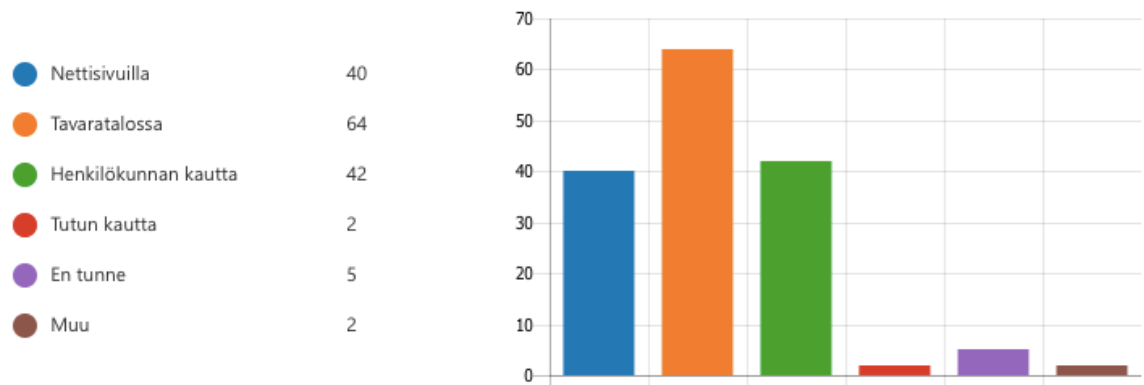
Lähes kaikki vastaajista osasi nimetä ainakin yhden ja moni jopa useamman IKEA:n lisäpalveluista. Vastanneista vain viisi ei osannut sanoa mitään IKEA:n olemassa olevaa palvelua nimeltä. Tunnetuin lisäpalveluista oli selvästi kuljetuspalvelu saaden 81 vastausta, toiseksi tunnetuin palvelu oli poimintapalvelu, 45 vastausta ja kolmanneksi tunnetuin suunnittelupalvelu, 41 vastausta. Muista palveluista vastauksia saivat kasauspalvelu 32kpl, rahoituspalvelu 22kpl, kierrätyspalvelu 18kpl ja muut palvelut 17kpl.



Kuvio 8. Mitkä IKEA:n lisäpalveluista tunnet?

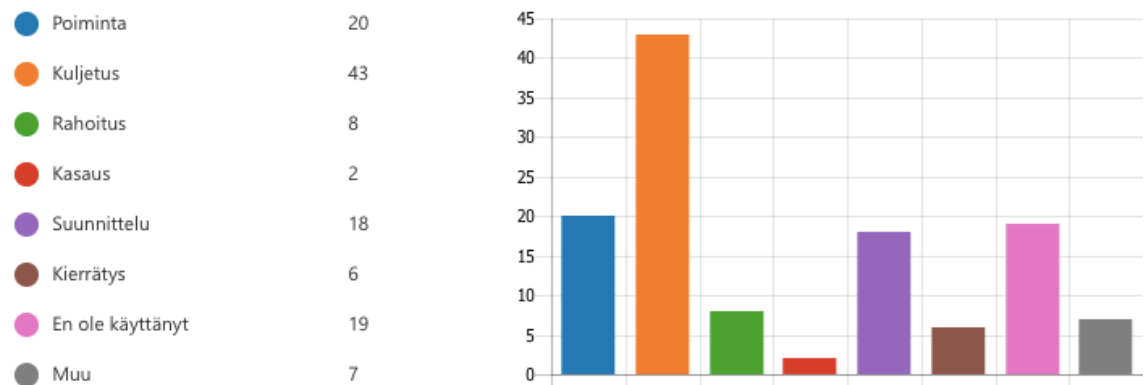
Parhaiten IKEA:n lisäpalveluihin asiakkaat ovat tutustuneet tavaratalossa vieraillessaan. Vastaajista 64 kertoi tutustuneensa johonkin palveluun tavaratalossa, toiseksi eniten palveluihin oli tutustuttu henkilökunnan kautta, 42 vastausta ja kolmanneksi eniten

nettisivujen kautta, 40 vastausta. Lisäksi kaksi oli tutustunut palveluihin tutun kautta sekä jotain muuta kautta.



