Kirjakauppojen palveluiden kehittäminen asiakaskyselyllä

Elisa Karell

2022 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kirjakauppojen palveluiden kehittäminen asiakaskyselyllä

Elisa Karell
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Tradenomi (AMK)

Elisa Karell

Tiivistelmä

Kirjakauppojen palveluiden kehittäminen asiakaskyselyllä

Vuosi 2022 Sivumäärä 39

Opinnäytetyön tavoitteena oli mitata asiakkaiden kiinnostusta valmiille ehdotuksille uusista kirjakauppojen palveluista. Tämä tehtiin asiakaskyselyn muodossa verkossa ja valmiiden ehdotusten lisäksi asiakkailta pyydettiin omia ideoita uusiksi palveluiksi. Kohteena kyselyssä olivat kirjakaupat yleisesti, joten ehdotetut palvelut sopivat kaikille kirjakaupoille koosta tai asiakasmäärästä riippumatta.

Kyselyssä olevat valmiit ehdotukset ovat tulleet yksityisiltä kansalaisilta, jotta kaupat saisivat asiakaslähtöisen näkökulman palveluiden kehittämiseen. Ehdotuksia kertyi 17 ja vastaajilta pyydettiin omia ideoita kahdella avoimen kentän kysymyksellä. Kysely toteutettiin Google Forms -lomakkeella, joka lähetettiin sähköpostin ja sosiaalisen median kautta yli 10,000:lle henkilölle. Vastauksia saatiin 574.

Kirjakauppojen asiakkaat olivat suurilta osin tyytyväisiä nykyisiin palveluihin, mutta muutama ehdotus sai 30–50 % vastaajista kiinnostumaan. Kaikki ehdotukset esitellään prosenttiluvun mukaisessa laskevassa järjestyksessä.

Asiasanat: asiakaskysely, kirjakaupat, palvelukehitys

Laurea University of Applied Sciences

Bachelor's Degree Programme in Business Management

Bachelor of Business Administration (BBA)

Elisa Karell

Abstract

Improving Bookstore Services Through a Customer Survey

Year 2022 Pages 39

The objective of this thesis was to gauge customer interest in preset proposals for new bookstore services. This was done in the form of a customer survey online and, alongside the preset proposals, the customers were asked to share their own ideas for new services. The target of the survey were bookstores in general so the proposed services can be used by all bookstores regardless of store size or customer count.

The preset proposals in the survey came from private citizens so the stores could have a customer-driven point of view into improving services. There were 17 preset services in the survey and the survey-takers were asked to share their own ideas through two open field questions. The survey was carried out through a Google Form, which was sent by email and social media to over 10,000 people. The received replies number 574.

The customers were mostly content with the current services, but a few proposals garnered the interest of 30-50% of the survey-takers. All proposals are presented in descending order based on percentage.

Keywords: customer survey, bookstore, service improvement

Sisällys

1 Johdanto ... 6
1.1 Tutkimusongelman rajaus ... 6
1.2 Käytetty tutkimusmenetelmä ... 7
1.3 Samasta aiheesta tehdyt työt ... 7
1.4 Opinnäytetyön rakenne ... 7
2 Teoria: liiketoiminnan kehittäminen ... 8
3 Opinnäytetyön aiheen ja tutkimusmenetelmien valinta ... 11
4 Tutkimustiedon kerääminen ... 12
5 Asiakaskyselyn tulokset ... 13
5.1 Peruskysymykset ... 13
5.1.1 Sukupuoli ... 14
5.1.2 Ikä ... 14
5.1.3 Asuinpaikka ... 15
5.1.4 Kirjakauppa jossa käyty ... 16
5.1.5 Tyytyväisyys palveluihin ... 16
5.2 Palvelut ... 17
5.2.1 Yli 50% toivomat ... 17
5.2.2 Yli 30% toivomat ... 18
5.2.3 Yli 20% toivomat ... 18
5.2.4 Yli 10% toivomat ... 19
5.2.5 Alle 10% toivomat ... 20
5.3 Avoimet kysymykset ... 20
5.3.1 Muutakin tavaraa kuin kirjoja ... 21
5.3.2 Toivovat jotakin muuta ... 22
5.4 Uusien palveluiden vaikutus ostoksilla käymiseen ... 24
6 Yhteenveto ja jatkotutkimus ... 26
6.1 Palveluehdotusten kehittäminen ... 27
6.2 Opinnäytetyöstä opittua ... 30
6.3 Opinnäytetyön luotettavuus ... 30
6.4 Jatkotutkimus ... 31
Lähteet ... 32
Kuviot ... 35
Liitteet ... 36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää parannusehdotuksia kivijalkakirjakauppojen palveluihin sekä keksiä uusia palveluja, jotta kauppoihin saataisiin houkuteltua enemmän asiakkaita. Digitalisaation, kuten e-kirja-sovellusten, myötä myymälöiden asiakaskunta on pienentynyt ja uusien palveluiden ideana onkin saada vanhat asiakkaat palaamaan sekä löytää uusia asiakkaita kasvattamaan kirjakaupan tuloja. Palvelujen uudistamista ja vakaita tuloja tarvitaan, mikäli kirjakaupat haluavat pysyä digitalisaation vauhdissa menettämättä asiakaskuntaansa verkossa toimiville kilpailijoille, vähentämättä fyysisiä tilojaan tai siirtymättä itse kokonaan verkkoon.

Tutkimuksen välineenä käytettiin asiakaskyselyä, jonka kuudellatoista palveluehdotuksella pyrittiin mittaamaan vanhojen ja mahdollisten uusien asiakkaiden kiinnostusta ideoille. Asiakkailta pyydettiin myös omia ehdotuksia, joita on kertynyt muutama.

Kohteena olivat kirjakaupat yleensä, jotta ideoista olisi mahdollisimman paljon hyötyä mahdollisimman monelle yritykselle ja kaikille olisi helppoa soveltaa ideoita omiin palvelurakenteisiinsa. Kohteen laaja-alaisuudesta johtuen toimeksiantajana on toiminut yritysten sijaan Laurea-ammattikorkeakoulu.

1.1 Tutkimusongelman rajaus

Tutkimukselle oli tehtävä muutamia rajauksia vähintään kahdesta syystä: kyselyn pituuden pitäminen mahdollisimman lyhyenä sekä vallitsevan pandemiatilanteen aiheuttamat esteet. Kyselyyn valittiin uusia palveluehdotuksia 16–17, sillä suurempi määrä olisi saattanut tehdä lomakkeesta liian pitkän ja vaikeasti luettavan, jolloin vastaajat eivät välttämättä olisi jaksaneet käydä kyselyä loppuun. Uusia palveluita on mahdollista keksiä pilvin pimein, mutta ehdotukset oli rajattava muutamaan vaihtoehtoon, joista olisi sekä asiakkaalle että kaupalle eniten hyötyä.

Kyselyn sähköisyyden vuoksi vastaajat rajattiin henkilöihin, joilla oli mahdollisuus päästä Internetiin. Henkilökohtaisia kyselyitä paperipohjaisena, haastatteluja yms. ei voinut pandemiatilanteessa tehdä, sillä turvavälit ja muut koronarajoitukset olisivat tehneet siitä hankalaa, ellei peräti mahdotonta. Kysely tehtiin myös ainoastaan suomenkielisenä, joka omalta osaltaan rajoitti vastaajien määrää – tällä pyrittiin estämään virheelliset tulokset, jotka olisivat voineet syntyä turistin tms. muun kertaluontoisen asiakkaan vastauksista (vastaajien siis toivottiin asuvan Suomessa pysyvästi ja käyttävän kauppaa useammin kuin kerran).

1.2 Käytetty tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kyselymuotoisena Internetissä, käyttäen Googlen kyselyohjelmistoa eli Google Formsia. Ensimmäiset pari kysymystä kyselyssä ovat perusluontoisia kuten vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja käytetty kirjakauppa; viimeiseen valitut vaihtoehdot ovat Suomalainen kirjakauppa, Akateeminen kirjakauppa, Info, Kirjapörssi, Pocket Shop, Rosebud Books, muu myymäläketju sekä yksityiset kaupat. Muu myymäläketju tarkoittaa esim. Citymarketin kaltaisia kauppoja, joissa on usein suurehko kirjaosasto. Seuraavaksi tulevat palveluehdotukset, joista vastaajan oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja; ja viimeisenä kysyttiin miten uusien palvelujen saatavuus vaikuttaisi asiakkaan käyntitiheyteen kaupassa.

Lomake on ollut anonyymi, joten asiakkaiden vastauksia ei voi liittää toisiinsa; ei siis ole mahdollista tietää, ovatko esim. naiset vai miehet valinneet eniten tiettyä palveluehdotusta ja minkä ikäinen asiakas olisi kiinnostunein tietystä vaihtoehdosta.

Google Formsissa on mahdollisuus kopioida tuloksista syntyneet kaaviokuvat, joten ne on kopioitu ja liitetty myös tähän opinnäytetyöhön.

1.3 Samasta aiheesta tehdyt työt

Theseuksesta löytyi muutamia samanlaisia töitä, joista kaikki keskittyivät tosin vain yhteen tiettyyn kirjakauppaan ja joista useimpien tarkoituksena oli ennemminkin asiakaskokemuksen kehittäminen yleisvaltaisesti kuin uusien palveluiden luominen; löytämiäni töitä ovat ”Kehitysideoiden löytäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla Case: Finland Kirja” (Koljonen 2016), ”Kemin Suomalaisen Kirjakaupan asiakastutkimus” (Ravelin 2021) ja ”Kiteen Kirjakauppa Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus” (Wetterstrand 2018).

Oma opinnäytetyöni on ensimmäinen, jossa tutkimuksen kohteena on useita kirjakauppoja yhtä aikaa, kysely rajattiin koskemaan vain uusien palveluiden kehittämistä ja jonka tutkimustietoa voivat käyttää hyväkseen kaikki kaupat yhden sijasta.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on kuusi lukua + lähde-, kuvio- ja liitesivut, joista ensimmäinen luku koostuu johdannosta, tutkimusongelman ja tutkimusmenetelmän esittelemisestä, aiheen esiintyvyydestä opinnäytetöiden joukossa sekä opinnäytetyön rakenteesta. Toinen luku keskittyy teoriaan liiketoiminnan kehittämisestä, kolmas luku opinnäytetyön aiheen ja tutkimusmenetelmien valintaan, neljäs luku tutkimustiedon keräämiseen, viides luku tutkimuksen tuloksiin sekä kuudes luku yhteenvetoon, opinnäytetyön luotettavuuteen ja jatkotutkimusaiheisiin.

2 Teoria: liiketoiminnan kehittäminen

Liiketoiminnan tarkoituksena on luoda pääomaa ja tehdä voittoa omalle yritykselle, mutta tähän ei riitä pelkkä liiketoimintasuunnitelman tekeminen ja yrityksen perustaminen. Liiketoimintaa on kehitettävä jatkuvasti, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä ja kiinnostavana.

Yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen vaikuttavat monet asiat, ”mm. yrityksen kasvutavoitteet, toimiala, koko, ikä sekä tuote- ja palvelutarjooma”, teknologiakehitys sekä ammattitaitoisen henkilökunnan hankkiminen. (Väisänen 2017) Kirjakauppojen tapauksessa teknologiakehityksen seuraaminen voi merkitä verkkokaupan perustamista ja/tai e-kirjojen myynnin aloittamista tai lisäämistä.

Sethin ja Lin mukaan yrityksen kehityksestä vastaavien henkilöiden tulisi olla tietoisia uusista markkinatilaisuuksista, yrityksen laajenemisen mahdollisuudesta, kilpailijoiden kehityksestä sekä yrityksen nykyisistä tulojen lähteistä. Tarkemmin katsottuna tärkeitä ovat mm. SWOT-analyysi yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja riskeistä; toimialan nykytilanne ylipäänsä ja kasvuennusteet; kilpailijoiden kehitys; yrityksen nykyiset tulojen lähteet ja riippuvuussuhteet; asiakasprofiili; uudet ja tutkimattomat markkinatilaisuudet; uudet toimialueet, tuotteet ja sektorit, jotka voivat täydentää yrityksen nykytilannetta; pitkän aikavälin näkemys, erityisesti suhteessa esitettäviin ideoihin; sekä kulujen muodostuminen ja niihin kohdistuvat leikkaukset. Onnistunut kehitys myös vaikuttaa kaikkiin yrityksen yksiköihin, mm. myyntiin, markkinointiin, valmistukseen, henkilöstöhallintoon, kirjanpitoon, rahoitukseen, tuotekehitykseen ja tavarantoimittajien hallintaan.

Myynti kehittää liiketoimintaa keskittymällä asiakaskuntaan ja uusien myyntistrategioiden luomiseen, saadakseen yritykselle myyntituloja.

Markkinointia eli promootiota ja mainostusta löytyy kahta lajia: suuremman budjetin aggressiivinen mainostus, johon voivat sisältyä kylmäsoitto (yritys soittaa asiakkaalle myyntipuhelun ilman ennakkovaroitusta), henkilökohtaiset asiakaskäynnit, kiertueet ja ilmaiset näytteet; sekä pienemmän budjetin passiivinen mainostus, johon voivat sisältyä verkkomainokset, lehtimainokset, mainokset sosiaalisessa mediassa sekä mainostaulut.

