

Lisäpalveluiden myynnin kehittäminen

Case: Gigantti Oy, Seppälän myymälä

Juho Kivinen
Vesa Saharinen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Kivinen, Juho Saharinen, Vesa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.2.2015
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lisäpalveluiden myynnin kehittäminen Case: Gigantti Oy, Seppälän myymälä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auli Nikmo		
Toimeksiantaja(t) Gigantti Oy Ab, Seppälän myymälä		
Tiivistelmä <p>Gigantti Oy Seppälän myymälä kuuluu emoyhtiöön nimeltä Gigantti Oy Ab. Gigantti Oy on erikoistunut sähkölaitteiden myyntiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä syystä asiakkaat eivät osta tarjolla olevia lisäpalveluita ja miten asiakkaat saataisiin ostamaan lisää kyseisiä palveluita, jotta päästäisiin korkeammalle lisäpalveluiden myyntiasteelle.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin vähittäiskauppaa, lisäpalveluita, asiakkuutta, asiakastyytyväisyyttä ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Opinnäytetyön tutkimusosuus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tiedonkeruu toteutettiin kyselylomakkeella ja vapaamuotoisella havainnoinnilla.</p> <p>Tutkimustulokset esitettiin kuvioina ja taulukoina. Tutkimustulosten perusteella saatiin oleellista tietoa, jonka pohjalta muodostettiin konkreettisia kehitysideoita. Kehitysideoiden avulla toimeksiantajan voisi olla mahdollista ratkaista lisäpalveluiden myyntiin liittyvä ongelma.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan päivittäisessä liiketoiminnassa. Tutkimuksen avulla toimeksiantajan tietous paikallisesta lisäpalveluiden myyntityöstä laajeni. Kehitysideoiden avulla toimeksiantaja voisi mahdollisesti saada lisäpalveluiden myyntitason nousemaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan mahdollisesti käyttää muissakin lisäpalveluita myyvissä yrityksissä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kvantitatiivinen tutkimus, lisäpalvelu, myynnin kehittäminen, asiakas, markkinoinnin kilpailukeinot		
Muut tiedot		



Author(s) Kivinen, Juho Saharinen, Vesa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 18.2.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 73	Permission for web publication: x
Title of publication Promoting the sales of additional services Case: Gigantti Oy, the Seppälä outlet		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Nikmo Auli		
Assigned by Gigantti Oy Ab Ltd., the Seppälä outlet		
Abstract <p>Gigantti Oy store in Seppälä belongs to the parent company Gigantti Oy Ab Ltd. It is specialized in selling electronic devices. The objective of this thesis was to study why customers are not buying additional services offered by the company and how to make the customers to buy more services in order to promote the sales additional services.</p> <p>The theoretical framework in this thesis covers retail sales, additional services, customership, customer satisfaction and competitive means of marketing. The research method used in this thesis is quantitative. The data was collected using a questionnaire and informal observation.</p> <p>The research results are shown as tables, and also described verbally. The results contain relevant information necessary for generating concrete ideas of development. With the help of these new ideas, it could be possible to solve the problem related to the sales of additional services.</p> <p>The results of this thesis can be used in the daily business of Gigantti Oy. The results contribute to informing the client of the local sales of additional services. The development ideas could be used by Gigantti Oy to increase the sales of their additional services. The results of this thesis could be also used by other companies selling additional services.</p>		
Keywords/tags (subjects) Quantitative research, Additional service, Sales development, Customer, Marketing mix		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
3	Sähkölaitteiden vähittäiskauppa	10
3.1	Verkkokauppa	11
3.2	Tilaa vaativa erikoiskauppa	13
3.3	Gigantti Oy	14
4	Lisäpalvelut	16
4.1	Vakuutus-lisäpalvelu	16
4.2	Rahoitus-lisäpalvelu	17
4.3	Knowhow-lisäpalvelu	19
5	Asiakas liiketoiminnan perustana	20
5.1	Asiakkuusajattelu	20
5.2	Asiakkuuden jalostuminen	21
5.3	Asiakastyytyväisyys	22
6	Markkinoinnin kilpailukeinot	24
6.1	Tuote	26
6.2	Hinta	30
6.3	Saatavuus ja palveluympäristö	32
6.4	Markkinointiviestintä	34
6.5	Henkilöstö	37
6.6	Palveluprosessi.....	38
7	Tutkimustulokset	39
8	Johtopäätökset	57
9	Pohdinta	60
	Lähteet	67

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	69
-----------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Verkkokaupan kasvu	13
Kuvio 2. Giganttiketju	15
Kuvio 3. Markkinoinnin kilpailukeinot	26
Kuvio 4. Tuotteen kerroksellisuus	27
Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli	39
Kuvio 6. Vastaajien ikä	40
Kuvio 7. Vastaajien elämäntilanne	40
Kuvio 8. Tuotteen ostaminen asiointi kerralla.....	41
Kuvio 9. Ostojen jakautuminen tuoteosastoittain	41
Kuvio 10. Lisätuotteiden/palveluiden tarjoaminen.....	42
Kuvio 11. Happy Care -lisäpalvelun ottaminen	42
Kuvio 12. Happy Care -lisäpalvelun ottamatta jättämisen syy	43
Kuvio 13. Aktiiviraha-lisäpalvelun ottaminen.....	44
Kuvio 14. Aktiiviraha-lisäpalvelun ottamatta jättämisen syy	45
Kuvio 15. Knowhow-lisäpalvelun ottaminen.....	45
Kuvio 16. Knowhow-lisäpalvelun ottamatta jättämisen syy	46
Kuvio 17. Happy Care -lisäpalvelun asiakastyytyväisyys	47
Kuvio 18. Rahoitus-lisäpalvelun asiakastyytyväisyys.....	47
Kuvio 19. Knowhow-lisäpalvelun asiakastyytyväisyys.....	48
Kuvio 20. Aiemmin lisäpalvelun ostaneiden tyytyväisyys	55

Taulukot

Taulukko 1. Esimerkki OEH-analyysistä: kannettava tietokone Knowhow-lisäpalvelulla .	35
Taulukko 2. Happy Care -lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa sukupuoleen	49
Taulukko 3. Happy Care -lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa ikään	49
Taulukko 4. Happy Care -lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa elämäntilanteeseen ..	50
Taulukko 5. Aktiiviraha-rahoituksen ristiintaulukointi suhteessa sukupuoleen	51
Taulukko 6. Aktiiviraha-rahoituksen ristiintaulukointi suhteessa ikään.....	51
Taulukko 7. Aktiiviraha-rahoituksen ristiintaulukointi suhteessa elämäntilanteeseen	52
Taulukko 8. Knowhow-lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa sukupuoleen.....	53
Taulukko 9. Knowhow-lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa Ikään.....	53
Taulukko 10. Knowhow-lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa elämäntilanteeseen ...	54

1 Johdanto

Nykyaikaisessa sähkölaitteiden kaupankäynnissä asiakas arvostaa saamaansa kokonaisuutta ja ostetun laitteen käytön helppoutta. Myymälätyyppisessä toiminnassa on markkinoiden muuttuessa nähty mahdollisena kilpailuetuna lisäpalveluiden myynti tuotteiden ohella. Myytävät lisäpalvelut tuovat lisäarvoa ostettavalle tuotteelle, ja niiden avulla asiakas saa tuotteen lisäksi toimivamman kokonaisuuden, johon hän on tyytyväinen. Sähkölaitteiden myynnissä kilpailu kiristyy kaiken aikaa kaupan siirtyessä verkkomyyntiin, mikä on aiheuttanut hintatason alenemisen. Tuotteen katteiden pienentyessä palvelumyynti on jatkossa oleellinen osa liiketoimintaa. Toimeksiantajan emoyhtiöllä Gigantti Oy Ab:lla on valmiita olemassa olevia tutkimuksia lisäpalveluista ja asiakkaan käyttäytymisestä kansainvälisellä tasolla. Toimeksiantaja, Jyväskylän Seppälän Gigantti, koki tarpeelliseksi saada paikallista lisätietoa lisäpalveluiden tunnettavuudesta ja niiden myynnistä asiakkaan näkökulmasta.

Toimeksiantaja näkee toiminnan jatkuvuuden kannalta oleelliseksi asiaksi lisäpalveluiden vahvan myyntitason. Toimeksiantaja toivoo lisäpalveluiden myynnin kasvavan, koska lisäpalveluiden osalta myyntitasossa on kasvunvaraa. Toimeksiantaja halusi selvittää asiakkaiden tietoutta lisäpalveluihin liittyen ja saada lisää tietoa syistä miksi asiakas kieltäytyy ottamasta myytävää lisäpalvelua. Ajankohtaiseksi varsinkin asiakkaan tietouden kartoittamisen tekee se, että myytävien lisäpalveluiden joukkoon tuli uusi palvelukokonaisuus Knowhow. Palvelukokonaisuus sisältää esimerkiksi laitteen käyttöönottoon ja asennukseen liittyviä ominaisuuksia.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään triangulaatiota. Pääosassa tiedonkeruumenetelmässä on kyselylomake, jota täydennetään vapaamuotoisella havainnoinnilla myymälän tiloissa. Tiedonkeruun pohjalta tehdään johtopäätöksiä, joiden avulla pystytään muodostamaan kehitysideoita. Kehitysideoiden avulla lisäpalveluita voisi olla mahdollista myydä nykytasoa enemmän. Lisäpalveluiden myynti on käytännöntasolla tärkeä osa kaupankäyntiä, ja samalla se mahdollistaa kilpailullisen edun verkkokauppaan nähden.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen ongelma, tavoitteet, tutkimusote sekä tutkimuksen luotettavuus. Lisäksi luvussa käsitellään kyselylomakkeeseen liittyviä asioita. Aiheet ovat olennaisia tutkimuksen laadun kannalta.

Tutkimusongelma

Tutkittavaan asiaan sisältyy jokaisen tutkimuksen kohdalla ongelma, jonka tutkimus pyrkii ratkaisemaan. Tutkittavan ongelman ratkaisulla pyritään kehittämään ja vie-
mään eteenpäin esimerkiksi organisaatiota, jolle tutkimusta tehdään. Tutkimusongelmaa pidetään yhtenä opinnäytetyön metarungon kolmesta osasta, jotka ovat tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusvastaukset. Keksimällä tutkimusongelma voidaan muodostaa tarvittavat tutkimuskysymykset, joihin asianmukaisen tutkimuksen avulla löydetään myös vastaukset. Tutkimuskysymyksiä on oltava vähintään yksi, jotta tutkimus saadaan toteutettua. Tutkimusta tehtäessä voidaan käyttää yleisesti myös useampia tutkimuskysymyksiä. (Kananen 2008, 18–19.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma muodostuu käytännönongelmasta ”*Lisäpalveluita ei myydä tarpeeksi paljon.*”. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”*Miten lisäpalveluita saadaan myytyä enemmän?*”. Opinnäytetyöstä selviää vastaus tutkimuskysymykseen.

Tavoitteet

Tavoitteet toimivat eräänlaisena mittarina, kuinka hyvin strategia on muuttunut käytännön toiminnaksi. Asettamalla oikeanlaiset tavoitteet tiedetään, mihin suuntaan tutkimusta toteutettaessa on edettävä. Hyvin asetetut tavoitteet ovat yksiselitteisesti mitattavissa erinäisillä mittareilla, joista selviää työn laatu ja se, onko tavoitteisiin päästy. (Nieminen & Tomperi 2008, 47–53.)

Kriteerejä hyvälle tavoitteelle on useita. Asetettavan tavoitteen on oltava täsmällinen ja riittävän tarkka, jotta sen tulkinnassa ei ole mielipiteen kaltaista vaikutusta. Tavoitteen on oltava samasta syystä myös helposti mitattavissa, jotta sen seuranta ei jätä

tulkinnan varaa. Sopivaa tavoitetta asetettaessa pitää ottaa huomioon myös se, että tavoite on realistisesti saavutettavissa. Muuten tavoite mielletään helposti epäolennaiseksi ja liian kaukaiseksi toteutumisen kannalta. Hyvää tavoitetta asetettaessa pitää ottaa huomioon myös sen mielekkyys ja kytkös asetettuun strategiaan. Mielekäs ja strategian mukainen tavoite ohjaa tavoitteen suorittajaa oikeaan suuntaan, jotta haluttu lopputulos saadaan aikaiseksi. Viimeisenä kriteerinä hyvällä tavoitteella on, että sen on oltava aikaan sidottu. Tällä tavoin tavoite on järkevässä mittasuhteessa strategian kanssa, ja se pystytään mittaamaan niin kuin on etukäteen suunniteltu. Tavoitteiden asettaminen on luonnollista opinnäytetyötä tehtäessä. Tavoitteet määritetään opinnäytetyön osalta etukäteen ja niille muodostetaan mittarit, joilla pystytään mittaamaan onko tavoitteet saavutettu opinnäytetyön valmistuttua. (Nieminen & Tomperi 2008, 47–53.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä syystä asiakkaat eivät osta tarjolla olevia lisäpalveluita ja miten asiakkaat saataisiin ostamaan lisää tarjolla olevia lisäpalveluita, jotta päästäisiin korkeammalle lisäpalveluiden myyntiasteelle. Opinnäytetyön tulee vastata edellä mainittuun tutkimuskysymykseen: *miten lisäpalveluita saadaan myytyä enemmän*. Tutkimuksen tavoitteet saavutetaan luomalla asiakaskysely, jolla kartoitetaan tarkasti, miksi asiakas ottaa tai ei ota tarjolla olevia lisäpalveluita. Oleellista tavoitteiden saavuttamiseksi on myös selvittää, kuinka kehittää lisäpalvelujen myyntiä haluttuun suuntaan, jossa asiakas olisi niitä valmis ottamaan.

Tutkimusote

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään nimensä mukaisesti määrällisyyttä: määrien jakautumista, muutoksia ja eroja. Määristä ja niiden muutoksista tehdään tunnuslukuja ja ne, joista saadaan tietoa, analysoidaan. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 81.) Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla on jokin tutkimusongelma, josta johdettuihin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus aineiston avulla (Kananen 2010, 75). Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään. Tutkimuksessa

kysytään pieneltä joukolta eli otokselta tutkittavaan tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Otoksen vastaajien oletetaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Näin ollen tutkimuksista saatujen tuloksien voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Kananen (2008, 10) mukaan Sintonen (1987) toteaa, että kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu positivismiin, jossa korostuu tiedon yksiselitteisyys, perustelut ja luotettavuus. Positivismissa pyritään absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on sopiva tähän tutkimukseen, koska siinä omaan teoria ja esiyymmärrys ilmiöstä. Ilman kyseisiä tietoja ei niitä voida ryhtyä mittaamaan määrällisen tutkimuksen keinoin (Kananen 2010, 75). Toimeksiantaja haluaa selvittää asiakkaiden tietoutta lisäpalveluista ja tavoittelee lisäpalveluiden myynnin tehostamista. Tutkimus pyrkii analysoimaan tulokset ja esittämään kehittämisideoita lisäpalveluiden myynnin lisäämiseksi.

Tutkimuksen pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta. Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään vapaamuotoista havainnointia. Toinen opinnäytetyön tekijöistä havainnoi työntekijän näkökulmasta ja toinen opinnäytetyön tekijöistä asiakkaan näkökulmasta. Käyttämällä kahta tiedonkeruumenetelmää saadaan monipuolista tietoa aiheesta. Tiedonkeruu toteutettiin vuonna 2014, ja kohderyhmänä olivat Jyväskylän Seppälän Gigantin asiakkaat. Tiedonkeruussa käytettiin asiakkaille suunnattua kyselylomaketta, koska menetelmän avulla voidaan saavuttaa suuri määrä vastaajia pienellä vaivalla. Kyselypaikka sijoitettiin Jyväskylän Seppälän Gigantin liiketilan aulaan, kassan ja noutopisteen välille, ennen ulko-ovea. Kyseinen paikka valittiin, koska tässä vaiheessa asiakas yleensä on kiertänyt liikkeen ja poistumassa myymälästä. Asiakas on tällöin jo suorittanut ostotapahtuman ja ostopäätöksensä ja muut vaiheet, joiden täytyi olla suoritettuina, jotta kyselylomakkeen kysymyksiin pystyttiin vastaamaan. Asiakas täytti kyselylomakkeen henkilökohtaisesti ja palautti kyselylomakkeen palautuslaatikkoon. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin yhden viikon mittaisena kyselynä, josta olimme henkilökohtaisesti paikan päällä jakamassa kyselyjä kolmena päivänä. Näin varmistimme

saavamme tarpeeksi täytettyjä kyselylomakkeita, jotta kysely olisi luotettava. Kyselylomakkeista saadut tiedot analysoidaan määrällisin menetelmin.

Kyselylomake

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suhteellisen helposti. Kyselylomake on tehokas työväline aineiston keräämiseen, koska sen avulla säästyy tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselyyn saadaan paljon vastaajia, ja heiltä voidaan kysyä paljon kysymyksiä. Kyselytutkimuksen etuina ovat myös aikataulutuksen ja kustannusten melko tarkka arviointi etukäteen. Hyvin suunniteltu kyselylomake antaa tarvittavat tiedot tutkittavasta asiasta, ja tuloksien siirtäminen analysointiohjelmaan on vaivatonta. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Kyselytutkimusta pidetään yleensä pinnallisena ja teoreettisesti vaatimattomana. Kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä ei voida varmuudella tietää, ovatko he vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Tässä tutkimuksessa käytettävissä strukturoiduissa kysymyksissä heikkoutena on se, miten hyvin vastausvaihtoehdot osuvat vastaajien näkökulmiin. Vastaajien väärinymmärrystä ja tietämystä aiheesta, josta kysymys on esitetty, on hyvin vaikea jäljittää ja seurata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Ennen varsinaista kyselyä kyselylomake testattiin muutamaankin otteeseen antamalla se kolmelle henkilölle täytettäväksi. Testihenkilöiden mielipiteitä ja palautteita kyselylomakkeesta kuunneltiin ja pohdittiin. Palautteiden pohjalta tehtiin muutoksia kyselylomakkeeseen.

Tutkimuksessa käytettiin paperista kyselylomaketta. Kysely täytettiin kynällä ja palautettiin palautuslaatikkoon. Kyselylomakkeen täyttämisen motivaattorina asiakkaiden kesken arvottiin 100 euron lahjakortti Gigantin myymälään. Kyselylomakkeet sijaitsivat aulassa pöydällä, jossa sijaitsi myös palautuslaatikko. Kolmena päivänä olimme itse jakamassa kyselyitä asiakkaille. Näin varmistettiin, että saatiin tarvittava määrä vastaajia. Samalla saatiin suoraa palautetta siitä, kuinka laatimamme kyselylomake toimii.