Kuvio 9. Missä olet tutustunut näihin?

Vastaajista noin 80 % on käyttänyt jotain IKEA:n lisäpalveluista. Palveluista selvästi eniten on käytetty kuljetuspalvelua, 43 vastausta. Toiseksi eniten on käytetty poimintapalvelua, 20 vastausta ja kolmanneksi eniten suunnittelupalvelua 18 vastausta. Kyselyyn vastanneista 19 henkilöä ei ollut käyttänyt koskaan mitään olemassa olevaa lisäpalvelua. Muita palveluita oli käytetty seuraavasti: rahoituspalvelua kahdeksan, kierrätyspalvelua kuusi, kasauspalvelua kaksi ja muita palveluita seitsemän henkilöä.



Kuvio 10. Mitä näistä olet käyttänyt?

5.3 Kokemukset

Tunnettavuuden ja käyttömäärien selvittämisen jälkeen siirryttiin kyselemään lisäpalveluiden käyttökokemuksia. Vastaukset annettiin asteikolla 1–5, viiden ollessa paras ja yksi huonoin.

Kyselyyn vastanneiden mielipiteet olivat melko yhteneviä. Vastaajat kokivat yleisesti lisäpalveluiden käyttämisen helpoksi. 33 vastaajaa oli sitä mieltä, että palveluiden käyttäminen oli todella helppoa ja 41 vastaajaa piti lisäpalveluiden käyttämistä helppona. ”En osaa sanoa/en ole käyttänyt” vastaajia oli 20 henkilöä. Näistä 19 ei ollut käyttänyt mitään palvelua ja yksi ei osannut sanoa tarkempaa mielipidettä.



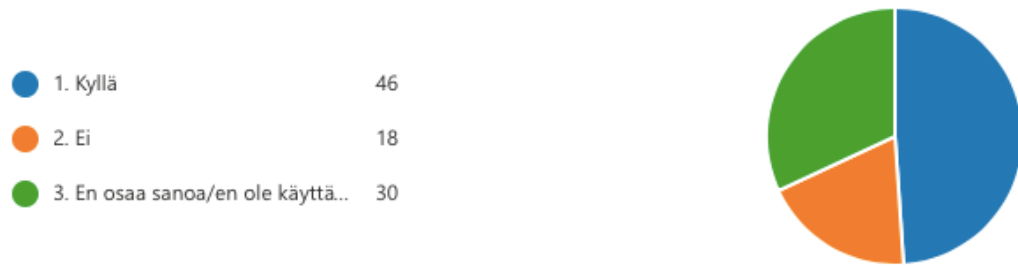
Kuvio 11. Kuinka helppoa palvelun käyttäminen mielestäsi oli?

Palveluiden käyttäjien tyytyväisyys oli myös hyvin yhtenäistä. 32 vastaajaa oli todella tyytyväinen käyttämäänsä palveluun ja 42 tyytyväinen. Vastaavasti kuin edeltäväänkin kysymykseen 19 vastaajaa ei ollut käyttänyt mitään palvelua ja yksi ei osannut sanoa tarkempaa mielipidettä.



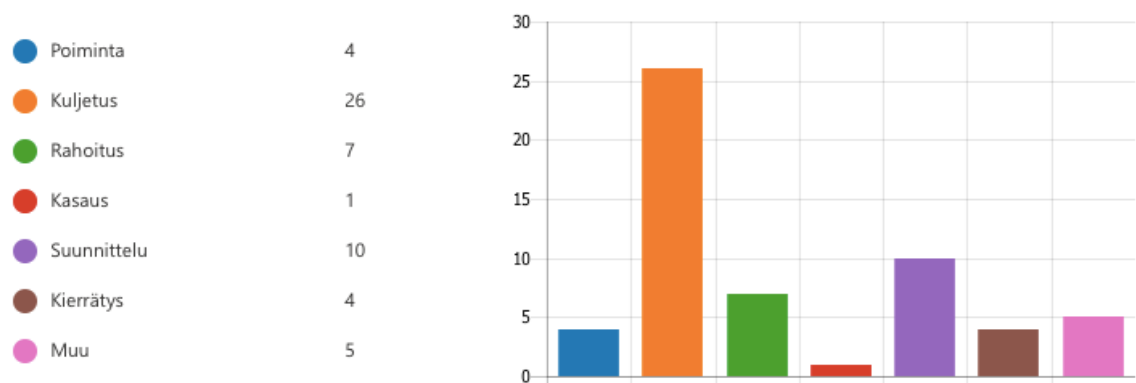
Kuvio 12. Kuinka tyytyväinen olit käyttämääsi palveluun?

