

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma/ tuotemuotoilu

Minna Okka

MARIMEKKO/BOULEVARD OY:N JALKAUTTAMISSUUNNITELMA KAUP-
PAKESKUS VETURIIN

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

OKKA, MINNA	Marimekko/ Boulevard Oy:n jalkauttamissuunnitelma
Opinnäytetyö	58 sivua + 16 liitesivua
Työn ohjaajat	Tiimivastaava Heli Juvonen, Yliopettaja Satu Peltola
Toimeksiantaja	Boulevard Oy
Huhtikuu 2013	
Avainsanat	asiakastutkimus, myynninedistäminen

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia jalkauttamissuunnitelma Kouvolan kauppa-keskus Veturissa sijaitsevalle Marimekko-myymälälle, joka avattiin syyskuussa 2012. Koska myymäläkonsepti oli alueella uusi, oli mielenkiintoista kartoittaa sen markkinamahdollisuudet.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin, millaisia Veturissa asioivat kuluttajat ovat ja miten he kokivat myymäläympäristön. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten myymälässä jo asioivat asiakkaat pidettäisiin mahdollisimman tyytyväisinä ja millainen uusasiakashankinta olisi alueellisesti tuloksellisin. Veturissa asioiville henkilöille tehtiin lomakekysely. Kenttätyö sisälsi myös haastatteluja sekä havainnointia myymälässä. Tarkastelun alla oli asiakaskunta, myymäläviihtyvyys, tuotelajitelmat sekä asiakaspalvelun laatu.

Tutkimus tuotti uutta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat myymälän viihtyvyyden ja tuotevalikoiman. Kerätyn tiedon avulla voidaan myyntiä kohdentaa Kouvolan seudun asiakkaisiin sekä ymmärtää heidän tarpeitaan paremmin. Selkeänä kehitystarpeena tutkimuksessa nousi esiin 18–25-vuotiaiden ostohalun herättäminen sekä näkyvyyden varmistaminen Kouvolan alueella.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

OKKA, MINNA

Bachelor's Thesis

Supervisors

Commissioned by

April 2013

Keywords

Implementation plan for Marimekko/ Boulevard Oy

58 pages + 16 pages of appendices

Heli Juvonen, senior lecturer

Satu Peltola, senior lecturer

Boulevard Oy

customer survey, promotion

The subject of this bachelor's thesis was to develop a implementation plan to Marimekko's store, which is located in the shopping mall Veturi. The shopping mall Veturi opened in Kouvola in September 2012. Since the store concept was new in the area, it was interesting to survey its marketing opportunities.

The research part of this thesis was to find out, what kind of customers do their shopping in Veturi, and how they perceived the store environment. The aim of the study was to clarify how to keep customers satisfied and also how the acquisition of new customers could be done more effectively on a regional basis. Information was collected with a questionnaire from people visiting Veturi. Fieldwork also contained interviews and making observations in the store. The clientele, shop comfort, product range, and also the quality of customer service were reviewed.

This research produced new information about, how customers experience the shop comfort and product ranges. By using the collected information, sales could focus more on local customers, and thus understand their needs better. This study, also showed a clear developmental need to was to awaken the desire to purchase in the ages between 18–25, and also to confirm the visibility in the Kouvola region.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tehtävänanto ja tavoitteet	6
1.2 Tutkimuksellinen näkökulma	8
1.2.1 Tutkimuskysymys	8
1.2.2 Käsitekartta	8
1.3 Yhteistyöyritys	10
2 MENETELMÄT	16
2.1 Tutkimusmenetelmän valinta	16
2.2 Haastattelukysymykset	17
2.3 Tutkimuksen toteuttaminen	20
3 JALKAUTTAMISSUUNNITELMAN ELEMENTIT	21
3.1 Asiakkaat	21
3.2 Myymälä	26
3.3 Tuotteet	34
3.4 Palvelu	40
3.5 Henkilökunnan arvio jalkauttamissuunnitelmasta	45
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	48
KUVALUETTELO	51
TAULUKKOLUETTELO	52
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake 1	
Liite 2. Kyselylomake 2	
Liite 3. Haastattelukysymykset	
Liite 4. Suorat jakaumat	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli jalkauttamissuunnitelman laadinta Kauppakeskus Veturissa sijaitsevalle Marimekko myymälälle. Päädyin kyseiseen opinnäytetyön aiheeseen, sillä minulla on paljon kokemusta erilaisista palvelualan työtehtävistä ja niin sanottua hiljaista tietoa alan työskentelytavoista. Tavoitteena oli löytää mielekäs opinnäytetyön aihe, jossa voisin hyödyntää myös näitä aiemmin työelämässä hankittuja tietotaitoja opiskelujen aikana hankitun tiedon lisäksi. Koska elämme moniosaamisen maailmassa, lähdin hakemaan yhtymäkohtaa näiden kahden tekijän väliltä. Tämän ajatuksen saattelemana kiinnostukseni heräsi palvelumuotoilua kohtaan.

Palvelumuotoilua kuvataan seuraavalla tavalla Juha Tuulaniemen kirjassa ”Palvelumuotoilu”. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää yrityksen liiketoimintaa. Kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun, on sille ominaista. Palveluun vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaiskuva, ja se pidetään suunnittelun ajan kirkkaana mielessä. Toimintamallissa palvelu myös jaetaan pienempiin osakokonaisuuksiin. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Opinnäytetyö tehtiin Kauppakeskus Veturissa sijaitsevaan Boulevard Oy:n Marimekko-myymälään, jossa työskentelen tällä hetkellä. Tämä on mahdollistanut kattavan taustatiedon keruun ja havainnoinnin liikkeen perustamisen jälkeiseltä ajalta. Kauppakeskus Veturi avattiin Kouvolaan syyskuussa 2012, ja koska tämä konsepti on tällä seudulla varsin uusi, on mielenkiintoista selvittää sen markkina mahdollisuudet alueellisesti. Kouvolaan ei tällä hetkellä ole pelkästään Marimekon tuotteisiin keskittyneitä myymälöitä. Paikkakunnalla sijaitsee monimerkki myymälöitä, jotka ovat sijoitettuna Kouvolan keskustan alueelle. Kauppakeskus Veturi sijaitsee keskustan ulkopuolella, noin kolmen kilometrin päässä Kouvolan ydinkeskustasta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ihmiset ovat ottaneet kyseisen myymälän vastaan Kouvolaan ja miten myyntiä voisi alueellisesti kasvattaa. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä myymälän henkilökunnan kanssa.

Kenttätyö sisälsi kyselykaavakkeiden täyttöö ja suullista kommunikointia kyselylomaketta täytettäessä sekä muutamia haastatteluja ja tietysti erilaisten tilanteiden havainnointia myymäläympäristössä. Havainnoimalla yrityksen sekä paikkakunnan arkea voidaan varmistaa, että kehitysideat ovat realistisia. Haasteena opinnäytetyössä ei ollut taustatiedon kerääminen vaan tutkijan rooliin asettuminen ja omista pinttyneistä

ajatusmalleista irti päästäminen. Tutkimus toteutettiin kahdessa eri osassa. Ensimmäisessä osassa haastattelin myymälässä asioivia henkilöitä pyrkien näin saamaan tietoa, jolla myymälässä jo asioineet asiakkaat pidettäisiin tyytyväisinä ja palvelukokemus saataisiin mahdollisimman positiiviseksi. Tutkimuksen toisessa osiossa pyrin saamaan tietoa siitä, miten Veturissa muuten liikkuvat asiakkaat saataisiin asioimaan liikkeessä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Haastatteluiden pohjalta sain selkeän viitekehyksen, jonka avulla lähdin rakentamaan jalkauttamissuunnitelmaa. Tutkimuksen ja havainnoinnin pohjalta kehitin myyntiä lisääviä toimia, joita yhdessä henkilökunnan kanssa arvioimme.

Opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on haastatteluiden ja havainnoinnin pohjalta koottuja ehdotuksia siitä, mitä asiakkaat toivoisivat myymälän viihtyvyyden sekä tuotteiden osalta ja mikä saisi heidät kiinnostumaan tuotteista lisää. Lisäksi tutkimus tuottaa uutta tietoa Veturissa asioivien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tarkoituksena on myös innovoida uusia palveluita sekä löytää yrityksessä piilevät resurssit, joita voisi hyödyntää myymälän vahvuuksina. Suoran hyödyn tästä saa yritys, joka saa lisää tietoa paikkakunnan asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

1.1 Tehtävänanto ja tavoitteet

Työskentelen tällä hetkellä Veturissa sijaitsevassa Marimekko- myymälässä. Tästä syystä minulla on hyvin läheinen kosketuspinta aiheeseen ja paljon jo ennalta hankittua tietoa yrityksestä sekä Marimekon tuotteista. Lopullinen idea opinnäytetyöhön syntyi asiakastilanteessa, jossa asiakas kertoi ihastelleen erästä Marimekon tuotetta tuttavallaan ja oli saanut hänen kautta tietoonsa, että kyseinen tuote on Marimekon. Tämän tiedon saattamana hän tuli asioimaan liikkeeseen. Tämän pohjalta voi päätellä, että seudulla on potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole tietoisia myymälän tuotevalikoimasta. Veturin Marimekon myymäläpäällikkönä toimivan Niina Leukkusen mukaan ihmiset ovat erilaisia kuluttajia eri maissa ja jopa eri kaupungeissa. Väittämän perustelee se, että tuotteet myyvät eri tavoin eri kaupunkien myymälöissä. (Leukkunen 7.1.2013). Halusin selvittää millaisia ovat kuluttajat, jotka asioivat Veturissa. Tämän tiedon avulla myyntiä voisi kohdentaa Kouvolan seudun asiakkaisiin ja ymmärtää heidän tarpeitaan paremmin.

Koska myymälä on ollut Kouvolassa alle vuoden, ei huomattavaa taustatietoa myynnistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä ollut. Muiden myymälöiden vuoden kulusta voi

saada osviittaa, mutta näihin tietoihin ei tutkimuksen pohjaa voi rakentaa, sillä kyseessä on alueellinen tutkimus. Joitain pohjatietoja oli kuitenkin ehtinyt kertyä muutamassa kuukaudessa, jotka auttoivat tehtävän määrittelyssä. Eräs tärkeä taustatieto oli se, että suurin osa asiakkaista on naisia. Asiakasryhmää on vaikea lähteä muuttamaan, sillä myymälässä on hyvin vähän miehille suunnattuja tuotteita. Miehet ostavat myymälästä lähinnä tuotteita lahjaksi. Tämän vuoksi suuntasin haastattelut naisväestöön, sillä he ovat todelliset potentiaaliset asiakkaat.

Tutkimuksen alussa oli selvää, että kyseessä on yritys, jolla on vahva ja selkeä oma imago, jonka piirissä muutokset ja profilointi on tehtävä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että valittua linjaa ei voida lähteä muuttamaan, vaan myynninedistämistä tukevat toimet on toteutettava valitun linjan mukaisesti. Esimerkiksi myymälän sisustus on valittu yrityskuvaa tukevaksi, eikä sitä ole syytä lähteä muuttamaan. Esillepanot seuraavat tiettyjä ohjeistuksia, mutta kuitenkin myymäläkohtaisesti on mietittävä, mikä on järkevää ja myyntiä edistävää. Tällainen ohjeistus ei kuitenkaan pois sulje uusien palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksien etsimistä, eikä paikkakuntaakohtaisesti palvelun profilointia.

Kehitysmenetelmänä käytän inkrementaalista kehitysmenetelmää, jossa laajempi kokonaisuus jaetaan pienempiin kehityshaasteisiin. (Tuulaniemi 2011, 112). Jaoin aihealueen kolmeen mielestäni tärkeimpään kategoriaan, jotka vaikuttavat myymälän kannalta merkittävästi myyntiin. Nämä kolme kategoriaa muodostavat pääaiheet, joihin paneudun kohta kohdalta opinnäytetyössäni. Pääaiheet ovat:

- Liikkeen ulkoasu, joka sisältää myymälän kutsuvuuden, esillepanot sekä siisteyden.
- Tuotteet, joka sisältää hyvien myyntiartikkeleiden löytämisen, tuotteiden vaihtuvuuden, lajitelman laajuuden sekä tuotetarjoukset.
- Palvelu, joka on joko hyvää tai huonoa ja vaikuttaa näin suoraan myyntiin. Palvelukokemuksen muodostamiseen vaikuttaa myös tunnelma, myymälähenkilökunnan käytös ja heidän pukeutuminen.

Jotta nämä kolme edeltä mainittua asiaa osataan suunnata oikein, tarvitsee tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa ja kiinnostuksen kohteet. Ostokyvystä ja ostohalusta puhut-

taessa, kirjassa ”Markkinoinnin maailma” todetaan, että markkinoijan kokonaisvaltainen ymmärrys erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavista tekijöistä, takaa markkinoinnin kohdentumisen oikein.(Bergström, Leppänen 2007, 49).

Tavoitteena oli oppia tuntemaan asiakkaat paremmin, etsiä uusia myynninkasvattamisen mahdollisuuksia, profiloita linjan mukaisesti palveluita asiakaslähtöisemmäksi, herättää kiinnostusta tuotteisiin ja luoda asiakkaille tarpeita sekä kasvattaa asiakasuskollisuutta.

1.2 Tutkimuksellinen näkökulma

Tutkielmaa tehdessä oli tärkeää määritellä heti työn alussa tutkimuskysymys sekä alakysymykset. Työvaihe oli kohdallani erityisen haastava, sillä moniulotteisesta aiheesta keskeisimmän kysymyksen löytäminen ei ollut helppoa. Käsitekartan laatiminen auttoi projektin avaamisessa sekä viitekehys nimensä mukaan antoi työlle selkeät raamit. Alueen rajaaminen työn alussa vaati pitkällistä pohdintaa, ja ilman kattavaa taustatietoa aiheesta se olisi ollut lähes mahdotonta.

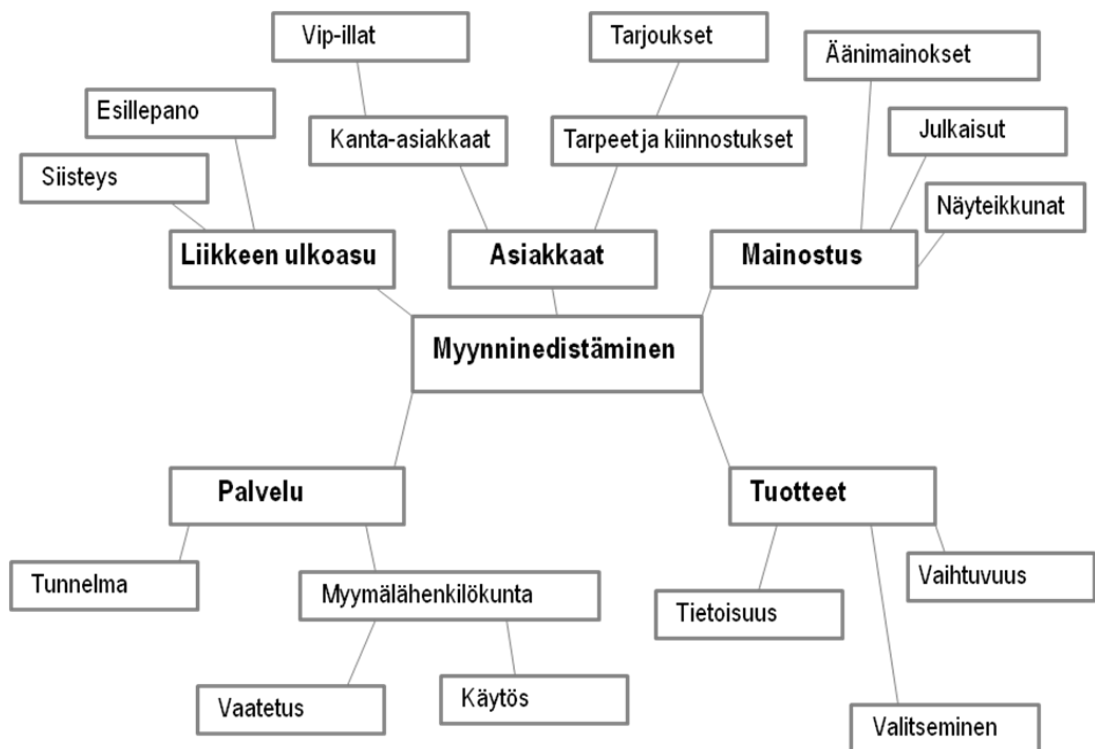
1.2.1 Tutkimuskysymys

”Tehtävänanto ja tavoitteet”- jakso tiivistää opinnäytetyön tarkoituksen ja selittää, mihin ollaan pyrkimässä. Näiden määritelmien valossa täsmensin tutkimuskysymykseni ”Miten lisätä liikkeen haluttavuutta asiakkaiden näkökulmasta?”. Tutkimuskysymyksen määrittäminen ja selkiyttäminen projektin alussa on tärkeä työvaihe, sillä sen avulla voidaan tutkimus pitää tietyssä mittakaavassa ja palata aina uudelleen alkuperäiseen tutkimuskysymykseen. Harhapoluille eksyminen on yleistä ja palauttamalla tutkimuskysymyksen mieleen voidaan tehtävänantoa taas terävöittää. Alakysymyksiä ovat, ”Miten parannetaan myymälän viihtyvyyttä?”, ”Miten lisätä ihmisten tuotetietoutta paikallisesti?” sekä ”Miten asiakaspalvelua voisi parantaa?”.