Mikäli yritys laajentaa ja perustaa uuden kaupan muualle, sen laki- ja rahoitustiimit voivat myös tutkia mahdollisuutta tehdä yhteistyötä muiden paikallisten yritysten kanssa.

Yrityksen laajentaessa uusille markkinoille, sen on myös selvitettävä mistä tuotteet hankitaan; tulevatko ne ulkomailta ennalta tuntemattomasta tehtaasta vai valmistetaanko ne suoraan kotimaassa.

Sääntelystandardit voivat myös vaihdella eri maissa; jos ulkomailta on tilattu tuote, sen on oltava yrityksen kotimaan lakien mukainen. Jos tuotteessa on jotakin standardien vastaista, siitä on tehtävä räätälöity tai täysin uusi versio.

Tavarantoimittajien hallinnassa voidaan etsiä mahdollisuutta käyttää omistautunutta lähettipalvelua tavaran kuljetukseen tai, jos yritys ei ole valmiiksi keskittynyt jälleenmyyntiin, etsiä jälleenmyyntiketju myymään yrityksen tuotteita eteenpäin.

Pehmeät taidot ovat tarpeen neuvottelutilanteissa ja verkostoitumisessa. Näitä taitoja käytetään liiketoiminnan kehityksessä mm. keskustelemalla tavarantoimittajien, virastojen, viranomaisten ja lainsäätäjien kanssa.

Myynnin, tuotteiden ja markkinoiden kattavuuden kasvattaminen eivät ole ainoita liiketoimintaa kehittäviä toimia. Kulujen leikkaaminen parantaa myös yrityksen tulosta ja osan tästä voi tehdä joidenkin toimintojen ulkoistamisella. Tässä on tärkeässä asemassa aikaisemmin mainittu yhteistyö muiden yritysten kanssa, sillä näiden yritysten kanssa voidaan neuvotella ulkoistetun työn tekemisestä.

Liiketoiminnan kehityksen parissa työskentelevät keksivät usein luovia ideoita, jotka voivat olla epärealistisia tai mahdottomia toteuttaa. Tästä syystä heidän on myös oltava joustavia ja sekä pyydettävä että kuunneltava rakentavaa kritiikkiä.

Liiketoiminnan kehittäjien on osattava mukautua muutoksiin saavuttaakseen parhaat tulokset. Jokainen hyväksytty tai torjuttu ehdotus on opettava kokemus, joka valmistaa näitä ammattilaisia seuraavaan haasteeseen. (Seth & Li 2022)

Pollackin mukaan liiketoiminnassa tärkeää on myös ”pitkän aikavälin arvo”, joka syntyy siitä, että yritykselle luodaan mahdollisuuksia arvon (eli esim. tulojen) jatkuvaan kasvuun. Jatkuva kasvu varmistaa yrityksen olemassaolon, sillä tuottojen jämähtäminen paikoilleen tai niiden lasku voi merkitä konkurssia.

Asiakkaat ovat toinen osa liiketoiminnan kehittämistä, sillä he varmistavat yrityksen tulot ostamalla tuotteita ja käyttämällä palveluita. Ilman asiakkaita ei ole myöskään yritystä, jota kehittää. Asiakkaat määrittävät tuotteen ja/tai palvelun menekin, esim. olemalla ostamatta sitä, jos siinä ei ole heidän etsimiään ominaisuuksia, tai yksinkertaisesti siksi, etteivät he tiedä yrityksen myyvän kyseistä tuotetta.

Tämä johtaa markkinointiin, jonka tarkoituksena on tavoittaa asiakkaat. Asiakkaiden väestöryhmät, elämäntavat ja ostokäyttäytyminen määrittävät sen, miten he kaupan palveluja käyttävät; pitkän aikavälin arvoa voi kasvattaa hankkimalla uusia asiakkaita laajentamalla uusille markkinoille tuotteiden, palvelujen, tms. muodossa.

Suhteet asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, työntekijöihin ja mediaan ovat myös tärkeitä liiketoiminnan kehityksessä, sillä tulojen kasvu vaatii yhteistyötä ja molemminpuolista arvostusta sidosryhmien kanssa. (Pollack 2012)

Pelkästään palveluiden kehittäminen vaatii jopa 37 osatekijää onnistuakseen. Markkina-analyysi koostuu kilpailuanalyysistä, joka selvittää nykyisten markkinoiden tuotetiedot; asiakkaiden tarpeiden, mieltymysten ja motivaatioiden selvittämisestä; markkinakelvollisuudesta, jossa SWOT-analyysillä selvitetään palvelun mahdollinen menekki; kohdemarkkinoiden löytämisestä; palvelun hyödyllisyydestä asiakkaalle; asiakkaiden odotuksista uutta palvelua kohtaan; sekä prototyypit ja konseptit, joiden esittelemisellä asiakkaille selvitetään palvelun toimivuus käytännössä.

Seuraavaksi tulee palvelustrategia, joka koostuu tavoitteiden määrittelemisestä palvelulle; itse palvelustrategiasta, joka selventää miten palvelu saavuttaa määritellyt tavoitteet; sekä palvelun vaatimuksista.

Kolmantena on asiakaskokemus, johon liittyvät asiakaskokemuksen osatekijöiden muotoilu, kuten esim. käyttöliittymän suunnittelu; käytettävyys, esim. käyttöliittymän osalta asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten ottaminen huomioon; vuorovaikutustilanteet, joissa jokaiselle erilaiselle tilanteelle – esim. suusta-suuhun, media, arvostelut, verkkosivut - olisi luotava oma työkalu, menetelmä ja käytäntö; palvelun laadun varmistaminen, mm. tunnollisella asiakaspalvelulla; palvelun kätevyys asiakkaalle; fyysiset ympäristötekijät, esim. yrityksen sisätilat; tieto- ja viestintämenetelmien suunnittelu; palvelun soveltaminen asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella, esim. mukautukset; palvelun imago ja identiteetti, jotka ovat brändin mukaiset; asiakkaan ääni, eli heidän käyttämisensä edelläkävijäkäyttäjinä asiakaskokemuksen suunnittelussa.

Neljäntenä on markkinointi, johon lukeutuvat palvelun brändäys tai sen liittäminen valmiiseen brändiin; palvelun jakelukanava, jonka kautta palvelua myydään ja toimitetaan; mainostus, jonka avulla palvelusta tiedotetaan ja kasvatetaan kysyntää; hinnoittelurakenne, johon lasketaan myös mainostuksesta syntyvät kulut; sekä myynti, johon saatetaan tarvita myyntijohtolankojen tuottamista eli uusien asiakkaiden hankintaa.

Viidentenä ovat toiminnot, kuten asiakaspalvelu; menetelmät, esim. palvelun toimittaminen; teknologia ja infrastruktuuri, joita saatettaisiin tarvita palvelun suorittamisessa; tiedon kerääminen tukemaan palvelun toimintaa; henkilöstön kouluttaminen, esim. perustiedoilla palveluun liittyvistä tuotteista; sisäinen tarkkailu, joka auttaa palvelun tavoitteiden saavuttamisessa; sekä seuranta ja raportointi palvelun markkinoinnin ja toiminnan vaikutuksista.

Viimeisenä on palvelun julkistus, joka aloitetaan yleensä ensin testillä esim. yhdessä kaupungissa ja laajennetaan sen onnistuessa kattamaan suurempi alue; tämän jälkeen arvioidaan

asiakkaiden vastaanotto kyseiselle palvelulle; ja koska palvelu alkaa yleensä pienimuotoisena, viimeinen etappi on palvelun kehittäminen suuremmaksi. (Spacey 2017)

3 Opinnäytetyön aiheen ja tutkimusmenetelmien valinta

Ajatus opinnäytetyön aiheeseen syntyi Akateemisen kirjakaupan myymälässä Helsingissä. Kyseinen kauppa vaikutti olevan ainoa kirjakauppa Suomessa, jossa kaupan sisällä sijaitsi myös kahvila (Akateeminen kirjakauppa 2022); tästä muistuivat mieleeni lomamatkat ulkomailla ja yllätys kirjakauppakahviloiden yleisyydestä, kuten Waterstones Lontoossa (Waterstones 2022) ja Rahva Raamat sekä Tallinnassa että Pärnussa (Rahva Raamat 2022). Kyseisestä palvelusta syntyi ajatus uusien palveluiden kehittelemisestä Suomessa sijaitseville kirjakaupoille, jotta ne pysyisivät edelleen ajankohtaisina ja kiinnostavina ja pääsisivät lähemmäs kansainvälistä tasoa. Samalla syntyi ajatus siitä, että uusien palvelujen kehittämisen kuuluisi olla asiakkaiden päätettävissä, sillä he määrittävät kaupan ja sen palveluiden arvon omien kokemustensa perusteella (Muikku, Pekkola & Ukko 2013) ja saattavat siirtyä hankkimaan tuotteensa kilpailijalta, jos tämän palvelut ovat paremmat. Päättelin tästä syystä yleisen, kaikkiin kirjakauppoihin kohdistuvan asiakaskyselyn olevan paras tapa etsiä kehitysideoita; näin palveluiden kehittämisestä eivät hyötyisi ainoastaan suuret yritykset vaan kaikki kirjakaupat, joilla on kekseliäisyyttä ja mahdollisesti varaa perustaa uusia palveluja. Kilpailu alalla kuin alalla on aina hyödyksi ja voi houkutella e-kirjoihin siirtyneet asiakkaat takaisin kivijalkakauppoihin, mistä olisi äärimmäisen paljon hyötyä sellaisille yrityksille, joilla ei ole verkkokauppaa. Monopoleista voi olla kirjakaupan alalla hyvinkin paljon haittaa, sillä jos koko maan kattava kirjakauppaketju joutuisi konkurssiin, asiakkaat menettäisivät ainoan mahdollisuutensa ostaa fyysisiä kirjoja. Kilpailu myös auttaa tuotteiden hinnoittelua pysymään järkevissä mitoissa ja monopolin tapauksessa hinnat saattaisivat nousta pilviin (Gaille 2015), jolloin tavallisella kansalaisella ei välttämättä olisi enää varaa ostaa kirjoja omaan hyllyyn. Tällaista monopolia ei ole olemassa tällä hetkellä, mutta esim. Suomalainen kirjakauppa voisi muuttua monopoliksi, jos pienempiä yrityksiä päätyisi useita konkurssiin samaan aikaan ja Adlibris vetäisi markkinansa Suomesta pois. Pienten yksityisten kauppojen pysyminen markkinoilla auttaa siis kirjakauppa-alaa säilymään elinvoimaisena, joten minkäänlaista monopolia ei saisi päästää edes syntymään.

Myymäläpohjaisilla kirjakaupoilla on myös oma vakiintunut asiakaskuntansa, joka käy yhä mieluummin paikan päällä kuin tilaa verkosta, joten täysin verkkopohjaiseksi muuttuminen poistaisi heidän tapauksessaan suuren osan kirjakaupan ns. taiasta. Verkossa ei pysty esim. näkemään ja tuntemaan kirjan sisältöä, kokoa tai painoa (miikka 2020) ja kuvat kannestakin ovat usein väriltään erilaiset kuin itse myymälässä. Jälkimmäisellä voi olla paljon merkitystä esimerkiksi silloin, kun joku haluaisi ostaa tietyn värisen kirjan vaikkapa roolipelirekvisiitaksi. Itselleni on tapahtunut näin verkkokaupan kanssa; ostin pari vuotta sitten Paperblanksin Solis-kalenterin

sen kirkkaan värin vuoksi, mutta saatuani sen kannen väri olikin todellisuudessa niin tumma, että se on enemmänkin kuparinruskea kuin keltainen.

Hyvä esimerkki palveluiden puutteen vaikutuksesta kirjakaupan konkurssiin oli amerikkalainen Borders-ketju. Kyseinen ketju ei myynyt mitään muuta kuin fyysisiä kirjoja ja sanoma- ja aikakauslehtiä, joten se ei monipuolistanut tarjontaansa tarpeeksi; muut ketjut olivat tarjonnassa paljon Bordersia edellä ja ne lopulta veivät ketjulta asiakkaat, mm. e-kirjoja ja muita hyödykkeitä tarjoamalla (Brown 2011). Barnes & Noble tarjoaa esim. leluja, pelejä, paperitavaraa, lahjoja, elokuvia ja musiikkia (Barnes & Noble 2022). Ketjulla on myös kirja-arvostelublogi, podcast ja omakustannepalvelu. Tästä konkurssista voidaan tosin myös oppia, että kivijalkakauppojenkin on opittava hyötymään digitalisaatiosta; Borders oli peräänantamattoman traditionaalinen eikä ymmärtänyt ottaa myyntiin e-kirjoja, joiden avulla se olisi pysynyt kilpailijoidensa vauhdissa.

Aiheen ja tutkimusmenetelmän valittuani lähdin etsimään samanlaisia opinnäytetöitä, jotta en kirjoittaisi tismalleen samasta aiheesta kuin joku muu; löysin yhden samankaltaisen opinnäytetyön, mutta aiheen rajaus oli kyseisessä työssä suppeampi ja käsitti vain yhden ainoan verkkokirjakaupan (Koljonen 2015). Oman työni tarkoituksena on löytää uusia palveluja kivijalkakaupoille, joihin sisältyy verkkokaupan perustaminen yhtenä vaihtoehtona.