Kyselylomakkeessa oli 11 kysymystä. Kysymykset olivat yhtä lukuun ottamatta strukturoituja kysymyksiä, joissa olivat numeroidut vastausvaihtoehdot valmiina. Strukturoituihin kysymyksiin päädyttiin, koska niiden avulla vastauksia voidaan helposti vertailla ja vastaukset tuottavat vähemmän kirjavuutta. Valmiit vastausvaihtoehdot auttavat myös kyselyyn vastaajaa, koska hänen ei tarvitse miettiä vaihtoehtoja itse. Valmiiden vastausvaihtoehtojen myötä vastauksia on helpompi käsitellä ja siirtää analysointiohjelmaan, jonka avulla ne analysoidaan. Kyselylomakkeella oli myös yksi avoin kysymys, johon ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimeen kysymykseen asiakas voi vastata vapaasti. Avoimen vaihtoehdon avulla saatiin sellaista tietoa ja näkökulmia, joita emme itse ole tulleet ajatelleeksi etukäteen. Kysymyslomakkeen kysymyksiä muotoilemiseen ja valitsemiseen käytettiin paljon aikaa, jotta varmasti saataisiin oikeat vastaukset ongelmaan. Kyselylomakkeen toisella puolella oli ”yhteystiedot”-kohta, johon vastaaja pystyi halutessaan jättämään omat tietonsa ja näin ollen osallistumaan 100 euron lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritettiin satunnaisesti vetämällä yksi kyselylomake palautuslaatikosta.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta täytyy arvioida tieteellisessä tutkimuksessa. Luotettavuusarviointi varmistaa tutkimustuloksien luotettavuuden ja työn laadun. Kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus varmistetaan eri menetelmillä. Tämä tutkimus toteutetaan määrällisellä menetelmällä, ja luotettavuutta arvioidaan määrällisen menetelmän arviointitavoilla. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan kahdella käsitteellä: reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2008, 128.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksien pysyvyyttä. Toisin sanoen, tutkimustuloksien täytyy olla vastaavat, jos tutkimus toistetaan. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen oikeellisuutta eli sitä, tutkitaanko oikeita asioita. Määrällisessä tutkimuksessa huonosti muotoillut tai asetetut kysymykset aiheuttavat väärin ymmärtämisen, mistä seuraa vääristymisiä, ja tutkimuksen validius heikkenee. Tutkimustuloksia voidaan

myös tulkita eri näkökulmasta kuin vastaaja on ajatellut, mikä aiheuttaa myös tuloksien vääristymisen ja tutkimuksen validiuden heikkenemisen. (Hirsjärvi, Remes, Saja-vaara 1996, 231–233.) Tutkimuksen luotettavuutta lisättiin käyttämällä tutkimuksessa triangulaatiota, joka tarkoittaa useiden eri lähestymistapojen ja menetelmin käyttöä. Tutkimuksessa käytettiin kyselyn lisäksi vapaamuotoista havainnointia. Vapaamuotoisella havainnoinnilla saatiin uutta tietoa ja pystyttiin samalla varmistamaan kyselylomakkeella saatujen tietojen paikkansapitävyys vertailemalla niitä tehtyihin havaintoihin. Vapaamuotoinen havainnointi otettiin tiedonkeruumenetelmäksi, jotta voitiin paikata kyselylomakkeella suoritettun tiedonkeruun jättämiä aukkoja. (Kananen 2008, 72.)

3 Sähkölaitteiden vähittäiskauppa

Vähittäiskauppa on kuluttajille suunnattua kauppaa. Vähittäiskaupan tarkoituksena on välittää tuotteita teollisuudesta ja tuotannosta erilaisten tukkuportaiden välityksellä kuluttajille. Vähittäiskaupat jakautuvat kahteen ryhmään, päivittäistavara- ja tavaratalokauppoihin sekä erikoiskauppoihin. Päivittäistavara- ja tavaratalokaupat ovat vähittäiskauppojen suurimpia toimipaikkoja. Erikoiskaupat ovat erikoistuneet toimialallaan kapeimmille tuotemarkkinoille. Gigantti kuuluu jälkimmäiseen erikoiskauppojen ryhmään. (Santasalo & Koskela 2008, 9.)

Toimialaluokituksessa vuonna 2008 vähittäiskaupat jaetaan yhdeksään alaryhmään (Santasalo & Koskela 2008, 9):

- 471 Vähittäiskauppa erikoistumattomissa myymälöissä
- 472 Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan vähittäiskauppa erikoismyymälöissä.
- 473 Ajoneuvojen polttoaineen vähittäiskauppa.
- 474 Tieto- ja viestintätekniisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 475 Muiden kotitaloustavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 476 Kulttuuri- ja vapaa-ajan tuotteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä
- 477 Muiden tavaroiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä

- 478 Tori- ja markkinakauppa
- 479 Vähittäiskauppa muualla kuin myymälöissä

3.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa ja postimyynti ovat myös vähittäiskaupan muotoja. Näissä muodoissa ostaja tekee valintansa tuotteesta mainosten, verkkosivujen tai jonkin muun ilmoituksen perusteella. Tilaus tehdään verkkosivujen, puhelimen tai postin välityksellä. Asiakkaan ostama tuote toimitetaan asiakkaalle suoraan kotiin, postitse tai internetin välityksellä, jos kyseessä on sähköisesti lähetettävä tuote. (Santasalo & Koskela 2008, 116–117.)

Nykyään verkkokauppa on hyvin suosittu, ja sen kautta tehdään yhä enemmän kauppaa. Verkkokaupan edeltäjänä on toiminut postimyynti. Postimyynti ja verkkokauppa täydentävät paikoin toisiaan, mikäli asiakas tekee valintansa tuoteluettelon ja verkkokaupan perusteella. Monilla yrityksillä on tuoteluettelo sekä verkkosivut, joiden kautta asiakkaat voivat ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita. (Santasalo & Koskela 2008, 116–117.)

Verkkokaupassa tuotteen fyysinen jakelu eli toimittaminen hoidetaan usein postin kautta eli samoin kuin postimyynnissä. Tämä pätee yleensä vain fyysisiin tuotteisiin. Sähköiset tuotteet eli informaatiotuotteet, erilaiset matka- ja pääsyliput, musiikkikappaleet jne. voidaan lähettää asiakkaalle sähköisesti. Useimmiten tuotteet kuitenkin halutaan fyysisesti, mutta sähköinen lähettäminen on kasvussa. (Santasalo & Koskela 2008, 116–117.)

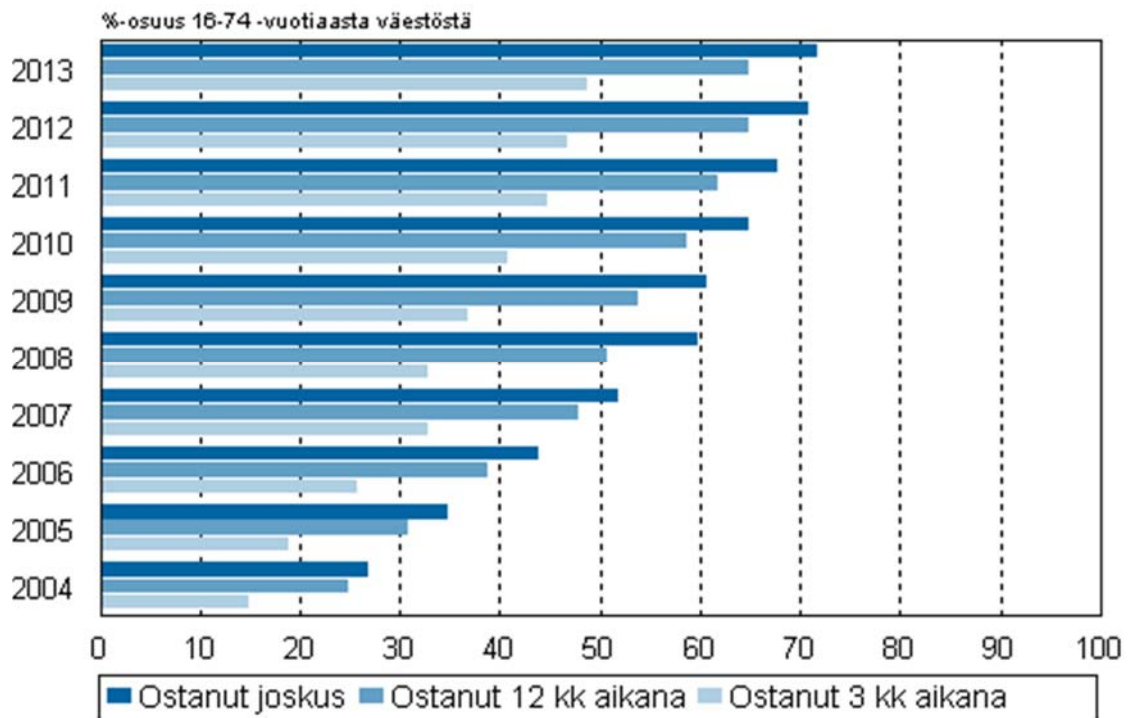
Verkkokauppoja on erilaisia ja erityyppisiä. Perinteinen verkkokauppa toimii samoin kuin perinteinen postimyynti, mutta verkkokaupan tuoteluettelo ja hinnasto löytyvät verkkosivuilta. Monesti myös perinteinen verkkokauppa perustetaan jo olemassa olevalle kivijalkayritykselle tuomaan lisäarvoa ja lisäämään myyntiä. Verkossa myydään myös sähköisiä tuotteita, ja näitä verkkokauppoja kutsutaan sähköisen tuotteiden verkkokaupoiksi. Sähköisiä tuotteita ovat esimerkiksi tietokoneohjelmat, raportit ja

pääsylimput. Verkossa on myös huutokauppoja, joka toimivat samalla tavalla kuin perinteinen huutokauppa. Sähköisessä huutokaupassa tuotteet voivat olla tarjolla monien päivien ajan, ja tarjoukset tuotteista tehdään sähköisesti verkossa. (Santasalo & Koskela 2008, 116–117.)

Verkkokaupalla on monia etuja verrattuna fyysiseen myymälään. Etuja ovat laaja asiakaskunta, edullinen kustannusrakenne ja edulliset hinnat. Asiakkaan edut ovat verkkokaupan käytön nopeus, se, että verkkokaupassa voi käydä milloin vain ja ostoksia voi tehdä vaikka kotoa käsin. Verkkokaupat voivat usein pitää myös kivijalkayritystä edullisempia hintoja edullisemmän kustannusrakenteen ansiosta. Verkkokaupan rajoitukset tulevat esille tuotteen toimituksen yhteydessä. Tuotetta ei saa heti mukaan pois lukien sähköiset tuotteet. Usein verkkokaupasta ostetut tuotteet voi kuitenkin hakea yrityksen kivijalkamyymälästä, jos sellainen yrityksellä on. Nykyisin verkkokauppojen täytyy erottua kilpailijoistaan samoin kuin fyysistenkin myymälöiden. Asiakkaiden houkuttelemineen omaan verkkokauppaan vaatii suurta panostamista verkkokauppaan. Asiakkaat osaavat jo vaatia verkkokaupoilta hyvää käytettävyyttä, ulkoasua ja luotettavaa toimintaa (Santasalo & Koskela 2008, 116–117.)

Verkkokauppa on ollut tähän mennessä kasvava kaupankäynnin muoto. Suosituimmat verkkokaupasta ostetut tuotteet ovat olleet pitkään samoja. Suosituimpia ovat majoituspalvelut (hotellivaraukset), matkat, muut matkailuun liittyvät palvelut ja erilaiset pääsylimput esimerkiksi elokuviin tai konsertteihin. Vuonna 2008 vaatteet ja kenkät nousivat neljänneksi suosituimmaksi, ja niiden osuus nousee edelleen. (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkokauppojen asiakasmäärät ovat noin kolminkertaistuneet, kuten oheisesta kuviosta (ks. kuvio 1) selviää. Vuonna 2008 verkkokauppojen ostajien määrät noin kaksinkertaistuivat. Viimeisen viiden vuoden aikana asiakasmäärän kasvu on kuitenkin hidastunut, koska valtaosa väestöstä on jo verkkokaupan asiakkaita. (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013.)



Kuvio 1. Verkkokaupan kasvu (Verkkokaupan kasvu hidastui 2013)

3.2 Tilaa vaativa erikoiskauppa

Tilaa vaativa erikoiskauppa tarvitsee nimensä mukaisesti paljon tilaa, koska tuotteet ovat pääosin isoja. Tilaa vaativat erikoiskaupat sijoittuvat pääasiassa keskustojen ulkopuolelle paikoille, joihin ovat hyvät liikenteelliset yhteydet. Pienemmissä kunnissa kaupat voivat olla myös keskustassa. Suurissa kaupungeissa kauppvoja voi olla myös keskustoissa, mutta tällöin niiden liikeidea yleensä eroaa keskustojen ulkopuolella olevien myymälöiden liikeideasta. (Santasalo & Koskela 2008, 91–94.)

Ympäristöministeriön esittämän suosituksen mukaan tilaa vaativaan erikoistavaran kauppaan kuuluvat rautakauppa, huonekalukauppa, rakenteellinen sisustuskauppa, puutarha- ja maatalouskauppa, venekauppa, moottoriajoneuvojen ja tarvikkeiden kauppa ja kodintekniikkakauppa. (Santasalo & Koskela 2008, 91–94.) Gigantti kuuluu viimeisimpänä mainittuun ryhmään ja tarkemmalta alaltaan sähköisten kodinkoneiden vähittäiskauppaan.

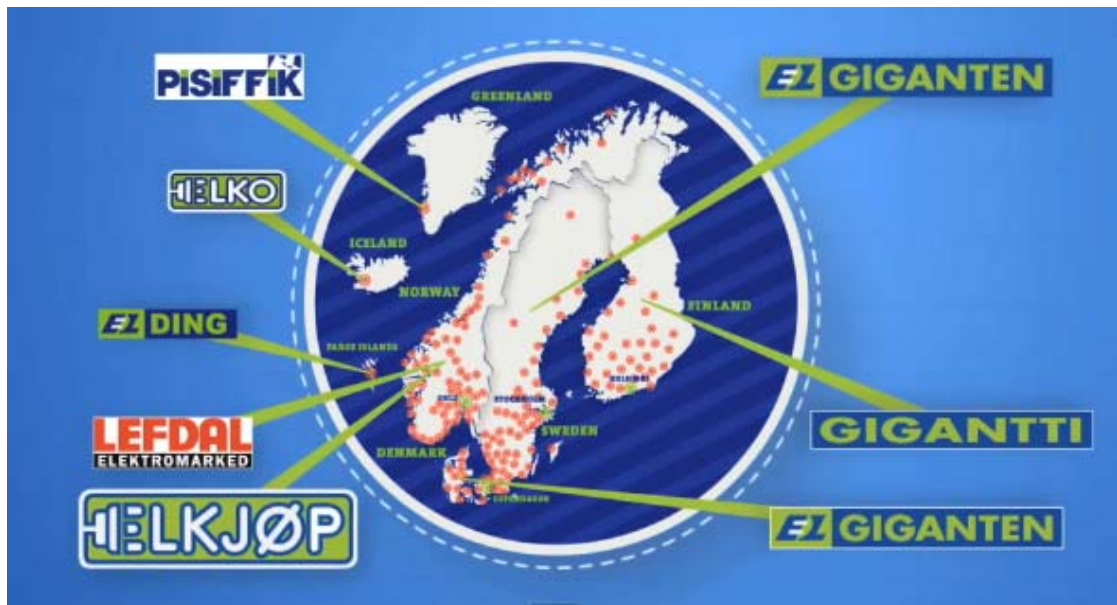
Vuonna 2008 tehdyssä toimialaluokituksessa kodintekniikkakauppa jaettiin kahteen alaluokkaan: sähköisten kodinkoneiden sekä viihde-elektroniikan vähittäiskauppaan.

Kodinkoneiden vähittäiskauppa luokitellaan tilaa vaativaan kauppaan ja viihde-elektroniikkakauppa tietotekniseen vähittäiskauppaan. Kodintekniikkakaupan tuotteisiin kuuluvat valkoisen linjan tuotteet, kuten jääkaapit, liedet, pakastimet pesukoneet jne. ja ruskean linjan tuotteet, kuten televisiot, digiboksit ja kotiteatterit. Lisäksi tuotteisiin kuuluvat pientuotteet, kuten pienkodinkoneet, kamerat, matkapuhelimet sekä tietokoneet ja niiden oheislaitteet. (Santasalo & Koskela 2008, 91–94.)

3.3 Gigantti Oy

Gigantti Oy Ab on perustettu vuonna 1962 Norjassa, kun 33 itsenäistä sähkölaiteliikettä yhdistyi ja muodosti Elkopin. Giganttiketjun suurimpana kilpailuetuna ja strategiana on ostaa suuria tuote-eriä, jolloin saadaan huomattavia määräalennuksia, ja näin kuluttajille voidaan myydä tuotteita edullisesti. Kaikkien tuotteiden sisäänostosta vastaa Norjan Oslossa sijaitseva pääkonttori, jossa ostajat ostavat tuotteet 25 miljoonalle kuluttajalle kerralla. Tuotteiden edullisten hintojen takana on myös Gigantin tehokas jakelumalli. Gigantin jättiläismäinen päävarasto (95 000 m²) sijaitsee Ruotsin Jönköpingissä. (The whole story 2011.)

Nykypäivänä Giganttiketju on pörssinoteerattu yritys, jolla on toimintaa kaikissa Pohjoismaissa, kuten oheisesta kuvioista (ks. kuvio 2) selviää. Giganttiketju työllistää yli 7000 henkilöä eri puolilla Pohjoismaita. Gigantilla on sekä fyysisiä myymälöitä että verkkokauppa. Asiakkaat voivat noutaa tuotteet itse myymälästä tai tilata tuotteet suoraan kotiin. Norjassa Gigantti on Elkjøp, Ruotsissa ja Tanskassa Elgiganten Suomessa Gigantti, Islannissa Helko, Färsaarilla Elding ja Grönlannissa Pisiffik. Norjassa myös Lefdal on osa Giganttiketjua. Gigantti tekee vuosittain liikevoittoa yli 1 000 000 000 eli miljardi ruotsin kruunua. (The whole story 2011.)



Kuvio 2. Giganttiketju (The whole story 2011)

Gigantin verkkokauppa

Gigantilla on myös verkkokauppa kivijalkamyymälöiden lisäksi. Verkkokaupan toiminta on tärkeä osa kokonaisuutta, jonka avulla saavutetaan entistä laajempi asiakaskunta. Verkkotoiminnan ja verkkokaupan avulla on mahdollista järjestää reaaliaikaista markkinointia ja tavoittaa osa asiakkaista välittömästi haluttuna ajankohtana. (The whole story 2011.) Verkkokaupan valikoima on lähes sama kuin myymälöissä, mutta eroavaisuuksiakin löytyy. Osa tuotteista tai tarjouskampanjoista saattaa olla saatavilla ainoastaan verkkokaupasta. On myös mahdollista, että kivijalkamyymälöissä on matalampi hinta osassa tuotteista. Verkkokaupasta ostetut tuotteet on monessa tapauksessa mahdollista noutaa myymälästä Collect@store-toimintatavalla. Collect@store-toimintatapa on mahdollinen tuotteissa, joita löytyy kyseisen myymälän omasta varastosta, ja jos kyseessä ei ole tarjous, joka on voimassa ainoastaan verkkokaupassa. Gigantin verkkokaupan toiminta sijoittuu maantieteellisesti Tammiston myymälän toimitiloihin. Verkkokaupan tukena on myös kilpailijoiden hintoja seuraava tiimi, joka laskee verkkokaupan hinnat markkinahintojen tasolle ja reagoi välittömästi, jos esimerkiksi kilpailija laskee tuotteidensa hintoja. (Tietoa meistä 2014.)

4 Lisäpalvelut

Gigantin tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä. Gigantti onkin kehittänyt asiakkailleen ainutlaatuisia takuita ja lisäpalveluita, jotka turvaavat asiakkaiden ostotapah- tumat. Kaikki Gigantin myymälät tarjoavat 30 päivän avoimen kaupan, jonka ansiosta asiakkaat voivat kokeilla rauhassa tuotettaan ja saada rahansa takaisin, mikäli eivät ole tuotteeseen tyytyväisiä. Lisäksi Gigantti tarjoaa asiakkailleen lukuisia muita lisä- palveluita, joista annetaan seuraavaksi lisätietoa. (The whole story 2011.)