1.2.2 Käsitekartta

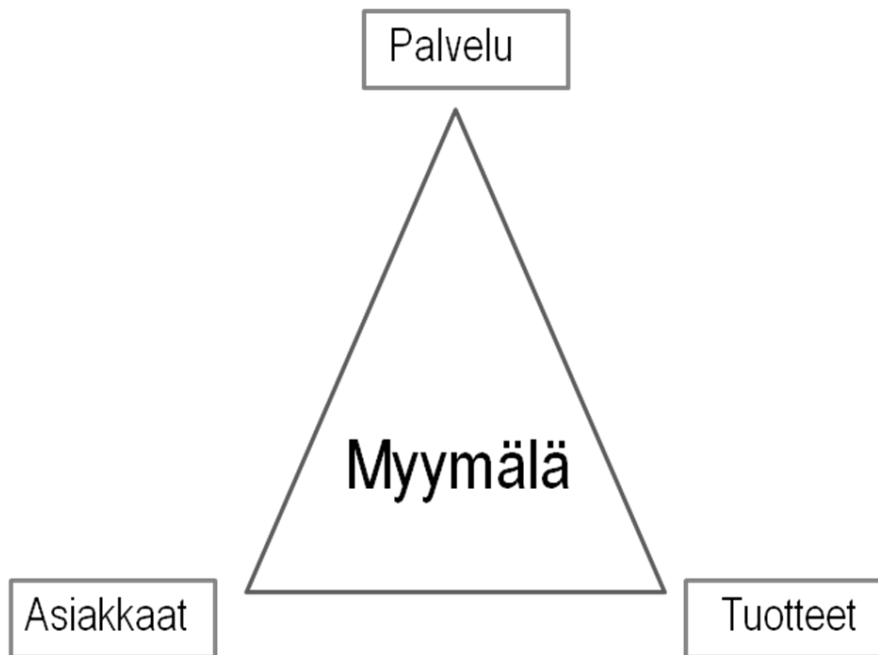
Käsitekartta on nimensä mukaisesti keskeisistä käsitteistä koottu kartta, joka on esitetty visuaalisessa muodossa. Käsitekartta (Kuva 1) auttaa erittelemään keskeiset käsitteet ja niiden painoarvon projektissa. Kokonaisuusien hahmottaminen helpottuu, kun asioiden yhteen liittymistä sekä niiden välisiä suhteita voi tarkastella visuaalisena ko-

konaisuutena. Käsitekartan pohjalta määrittelin tarkasteltavat ja tutkittavat asiat. Kartta jakautuu viiteen eri haaraan; liikkeen ulkoasu, mainonta, tuotteet, asiakkaat sekä palvelu. Näistä viidestä osa-alueesta haarautuvat käsitteiden alle sijoitettavat tuotteet sekä palvelut. Mainitut osa-alueet muodostavat pohjan tutkimukselleni.



Kuva 1. Käsitekartta.

Viitekehysten perimmäistä tarkoitusta kuvaa hyvin jo sen nimi. Viitekehys kehystää työn ja antaa sille raamit. Se on pelkistetympi versio käsitekartasta. Viitekehystä (Kuva 2) laatiessani etsin tutkimukseni keskeisimmät tekijät. Viitekehys on kuin tutkimuksen kivijalka. Viitekehysten keskiössä on myymälä, jossa kaikki palvelu tapahtuu. Myymälä tuo yhteen asiakkaan ja palvelun sekä tuotteet. Myymälä toimii myös näyttämönä tuotteille ja palvelulle, jota asiakkaat tulevat ”katsomaan”. Loppujen lopuksi tärkeintä on, että näytös on miellyttävä ja kiinnostava, jota asiakas tulisi katsomaan uudestaan sekä suosittelisi kokemusta ystävilleen.



Kuva 2. Viitekehys.

1.3 Yhteistyöyritys

Yhteistyöyrityksenä toimii Boulevard Oy, joka on Marimekon tuotteita jälleenmyyvä yritys. Boulevard Oy:n toimitusjohtajana toimii Anne Ropponen. Boulevard Oy:llä on neljätoista myymälää Suomessa, joista Veturin liike on kolmastoista. Veturin myymälä on ensimmäinen uuden konseptin mukainen myymälä. Uuden konseptin mukainen myymälä on sisutukseltaan yhtenevä Marimekon omien myymälöiden kanssa. Yhteensä yritys työllistää noin 70 henkilöä. (Leukkunen 11.2.2013.) Yritys on nykyisten omistajien äidin, vuonna 1960 Varkauteen perustama. Ensimmäiset vuosikymmenet yritys toimi Savon seudulla ja aloitti laajentumisensa nykyisen omistajasukupolven aloitettua työskentelyn yrityksessä. Viimeisten vuosien aikana yritys on systemaattisesti laajentunut uusille paikkakunnille, erityisesti uusien korkealuokkaisten kauppakeskusavausten myötä. Kouvolan Veturin myymälä on yksi tuore esimerkki tästä strategiasta. Asiakaskuntaan suuntautuvia asiakastutkimuksia ei ole toistaiseksi tehty, mutta sen sijaan asiakaspalvelun laatua on seurattu niin sanotulla Mystery Shopping-menetelmällä yhdessä päämiehen kanssa. (Ropponen 4.3.2013.)

Kouvolan toimipiste sijaitsee kauppakeskus Veturissa, joka avautui Kouvolaan syyskuussa 2012. Koko kauppakeskuksen myymälä pinta-ala on 48 000 m². (Kuusinen 15.3.2012). Marimekon myymälä sijaitsee kaksikerroksisen kauppakeskuksen pohjakerroksessa. Myymälän pinta-ala on 159 m². Myymälä on auki seitsemänä päivänä viikossa. Maanantaista perjantaihin, kymmenestä ilta kahdeksaan, lauantaisin kymmenestä kuuteen ja sunnuntaisin kahdestatoista kuuteen. Aukioloajat noudattavat kauppakeskuksen yhteistä linjaa.



Kuva 3. Myymälän etuosa.

Myymälä jakautuu kolmeen eri osioon, jotka on jaoteltu A, B ja C osioihin. Myymälän A osio sijaitsee liikkeen etuosassa, jossa ovat esillä uusimmat tuotteet tai vastaavasti ale-aikaan alennustuotteet, eli myymälän myyvimmät tuotteet (Kuva 3). A osion etuosaan on sijoitettu vaaterkkejä sekä pitkä pöytä, johon kootaan esillepanon kulmakivet (Kuva 4). Näyteikkunana myymälässä toimii A osion nurkkaseinusta. A osion toinen seinusta on tuotteiden esittelyyn varattu tila, johon yksittäisiä vaatteita ja tuotteita saa esille selkeästi (Kuva 5).



Kuva 4. Myymälän A osio.



Kuva 5. Uutuustuotteiden esittelyyn varattu seinusta.

Myymälän B osioon on sijoitettu klassikkotuotteet, lasten tuotteet sekä laukut. B osion keskiössä on pöytä, joka on varattu pienempien tuotteiden esillepanoon, tästä esimerkkinä kännykkäkuoret sekä sukat (Kuva 6). B osion toinen seinusta on tarkoitettu astioiden esillepanoon (Kuva7). Myymälän B osiossa on sijoitettuna myös kassapöytä, suunnilleen myymälän keskiosassa.



Kuva 6. Pienten tuotteiden esillepanopöytä.



Kuva 7. Astioiden esillepanoon varatut hyllyt.

Myymälän takaosa on C osiota. C osioon ovat sijoitettuina kankaat ja kodin sisustus-
tuotteet sekä pyyhkeet ja lakanat (Kuva 8). Sovituskopit sijaitsevat kassapöydän välit-
tömässä läheisyydessä (Kuva 9). Edellä esitelty tuotteiden sijoittelu vaihtelee kuiten-
kin esillepanojen ja teemojen mukaan hiukan, mutta pääsääntöisesti tuotteet sijaitsevat
edellä mainituilla paikoilla.



Kuva 8. Myymälän C osio ja sovituskopit.



Kuva 9. Kangashyllyt ja kassapöytä.

Tällä hetkellä myymälä työllistää myymäläpäällikön lisäksi kolme työntekijää. Myymälä tarjoaa myös ompelupalvelua. Yleisimpiä ompelutöitä ovat verhot sekä pöytäliinat. Ompelutyöt tekee ammattitaitoinen ompelija, joka toimii myös myyjänä liikkeessä.

Myymälän myynnin nykytilanne on selkeästi viikonloppupainotteista. Alkuviikko on hyvin hiljainen, myös muualla kauppakeskuksen erikoisliikkeissä. Viikonloppuna asiakkaita on jo huomattavasti enemmän. Kauppakeskuksessa järjestetyt erilaiset tapahtumat eivät ole olleet selkeitä myynninedistäjiä Marimekon myymälässä.

2 MENETELMÄT

2.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen alussa suoritin asiakaskyselyn aiheesta, jotta sain suuntaa opinnäytetyölteni. Tutkimuskysymyksenä oli: Miten lisätä liikkeen haluttavuutta asiakkaiden näkökulmasta? Tähän kysymykseen pyrin saamaan vastauksia aihetta sivuavilla kysymyksillä, joissa mahdolliset epäkohdat paljastuisivat. Työni tavoitetta parhaiten tukeväksi menetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 155). Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena ei välttämättä ole taulukoita vaan vastauksia syvempiin, miksi? -kysymyksiin. (Solatie 1997, 11). Kuten palvelumuotoilulle on ominaista, jaoin tutkittavan alueen pienempiin kokonaisuuksiin, joiden pohjalta hahmottelin asiakaskyselyn pohjan.

Koska kyseessä oli myynninlisäämiseen tähtäävä tutkimus, päätin jakaa tutkittavan aihealueen kahteen eri osaan, sekä kahteen eri kyselylomakkeeseen, nykyisiin asiakkaisiin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin. Potentiaaliset asiakkaat tarkoittavat tässä tutkimuksessa kaikkia Veturissa asioivia henkilöitä. Nykyiset asiakkaat vastasivat kyselyyn myymälässä ja potentiaaliset asiakkaat poimin sattumanvaraisesti Veturin käytävillä kuljeskelevista ihmisistä.

Valitsin lomakekyselyn tiedonkeruumenetelmäksi, sillä syvempään haastatteluun ei kovinkaan moni halua ostoksilla ollessaan jäädä vastaamaan. Monilla ei ollut aikaa vastata kyselyyn, joten tarvittavan otoksen saaminen vei aikaa. Vastaajien kesken arvottu Marimekko tuotepaketti toimi hyvänä motivoijana.

Kyselyjen pohjalta kerättyä tietoa tarkentamaan, päätin toteuttaa vielä muutamia haastatteluja, joissa käsittelin tutkittavan aihealueen pääteemoja. Pyrin löytämään haastateltavaksi henkilöitä, joilla oli mielenkiintoa tutkittavaa aihealuetta kohtaan. Parhaiten tällaiset vastaajat löytyivät asiakkaista, jotka alkoivat omaehtoisesti kertoa omaa Marimekko- tarinaansa tai kommentoivat myymälää jollain tavalla. Haastattelu koottiin kyselylomakkeiden avoimista kysymyksistä, jotka jäivät suurimmassa osassa kyselylomakkeita tyhjiksi.

Koen myymälässä tapahtuneen havainnoinnin myös tärkeäksi tutkimusmenetelmäksi, sillä kyselyn ja haastattelun avulla saadaan selville vain mitä haastateltavat ajattelevat, uskovat ja tuntevat. Niillä selvitetään mitä vastaajat havaitsevat ympärillään. Havainnoimalla tutkittavaa ympäristöä, saadaan selville mitä todella tapahtuu. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 201.)

2.2 Haastattelukysymykset

Kyselylomakkeissa käytin monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytin rajoitetusti, tuomaan lähinnä spontaania ja välitöntä lisätietoa aiheesta. (Lotti 2001, 146). Laadin kyselylomakkeiden pohjan Jim Solatien ”Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirjan” avulla. Nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa pääteemoiksi kirjassa mainitaan:

- Miksi he ostavat tuotettamme tai käyttävät palveluamme?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
- Mikä saisi asiakkaamme ostamaan tuotetta/ käyttämään palvelua useammin?

Potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa pääteemoiksi taas mainitaan:

- Mitä kyseessä olevan tuoteryhmän tuotteita he ostavat/ palveluita he käyttävät? Miksi? Eli mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?

- Miksi he eivät osta/käytä meidän tuotettamme/ palveluamme? Mikä voisi saada heidät ostamaan/ käyttämään sitä? (Solatie 1997, 18.)

Kyselylomakkeet olin tutkimuksessa numeroinut käyttötarkoituksen mukaan. Kyselylomake yksi (liite 1) oli suunnattu myymälässä asioiville ja kyselylomake kaksi (liite 2) taas potentiaalisille asiakkaille, jotka vastasivat kyselyyn kauppakeskuksen muissa tiloissa. Kyselylomake 1 ryhmiteltiin pääteemoittain. Kysymykset olivat strukturoidun mallin mukaisia ja avoimet kysymykset jatkona pääkysymykselle. Lotin mukaan kyselylomake kannattaa aloittaa kiinnostavalla ja helpolla kysymyksellä. Näin vastaaja pääsee helposti alkuun. (Lotti 2001, 159). Tästä syystä kyselylomakkeessa ensimmäisenä olivat vähiten mietintää vaativat perinteiset lomakkeiden aloituskysymykset; sukupuoli ja ikä. Seuraavaksi selvitin, kuinka usein asiakas asioi myymälässä. Kysymyksen avulla pyrin saamaan arvokasta tietoa siitä, vaihtuvatko esillepanot riittävän usein ja onko myymälä tarpeeksi kiinnostava. Neljännen kysymyksen tarkoituksena oli, selvittää mitkä tuoteryhmät kiinnostavat myymälässä asioivia henkilöitä eniten, jotta tarjouksia sekä esillepanoja olisi mahdollista suunnata asiakaslähtöisemmin. Viidentenä kysymyksenä selvitin, onko asiakas ostanut aiemmin Marimekkoa, ja jos on, niin mistä? Tämän kysymyksen avulla halusin tietoa siitä, mikä on muiden jälleenvyyjien vaikutus alueella.

Kyselylomakkeen loppuosa oli jaoteltu neljään eri asiakokonaisuuteen, jotka vastaaja arvioi asteikolla yhdestä neljään.

- yksi, ollen täysin samaa mieltä,
- kaksi, ollen jokseenkin samaa mieltä,
- kolme, ollen jokseenkin eri mieltä ja
- neljä, ollen täysin eri mieltä

Ensimmäinen pääteema kyselylomakkeessa oli myymälä. Osio sisälsi yhdeksän eri väittämää myymälästä sekä muutamia tarkentavia avoimia kysymyksiä. Myymälää koskevien väittämien avulla oli tarkoitus selvittää, miten myymälää voisi parantaa tai muuttaa asiakasnäkökulmasta katsottuna. Seuraavana teemana kyselylomakkeessa oli tuotteet. Tämä osio sisälsi viisi eri väittämää, joiden avulla pyrin selvittämään, mitä

parannuksia olisi mahdollista tehdä tuotelajitelmaan tai esillepanoihin. Asiakaspalvelun kohtaamista asiakkaiden odotusten kanssa selvitin viiden eri väittämän kautta. Viimeisenä kyselylomakkeessa tiedustelin kanta-asiakasjärjestelmän kiinnostavuutta, kyllä ja - ei vastausvaihtoehdoilla varustetuin kysymyksiin.

Kyselylomake 2 (liite 2) kysymykset oli suunniteltu nopeaksi vastata, mutta kuitenkin mahdollisimman paljon informaatiota tuottavaksi. Koska ihmiset vastaavat kyselyyn kauppakeskuksessa liikkueissaan, heillä ei todennäköisesti ole aikaa eikä mielenkiintoa vastata pitkiin kyselyihin.