4 Tutkimustiedon kerääminen

Aiheena opinnäytetyössä oli kirjakauppojen palveluiden kehittäminen, joten työmenetelmäksi valikoitui tutkimuslähtöinen työ. Tämä suoritettiin tekemällä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen eli määrällinen ja laadullinen tutkimus asiakaskyselyn muodossa, käyttäen Googlen verkkopohjaista kyselyohjelmistoa eli Google Formsia. Määrällisellä eli numeroihin perustuvalla tutkimuksella mitattiin asiakkaiden kiinnostusta tiettyjä palveluehdotuksia kohtaan ja laadullisen eli mielipiteisiin perustuvan tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä asiakkailta omia ideoita uusiksi palveluiksi. (SurveyMonkey 2021) Olin puoli vuotta työharjoittelussa pienessä yksityisessä kirjakaupassa, jonka kauppiasta ja palveluita käytin lähtökohtana keksiessäni palveluehdotuksia kyselyyn ja kuvaillessani niitä tarkemmin.

Kyselylomaketta lähetettiin ensin perhepiirille, tutuille ja naapureille, mutta vastauksia tuli vain n. 60, joten otanta oli siinä vaiheessa vielä hyvin pieni. Tämän jälkeen lomake lähetettiin vielä eteenpäin Laurean opiskelijoille, joita oli eri sähköpostiryhmissä yli 11,000 ja muutaman viikon sisällä vastauksia oli tullut jo yli 500. Vastaajien määrä on siis n. 5 % Laurean opiskelijoista, tosin todellinen luku voi olla korkeampi sillä kysely oli suomenkielinen ja osa Laurean opiskelijoista on englanninkielisiä (esim. ulkomaisia vaihto-opiskelijoita en laskenut pysyviksi asiakkaiksi, sillä he eivät yleensä jää Suomeen vaihto-opiskelukautensa päätyttyä).

Asiakaskysely on palveluiden kehittämisessä tärkeä työväline, sillä palvelut ovat olemassa asiakkaita varten ja niillä tai niiden puutteella voi olla suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin, he päätyvät useimmiten suosittelemaan käyttämäänsä kauppaa myös muille, jolloin tuloilla on mahdollisuus kasvaa asiakaskunnan kasvun myötä. Yrityksen menestyksen ja kasvun kannalta asiakkaiden mielipide on äärimmäisen tärkeässä asemassa (Roidu 2019), sillä tuloja voi menettää hyvin monesta syystä: kaupan tilat eivät ole viihtyisät, joten asiakkaan ei tee mieli olla siellä kauempaa kuin hetken (joten heräteostoksia ei todennäköisimmin tule); palveluita on vain muutama, tuotteiden saatavuudessa on ongelmia, huono ostokokemus jos myyjä ei osaa asiaansa tai on töykeä, jne.

Digitalisaation kuten e-kirja-palveluiden (esim. Google Play Kirjat ja Storytel) kasvavan suosion myötä kivijalkakauppojen asiakaskunta harventuu, sillä kirjat on helpompaa tilata ja lukea tai kuunnella suoraan älylaitteelta. Jos kirjakaupalla ei ole verkkokauppaa ja/tai e-kirja-palvelua, tämä saattaa ajaa asiakkaat verkossa sijaitsevan kilpailijan luokse, josta aiheutuu tulojen menetystä perinteisemmälle kaupalle. Tästä syntyi idea kivijalkakauppojen palvelujen uudistamiselle ja uusien palvelujen keksimiselle, jotta asiakkaat saataisiin palaamaan fyysisiin kauppoihin ja hankkimaan fyysisiä kirjoja digitaalisten teosten ohella tai niiden sijasta.

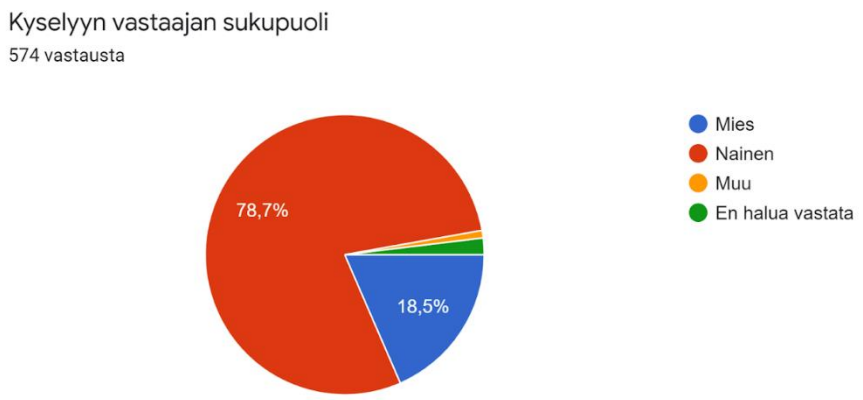
5 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselyn tulokset on tähän jaoteltu ensin esiintymisjärjestyksen mukaan ja palveluehdotusten kohdalla myös vastausprosentin perusteella.

5.1 Peruskysymykset

Peruskysymyksiä ovat olleet vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, käytetty kirjakauppa ja tyytyväisyys nykyisiin palveluihin, sillä uskoin näiden antavan jonkinlaista kuvaa kauppojen asiakaskunnan muodostuksesta.

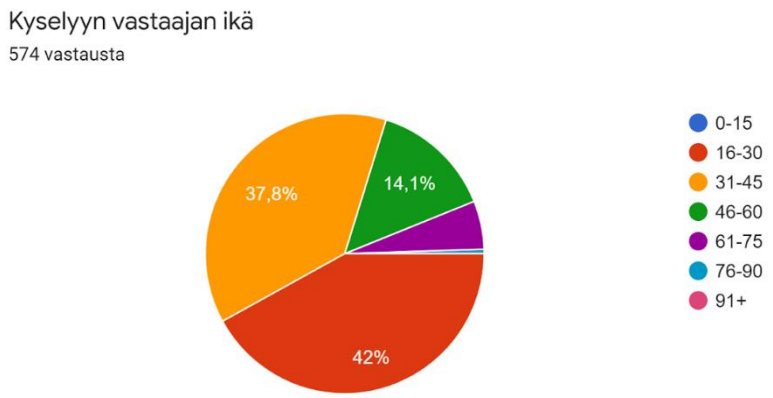
5.1.1 Sukupuoli



Kuvio 1: Vastaajan sukupuoli

Vastauksia tuli loppujen lopuksi 574 eli lähes 600. Näistä melkein 80 % on ollut naisia, miehiä noin 18,5 % ja muita (muunsukupuoliset tai jotka eivät halunneet vastata) vain 2,8 %. Vastausten pienehkön määrän perusteella ei voi vielä tehdä päätelmiä kirjakauppojen asiakaskunnan muodostuksesta, mutta teoriamielessä 80 % suomalaisista naisista voisi tarkoittaa jopa 2,2 miljoonaa asiakasta (v. 2022 Suomessa on ollut naisia 2,8 miljoonaa). (Tilastokeskus 2022.)

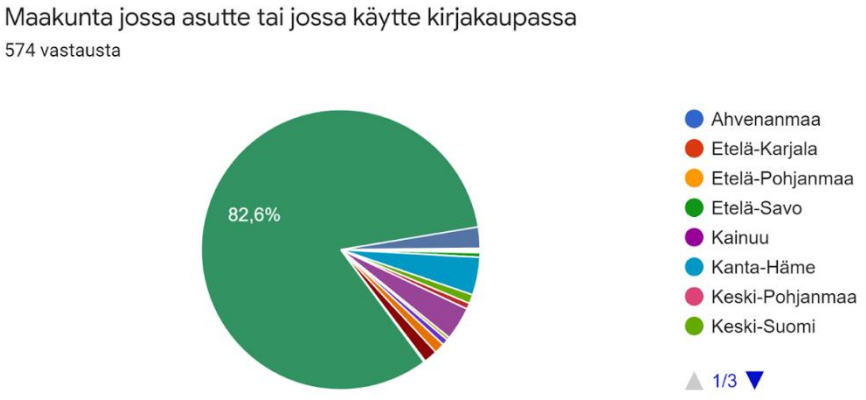
5.1.2 Ikä



Kuvio 2: Vastaajan ikä

Melkein 80 % vastanneista oli 16–45-vuotiaita ja loput siinä 46:n ja 90:n väliltä, mikä selittyy sillä, että suurin osa vastanneista on ollut Laurean opiskelijoita.

5.1.3 Asuinpaikka

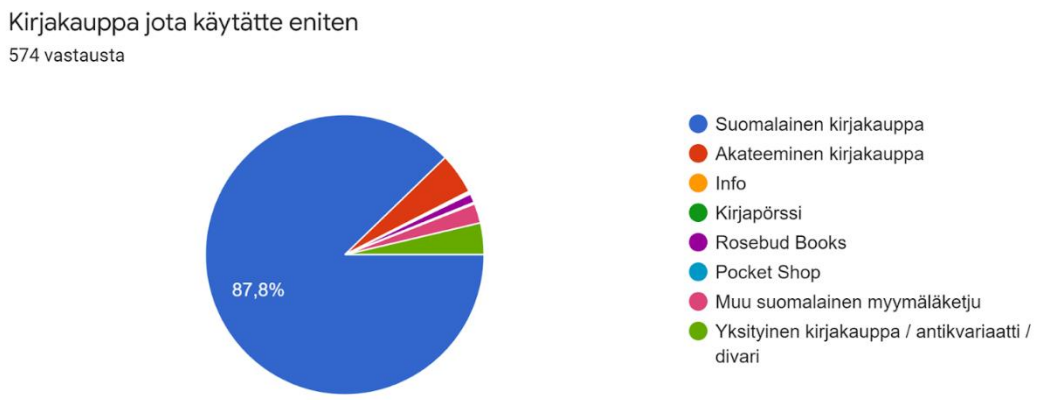


Kuvio 3: Vastaajan asuinpaikka A

Kuvio 4: Vastaajan asuinpaikka B

82,6 % vastanneista joko asuu tai käy kirjakaupassa Uudellamaalla, ja toiseksi ja kolmanneksi suurimmat asiakasmäärät (yhteensä n. 8 %) löytyvät Kanta-Hämeestä ja Pirkanmaalta. Tämä voi johtua monesta syystä, esim. siitä, että Uudellamaalla asuu suurin osa Suomen asukkaista; tosin syynä voi myös olla kirjakauppojen yleisyys kyseisessä maakunnassa. Suomalaisen kirjakaupan myymälöitä on esim. Helsingissä kahdeksan (kaksi alle kilometrin päässä toisistaan). Pohjoisemmaksi kuljettaessa myymälöiden määrä vähenee, ja esim. Vaasa-Rovaniemi-akselilla on sama määrä kuin Helsingissä yhteensä. Lapissa ei ole yhtäkään ketjukirjakauppaa Rovaniemeltä pohjoiseen.

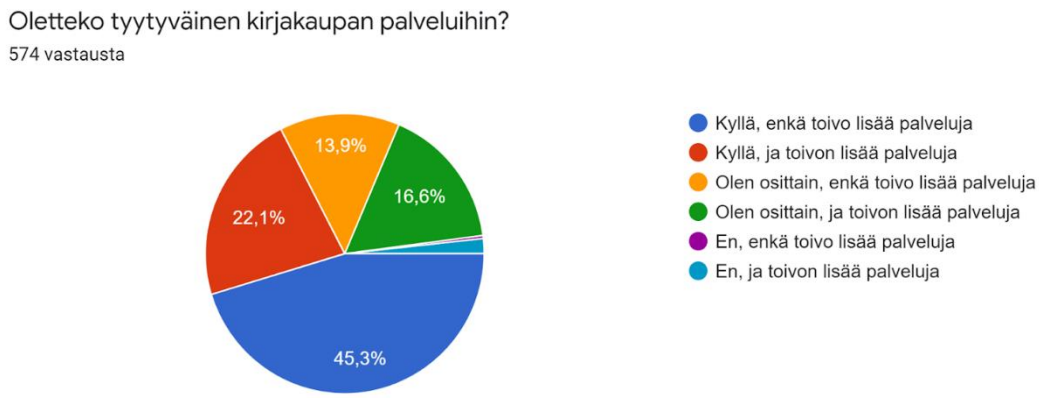
5.1.4 Kirjakauppa, jossa käyty



Kuvio 5: Vastaajan eniten käytetty kauppa

Kirjakaupoista ylivoimaisesti suosituin on Suomalainen kirjakauppa, jota käyttää 87,8 % vastanneista. Toiseksi suurimman eli Akateemisen kirjakaupan on pääasialliseksi kirjakaupakseen valinnut 4,7 %. Tämäkin saattaa selittyä juuri Suomalaisen kirjakaupan levinneisyydellä Uudellamaalla ja muualla eteläisessä Suomessa. Muilla ketjukirjakaupoilla kuten Akateemisella ei ole yhtä paljon myymälöitä, joten asiakaskuntakin on siitä johtuen pienempi.