Ostopäätökseen olemassa olevat lisäpalvelut vaikuttivat 46 vastaajan mielestä. 18 vastaajan mielestä palveluilla ei ollut vaikutusta tehtyyn ostopäätökseen vaan tehdyt ostokset olisi tehty joka tapauksessa. 30 vastaajaa ei osannut sanoa tai ei ollut käyttänyt mitään palvelua. Näistä 19 vastaajaa ei ollut käyttänyt mitään palvelua ja 11 ei osannut sanoa oliko palveluilla merkitystä ostopäätökseen.



Kuvio 13. Vaikuttiko joku palveluista ostopäätökseen?

Eniten ostopäätökseen on vaikuttanut kuljetuspalvelu, joka sai 26 vastausta. Toiseksi eniten vastauksia sai suunnittelupalvelu kymmenellä vastauksella ja kolmanneksi eniten rahoituspalvelu seitsemällä vastauksella. Loppujen palveluiden kohdalla vastaukset jakautuivat tasaisemmin ja poiminta-, kasaus-, kierrätys- ja muut palvelut saivat kukin muutamia ääniä.



Kuvio 14. Jos kyllä, niin mikä?

Lopuksi pyrittiin vielä saamaan avointa palautetta ja kehitysideoita. Kauhean monelta kyselyyn vastanneesta asiakkaalta ei viimeiseen kysymykseen vastausta tullut vaan asiakkaat olivat ylipäättään tyytyväisiä. Muutamia vastauksia kuitenkin tuli. ”Kasauspalvelun hinnat järkevämmäksi, tulee kalliiksi yksittäisen tuotteen kanssa.”, ”Kasaus suoraan kuljetuksen yhteydessä kaikki yhtenä pakettina.” ja ”Tuotteiden nouto kasattuna.”.

5.4 Tulokset

Asiakaskyselyä suoritettiin 5.6.2020–14.10.2020 välisenä aikana muutamana eri päivänä. Kokonaisuudessaan saadut tulokset vastasivat hyvin odottamiani tuloksia. Vastauksia tuli suhteellisen hyvin ja ihmiset vastasivat ihan mieluusti kyselyyn. Saatujen

vastauksien tulkinnassa on huomioitava kyselyn laajuus. Saadut tulokset ovat peräisin pelkästään IKEA-Raisiossa vierailleilta asiakkailta eikä tuloksia voida yleistää koko Suomeen. Saatu otanta on myös suhteellisen vähäinen, mutta tulokset kertovat mielestäni hyvin juuri tavaratalossa vierailevien asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset. Jos kyselyä olisi lähdetty suorittamaan laajemmassa mittakaavassa Suomen laajuisesti eikä vain face to face kyselynä tavaratalossa, niin tulokset olisivat varmasti olleet täysin erilaiset ihan jo siitä syystä, että ”kasvottomana” on huomattavasti helpompi antaa esimerkiksi negatiivista palautetta.