Kyselylomake 2 tarkoituksena oli selvittää, miten niin sanotut potentiaaliset asiakkaat saataisiin asioimaan myymälässä. Ensimmäisenä selvitin vastaajan sukupuolen sekä iän. Kyselylomake jatkui kysymyksellä, onko vastaaja tietoinen Veturissa sijaitsevasta Marimekko myymälästä. Tarkoituksena oli selvittää myymälän näkyvyyttä kauppakeskuksessa. Myymälän kiinnostavuutta selvitin kysymällä vastaajalta, kuinka usein hän on asioinut kyseisessä myymälässä. Tätä täsmensin avoimella kysymyksellä, Mikä saisi sinut asioimaan myymälässä? Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää tarjonnan kohtaamista asiakkaiden tarpeiden kanssa. Seuraavaksi kyselylomakkeessa, oli valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettuja väittämiä myymälän kutsuvuudesta ja näkyvyydestä sekä alueellisesti käytettävien markkinointikeinojen tehokkuudesta. Tavoitteena oli pyrkiä löytämään oikea kanava mahdollisen lisämarkkinoinnin toteuttamiseen. Viimeisenä kysyin vastaajilta, missä kauppakeskus Veturin liikkeissä asioit useimmiten? Tämän avulla pyrin selittämään asiakkaiden kulutustottumuksia ja hyödyntämään saatua tietoa esimerkiksi myymälän tuotelajitelmissa.

Kahdelle eri asiakaskunnalle suunnattujen kyselyiden lisäksi, toteutin vielä haastatteluja, joiden tarkoituksena oli tuoda esiin mahdollisia puuttuvia näkökulmia. Haastattelu koostui avoimista rajaamattomista kysymyksistä, sillä halusin vastaajilta myös perusteluita. Avoimia rajaamattomia kysymyksiä käytetään silloin kun halutaan saada spontaaneja mielipiteitä. (Lotti 2001, 146.) Haastatteluissa pyrin selvittämään eri tuoteryhmien kiinnostavuutta, tunnettuutta sekä saamaan tietoa myymälän inspiroivuudesta ja muodostetuista Marimekko mielikuvista.

2.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Kenttätyö jakautui kolmeen eri osaan, josta ensimmäisessä kyselylomakkeen täyttivät myymälässä asioivat, toisessa potentiaaliset asiakkaat ja kolmannessa suoritin haastattelut valikoidulle ihmisryhmälle. Tutkimuksen ensimmäinen osa, jossa kyselylomakkeen täyttivät myymälässä asioivat, toteutettiin kahtena eri päivänä 7.2 sekä 8.2.2013. Ensimmäisenä kenttätyöpäivänä 7.2 valitsin vastaajiksi illalla myymälässä asioineita henkilöitä ja seuraavana kenttätyöpäivänä 8.2, vastaavasti aamupäivällä asioineita henkilöitä. Tavoitteena oli saada otoksesta mahdollisimman monipuolinen. Valitsin myymälässä liikuskelevista henkilöistä mahdollisimman kiireettömiltä vaikuttavat ja esittelin tekevänä opinnäytetyötä aiheesta. Tämän jälkeen ojensin kyselylomakkeen vastaajalle ja ohjasin hänet rauhaisaan tilaan, esimerkiksi kangaspöydän ääreen vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastasivat sekä ostavat, että vain myymälässä kierrelleet asiakkaat. Vastaajat vastasivat kyselylomakkeeseen itsenäisesti. Kyselylomakkeen loppuun oli mahdollista lisätä puhelinnumerosa, jos halusi osallistua arvontaan. Täytetyn lomakkeen vastaaja tiputti pahvikassiin muiden lomakkeiden sekaan. Tämän menetelmän käyttö tuntui hyödylliseltä, sillä negatiivisen palautteen antaminen voisi olla vaikeaa, jos lomake olisi palautunut suoraan minulle. Haastateltavien lukumäärä määräytyi käytetyn saturaatioperiaatteen mukaan, uusia haastateltavia otetaan niin paljon, että vastaukset alkavat toistaa itseään, eikä mitään erityistä uutta nouse enää esille. Tutkimuksen ensimmäinen osion otos koostui 20 vastaajasta.

Tutkimuksen toinen osuus, jossa kyselylomakkeen täyttivät niin sanotut potentiaaliset asiakkaat, sijoittui lauantaille 9.2.2013. Ajankohta oli erinomainen, sillä Veturissa järjestettiin kyseisenä päivänä Freedom- messut, jolloin kauppakeskuksessa kierteli riittävästi eri-ikäisiä ihmisiä. Esittelin asiani lyhyesti ja kerroin vastaajien kesken arvotavasta Marimekon tuotepaketista ja annoin vastaajalle kyselylomakkeen vastattavaksi itsenäisesti. Kyselyn toiseen osioon vastaajia kertyi 20.

Kenttätyön viimeinen osio oli haastattelu, jossa pyrin valikoimaan haastateltaviksi mahdollisimman motivoituneita henkilöitä. Neljä haastateltavaa oli riittävä määrä. Haastattelut toteutin aikavälillä 18.2–28.2. Haastateltavat valikoituivat myymälässä asioivista henkilöistä, jotka keskusteluiden perusteella tuntuivat omaavan riittävästi taustatietoa sekä mielenkiintoa aiheeseen.

Analysoin kunkin osion tutkimustulokset SPSS- ohjelmalla. Kyselylomakkeiden avoimet kysymykset jäivät oletetusti suurimmassa osassa lomakkeita tyhjiksi.

3 JALKAUTTAMISSUUNNITELMAN ELEMENTIT

3.1 Asiakkaat

Niemisen mukaan ”tutkimalla asiakkaita ja heidän asenteitaan ja tarpeitaan saadaan selville, millaisella tuote- ja palvelukonseptilla markkinoilla pyritään toimimaan ja ketkä mahdollisista asiakkaista ovat omia segmenttejä”. (Nieminen 2003, 33.)

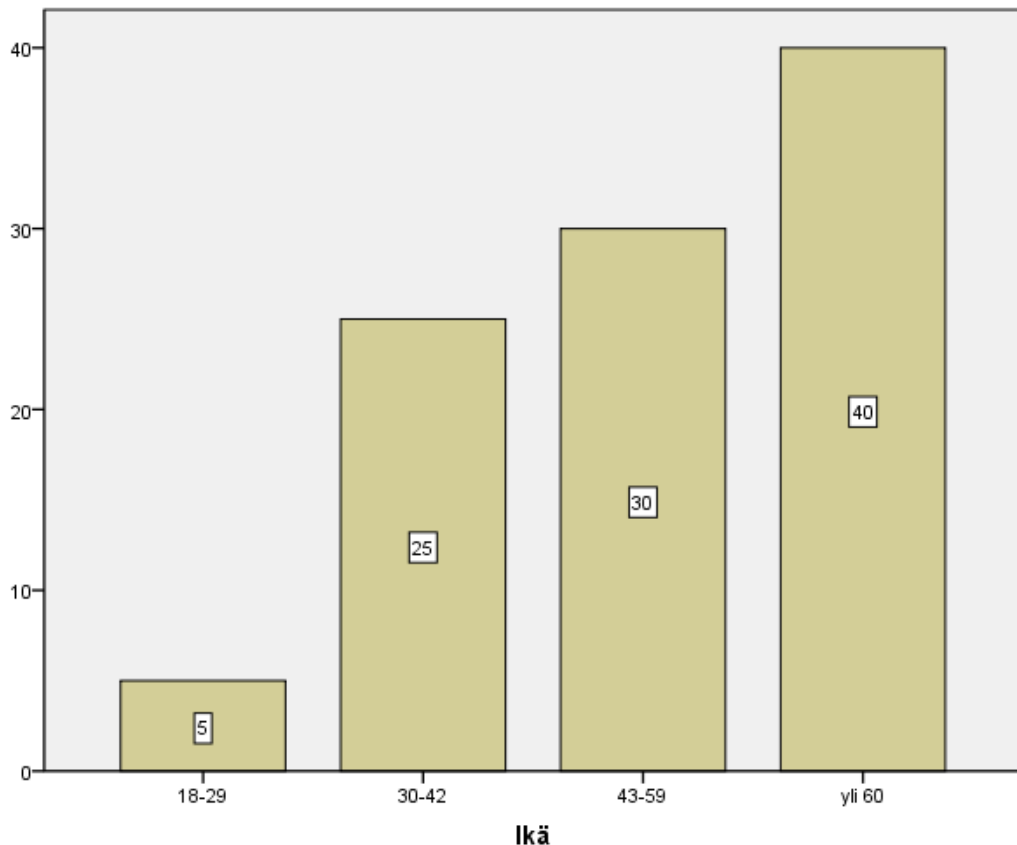
Jalkauttamissuunnitelman tutkimuksen pohjana ovat asiakkaat, henkilöt jotka tuotteita ostavat ja käyttävät. Tästä syystä jalkauttamissuunnitelman ensimmäisenä elementtinä oli tutustua kohderyhmään ja vasta tämän jälkeen tehdä oletuksia ja ehdotelmia myynnin edistämiseksi. Opinnäytetyössäni tarkastelun alla olivat, jo liikkeessä asioineet asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä kanta-asiakas järjestelmään kuuluvat asiakkaat. Asiakassuhteen viisi eri vaihetta (Pöllänen 1999, 111-112):

1. Kanta-asiakas: ostonsa keskittävä, säännöllisesti asioiva asiakas,
2. satunnaisasiakas: silloin tällöin asioiva, ostojaan hajottava asiakas,
3. ensiasiakas: juuri hankittu uusi asiakas,
4. potentiaalinen asiakas: ei vielä ostanut asiakas ja
5. menetetty asiakas: asiointinsa lopettanut asiakas.

(Pöllänen 1999, 111- 112.)

Veturissa on liikkeitä eri toimialoilta yhteensä noin 85 kappaletta. Kauppakeskuksen etuna on mahdollisuus tavoittaa asiakkaita eri ikä- ja kohderyhmistä, mutta toisaalta kääntöpuolena on myös kilpailijoiden sijoittuminen välittömään läheisyyteen. Marimekon myymälässä asioivista asiakkaista enemmistö kuitenkin edustaa jo vartuneempaa ikäluokkaa. Mahdollisilla asiakkailla tarkoitan tässä tutkimuksessa henkilöitä, jotka tuntevat yrityksen nimeltä, mutta eivät ole koskaan ostaneet mitään.

(Raphel 1995,19). Myymälässä kyselyyn vastanneista enemmistö oli yli kuusikymmentä vuotta täyttäneitä. 43–59-vuotiaat muodostivat toiseksi suurimman ikäkauman. 30–42-vuotiaita, vastaajista oli enää 25 prosenttia. Vähiten vastaajia oli 18–29-vuotiaista, hälyttävät 5 prosenttia (Taulukko 1). Tämä vahvisti jo ennalta havainnointiin perustuvaa ennakkotietoa ostajien ikäjakaumasta. Pyrin tutkimusta tehdessä valitsemaan mahdollisimman monenikäisiä vastaajia myymälässä asioineiden joukosta.

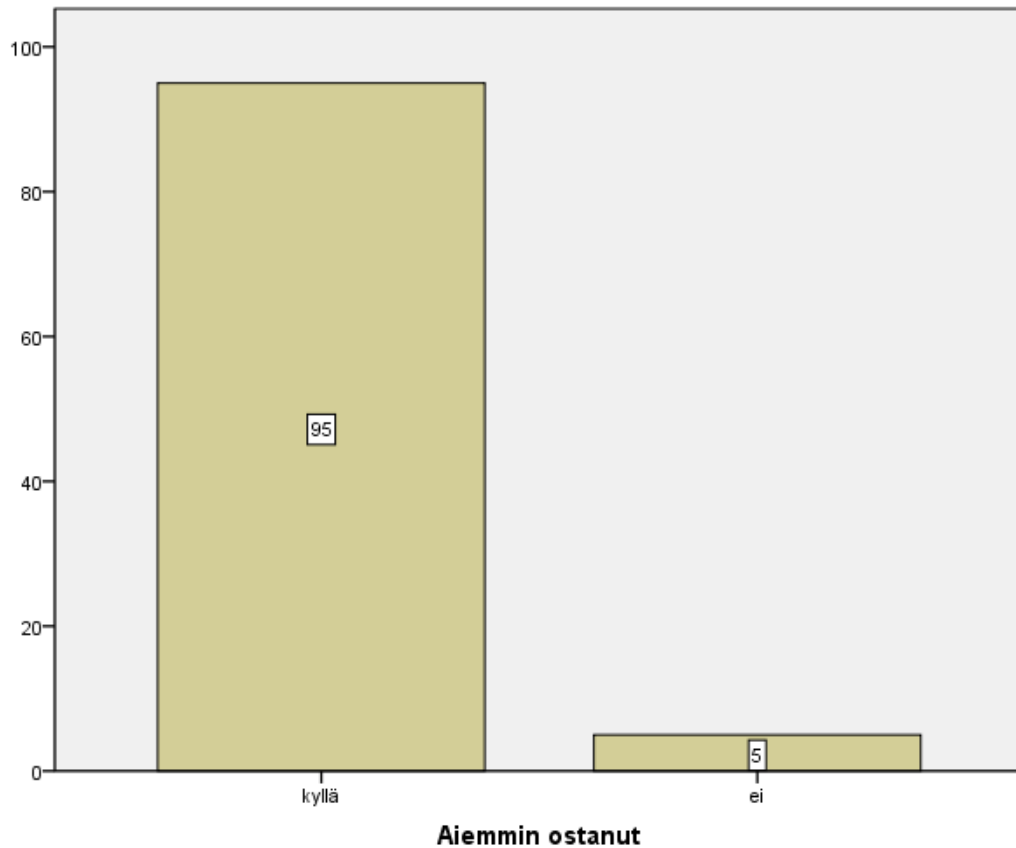


Taulukko 1. Ostajien ikäjakauma.

Herää kysymys, miksi nuoremmat henkilöt eivät asioi myymälässä? Tätä pyrin selvittämään kysymällä mahdollisilta asiakkailta; Mikä saisi sinut asioimaan liikkeessä? Vastauksina alle 18 tai 18–29-vuotiailta tuli lahjatavaran tarve, hyvät tarjoukset, tarve kankaalle ja kaikkein hälyttävimpänä kommenttina mielestäni: vähän tuotteita nuorille. Mikä saa tämän asiakasryhmän ajattelemaan näin? Eivätkö tuotteet ole heille tuttuja vai onko kyse ennakkoasenteista?

Uusasiakashankinnan tarpeellisuus vahvistui myös, kun vastaajilta kysyttiin: onko hän aiemmin ostanut Marimekon tuotteita? Myymälässä kyselyyn vastanneista 95 prosent-

tia oli aiemmin ostanut Marimekon tuotteita(Taulukko 2). Uusia asiakkaita, jotka eivät ole ostaneet Marimekon tuotteita ennen liikkeen saapumista kauppakeskukseen, ei ole siis onnistuttu tavoittamaan. ”Uudet” asiakkaat toisivat suuren kilpailuedun liikkeelle, sillä nykyiset asiakkaat asioivat luultavasti, myös Kouvolan alueen muissa Marimekkoa jälleenmyyvissä myymälöissä.



Taulukko 2. Marimekon tuotteita aiemmin ostaneiden määrä.

Kun myymälän ulkopuolella kyselyyn vastanneilta kysyttiin: Ovatko he tietoisia Marimekon myymälästä? enemmistö heistä vastasi olevansa tietoinen liikkeen olemassaolosta. Miten nämä, mahdolliset asiakkaat, saisi ostoprosessiin? Christian Grönroos kuvaa kirjassa, ”Palveluiden johtaminen ja markkinointi” ostoprosessia seuraavalla tavalla: Jos asiakas uskoo, että yritys pystyy vastaamaan hänen tarpeisiinsa, hän tulee tietoiseksi yrityksen palveluista ja siirtyä asiakassuhteen toiseen vaiheeseen, ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana mahdollinen asiakas arvioi palvelua ja kuinka hyvin se pystyy täyttämään hänen tarpeensa. Jos prosessin lopputulos on myönteinen, hän saattaa tehdä ensimmäisen ostons. (Grönroos 2000, 318.) Olisi tärkeää selvittää, mitkä ovat mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä murtamaan muodostettuja ennakoasenteita. Tutkimusta tehdessäni törmäsin asiakkaiden ennakoasenteisiin useasti, kuten ai-

emmin mainittu; myymälässä ei ole tuotteita nuorille, sekä ennakkoluuloon, että kaikki tuotteet ovat hyvin hintavia. Eikä asiakas tästä syystä ole myymälässä asioinut. Todellisuudessa myymälä kuitenkin olisi pystynyt tarjoamaan tuotteita myös edullisemmista hintaryhmistä.