4.1 Vakuutus-lisäpalvelu

Gigantti Oy myy lisäpalveluita myös vakuutusten muodossa. Myytävä vakuutuspal- velu on nimeltään Happy Care -tuoteturva. Tuoteturva on vakuutuksen kaltainen lisä- palvelu, joka kattaa ostettavan tuotteen toimintahäiriöt ja monet muut käyttöä estä- vät tekijät. Tuoteturvan hinta määräytyy tuotteen arvon ja huoltokustannusten pe- rusteella. Tuoteturva on saatavilla valtaosaan Gigantissa myytävistä tuotteista.

(Happy CARE – Tuoteturva n.d.)

Tuoteturva kattaa muun muassa tuotteiden äkilliset vauriot, kuten vahinkotapatur- man, nestevaurion ja salamaniskun. Happy Care kattaa myös toimintahäiriöt takuu- ja myyjän vastuuajan jälkeen valitulla ajanjaksolla. Myös varkaustapaukset korva- taan. Painavat, vaikeasti siirrettävät ja asennetut laitteet haetaan kotoa tai huolle- taan paikan päällä. Asiakas saa valita useasta vaihtoehdosta, miten pitkälle ajalle tuo- teturvan haluaa ottaa. Valitun ajanjakson kustannukset maksetaan kokonaan tuo- tetta ostettaessa, ellei asiakas maksa esimerkiksi Aktiiviraha MasterCardilla useassa osassa. Happy Carella on 30 vuorokauden peruuttamisoikeus, jolloin koko tuotetur- van arvo maksetaan asiakkaalle takaisin. Happy Caren pystyy myös peruuttamaan jäl- kikäteeseen 30 vuorokauden ajanjakson jälkeen, jolloin jäljellä olevaa aikaa vastaava kustannus maksetaan asiakkaalle takaisin. Tuoteturvaa ei voi ottaa jälkikäteen, vaan se on ostettava samalla kun itse tuote ostetaan. (Happy CARE – Tuoteturva n.d.)

Esimerkiksi kotivakuutukseen verrattuna Happy Care -tuoteturva on monissa tapauk- sissa edullisempi vaihtoehto. Happy Care -tuoteturvassa ei ole korjaustapauksissa

omavastuuta lainkaan eikä myöskään ikävähennyksiä. Uuteen tuotteeseen vaihdettaessa asiakkaan on maksettava omavastuu, joka vaihtelee tuotteesta ja sen hinnasta riippuen 19 euron ja 49 euron välillä. Alle 99 euron maksavasta tuotteesta ei tarvitse maksaa omavastuuta lainkaan, vaikka se vaihdettaisiin uuteen. Vakuutuksenantajana toimii yhtiö nimeltä Moderna Försäkringar, jonka kautta myös korvaus- ja korjauspyynnöt käsitellään. (Happy CARE – Tuoteturva n.d.)

Gigantin työntekijät pyrkivät myymään Happy Care -tuoteturvaa lisäpalveluna, jolla asiakkaan tuote saadaan vakuutetuksi epäonnen varalta. Tehtävän katteen kannalta myytävä lisäpalvelu on hyvin oleellinen, koska iso osa myytävän vakuutuksen hinnasta on katetta myyntitapahtumassa. Monessa tapauksessa myös asiakastyytyväisyys paranee, koska asiakas kokee saavansa turvaa, käytännön helppoutta ja varmuutta tuoteturvan ostaessaan. (Happy CARE – Tuoteturva n.d.)

4.2 Rahoitus-lisäpalvelu

Gigantin asiakkaiden on mahdollista hyödyntää muun muassa Handelsbankenin ja Nordean maksuvaihtoehtoja ostaessaan tuotteita myymälästä. Handelsbanken tarjoaa palvelun nimeltä Aktiiviraha ja Nordea palvelun nimeltä Tuohi. (TUOHI MasterCard n.d.) Näiden palveluiden avulla asiakas voi ostaa liikkeestä haluamansa tuotteet siten, että laskutus tapahtuu vasta myöhemmässä ajankohdassa tai useassa erässä. Vaikka asiakas päättää ostohetkellä maksavansa tuotteet esimerkiksi kymmenessä erässä, hänellä on myös mahdollisuus jälkikäteen nopeuttaa maksurytmiään, jolloin erien määrä luonnollisesti vähenee. Aktiivirahan kautta myönnetään maksimissaan 10 000 euron luottoraja. (Aktiiviraha, n.d.)

Aktiiviraha on MasterCard-kortti, joka käy myös muissa liikkeissä kuin Gigantissa. Sitä voi käyttää maksuvälineenä myös ulkomailla. Aktiiviraha-kortilla onnistuu myös nykyaikainen lähimaksaminen, koska kortista löytyvät ominaisuudet sitä varten. Lähimaksua voi käyttää maksimissaan 25 euron ostoksissa. Aktiiviraha MasterCard-kortilla on myös mahdollista nostaa käteistä pankkiautomaatista, jopa 2000 euroa viikossa. Aktiiviraha-kortilla saa myös korotonta maksuaikaa noin kuukauden verran. Monilla Ak-

tiivirahan yhteistyökumppaneilla, kuten Gigantti Oy:llä, on niin sanottuja maksuaikatarjouksia. Maksuaikatarjousten avulla asiakas saa mahdollisesti täysin korotonta maksuaikaa ostoksilleen pidemmäksikin aikaa kuin yhdeksi kuukaudeksi. Gigantin tapauksessa 20.11.2014 voimassa oleva maksuaikatarjous antaa asiakkaalle mahdollisuuden maksaa ostoksensa kymmenessä erässä täysin ilman lisäkuluja tai ylimääräistä korkoa. Käytännön tasolla Aktiiviraha MasterCard-korttia pystyy hakemaan Gigantti Oy:n myymälöissä, joista saa tiedon kortin mahdollisesta myönnöstä ja luottorajan suuruudesta lähes välittömästi. Ostokset voi näissä tapauksissa tehdä samalla kerralla, eikä myymälään tarvitse maksaa sillä kertaa lainkaan. (Aktiiviraha, n.d.)

Asiakkaan näkökulmasta Aktiiviraha-palvelu helpottaa arjen ostotapahtumia ja varsinkin suurempien hankintojen tekemistä. Suuremmat hankinnat ovat helpompia tehdä, kun niiden maksamiselle saa joustavaa maksuaikaa, eikä koko hankintaa tarvitse maksaa kerralla. Aktiivirahalla tehdyille yli 50 euron ostoksille saa myös niin sanotun ostoturvan, joka kattaa käyttöesineiden varkauden tai vahingoittumisen. Ostoturva on voimassa 180 päivää osto- tai toimitushetkestä. Ostoturva kattaa tuotteen huolto- tai korjauskulut 1000 euroon saakka. Ostoturva on käytännön tasolla väliaikainen vakuutus ostetulle tuotteelle, jonka asiakas saa ikään kuin ”kaupan päälle”. Aktiiviraha tarjoaa myös ilmaisen matka- ja matkatavara vakuutuksen asiakkailleen, jotka maksavat vähintään 50 % ulkomaanmatkasta Aktiiviraha-kortilla. Matka- ja matkatavara vakuutus on voimassa asiakkaalla ja hänen perheellään. Palvelu on asiakkaalle ensimmäisen vuoden maksuton, minkä jälkeen palvelu maksaa 30 euroa vuodessa. Asiakas voi halutessaan itse irtisanoa palvelun maksun jälkeen. Mahdollinen 180 päivän vakuutus jää silti voimaan, vaikka palvelu on jo irtisanottu. Palvelun käyttämä vakuutusyhtiö on nimeltään Zurich Nordic. (Joustavaa maksuaikaa Aktiiviraha n.d.)

Gigantti Oy:n näkökulmasta tämäntyyppiset lisäpalvelut ovat erittäin arvokkaita. Rahoituspalvelut käytännössä madaltavat useissa tapauksissa asiakkaan ostokynnystä ja helpottavat suurempien hankintojen tekemistä. Myös lisämyynnin aste kasvaa monessa tapauksessa, kun asiakkaalla on rahoitus valmiina. Tämä luo jokaiselle myyjälle

henkilökohtaisen motivaation kasvattaa rahoituspalveluiden myyntiä, koska se mahdollistaa usein suuremmat ostokset. Keski-Suomen Giganteissa pääyhteistyökumppanina rahoituspalveluissa on Handelsbankenin Aktiiviraha, mutta myös Nordean Tuohi MasterCard-korttia on mahdollista hakea liikkeistä. (Joustavaa maksuaikaa Aktiiviraha n.d.)

4.3 Knowhow-lisäpalvelu

Knowhow-palvelukonsepti sisältää laajemman kokonaisuuden palveluita, joista asiakas voi valita itselleen oleellimmat. Knowhow-lisäpalvelut auttavat asiakasta varsinkin kehittyneeseen teknologiaan liittyvissä ongelmissa. Kokonaisuus sisältää myös perinteisempiä palveluita, kuten esimerkiksi kylmälaitteiden ja pesukoneiden asennuspalveluita. Monissa tapauksissa myyty lisäpalvelu lisää asiakastyytyvyyttä, ja samalla asiakas kokee saavansa kokonaisvaltaisen ratkaisun ongelmaansa. Ilman lisäpalvelua asiakas voi saada itselleen laitteen, jota ei osaa henkilökohtaisesti edes käyttää, tai laitteen toimitus ja asennus eivät onnistuisi häneltä itseltään. Asiakkaan ottaessa esimerkiksi tietokoneen käyttövalmiiksi asennuksen, tietokone jää asennettavaksi yleensä muutamaksi päiväksi Gigantin KnowHow centeriin. Asiakas saa tällaisessa tapauksessa tietokoneensa vasta myöhemmin, kun asennus on suoritettu. Samantyyppistä palvelua saa muun muassa myös taulutietokoneisiin ja televisioihin. (KNOWHOW – konsepti n.d.)

Knowhow-kokonaisuus sisältää seuraavat lisäpalvelut (KNOWHOW – konsepti n.d.):

- Toimitus ja asennus
 - Kotiinkuljetus
 - Asennus
- Käyttövalmiiksi asennus & päivitys
 - Tv
 - Tietokone
 - Taulutietokone

- Tuki & ohjaus
 - Tietokone
 - Turva & huolto
 - Pilvipalvelu-tallentaminen ja varmuuskopiointi
 - Tietoturva: älypuhelimet, taulutietokoneet ja tietokone

5 Asiakas liiketoiminnan perustana

Asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan mahdollistaja ja käytännön toiminnan kivijalka. Asiakastyyppejä on yrityksen näkökulmasta monenlaisia, kuten esimerkiksi suurasiakkaat, pienasiakkaat, uskolliset asiakkaat, business-to-business-asiakkaat ja niin edelleen. Osa asiakastyypeistä mahdollistaa muita suuremman tuoton sijoitetulle pääomalle, mutta kaikissa asiakastyypeissä yhteistä on se, että ilman asiakkaita ei ole markkinoita. Tästä syystä useat liiketoiminnanharjoittajat valitsevat toimintatavakseen asiakaslähtöisen mallin. Asiakaslähtöisyys on yksinkertaisimmillaan lähestymistapa, jossa myytävä palvelu tai tuote pyritään muokkaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Rope 2005, 176–177.)

5.1 Asiakkuusajattelu

Käsitteenä asiakasajattelu tarkoittaa organisaation toimintaa ohjaavaa ajattelutapaa ja ajattelutavan mukaisesti toiminnan toteuttamista. Toimintaa ohjataan tietoisesti siihen suuntaan, että asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyksi liiketoimintaa harjoittamalla. Lähtökohtaisesti asiakkaan ja yrityksen välille on saatava aikaan vaihdantaprosessi, joka auttaa kumpaakin osapuolta. Vaihdantaprosessissa asiakkaalla ja yrityksellä on oltava jotain tarjottavaa toisilleen. Asiakasajattelun lisäksi asiakkuus-käsite liittyy Gigantin päivittäiseen liiketoimintaan. Asiakkuus prosessina on yrityksen ja asiakkaan välisen toimintakaaren kuvaus. Asiakkuusprosessin aikana tapahtuu arvontuotantoa ja resurssien vaihdantaa molemmin puolin. (Ylikoski 1999, 34.) Hyvin toimivassa yrityksen ja asiakkaan yhteistyössä arvontuotantoprosessin syvällinen ymmärtäminen on todella tärkeää. Tällöin asiakasajattelun oleelliseksi keskipisteeksi

siirtyy molemminpuolinen arvontuotantoprosessi. On ensisijaisen tärkeää, että asiakkaaseen saadaan suora ja katkeamaton yhteys. Tämä takaa hyvät lähtökohdat asiakaskeskeiselle toiminnalle. (Whiteley & Hessian 1996, 53–55.)

5.2 Asiakkuuden jalostuminen

Asiakasuskollisuus mahdollistaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostumisen. Asiakassuhteeksi käsitetään tilanne, jossa asiakas on sitoutunut käyttämään kyseessä olevan yrityksen palveluita ja jossa yritys tukee tätä mallia omilla toimenpiteillään. Vaihe vaiheelta kehittyvän asiakassuhteen kehittyminen seuraa usein Ylikosken määrittelemää rakennetta. Rakenteessa hän kuvailee asiakkaan tyypillisiä kehittymisen vaiheita seuraavasti (Ylikoski 1999, 178–179):

1. Tietoisuus

Tietoisuudenvaiheessa asiakas huomaa, että yritys tarjoaa asiakkaalle sopivia tuotteita tai palveluita.

2. Tutustuminen

Asiakas käyttää tuotteita tai palveluita ensimmäisen kerran, ja hänelle rakentuu odotuksia siitä, millaista kyseessä olevan yrityksen asiakkaana voisi olla.

3. Suhteen syveneminen

Asiakas käyttää toistuvasti kyseessä olevan yrityksen tuotteita tai palveluita, ja hänelle alkaa muodostua kokonaisuudesta käsitys, millaista olisi olla pysyvä asiakas kyseiselle yritykselle.

4. Sitoutuminen

Asiakas alkaa käyttää kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita sitoutuneesti pitemmällä aikavälillä. Tämä voi tapahtua tietoisesti tai asiakkaan tiedostamatta.

Jalostumisvaiheen aikana asiakkuuden arvon katsotaan nousevan eniten. Asiakkuuden synnyttyä asiakkuuden arvonnousuun tähdätään järjestelmällisesti ja siihen pa-

nostaminen on tärkeää, koska siitä hyötyvät kummatkin osapuolet. Asiakkuuden keston vaikuttaa Storbackan ja Lehtisen (2006) mukaan myös asiakkuuden lujuus. Luja asiakkuus kestää käytännön pienet ongelmat ja vastoinikäymiset ilman, että asiakas kokee oleelliseksi vaihtaa yritystä, jonka kanssa toimii. Tämän seurauksena asiakkuuden lujuus avaa merkittävästi lisää mahdollisuuksia asiakkuuden arvonnousuun. Gigantin toiminnassa asiakkuuksia jalostetaan molemmin puolin tärkeillä lisäpalveluilla. Asiakkuutta saadaan lujennettua myymällä pitkäaikaisia palveluita esimerkiksi Know-how- ja Happy Care -palveluiden muodossa. Jos asiakkaalle tulee vastoinikäyminen esimerkiksi tuotteen kunnan tai oman osaamattomuuden muodossa, lisäpalvelut auttavat häntä myös ostotapahtuman jälkeen. (Mts. 97–98.)

5.3 Asiakastyytyväisyys

Yleisesti asiakastyytyväisyyden nähdään saavan asiakas käyttäytymään yritykselle hyödyllisellä tavalla tyytyväisten asiakkaiden ostaessa tyytymättömiä enemmän. Asiakastyytyväisyyden tavoittelu on lähes välttämätöntä valtaosalle yrityksistä, koska se tuo liiketoiminnalle jatkuvuutta pitkällä tähtäimellä. Jatkuvuus saavutetaan tyytyväisillä asiakkailla, koska tyytyväinen asiakas on usein keskimääräistä sitoutuneempi ja uskollisempi ostamaan tuotteita yritykseltä, johon on tyytyväinen. Asiakastyytyväisyydestä seuraa usein myös laajeneva asiakaskunta jo tyytyväisten asiakkaiden ja kaessa tietoa hyvästä liiketoiminnasta siitä tietämättömille. Pitkällä aikajänteellä asiakastyytyväisyydellä pyritään saamaan asiakassuhde mahdollisimman kannattavaksi ja tuottavaksi. (Storbacka & Lehtinen 2006, 99–105.)

Storbacka ja Lehtinen (2006) pitävät asiakastyytyväisyyttä erittäin tärkeänä, mutta se ei silti takaa asiakasuskollisuutta automaattisesti. Joillain toimialoilla on huomattu, että jopa 75 % asiakkaista, jotka vaihtavat yritystä, ilmoittavat olleensa ”tyytyväisiä” tai ”erittäin tyytyväisiä” yrityksen toimintaan. Tämä johtuu Storbackan ja Lehtisen mukaan siitä, että joissain tapauksissa ihmisillä on halua yksinkertaisesti vaihteluun, jolloin asiakastyytyväisyys ei varmista uskollisuutta. Vastaavasti on myös tapauksia, joissa tyytymätön asiakas ei ”jaksa” vaihtaa yritystä vaan kokee helpommaksi pysyä

jatkossakin saman yrityksen asiakkaana tai ettei hän koe tyytyväisyyden paranevan vaihtamalla yritystä. (Mts. 102.)

Asiakastyytyväisyys on Gigantin liiketoiminnassa yksi tärkeimmistä arvoista, joihin jokaisen työntekijän on pyrittävä jokaista kauppaa tehdessään. Monissa tapauksissa asiakastyytyväisyysajattelu rakentuu rajoitetusti vain sen tarpeen pohjalle, jonka asiakas ilmaisee tuotetta ostaessaan. Myyjä pystyy parantamaan huomattavasti kokonaistyytyväisyyttä tarjoamalla oma-aloitteisesti tuotteelle oleellisia lisäpalveluita. Tällä tavoin asiakas kokee saavansa tuotteen lisäksi suuremman kokonaisuuden, joka auttaa häntä käyttämään tuotetta ja mahdollisesti varmistaa tuotteelle halutun käyttöiän myytävän vakuutuksen avulla. Pelkkä pinnallinen asiakaslähtöisyys ei varmista asiakastyytyväisyyttä, vaan myyjältä vaaditaan ongelmanratkaisukykyä ja halua oma-aloitteiseen lisämyyntiin. Lieveilmiönä pinnallinen asiakaslähtöisyys voi tuoda yritykselle tilanteen, jossa toiminta tapahtuu asiakkaan armoilla ja myytävän tuotteen arvon määrittely tapahtuu asiakkaan toimesta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 17.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan monista eri syistä, joiden painoarvot vaihtelevat yrityksestä riippuen. Jokaisella yrityksellä on omanlaisiaan syitä mitata tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyy. Yleisimpiä syitä mitata asiakastyytyväisyyttä Gersonin ja Machoskyn (1993, 31) mukaan ovat:

1. Mittaamalla tyytyväisyyttä saadaan työntekijät motivoitumaan hyvistä tuloksista, mikä johtaa entistä parempaan ja korkealuokkaiseen asiakaspalveluun.
2. Mittatulokset antavat työntekijöille ymmärryksen keskitason suorituksesta ja kuvan siitä, mihin pyrkiä saavuttaakseen korkeamman tason. Tämä johtaa parempaan työsuoritteeseen motivoituneella henkilöstöllä, mikä nostaa keskiarvoa työsuoritteissa.
3. Mittatulos antaa työntekijälle välittömän palautteen tehdystä työstä ja sen tasosta varsinkin tilanteessa, jossa asiakas arvioi työntekijää tai yritystä asiakkaan näkökulmasta.

4. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan tietoa siitä, mitä osa-alueita täytyy parantaa ja miten. Tämä tieto saattaa tulla suoraan asiakkaalta tai johtopäätösten perusteella.
5. Tyytyväisyyttä mittaamalla saadaan työntekijät motivoituneiksi ja saavuttamaan korkeampia tasoja tuottavuudessa.

6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot on kokonaisuus, jonka avulla lähestytään ulkoisia sidosryhmiä ja asiakkaita. Yrityksen asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovatkin kysynnän luominen, kysynnän selvittäminen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Yritys voi rakentaa markkinoinnin kilpailukeinoista oman suunnitelmallisen yhdistelmän eli markkinointimixin. Markkinointimix perustuu peruskilpailukeinoihin eli tuotetarjoamaan, saatavuuteen ja hintaan. Näiden lisäksi tarvitaan myös markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen mallia kutsutaan 4P-malliksi, johon kuuluvat osat ovat (Bergström & Leppänen 2009, 166):

- Tuote (Product)
- Hinta (Price)
- Jakelu/Saatavuus (Place)
- Markkinointiviestintä (Promotion)

Yllä esiteltyä 4P-mallia on jo pitkään kritisoitu voimakkaasti vanhentuneeksi ajatteltavaksi. 4P-mallia pidetään liian tuotelähtöisenä. Markkinoinnin 4P-mallista onkin kehitelty vuosien varrella erilaisia laajennuksia sekä yhdistelmiä, ja siihen on tuotu uusia kilpailukeinoja. Uusiksi kilpailukeinoiksi on otettu mukaan suhdetoiminta, yrityspolitiikka, henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö ja koko markkinointiprosessi. 4P-mallin lisäksi on kehitetty 5P- ja 6P-malleja. 4P-mallista on kehitetty myös 4C-malli

professori Robert Lauterbornin toimesta 1990-luvun alussa. Tämä malli keskittyy siirtymään tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

4C-mallin kilpailukeinot ovat (Bergström & Leppänen 2009, 167):

- Ostajan toiveet ja tarpeet (Customer wants and needs)
- Ostajan kustannukset (Customer cost)
- Ostamisen helppous (Customer convenience)
- Vuorovaikutteinen viestintä (Customer communication)

Nykyaikaisessa uuden teknologian ja internetin aikakaudella uusiksi kilpailukeinoiksi on esitetty esimerkiksi seuraavia (Bergström & Leppänen 2009, 167):

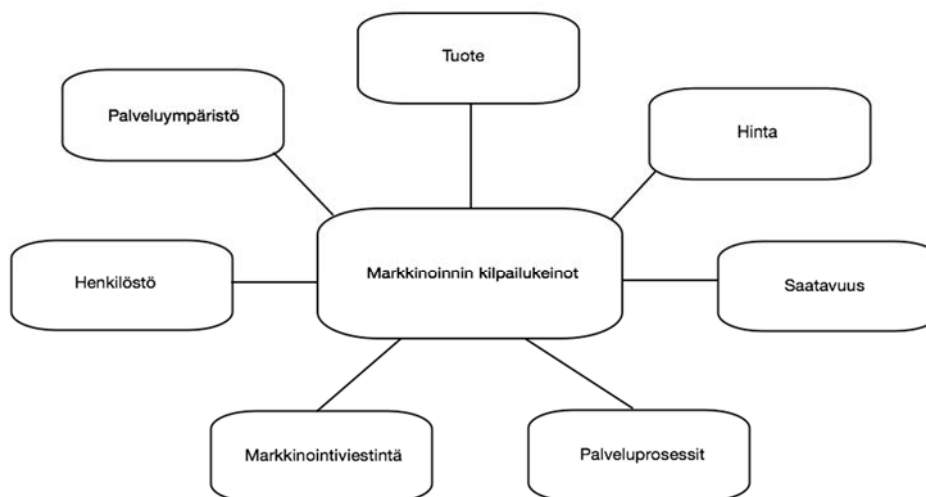
- Personointi (Personalization)
- Osallistaminen (Participation)
- Verkostoitumien (Peer-to-peer, P2P)

Palvelujen markkinoinnissa käsitellään usein 1980-luvulla Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämää laajennettua markkinointimixiä, jota kutsutaan 7P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallin kilpailukeinojen lisäksi 7P-malliin on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoja, jotka ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 166) mukaan:

- Henkilöstö (People, Participants)
- Toimintatavat ja prosessit (Processes)
- Palveluympäristö ja muut näkyvät osat (Physical evidence)

7P-malli (ks. kuvio 3) ottaa huomioon palveluliiketoimintaa harjoittavat yritykset, ja tämän vuoksi tässä tutkimuksessa käsitellään 4P- ja 7P-malleja. Jokainen kilpailukeino käsitellään erikseen ja määritellään, kuinka se näkyy toimeksiantajayrityksessä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)



Kuvio 3. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Marketing Mix Definition 2015)

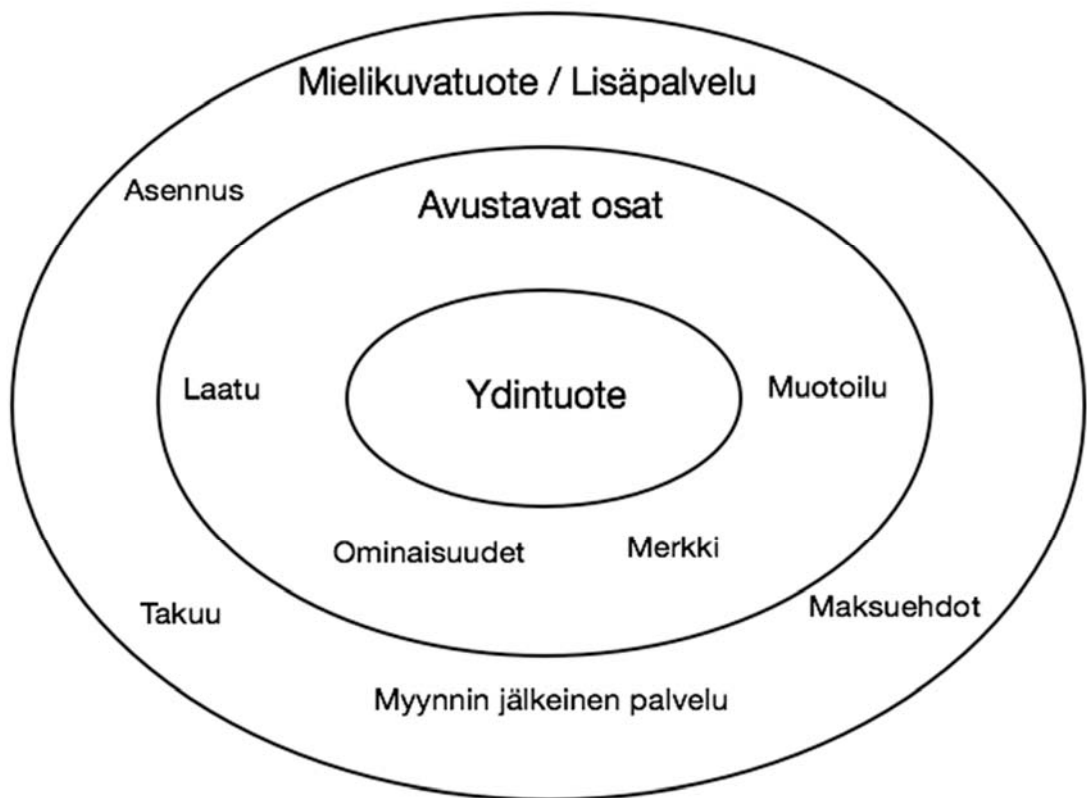
6.1 Tuote

Tuote on markkinointimixin tärkeimpiä kilpailukeinoja, koska yrityksen muut kilpailukeinot määrittyvät tuotteen ympärille. Liikeidean pohjalta määritellään ensin ne asiakasryhmät, joiden tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Tämän jälkeen määritellään mielikuvatavoite ja ne tuotteet, joiden avulla asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä.

Tuote voidaan määritellä markkinoitavaksi hyödykkeeksi, jota tarjotaan ostettavaksi/kulutettavaksi sillä tavoin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttyvät. Asiakas ei varsinaisesti osta itse tuotetta, vaan asiakas ostaa hyötyjä ja mielihyvää, jotka tuote antaa. Yleisesti ymmärrämme tuotteen joksikin tavaraksi, esimerkiksi jääkaapiksi, tai palveluksi, kuten esimerkiksi hiustenleikkuu. Tuote on muutakin, sillä se voi myös tarkoittaa ihmisiä, kuten orkesteria, organisaatioita, esimerkiksi SPR:ää, tai ideoita, esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä. Tuotteen kilpailukeinoksi rakentamisessa lähdetään liikkeelle oman liikeidean kohderyhmien määrittelystä. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuote voidaan ymmärtää kerroksellisena kokonaisuutena. Ytimenä on ydintuote, seuraavana kerroksena avustavat osat, minkä jälkeen laajennettu tuote eli mielikuvatuoite. Mielikuvatuoite tunnetaan myös nimellä lisäpalvelu. Nykykilpailutilanteessa menestyvät ne yritykset, jotka osaavat rakentaa tarjoaman kokonaisuudeksi, joka

vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuo lisäarvoa asiakkaalle. Asiakas voi olla monessa tapauksessa valmis maksamaan enemmän tuotteesta kuin vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, koska hän arvostaa tuotteeseen liittyvää lisäpalvelua ja sen tuomia etuja. Kerroksellisuus ajattelu pätee tuotteiden lisäksi myös palveluihin. Palveluiden kohdalla sisimpänä on ydinpalvelu ja seuraavana kerroksena lisäpalvelu, jonka jälkeen tukipalvelu. Ydinpalvelu tai -tuote on se osa, jonka vuoksi yritys on perustettu. (Bergström & Leppänen 2009, 203–204.)



Kuvio 4. Tuotteen kerroksellisuus (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 204)

Tuotteet voidaan ryhmitellä monilla tavoin. Tuotteista voidaan tarkastella ostotapaa, ikää, kestävyyttä, käyttöä tai tuotteiden ostajaa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 195) ryhmittelymalli on seuraava:

- Tavaratuotteet (autot, tietokoneet)
- Palvelutuotteet (huoltopalvelut, parturit)

- Paikkatuotteet (huvipuisto, kauppakeskus)
- Aatetuotteet (uskonnot, järjestöt)
- Taidetuotteet (teatterit, maalaukset)
- Tapahtumatuotteet (konsertit, festivaalit)
- Henkilötuotteet (poliitikot, taiteilijat)

Tuotteet koostuvat monista eri osista. Palvelutuotteisiin sisältyy usein myös konkreettisia tavaroita, esimerkiksi ravintolapalveluihin sisältyvät ruoka-annokset, ja tavaroihin palveluita, esimerkiksi huoltopalvelu tietokoneeseen. Paikkatuotteisiin voi sisältyä molempia, sekä tavaroita että palveluita, esimerkiksi henkilöstöpalvelu. Tapahtuma- ja taidetuotteisiin sisältyy myös konkreettisia osia, henkilöitä ja palveluita. Tärkeää onkin, että tuotteessa rakennetaan hyvä kokonaisuus eli tarjoama, joka tyydyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

Palvelutuotteilla ovat omat erityispiirteensä. Palvelut voivat olla joko markkinoinnin kohde tai osa markkinoitavaa kokonaisuutta. Palveluita voidaan myös käyttää kilpailukeinoina markkinoitaessa tavaroita. Palveluiden ollessa markkinoinnin kohteena eli myytävänä tuotteena, se koostuu suurimmaksi osaksi palvelusta, jolloin markkinoinnissa on huomioitava seuraavat asiat verrattuna tavaroihin (Bergström & Leppänen 2009, 198):

- Palvelut ovat aineettomia.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
- Palvelut ovat ainutkertaisia.
- Palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä.
- Asiakas osallistuu palveluihin.
- Palvelujen omistusoikeutta ei siirretä.
- Palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen.
- Palveluja on vaikea kokeilla ennakkoon.
- Palvelu on prosessi.

Palvelutuotteet eroavat tavaratuotteista monin tavoin. Ne ovat erilaisia, ja tuotteet tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla. Ne ovat esimerkiksi sopimuksia ja lupauksia. Yrityksen onkin ensisijaisen tärkeää panostaa henkilöstön koulutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 199.)

Palvelujen markkinointiin tuodaan usein myös tavaroiden markkinointikeinoja tuomalla mukaan konkreettisia elementtejä, kuten toimitilat, työvälineet ja henkilöstö (Bergström & Leppänen 2009, 199):

1. Kaupallisuuden mukaan:
 - Kaupallinen (ravintolat)
 - Julkinen (neuvolat)
 - Ei-kaupalliset (hyväntekeväisyys)
2. Toimialan mukaan:
 - Liike-elämä (vakuutus)
 - Kauppa (huolto)
 - Logistiikka (kuljetus)
 - Henkilökohtainen (terveydenhuolto)
 - Hyvinvointipalvelut (kylpyläpalvelut)
3. Asiakassuhteen mukaan:
 - Kertaluontoiset asiakassuhteet
 - Jatkuvat asiakassuhteet
4. Palveluiden luonteen mukaan:
 - High tech (tekniset)
 - High touch (hoito)
5. Palvelun vakioinnin mukaan:
 - Perus (lento)
 - Räätelöity (räätelöity lomamatka)

Gigantti pyrkii myymään asiakkaille kaikkia elektroniikkaan ja sen ympärille liittyviä tuotteita. Gigantti haluaa tyydyttää asiakkaiden viihde- ja hyötytarpeet. Pääasiassa tuotteet ovat tavaratuotteita, mutta Gigantti tarjoaa myös palvelutuotteita. Gigantin tavaratuotteita ovat esimerkiksi televisiot ja tietokoneet. Palvelutuotteita ovat esimerkiksi keittiösuunnittelut ja erilaiset tarjottavat lisäpalvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 194–199.)

Lisäpalvelut ovat Gigantin tuotekilpailun yksi osa. Gigantti on kehittänyt asiakkailleen ainutlaatuisia takuita ja lisäpalveluita, joiden avulla se pyrkii luomaan asiakkaalle niin hyvän kokonaisuuden, että sitä ei muilta kilpailijoilta saa. Gigantti pyrkii luomaan kokonaisuuden, jotta asiakas voi helposti ja turvallisin mielin tehdä ostoksensa ja olla tyytyväinen tehtyyn päätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 194–199.)

6.2 Hinta

Hinta on yritykselle tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen. Hinnoittelun perustana on yleisesti pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava muutakin huomioon. Huomioon tulee ottaa kilpailutilanne, liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. Hinta on tuotteen arvon mittari. Se osoittaa asiakkaalle tuotteet arvon. Sen avulla voidaan myös muodostaa laatumielikuva. Mitä korkeampi hinta, sen laadukkaammaksi tuote yleisesti mielletään. Tosin jos tuotteen hinta on korkea, hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Mikäli hinta on matala, saattaa hinta ehkäistä kilpailevien yrityksen tulon markkinoille. Tuotteen hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Liian korkea tai alhainen hinta voivat vähentää tuotteen myyntiä. Eri kohderyhmille kannattaakin olla erilainen hintataso samasta tuotteesta, mikä isommissa yrityksissä on yleistä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Yrityksen hinnoitteluun vaikuttavat sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät. Tuotteen hinnoittelussa täytyy tarkastella markkina- ja kilpailutilannetta, yrityksen tavoitteita, kustannuksia ja asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Olennaisimmat hinnoitteluun vaikuttavat tekijät Bergströmin ja Leppäsen (2009, 261) mukaan ovat:

1. Markkinat luovat perustan hintatason muodostumiselle. Hintatasoon vaikuttavat kilpailu ja kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän on tarjontaa, sitä enemmän on painetta alentaa hintatasoa.
2. Julkinen valta asettaa erilaisia veroja ja muita kustannuksia, jotka vaikuttavat hinnoitteluun.
3. Yrityksen tavoitteet ovat hinnoittelun perusta. Yrityksen täytyy miettiä, millaisen imagon haluaa itselleen luoda ja miten imago vaikuttaa hinnoitteluun. Lisäksi vaikuttavat tavoiteltu markkinaosuus ja myynti- ja kannattavuustavoitteet.
4. Myytävä tuote itsessään vaikuttaa suuresti hinnoitteluun. Onko tuote riisuttu malli vai hienoilla ominaisuuksilla kuorrutettu malli? Mitä yksilöllisempi ja erilaisempi tuote on, sitä enemmän se tuo vapautta hinnoitteluun.
5. Kustannukset muodostavat tuotteen pohjahinnan. Tarvittaessa tuote voidaan myydä alle sen kustannuksien, mutta silloin täytyy saada hävitty osa jostakin muusta, esimerkiksi myymällä tuotteeseen lisäpalvelu. Tuotteen myynnillä tulee kattaa sen valmistus- tai hankintakustannukset eli muuttuvat kustannukset. Tuotteiden katetuotolla täytyy vielä kattaa kiinteitä kustannuksia, esimerkiksi palkkoja, vuokria ja markkinointikuluja.

Hinta täytyisi aina pyrkiä esittämään ostajia houkuttelevalla tavalla. Hintaa ei aina pysy samana, vaan hintaa muutetaan tilanteen vaatimalla tavalla, esimerkiksi kysynnän ja tarjonnan perusteella. Tuotteen hinta voi myös vaihdella riippuen ostajasta, jolloin kanta-asiakkaille hinta voi olla eri kuin tavalliselle asiakkaalle. Hintaan voidaan esimerkiksi myöntää alennuksia, kuten paljousalennuksia, tai pudottaa hintaa, jos asiakas samalla ostaa lisäpalvelun, hintapsykologian avulla ja tarjoamalla erilaisia maksuvaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2009, 275–282.)

Gigantti käyttää hintaa kilpailukeinona omassa liiketoiminnassaan. Gigantti pyrkii olemaan paikka, josta asiakas saa haluamansa tuotteen edullisimmin toimimassaan maassa. Mikäli jokin toinen liike tarjoaa saman tuotteen edullisemmin kuin Gigantti, pudottaa Gigantti hinnan vähintään samalle tasolle kuin edullisimmassa liikkeessä, eli asiakas saa tuotteen vähintään samaan hintaan kuin edullisimmasta paikasta. Tuotteesta on myös mahdollisuus tulla jälkepäin vaatimaan hinnan alennusta 30 päivän sisällä ostoajankohdasta, mikäli tuotetta myydään jossakin muualla edullisemmin, kuin millä asiakas osti tuotteen Gigantista. Asiakkaalle annetaan tällöin näiden hintojen erotus takaisin. Gigantissa operoidaan hinnalla monissa muissakin tilanteissa kuin pelkästään yllä mainitussa tilanteessa. Gigantti käyttää alennuksia, paljousalennuksia ja hinnan räätälöintiä. Gigantin lisäpalvelut tarjoavat myös erilaisia maksutapoja, ja niiden ottaminen voi vaikuttaa hintaan positiivisesti.