Saadut vastaukset kertovat hyvin kuinka vakavissaan IKEA on lähtenyt kaupan alan muutokseen mukaan. Jos ennen toiminta perustui asiakkaan itsepalvelu toimintamalliin, niin nykyään asiakkaan tukena on kaupanteon alusta loppuun asti palveluita käytettävänä. Kyselyn perusteella noin 80 % asiakkaista käyttää IKEA:n lisäpalveluita, joista kaikkein eniten kuljetuspalvelua. Kuljetuspalvelu onkin todella suuressa roolissa isompia huonekaluja ostettaessa, koska monella ei ole itsellään sen kokoista autoa, että esimerkiksi sohvan tai sängyn saisi kuljetettua. Lisäpalveluiden tärkeydestä kertoo myös se, että lähes puolet vastaajista on ollut sitä mieltä, että palvelut ovat vaikuttaneet ostopäätökseen. Tässäkin tärkeimmäksi nousi kuljetuspalvelun saaminen.

Vuoden 2020 kesän ja syksyn aikana tapahtui muutamia muutoksia kuljetuspalveluun liittyen. IKEA Suomen keskusvarasto Ruotsissa poistettiin käytöstä ja toiminnassa siirryttiin siihen, että kaikki asiakkaille toimitettavat tavarat lähtevät vain Suomen tavarataloista. Näin ollen toimitusaikoja pystytään lyhentämään huomattavasti samalla, kun toimitusten kustannukset pienenevät. Samanaikaisesti kuljetuspalvelun hintoja muutettiin siten, että parhaimmillaan hinta on aikaisempaan verrattuna edullisempi, mutta isompien tilauksien yhteydessä hinta on vanhaan verrattuna hieman kalliimpi. Keskusvaraston muutoksen ja koronaviruksen tuomien haasteiden myötä toimitusajat ja tavaroiden saatavuus heikkenivät muutamaksi viikoksi samalla, kun kuljetushintojen muutos astui voimaan.

Olisin kuvitellut, että nämä edellä mainitut asiat olisivat myös näkyneet kyselyä pidettäessä, mutta mitään merkittäviä muutoksia vastauksien kanssa en huomannut. Alkuksella ja syksyllä saatujen vastauksien välillä ei tapahtunut muutoksia vaan asiakkaat vaikuttivat edelleen tyytyväisiltä. Jos kyselyä olisi pidetty muutamaa kuukautta myöhemmin, niin tällöin tilanne olisi varmasti ollut täysin toinen. Nyt kyselyyn vastanneista asiakkaista monella ei varmaan edes ollut kokemusta muuttuneesta tilanteesta. Tästä

kertookin hyvin se, ettei yhtään palveluihin tyytymätöntä asiakasta ollut ja 42 vastaajaa oli tyytyväisiä ja 32 todella tyytyväisiä käyttämäänsä palveluun.

Heti kyselyä aloittaessa muutamien vastauksien jälkeen huomasin erään ongelman. Sana lisäpalvelu oli monelle vieras eivätkä vastaajat välttämättä osanneet yhdistää lisäpalvelu sanaa hakemaani asiaan. Lyhyen selityksen jälkeen kaikki kyllä ymmärsivät mitä tarkoitin ja pääsimme kyselyssä eteenpäin. Halusin kuitenkin pitäytyä palvelu sanassa koko kyselyn pitämisen ajan, koska palvelu nimellä nämä myös IKEA:n verkkosivuilta löytyvät. Lisäpalvelu sanan käyttö ja ymmärrys varmasti tulevat vain lisääntymään tulevaisuudessa kaupan alan jatkuvan muutoksen takia, joten mitenkään isona ongelmana tietämättömyyttä en pidä vaan se vain pääsi yllättämään itseni.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä vähittäiskaupan muutokseen. Työtä lähdettiin tekemään myynnin lisäpalveluiden kannalta. Lisäpalvelut ovat olleet IKEA:n toiminnassa jo pidemmän aikaa mukana, mutta kaupan alan jatkuvan digitalisoitumisen ja kehittymisen myötä aihe on todella ajankohtainen, koska kauppa siirtyy yhä enemmissä määrin verkkokaupan puolelle.