Selvitin tutkimuksessa myös, missä Veturin liikkeissä potentiaaliset asiakkaat useimmiten asioivat. Saatua tietoa voisi hyödyntää myymälän lajitelmaa valitessa. Esimerkiksi Marimekon myymälän vieressä sijaitseva Zizzi, tarjoaa naisten vaatteita pluskoossa. Asiakas, joka kyseisessä myymälässä asioi, voisi samalla asiointikerralla piiptaata myös Marimekon myymälässä, jos olisi tietoinen Marimekon laajasta vaatekoko skaalasta.

Uusasiakashankinnan ohella, tulee jo liikkeessä asioivat henkilöt, pyrkiä pitämään mahdollisimman tyytyväisinä myymälän tarjontaan sekä palveluun. Hankittujen asiakassuhteiden kehittämiseen kannattaa panostaa, sillä Pöllänen mukaan tehokkainta markkinointiviestintää on tyytyväisen asiakkaan levittämä hyvä sanoma yrityksestä ja sen toiminnasta. (Pöllänen 1995, 86). Parhaimmillaan asiakassuhteesta kehittyy oppiva asiakassuhde. Oppivassa asiakassuhteessa kumpikin osapuoli hyötyy eli yritys ja asiakas. Asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla ja asiakkaan toiveita kuuntelemalla, yritys tuottaa arvoa asiakassuhteeseen, jalostamalla tarjontansa, prosessinsa sekä viestintänsä vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Pöllänen 1999, 106.)

Esitettyjen faktojen valossa tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi nousi uusasiakashankinnassa 18–25-vuotiaiden ostohalun herättäminen, joko esillepanojen tai mainonnan avulla. Markkinoinnissa tulee olla jokin laukaisija, esimerkiksi tutustumistarjous, jolla uudet asiakkaat saadaan kokeilemaan tuotetta. Tavoitteena on saada asiakas tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2009, 57.) Hyvä uusasiakashankintakeino olisi jonkin jo valmiiksi hintaluokaltaan edullisen tuotteen erityistarjous, joka olisi selvästi esillä myymälän etuosassa. Näin myös ohikulkevat asiakkaat tulisi tavoitettua. Kampanjan näkyvyyden takaamiseksi, voisi harkita esimerkiksi mainontaa Kouvolan seudun paikallislehdissä. Tämän kaltaisen kampanjan etuna, olisi myös ennakkoluulojen romuttaminen tuotteiden hintaluokasta.

Myymälässä jo asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä takaamaan ehdottaisin asiakas-tyytyväisyyslomaketta, jonka asiakkaat esimerkiksi sesongin vaihtuessa täyttäisivät myymälässä. Tämän avulla asiakassuhteet kehittyisivät oppiviksi ja tuotelajitelman

kohtaavuus kuluttajien tarpeiden kanssa varmistuisi. Kysymällä asiakkailta, mitkä tuotteet olivat tämän sesongin parasta antia ja mitkä tuotteet tuntuivat turhilta, voisi niin sanottujen liikkumattomien tuotteiden määrää vähentää. Näin saataisiin myös arvokasta kuluttajatietoa ja asiakkaiden mielenkiinto herätettyä tulevaan mallistoon. Samalla asiakkailta olisi mahdollisuus toivoa tuotteita seuraavasta sesongista myymälän lajitelmaan. Kyselyyn vastaamisen motivoijaksi, voisi vastanneiden kesken arpoa asiakkaiden parhaaksi valitseman tuotteen seuraavasta sesongista. Asiakastytyvyyden taso nousisi merkittävästi, kun asiakkaat kokisivat, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin ja, heidän mielipiteellä on merkitystä. Niemisen mukaan kaiken on lähdettävä asiakkaista, jos yritys on valinnut tuotteen ylivoimaisuuden kilpailustrategiakseen. (Nieminen 2004, 20).

Lopuksi selvitin kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä kanta-asiakasjärjestelmään. Kanta-asiakkuus luokitellaan kirjassa, ”Markkinoinnin maailma” seuraavasti: Kanta- ja avainasiakkaiksi luokitellaan henkilöt, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita, ja pitävät yritystä mahdollisesti pääostopaikkanaan. Kanta-asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä tarjoamalla heille lisäpalveluja. (Bergsröm, Leppänen 2007, 253.)

Marimekon kanta-asiakasjärjestelmä on nimeltään Marikylä. Marikylä tarjoaa jäsenilleen kuukausittain vaihtuvat edut sekä kanta-asiakkaille järjestettävät erilaiset tapahtumat. Kanta-asiakkuus on maksutonta ja liittyä voi kuka tahansa. Kuukauden edut vaihtelevat eri tuoteryhmistä toiseen, mutta pääsääntöisesti alennus on 15 % kyseessä olevista tuotteista. (Leukkunen 26.2. 2013.) Tähän mennessä järjestetyillä tapahtumilla ei ole ollut merkittävää vaikutusta myyntiin. Ennen joulua järjestetty kanta-asiakkaiden pikkujoulutapahtuma, ei kiinnostanut paikallisesti asiakkaita eikä illan aikana tarjottu 10 prosentin alennus normaalihintaisista tuotteista riittänyt houkuttimeksi.

Myymälässä kyselyyn vastanneista 29 prosenttia oli Marikylän jäseniä. Kanta-asiakkailta kysyttäessä enemmistö suosittelisi kanta-asiakkuutta. Kanta-asiakastarjousten kiinnostavuudesta kysyttäessä, enemmistö koki tarjoukset kiinnostaviksi. Tulos on kuitenkin ristiriidassa myymälässä tapahtuneiden havainnointien kanssa. Kanta-asiakastarjouksilla ei ole ollut merkittävää vaikutusta kyseessä olevan tuotteen menekkiin. Myös kanta-asiakastapahtumat koettiin kiinnostaviksi.

Kun kysyttiin, mitä tuotteita kanta-asiakkaat toivoivat kanta-asiakas tarjouksiin, ei enemmistö vastaajista osannut nimetä mitään tiettyä tuotetta. Muutamit vastaajat toivoivat tarjoustuotteiksi; pyyhkeitä, pussilakanoita, tyynyliinoja sekä kangaskukkaroi- ta. Pölläsen mukaan kannattavan kanta-asiakasjärjestelmän pohjana on, että edut ovat konkreettisia sekä kiinnostavia. Konkreettisen edun on siis tuotettava kanta-asiakkuuteen havaittavaa lisäarvoa. Lisäksi kanta-asiakasedun tulisi miellyttää mahdollisimman laajasti kanta-asiakaskuntaa. (Pöllänen 1995, 73.) Tapahtumien osalta ei toivomuksia kanta-asiakkailla myöskään ollut. Syvähaastatteluissa selvisi, että vastaajat toivoisivat kanta-asiakastarjouksiin suurempia alennusprosentteja. Myös bonusjärjestelmän puuttuminen koettiin puutteena.

3.2 Myymälä

Myymälä toimii näyttämönä tuotteille, sen tarkoituksena on esittää myytävä tuote mahdollisimman houkuttelevasti. Vaikka myytävä tuote olisi kiinnostava, voi myymälän vaikea lähestyttävyyys saada asiakkaat katoamaan. Tästä syystä myymälän roolia ei tule vähätellä. Niemisen mukaan, myymälän tulisi olla elämyksellinen, viihtyisä ja yrityksen imagoa selkeästi vahvistava. (Nieminen 2004, 138).

Kirjassa, ”Visualistin työkalupakki” myymälämarkkinoinnin merkityksestä kerrotaan, että hyvin suunniteltu ja toteutettu myymälämiljöö sekä tuotteiden esillepano ovat kilpailukeinoja. Myymälä viihtyvyyden merkitys korostuu, sillä viihtyisässä ympäristössä asiakas viipyy pitempään. Ostopäätöksistä 70 % tehdään myymälässä. (Hirvi, Nyholm 2009, 5.)

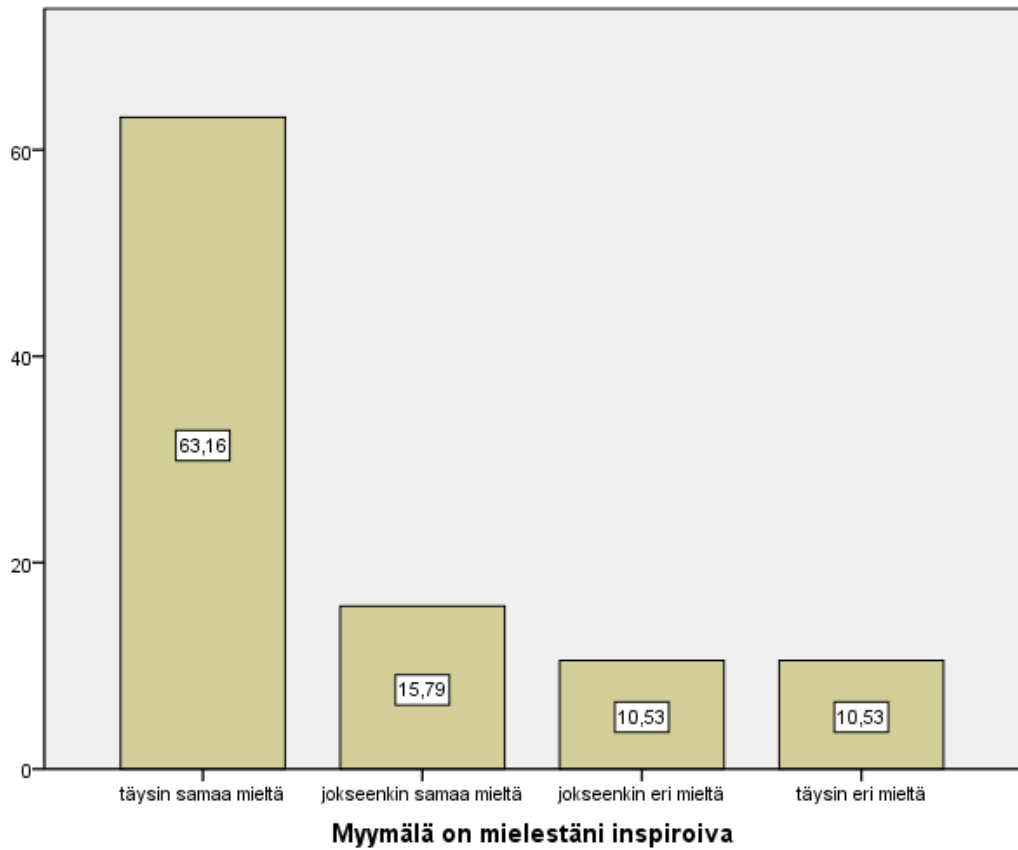
Myymälän viihtyisyyttä sekä kiinnostavuutta pyrin selvittämään kyselylomakkeessa väittämillä, jotka vastaaja arvioi asteikolla 1–4. Myymälässä kyselyyn vastanneille esitin seuraavat väittämät:

- myymälä on mielestäni inspiroiva ja tuotteiden esillepano on onnistunut
- myymälä on kutsuva
- myymälän siisteydestä on pidetty huolta
- myymälässä on marimekkoomainen tunnelma

- tarjoukset ovat selkeästi esillä myymälässä
- olen saanut kimmokkeen sisustukseen tai pukeutumiseeni myymälässä asioidessani
- esillepanojen vaihtuvuus on tarpeeksi nopeaa
- olen ostanut esillepanon johdosta jonkin tuotteen
- mikä on parasta myymälässä?
- miten voisimme kehittää toimintaamme?
- Lisäksi kysyin myymälässä kyselyyn vastanneilta, kuinka usein he asioivat liikkeessämme?

Myymälässä kyselyyn osallistuneiden vastaukset

Myymälän inspiroivuudesta kysyttäessä, enemmistö vastaajista koki myymälän inspiroivaksi (Taulukko 3). Inspiroivuudesta kertoo myös kyselyn tulokset, jossa 44 prosenttia vastaajista koki saaneensa kimmokkeen sisustukseen tai pukeutumiseensa myymälässä asioidessaan. 16 prosenttia vastaajista oli kuitenkin täysin eri mieltä väitämän kanssa. Enemmistö myymälässä kyselyyn vastanneista, kertoi ostaneensa jonkin tuotteen esillepanon johdosta. Tuotteet on onnistuttu kyselyn tulosten perusteella esittämään innostavasti myymälässä.



Taulukko 3. Myymälän kokeminen inspiroivaksi.

Enemmistö vastaajista koki myymälän kutsuvaksi. Myymälän siisteydestä kysyttäessä 78 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän siisteydestä on pidetty huolta. Myymälän valoisuus ja siisteys houkuttelee asiakkaat sisälle myymälään. (Hirvi, Nyholm 2009, 54). Myymälässä käytetty kirkas valaistus sekä voimakkaat värit toimivat houkuttimina ohikulkijoille. Tarjoukset olivat 61 prosentin mielestä selkeästi esillä myymälässä. Vastaajat kokivat myös myymälän marimekkomaiseksi (Taulukko 4).



Taulukko 4. Myymälän kokeminen marimekkoiseksi.

Esillepanojen vaihtuvuudesta kysyttäessä 57 prosenttia koki esillepanojen vaihtuvuuden tarpeeksi nopeaksi. Kirjassa, ”Visualistin työkalupakki”, sopivaksi esillepanojen vaihteluväliksi suositellaan 1–2 viikkoa. (Hirvi, Nyholm 2009, 57). Kuitenkin kysyttäessä, kuinka usein myymälässä kyselyyn vastanneet asioivat myymälässä 40 prosenttia eli enemmistö vastaajista kertoi asioivansa myymälässä 1–2 kertaa kuukaudessa. Kukaan vastanneista ei asioinut myymälässä viikoittain. 30 prosenttia vastasi asioivansa myymälässä harvemmin ja 30 prosenttia asioivansa myymälässä ensimmäistä kertaa. Kirjassa ”Asiakas omaksi”, kuvataan ostoksilla kävijää henkilöksi, joka käy liikkeessä ainakin kerran. Jos ostoksilla kävijän saa palaamaan liikkeeseen neljä kertaa peräkkäin, on hänestä saanut uuden asiakkaan. (Raphel 1995,19). Olisi tärkeää saada asiakkaat asioimaan myymälässä useammin, sillä myymälään tulee uusia tuotteita viikoittain. Myymälä pystyisi siis tarjoamaan asiakkaille uutuuksia nopealla vaihtuvuudella.

Myymälän parhaimmiksi tekijöiksi vastaajat luettelivat myyjien ilon, asiantuntemuksen sekä palvelualltiuden. Myymälää kuvailtiin selkeäksi, siistiksi, yksinkertaiseksi, väljäksi, valoisaksi, avaraksi, värikkääksi sekä ilmavaksi. Nämä adjektiivit kuvaavat hyvin myös Marimekkoa, joten myymälässä mielikuvatavoitteet on onnistuttu tavoit-

tamaan. Myymälän sijainti miellettiin myös myymälän parhaimmiksi tekijöiksi. Toiminnan kehittämiseen liittyviä ehdotuksia eivät vastaajat osanneet nimetä.

Myymälän ulkopuolella kyselyyn osallistuneiden vastaukset

Myymälän ulkopuolella kyselyyn vastanneet kokivat myymälän kutsuvaksi. Myymälän näyteikkunaan huomiota oli kiinnittänyt 78 prosenttia vastaajista. Mieleen näyteikkunassa esiintyneistä tuotteista olivat jääneet; kankaat, jokin voimakas kuosinen vaate, Marimekon laukut, villakangastakki sekä säkkituoli. Näiden määritelmien pohjalta on vaikea lähteä hakemaan yhteistä linjaa huomiota herättäneiden tuotteiden väliltä. On kuitenkin huomion arvoista, että vastanneet pystyivät nimeämään erillisiä tuotteita, sillä näyteikkunalla on vain 1–3 sekuntia aikaa välittää sanoma sekä vangita ohikulkijan huomio ja mielenkiinto. (Hirvi, Nyholm 2009,10). Voidaan todeta, että selkeästi marimekkoomainen ilme toimii voimakkaana huomion herättäjänä kauppakeskuksessa, jossa liikkeet kilpailevat toistensa huomiosta. Näin taataan selkeä erottuminen muista kauppakeskuksen liikkeistä. Näyteikkunaa kuvataan, kirjassa ”Visuaalinen työkalupakki ”seuraavasti:

Näyteikkuna on:

- kaupan mainosväline lehti-ilmoittelun, sisämainonnan ja suoramarkkinoinnin ohella,
- kauppiaille mainostilaa, joka toimii 24 tuntia vuorokaudessa,
- tapa erottua kilpailijasta,
- ensisilmäys myymälän tuotevalikoimaan.