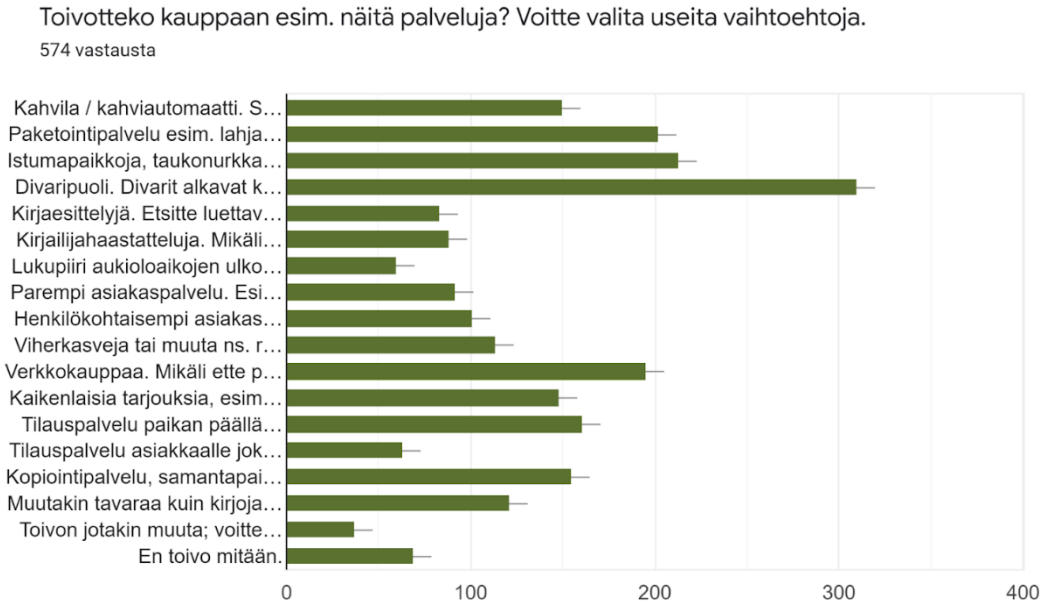
5.1.5 Tyytyväisyys palveluihin



Kuvio 6: Vastaajan tyytyväisyys nykyisiin palveluihin

Vastanneista n. 40 % eli teoriassa yli kolmasosa asiakaskunnasta toivoisi kirjakauppoihin lisää palveluja. Loput 60 % ovat suurimmilta osin tyytyväisiä nykytilanteeseen, mutta joista pieni määrä eli n. 15 % on tyytyväinen vain osittain tai ei lainkaan (mutta eivät silti toivo lisää palveluja).

5.2 Palvelut



Kuvio 7: Palveluehdotukset

Palveluehdotuksia kertyi noin 16, joista yhteen lukeutuu myös tarkentava avoimen kentän kysymys. Valinta 17 on myös avoimen kentän kysymys ja valinta 18 on heille, jotka eivät toivo uusia palveluja.

5.2.1 Yli 50 % toivomat

- Divaripuoli (54 %): toivotuin palvelu on ollut divaripuoli, jota toivoisi n. 54 % vastanneista. Käytettyjen kirjojen kauppoja on pääkaupunkiseudulla paljonkin, tosin muutama tunnetuin on lopettanut vuosia sitten (mm. Myyrmannin yläkerrassa ollut Divari). Divarien käyttäjät ovat huomanneet vuosien saatossa kauppojen vähentyneen (Leskinen 2018) ja se tekee vanhojen kirjojen ja sarjakuvien yms. keräilystä yhä vaikeampaa. Olen itsekin kerännyt erään kirjailijan teoksia ja huomannut saman asian; kokoelman viimeistely vei minulta lopulta yksitoista vuotta, koska kyseisiä teoksia ei pystynyt enää ostamaan mistään kirjakaupoista ja käytettynä niitä olisi saanut metsästää ympäri maata. Monelle asiakkaalle olisi helpotus, jos ketjukirjakaupoissa olisi divaripuoli - esim. Suomalaisen myymälöitä ja verkkokauppaa on helpompaa ja aikaa säästävämpää käyttää kuin matkata ympäri maata etsien antikvariaateista haluamaansa. Divarin perustamiselle ei hintakaan välttämättä olisi este, sillä osa ihmisistä on valmiita luopumaan kirjoistaan ilmaiseksi. Kirjastovirkailijana olen myös nähnyt, kun kirjastoon tuoduista lahjakirjoista revitään joskus kannet irti ja koko kirja heitetään suoraan roskiin.

Tällainen kirja löytäisi varmasti omistajan helpommin kirjakaupan kautta, ja monet ihmiset tuntevat ketjukirjakaupat paremmin kuin antikvariaatit ja käyttävät niitä enemmän. Divaripuolesta voisi siis myös olla rahallista hyötyä, sillä asiakkaan tuoman ilmaisen kirjan voi kirjakauppa myydä eteenpäin.

5.2.2 Yli 30 % toivomat

- Istumapaikkoja, taukonurkkaus (37,1 %): yli 30 % haluaisi taukonurkkauksen, istumapaikkoja tms. myymälöihin. Olen itse huomannut, että joistakin myymälöistä puuttuvat istumapaikat, joista olisi hyötyä mm. vanhuksille, odottaville äideille ja toipilaille, jotka väsyvät helposti ostosten lomassa. Esim. vanhus, joka kulkee kävelykepin varassa ja jolla on huonot polvet ei välttämättä jaksaisi kulkea hyllyjen väliä kirjoja etsien pääsemättä istumaan jonnekin edes joksikin aikaa.
- Paketointipalvelu (35,2 %): myös yli 30 % asiakkaista haluaisi paketointipalvelun kirjakauppoihin, mikäli kaupassa ei sellaista vielä ole. Paketointi löytyy jo palveluna monesta ketjukirjakauppojen myymälästä, mutta esim. yksityisissä kirjakaupoissa ei tällaista usein ole. Sille on kysyntää sellaisten asiakkaiden keskuudessa, jotka ostavat kirjoja lahjaksi.
- Verkkokauppa (34 %): kolmas yli 30 % toivoma palvelu on verkkokauppa, mikäli kirjakaupalla ei sellaista vielä ole. Monille asiakkaille on nykyaikana helpompaa tilata kirja verkkokaupasta kuin lähteä esim. 100 kilometrin päähän fyysiseen kauppaan etsimään yhtä ainoaa teosta. Lapissa ei juuri ole kirjakauppoja ja todennäköisesti siellä sijaitsevilla yksityisillä kaupoilla ei ole edes verkkokauppaa, joten näiden kauppojen myyntiä saattaisi lisätä juuri verkkokaupan perustaminen.

5.2.3 Yli 20 % toivomat

- Tilauspalvelu myymälässä (28 %): yli 20 % toivomana palveluna on ns. tilauspalvelu paikan päällä, eli jos kyseistä teosta ei löydy kaupasta, kirjakauppa voisi etsiä sen Kirjavälityksen, kustantamon, ulkomaisen kaupan tms. kautta ja tilata sen asiakkaalle noudettavaksi myymälään tai postiin, ja asiakas itse maksaisi aiheutuneet postikulut. Tällainen palvelu oli käytössä yksityisessä, jo lopettaneessa, kirjakaupassa omassa kotikylässäni - asiakkaat saattoivat tilata kauppiaalta kirjan, jonka hän sitten etsi Kirjavälityksestä ja hankki asiakkaalle hieman tukkuhintaa korkeampaan hintaan.
- Kopiointipalvelu (27 %): seuraavana yli 20 % toivomana palveluna olisi kopiointipalvelu, samanlainen mitä kirjastosta voisi löytää. Eli jos asiakkaalla olisi jotakin tiettyä aineistoa kopioitavana tai tulostettavana, hän voisi kirjakaupassa käydessään kopioida/tulostaa materiaalin ja maksaa tietyn rahamäärän per arkki. Tällaisesta voisi olla hyötyä, mikäli tulostuspaperia on kirjakauppaan tilattu liian paljon eikä sitä osteta kotiin tarpeeksi.

- Kahvimahdollisuus (26,1 %): kolmantena yli 20 % toivoisi kahvilanurkkausta, kahviautomaattia tms. missä voisi viettää hetken kahvin ääressä ja lähteä sitten taas tutkimaan hyllyjä. Ulkomailla kuten Englannissa ja Virossa suuresta kirjakaupasta löytää usein ison kahvilan, esim. Waterstones Lontoossa. Suomessa tietääkseni ainoa kirjakauppakahvila on Akateemisen kirjakaupan myymälä Helsingissä, missään muualla en ole tätä nähnyt. Tämä idea ja tuo istumapaikka/taukonurkkaus toimisivat hyvin yhdessä.
- Tarjoukset (25,8 %): neljäntenä löytyvät erilaiset tarjoukset, kuten leimakortti, jolla voisi tietyn määrän kirjoja ostettuaan saada yhden ilmaisen kirjan. Tällaisia kampanjoita olen joskus nähnytkin, joten todennäköisesti osa asiakkaista ei ole vain nähnyt kampanjaan liittyvää mainostusta tai siitä ei ole mainittu ostosten yhteydessä. Olisi hienoa, jos tällaisiin kampanjoihin löytyisi helposti nähtäviä mainoslappusia yms. myymälöistä.
- Muut tarvikkeet (21,1 %): viidentenä löytyisi toive muistakin tuotteista kuin kirjoista, esim. askartelutarvikkeista ja/tai paikallisten asukkaiden käsitöistä ja taiteesta. Tiimarin ja Sinooperin lopettamisen myötä askartelutarvikkeiden ainoaksi ketjukaupaksi on jäänyt Sinelli, jolla ei silti ole yhtäkään myymälää Jyväskylästä pohjoiseen. Askartelutarvikkeita etsivillä henkilöillä ei siis ole kovin montaa paikkaa, mistä saada tarvitsemiaan tavaroita ja moni kirjakauppa voisi löytää tästä uuden asiakaskunnan. Paikallisia käsitöitä ja taidetta olen nähnyt myynnissä yksityisissä kirjakaupoissa ja mikäli ylimääräistä tilaa löytyy tämä voisi hyvin toimia prosenttimyynti-periaatteella; käsityön tekijä voi tuoda työnsä muutamaksi viikoksi kauppaan, ja jos ne saadaan myytyä, kirjakauppa saa myyntihinnasta esim. sen 20–30 % tilavuokrana. Tähän kysymykseen oli myös liitetty avoin kysymys, johon asiakkaat saivat liittää omia toiveitaan. Niitä käsitellään myöhemmässä kappaleessa.

5.2.4 Yli 10 % toivomat

- Tilojen viihtyisyys (19,9 %): Tällä tarkoitetaan eläviä tai keinotekoisia viherkasveja yms. muuta rekvisiittaa, jotka voisivat kaunistaa kaupan tiloja ja näin lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä.
- Henkilökohtaisempi asiakaspalvelu (17,6 %): Tällä vaihtoehdolla toivotaan myyjiä, jotka vaikuttavat aidon kiinnostuneilta asiakkaan tarpeista ja joilla on taito saada asiakas hyvälle tuulelle. Missä tahansa kaupassa, ei siis pelkästään kirjakaupoissa, asioidessa on mahdollista saada myyjästä joko yli-innokas tai tyly vaikutelma ja tällaisella saattaa olla vaikutusta siihen, kiinnostaako asiakasta tulla ostamaan samasta kaupasta uudestaan. Eli myyjillä toivoisi olevan jonkin verran taitoa lukea rivien välistä ja osata muokata asiakaspalvelutyyliään asiakkaan mukaan.
- Parempi asiakaspalvelu (16 %): Tällä puolestaan tarkoitetaan mahdollisimman hyvää tietoa kaupan tuotteista ja taitoa löytää asiakkaalle tarvitsemansa. Eli esim. asiakas

pitää jonkin tietyn kirjailijan teoksista ja haluaisi löytää samanlaisia kirjoja, mutta muilta kirjailijoilta; tällaisessa tapauksessa myyjä saattaa tarvita jopa kirjastotyöläisen tasoiset tiedot. Myyjä, jolta löytyisi kyky myydä paljon tuotteita, mutta joka ei itse lukisi mitään ja/tai tietäisi tarpeeksi myymistään tuotteista, ei välttämättä ole asiakkaan näkökulmasta se paras vaihtoehto; voisi sanoa, että innokas myyjä, jolla ei ole tarpeeksi asiantuntijuutta on asiakkaalle enemmän häiriötekijä kuin hyödyllinen.