6.3 Saatavuus ja palveluympäristö

Saatavuuden perustehtävänä on tehdä edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen on hinnan ja tarjoaman lisäksi tärkeää päättää, mistä asiakas voivat tuotteen itselleen hankkia ja milloin sitä on saatavilla. Yrityksen ei kannata viestinnällään kehottaa ihmistä ostamaan, mikäli ei kerro, mistä ja miten tuotteen voi ostaa. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden ostamisen helpottamista. Hyvän saatavuuden johdosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeasta paikasta, sopivina erinä ja sopivilla maksujärjestelyillä. Saatavuutta on aiemmin kutsuttu termillä jakelu, mutta siitä on luovuttu. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Saatavuuden kolme olennaisinta näkökulmaa ovat (Bergström & Leppänen 2007, 152):

- markkinointikanava
- fyysinen jakelu
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten toimijoiden muodostamaan ketjua, jonka kautta tuote kulkeutuu asiakkaalle. Toimijat ovat yleisesti maahantuojat, jälleenmyyjät ja avustajat, esimerkiksi mainostoimistot ja kuljetusliikkeet. (Bergström & Leppänen 2009, 288.) Gigantilla ketju muodostuu valmistajasta, varastosta, kuljetusliikkeestä, toimipaikasta ja markkinoinnista. pieninä. (The whole story 2011.)

Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Fyysisen jakelun yhteydessä puhutaan usein materiaalitoiminnoista, joihin kuuluvat myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Nykyään puhutaan enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä eli logistiikasta. (Bergström & Leppänen 2009, 288.) Gigantti-ketju hoitaa jakelun tehokkaasti. Valmistajat toimittavat tuotteensa suoraan Ruotsissa sijaitsemaan suureen päävarastoon, jolloin heidän ei tarvitse toimittaa tuotteita yksittäisiin myymälöihin. Tuotteiden jakelu myymälöihin tapahtuu sisäisen jakelujärjestelmän kautta. Näin ollen kuljetuskustannukset pystytään pitämään pieninä. (The whole story 2011.)

Saatavuuskysymys jakaantuu myös ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Näiden tavoitteena on, että asiakas saa tietoa nopeasti ja helposti yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Asiakkaan on helppo olla yrityksen yhteydessä, ja asiakas löytää yrityksen helposti. Tavoitteena on myös asioimisen helppous ja vaivattomuus yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 157.)

Ulkoisen saatavuuden tärkeimpänä tekijänä on yrityksen sijainti. Yrityksen täytyy päättää, onko asiakkaiden lähellä vai pyritäänkö saatavuus takaamaan muilla keinoilla, esimerkiksi verkkokaupalla. Ulkoista saatavuutta ovat myös yrityksestä tiedot-

taminen, julkisivu ja aukioloajat. (Bergström & Leppänen 2007, 158.) Ulkoisen saatavuuden tärkeimpiä tekijöitä Gigantin tarjoamiin lisäpalveluihin ovat mainonta ja sijainti. Asiakkaiden on tärkeää tiedostaa lisäpalveluiden olemassaolo. Lisäpalveluita mainostetaan eri medioissa ja liikkeessä itsessään. Sijainti on lisäpalveluiden kannalta olennainen, koska asiakkaan täytyy päästä liikkeeseen suhteellisen vaivattomasti, jotta pääsee käyttämään helposti lisäpalveluiden tarjoamia etuja. Esimerkiksi asiakas voi palauttaa tuotteen 30 päivän ajan, mikäli ei ole tuotteeseen tyytyväinen. Tuote tulee tuoda fyysiseen myymälään, jotta palautus onnistuu. (Bergström & Leppänen 2007, 158–159.)

Sisäinen saatavuus tarkoittaa esimerkiksi helppoutta löytää tuote tai tavoittaa haluttu henkilö. Gigantin tapauksessa sisäinen saatavuus tarkoittaa asiakkaiden asioinnin helppoutta, kuten esimerkiksi sitä, kuinka helposti asiakas löytää etsimänsä tuotteen tai osaston. Gigantissa on pyritty merkitsemään noutopiste selvästi, samoin kuin eri osastot. Sisäiseen saatavuuteen liittyy myös asioinnin miellyttävyys. Gigantti tarjoaa asiakkailleen wc-tilat ja viihtyisän siistin myymälän. Sisäiseen saatavuuteen liittyy myös henkilöstö, jota käsitellään tässä työssä myöhemmin. (Bergström & Leppänen 2007, 158–159.)

6.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on olennainen osa markkinointia. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys, tarjoama ja sijainti näkyviksi. Viestintä on ulospäin näkyvin markkinoinnin kilpailukeino. Sen avulla voidaan luoda haluttu yrityskuva, tunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Markkinointiviestintää voidaan tehdä monella eri tavalla, käyttämällä erilaisia mainonnan muotoja ja keinoja tai esimerkiksi järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinoinnissa on osattava valita viestinnän monista mahdollisuuksista oikeat tavat ja lähestyttävä eri kohderyhmiä eri tavalla. Tärkeää on kytkeä vies-

tintätävät ja -kanavat toisiinsa niin, että ne välittävät samansuuntaista viestiä, ja kertoa samaa asiaa viestintävälineestä riippumatta. Tätä kutsutaan myös integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Yksi markkinointiviestinnän keinoista on OEH-analyysi. OEH-analyysin tarkoituksena on selvittää asiakkaalle tuoteominaisuuksista koituvat edut ja hyödyt. Näin asiakas kokee ostavansa etuja ja hyötyjä tarpeittensa tyydyttämiseksi pelkkien ominaisuuksien sijaan. Perehtymällä OEH-analyysiin myyjän on mahdollista vakuuttaa asiakas huomattavasti paremmin kuin pelkillä tuotteen ominaisuuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 421–422.)

Taulukko 1. Esimerkki OEH-analyysistä: kannettava tietokone Knowhow-lisäpalvelulla

	Kannettava tietokone	Knowhow -lisäpalvelu
Ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • i5 Prosessori • 1 TB kovalevy • Paino 2,5 kg 	<ul style="list-style-type: none"> • Käyttövalmiiksi asennus • Automaattinen varmuuskopiointi • Virustorjunta • 3 -vuoden ohjelmistoturva
Edut	<ul style="list-style-type: none"> • Soveltuu hyvin normaaliin käyttöön • Painonsa takia mahdollista kantaa mukana 	<ul style="list-style-type: none"> • Helpottaa ja mahdollistaa käyttöönoton, vaikka asiakas ei itse osaisi sitä tehdä. • Kolmen vuoden ajan tietokoneen käyttönopeus on taattu.
Hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> • Tehokkuus • Kannettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Huolettomuus • Turvallisuus • Vaivattomuus • Käytön helppous

Markkinointiviestinnän tavoitteet (Bergström & Leppänen 2009, 330):

- Tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, palveluista, hinnoista ja saatavuudesta
- Huomion herättäminen, erottuminen kilpailijoista
- Mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- Ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- Asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen

Gigantti käyttää markkinointiviestinnässään lukuisia eri markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Gigantti käyttää vuosittain huomattavan määrän resursseja viestinnän levittämiseen. Tarjouksista, tuotteista ja palveluista tiedottamiseen Gigantti käyttää asiakaskirjeitä, lehtiä, lehtimainontaa, televisiomainontaa ja digitaalista mainontaa. Kaikki kampanjat ovat myös näkyvästi esillä myymälöissä. Viimeisimpänä mukaan on tullut mobiiliviestintä ja sosiaalisen median mainonta. Kiteytetysti voidaan sanoa, että Gigantti on kaikkialla, missä asiakkaatkin ovat. Gigantti pyrkiikin käyttämään markkinointiviestintää suurena kilpailuetuna verrattuna kilpailijoihin. (The whole story 2011.)

Ristiinmyynti ja lisämyynti

Myyjän ja asiakkaan kaupanteon päätösvaiheessa tarjotaan usein myös lisämyyntiä ja ristiinmyyntiä. Ristiinmyynti tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan jokin varsinaiseen ostokseen liittyvä lisätuote tai lisäpalvelu. Lisämyynti taas tarkoittaa, että asiakkaalle myydään mikä tahansa muu tuote tai palvelu kaupan teon yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2007, 231–233.)

Gigantissa käytetään paljon ristiinmyyntiä ja lisämyyntiä. Jokaisen Gigantin myyjän täytyisi aina tarjota lisämyynnillä Gigantin tarjoamia lisäpalveluita tuotteeseen, jota

asiakas on ostamassa. Lisämyyntejä seurataan yhteisissä tiloissa olevilla seuranta-
taulukoilla, josta jokainen työntekijä voi käydä seuraamassa omaa statistiikkaansa.
(Bergström & Leppänen 2007, 231–233.)

6.5 Henkilöstö

Henkilöstö on nykyisin yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailuvalteista. Tämä pätee kai-
kenlaisiin yrityksiin, mutta korostuu etenkin palveluyrityksissä. Ilman osaavia ihmisiä
ei saada aikaan hyvää liiketoimintaa. Ihmiset hoitavat yrityksissä esimerkiksi varas-
toa, lähettävät tuotteita, hyllyttävät tuotteita sekä myyvät ja palvelevat asiakkaita.
Etenkin kaupp- ja palveluyrityksissä on tärkeää olla osaava ja hyvin motivoitunut
henkilöstö. Gigantti haluaakin pitää henkilöstöstään huolta ja tiedostaa hyvin sen tär-
keyden kilpailukeinona. Kilpailussa menestymisen kannalta on myös tärkeää rekry-
toida parhaat mahdolliset henkilöt ja kehittää heidän osaamistaan. Henkilöstö täytyy
myös saada viihtymään ja pysymään yrityksen palvelussa. Hyvin työssään viihtyvä,
osaava ja motivoitunut henkilöstö toimii yrityksen käyntikorttina ja takaa yrityksen
hyvän menestymisen. Tämä vähentää myös henkilöstön vaihtuvuutta, jolloin yrityk-
sen ei tarvitse rekrytoida uusia työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi tuli markkinointitermistöön 1970-luvulla. Se tarkoittaa omaan
henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka
tarkoituksena on saada liikeidean sisältö näkymään jokaisen työntekijän jokapäiväi-
sessä tehtävässä. Nykyisin ollaan siirtymässä vanhanaikaisesta ylhäältä alaspäin ta-
pahtuvasta johtamisesta motivointiin, yhteishengen luomiseen ja henkilöstön kan-
nustamiseen vapaaehtoiseen kehittymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 173.) Si-
säisen markkinoinnin keinoja ovat perehdytys, tiedottaminen, koulutus, palkitsemi-
nen ja yhteishengen luominen. Sisäistä markkinointia ei saa harjoittaa vain silloin täl-
löin, vaan se täytyy olla jatkuvaa. Tiedottaminen on yksi tärkeimpiä asioita henkilös-
tön kannalta. Sen täytyy tapahtua nopeasti ja tehokkaasti. Henkilökohtainen tiedot-
taminen on tehokkain tapa, mutta siihen ei usein ole mahdollisuutta. Monilla yrityk-
sillä, kuten myös Gigantilla, on käytössään oma intranet eli sisäinen verkko, joka

mahdollistaa nopean ja tehokkaan tiedottamisen. Myös sähköpostia käytetään paljon. Kouluttaminen on yrityksessä tärkeää. Sen avulla parannetaan henkilöstön osaamista, tietoja ja taitoja. Työntekijöiden koulutus on myös motivoiva tekijä. Työntekijälle tulee tunne, että häntä pidetään tärkeänä ja arvostetaan. Motivointi eli kannustaminen on hyvä keino pitää henkilöstö tyytyväisenä. Motivointiin on useita keinoja. Hyvin tehdystä työstä voidaan maksaa parempaa palkkaa ja bonuksia eli palkkioita tuloksien mukaan. Kannusteita suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon, mikä henkilöstöä motivoi. Vaihtoehtoina ovat raha, asema ja tuloksien saavuttaminen. Rahan sijasta tehokkaampia kannusteita ovat tavarapalkkiot. Hyvistä suorituksista kiittäminen näkyvästi on tärkeää. Henkilöstön yhteishenkeä luodaan yhteisillä tilaisuuksilla ja tapahtumilla. Niitä voivat olla esimerkiksi pikkujoulut, illanvietot ja kesämökki-reissut. Yhteishenkeä voidaan luoda myös tukemalla erilaisia harrastusmahdollisuuksia esimerkiksi yhteisillä joukkuepelivuoroilla tai kuntosalivuoroilla. Yhteishenkeä luodaan myös yhtenäisillä työasuilla. (Bergström & Leppänen 2007, 87–88.)

Vapaamuotoisen havainnoinnin perusteella Gigantin työntekijöitä motivoidaan monilla erilaisilla kannustimilla. Tavoitteiden täyttymistä seurataan erilaisilla seurantalistoilla, joista jokainen voi käydä ne tarkistamassa päivittäin. Lisäksi Gigantti tarjoaa työntekijöilleen yhteiset työasut, yhteistapahtumia, erilaisia palkintoja parantamaan yhteishenkeä ja parantamaan motivaatiota.

6.6 Palveluprosessi

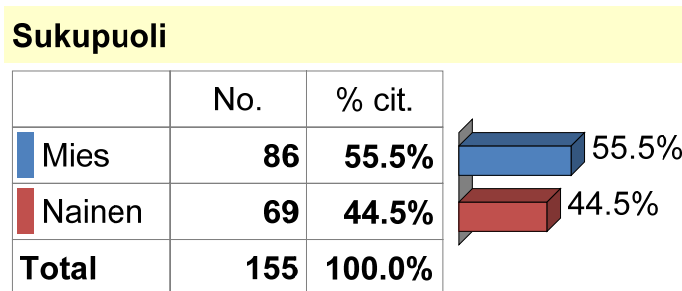
Palveluprosessi on palvelutapahtuma, jota kuvataan usein vaihe vaiheelta. Ensiksi asiakas saapuu palveltavaksi ja joutuu usein hieman odottamaan palvelua. Tämän jälkeen asiakasta palvellaan ja hänen kanssaan keskustellaan. Lopuksi kaupataan lisämyyntiä tai ristiinmyyntiä, minkä jälkeen huolehditaan asiakkaan kanssa sovituista asioista. Palveluprosessia ovat myös ennen ja jälkeen asiakaskontaktia tapahtuneet vaiheet. (Bergström & Leppänen 2007, 95.)

Palveluyrityksessä toiminta palveluprosessien suhteen jakautuu vaiheisiin, joiden aikana asiakas on yhteydessä yritykseen. Palvelua edeltävässä vaiheessa asiakas havaitsee palvelun tarpeellisuuden ja alkaa hankkia ennakkotietoa palvelusta. Mikäli

tarve on asiakkaalle täysin uusi, ennakkovaihe on erityisen tärkeä asiakkaan odotusten kannalta. Seuraavana vaiheena on palveluun saapuminen, joka voi olla henkilökohtaista palvelua tai verkkokauppa. Henkilökohtaisessa palvelussa on ensisijaisen tärkeä, että asiakas huomioidaan hänen saapuessaan liikkeeseen. Palveluvaiheessa tärkeää on kartoittaa, mitä asiakas haluaa, millaisia tarpeita ja toiveita hänellä on. Nämä selvitetään erilaisilla kysymyksillä ja kuuntelemalla asiakasta. Palvelun päättämävaiheessa tehdään usein yhteenveto sovitusta asioista ja tarjotaan lisämyyntiä ja ristiinmyyntiä. Gigantin tapauksessa asiakkaalle tarjotaan lisäpalveluita. Palveluprosessin jälkeen täytyy täydentää asiakasrekisterit ja muut tiedot, mikäli päivitys on tarpeen. Asiakkaan lopulliseen palvelukokemukseen vaikuttaa koko palveluprosessi kaikkine vaiheineen. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

7 Tutkimustulokset

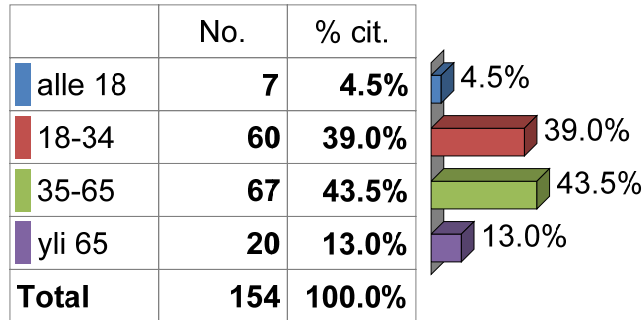
Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Kysely aloitettiin taustatietojen selvittämällä ja se eteni asteittain syventyviin kysymyksiin.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

Vastattuja kyselylomakkeita saatiin kaiken kaikkiaan 158 kappaletta. Ensimmäiseen kysymykseen (Sukupuoli) vastasi 155 vastaajaa 158 vastaajasta. Vastaajista miehiä oli 55,5 % ja naisia 44,5 %.

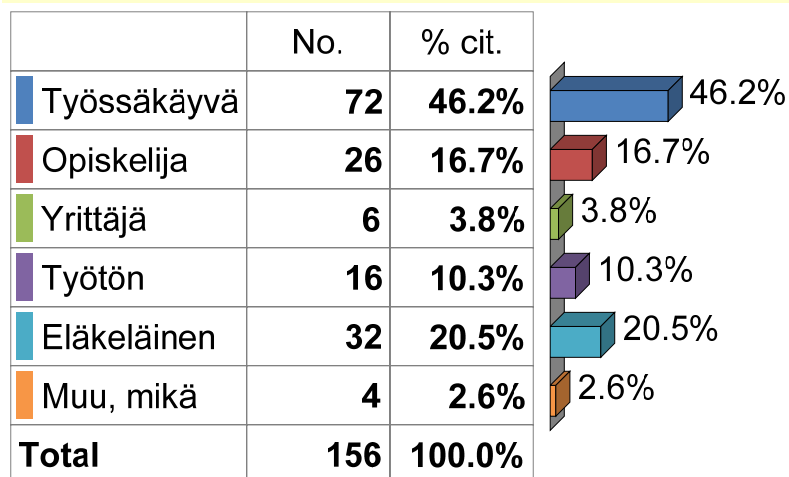
Ikä



Kuvio 6. Vastaajien ikä

Toiseen kysymykseen (Ikä, ks. kuvio 6) vastasi 154 vastaajaa 158 vastaajasta. Vastaajien ikä oli kyselylomakkeessa jaettu neljään eri luokkaan. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 35–65 vuotta (43,5 %). Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 18–34 vuotta (39 %). Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäluokassa yli 65 vuotta (13 %). Alle 18-vuotiaita oli vähiten (4,5 %). Ikä jakautui vahvasti kahden vanhemman ikäluokan kesken, ja nuorempia oli vähemmän. Tämä voidaan katsoa johtuneen siitä, että nuoremmat ovat kouluissa ja opiskelemassa todennäköisemmin kuin vanhemmat vastaajat.

Elämäntilanne

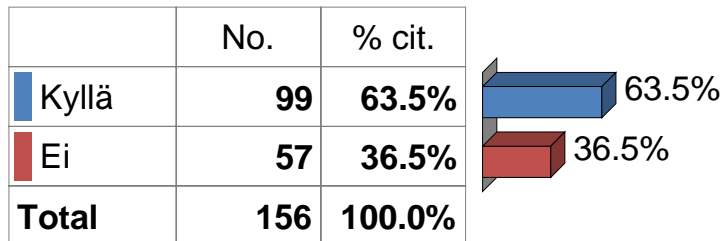


Kuvio 7. Vastaajien elämäntilanne

Kolmanteen kysymykseen (Elämäntilanne, ks. kuvio 7) vastasi 156 vastaajaa 158 vastaajasta. Vastaajien elämäntilanne oli jaettu kuuteen eri luokkaan. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (46 %). Toiseksi suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä (20,5 %).