(Hirvi, Nyholm 2009, 10.)

Myymälän ulkopuolella kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös: Mikä saisi heidät asioidaan myymälässä? Heidät saisi asioimaan; tarve Marimekon kankaalle, vaatteet, joululahjat, tarjoukset, juhlavaatteet, uteliaisuus, aika sekä myymälän yleisilme. Uskon, että myymälän yleisilmeen voi tulkita esillepanon kiinnostavuudeksi, joka houkuttelisi asiakkaan asioimaan myymälässä.

Kun haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä myymälästä, he kuvailivat myymälää tyylinmukaiseksi ja selkeäksi. Esillepanoja pidettiin onnistuneina, sillä tarpeet oli saatu herätettyä. Eräs haastateltava mainitsi, että aina kun myymälässä oli muistanut asioida, oli jotain tarttunut mukaan. Huomioni kiinnittyi sanaan, ”muistanut”. Tällaisia asiakkaita olisi ensiarvoisen tärkeää ”muistuttaa” myymälän olemassaolosta. Myymälän parhaimpina tekijöinä pidettiin ystävällistä henkilökuntaa, sijaintia, marimekkomaista tyyliä, jota kuvailtiin selkeäksi ja iloiseksi, ja myös liikkeen kokoa pidettiin sopivana. Myymälä ei ole liian pieni eikä liian suuri. Suurikokoisen myymälän haittatekijänä pidettiin sitä, että tuotteisiin tutustuminen vie aikaa, jokaisella käyntikerralla. Nyt valikoimaan on mukava tutustua nopeasti esimerkiksi, samalla kun asioi ruokakaupassa. Toiminnan kehittämiseksi toivottiin näkyvyyttä, myymälän olemassaolo ”unohtuu”. Näkyvyyden merkitys korostuu kun kyseessä uusi liike, joka ei ole vielä vakiinnuttanut markkina-asemaansa. Vastaaajien mielestä Marimekon myymälän puuttuminen paikkakunnalta on ollut selkeä puute. Marimekko synnytti vastaaajien mielessä mielikuvia iloisuudesta, laadusta, suomalaisuudesta, desingnista, ajattomuudesta, yksinkertaisuudesta sekä tyylikkyydestä.

Myymälää koskevien tutkimustulosten perusteella kehittämistarpeena näkisin, että asiakkaat olisi tärkeää saada asioimaan liikkeessä useammin. Myymälä täyttää sille asetetut vaatimukset, mutta kynnyks myymälässä asiointiin on liian korkea. Lisäksi ihmisten tietoisuus liikkeen tarjoamista tuotteista on puutteellista. Näyteikkuna esillepanoissa voisi uutuuksien lisäksi käyttää ajoittain myös klassikkotuotteita. Näin kauppa-keskuksessa asioivat ihmiset tutustuisivat myös vanhempaan Marimekkoon. Tuotteita voisi esitellä eri tuoteryhmistä eri-ikäisille kuluttajatyypeille. Esimerkiksi, klassisen markiisilaukun (Kuva 10) esittely syksyllä tähän päivään sopivin argumentein höystettynä toimisi kiinnostuksen herättäjänä nuoremmille kuluttajille. Nuorekas esillepano, sekä tuotteen vahvuudet kiinnostavasti kerrottuna, muodostaisivat kilpailuedun koulu-laukku markkinoilla. Myyntiargumentteina ovat tuotteen klassikkoasema, suomalaisuus, laatu, sekä kestävyys niin laadullisesti kuin tyyllillisestikin. Ekologisuudesta puhuttaessa ja nuorten ollessa entistä enemmän tiedostavampia kuluttamisessa, tällaisten faktojen esiin nostaminen voisi tuoda tuotteille lisäarvoa, sekä muistuttaa siitä, mitä Marimekko oikein on. Hintamarkkinoilla kilpailuvaltina esiin voisi nostaa tuotteen kestävyuden.

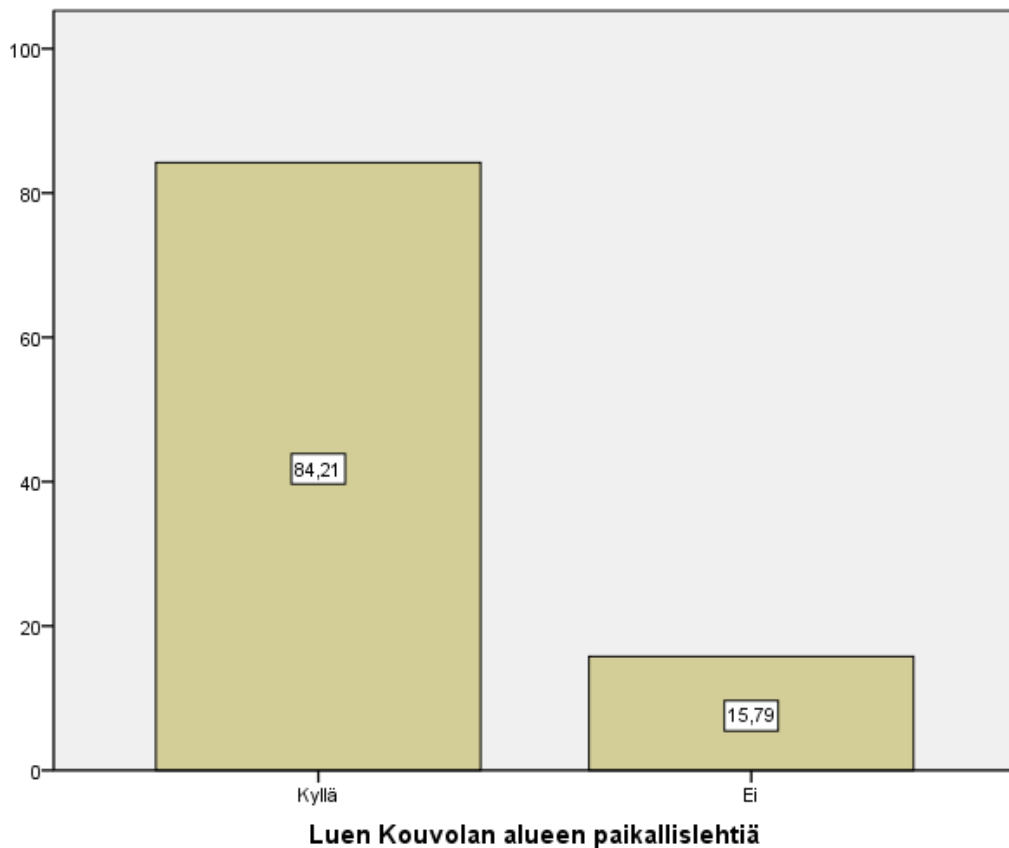


Kuva 10. Markkiisikankainen olkalaukku. Olkalaukku on Ristomatti Ratian vuonna 1971 suunnittelema. Se nousi välittömästi suureen suosioon. (Marimekko, 2013)

Menetelmää olisi mahdollista käyttää myös muiden klassikkoaseman saavuttaneiden tuotteiden esittelyyn. Mukaan olisi tärkeää liittää faktatietoja tuotteesta ja suunnittelijasta, jotta tuotteen design-näkökulma, pysyisi mielessä eikä tuote tai kuva olisi vain yksi lisää kaiken muun kuva- ja tavaratulvan keskellä. Tekstin liittäminen näyteikkunamainontaan myös pakottaa ohikulkijan pysähtymään. Mielenkiintoista olisi myös mainita myös, joko kuvallisesti tai sanallisesti, jos tuote on esiintynyt julkisuudessa jollain mielenkiintoisella tavalla. Esimerkiksi syksyn 2012 malliston Kotilo-takki, nähtiin Sarah Jessica Parkerin yllä. Menetelmä tarjoaa myös mahdollisuuden ennakkokäsityksien romuttamiseen; kuten aiemmin mainittu: Marimekko ei tarjoa tuotteita nuorille. Myös sisustustuotteiden esiintyminen julkisuudessa esimerkiksi elokuvissa, voisi olla mainitsemisen arvoista, koska ihmiset tekevät lähes aina valintansa ratkaisevasti tunnesyiden pohjalta, vaikka pyrkivätkin selittämään käyttäytymistään rationaalisesti. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 43). Marimekko on ennen kaikkea suomalainen perinteikäs muotitalo, jonka esittämistä kilpailuetuna ei tule vähätellä. Asiakas on saatava maksamaan tuotteen uniikista habituksesta. Kun suunnittelija ja tuotteen valmistusprosessi tuodaan ostajan tietoisuuteen, tulee tuote ostajaa lähelle.

Myymälän näkyvyyttä alueellisesti tulisi myös korostaa, jotta ihmiset eivät ”unohtaisi” myymälän olemassaoloa. Myymälän ulkopuolella kyselyyn vastanneista Veturin ilmoituslehdessä Marimekon mainoksiin oli huomiota kiinnittänyt 44 prosenttia vastaajista. Tuloksen perusteella Veturin ilmoituslehti ei siis ole paras mahdollinen media uusasiakashankinnassa. Kauppakeskuksen äänimainoksiin kertoi huomiota kiinnittä-

neensä 44 prosenttia vastaajista. Parhaiten asiakkaat tavoitettaisiin tutkimuksen perusteella suuntaamalla lehti-ilmoittelun Kouvolan alueen paikallislehtiin, joita kyselyyn vastanneista 84 prosenttia kertoi lukevansa (Taulukko 5).



Taulukko 5. Kouvolan alueen paikallislehtiä lukevien määrä kyselyyn vastanneista.

Markkinoinnin perimmäisenä tavoitteena on herättää huomiota ja mielenkiintoa tuotteisiin, joka taas johtaa myynnin kasvamiseen. (Bergström, Leppänen 2007, 240). Sopiviksi myymälän näkyvyyttä lisääviksi markkinointitoimiksi voisi mainita, Kirjassa ”markkinoinnin maailma” esitetyt:

- Erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiset myymälöissä,
- kuponkitarjoukset mainoksissa,
- tapahtumien järjestäminen ja

- sponsorointi, jonka kohteeksi valitaan kohderyhmän seuraama urheilulaji, kulttuurimuoto tai muu kohde

(Bergström, Leppänen 2007, 240.)

3.3 Tuotteet

”Tuote on yrityksen kilpailukeinon perusta, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkaalleen tekee.” (Bergström, Leppänen 2007, 112).

Marimekolla on huomattavan laaja tuotteiden repertuaari tarjottavana eri tuoteryhmissä. Koska kaikkia tuotteita ei ole mahdollista ottaa samanaikaisesti myymälään, olisi erityisen tärkeää löytää paikkakuntaakohtaisesti kuluttajia kiinnostavat tuotteet. Heinimäen mukaan, myymälä voi saavuttaa kilpailuedun, kun sen tarjonta vastaa kuluttajien odotuksia. (Heinimäki 2006, 29). Tässä kappaleessa käsittelen lajitelman kiinnostavuutta kuluttaja näkökulmasta katsottuna. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen tuoteryhmiä ja valikoimalla taas yhden tuoteryhmän sisällä olevia eri vaihtoehtoja. (Bergström, Leppänen 2007, 114). Ennakkotietoja paikallisten kuluttajien tarpeista ei ollut myymälän avaamishetkellä. Muiden Marimekko myymälöiden kuluttajatieto ei ole validia paikkakuntaakohtaisesta kulutustottumuksesta puhuttaessa. Jokin tuote saatetaan myydä loppuun hetkessä toisella paikkakunnalla ja toisaalla taas, tuote ei myy edes alennusmyynneissä.

Lajitelma- ja valikoimaratkaisut ovat huomattavia päätöksiä yritykselle. On tärkeää valita sopivan hintaisia sekä helposti saatavia tuotteita. Lajitelmia ja valikoimia muodostettaessa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla ja ostajien ostotavat. (Bergström, Leppänen 2007, 115.)

Myymälä tarjoaa tällä hetkellä klassikkotuotteita sekä sesonkituotteita. Klassikkotuotteella tarkoitetaan, tuotannossa pysyvästi olevia tuotteita. Esimerkkinä näistä klassikkotuotteista ovat, tasaraitapaidat sekä kihlataskumekot. Sesonkituotteet, pitävät sisällään vuodessa neljä kertaa ilmestyvän sesongin tuotteet. Käytännössä nämä neljä sesonkia tarkoittavat; kevät-, kesä-, syksy ja talvi-mallistoja. Edellä mainittu klassikko ja sesonkijaottelu pätee kaikissa tuoteryhmissä.



Kuva 11. Tasaraitapaita. (Marimekko, 2013)Tasaraitatrikoot on suunnitellut Annika Rimala. Tasaraitatrikoiden pieni kokoelma, teepaitoja ja yöpaitoja, alushousuja ja paitoja, tuli markkinoille 1969. (Maunula, Tarschys 2000, 11).

Myymälän suurin tuoteryhmä on naistenvaatteet, joista suurin osa on sen hetkisen sesongin tuotteita. Klassikkotuotteita ovat esimerkiksi edeltä mainitut kihlataskut, tasaraitapaidat sekä trikoopallovaatteet. Tämän hetkisiä lasten klassikkovaatteina ovat pikkupojanpaidat (joka on lasten versio jokapoika-paidoista) ja lasten kihlataskumekot. Muut lasten tuotteet ovat sesonkituotteita. Miesten vaatteista on tarjolla jokapoika-paitoja, tasaraitatrikoita, joka on unisex-malli(Kuva 11) sekä kravatteja. Laukkuja ja asusteita on tarjolla klassikoissa sekä sesonkituotteissa, jakauma klassikoiden ja sesonkituotteiden välillä on niissä tasavertainen. Myymälä tarjoaa puuvilla-, vaha-, satiini sekä pellavakankaita. Kylpyhuonetarvikkeista tarjolla on; mattoja, pyyhkeitä, kosmetiikkalaukkuja sekä kylpytakkeja. Astioita myymälä tarjoaa niin keraamisia kuin lasisia.

Tuotteiden tarjonnan kohtaamista asiakkaiden tarpeiden kanssa selvitin kyselylomakkeiden kautta seuraavin väittämin:

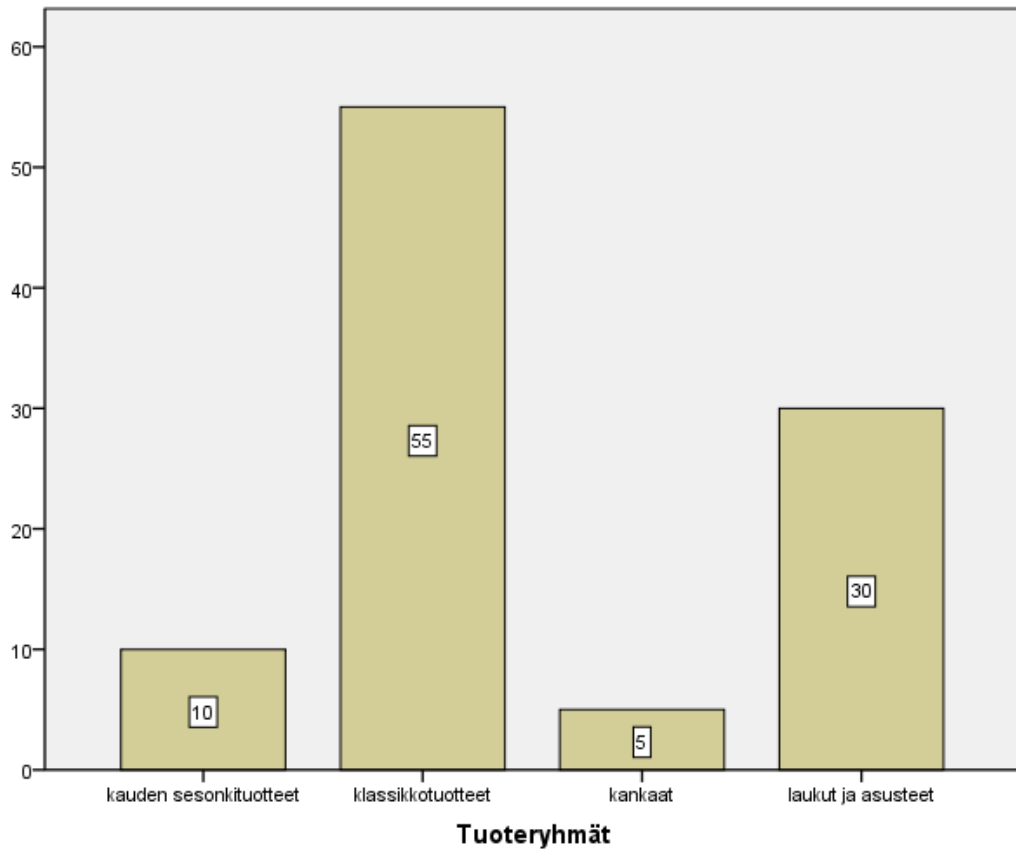
- Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten? Valmiina vastausvaihtoehtona olivat myymälän eri tuoteryhmät.