- Kirjailijahaastattelut (15,3 %): Tietääkseni kirjailijahaastatteluja pidetään kirjakaupoissa tiettyinä päivinä, kuten Kirjamessujen alla ja Kirjan ja ruusun päivänä.
- Kirjaesittelyt (14,5 %): Kirjastoissa näkee paljonkin kirjaesittelyjä sekä puheen että näyttelyiden muodossa ja uskoisin kaupoillekin olevan niistä hyötyä; asiakkaat saattavat olla haluttomia ostamaan teoksia, jos he eivät tiedä etukäteen minkälainen teos on.
- Tilauspalvelu etänä (11 %): Tämän voisi yhdistää kohdan ”Tilauspalvelu myymälässä” kanssa, sillä tässä tapauksessa kyseessä on verkkokaupan tai puhelimen kautta etänä tehtävä tilauspalvelu. Liikuntarajoitteiset asiakkaat eivät kovin helposti pääse kauppoihin paikan päälle ja osalla heistä ei ole mahdollisuutta päästä verkkokauppaan; tällaisessa tapauksessa voisi olla hyödyllistä, jos asiakas pystyisi tilaamaan kirjat postiin soittamalla kauppaan tai saamalla kotiinsa jonkinlaisen postimyyntiluettelon tyyppisen lehden.
- Lukupiiri (10,5 %): Kyseessä olisi lukupiiri, jota voisi pitää kauppojen sisätiloissa aukioloaikojen ulkopuolella, tai virtuaalisesti niiden sosiaalisen median sivustoilla. Mainitsemassani yksityisessä kirjakaupassa oli lukupiiri kerran kuussa kaupan sulkeuduttua illalla ja se tuntui olevan hyvinkin suosittu; sinne osallistuivat aina samat vakiojäsenet ja joskus kiinnostuksen herääminen toi uusiakin osallistujia mukaan. Aina ennen jokaista tapaamista, lukupiiriläiset ostivat aiheena olevan teoksen juuri siitä samasta kaupasta; tällainen järjestely voisi helpottaa kirjakaupoissa tilannetta, jossa jotakin tiettyä teosta ei juuri osteta. Lukupiirien myötä kyseinen teos saattaisikin lähteä liikkumaan eikä jäisi varastoon keräämään pölyä tai päätyisi tuhottuna roskiin.

5.2.5 Alle 10 % toivomat

- Toivovat jotakin muuta (6,4 %): Kyseessä oli avoin kysymys, eli asiakkaat itse pääsivät kertomaan toivomuksiaan. Niitä käsitellään myöhemmässä kappaleessa.

5.3 Avoimet kysymykset

Ensimmäinen avoin kysymys oli kohdan 5.2.3 ”Muut tarvikkeet”, seuraava oli kohdan 5.2.5 ”Toivovat jotakin muuta”.

5.3.1 Muutakin tavaraa kuin kirjoja

Näistä vastauksista löytyi hyvin paljon toistoa kohdassa ”Muut tarvikkeet” mainitsemistani tuotteista - monet asiakkaat toivoisivat askartelutarvikkeita, kalentereita (esim. bullet journal tai personal planner, jotka kummatkin ovat ennemminkin tyhjiä päiväkirjoja kuin valmiit kuukaudet sisältäviä almanakkoja), kortteja (esim. "parempi valikoima englanninkielisiä onnittelukortteja"), koulunkäyntitarvikkeita (kyniä, penaaleja, jne.), paikallisia lähellä tuotettuja tavaroita ja opettavaisia tuotteita lapsille (esim. oppimiseen suunnattuja pelejä).

Eräs mielenkiintoisemmista vastauksista oli ns. "kalenteriaikanurkkaus", eli paikka, josta saisi esitteitä kaupungin taidenäyttelyistä ja kulttuuririennoista.

Eräs divarimainen vastaus mainitsi kiinnostuksen ostaa vanhoja (70- ja 80-luvun) aikakauslehtiä, jollaisia ei kovin helposti löydy mistään.

Eräs vastaaja toivoisi löytävänsä kirjakaupasta laadukkaampia taiteilijatarvikkeita; katson tämän tarkoittavan Faber-Castellin peltirasiavärejä (Polychromos) ja muita hinnakkaampia brändejä, joita ei yleensä saa muualta kuin taideliikkeistä.

Seuraavat ovat suoria lainauksia vastaajien omista vastauksista:

- ”Lautapelejä. Asuinkunnassani ei ole mahdollista ostaa lautapelejä harrastusmielessä. Löytyy pääasiassa vain yksinkertaisia lapsille tarkoitettuja peruspelejä mistä kukaan ei tykkää. Jos haluaa jotain uusia tai laadukkaita lautapelejä pitää tilata netistä tai matkustaa Helsinkiin. Suomalaisessa on joskus pari suositumpaa lautapeliä lasten pelien ja Trivial Pursuitin lisäksi, mutta samaan kohtaan mahtuisi oikea lautapeliosasto.”
- ”Lisätarvikkeita kirjoille. Yritin etsiä kirjakaupasta taannoin apuvälineitä esim. kirjatukea (missä kirja siis lepäisi, josta sitä olisi helpompi lukea), suurennuslasia ja kirjanmerkkiä. Valitettavasti valikoimaa ei ollut tukien osalta lainkaan ja muut tuotteet olivat lähinnä lapsille.”
- ”Hyviä kyniä on vaikea löytää. Edes suomalaisen kirjakaupan valikoima ei enää ole kovin monipuolinen niissä liikkeissä, joissa olen käynyt.”
- ”Eri alojen lehtiä, esim. harraste ja olisi mahdollisuus myös siihen, että asiakkaalle tilattaisiin ulkomaalaisten lehtien numeroita.”
- ”Monilla paikkakunnilla on vain Suomalainen Kirjakauppa. Yleensä siis joudun ostamaan askartelu- ja taidetavarani sieltä. Olisi mukava jos itse voisi siis vaikuttaa valikoimaan, jota siellä on.”
- ”Itse haen kirjakaupoista lähinnä taidetarvikkeita, eli niitä toivoisin enemmän.”

5.3.2 Toivovat jotakin muuta

Tähän on valittu esimerkeiksi muutamia yksityiskohtaisempia ja erikoisempia vastauksia, jotka on esitetty suorina lainauksina.

- ”Hei. Olen suomenruotsalainen ja käydessäni kirjakaupassa poikani kanssa joudumme yleensä johonkin pieneen häpeänurkkaan missä löytyy ruotsinkieliset kirjat sikisokin. Toivoisin kirjakaupoilta jollaista ymmärrystä toista kotimaista kieltä kohti. Ymmärrän että business saattaa olla pieni mutta pienet asiat elämässä.”
- ”Opastusta e-kirjojen maailmaan ja vaikka oma ekirjapalvelu, kilpailija muille vastaaville.”
- ”Kirjakaupoissa voisi olla Klassikko osasto, johon kerätään maailmankuuluja klassikko teoksia kuten Don Quixote ja Count of Monte Cristo”
- ”Voisi olla vielä selkeämmät omat osastot/hyllyt lastenkirjoille iän mukaan”
- ”Toivoisin laajempaa valikoimaa esimerkiksi englannin kielisiin nuorten aikuisten kirjoihin”
- ”kirjakauppa voisi auttaa etsimään/hankkimaan kirjan, jota ei heidän valikoimistaan löydy”
- ”Lukuhaasteita (osallistavia kampanjoita), lukupiirejä, käytettyjen kirjojen ostamista ja myymistä, kirjojen vuokraamista. En halua omistaa kirjoja, mutta haluan lukea. Kirjasto ajaa tämän, mutta suosittuja kirjoja on vaikea saada ja lukemista joskus vaikea keksiä.”
- ”Personoituja lukusuosituksia sähköisessä muodossa ostamieni kirjojen ja profiilini perusteella (itselle, lapsille, lahjaksi). Tiivis visuaalinen intro + lue lisää osio jossa kirjan kuvaus/arvostelu. Kiireessä keskeinen este kirjojen ostamiselle on, että en tiedä mitä ostaisin ja tietoa on liikaa saaatavilla :)”
- ”Kirjakaupassa voisi olla enemmän jotain lapsille suunnattua (esityksiä, lastenkirjailijoita, lapsikirjailijoita jne), ja kirjakaupat voisivat näin olla mukana tsemppaamassa lapsia lukemaan. Jos omistaisin kirjakaupan laittaisin top10 lastenkirjojen hahmoja jotenkin näytille jne.”
- ”Kirjakaupassa voisi kuulua hiljaisella rauhoittavaa musiikkia, joka auttaa keskittymään.”
- ”Olisi kiva, jos kirjakaupat laajentaisivat englanninkielistä valikoimaansa. Myös, jos kirjakauppa yritykset seuraisivat, mitkä kirjat/sarjat ovat tällä hetkellä somessa suosiossa voisi sitä kautta parantaa myyntiä.”
- ”Olisi mukava, että lapsia houkuteltaisiin kirjojen pariin mm. satutunteja järjestämällä ja suunnittelemalla kirjakauppoihin oma oikeasti viihtyisä nurkkaus lapsille, jossa lapset voisivat lueskella sillä aikaa, kun vanhemmat hoitavat kirjakaupassa asioitaan.

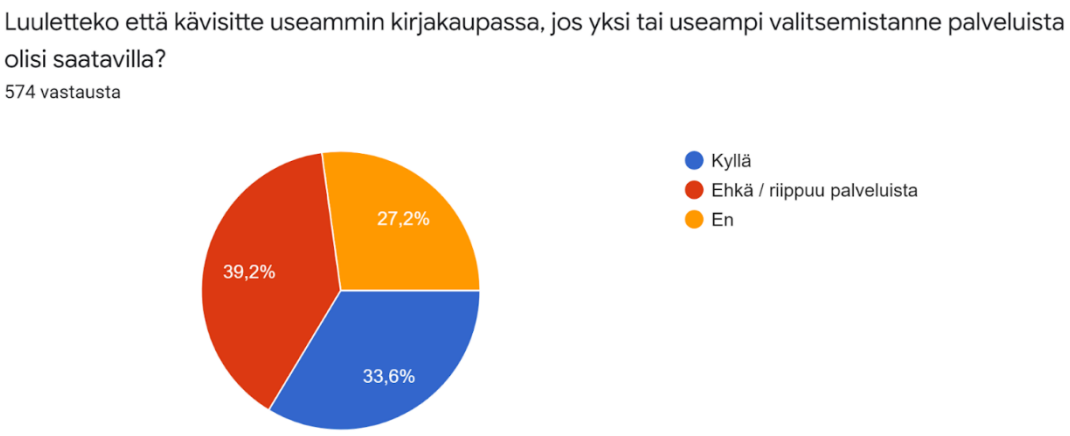
Nykyiset aikuiset ovat varmoja asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa, lapset ovat niitä, jotka pitäisi saada innostettua kirjoista ja lukemisesta.”

- ”Kirjakaupoissa on usein vain ne uusimmat hittiteokset. Haluaisin löytää välillä jotain yllättävää tai vaikkapa aiemmin hyvin myyneitä kirjasarjoja. Esim. fantasiakirjoissa on aina myynnissä uusinta uutta ja sitten Tolkienit ja Potterit, mutta ei mitään tältä väliltä. Ehkä etenkin pienet kirjakaupat voisivat myös vähän erikoistua, niin että uusimpien hittien lisäksi olisi tietystä kirjallisuuden lajista laajempi valikoima. Lisäksi haluaisin mahdollisuuden ostaa e-kirjoja kirjakaupasta. Tykkään siitä kun saan kirjan luettavaksi nyt enkä huomenna.”
- ”Leimakortti innostaisi käymään useammin ja tarjouksista voisi löytää kivoja pikkulahjoja etc.”
- ”Lapsille voisi kirjakaupassa järjestää jotain tapahtumaa, esim. Katti Matikainen vierailemaan, tai henkilökunnan järjestämää leikki- satu tai musiikkihetkeä. Samalla vanhemmat voivat katsella ja etsiä toivomiaan kirjoja tai tehdä muita ostoksia kirjakaupan sisällä (jos kyseessä kirjakauppa, joka sen verran pieni, että vanhemmilla on näkö/kuuloyhteys lapsiinsa).”
- ”Kahvi/leikkinurkkaus voisi olla hyvä, samalla olisi kiva selailla esimerkiksi uutuuskirjoja (näytekappaleet), niin voisi tutustua niihin tarkemmin ennen ostoa.”
- ”Nykyistä paremmat digikirjapalvelut, ottaen huomioon esim. hinta, ovat aika kalliita. Ja samalla, digikirjan voi nykyään joko ladata luettavaksi tai kuunneltavaksi. Olisi kuitenkin mahtavaa, jos digikirjaa pysyisi sekä lukemaan halutessaan esim. illalla sängyssä ja vaihtaa välillä äänikirjaksi esim. kävelylenkeille. Tarinaa voisi siis jatkaa muodosta huolimatta.”
- ”Monissa kirjakaupoissa on nykyisin huono valikoima yhtään erikoisemman alan, esim. juridiikan kirjoja. Pienikin osasto erityiskirjallisuutta lisäisi omaa kiinnostustani viettää aikaa kirjakaupassa.”
- ”Ammattikorkean oppikirjoja, käytettynä edullisemmin vielä parempi”
- ”Kirjakauppa voisi pitää tiloissaan halutessaan kaikenlaisia kirjoihin tai niiden aihepiiriin liittyviä tilaisuuksia aukioloajan ulkopuolella kuten kyselyssä ehdotetaan, kirjakaupoille voisi maksaa vuokraa tilaisuuksista tms. Toki joku uusi kirjailijakin voisi haluta esitellä kirjakaupassa teostaan mainoksena. Lisäksi vanhukset pitäisi ottaa huomioon entistä paremmin kirjakaupan palveluissa, varsinkin kivijalkapuolella. Olen 31, ja minulle "oikea kirja" on paljon parempi vaihtoehto kuin e-kirja, vaikka molempia luenkin. Fyysisissä kirjoissa on haju ja tuntuma jotka ovat osa lukukokemusta, sen takia e-kirjat eivät ole 8sa elämääni muuta kuin pakosta. En tiedä miten e-kirjaongelmaa parantaisi.”
- ”Taukonurkkaukseen lasten kirjoja/ tekemistä/ kokonaan lasten leikkipaikka. Näin pienten lasten kanssa liikkuvat voisivat keskittyä ostoksiin.”
- ”Suomalaisen laajentuminen yleiseksi lahjatavarakaupaksi itselleni enemmän rasite kuin ilo. Konseptiin selvästi kuulunut myyjien opettaminen tekemään lisämyyntiä

(pokkarien ym.tuputtaminen kassalla) - kirjakaupan konsepti kirjojen ympärillä itselleni houkuttelevin. Kirjoja kyllä otetaan satunnaisesti vastaan (vrt tämän kyselyn aiempi väite), sinällään kirjakaupat voisivat ilmoittaa ottavansa vastaan tarpeettomia kirjoja ilman ostovelvoitetta: asiakasvirta. Oma lukunsa ideoida tarpeettomille kirjoille elämää kiertotalouden mukaisesti.”