Työtä lähdettiin toteuttamaan face to face asiakaspalautekyselynä IKEA-Raision tavaratalossa vierailleville asiakkaille. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden taustoja, ymmärrystä ja kokemuksia käytetyistä palveluista. Tutkimuksesta oli tarkoitus tehdä, niin helppo ja yksinkertainen kyselypohja kuin vain mahdollista, jotta kyselyn pitäminen olisi sujuvaa ja nopeaa ja että mahdollisimman moni asiakas haluaisi vastata kyselyyn. Kysely valmistettiin Microsoft Forms-pohjaan, jota kautta kyselyä oli helppo pitää ja saadut vastaukset siirtyivät suoraan järjestelmään. Asiakaskyselyä järjestettiin 5.6.2020–14.10.2020 välisenä aikana muutamana eri päivänä. Pitkä aikaväli johtui pitkälti siitä, että kesän aikana asiakkaat tuntuivat olevan niin kiireisiä, ettei moni halunnut tai ehtinyt osallistumaan kyselyyn. Syksyllä asiakkailla oli selvästi paremmin aikaa ja vastauksia tuli melko lyhyessä ajassa hyvä määrä.

Haastavinta opinnäytetyössä oli löytää laadukkaita lähteitä. Työn aiheen ollessa melko tuore, myynnin lisäpalvelut, mitään valmista teoriaa ei suoranaisesti löytynyt. Aiheen ollessa niin uusi ei painettua tai kirjoitettua tekstiä oikein löytynyt. Tähän lisänä vielä kaupan alan jatkuva kehittyminen, niin varsinkin suhteellisen uusia lähteitä oli vaikea löytää. Toki vanhempia lähteitä löytyi, mutta näistä löytyvä tieto voi olla jo nopean muutoksen takia hieman vanhentunutta. Hyvien lähteiden löytämisen taustalla voi osittain ehkä joutua myös siitä, että hirveän monella yrityksellä ei edes ole niin kattavaa lisäpalvelu valikoimaa kuin IKEA:lla, vaan monelta löytyy esimerkiksi vain kuljetus- ja click & collect palvelut.

Tehdyn tutkimuksen tulokset olivat odottamanlaisia. Mitään suoranaista yllätystä tuloksissa ei löytynyt vaan asiakkaat olivat kaikki joko tyytyväisiä tai todella tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin. Ehkä suurimpana yllätyksenä itselleni tuli, kun niin harva asiakas antoi suoraa palautetta koskien lisäpalveluiden hintoja. Alkuun hinnat varsinkin kuljetuspalvelussa voivat tuntua korkealta ja jopa työntekijöiltä voi unohtua mistä hinta muodostuu. Loppupeleissä hinta on täysin perusteltu, koska sitä ei ole sisällytetty suoraan

tuotteiden hintaan ja katteeseen. Näin pystytään tarjoamaan halvempia tuotteita eikä kaikkien tarvitse maksaa kuljetusta tuotteen hinnassa vaikei kuljetusta ottaisikaan.

Tutkimuksen tuloksissa on otettava huomioon tietyt rajoitteet. Kyselyä suoritettiin ainoastaan IKEA-Raision tavaratalossa eli koko maahan saadut tulokset eivät välttämättä päde. Suhteellisen vähäinen otanta voi myös heikentää hieman tuloksien paikkaansa pitävyyttä. Toki kaikki saadut vastaukset ovat täysin linjassa keskenään, niin varovaisesti voisi sanoa niiden edustavan täysin IKEA-Raision asiakkaiden näkemyksiä, mielipidettä ja kokemuksia.

Tutkimuksen avulla selvisi myös muutama varteenotettava kehitysidea. Eräs asiakas toivoi, että kuljetus- ja kasauspalvelun saisi yhdistettyä siten, että kasaajan saisi samalla kun kuljetuskin tulee. Ettei tarvitsisi ensin saada tavaroita ja vasta sen jälkeen selvittää kasausta. Lisäksi sama asiakas toivoi, että kasaushintoja saataisiin hieman alhaisemmiksi pienempien yksittäisten tuotteiden kohdalla. Toinen loistava kehitysidea asiakkaalta oli tuotteiden noutaminen kasattuna. Tällä tarkoitetaan mahdollisuutta hakea tuotteet siten, että ne olisivat jo valmiiksi kasattuna. Idea ei tietenkään ole mahdollinen, jos kyseessä on isompia tuotekokonaisuuksia, koska tällöin kuljettaminen voi tulla mahdottomaksi. Kuitenkin pienempien tuotteiden yhteydessä tämän tyylinen kasauspalvelu voisi olla toimiva ja asiakkaille lisäarvoa tuottava.