Lisäksi pyysin heidät arvioimaan seuraavat väittämät asteikolla 1–4;

- myymälä tarjoaa minulle mieluisia tuotteita, ja jatkokysymyksenä: mitä tuotteita jäät kaipaamaan?
- eri tuoteryhmät ovat minulle tuttuja,
- uutuuksia tulee tarpeeksi usein,
- tuotteet on sijoitettu loogisesti myymälään sekä
- miksi ostat mieluiten Marimekkoa?

Myymälän ulkopuolella kyselyyn vastanneilta kysyin, onko heillä selkeä mielikuva myymälän tarjoamista tuotteista sekä mistä tuotteista haluaisit saada lisää tietoa? En kokenut myymälän ulkopuolella kyselyyn vastanneita kovinkaan merkittäväksi tietolähteeksi lajitelman kiinnostavuutta tutkittaessa. Oletuksenahan oli, että vastaajien joukossa saattoi olla myös henkilöitä, jotka eivät ole myymälässä koskaan asioineet. Syvähaastattelussa pyrin selvittämään: Ovatko eri tuoteryhmät vastaajille tuttuja? Mitkä tuoteryhmät heitä kiinnostavat eniten? Mistä tuotteista he haluaisivat saada lisää tietoa? Mitä Marimekko tuotteita he haluaisivat kotiinsa? Miten toimintaa voisi kehittää? sekä, Mitkä tuotteet he kokivat marimekkolaiseksi?

Myymälässä asioineet kokivat kiinnostavimmaksi tuoteryhmäksi klassikkotuotteet. Laukut ja asusteet kiinnostivat vastaajista 30 prosenttia, kauden sesonkituotteet sekä kankaat sijoittuivat vähiten ääniä saaneiksi vastausvaihtoehdoiksi (Taulukko 6).



Taulukko 6. Eri tuoteryhmien kiinnostavuus.

Kun kysyttiin, tarjoaako myymälä mieluisia tuotteita, vastanneista enemmistö oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 25 prosenttia vastaajista, täysin eri mieltä oli vain 5 prosenttia vastaajista. He jäivät kaipaamaan tuotelajitelmista; laajempia valikoimia vahakankaisiin, lastenvaatteisiin sekä servietteihin. Kun myymälässä kyselyyn vastanneilta kysyttiin ovatko eri tuoteryhmät tuttuja, oli enemmistö vastaajista jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, täysin samaa mieltä oli 31 prosenttia vastaajista, täysin eri mieltä oli 15 prosenttia vastaajista.

40 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että uutuuksia tulee tarpeeksi usein myymälään. Jokseenkin samaa mieltä oli 33 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 13 prosenttia vastaajista. Tuotteiden sijoittelusta kysyttäessä 47 prosenttia vastaajista sitä mieltä, että tuotteet on sijoitettu loogisesti myymälään. Jokseenkin samaa mieltä oli 35 prosenttia vastaajista. Myymälässä asioinneilta kysyttiin myös, miksi he ostavat mieluiten Marimekkoa? Syiksi he luettelivat suomalaisen laadun, kuvioiden, värien ja tuotteiden kestävyuden sekä Marimekon omaperäisen tyylin

vuoksi. Lisäksi vaatteet koettiin ajattomiksi sekä mukaviksi päällä. Tuotteita ostettiin myös ulkomaille lähetettäväksi lahjoiksi.

Myymälän ulkopuolella kyselyyn vastanneista 83 prosenttia piti mielikuvaansa selkeänä myymälän tarjoamista tuotteista. Yksikään vastaajista ei osannut nimetä, mistä tuotteista haluaisi saada enemmän tietoa. Syvähaastatteluissa selvisi, että vastaajat kokivat eri tuoteryhmät tutuiksi. Marimekon tuotteista vieraammiksi he kokivat, huivit ja korut. Kun heiltä kysyttiin, mitkä tuoteryhmät heitä kiinnostavat eniten? Pitivät he kiinnostavimpina tuotteina; vaatteita, laukkuja, serviettejä, astioita, muita sisustustuotteita sekä kaikkia klassikkotuotteita. Lisää tietoa he haluaisivat, klassikkotuotteista ja niiden historiasta sekä astiavalikoimista. Eräs vastaaja koki, että oikein suunnatun mainonnan kautta, kiinnostus luultavasti heräisi esimerkiksi Marimekon astiasarjan keräämiseen. Kotiinsa he tällä hetkellä haluaisivat kankaita, astioita sekä keittiötuotteita. Toiminnan kehittämiseksi toivottiin, liikkeelle lisää näkyvyyttä, esimerkiksi tapahtumien ja mainostuksen kautta. Lajitelmia toivottiin laajemmiksi, lisäksi myyntiin toivottiin myös edullisempia tuotteita. Eräs haastateltava mainitsi aikaisemminkin jo mainitut servietit. Marimekkolaisiksi tuotteiksi lueteltiin tasaraitapaidat, värikkäät kankaat sekä unikkokuosi.

Näiden tutkimustulosten perusteella uskoisin, että klassikkotuotteilla olisi enemmän kysyntää Kouvolan alueella. Esimerkiksi myymälän vaatevalikoimassa klassikkotuotteiden osuus on tällä hetkellä häviävän pieni. Lisäksi myymälän jalkauttamisen kannalta edullisempien tuotteiden, esimerkiksi serviettien, ottaminen myymälän lajitelmiin voisi olla hyvä myynninedistämiskeino. Uusien asiakkaiden kynnys tutustua tuotteisiin, olisi matalampi edullisien tuotteiden kautta. Kun asiakas saadaan ostamaan ensimmäisen kerran ja tuote lunastaa lupauksensa, hän luultavasti asioi myymälässä myös uudestaan. Lisäksi näiden edullisien tuotteiden kautta kalliin kaupan imago hälventyisi. Uskoisin myös, että Veturissa järjestettävien tapahtumien kautta, voisi tuotteiden näkyvyyttä lisätä. Esimerkkinä näistä tapahtumista, kauppakeskuksen sisällä järjestettävät muotinäytökset, joissa jokaisella kauppakeskuksen liikkeellä on mahdollisuus esitellä omia tuotteitaan. Jotta kuitenkin haluttu imago säilyisi, voisi harkita omien mallien käyttöä.

Tutkimuksissa ilmeni myös, että kuluttajilla saattaa alueellisesti olla aukkoja tietämyksessä, kun puhutaan Marimekon tuotelajitelmista. Niemisen mukaan 2000-luvun asiakas on vaativa ja haastava asiakas. Ostoksille lähtiessään hän odottaa näkevänsä myymälöiden tuotetarjonnan mahdollisimman haluttavana ja valmiiksi ajateltujen kokonaisuuksien esittelynä. Valmiit kokonaisuudet helpottavat asiakkaan valintaa. (Nieminen 2004, 210.) Tuotteiden esittelemistä ja myymistä helpottamaan innovoin ajatuksen valmiista kokonaisuuksista niin vaatteiden kuin sisustuksen tuotteiden osalta. Tämä tarkoittaisi käytännössä myymälään tai sähköiseen muotoon koottua katalogia, jossa eri tuotteet olisi esitetty eri ympäristöissä tai eri tavalla puettuina. Esimerkiksi vaatteiden osalta katalogin voisi koota lehtien kuvista sekä inspiroivien katutytylien esittelemisestä ihmisillä. Sisustustuotteiden kuvia olisi mahdollista kerätä eri sisustuslehdistä tai mahdollisesti jopa yksityishenkilöiden kodeistaan ottamista kuvista, Marimekko tuotteella tai tuotteilla varustettuna. Katalogin tarkoituksena olisi toimia myynninedistäjänä. Katalogin kuvat antaisivat asiakkaille uusia ideoita (Kuva 12), ja loisivat tarpeita. Lisäksi katalogi toimisi myynnin välineenä, ideoiden esittäminen kuvan keinoin usein toimii voimakkaammin kuin sanallinen kuvailu.



Kuva 12. Esimerkki katalogin inspiointikuvista. Kuvassa Marimekon Vatruska kanakaasta on valmistettu tyynyjä. (Tekemisen maku, 2013)

3.4 Palvelu

Tässä kappaleessa käsittelen myymälän sisällä tapahtuvan asiakaspalvelun roolia, laatua sekä sen kokemista asiakasnäkökulmasta. Hermusen mukaan palvelun laatu on muutakin kuin ulkoasu tai jonkin ratkaisun käytettävyys. Ihmisille brändit ovat kokonaisuuksia, jotka syntyvät kaikkien kohtaamisten summana. (Hermunen 2012, 15.) Myymälässä työskentelee tällä hetkellä myymäläpäällikön lisäksi kolme henkilöä. Ilmapiiri myymälähenkilökunnan kesken on rento ja toivottavaa tietysti olisi, että tämä heijastuisi asiakaspalveluun, eikä palvelu tuntuisi konemaiselta. Ilmapiirillä on merkittävä vaikutus asiakaspalvelun laatuun. Santosen mukaan työpaikan kireä ilmapiiri vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun merkittävästi, sillä henkilökunta ei pysty kielteisessä ilmapiirissä toimimaan luontevan kohteliaasti. (Santonen 1996, 16). Viihtyisän ilmapiirin vallitessa on asiakaspalvelijaa myös helpompi lähestyä. Myymälän aukioloaikojen vuoksi, liikkeessä työskennellään päivittäin myös yksin. Myymälä tarjoaa kankaiden ostajille myös ompelupalvelua. Ompelutöille on ollut menekkiä vaihtelevasti. Juhlasesonkien aikaan ompelupalveluille on selkeästi eniten tarvetta.

Lundbergin mukaan asiakkaan palveleminen on liiketoiminnassa viimeinen ja ratkaiseva lenkki. Vaikka tuote ja sen markkinointi olisi kaikin tavoin kunnossa, voi epäonnistuneella asiakaspalvelulla saada asiakkaan karttamaan liikettä. Ja päinvastoin, kun asiakas on tyytyväinen palveluun, hän ostaa tuotteen ja palaa kauppaan yhä uudelleen. (Lundberg 2002, 5.)

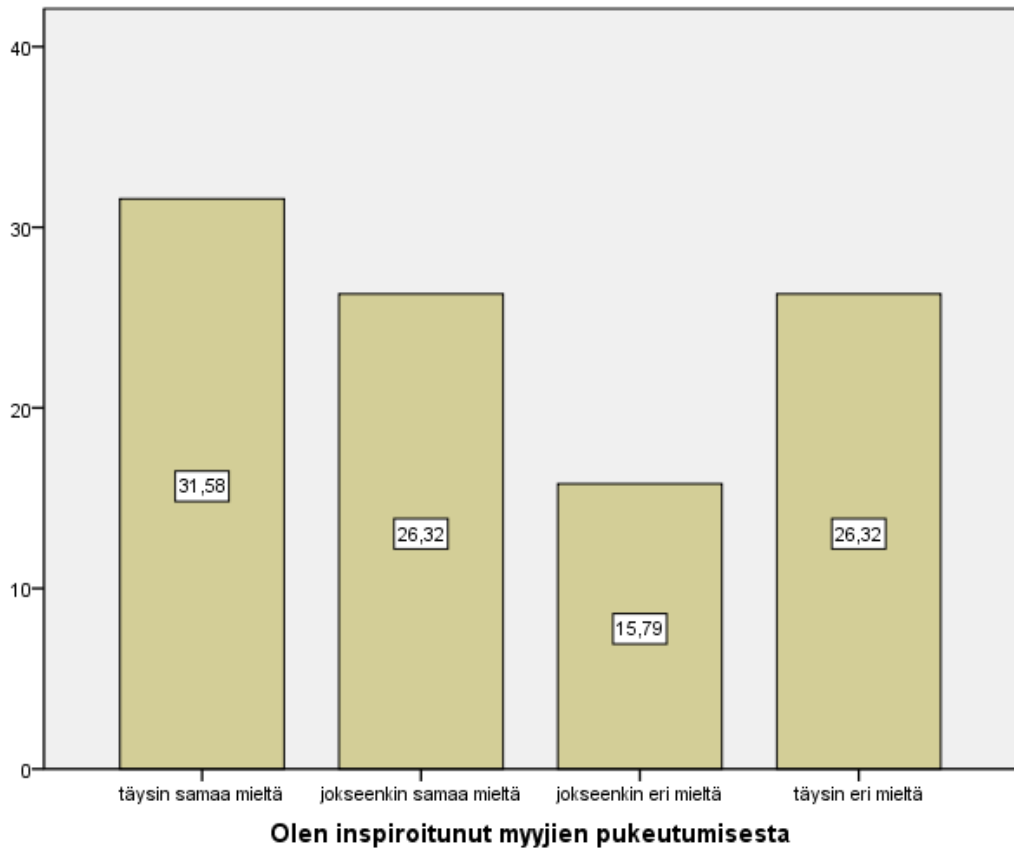
Asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun selvitin kyselylomakkeessa seuraavin väittämin:

- asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa,
- tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani myymälään,
- minulle on kerrottu tarjouksista suullisesti,
- myymälässä on mukava asioida sekä
- olen inspiroitunut myyjien pukeutumisesta.

Asiakkaat vastasivat kysymyksiin myymälässä asioidessaan.

Myymälässä kyselyyn vastanneista 78 prosenttia piti asiakaspalvelua ystävällisenä ja asiantuntevana. Kun heiltä kysyttiin, tuntevatko he olonsa tervetulleeksi, täysin samaa mieltä vastaajista oli 73 prosenttia. Kun vastaajilta kysyttiin, onko heille kerrottu suullisesti tarjouksista, täysin samaa mieltä vastaajista oli 50 prosenttia. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 22 prosenttia. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli viisi prosenttia. Täysin eri mieltä, väittämän kanssa oli 22 prosenttia. Lisäksi kysyin asiakkailta, onko myymälässä mukava asioida. Vastaajista 73 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 5 prosenttia, jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli viisi prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli 15 prosenttia vastaajista. Myymälän viihtyisyyttä käsiteltäessä, eräs haastateltava mainitsi, että yleisesti ottaen parhaimpia myymälöitä ovat sellaiset, joissa saa rauhassa katsella. Kirjassa ”Markkinointi psykologia” ilmiötä on käsitelty seuraavasti: Vaikka ostamista ei mielletäkään kielteiseksi, niin ajatusta, että joku tulee minulle myymään väkisin, pidetään vastenmielisenä. Ihmiselle tulee yleensä torjuntareaktio myyjää kohtaan ajatuksella ”minullehan et kyllä ainakaan myy”. Myyntiä tavoiteltaessa onkin sanottu, että myyjän keskeinen kyky liittyy asiakkaan ostohaluun vaikuttamiseen. (Rope, Pyykkö 2003, 302.) Käytännössä tämä tarkoittaa ostohalun herättämistä ”tyrkyttämättä”.

Eräs hyväksi ostohalun herättäjäksi on huomioitu myymälähenkilökunnan vaatetus. Vaatteet ja asusteet näyttävät huomattavasti paremmilta puettuina jonkun ylle kuin henkarissa roikkuessaan. Ilmiön vaikutusta pyrin tarkastelemaan myös asiakasnäkökulmasta, tästä syystä kysyin kyselylomakkeessa; oletko inspiroitunut myyjien pukeutumisesta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 31 prosenttia vastaajista, jokseenkin samaa mieltä oli 26 prosenttia, jokseenkin eri mieltä oli 15 prosenttia ja täysin eri mieltä 26 prosenttia vastaajista (Taulukko 7). Vaikka vastaajista moni koki, ettei ollut inspiroitunut myymälähenkilökunnan pukeutumisesta, ei alitajuisen vaikutuksen määrää voi tämän tutkimustuloksen perusteella oikeellisesti määrittää. Heinonen-Salakan mukaan asiakaspalvelija on ”etulinjan sotilas”, jonka kautta asiakkaat luovat mielikuvaa yrityksen imagosta. (Jaskari & al. 2004, 136). Myymälähenkilökunnan pukeutumisesta ei tule vähätellä, ja myyjien pukeutumisinspiraatiota tulisi lisätä kaikilla mahdollisilla keinoilla. Esimerkiksi hyväksi havaitut asukokonaisuudet, voisi jakaa eri myymälöiden kesken sähköisen viestinnän keinoin.