Kolmanneksi suurin osa oli opiskelijoita (16,7 %). Neljänneksi suurin osa oli työttömiä (10,3 %) ja viidenneksi suurin osa oli yrittäjiä (16,7 %). Muu, mikä -kohtaan oli vastattu kotiäiti ja koululainen.

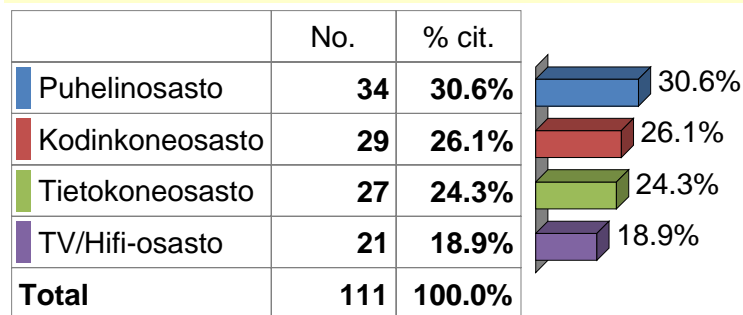
Ostitteko tuotteen/tuotteita tällä kertaa?



Kuvio 8. Tuotteen ostaminen asiointi kerralla

Neljänteen kysymykseen (Ostitteko tuotteen/tuotteita tällä kertaa? Ks. kuvio 8) vastasi 156 vastaajaa 158 vastaajasta. Vastaajista 63,5 % osti ja 36,5 % ei ostanut tuotteen tai tuotteita sillä asiointikerralla, jolloin he vastasivat kyselyyn.

Jos ostit, niin miltä osastolta ostit tuotteen/tuotteet?

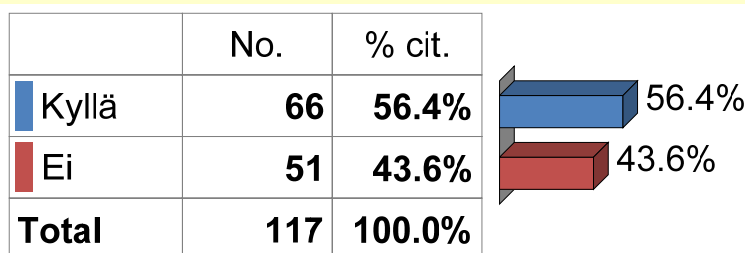


Kuvio 9. Ostojen jakautuminen tuoteosastoittain

Viidenteen kysymykseen (Jos ostit, niin miltä osastolta ostit tuotteen/tuotteet? Ks. kuvio 9) vastasi 111 vastaajaa 158 vastaajasta. Kyselyssä haluttiin selvittää myös miltä osastoilta vastaajat olivat ostaneet tuotteen tai tuotteita. Gigantissa tuoteosastot jaetaan neljään osastoon. Kyselyssä jätettiin noutopisteen ja verkkokaupan tuotteet kyselyn ulkopuolelle, koska noutopisteellä ei ollut oleellista lisäpalvelumyyntiä.

Suurin osuus vastaajista osti asiointi kerrallaan tuotteen tai tuotteita puhelinosa-
tolta (30,6 %). Toiseksi suurin osuus osti tuotteen tai tuotteita kodinkoneosastolta
(26,1 %). Kolmanneksi suurin osuus osti tuotteen tai tuotteita tietokoneosastolta
(24,3 %) ja pienin osuus osti TV/Hifi-osastolta (18,9 %).

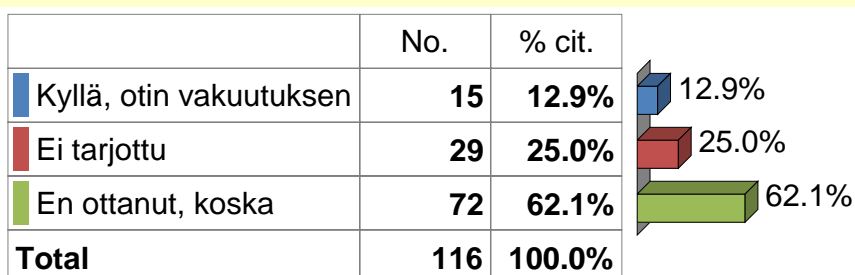
Kun ostitte tuotteen/tuotteet tarjottiinko teille muuta lisäksi?



Kuvio 10. Lisätuotteiden/palveluiden tarjoaminen

Kuudenteen kysymyksen (Kun ostitte tuotteen/tuotteet tarjottiinko teille muuta li-
säksi? Ks. kuvio 10) vastasi 117 vastaajaa 158 vastaajasta. Kyselyssä haluttiin selvit-
tää, tarjottiinko vastaajille muuta tuotteen tai tuotteiden ostamisen yhteydessä. Vas-
taajien mukaan hieman yli puolelle vastaajista tarjottiin jotain tuotteen tai tuotteiden
lisäksi (56,4 %). Vastaajista 43,6 % oli sitä mieltä, ettei heille tarjottu tuotteen lisäksi
mitään muuta.

Otitteko tuotteelle/tuotteille Happy Care-vakuutuksen?



Kuvio 11. Happy Care -lisäpalvelun ottaminen

Seitsemänten kysymyksen (Otitteko tuotteelle/tuotteille Happy Care -vakuutuk-
sen? Ks. kuvio 11) vastasi 116 vastaajaa 158 vastaajasta. Seuraavaksi kyselylomak-

keella edettiin syvällisempiin kysymyksiin ja itse aiheeseen. Selvitettiin ottiko vastaaja tuotteeseen tai tuotteisiin Happy Care -lisäpalvelun. Vastausvaihtoehdot jaettiin kolmeen vastausvaihtoehtoon. Suurin osa vastaajista ei ottanut Happy Care -lisäpalvelua (62,1 %). Vastaajista Happy Care -vakuutuksen otti 25 %. Lopuille vastaajista ei heidän mielestään tarjottu Happy Care -lisäpalvelua (12,9 %).

Syy, miksi Happy Care vakuutusta ei otettu



Kuvio 12. Happy Care -lisäpalvelun ottamatta jättämisen syy

Kahdeksanteen kysymykseen (Syy, miksi Happy Care -lisäpalvelua ei otettu, ks. kuvio 12) vastasi 68 vastaajaa 158 vastaajasta. Kyselyssä haluttiin selvittää syy siihen, miksi asiakas ei ottanut Happy Care -lisäpalvelua tuotteeseen tai tuotteisiin, joita hän osti. Vastausvaihtoehdot jaettiin kuuteen eri vaihtoehtoon. Suurin syy, miksi asiakas ei ottanut vakuutusta, oli, ettei asiakas koe sitä tarpeeksi hyödylliseksi (51,5 %). Toiseksi suurin syy oli se, että muu vakuutus korvaa vahingot (14,7 %). Kolmanneksi suurin syy olivat liian korkeat kustannukset (13,2 %) ja muut syyt: listattu alla. Vastaajista 7,4 % ei tiennyt mikä Happy Care -lisäpalvelu on.

Muut syyt:

”Ei ollut sellainen tuote mikä tarvitsisi”

”Ei tarpeen”

”En ostanut mitään”

”Halpa ostos”

”Halpa tuote”

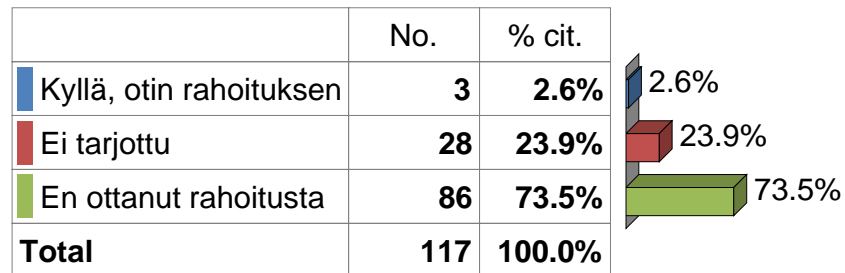
”Laturille ei myönnetä”

”Ostin pienen asian”

”Ostin/lunastin kuvakirjan”

”Pelissä takuu, hyvä nintendo”

Otitteko tuotteelle/tuotteille aktiiviraha-rahoituksen?



Kuvio 13. Aktiiviraha-lisäpalvelun ottaminen

Yhdeksänteen kysymykseen (Otitteko tuotteelle/tuotteille aktiiviraha-rahoituksen? Ks. kuvio 13) vastasi 117 vastaajaa 158 vastaajasta. Seuraavaksi selvitettiin ottiko vastaaja tuotteelle tai tuotteille Aktiiviraha-lisäpalvelun. Vastausvaihtoehdot jaettiin kolmeen vastausvaihtoehtoon samoin kuin Happy Care -lisäpalvelu kysymyksessä. Suurin osa vastaajista ei ottanut Aktiiviraha-lisäpalvelua (73,5 %). Vastaajista 2,6 % otti Aktiiviraha-lisäpalvelun. Lopuille vastaajista ei heidän mielestään tarjottu Aktiiviraha-lisäpalvelua (23,9 %).

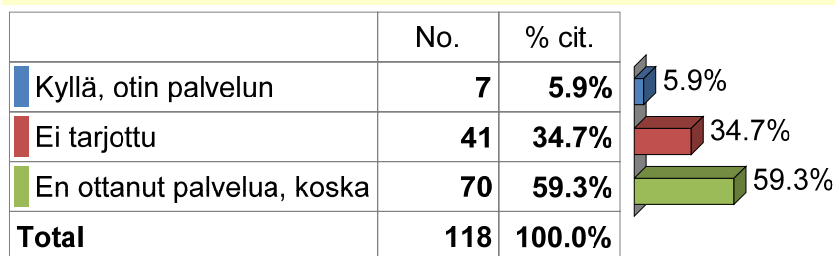
Syy, miksi Aktiivirahaa ei otettu



Kuvio 14. Aktiiviraha-lisäpalvelun ottamatta jättämisen syy

Kymmenenteen kysymykseen (Syy, miksi aktiivirahaa ei otettu, ks. kuvio 14) vastasi 71 vastaajaa 158 vastaajasta. Kyselyssä haluttiin selvittää syy, miksi asiakas ei ottanut Aktiiviraha-lisäpalvelua tuotteeseen tai tuotteisiin, joita hän osti. Vastausvaihtoehdot jaettiin kuuteen eri vastausvaihtoehtoon. Suurin osa vastaajista ei kokenut aktiivirahaa tarpeeksi hyödylliseksi (43,7 %). Toiseksi suurin syy oli asiakkaan haluttomuus sitoutua aktiivirahan jäseneksi (23,9 %). Kolmanneksi suurin syy olivat muut syyt, jotka on listattu alla (16,9 %). Neljänneksi suurin syy oli, ettei asiakas tiennyt, mikä aktiiviraha on (14,1 %). Viidenneksi suurin syy olivat liian korkeat kustannukset (1,4 %). Kukaan vastaajista ei valinnut huonoja ehtoja syyksi.

Otitteko tuotteelle/tuotteille KnowHow-palvelun?

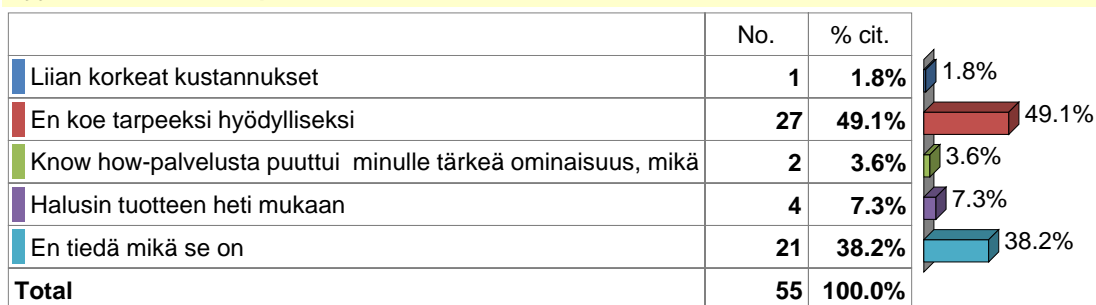


Kuvio 15. Knowhow-lisäpalvelun ottaminen

11. kysymykseen (Otitteko tuotteelle/tuotteille KnowHow-lisäpalvelun? Ks. kuvio 15) vastasi 118 vastaajaa 158 vastaajasta. Seuraavaksi selvitettiin, ottiko vastaaja tuot-

teelle tai tuotteille Knowhow-lisäpalvelun. Vastausvaihtoehdot jaettiin kolmeen vastausvaihtoehtoon samoin kuin aiemmissa lisäpalvelukysymyksissä. Suurin osa vastaajista ei ottanut Knowhow-lisäpalvelua (59,3 %). Vastaajista 5,9 % otti Knowhow-lisäpalvelun. Lopuille vastaajista ei heidän mielestään tarjottu Knowhow-lisäpalvelua (34,7 %).

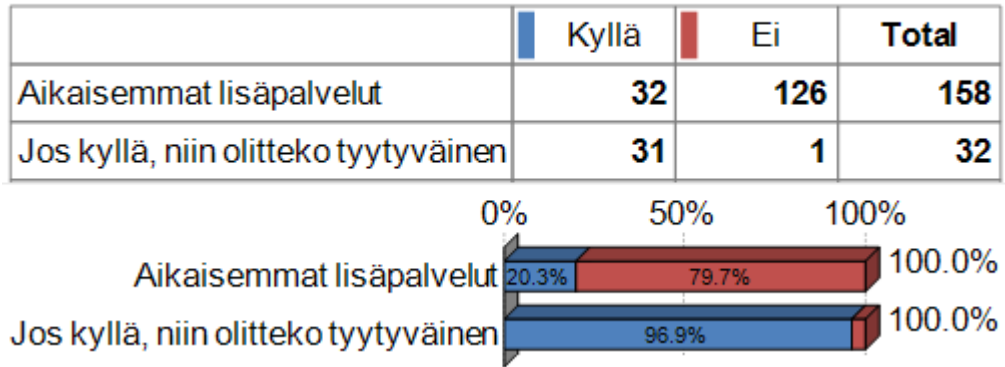
Syy, miksi KnowHow palvelua ei otettu



Kuvio 16. Knowhow-lisäpalvelun ottamatta jättämisen syy

12. kysymykseen (Syy, miksi Knowhow-lisäpalvelua ei otettu, ks. kuvio 16) vastasi 55 vastaajaa 158 vastaajasta. Kyselyssä haluttiin selvittää syy, miksi asiakas ei ottanut Knowhow-lisäpalvelua tuotteeseen tai tuotteisiin, joita hän osti. Vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen eri vastausvaihtoehtoon. Suurin vastaajien osuus ei kokenut lisäpalvelua tarpeeksi hyödylliseksi (49,1 %). Toiseksi suurin syy oli tietämättömyys siitä, mikä Knowhow-lisäpalvelu on (38,2 %). Kolmanneksi suurin syy oli asiakkaan halu saada tuote heti mukaan (7,3 %). 7,3 % mukaan lisäpalvelusta puuttui jokin tärkeä ominaisuus, ja 1,8 % mukaan lisäpalvelussa olivat liian korkeat kustannukset.

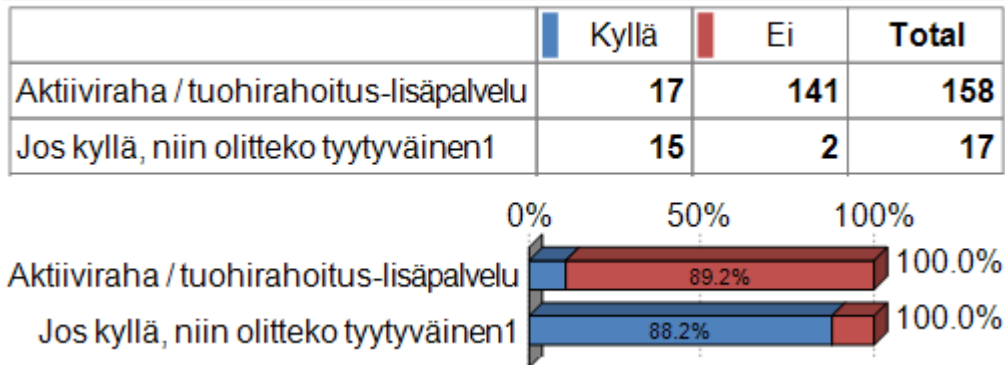
Happy Care ottaneiden määrä ja tyytyväisyys



Kuvio 17. Happy Care -lisäpalvelun asiakastyytyväisyys

13. kysymyksessä (Happy Care ottaneiden määrä ja tyytyväisyys, ks. kuvio 17) vastanneiden määrä oli 158. Happy Care -lisäpalvelun aiemmin vastaajista oli ottanut 20,3 %. Vastaajista 79,7 % ei ollut aiemmin ottanut Happy Care -lisäpalvelua. Happy Care -lisäpalveluun tyytyväisiä oli 96,9 % ja tyytymättömiä 3,1 %.

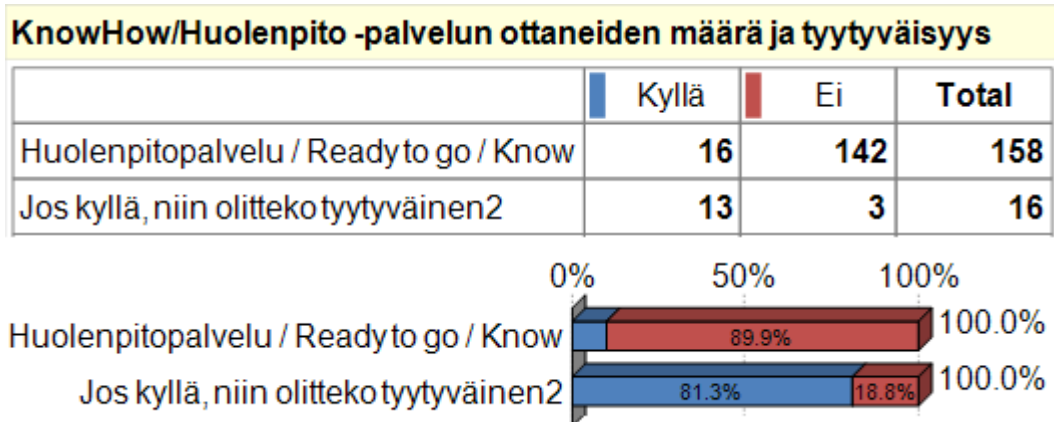
Rahoituksen ottaneiden määrä ja tyytyväisyys



Kuvio 18. Rahoitus-lisäpalvelun asiakastyytyväisyys

14. kysymyksessä (Rahoituksen ottaneiden määrä ja tyytyväisyys, ks. kuvio 18) vastanneiden määrä oli 158. Rahoituslisäpalvelun oli aiemmin ottanut 10,8 %. Vastaajista 89,2 % ei ollut aiemmin ottanut rahoituslisäpalvelua. Aiemmin rahoituksen ottaneista 88,2 % oli tyytyväisiä lisäpalveluun ja 11,8 % ei ollut tyytyväisiä lisäpalveluun.

Avoimeen kysymykseen (Miksi ei tyytyväinen?) vastattiin ”Ei tarvetta” ja ”Ostin jonkun tuotteen tuohella ja irtisanoin kortin sen jälkeen. Muutenkin on paljon luotto-kortteja”.