- ”Yhden hengen lukupiiri, eli esim. kirjan väliin tai oston yhteydessä saatavaa paperia, jossa olisi kirjaan liittyviä kysymyksiä auttamaan pohdintaa ja kirjan syvempää ajattelua. Tähän voisi myös oheistaa sen samanlaisten teosten luettelon, ehkä voisi olla vaikka alennuskuponki, jos ostaa jonkun suosittelulistan kirjoista.”

5.4 Uusien palveluiden vaikutus ostoksilla käymiseen



Kuvio 8: Vastaajan kiinnostus uusiin palveluihin

Vastaajilta kysyttiin, josko uusien palvelujen saatavuus vaikuttaisi heidän käymiseensä kirjakaupassa ja 33,6 % kävisi useammin, mikäli joitakin ehdotettuja palveluita otettaisiin käyttöön. 39,2 % kävisi useammin saatavista palveluista riippuen, ja vain 27,2 % palvelut eivät vaikuttaisi asiointiin lainkaan. Eli pitkälti yli puolet asiakaskunnasta saattaisi käyttää kauppaa enemmän, lisäten asiakasvirtaa ja mahdollisia tuloja.

Tarkentavina vastauksina kohtaan "riippuu palveluista" on tullut useita pyyntöjä divaripuolesta (31, eli n. 20 % kyseisen kohdan valinneista) ja kahvilasta (13, n. 8 % kyseisen kohdan valinneista). Muita, hieman ainutlaatuisempia vastauksia ovat mm.:

- ”saatavuus sellaisille kirjoille, jotka muuten vain ulkomailla saatavilla (Amazon, e-kirjat yms.)”
- ”Mikäli kirjakaupassa olisi tilauspalvelu voisin mielelläni sitä käyttämällä tukea suomalaista yrittäjyyttä ja työllistymistä. Tällä hetkellä turvaudun verkkokirjakauppoihin.”

- ”Kaipaan lukusuosituksia”
- ”Neuvonta- ja tilauspalvelu”
- ”Divaripalvelu lisäisi varmasti käyntejä lisää, jolloin voisi tuoda, vaikkapa ilmaiseksi kirjoja, jotka on lukenut ja on pienet tilat säilyttää kotona, vastaavasti voisi ottaa/ostaa luettavaa.”
- ”Divaripalvelu (Mahdollisuus ostaa hyväkuntoisia, siistejä käytettyjä kirjoja, joita ei enää julkaista. Itse en lämmennyt idealle "tuo tullessasi, vie mennessä" vaan toivoisin että valikoimassa olisi jotain kuratointia (eli hyllyyn ei päätyisi 20 kpl viime vuoden suosituinta joululahjakirjaa, jota on vielä kirjakaupankin valikoimassa) ja tarkastusta mm. Kunnon suhteen.”
- ”Kirjakauppojen aukioloajat on usein haasteelliset eikä kirjakauppojen verkkosivut oikein tavoita. Auttaisiko erilaisten tapahtumien, teemapäivien tms. luominen somealustalla. Yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa tai näkyvyyttä jonkun tapahtuman siivellä.”
- ”Tätä kyselyä ennen ei ole tullut ajatelleeksi tuota divariosastoa, mutta kyllähän se lisäisi varmasti asiointia, sillä näin opiskelijana ei ole jatkuvaa varaa ostaa hyllystä uusia. Tarttuisi varmasti uudelta puoleltakin jotain koulutarviketta ainakin mukaan. :)”
- ”Osaavampi ja henkilökohtaisempi myyntiote; nyt tilaa helpommin kirjat verkosta, kuin etsii pitkään hyllyistä. Lisäksi useat verkkokaupat suosittelevat ”voisit olla kiinnostunut myös tästä”, joiden avulla tulee hankittua paljon uusia teoksia. Tällaista lausetta en ole kuullut kertaakaan kirjakaupassa, vaan perinteinen ”tarvitsetko vielä muuta?”.”
- ”kirjakauppa voisi auttaa etsimään/hankkimaan kirjan, jota ei heidän valikoimistaan löydy”
- ”Henkilökunnan parempi tietämys kirjojen ja kirjailijoiden osalta, laaja toimistotarvikevalikoima, divaripuoli, istumapaikat/sohvanurkkaus”
- ”Divaripuoli ja hyvin asiantunteva asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun asiantuntijuus voisi näkyä myös verkkosivuilla, esim. omalla tilillä voisi olla ostetuttujen kirjojen perusteella suosituksia samankaltaisista kirjoista, vähän samaan tapaan kuin mm. Spotify tai Youtube suosittelevat kuuntelu-/katseluhistorian perusteella musiikkia/videoita. Tällaista ominaisuutta ei tietääkseni vielä ole käytössä useimpien kirjakauppojen verkkosivuilla.”
- ”Palveluista puuttui parempi kirjavalikoima. Nyt voi olla haastavaa löytää mielenkiintoisia kirjoja erikoisaloilta kun kaikki vedetään varmanpäälle. Aina pelkkä Remes ei riitä vaikka upea kirjailija onkin.”
- ”Kahvila / kahvi-idea on itseasiassa tosi hyvä! Vähän kuin Barnes & noble jenkeissä, siellä viihtyy istuakin pidempään kirjakaupassa.”
- ”Mitä viihtyisämpää ja seesteisempää asioiminen olisi, sen todennäköisemmin asioisin. Olisi tarpeen että joskus voisi istahtaa hetkeksi. Ahtaat, kirkkaat, värikkäät ja ruuhkaisat liikkeet ovat luotaantyöntäviä.”

- ”Lapsiystävällinen kirjakauppa, jossa olisi lapsille oma turvallinen osastonsa, "lukupesä", jossa lasten olisi turvallista tutustua kirjojen maailmaan.”
- ”En usko että asiointimäärät lisääntyisivät merkittävästi, mutta saattaisin tehdä enemmän hankintoja jos olisi esimerkiksi jonkinlainen leimakortti käytössä. Todellisuudessa suurimman osan kirjahankinnoistani olen tehnyt ulkomailla tai tilannut ulkomaalaisista nettikaupoista, joissa englanninkielisten teosten valikoima on suurempi + saatavilla on enemmän minua kiinnostavia teoksia.”
- ”Lastennurkkaus helpottaisi asiointia”
- ”Elävä kulttuuri, eli kirjaesittelyt ja kirjailija vierailut. Nykymaailmassahan nämä voisi myös striimata tai järjestää etänä ja samalla tarjota mahdollisuus ostaa ko. kirjailijan tuotteita vaikkapa netistä (ehkä alennuksella) jollakin tietyllä kampanjakoodilla (näin saadaan kaupoille myös dataa siitä, ostaako osallistujat kirjoja vai ei).”
- ”Monissa käyttämissäni kirjakaupoissa on laadukas ja asiantunteva palvelu, mutta toivoisin että asia pysyy myös tällä tolalla tulevaisuudessa.”

6 Yhteenveto ja jatkotutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä asiakaskyselyllä tietoa siitä, mitä uusia palveluja asiakkaat toivoisivat kivijalkakirjakauppoihin, jotta heidän kiinnostuksensa kaupassa käymisestä pysyisi ennallaan tai kasvaisi. Asiakaskysely suoritettiin verkkopohjaisena Google Formsilla ja lomaketta jaettiin ensin sähköpostilla perhepiirille, tutuille ja naapureille, jonka jälkeen vastauksia oli saatu n. 60. Tämän jälkeen lomake lähetettiin kaikille Laurean opiskelijoille, joita oli sähköpostiryhmissä yhteensä n. 11,000; heiltä saatuja vastauksia tuli yli 500 muutamassa viikossa eli n. 5 % kaikista opiskelijoista.

Ensimmäisenä lomakkeessa kysyttiin peruskysymykset kuten asiakkaan ikä, sukupuoli, asuinmaakunta, asiointiin käytetty kirjakauppa sekä tyytyväisyys kirjakaupan nykyisiin palveluihin. Seuraavaksi siirryttiin kuuteentoista keksimääni palveluehdotukseen ja pyydettiin asiakkaiden valitsevan vaihtoehdoista itselleen mieluisimmat; mukana oli myös kaksi avoimen kentän kysymystä, joista yksi toimi tarkennuksena yhteen vaihtoehtoon ja toinen oli erillinen, asiakkaan oma ehdotus. Mukana oli myös asioita selventämässä vaihtoehto, jossa ei toivottu mitään uutta.

Asiakaskunnan muodostus vastausten perusteella koostuu pääosin eteläsuomalaisista, 16–45-vuotiaista naisista, jotka käyttävät pääasiallisena kirjakauppanaan Suomalaista kirjakauppaa. Näistä asiakkaista n. 60 % eivät toivo lisää palveluja ja loput 40 % toivovat, mikä oli odotusteni vastaisesti yllättävän iso määrä uusista palveluista kiinnostuneita (yli kolmasosa vastanneista).

6.1 Palveluehdotusten kehittäminen

Divaripuolen suosio kaikkien vaihtoehtojen joukosta ei yllättänyt, sillä käytetyille kirjoille on paljon kysyntää. Kirjastoihin sellaisia ei kovin paljoa voida ottaa ja ota/vie-hyllyissä on rajallisesti tilaa; kirpputorit ja antikvariaatit ovatkin tällä hetkellä ainoita paikkoja, joista niitä voisi olla mahdollisuus löytää ja teosten sijainti ympäri maata vaikeuttaa niiden hankkimista. Esimerkkinä käytetyistä kirjoista, joita ihmiset haluaisivat ostaa toimivat mm. teokset, joista ei ole vuosiin tehty uusia painoksia. Tällaisia kirjoja ei siis pysty uutena ostamaan mistään ja käytettynäkin ne on hankittava joltakin Antikvaarin tyyppiseltä Internet-sivulta. Antikvaarista tilatessa ongelmaksi muodostuu se, että myyjiä sivustolla on useita; joskus halutut teokset tulevat usealta myyjältä yhtä aikaa ja jokainen myyjä lisää laskuun omat postikulunsa (Antikvaari.fi 2022). Näin teosten loppusumma nousee pilviin, jos tilausten ja erillisten postikulujen määrät ovat hyvin suuret. Ketjukirjakaupat ja pienet yksityiset yrityksetkin saisivat tästä hyvän tulojen lähteen; esimerkiksi aiemmin mainitsemassani kirjakaupassa, jossa olin työharjoittelussa oli divaripuoli rakennuksen kellarissa. Hyvin moni kaupassa käynyt asiakas kävi myös katsastamassa kellarin tarjonnan ja useasti heidän mukaansa tarttui uuden teoksen lisäksi (tai niiden sijasta) käytettyjä teoksia. Monet näistä käytetyistä teoksista oli saatu kuolinpesistä tai lahjoituksina, joten jälkimmäisestä osasta kirjoja ei kauppiaan itsensä tarvinnut maksaa mitään; näin niiden myynti oli kärjistetysti katsoen ilmaista rahaa.

Idean kehittämistä ajatellen, divaripuoli voisi ketjukirjakaupassa toimia mm. samalla periaatteella kuin Myyrmannin Divari aikoinaan; asiakas voi tuoda käytettyjä teoksiaan kauppaan ja saada niistä rahan sijasta "pisteitä", joita pystyy käyttämään alennuksena uudesta kirjasta. Tähän tarvittaisiin kumminkin jonkinlaista kuratointia, kuten eräässä asiakasehdotuksessa mainittiin; muuten kirjoja tulee ovista ja ikkunoista, kun kaikki asiakkaat alkavat tuoda vanhoja kirjoja myymälään. Esim. uudempia teoksia ei kannata ottaa vastaan, mutta teokset, joiden painaminen on lopetettu aikoja sitten ovat usein harvinaisia ja kysyttyjä.

Istumapaikat/taukonurkkaus, jossa olisi pienimuotoinen kahvila saattaisi tuoda myös lisäarvoa kirjakaupalle, kun asiakkaat poikkeavat kahville myymälään. Kahvin myötä kiinnostus kirjoihin saattaa herätä, jonka seurauksena asiakkaan mukaan voi tarttua muutakin kuin kahvikuppi. Kahvi itsessään ei olisi kovin kallis hankinta, ja kirjakaupalla on myös mahdollisuus tehdä yhteistyötä kahvilayrittäjän kanssa ja jakaa kustannukset tämän kanssa. Kaikki asiakkaat eivät myöskään jaksa kävellä jatkuvasti, joten istumapaikoista olisi hyötyä tällaisessa tilanteessa lisäämässä viihtyvyyttä. Istumapaikat eivät veisi liikaa tilaa, jos ne olisi liitetty saumattomasti yhteen esim. kirjaesittelyyn käytettävän tilan kanssa (kuten eräässä Suomalaisen kirjakaupan myymälässä on tehty).