Taulukko 7. Myyjien pukeutumisesta inspiroituminen.

Henkilökunnan sitouttamisella on myös merkittävä vaikutus palvelun laatuun. Tuulaniemen mukaan asiakaspalvelijat ovat avainasemassa palveluyrityksen brändin rakentumisessa. Asiakkaiden kanssa työssään kohtaavat ihmiset näyttävät omalla toiminnallaan, miten brändi haluaa asiakkaitaan kohdella. Tästä syystä koko asiakaspalvelukilöstöön pitäisi sisäistää yrityksen brändi. (Tuulaniemi 2011, 53.) Brändin sisäistämisen vaikutuksena tulisi kaiken palvelun vahvistaa yrityksen brändiä. Palvelu on paras markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 50).

Olen työssäni havainnut myös, että henkilökunnan sitouttaminen ja brändin sisäistämisen näkyy muun muassa myynnin osalta siten, että eniten myyntiä tulee omille suosikkituotteille. Kun tuotetta itse arvostaa, tarttuu innostus usein helposti myös ostajaan. Tuotetta osaa tarjota houkuttelevasti, sillä tuotteen on jo ”myynyt itselleen”. Samoja myyntiargumentteja, joilla itselleen perusteli tuotteen erinomaisuuden, voi nyt käyttää uudelleen. Rummukaisen mukaan asia, johon huippumyyjät asennoituvat eri tavalla työssään kuin keskivertomyyjät, on asennoituminen myytävään tuotteeseen. ”Voidaksesi sytyttää, sinun pitää itse palaa”. Huippumyyjät ovat niin innostuneita

myytävästä tuotteesta, että innostus tarttuu myös asiakkaaseen. (Rummukainen 2004, 15.)

Hyvä palvelu on erittäin oleellinen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa. (Rissanen 2005, 17). Nykypäivänä palvelun merkitys korostuu, sillä se ei ole enää itsestään selvyyttä kaikissa toimipaikkamyymälöissä. Tätä kilpailukeinoa tulisi siis vaalia, pitämällä yllä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Hyvä palvelu, määritellään kirjassa, ”Asiakaspalvelu ja Markkinointi” seuraavasti.

Hyvän palvelun kymmenen perusasiaa:

- Pidä lupauksesi.
- Näytä iloiselta ja innostuneelta.
- Tervehdi aina kaikkia.
- Mieti, milloin sinuttelet tai teitittelet.
- Sanat kiitos, olkaa hyvä ja anteeksi eivät maksa mitään.
- Puhu yrityksestä pelkkää hyvää.
- Älä moiti kilpailijoitasi.
- Vastaa puhelimeen välittömästi.
- Auta toisia tarvittaessa.
- Huolehdi asiakkaista(myös tyytymättömistä).
- Ota ongelmat avoimesti puheeksi.

(Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 25.)

Palveluiden jalostamista voisi jatkaa tarjoamalla lisäpalveluita. Yritysmyynti on esimerkki tällaisesta lisäpalvelusta. Alueellisesti suurin liikelahjojen tarjoaja on tällä het-

kellä Pentik. Marimekolla on tuotteita, jotka vastaavat samaan kulutustarpeeseen. Lisäksi näille yrityksille on yhteistä voimakas ja tunnettu imago. Ropen mukaan imago- ja brändi perusteinen tuotteen kuorruttaminen on keskeinen toimintamalli yritysmarkkinoiden tarjonnan markkinoinnillisessa serveeramisessa. (Rope 2004, 242). Lisäpalvelun toimivuuden takaisi järjestelmällinen markkinointi yrityksiin sekä valmiiden lahjaideoiden esittely inspiroivasti. Ensikontakti yrityksiin olisi mahdollista ottaa esimerkiksi sähköpostilla, jossa toiminnan konsepti esiteltäisiin selkeästi ja mielenkiintoa herättävästi. Jos yrityksen mielenkiinto heräisi tuotteita kohtaan, olisi tuotteiden esittely yrityksen henkilökunnalle paikan päällä luonnollinen jatkumo palvelulle. Henkilökohtaisella myyntityöllä voisi olla ratkaiseva merkitys yritysmyyntissä, sillä yritysmyyntissäkin tuotteita ostavat ja myyvät ihmiset. Laajasta tuoterepertuaarista tuotteita voisi tarjota yrityksille monenlaisiin käyttötarkoituksiin, henkilökunnan joululahjoiksi, liikelahjoiksi ja miksei jopa toimitilojen sisustamiseen, esimerkiksi kankaiden muodossa. Olisi tärkeää, että tarjolla olisi valmiita lahjaehdotuksia. Näin yrityslahjojen ostosta vastaava henkilö saisi merkittävän lisäedun palvelusta. Yritysmyyntillä voisi olla merkittäviä vaikutuksia uusasiakashankinnan kannalta, sillä Marimekon tuotteisiin aiemmin tutustumattomat henkilöt, saisivat näin ensikosketuksensa tuotevalikoimaan, jonka kautta mahdollinen kiinnostus herätettäisiin. Ropen mukaan yritysmyyntin etuna on asiakaskunnan rajallisuus sekä helppo tavoitettavuus, joka tuottaa yleensä suurempia markkinointikanavia kuin mitä kuluttajamarkkinoinnissa on käytössä. (Rope 1998, 127).

Alueellisen näkyvyyden lisäämiseen olisi mahdollista vaikuttaa myös, herättämällä päiväkotien ja ala-asteiden henkilökunnan mielenkiinto Marimekon vaatteisiin. Marimekon klassikkotuotteet, kuten tasaraita ja pallo-paidat ovat kestäviä käyttövaatteita, jotka iloisen värityksensä ansioista sopisivat hyvin lasten kanssa työskentelevien henkilöiden työvaatteiksi. Alkusysäys henkilökunnan tarpeiden herättämiselle tapahtuisi sovittuna aikana esittelemällä tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Jos mielenkiinto tuotteita kohtaan saataisiin herätettyä, voisi asiakassuhteen jatkumista varmistaa esimerkiksi sesongin vaihtuessa järjestämällä työvaatteiden esittelyyn varatun illan myymälässä. Illan ajaksi myymälän henkilökunta kokoaisi sen hetkisestä sesongista valmiita, toimivia asuehdotuksia. Asiakkailta, tarjottaisiin illan aikana prosentuaalinen alennus tuotteista.

3.5 Henkilökunnan arvio jalkauttamissuunnitelmasta

Jalkauttamissuunnitelma sai positiivisen vastaanoton myymälähenkilökunnan kesken. Tutkimus toteutettiin tiiviissä yhteistyössä henkilökunnan kanssa, sillä toivottavaa oli saada esimerkiksi tutkimuskysymyksiin, mahdollisimman monipuolisesti aihetta käsitteleviä kysymyksiä.

Asiakkaista puhuttaessa oli henkilökunta myös huomionnut nuorempien ostajien puuttumisen myymälän asiakaskunnasta. Kuitenkin tuotteiden takana on nuori suunnittelijasukupolvi, joten lähtökohdat ovat kunnossa. Huomiona oli myös yhä nuorempien ja nuorempien henkilöiden kiinnostus merkkivaatteisiin, miksei siis Marimekkoon? Tuotetietouden uskottiin olevan syynä kiinnostuksen puutteeseen. Nuorten kiinnostuksen uskotaan heräävän pikkuhiljaa myymälän vakiinnuttaessa paikkansa. Myös tapahtumien voimaan oli voimakas usko myynninedistäjänä. Asiakaskyselyn uskottiin tuottavan hyödyllistä informaatiota, kunhan vastanneiden kesken arvottava tuote olisi riittävän kiinnostava. Kyselylomakkeen suuntaaminen nuoremmille asiakkaille voisi tuoda tietoa nuorten kiinnostuksen kohteista.

Nostalgia painoitteiset esillepanot koettiin hyväksi ajatukseksi, joiden uskottiin kasvattavan tuotetietoutta. Kuitenkin myös uutuustuotteiden esittely koettiin tarpeelliseksi, jottei yrityksen elinvoimaisuus unohdu. Myös ikkunoiden esillepanojen vaihtuvuuteen sekä houkuttelevuuteen haluttaisiin jatkossa panostaa entistä enemmän.

Tuotekatalogi ajatus herätti erityisesti kiinnostusta, sen uskottiin toimivan hyvänä myynninedistäjänä. Eri tyylien esittely auttaisi asiakasta näkemään tuotteet eri valoisissa ja omaksumaan tuotteet omikseen. Katalogi toisi selkeän lisäpalvelun myymälässä asioiville asiakkaille, sillä nykypäivänä pyritään kaikessa palvelun helppouteen. Idea laajentui katalogista jopa kokonaiseksi seinäksi, jossa eri tyylejä esiteltäisi inspiroivasti niin sisustuksen kuin vaatteiden osaltakin. Serviettien ottaminen valikoimaan vastaamaan kysyntää, koettiin hyväksi ideaksi.

Palveluiden kasvattaminen yritysmyyntiin koettiin toimivaksi ajatukseksi, sillä yrityslahjoilla on menekkiä ympäri vuoden. Olisi tärkeää löytää sopivat myyntiargumentit tuotteille, jotta kiinnostus saataisi herätettyä. Päiväkotien henkilökunnan vaatetus ajatusta, voisi laajentaa myös muihin toiminnan kenttiin, joissa henkilökunnalla ei ole yhtenevää työvaatetusta. Osa kyseenalaisti työvaate-illan kannattavuutta.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selvisi myymälän alueellisen jalkautumisen kannalta merkittäviä tekijöitä. Nuoret ostajat alle 18 sekä 18–25-vuotiaat eivät asioi Marimekon liikkeessä. He eivät mahdollisesti tunne tuotteita ja uskovat, että myymälä ei pysty tarjoamaan tuotteita heille. Alueen nuoremmat ostajat olisi tärkeä saada innostumaan Marimekon tuotteista, tämä toisi näkyvyyttä sekä murtaisi ennakkokäsityksiä. Suuntaamalla nuorempaan kuluttajaryhmään eri kampanjoita sekä mainontaa saadaan nuorien kiinnostus heräämään. Lisäksi aiemmin Marimekkoa ostamattomien kiinnostus, olisi herätettävä tuotteita kohtaan. Uusiasiakas hankinnan kohdalla edullisten tuotteiden, kuten serviettien ottaminen valikoimaan, esimerkiksi kausittain edesauttaisi ensimmäisen ostopäätöksen tekemistä. Tutkimuskysymyksenä oli ”Miten lisätä liikkeen haluttavuutta asiakkaiden näkökulmasta?” Liikkeelle olisi ensiarvoisen tärkeää saada näkyvyyttä, sillä konsepti on alueellisesti varsin uusi, eikä se ole vielä saavuttanut paikkakunnalla vakiintunutta asemaa. Näkyvyyden takaaminen lisäisi ihmisten tuotetietoutta, joka taas vaikuttaisi suoraan tarpeiden heräämiseen. Myymälän haluttavuus kasvaa kun kiinnostus myytäviä tuotteita kohtaan eri ikäryhmissä saadaan herätettyä.

Alakysymyksinä oli ”Miten lisätä ihmisten tuotetietoutta paikallisesti?” ja ”Miten asiakaspalvelua voisi parantaa?” Tuotetietoutta voidaan parantaa esillepanojen sekä lisääntyneiden vierailukertojen kautta. Lisäksi ostamista helpottavat toimet myymälän sisällä, kuten tekstissä esiintynyt valmis katalogi lisäisi tietoutta tuotteista ja niiden käyttötavoista. Näin valikoima tulisi asiakkaille tutuksi. Tuotteiden jalkautuminen katuvaan takaa jatkuvan näkymisen ja toimii markkinointikikkana. Palvelun laatua voidaan tehostaa takaamalla tarjonnan kohtaaminen asiakkaiden tarpeiden kanssa edellä esitetyin keinoin. Lisäksi palvelua voi tehostaa tarjoamalla lisäpalveluita, kuten yritysmyyntiä. Yritysmyyntillä olisi myös suora vaikutus alueelliseen näkyvyyteen.

Loppujen lopuksi jalkauttamissuunnitelman elementit sekoittuvat keskenään, eikä niitä voi käsitellä erillisinä osioina. Huolellisen asiakokonaisuuksien määrittelyn lopputuloksena onkin päätelmä siitä, että kaikki vaikuttaa kaikkeen. Päämääränä kaikilla on kuitenkin alueellisen myynnin kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden takaaminen, jatkuva kehittyminen sekä innostuksen ja kiinnostuksen lisääminen. Kaikkien osaluokkien hallinnointi tuottaa kestäviä asiakassuhteita.

Olen tyytyväinen palvelumuotoilupainotteisen aiheen valikoitumiseen opinnäytetyökseni. Opin työskentelyni aikana paljon omista vahvuusalueistani ja löysin uusia tapoja yhdistellä uutta sekä jo opittua tietoa. Uskon työstäni olevan paljon hyötyä myöhemmin työelämässä. Henkilökohtainen kiinnostus tutkittavaan aiheeseen edesauttoi työnkulkua merkittävästi. Kokonaisuuden hahmottaminen vaikeutti aluksi työn sujumista, mutta aihealueen määrittämisen jälkeen työstä kehkeytyi kattava paketti. Uskon lähes tyväni asioita oikeista lähtökohdista ja kehittämisehdotukset ovat realistisia. Luonnollisesti paranneltavaakin jäi vielä paljon. Esimerkiksi myynninedistämiskonseptien pidemmälle vieminen ja testaaminen, olisi ollut mielenkiintoinen jatke tutkimustyölle. Kuitenkin opinnäytetyön ajan rajaamissa puitteissa, olisi ollut mahdotonta lähteä kaikkia kehitysideoita konseptoimaan. Toivottavaa on, että kehitysideat saavat positii-visen vastaanoton ja niistä on käytännön myynninedistämistoimissa merkittävää hyö-tyä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hermunen, Jussi 2012. Palvelumuotoilu pesee markkinoinnin. Markkinointi & Mainonta. Helsinki: Taletum Media Oyj.

Hirsjärvi, Sinikka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvi, Annika, Nyholm, Sanne 2009. Visualistin työkalupakki. Helsinki: Zolan Oy.

Jaskari, Pasi(toim.) 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Helsinki: WSOY Bookwell.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma, Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: Helsinki: WSOY.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lundberg, Tom 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Lahti: Positiivarit Ky.

Maunula, Tarschys 2000. Annika Rimala 1960–2000: Väriä arkeen. Helsinki: Libris.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Pakkanen, Riitta, Korkeamäki, Anne, Kiiras, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakas markkinointi. Helsinki: WSOY

Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Raphel, Murray, Raphel, Neil 1995. Asiakas omaksi. Helsinki: Kauppiaitten Kustannus Oy.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu, mitä se on, miten se saavutetaan? Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, Timo 1998. Business to business-markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo, Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Taletum Media Oy.

Rummukainen, Tuija 2004. Huippumyyjien ominaisuudet ja tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Santonen, Pirjo 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy

Solatie, Jim 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Internet-lähteet:

Marimekko.

Saatavissa: www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/olkalaukku

[Viitattu 26.3.2013]

Marimekko.

Saatavissa: www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/lyhythiha-paita

[Viitattu 26.3.2013]

Tekemisen maku.

Saatavissa: <http://tekemisenmaku.blogspot.fi/2013/03/vatruska/html>

[Viitattu 2.4.20113]

Painamattomat lähteet:

Kuusinen, Monica, Markkinointipäällikkö, Kauppakeskus Veturi, 15.3.2013.

Leukkunen, Niina, Myymäläpäällikkö, Marimekko, Veturi, 7.1.2013.

Leukkunen, Niina, Myymäläpäällikkö, Marimekko, Veturi, 11.2.2013.

Leukkunen, Niina, Myymäläpäällikkö, Marimekko, Veturi, 26.2.2013.

Ropponen, Anne, Toimitusjohtaja, Boulevard Oy, 4.3.2013.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta.

Kuva 2. Viitekehys.

Kuva 3. Myymälän etuosa.

Kuva 4. Myymälän A osio.

Kuva 5. Uutuustuotteiden esittelyyn varattu seinusta.

Kuva 6. Pienten tuotteiden esillepanopöytä.

Kuva 7. Astioiden esillepanoon varatut hyllyt.

Kuva 8. Myymälän C osio ja sovituskopit.