Kuvio 19. Knowhow-lisäpalvelun asiakastyytyväisyys

15. kysymyksessä (Knowhow/Huolenpito-lisäpalvelun ottaneiden määrä ja tyytyväisyys, ks. kuvio 19) vastanneiden määrä oli 158. Knowhow-lisäpalvelun oli aiemmin ottanut 10,1 %. Vastaaajista 89,9 % ei ollut aiemmin ottanut Knowhow-lisäpalvelua. Aiemmin Knowhow-lisäpalvelun ottaneista 81,3 % oli tyytyväisiä lisäpalveluun ja 18,6 % ei ollut tyytyväisiä lisäpalveluun. Avoimeen kysymykseen (Miksi ei tyytyväinen?) vastattiin ”Asennettu väärin”.

Happy Care -lisäpalvelu

Seuraavaksi ristiintaulukoitiin Happy Care -lisäpalvelun suhdetta vastaajan sukupuoleen, ikään sekä elämäntilanteeseen. Kartoittamalla syitä, miksi Happy Care -lisäpalvelua ei otettu, saadaan arvokasta tietoa myynnin lisäämiseksi.

Taulukko 2. Happy Care -lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa sukupuoleen

Sukupuoli	Mies	Nainen	TOTAL
Otitteko tuotteelle/tuotteille Happy Car			
Kyllä, otin vakuutuksen	3,8%	5,7%	9,5%
Ei tarjottu	12,0%	6,3%	18,4%
En ottanut, koska	26,6%	19,0%	45,6%

Sukupuoli	Mies	Nainen	TOTAL
Syy, miksi Happy Care vakuutusta ei otet			
Liian korkeat kustannukset	2,5%	3,2%	5,7%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	14,6%	7,6%	22,2%
Muu vakuutus korvaa vahingot	2,5%	3,8%	6,3%
Muu syy, mikä?	2,5%	3,2%	5,7%
Huonot ehdot	0,0%	0,0%	0,0%
En tiedä mikä se on	2,5%	0,6%	3,2%

Happy Care -lisäpalvelua ottivat enemmän naiset kuin miehet. Naiset ottivat 5,7 % ja miehet 3,8 %. Miehillä lisäpalvelua tarjottiin vähemmän kuin naisille. Molempien sukupuolien suurin syy ottamatta jättämiselle oli, ettei lisäpalvelua koettu tarpeeksi hyödylliseksi. (ks. taulukko 2.)

Taulukko 3. Happy Care -lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa ikään

Ikä	alle 18	18-34	35-65	yli 65	TOTAL
Otitteko tuotteelle/tuotteille Happy Car					
Kyllä, otin vakuutuksen	0,6%	4,4%	1,9%	2,5%	9,5%
Ei tarjottu	0,6%	7,0%	7,0%	2,5%	17,1%
En ottanut, koska	1,9%	20,9%	18,4%	4,4%	45,6%

Ikä	alle 18	18-34	35-65	yli 65	TOTAL
Syy, miksi Happy Care vakuutusta ei otet					
Liian korkeat kustannukset	0,0%	4,4%	1,3%	0,0%	5,7%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	1,3%	9,5%	10,1%	1,3%	22,2%
Muu vakuutus korvaa vahingot	0,0%	3,2%	2,5%	0,6%	6,3%
Muu syy, mikä?	0,0%	1,9%	3,2%	0,6%	5,7%
Huonot ehdot	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
En tiedä mikä se on	0,6%	1,9%	0,0%	0,6%	3,2%

Happy Care -lisäpalvelua ottivat eniten 18–34 -vuotiaat (4,4 %). Toiseksi eniten palvelua ottivat yli 65-vuotiaat (2,5 %). Kolmanneksi eniten ottivat 35–65 -vuotiaat (1,9 %). Vähiten palvelua ottivat alle 18-vuotiaat (0,6 %). Suurin syy ottamatta jättämiselle oli jokaisessa ikäryhmässä, ettei lisäpalvelua koettu tarpeeksi hyödylliseksi. (ks. taulukko 3.)

Taulukko 4. Happy Care -lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa elämäntilanteeseen

Elämäntilanne	Työssä käyvä	Opiskelija	Yrittäjä	Työtön	Eläkeläinen	Muu, mikä	TOTAL
Otitteko tuotteelle/tuotteille Happy Car							
Kyllä, otin vakuutuksen	1,9%	1,9%	0,0%	1,9%	3,2%	0,6%	9,5%
Ei tarjottu	7,6%	3,2%	1,3%	1,9%	3,8%	0,6%	18,4%
En ottanut, koska	22,8%	8,2%	1,3%	3,8%	8,2%	1,3%	45,6%

Elämäntilanne	Työssä käyvä	Opiskelija	Yrittäjä	Työtön	Eläkeläinen	Muu, mikä	TOTAL
Syy, miksi Happy Care vakuutusta ei otet							
Liian korkeat kustannukset	3,8%	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	5,7%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	11,4%	5,1%	0,6%	1,3%	3,8%	0,0%	22,2%
Muu vakuutus korvaa vahingot	3,8%	1,3%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	6,3%
Muu syy, mikä?	3,2%	0,0%	0,6%	0,0%	1,3%	0,6%	5,7%
Huonot ehdot	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
En tiedä mikä se on	0,0%	1,3%	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	3,2%

Tehdyn kyselyn mukaan eläkeläiset ottivat Happy Care -vakuutusta eniten (3,2 %). Toiseksi eniten vakuutusta ottivat työssäkäyvät (1,9 %), opiskelijat (1,9 %) ja työttömät (1,9 %). Yksikään kyselyyn vastanneista yrittäjistä ei ottanut vakuutusta. Vastanneista työssäkäyvistä noin kahdeksalle prosentille ei tarjottu vakuutusta lainkaan osuuttilanteen aikana, ja se oli suurin ryhmä tässä suhteessa. Noin neljälle prosentille (3,8 %) eläkeläisistä ei tarjottu vakuutusta lainkaan, ja muiden ryhmien osalta määrä on sitäkin pienempi. 22,8 % vastanneista työssäkäyvistä ei ottanut vakuutusta ja heillä oli siihen syy, jonka pystyivät ilmoittamaan vastauslomakkeessa. Opiskelijoilla ja eläkeläisillä vastaava osuus oli kummallakin noin kahdeksan prosenttia. (Ks. taulukko 4.)

Rahoitus-lisäpalvelu

Seuraavaksi ristiintaulukoitiin Aktiiviraha-rahoituksen suhdetta vastaajan sukupuoleen, ikään sekä elämäntilanteeseen. Kartoittamalla syitä miksi Aktiiviraha-rahoitusta ei ole otettu, saadaan tietoa, jolla voidaan kehittää keinoja myynnin lisäämiseksi.

Taulukko 5. Aktiiviraha-rahoituksen ristiintaulukointi suhteessa sukupuoleen

Sukupuoli	Mies	Nainen	TOTAL
Otitteko tuotteelle/tuotteille aktiivira			
Kyllä, otin rahoituksen	0,6%	1,3%	1,9%
Ei tarjottu	9,5%	8,2%	17,7%
En ottanut rahoitusta	32,3%	22,2%	54,4%

Sukupuoli	Mies	Nainen	TOTAL
Syy, miksi Aktiivirahaa ei otettu			
Liian korkeat kustannukset	0,0%	0,6%	0,6%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	11,4%	8,2%	19,6%
Huonot ehdot	0,0%	0,0%	0,0%
Muu syy, mikä	5,1%	2,5%	7,6%
En halua sitoutua aktiivirahan jäseneksi	6,3%	4,4%	10,8%
En tiedä mikä se on	3,2%	3,2%	6,3%

Aktiiviraha-rahoituspalvelua ottivat enemmän naiset kuin miehet. Naiset ottivat 1,3 % ja miehet 0,6 %. Rahoituspalvelua tarjottiin enemmän naisille kuin miehille. Molempien sukupuolien suurin syy ottamatta jättämiselle oli, ettei lisäpalvelua koettu tarpeeksi hyödylliseksi. (ks. taulukko 5.)

Taulukko 6. Aktiiviraha-rahoituksen ristiintaulukointi suhteessa ikään

Ikä	alle 18	18-34	35-65	yli 65	TOTAL
Otitteko tuotteelle/tuotteille aktiivira					
Kyllä, otin rahoituksen	0,6%	0,0%	0,6%	0,6%	1,9%
Ei tarjottu	1,3%	7,0%	6,3%	2,5%	17,1%
En ottanut rahoitusta	1,9%	25,3%	19,6%	7,0%	53,8%

Ikä	alle 18	18-34	35-65	yli 65	TOTAL
Syy, miksi Aktiivirahaa ei otettu					
Liian korkeat kustannukset	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	0,6%	12,0%	6,3%	0,6%	19,6%
Huonot ehdot	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Muu syy, mikä	0,0%	2,5%	4,4%	0,6%	7,6%
En halua sitoutua aktiivirahan jäseneksi	0,0%	4,4%	4,4%	1,3%	10,1%
En tiedä mikä se on	1,3%	3,8%	0,0%	1,3%	6,3%

Aktiiviraha-rahoitusta ottivat eniten alle 18-vuotiaat (0,6 %), 35–65 -vuotiaat (0,6 %) sekä yli 65-vuotiaat (0,6 %). 18–34 -vuotiaat, eivät ottaneet rahoitusta ollenkaan. 18–34 sekä 35–65 -vuotiaissa suurin syy ottamatta jättämiselle oli, etteivät he koe tarpeeksi hyödylliseksi lisäpalvelua. Alle 18 ja yli 65 -vuotiaat suurin syy oli etteivät he tienneet mikä rahoituspalvelu on (ks. taulukko 6).

Taulukko 7. Aktiiviraha-rahoituksen ristiintaulukointi suhteessa elämäntilanteeseen

Elämäntilanne	Työssä käyvä	Opisk elija	Yrittäjä	Työtön	Eläkel äinen	Muu, mikä	TOTAL
Otitteko tuotteelle/tuotteille aktiivira							
Kyllä, otin rahoituksen	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	1,9%
Ei tarjottu	6,3%	5,1%	0,6%	1,9%	3,2%	0,6%	17,7%
En ottanut rahoitusta	24,7%	8,2%	1,9%	5,7%	12,0%	1,9%	54,4%

Elämäntilanne	Työssä käyvä	Opisk elija	Yrittäjä	Työtön	Eläkel äinen	Muu, mikä	TOTAL
Syy, miksi Aktiivirahaa ei otettu							
Liian korkeat kustannukset	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	10,8%	5,1%	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	19,6%
Huonot ehdot	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Muu syy, mikä	4,4%	0,6%	0,6%	0,6%	1,3%	0,0%	7,6%
En halua sitoutua aktiivirahan jäseneksi	5,7%	0,6%	0,6%	0,6%	2,5%	0,6%	10,8%
En tiedä mikä se on	1,3%	1,9%	0,0%	1,3%	1,3%	0,6%	6,3%

Työssäkäyvät, opiskelijat ja eläkeläiset ottivat Aktiiviraha-rahoitusta eniten kyselyyn vastanneista (0,6 %). Yrittäjät ja työttömät eivät ottaneet rahoitusvaihtoehtoa lainkaan. Yhteensä 6,3 % vastanneista ei tiennyt, mikä Aktiiviraha-rahoitusvaihtoehto on (ks. taulukko 7).

Knowhow-lisäpalvelu

Seuraavaksi ristiintaulukoitiin Knowhow-lisäpalvelun suhdetta vastaajan sukupuoleen, ikään sekä elämäntilanteeseen. Kartoittamalla syitä miksi Knowhow-lisäpalvelu ei ole otettu, saadaan tietoa, jolla voidaan kehittää keinoja myynnin lisäämiseksi.

Taulukko 8. Knowhow-lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa sukupuoleen

	Sukupuoli		TOTAL
Otiteko tuotteelle/tuotteille KnowHow-p	Mies	Nainen	
Kyllä, otin palvelun	0,0%	4,4%	4,4%
Ei tarjottu	14,6%	10,8%	25,3%
En ottanut palvelua, koska	27,2%	16,5%	43,7%

	Sukupuoli		TOTAL
Syy, miksi KnowHow palvelua ei otettu	Mies	Nainen	
Liian korkeat kustannukset	0,6%	0,0%	0,6%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	10,1%	6,3%	16,5%
Know how-palvelusta puuttui minulle tärkeä ominaisuus, mikä	1,3%	0,0%	1,3%
Halusin tuotteen heti mukaan	1,9%	0,6%	2,5%
En tiedä mikä se on	7,0%	6,3%	13,3%

Knowhow-lisäpalvelua ottivat ainoastaan naiset (4,4 %). Miehet eivät ottaneet palvelua lainkaan. Lisäpalvelua tarjottiin vähemmän miehille kuin naisille. Molempien sukupuolien suurin syy ottamatta jättämiselle oli, ettei lisäpalvelua koettu tarpeeksi hyödylliseksi. (ks. taulukko 8.)

Taulukko 9. Knowhow-lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa ikään

	Ikä				TOTAL
Otiteko tuotteelle/tuotteille KnowHow-p	alle 18	18-34	35-65	yli 65	
Kyllä, otin palvelun	0,0%	0,0%	1,9%	2,5%	4,4%
Ei tarjottu	1,3%	12,0%	10,1%	1,9%	25,3%
En ottanut palvelua, koska	2,5%	20,3%	15,8%	4,4%	43,0%

	Ikä				TOTAL
Syy, miksi KnowHow palvelua ei otettu	alle 18	18-34	35-65	yli 65	
Liian korkeat kustannukset	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	0,6%	8,2%	6,3%	1,3%	16,5%
Know how-palvelusta puuttui minulle tärkeä ominaisuus, mikä	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	1,3%
Halusin tuotteen heti mukaan	0,0%	1,3%	0,6%	0,0%	1,9%
En tiedä mikä se on	1,3%	7,0%	4,4%	0,6%	13,3%

Knowhow-lisäpalvelua ottivat yli 65-vuotiaat (2,5 %) sekä 35–65 -vuotiaat (1,9 %). Suurin syy ottamatta jättämiselle oli kaikissa muissa ikäryhmissä pois lukien alle 18-vuotiaat, ettei lisäpalvelua koettu tarpeeksi hyödylliseksi. (ks. taulukko 9.)

Taulukko 10. Knowhow-lisäpalvelun ristiintaulukointi suhteessa elämäntilanteeseen

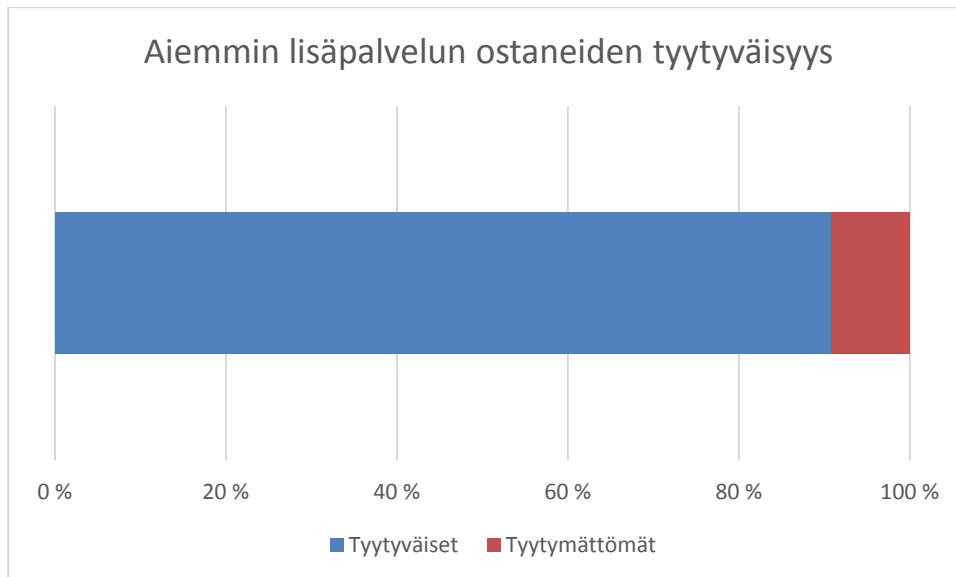
Elämäntilanne	Työssä käyvä	Opiskelija	Yrittäjä	Työtön	Eläkeläinen	Muu, mikä	TOTAL
Otiteko tuotteelle/tuotteille KnowHow-p							
Kyllä, otin palvelun	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	4,4%
Ei tarjottu	14,6%	5,7%	0,6%	1,3%	1,9%	1,3%	25,3%
En ottanut palvelua, koska	17,1%	8,2%	1,9%	6,3%	8,9%	1,3%	43,7%

Elämäntilanne	Työssä käyvä	Opiskelija	Yrittäjä	Työtön	Eläkeläinen	Muu, mikä	TOTAL
Syy, miksi KnowHow palvelua ei otettu							
Liian korkeat kustannukset	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
En koe tarpeeksi hyödylliseksi	8,9%	3,2%	0,6%	0,6%	2,5%	0,6%	16,5%
Know how-palvelusta puuttui minulle tärkeä ominaisuus, mikä	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	1,3%
Halusin tuotteen heti mukaan	0,0%	0,6%	0,0%	1,3%	0,6%	0,0%	2,5%
En tiedä mikä se on	5,1%	3,8%	0,0%	2,5%	1,3%	0,6%	13,3%

Knowhow-lisäpalvelun kyselyyn vastanneista ottivat eniten eläkeläiset (3,8 %). Myös palvelun ottaneet työssäkäyvät asiakkaat (0,6 %) kokevat palvelun hyödylliseksi. Palvelua ei tarjottu 25,3 %:lle kyselyyn vastanneista, mikä on suurempi osuus kuin muilla myytävillä lisäpalveluilla (Happy Care -lisäpalvelu 18,4 %, Aktiiviraha-lisäpalvelu 17,7 %). Kyselyyn vastanneista 16,5 % ei kokenut Knowhow-lisäpalvelua riittävän tarpeelliseksi, ja 13,3 % ei tiennyt, mikä Knowhow-lisäpalvelu on (ks. taulukko 10).

Asiakastytyväisyys

Seuraavaksi mitattiin aiemmin lisäpalvelun ottaneiden asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyydestä muodostettiin kuvaaja, josta käy ilmi tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden suhde.



Kuvio 20. Aiemmin lisäpalvelun ostaneiden tyytyväisyys

Kyselyssä oli osuus, jossa selvitettiin, olivatko asiakkaat tyytyväisiä aikaisemmin ottamiinsa lisäpalveluihin. Aiemmin lisäpalveluita ottaneita oli 41 % kyselyyn vastanneista, joista 91 % oli tyytyväisiä ja 9 % tyytymättömiä. Kyselyyn vastanneista lisäpalvelun ottaneista Happy Care -lisäpalvelun ottaneet olivat tyytyväisimpiä valitsemaansa lisäpalveluun. Knowhow/huolenpito-lisäpalvelun ottaneiden joukossa oli eniten valitsemaansa lisäpalveluun tyytymättömiä. Kyselyn mukaan tyytymättömyyden syy liittyi asennuksen epäonnistumiseen. (Ks. kuvio 20).

Tulosten tulkinta

Kyselylomakkeita palautettiin 158 kappaletta, minkä jälkeen niistä jokainen numeroitiin. Suurin osa vastauslomakkeista oli täytetty hyvin, mutta joukossa oli myös huonosti vastattuja ja vain osaksi vastattuja lomakkeita. Tästä syystä osassa jatkokysymyksiin vastanneiden määrissä on epä johdonmukaisuuksia. Kysymyslomakkeen kysymykset osoittautuivat hyvin laadituiksi yhtä kysymystä lukuun ottamatta. Kyselylomakkeen kymmenenteen kysymykseen suurin osa vastaajista merkitsi väärällä tavalla tarkoittamansa vastauksen. Väärin vastaamisen syy oli todennäköisesti kysymyksen lukemattomuus loppuun asti ennen kysymykseen vastaamista. Onneksemme pystyimme tulkitsemaan väärällä tavalla merkityt vastaukset oletettavasti vastaajien haluamalla tavalla ja näin ollen pystyimme ottamaan kysymyksen analysointiin mukaan.