LÄHTEET

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2016. Marketing: an introduction. Global edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Carter, B. 2014. Why every business should spend at least one dollar per day on Facebook ads. Viitattu 25.11.2020 <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Hahtovirta, H. 2018. Kaupan transformaatio etenee nyt isoin harppauksin eteenpäin. Viitattu 30.11.2020 https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/12/Verkkolehti_Verkko-kauppa.pdf.
- Hakukonemestarit 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 25.11.2020 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 24.3.2020 <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kurjenoja, J. 2019. Kaupan näkymät 2021.
- Molin, H. 2019. Google ei ole työkalu vain markkinoinnille vaan koko liiketoiminnalle. Viitattu 26.11.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/12/Google-ja-ostoaikomukset.pdf>.
- Pirhonen, J. 2020. Mitä tarkoittaa asiakaskokemus? Viitattu 30.11.2020 <https://tovari.fi/asiakas-kokemus/>.
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Sanoma, 2020. Mainonnan kohdentaminen. Viitattu 25.11.2020 <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/datan-kayttotarkoitukset/kohdennettu-digitaalinen-mainonta/>.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.
- Solomon, M.; Marshall, G. & Stuart, E. 2015. Marketing, real people, real choices. Pearson.
- Solteq. 2020. Hyvä verkkokauppa tarjoaa brändin mukaisen elämyksen ja saumattoman palvelukokemuksen kanavasta riippumatta. Viitattu 11.3.2020 <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-kaupankaynti/verkkokauppa>.
- Ylä-Anttila, A. 2019. Vanhanaikaiset yritykset ovat vaarassa päätyä Amazonin orjiksi – ”Se, toimiiko Amazon fyysisesti Suomessa, ei ole olennaista”. Viitattu 11.3.2020 <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/vanhanaikaiset-yritykset-ovat-vaarassa-paatya-amazonin-orjiksi-se-toimiiko-amazon-fyysisesti-suomessa-ei-ole-olennaista/8a781938-87bd-403d-ae3b-2cee68f47328>.

Lisäpalvelukysely

1. Sukupuoli?

Mies

Nainen

Muu

2. Ikä?

Alle 18

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Yli 65

3. Mitkä IKEA:n lisäpalveluista tunnet?

- Poiminta
- Kuljetus
- Rahoitus
- Kasaus
- Suunnittelu
- Kierrätys
- En tunne mitään

Muu

4. Missä olet tutustunut näihin?

- Nettisivuilla
- Tavaratalossa
- Henkilökunnan kautta
- Tutun kautta
- En tunne

Muu

5. Mitä näistä olet käyttänyt?

- Poiminta
- Kuljetus
- Rahoitus
- Kasaus
- Suunnittelu
- Kierrätys
- En ole käyttänyt

Muu

6. Kuinka helppoa palvelun käyttäminen mielestä oli?

- 1. Todella vaikeaa
- 2. Vaikeaa
- 3. En osaa sanoa/en ole käyttänyt
- 4. Helppoa
- 5. Todella helppoa

7. Kuinka tyytyväinen olit käyttämääsi palveluun?

- 1. Todella tyytymätön
- 2. Tyytymätön
- 3. En osaa sanoa/en ole käyttänyt
- 4. Tyytyväinen
- 5. Todella tyytyväinen

8. Vaikuttiko joku palveluista ostopäätökseen?

- 1. Kyllä
- 2. Ei
- 3. En osaa sanoa/en ole käyttänyt

9. Jos kyllä, niin mikä?

Poiminta

Kuljetus

Rahoitus

Kasaus

Suunnittelu

Kierrätys

Muu

10. Kehitettävää/palautetta?