Kuva 9. Kangashyllyt ja kassapöytä.

Kuva 10. Markkiisikankainen olkalaukku. Marimekko.

Saatavissa: www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/olkalaukku

[Viitattu 26.3.2013]

Kuva 11. Tasaraitapaita. Marimekko.

Saatavissa: www.marimekko.fi/verkkokauppa/tuote/lyhythiha-paita

[Viitattu 26.3.2013]

Kuva 12. Esimerkki katalogin inspiointi kuvista. Tekemisen maku.

Saatavissa: <http://tekemisenmaku.blogspot.fi/2013/03/vatruska/html>

[Viitattu 2.4.2013]

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Ostajien ikäjakauma.

Taulukko 2. Marimekon tuotteita aiemmin ostaneiden määrä.

Taulukko 3. Myymälän kokeminen inspiroivaksi.

Taulukko 4. Myymälän kokeminen marimekkomaiseksi.

Taulukko 5. Kouvolan alueen paikallislehtiä lukevien määrä kyselyyn vastanneista.

Taulukko 6. Eri tuoteryhmien kiinnostavuus.

Taulukko 7. Myyjien pukeutumisesta inspiroituminen.

Ympyröi sopiva vaihtoehto**1. Sukupuoli**

	mies	nainen
--	------	--------

2. Ikä

alle 18	18-29	30-42	43-59	yli 60
---------	-------	-------	-------	--------

3. Kuinka usein asioit liikkeessämme

asioin ensimmäistä kertaa	kerran viikossa/useammin
1-2 kertaa kuukaudessa	harvemmin

4. Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten

kauden sesonkituotteet	klassikkotuotteet
sisustus ja astiat	kankaat
laukut ja asusteet	

5. Oletko aiemmin ostanut Marimekkoa?

Kyllä	Ei
-------	----

Mistä? _____

6. Myymälä

Arvioi väittämät asteikolla 1-4, joista 1 on täysin samaa mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 jokseenkin eri mieltä, 4 täysin eri mieltä

Myymälä tarjoaa minulle mieluisia tuotteita 1 2 3 4

mitä tuotteita jäät kaipaamaan _____

Liite 1/2

Eri tuoteryhmät ovat minulle tuttuja	1	2	3	4
Myymälä on mielestäni inspiroiva ja tuotteiden esillepano on onnistunut	1	2	3	4
Myymälä on kutsuva	1	2	3	4
Myymälän siisteydestä on pidetty huolta	1	2	3	4
Myymälässä on Marimekko-omainen tunnelma	1	2	3	4
Tarjoukset ovat selkeästi esillä myymälässä	1	2	3	4
Olen ostanut jonkin tuotteen tarjouksen perusteella	1	2	3	4
Olen saanut kimmokkeen sisustukseen tai pukeutumiseeni myymälässä asioidessani	1	2	3	4

Mikä on parasta myymälässä _____

Miten voisimme kehittää toimintaamme _____

7. Tuotteet

Uutuuksia tulee tarpeeksi usein	1	2	3	4
Esillepanojen vaihtuvuus on tarpeeksi nopeaa	1	2	3	4
Olen ostanut esillepanon johdosta jonkin tuotteen	1	2	3	4
Tuotteet on sijoitettu loogisesti myymälään	1	2	3	4

Miksi ostat mieluiten Marimekkoa _____

8. Asiakaspalvelu

Liite 1/3

Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa	1	2	3	4
Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani myymälään	1	2	3	4
Minulle on kerrottu tarjouksista suullisesti	1	2	3	4
Myymälässä on mukava asioida	1	2	3	4
Olen inspiroitunut myyjien pukeutumisesta	1	2	3	4

9. Kanta-asiakkuus**Ympyröi sopiva vaihtoehto.**

Olen Marimekon kanta-asiakas	Kyllä	Ei
Suosittelisitko Kanta-asiakkuutta	Kyllä	Ei
Ovatko kanta-asiakas tarjoukset olleet kiinnostavia	Kyllä	Ei
Mitä tuotteita toivoisit kanta-asiakas tarjouksiin_____		
Ovatko kanta-asiakas tapahtumat olleet kiinnostavia	Kyllä	Ei
Millaisia tapahtumia toivoisit_____		

Kiitos kyselyyn vastaamisesta**Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl Marimekon käsipyyhkeitä.****Puh:_____ (jos haluat osallistua arvontaan)**

Kyselylomake 2

Liite 2/1

Ympyröi sopiva vaihtoehto.**1. Sukupuoli**

mies

nainen

2. Ikä

alle 18

18-29

30-42

43-59

yli 60

3. Olen tietoinen Veturissa sijaitsevasta Marimekon liikkeestä

Kyllä

Ei

4. Kuinka usein asioit liikkeessä

olen asioinut yhden kerrankerran viikossa/useammin

1-2 kertaa kuukaudessa

harvemmin

en ole asioinut myymälässä

Mikä saisi sinut asioimaan liikkeessä _____

5. Myymälä on kutsuvan näköinen

Kyllä

Ei

Jos ei, niin miksi _____

6. Olen kiinnittänyt huomiota myymälän näyteikkunoihin

Kyllä

Ei

Onko jokin tuote jäänyt erityisesti mieleen _____

7. Minulla on selkeä mielikuva myymälän tarjoamista tuotteista

Liite 2/2

Kyllä Ei

Mistä tuotteista haluaisit saada lisää tietoa _____

8. Asioin muissa Kouvolan seudulla Marimekkoa jälleenmyyvissä liikkeissä

Kyllä Ei

9. Olen kiinnittänyt huomiota Marimekon mainoksiin Veturin ilmoituslehdessä

Kyllä Ei

10. Olen kiinnittänyt huomiota Marimekon mainoksiin aikakauslehdissä

Kyllä Ei

11. Olen kiinnittänyt huomiota Marimekon äänimainoksiin Veturissa

Kyllä Ei

12. Luen Kouvolan alueen paikallislehtiä

Kyllä Ei

13. Missä Veturin liikkeissä asioit useimmiten _____

Kiitos kyselyyn vastaamisesta.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl Marimekon käsipyyhkeitä.

Puh: _____ (jos haluat osallistua arvontaan)

- **Kuinka usein asioit liikkeessämme?**
- **Mikä saisi sinut asioimaan liikkeessä useammin?**
- **Ovatko eri tuoteryhmät sinulle tuttuja?**
- **Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten?**
- **Mistä tuotteista haluaisit saada lisää tietoa?**
- **Onko myymälä mielestäsi inspiroiva?**
- **Mitä Marimekko tuotteita haluaisit kotiisi?**
- **Mikä on parasta myymälässä?**
- **Mitä toivoisit kanta-asiakas järjestelmältä? (tapahtumia, tarjouksia...?)**
- **Miten toimintaa voisi kehittää?**
- **Mitä mielikuvia Marimekko mielessäsi synnyttää?**
- **Mitkä tuotteet koet Marimekkolaiseksi?**

Notes

Output Created	27-maalis-2013 klo 11.35.46	
Comments		
Input	Data	F:\kysely1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	20
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=ikä asioiti_liikkeessä tuoteryhmät aiemmin_ostanut mieluisat_tuotteet eri_tuoteryhmät myymälän_inspiroivuus myymälän_kutsuvuus myymälän_siisteys myymälän_tunnelma tarjoukset tarjousten_vaikutus kimmoke uutuus_tuotteet esillepanojen_vaihtuvuus esillepanojen_vaikutus tuotteiden_sijoittelu asiakaspalvelu tervetulleeksi suullinen_kerronta mukava_asioida myyjien_pukeutuminen kanta_asiakkuus suosittelisitko kanta_asiakas_tarjoukset kanta_asiakas_tapahtumat /ORDER=ANALYSIS. </pre>	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,062
	Elapsed Time	00 00:00:00,059

Frequency Table

Ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-29	1	5,0	5,0	5,0
30-42	5	25,0	25,0	30,0
43-59	6	30,0	30,0	60,0
yli 60	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Kuinka usein asioit liikkeessä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid asioin ensimmäistä kertaa	6	30,0	30,0	30,0
1-2 kertaa kuukaudessa	8	40,0	40,0	70,0
harvemmin	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tuoteryhmät

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kauden sesonkituotteet	2	10,0	10,0	10,0
klassikkotuotteet	11	55,0	55,0	65,0
kankaat	1	5,0	5,0	70,0
laukut ja asusteet	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Aiemmin ostanut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kyllä	19	95,0	95,0	95,0
ei	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Myymälä tarjoaa minulle mieluisia tuotteita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täysin samaa mieltä	10	50,0	50,0	50,0
jokseenkin samaa mieltä	5	25,0	25,0	75,0
jokseenkin eri mieltä	4	20,0	20,0	95,0
täysin eri mieltä	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Eri tuoteryhmät ovat minulle tuttuja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täysin samaa mieltä	6	30,0	31,6	31,6
jokseenkin samaa mieltä	9	45,0	47,4	78,9
jokseenkin eri mieltä	1	5,0	5,3	84,2
täysin eri mieltä	3	15,0	15,8	100,0
Total	19	95,0	100,0	
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Myymälä on mielestäni inspiroiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	12	60,0	63,2	63,2
	jokseenkin samaa mieltä	3	15,0	15,8	78,9
	jokseenkin eri mieltä	2	10,0	10,5	89,5
	täysin eri mieltä	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Myymälä on kutsuva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	12	60,0	63,2	63,2
	jokseenkin samaa mieltä	3	15,0	15,8	78,9
	jokseenkin eri mieltä	2	10,0	10,5	89,5
	täysin eri mieltä	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Myymälän siisteydestä on pidetty huolta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	15	75,0	78,9	78,9
	täysin eri mieltä	4	20,0	21,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Myymälässä on Marimekko-omainen tunnelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	15	75,0	78,9	78,9
	täysin eri mieltä	4	20,0	21,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tarjoukset ovat selkeästi esillä myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	11	55,0	61,1	61,1
	jokseenkin samaa mieltä	4	20,0	22,2	83,3
	jokseenkin eri mieltä	1	5,0	5,6	88,9
	täysin eri mieltä	2	10,0	11,1	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Olen ostanut jonkin tuotteen tarjouksen perusteella

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	9	45,0	47,4	47,4
	jokseenkin samaa mieltä	1	5,0	5,3	52,6
	jokseenkin eri mieltä	3	15,0	15,8	68,4
	täysin eri mieltä	6	30,0	31,6	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Olen saanut kimmokkeen pukeutumiseen tai sisustamiseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	8	40,0	44,4	44,4
	jokseenkin samaa mieltä	6	30,0	33,3	77,8
	jokseenkin eri mieltä	1	5,0	5,6	83,3
	täysin eri mieltä	3	15,0	16,7	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Uutuuksia tulee tarpeeksi usein

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	6	30,0	40,0	40,0
	jokseenkin samaa mieltä	5	25,0	33,3	73,3
	jokseenkin eri mieltä	2	10,0	13,3	86,7
	täysin eri mieltä	2	10,0	13,3	100,0
	Total	15	75,0	100,0	
Missing	System	5	25,0		
Total		20	100,0		

Esillepanojen vaihtuvuus on tarpeeksi nopeaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	8	40,0	57,1	57,1
	jokseenkin samaa mieltä	3	15,0	21,4	78,6
	jokseenkin eri mieltä	1	5,0	7,1	85,7
	täysin eri mieltä	2	10,0	14,3	100,0
	Total	14	70,0	100,0	
Missing	System	6	30,0		
Total		20	100,0		

Olen ostanut esillepanon johdosta jonkin tuotteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	8	40,0	53,3	53,3
	jokseenkin samaa mieltä	3	15,0	20,0	73,3
	jokseenkin eri mieltä	1	5,0	6,7	80,0
	täysin eri mieltä	3	15,0	20,0	100,0
	Total	15	75,0	100,0	
Missing	System	5	25,0		
Total		20	100,0		

Tuotteet on sijoitettu loogisesti myymälään

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	8	40,0	47,1	47,1
	jokseenkin samaa mieltä	6	30,0	35,3	82,4
	jokseenkin eri mieltä	2	10,0	11,8	94,1
	täysin eri mieltä	1	5,0	5,9	100,0
	Total	17	85,0	100,0	
Missing	System	3	15,0		
Total		20	100,0		

Asiakaspalvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	15	75,0	78,9	78,9
	täysin eri mieltä	4	20,0	21,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani myymälään

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	14	70,0	73,7	73,7
	jokseenkin samaa mieltä	1	5,0	5,3	78,9
	täysin eri mieltä	4	20,0	21,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Minulle on kerrottu tarjouksista suullisesti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	9	45,0	50,0	50,0
	jokseenkin samaa mieltä	4	20,0	22,2	72,2
	jokseenkin eri mieltä	1	5,0	5,6	77,8
	täysin eri mieltä	4	20,0	22,2	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Myymälässä on mukava asioida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	14	70,0	73,7	73,7
	jokseenkin samaa mieltä	1	5,0	5,3	78,9
	jokseenkin eri mieltä	1	5,0	5,3	84,2
	täysin eri mieltä	3	15,0	15,8	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Olen inspiroitunut myyjien pukeutumisesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	6	30,0	31,6	31,6
	jokseenkin samaa mieltä	5	25,0	26,3	57,9
	jokseenkin eri mieltä	3	15,0	15,8	73,7
	täysin eri mieltä	5	25,0	26,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Olen Marimekon kanta-asiakas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	5	25,0	29,4	29,4
	Ei	12	60,0	70,6	100,0
	Total	17	85,0	100,0	
Missing	System	3	15,0		
Total		20	100,0		

Suosittelisitko kanta-asiakkuutta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	10	50,0	83,3	83,3
	Ei	2	10,0	16,7	100,0
	Total	12	60,0	100,0	
Missing	System	8	40,0		
Total		20	100,0		

Ovatko kanta-asiakas tarjoukset olleet kiinnostavia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	4	20,0	66,7	66,7
	Ei	2	10,0	33,3	100,0
	Total	6	30,0	100,0	
Missing	System	14	70,0		
Total		20	100,0		

Ovatko kanta-asiakas tapahtumat olleet kiinnostavia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	3	15,0	75,0	75,0
	Ei	1	5,0	25,0	100,0
	Total	4	20,0	100,0	
Missing	System	16	80,0		
Total		20	100,0		

Notes

Output Created	27-maalis-2013 klo 11.47.40	
Comments		
Input	Data	F:\kysely2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	20
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=ikä tietoisuus asiointi kutsuvuus näyteikkunat tuotteet muut_liikkeet Veturin_ilmoituslehti aikakausilehdet äänimainokset paikallislehdet /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,110
	Elapsed Time	00 00:00:00,109

Frequency Table

Ikä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alle 18	2	10,0	10,0	10,0
18-29	5	25,0	25,0	35,0
30-42	5	25,0	25,0	60,0
43-59	5	25,0	25,0	85,0
yli 60	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Oletko tietoinen myymälästä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä	18	90,0	90,0	90,0
Ei	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Kuinka usein asioit myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Olen asioinut yhden kerran	3	15,0	15,0	15,0
	Kerran viikossa/useammin	1	5,0	5,0	20,0
	1-2 kertaa kuukaudessa	8	40,0	40,0	60,0
	Harvemmin	3	15,0	15,0	75,0
	En ole asioinut myymälässä	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Myymälä on kutsuvan näköinen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	17	85,0	94,4	94,4
	Ei	1	5,0	5,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Olen kiinnittänyt huomiota myymälän näyteikkunoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	15	75,0	78,9	78,9
	Ei	4	20,0	21,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Minulla on selkeä mielikuva myymälän tarjoamista tuotteista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	15	75,0	83,3	83,3
	Ei	3	15,0	16,7	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Asion muissa Kouvolan seudun Marimekkoa jälleenmyyvissä liikkeissä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	11	55,0	61,1	61,1
	Ei	7	35,0	38,9	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Olen kiinnittänyt huomiota Marimekon mainoksiin Veturin ilmoituslehdessä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	8	40,0	44,4	44,4
	Ei	10	50,0	55,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Olen kiinnittänyt huomiota Marimekon mainoksiin aikakauslehdissä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	15	75,0	78,9	78,9
	Ei	4	20,0	21,1	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		

Olen kiinnittänyt huomiota Marimekon äänimainoksiin Veturissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	8	40,0	44,4	44,4
	Ei	10	50,0	55,6	100,0
	Total	18	90,0	100,0	
Missing	System	2	10,0		
Total		20	100,0		

Luen Kouvolan alueen paikallislehtiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	16	80,0	84,2	84,2
	Ei	3	15,0	15,8	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Missing	System	1	5,0		
Total		20	100,0		