Paketointipalvelusta voisi olla hyötyä kirjakaupalle, jolla ei sellaista vielä ole. Lahjapaketoinnista voisi laskuttaakin hieman, sillä osa asiakkaista maksaisi varmasti mieluummin hieman

ekstraa kuin väsäisi paketin lopulta itse kotona. Paketointimateriaaliksi voi soveltua mikä tahansa taipuisa materiaali, jopa vanhojen sanomalehtien sivut, joista saa askartelemalla paperipusseja. Teimme tällaisia pusseja työharjoitteluni aikana kirjakaupassa ja niiden tekeminen oli lopulta helppoa ja halpaa ja lopputulos oli yllättävän kekseliäs ja jopa hienon näköinen. Tekstipohjaisuutensa ansiosta se myös soveltuu ulkonäöltään kirjakaupan lahjapussiksi.

Verkkokaupat yleensä löytyvät ketjukirjakaupoilta ja isommilta yksityisiltä yrityksiltä, mutta pienemmillä ei tällaisia usein ole. Verkkosivujen luominen on kallista, jos sitä ei itse osaa, mutta verkkokaupan perustaminen kivijalkayrityksen rinnalle edistää kaupan menestystä (Lumen Learning 2022). Verkkosivut voivat siis olla hinnastaan huolimatta perustamisen arvoiset ja palvelinmaksut yms. voivat alimmillaan olla muutama euro kuukaudessa (Digizer 2021).

Tilauspalvelu paikan päällä myymälässä ja/tai tilauspalvelu etänä toisivat lisäarvoa ja lisätienestejä kaupalle. Tilauspalvelulla tarkoitetaan tässä mahdollisuutta, että asiakas voisi pyytää kauppaa tilaamaan teoksen, jota kaupan omista varastoista ei löydy, esim. kotimaisen teoksen Kirjavälityksen kautta tai ulkomaalaisen suoraan kustantajalta, Amazonilta tms. Kirjakauppa voisi puolestaan laskuttaa asiakkaalta teoksen postikulut ja itse teoksesta hieman korkeamman hinnan. Etäpalvelu puolestaan hoituisi puhelimen kautta, jos asiakkaalla ei esim. ole pääsyä myymälään tai verkkokauppaan; esim. jos asiakas haluaisi tietää mitä teoksia kaupasta löytyy, hänelle voisi lähettää jonkin postimyyntiluettelon tyyppisen lehden. Luettelon tekemisen hinnan voi tiputtaa mahdollisimman alas käyttämällä pelkkää paperitulostetta - Mannerheimintiellä sijaitseva Biokustannus Oy lähettää omat kirjaluettelonsa asiakkaalle juuri paperitulosteena (Biokustannus Oy 2022).

Kopiointipalvelusta voi olla sekä hyötyä että haittaa kirjakaupalle. Jos kopiointiin käytettävä paperi ja muste tilataan kauppaan erikseen, niistä voi muodostua melko korkeitakin kuluja, joita ei välttämättä pysty kattamaan palvelun hinnalla. Toisaalta, jos paperi ja muste ovat kaupan itsensä myymiä tuotteita, niistä ei tule varsinaisia myyntituloja ja ne on silti poistettava varastosta, mikä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tulokseen. Ongelmien välttämiseksi paras vaihtoehto olisi ensimmäinen, eli erikseen tilattavat tarvikkeet. Tulosteiden hinnan voisi laskea musteen riittoisuuden mukaan; eli mikäli monipakkaus mustetta maksaisi 60 € ja muste riittäisi 300:n sivuun, musteen hinta olisi 0,20 € per paperiarkki. Paperi itsessään maksaa siinä 2–8 senttiä per arkki, joten hyvä tulostuspalvelun hinta voisi olla siinä 0,40 € / arkki. Tavalliselle asiakkaalle ei musteen tai paperin laadulla juuri ole merkitystä, kunhan väritulostukseen on olemassa siihen sopivaa paperia ja muste ei juuri tahraa, joten halvin mahdollinen laatu olisi kaupan kannalta tarpeeksi hyvä.

Tarjouksista ja alennuksista on kauppojen myynnille aina hyötyä. Monissa kaupoissa nämä ovatkin jo käytössä, mutta osa asiakkaista ei tiedä näistä tarjouksista ennen kuin niistä ilmoitetaan kassalla. Tarjousten mainostus lehdissä, kaupan ovissa/ikkunoissa ja kaupassa kiertävien

myyjien välityksellä olisi ihanteellista, ja olen itse ainakin huomannut, että usein esim. kiertävät myyjät eivät juuri mainitse mitä tarjouksia kaupassa on sillä hetkellä voimassa. Kaupan myyntiä voisi edistää, jos asiakkaat saisivat tietää jo ennen kassalle menoaan esim., että yhden pokkarin hinnalla saisi kaksi. Sillä jos näistä eduista saa tietää vasta kassalla, hyvin harva on valmis siirtymään jonosta pois ja hakemaan ylimääräisen tuotteen tarjouksen lunastaakseen.

Muiden tuotteiden osalta askartelu- ja taidetarvikkeita löytyykin jo monesta kirjakaupasta, mutta erään asiakkaan avoimena vastauksena mainitsemat lisätarvikkeet voisivat olla hyvä lisä kirjakaupan valikoimaan. Kävin esim. itse katsomassa Suomalaisen kirjakaupan valikoimaa ja siellä oli vain kaksi kirjatukea, kummatkin kirjarivien tukemiseen (asiakkaan mainitsemia tukia kirjan lepuuttamiseen, että sitä voisi lukea pitelemättä sitä käsissään ei ollut lainkaan); lukuvaloja oli vain yksi heppoisesta muovista valmistettu minitaskulamppu. Tähän valikoimaan sopisivat esim. otsalamput, jollaista käytän joskus itse pimeässä lukiessani.

Tilojen viihtyisyys on tärkeää missä tahansa kaupassa, sillä jos asiakas ei viihdy kaupassa sisällä, hänellä ei yleensä myöskään ole kiinnostusta palata takaisin. Muovikasvit voisivat olla omiaan kaunistamaan kaupan tiloja ja ne auttavat myös säästämään rahaa, sillä toisin kuin eläviä kasveja niitä ei tarvitse kastella tai vaihtaa uusiin. Plantagen myy hyvin aidonnäköisiä tekokasveja (Plantagen 2022), jotka maksavat halvimmillaan vain muutaman euron.

Seuraavaksi asiakaspalvelua voisi parantaa esim. sillä, että myyjiltä edellytettäisiin jonkinasteista tuntemusta kirjoista ja kirjailijoista. Tämän voisi toteuttaa mm. seuraamalla uutistoimistojen kirjallisuusaiheisia uutisia, Kulttuuritoimituksen artikkeleita, myydyimpien kirjojen listoja ja kirjastojen sivuja (esim. Helmetin vinkit). Kuten eräs asiakas mainitsi avoimessa vastauksessaan, yleisin kirjakaupan myyjän kysymys on "Tulisiko jotain muuta?" ja tämä ei oikeastaan auta asiakasta suuntaan tai toiseen. Myynnin kannalta kannattavampaa olisi varmistaa asiakkaan mieltymykset (esim. "Minkälaista teosta etsitte?") ja sitten ehdottaa vastausten perusteella kirjoja. Kirjastoissa toimitaan tällä tavoin ja asiakkaan mukaan on monta kertaa tarttunut enemmän teoksia kuin hän oli alun perin aikonut. Ei tosin ole myöskään hyvä ajatus vaikuttaa liian innokkaalta, sillä sinnikkyys saattaa karkottaa asiakkaat.

Kirjailijahaastattelut, kirjaesittelyt, lukupiiri ja erään asiakkaan ehdottamat lukusuositukset voivat myös saada myynnin kohentumaan. Kaikki neljä toimisivat erinomaisesti verkkokauppaympäristössä ja kaksi edellistä myös itse myymälässä - hinta voi verkkokaupassa muodostua halvemmaksi, sillä uskoisin kirjallisen haastattelun tekemisen kirjailijan kanssa maksavan vähemmän kuin myymälään tilattu esiintyminen. Lukusuositukset voisi saada toimimaan esim. ehdottamalla asiakkaalle verkkokaupassa tuotteita tämän ostohistorian perusteella; lukupiirikin voisi toimia jonkin erillisen sivun kautta, esimerkiksi blogin muodossa. Joku kaupan työntekijä voisi pitää kyseistä blogia, johon asiakkaat voisivat kommentoida lukupiirin aiheena olevaa

kirjaa. Tällaisella piirillä pystyttäisiin lisäämään asiakkaiden kiinnostusta tietyistä kirjailijoista ja saada heidät ns. puskaradiona suosittelemaan teosta muillekin potentiaalisille asiakkaille.

6.2 Opinnäytetyöstä opittua

Tätä tehdessäni olen oppinut ainakin sen, että pelkkä paperipohjainen asiakaskyselyn tekeminen ei usein tuota tuloksia. Jos haluaa mahdollisimman suuren otannan, kysely on tehtävä verkkopohjaisena ja mahdollisuuksien mukaan suoraan sähköpostin kautta sillä sosiaalisessa mediassa sitä ei välttämättä nähdä.

Olen myös tämän myötä oppinut etsimään halvimpia keinoja uusien palvelujen luomiseen ja vanhojen parantamiseen, esim. juuri tuon sanomalehtien käytön lahjapusseina. En edes muistanut ennen opinnäytetyön aloittamista, että olimme kirjakaupassa tehneet niitä kuusi vuotta sitten.

Lähdemateriaaleja etsiessäni opin myös Bordersin konkurssista sen, että perinteiset kirjakaupat eivät tule pärjäämään nykymaailmassa ilman kunnollisia e-kirjapalveluja ja verkkokauppaa. Antikvariaatit ja divarit pärjäävät vielä jotenkuten, mutta ajan myötä asiakkaat tulevat vaatimaan niiltäkin kirjojen digitointia koska "kaikki muutkin tekevät niin" ja "perinteisiä kirjoja ei osteta enää". Lumenin artikkelista selvisi myös, että täysin verkkoon siirtyminen on yhtä huono idea kuin jääräpäisesti perinteisenä pysyminen; asiakkailla ei ole verkossa yhtä paljon keskittymiskykyä, joten heidän selailuaikansa on paljon lyhyempi kuin itse myymälässä. He myös odottavat kaupan tarjoavan ilmaisia postikuluja, koska taas "kaikki muutkin tekevät niin", ja tällaisen toiveen toteuttaminen voi syödä huomattavan osan kaupan liikevoitosta. Näin perinteisen kaupan ja verkkokaupan yhdistelmä on menestyksen kannalta aina paras vaihtoehto, sillä se auttaa kauppaa saamaan yhteyden suurempaan joukkoon asiakkaita ja verkkokauppa toimii samalla helpommin saavutettavana näyteikkunana kaupan tuotteisiin. (Lumen 2022)

6.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat sitä, miten todenmukaisia ja yleistettäviä saadut tulokset ovat. Validiteetti merkitsee sitä, että valittu menetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata; reliabiliteetti puolestaan liittyy erityisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja määrittää, että aineisto on kerätty oikein ja saadut tulokset ovat toistettavissa. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2016)

Kyvyt.fi-sivuston mukaan validiteetti mittaa sitä, ”kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia”. Korkea validiteetti saavutetaan sillä, että tutkimusprosessi, mukaan lukien menetelmän valinta ja tulosten tulkinta, kuvataan tarpeeksi yksityiskohtaisesti, jotta sama tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudestaan.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että saadut tulokset ovat pysyviä ja antavat samat tulokset jokaisella kerralla. Jotta tutkimus olisi ulkoisesti reliaabeli, kahden tutkijan olisi tehtävä tutkimus samasta aiheesta ja saatava samat tulokset; tämä ei asiakaskyselyn tapauksessa ole mahdollista, koska ihmisten olosuhteet ja mielet voivat muuttua kyselyn suorittamisen jälkeen. Sisäisessä reliabiliteetissa kyseessä on yksittäisestä tutkimuksesta saatujen mittaustulosten tarkistaminen useaan kertaan, jotta saadaan selville ovatko ne sattumanvaraisia ja muuttuvia, vai pysyvätkö ne samana. (Kyvyt.fi 2022)

Tässä opinnäytetyössä validiteetti toteutuu, sillä palveluiden kehittäminen asiakkaiden näkökulmasta voidaan parhaiten toteuttaa juuri asiakaskyselyn eli määrällisen ja laadullisen tutkimuksen muodossa. Menetelmän valinta ja tulosten tulkinta on suoritettu yksityiskohtaisesti ja itse kysely on liitetty opinnäytetyön viimeiselle sivulle, joten tutkimus on mahdollista toistaa käyttämällä samaa kyselyä uudestaan.

Reliabiliteetin osalta ulkoinen reliabiliteetti ei toteudu, sillä tätä tutkimusta ei ole tehty kuin vasta kerran ja muita vertauskohtia ei vielä ole. Sisäinen reliabiliteetti tosin toteutuu, sillä kysely on tällä hetkellä suljettu, joten siitä saadut määrälliset tulokset ovat muuttumattomia.

6.4 Jatkotutkimus

Tätä tutkimusta voi jatkaa esim. keksimällä lisää palveluja, joiden kiinnostavuutta voidaan mitata samankaltaisella kyselyllä kuin se, jota tähän opinnäytetyöhön käytetty. Myöskin uusista palveluista voi tehdä brändäys- tai kustannustutkimuksen, jonka avulla on mahdollista päättää, mitkä palveluehdotukset sopisivat yrityksen imagoon tai miten paljon kuluja palvelun tuottamisesta koituisi.

Kolmas mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla yhteistyömahdollisuuksien kehittäminen muiden yritysten kanssa, kuten pienen tilan vuokraaminen kahvilayrittäjälle myymälässä tai tilojen vuokraaminen divariyrittäjälle, joka olisi vastuussa myymälässä tapahtuvasta käytettyjen kirjojen kaupasta. Jälkimmäisessä tapauksessa olisi mahdollista myös tutkia, millä tavoin tilavuokraa kannattaa kerätä; olisiko kyseessä pysyvä ja muuttumaton vuokra, vai prosenttimyynnin kaltainen periaate, jossa osa käytettyjen kirjojen myyntituloista maksettaisiin myymälälle ja osa jäisi divariyrittäjälle. Edellinen vaihtoehto olisi myymälän kannalta riskitön, yrittäjän kannalta ei; mikäli kirjojen menekki on huonoa, vuokranmaksu voi vaikeutua. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa riski kohdistuisi myös myymälään, mutta hyödytkin voisivat hyvässä tapauksessa olla paljon vuokraa suuremmat; esim. mikäli kirjoja myytäisiin paljon enemmän kuin on arveltu, myymälä voi saada rahaa enemmän kuin olisi vuokran myötä saanut.

Lähteet

Sähköiset

Akateeminen kirjakauppa 2022. Café Aalto. Viitattu 20.3.2022. https://www.akateeminen.com/cafe-aalto/

Antikvaari.fi 2022. Yleiset toimitusehdot. Viitattu 18.5.2022. https://www.antikvaari.fi/sopimusehdot

Barnes & Noble 2022. Viitattu 20.3.2022. https://www.barnesandnoble.com/

Biokustannus Oy 2022. Biokustannuksen kirjakaupan kirjaluettelo 3.4.2022. Viitattu 18.5.2022. https://www.biokustannus.com/kirjat.html

Brown, D. 2011. Beyond Borders: How the Failed Bookstore Chain Hastened Its Demise. CBS News. Viitattu 20.3.2022. https://www.cbsnews.com/news/beyond-borders-how-the-failed-bookstore-chain-hastened-its-demise/

Digizer 2021. Verkkokaupan hinta ja hyvä verkkokauppa-alusta. Viitattu 18.5.2022. https://digizer.fi/blogi/verkkokaupan-hinta-ja-hyva-verkkokauppa-alusta/

Gaille, B. 2015. 8 Pros and Cons of Monopolies. Viitattu 20.3.2022. https://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-monopolies/

Koljonen, L. 2015. Kehitysideoiden löytäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla Case: Finlandia Kirja. Laurea ammattikorkeakoulu. Kerava. Viitattu 20.3.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104249/Opinnaytetyo%20Laura%20Koljonen.pdf?sequence=1

Kyvyt.fi 2022. Heinosen opetussivut: 7. Luotettavuus. Viitattu 4.6.2022. https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174

Leskinen, M. 2018. Kainuun viimeinen divari elää turistien varassa. Yle.fi 19.11.2018. Viitattu 16.4.2022. https://yle.fi/uutiset/3-10514199

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2016. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Libguides. Viitattu 4.6.2022. https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642

Lumen Learning 2022. Pros and Cons of an Online Store. Viitattu 18.5.2022. https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/running-an-online-store/

miikka 2020. Fyysisten kirjakauppojen edut. Kirja-Suomi.fi. Viitattu 15.5.2022. https://kirja-suomi.fi/fyysisten-kirjakauppojen-edut/

Muikku, M., Pekkola, S. & Ukko, J. 2013. Asiakaskeskiöön palveluiden kehittämisessä motivoi asiakas mittaamaan, arvioimaan ja kehittämään palvelua! Kunnossapitoyhdistys Promaint ry. Viitattu 20.3.2022. https://promaintlehti.fi/Tutkimus-ja-koulutus/Asiakaskeskioon-palveluiden-kehittamisessa-motivoi-asiakas-mittaamaan-arvioimaan-ja-kehittamaan-palvelua

Plantagen 2022. Tekokasvit. Viitattu 18.5.2022. https://www.plantagen.fi/tekokasvit/

Pollack, S. 2012. What, Exactly, Is Business Development? Viitattu 4.6.2022. https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/

Rahva Raamat 2022. Shops. Viitattu 20.3.2022. https://rahvaraamat.ee/site/shops/en

Ravelin, A. 2021. Kemin Suomalaisen Kirjakaupan asiakastutkimus. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.6.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/512381/Kemin%20Suomalaisen%20Kirjakaupan%20asiakastutkimus.pdf?sequence=2

Roidu 2019. Asiakaskokemuksen mittaamisen hyödyt TOP 10. Viitattu 20.3.2022. https://roidu.com/blogi/asiakaskokemuksen-mittaamisen-hyodyt-top10/

Seth, S. & Li, T. 2022. What Are the Basics of Business Development? Viitattu 4.6.2022. https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/090815/basics-business-development.asp

Spacey, J. 2017. 37 Elements of Service Development. Viitattu 4.6.2022. https://simplicable.com/new/service-development

SurveyMonkey 2021. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 20.10.2021. https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/

Tilastokeskus 2022. Väestönmuutosten ennakkotiedot alueittain, 2021M01*-2022M03*. Viitattu 16.4.2022. https://statfin.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vamuu/statfin_vamuu_pxt_11lj.px/

Väisänen, R. 2017. Älä päästä kilpailijoita ohi – liiketoiminnan kehittäminen ajoissa kannattaa. Tietoakseli. Viitattu 4.6.2022. https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/ala-paasta-kilpailijoita-ohi-liiketoiminnan-kehittaminen-ajoissa-kannattaa/

Waterstones 2022. Waterstones London - Piccadilly. Viitattu 20.3.2022. https://www.waterstones.com/bookshops/piccadilly

Wetterstrand, M. 2018. Kiteen kirjakauppa Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.6.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148855/Marita_Wetterstrand.pdf?sequence=1

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajan sukupuoli 14
Kuvio 2: Vastaajan ikä 14
Kuvio 3: Vastaajan asuinpaikka A 15
Kuvio 4: Vastaajan asuinpaikka B 15
Kuvio 5: Vastaajan eniten käytetty kauppa 16
Kuvio 6: Vastaajan tyytyväisyys nykyisiin palveluihin 16
Kuvio 7: Palveluehdotukset 17
Kuvio 8: Vastaajan kiinnostus uusiin palveluihin 24

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely (Google Forms) 37

Liite 1: Asiakaskysely (Google Forms)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKexQ2oR0lCN-Rgs5zGCIeo3O4-9JDSzoURK-vAYE46Q0EIHA/viewform?usp=sf_link

Kyselyyn vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

Kyselyyn vastaajan ikä

- 0–15
- 16–30
- 31–45
- 46–60
- 61–75
- 76–90
- 90-

Maakunta, jossa asutte tai jossa käytte kirjakaupassa

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Asun ulkomailla

Kirjakauppa, jota käytätte eniten

- Suomalainen kirjakauppa
- Akateeminen kirjakauppa

- Info
- Kirjapörssi
- Rosebud Books
- Pocket Shop
- Muu suomalainen myymäläketju

- Yksityinen kirjakauppa / antikvariaatti /divari

Oletteko tyytyväinen kirjakaupan palveluihin?

- Kyllä, enkä toivo lisää palveluja
- Kyllä, ja toivon lisää palveluja
- Olen osittain, enkä toivo lisää palveluja
- Olen osittain, ja toivon lisää palveluja
- En, enkä toivo lisää palveluja
- En, ja toivon lisää palveluja

Toivotteko kauppaan esim. näitä palveluja? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Kahvila / kahviautomaatti. Suurimmassa osassa ulkomaisia kirjakauppoja on kahvila, suomalaisissa esim. Akateemisesta löytyy jo sellainen. Pienempiin tiloihin soveltuisi esim. kahviautomaatti ja pieni nurkkaus, jossa kahvin voi juoda.
- Paketointipalvelu esim. lahjakirjoille. Joistakin kauppaketjuista palvelu löytyy jo, yksityisistä kirjakaupoista palvelu saattaa puuttua.
- Istumapaikkoja, taukonurkkaus, tms. Jotkin kirjakaupat ovat suuria eikä kaikilla asiakkailla ole mahdollisuutta tai jaksamista seisoa pitkiä aikoja; istuimet antavat esim. vanhuksille, odottaville äideille ja toipilaille kaivatun tauon ostosten yhteydessä.
- Divaripuoli. Divarit alkavat kadota katukuvasta ja kirjakaupat, joista löytyy vielä tilaa, voisivat ottaa niiden paikan. Käytettyjä kirjoja ei nykyään oteta enää missään vastaan, vaikka olisivat hyväkuntoisia. Divari voisi toimia mm. periaatteella "tuo tullessasi, vie mennessäsi".
- Kirjaesittelyjä. Etsitte luettavaa omaan hyllyyn ja haluaisitte saada esittelyn niistä paikan päällä, sen sijaan että menisitte kirjastoon ja sitten vielä kauppaan.
- Kirjailijahaastatteluja. Mikäli kauppa kykenee maksamaan kirjailijalle haastattelupalkkion. Yksityisillä kaupoilla ei välttämättä ole mahdollisuutta tähän.
- Lukupiiri aukioloaikojen ulkopuolella, tai virtuaalinen lukupiiri esim. kaupan verkkosivulla.
- Parempi asiakaspalvelu. Esim. pidätte jostakin tietystä kirjailijasta ja haluaisitte samanlaisia teoksia, mutta muilta kirjailijoilta. Tällaisessa tapauksessa asiakaspalvelija tarvitsisi kirjastotyöntekijän tietotaidon. Toivoisitte siis paremmin koulutettua ja asiantuntevampaa henkilökuntaa.
- Henkilökohtaisempi asiakaspalvelu. Esim. myyjä, joka vaikuttaa aidosti kiinnostuneelta asiakkaan tarpeista ja/tai jolla on taito saada asiakas hyvälle tuulelle. Tällaista palvelua toivoisi laajemmalti.
- Viherkasveja tai muuta ns. rekvisiittaa kaunistamaan tiloja.
- Verkkokauppaa. Mikäli ette pääse paikan päälle, olisi silti olemassa mahdollisuus hankkia kirja.
- Kaikenlaisia tarjouksia, esim. leimakortti, jolla voisi tietyn ostosmäärän jälkeen saada ilmaisen teoksen.
- Tilauspalvelu paikan päällä myymälässä tai verkkokaupassa. Jos asiakas ei löydä haluamaansa kirjaa, kirjakaupan henkilökunta voisi tilata sen asiakasta varten kustantamolta, Kirjavälityksestä, ulkomailta, tms. Postikulut lisättäisiin hintaan.
- Tilauspalvelu asiakkaalle, joka ei pääse myymälään eikä verkkokauppaan. Tässä tapauksessa voisi esim. soittaa kirjakauppaan ja tilata kirjansa tätä kautta, tai saada jonkinlaisen postimyyntiluettelon.

- Kopiointipalvelu, samantapainen kuin kirjastoissa (esim. 0,20 € per tuloste).
- Muutakin tavaraa kuin kirjoja. Esim. Suomalaisessa kirjakaupassa on myytävänä kaikenlaista askartelutarvikkeista tulostuspaperiin. Toivoisitte samaa myös muihin kirjakauppoihin. Jos tilaa riittää, myös paikallisten tekemät taideteokset, asusteet yms. kiinnostaisivat. Voitte tarkentaa vastaustanne alla olevaan tyhjään kenttään 2.A.
- Toivon jotakin muuta; voitte vastata alla olevaan tyhjään kenttään 2.B.
- En toivo mitään.

2.A: Jos vastasitte kohtaan “muut tavarat”, voitte tarkentaa vastauksenne tähän (eli mitä muuta kuin kirjoja toivoisitte kaupasta löytyvän).

Pitkä vastausteksti

2.B: Jos vastasitte edellisessä kohdassa “jotakin muuta”, voitte tässä ehdottaa omaa toivettanne.

Pitkä vastausteksti

Luuletteko että kävisitte useammin kirjakaupassa, jos yksi tai useampi valitsemistanne palveluista olisi saatavilla?

- Kyllä
- Ehkä / riippuu palveluista
- En

Jos vastasitte edelliseen kohtaan “riippuu palveluista”, mitkä valitsemanne palvelut lisäisivät kiinnostustanne kirjakaupassa käymiseen?

Pitkä vastausteksti