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin, oliko asiakas aiemmin ottanut jonkin lisäpalvelun. Kysymyksessä täytyi rastittaa ruutu sen lisäpalvelun kohdalta, jonka oli aiemmin ottanut. Tämän jälkeen kysyttiin, oliko vastaaja ollut tyytyväinen kyseiseen palveluun. Mikäli ei aiemmin ollut ottanut mitään lisäpalvelua, pystyi siirtymään seuraavaan kysymykseen. Vastaajat vastasivat kuitenkin usein suoraan kyseiseen kysymykseen, olivatko he olleet tyytyväinen lisäpalveluun tarkoittaen oikeasti sitä, olivatko he aikaisemmin ottaneet kyseistä palvelua. Kysymyksessä kymmenen mainittiin vastausvaihtoehtoissa myös aikaisemmin myynnissä olleet vastaavanlaiset lisäpalvelut kuin Knowhow. Lisäsimme nimet vastausvaihtoehtoihin helpottamaan vastaamista.

Aineiston analysoinnissa käytettiin Sphinx-ohjelmaa. Ennen kyselyn suorittamista oli tehty valmiiksi Sphinxin kyselylomakepohja, joka vastasi täysin paperilla olevaa kyselylomaketta. Kyselylomakepohjan ansiosta vastauksien syöttäminen Sphinx-ohjelmaan oli nopeaa, vaivatonta ja varmisti niiden oikein syötettävyyden. Vastaamatta jätettyjä kohtia ei otettu mukaan analyysitaulukoihin. Vastaukset varmistettiin laskeamalla käsin muutamia kohtia ja tarkistamalla vastaavatko ne Sphinx-ohjelmalla saatuja tuloksia. Vastauksien syöttämisen jälkeen tulostettiin Sphinx-ohjelmalla kysymyksiä vastauksista taulukoita ja ristiintaulukointeja, jotka on kirjoitettu auki tuloksia käsittelevään lukuun.

8 Johtopäätökset

Vapaamuotoinen havainnointi tuotti arvokasta tietoa syistä, miksi asiakas ei halua ottaa tarjottavia lisäpalveluita. Lisäksi huomattiin, että tarjoamistavalla on suuri merkitys siihen, ottaako asiakas lisäpalvelun. Vapaamuotoisen havainnoinnin pohjalta huomattiin, että monella asiakkaalla oli lähtökohtaisesti negatiivinen asenne lisäpalveluita kohtaan mutta selvittämällä asiakkaalle perinpohjaisesti, mistä lisäpalvelusta on kyse, ja painottamalla sen tuottamia hyötyjä, jolloin asiakas todennäköisesti alkoi miettiä palvelua omalla kohdallaan. Asiakkaan mietittyä palvelun hyödyt oman tuotensa kohdalla, hän suhtautunee palveluun monessa tapauksessa positiivisemmin. Tarjoamalla palvelua ikään kuin toistuvasti myyntitilanteen aikana asiakkaan suhtautuminen muuttui huomattavasti positiivisempaan suuntaan. Huonoksi tarjontata- vaksi todettiin tyyppillinen keino tarjota lisäpalvelua aivan myyntitilanteen loppuksi. Silloin asiakkaalle luodaan nopea ”ota tai jätä” -tilanne ja hän useimmin valitsee negatiivisen vaihtoehdon.

Happy Care -lisäpalvelu

Tutkimuksen perusteella on vedettävissä johtopäätös, että Happy Care -lisäpalvelun todennäköisin ostaja on eläkeläinen. Nykyisellä myyntitavalla eläkeläiset ovat muita ryhmiä alttiimpia ottamaan Happy Care -lisäpalvelun. Alttius selittynee sillä, että eläketulot ovat joka kuukausi samansuuruiset ja että niiden saatavuus on varmempaa verrattuna esimerkiksi palkkatuloihin. Myös eläkeläisten menot ovat vakiintuneemmat ja helpommin ennustettavissa kuin esimerkiksi opiskelijan tai työssäkäyvän henkilön, koska eläköitymisvaiheessa on useimmiten suuret hankinnat jo tehty ja lainat maksettu. Eläkeläiset haluavat usein varautua vastoinkäymisten varalta ja tässä tapauksessa se onnistuu Happy Care -vakuutuksen muodossa.

Kahdeksalle prosentille työssäkäyvistä vastanneista ei tarjottu Happy Care -lisäpalvelua lainkaan. Tämän ryhmän piilevän potentiaalin voisi saada käyttöön muuttamalla myyntityyliä siihen suuntaan, että asiakkaalle selviävät Happy Care -lisäpalvelun hyödyt nykyistä paremmin. Lisäpalvelun ostaneiden määrää saataisiin kasvatettua, jos asiakkaat kokisivat lisäpalvelun itselleen hyödylliseksi.

Yksikään kyselyyn vastanneista yrittäjistä ei ottanut vakuutusta. Tämä johtune siitä, että Happy Care -lisäpalvelun korvausehdoissa vaaditaan tuotteen käytön vastaavan normaalia kotitalouskäyttöä. Yritystoiminnassa käytettävät vakuutukset kattavat monesti Happy Care -lisäpalvelua laajemmin mahdolliset vahingot.

Opiskelija ja eläkeläiset ovat työssäkäyviä alttiimpia ottamaan Happy Care -lisäpalvelun, koska heistä ei ole kuin kahdeksalla prosentilla syy, miksi eivät ottaisi Happy Care -lisäpalvelua. Tästä johtuen olisi hyvin tärkeää, että opiskelijoille ja eläkeläisille tarjotaisiin nykyistä enemmän Happy Care -lisäpalvelua. 18 %:lle kyselyyn vastanneista asiakkaista ei tarjottu Happy Care -lisäpalvelua, mikä selittyy sillä, että asiakkaalla ei ole välttämättä ollut kontaktia myyjään.

Aktiiviraha-lisäpalvelu

Yrittäjät ja työttömät eivät ottaneet rahoitusvaihtoehtoa lainkaan, koska Aktiiviraharahoitus on yksityishenkilölle tarjottava lisäpalvelu, jota ei myöskään myönnetä, jos hakijalla ei ole voimassa olevaa työsuhdetta. Opiskelijoiden ja eläkeläisten tulot ovat yleensä keskiverto työssäkäyvää pienemmät, ja tästä syystä heille on erityisesti hyötyä saatavasta eräpäivän siirrosta tai osamaksuvaihtoehdosta. Työssäkäyvällä henkilöllä on monissa tapauksissa muutakin velkataakkaa, kuten esimerkiksi asuntolaina. Tästä johtuen työssäkäyvä henkilö saattaa päätyä osamaksuvaihtoehtoon. Kyselystä on helposti vedettävissä johtopäätös, että erityisesti eläkeläisille kannattaisi tarjota Aktiiviraha rahoitusvaihtoehtoa nykyistä enemmän, koska eläkeläisillä on työssäkäyviä vähemmän syitä olla ottamatta rahoitusvaihtoehtoa.

Asiakkaille, joille tarjottiin rahoitusvaihtoehtoa mutta jotka kieltäytyivät siitä muusta syystä, vastasivat monessa tapauksessa, että haluavat maksaa tuotteen käteisellä. Monelle vastaajalle rahoitusvaihtoehto ei sopinut, koska se vaatii erityistä sitoutumista Handelsbankenin asiakkaaksi. Asiakkuuden voi erikseen irtisanoa ensimmäisen vuoden aikana ilman erillisiä kustannuksia, mutta se vaatii silti asiakkaalta toimenpiteitä. Nämä toimenpiteet koetaan niin hankaliksi verrattuna kassalle maksamiseen, että asiakas valitsee mieluummin kassalle maksun. Jotta rahoituslisäpalvelun myyntiä

saataisiin kasvatettua, myyjän pitää pystyä tuomaan esille rahoitusvaihtoehdon hyödyt selkeästi ja vakuuttavasti.

Myyjällä on oltava valmiudet esitellä rahoitusvaihtoehto vakavasti otettavana maksuvaihtoehtona käteisellä maksavalle asiakkaalle. Rahoitusvaihtoehdosta ei ollut kuulunut kuusi prosenttia kyselyyn vastanneista. Tälle osalle myyjän on pystyttävä selvittämään rahoitusvaihtoehdon hyödyt, jotta tämä osa saataisiin harkitsemaan rahoitusvaihtoehtoa.

Knowhow-lisäpalvelu

Knowhow-lisäpalvelua ottivat kyselyyn vastanneista eniten eläkeläiset. Tämä johtuu siitä, että eläkeläiset kokevat hyötyvänsä lisäpalvelusta varsinkin uuden tekniikan ja tietoteknisten laitteiden yhteydessä. Esimerkiksi uuden tietokoneen käyttöönotto vaatii asiakkaalta tietoteknistä tuntemusta, jota eläkeläisiltä usein puuttuu. Ottamalla lisäpalvelun asiakas varmistaa ratkaisun löytymisen myös jatkossa ohjelmateknisen ongelmatilanteen sattuessa.

Työssäkäyvät vastanneet ottivat myös Knowhow-lisäpalveluita ostamansa tuotteiden lisäksi. Tämä johtuu siitä, että työssäkäyvä henkilö haluaa tuotteeltaan helppokäyttöisyyttä ja mutkattomuutta. On myös mahdollista, että maksukykyinen työssäkäyvä asiakas haluaa tuotteeltaan normaalia korkeampaa laatua ja vaivatonta käyttöönottoa.

Kolmesta myytävästä lisäpalvelusta Knowhow-lisäpalvelua tarjottiin myyjien kesken asiakkaille kaikista vähiten. Tarjoamisen vähyyttä liittyy siihen, ettei jokaiseen tuotteeseen ole saatavilla Knowhow-lisäpalvelua. Vedimme johtopäätöksen, että korkeampi osuus voi johtua myös siitä, että Knowhow-palvelukonsepti on kolmesta lisäpalvelusta uusin ja myyjien tuntemus Knowhow-palvelusta on toistaiseksi vielä alemmalla tasolla kuin muista lisäpalveluista. Ottaneiden osuuteen vaikuttaa myös se, että Knowhow-palvelua ei ole saatavilla kaikkiin myytäviin tuotteisiin.

Asiakkaat eivät kokeneet Knowhow-lisäpalvelua vielä riittävän tarpeelliseksi, eikä huomattava osa edes tiennyt Knowhow-lisäpalvelusta. Tämän pohjalta on vedettävissä johtopäätös, että myyjät eivät osaa perustella Knowhow-lisäpalvelun tarpeellisuutta asiakkaalle riittävän hyvin. Kouluttamalla myyjiä Knowhow-lisäpalvelun sisällöstä ja hyödyistä edellä mainitut ongelmat korjaantunevat.

9 Pohdinta

Viime aikoina sähkölaitteiden vähittäiskaupan markkinoilla on tapahtunut suuria ja ratkaisevia muutoksia, jotka ovat muuttaneet kilpailutilannetta huomattavasti haastavampaan suuntaan. Kilpailutilanne on muokannut markkinoita kivijalkaliikkeiden kannalta suppeampaan suuntaan markkinoiden siirtyessä suurenevassa määrin verkkokauppatyyppiseen toimintaan. Tämä on johtanut siihen, että kivijalkaliikkeiden asiakassektori on kaventunut entisestään esimerkiksi nuorten ostaessa tuotteita verkkokaupoista. Sähkölaitteiden vähittäiskaupan markkinat ovat siirtyneet kauppaan verkossa ennen kaikkea 2000-luvulla, koska aikaisemmin verkkokauppojen toiminta oli hyvin vähäistä eivätkä ne tavoittaneet suuria määriä asiakkaista. Ennen muutosta asiakkailla ei ollut muuta vaihtoehtoa kuin ostaa tuote kivijalkaliikkeestä.

Verkkokauppatoiminnan kustannukset ovat keskimäärin alhaisemmat kuin fyysisen liikkeen muodostamat kustannukset. Esimerkiksi kiinteistöstä ja henkilökunnasta muodostuvat kustannukset ovat verkkokauppatoiminnassa pienemmät kuin vastaavan kokoisessa kivijalkaliikkeessä. Tämän seurauksena verkkokauppatoiminta on kiristänyt kilpailua madaltamalla tuotteiden keskihintaa. Luonnollisesti asiakas valitsee matalamman hinnan, koska tuote itsessään on sama. Tästä johtuen kivijalkaliikkeet ovat madaltaneet hintoja tuotteiden katteen kustannuksella. Katevaje pyritään täyttämään myytävillä lisäpalveluilla, joita pystytään markkinoimaan verkkokauppaa tehokkaammin. Nykymarkkinatilanteessa kivijalkaliikkeiden kustannukset kiinteistöstä ja henkilökunnasta ovat kasvaneet, mutta samaan aikaan kilpailutilanne on laskenut tuotteiden hintoja alhaisemmalle tasolle. Kivijalkaliikkeissä myytävien tuotteiden katteen määrä kilpailusta johtuen on pienentynyt, ja tämän seurauksena myytävien lisäpalveluiden merkitys on kasvanut.

Myytävät lisäpalvelut muodostavat kivijalkaliikkeelle myös vahvan kilpailuvaltin suhteessa verkkokauppatoimintaan. Kivijalkaliikkeessä myytäviä lisäpalveluita on myös mahdollista ostaa verkkokaupoista, mutta niiden myynti on osoittautunut helpommaksi kivijalkaliikkeissä tehokkaan henkilökunnan ansiosta. Verkkokaupassa markkinoitavien lisäpalveluiden hyödyt jäävät asiakkaalle usein epäselviksi, kun taas kivijalkaliikkeessä henkilökunta pystyy selvittämään asiakkaalle lisäpalvelun tuomat hyödyt perusteellisemmin ja henkilökohtaisemmin.

Tutkimuksen yhtenä tärkeänä tehtävänä oli toimeksiantajan mukaan selvittää, miten lisäpalveluita saataisiin myytyä enemmän. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut mullistaa lisäpalveluiden rakennetta tai myyntitekniikkaa kokonaisuudessaan vaan pyrkiä etsimään parannuskeinoja ja tehostamaan myyntiä pienillä muutoksilla. Havainnoimalla nykyistä lisäpalveluiden myyntitekniikkaa muodostettiin kyselylomake koskien eri asiakasryhmiä, lisäpalveluita ja tyytyväisyyttä otettuihin lisäpalveluihin. Kyselylomakkeen vastausten perusteella on vedettävissä johtopäätöksiä, joiden avulla voidaan parantaa lisäpalveluiden myyntiä. Tutkimustuloksista tehtiin johtopäätöksiä, joiden perusteella laadittiin seuraavassa osiossa esiteltävät kehittämisideat.

Kehitysideat

Yleisellä tasolla huomattiin, että yllättävän moni asiakas ei ollut edes tietoinen myytävästä lisäpalvelusta ja sen sisällöstä. Myös lisäpalvelun olemassa olo tulee monelle yllätyksenä, jolloin on epätodennäköistä, että hän sitä pelkän nimen perusteella ottaa. Sisältö tulee monelle asiakkaalle positiivisena oivalluksena, jos asiakkaalle selvitetään, mitä palvelu koskee ja mitä se sisältää. Lisäpalveluita on tärkeää viestiä myös passiivisesti esimerkiksi myymälässä sijaitsevien kylttien ja markkinointimateriaalien muodossa. Myymälässä sijaitsee suuri määrä televisioita ja tietokoneita, joiden näyttöjä voitaisiin passiivisesti hyödyntää markkinointimateriaalien esittämiseen. Tietokoneosastolla on todettu toimivaksi tavaksi lisätä myytävän lisäpalvelun hinta suoraan tuotteen hintalappuun normaalihinnan lisäksi. Tätä samaa käytäntöä kannattaa hyödyntää muillakin osastoilla, esimerkiksi Televisio- ja puhelinosaastolla.

Lisäpalvelun tarjoamisen astetta on saatava korkeammalle tasolle, jotta niiden myynti kasvaa. Myyjällä saattaa olla tilanne, ettei hän koe omaa tietoaan palvelusta tarpeeksi aukottomaksi ja hän ei ”uskalla” tarjota sitä asiakkaalle lainkaan. Myös lisäpalvelun hyödyt on osattava yksilöidä asiakkaalle ja perustella hyvin, jotta palvelu saadaan myydyksi. Kouluttamalla myyjiä lisäpalveluista, niiden hyödyistä ja sisällöstä autetaan myyjää nostamaan tarjoamisen määrää omalta osaltaan. Tämä auttaa myös myyjää vakuuttamaan ostaja lisäpalvelun tärkeydestä. Koko myymälän yhteisissä palavereissa olisi ensisijaisen tärkeää pystyä selvittämään, kuka saa myytyä haluttuja lisäpalveluita tehokkaimmin, ja sen jälkeen jaettava tietoa siitä, miten hän saa palvelun myydyksi omassa tapauksessaan.

OEH-analyysi olisi hyödyllistä käydä myyjien ja esimiesten kesken läpi ja selvittää jokaiselle, mitä se sisältää. Kun OEH-analyysin sisältö on selvitetty, myyjät voisivat yhdessä miettiä analyysin tuottamat edut ja hyödyt jokaiselle lisäpalvelulle eri tuoteryhmissä. Näiden etujen ja hyötyjen kautta myyjät pystyvät vakuuttamaan asiakkaansa paremmin. Tällä tavoin kaupankäynti sujuu halutulla tavalla ja lisäpalveluiden myynnin taso kasvaa samanaikaisesti.

Lisäpalvelun myyntitavoissa on huomattavia eroja myyjien kesken. Hyväksi todettu ja tehokas tapa on ottaa puheeksi myytävä lisäpalvelu jo hyvissä ajoin ja selvittää, että asiakas varmasti tietää palvelun sisällön ja tarkoituksen. Merkitykselliset hyödyt lisäpalvelusta asiakkaalle kannattaa pohtia jo etukäteen, jotta myyntitilanne etenee sujuvammin ja kauppa saadaan tapahtumaan halutulla tavalla. Heikompi myyntitapa on vain mainita lisäpalvelun ostomahdollisuus myynnin loppuvaiheessa. Myyjän kannattaa selvittää asiakkaalle lisäpalvelu ja sen sisällön tuottamat hyödyt koko myyntitapahtuman aikana, jolloin asiakas ehtii miettiä lisäpalvelun etuja omalla kohdallaan.

Happy Care -vakuutusta tutkittaessa huomattiin, että vakuutusta kannattaa tarjota nykyistä enemmän varsinkin opiskelijoille ja eläkeläisille. Kyseiset asiakasryhmät ovat otollisimmat ostamaan Happy Care -vakuutuksen, koska heillä oli vähiten syitä olla ottamatta vakuutusta.

Yrittäjille kannattaa tarjota Happy Care -lisäpalvelua erityisesti silloin, kun laitteen käyttö vastaa kotitalouskäyttöä ja tuotteessa on muuten yritystakuu. Yritystakuun kesto on monessa tapauksessa murto-osa kuluttajatakuuseen verrattuna. Happy Care -lisäpalvelu korvaa vauriot myös yrityksen tapauksessa, kunhan tuotteen käyttöaste on vastaava kuin kotitaloudella. Vakuutuksen saa useissa tapauksissa jopa reilusti pidemmälle ajalle kuin normaalin takuun.

Rahoituspalvelua tutkittaessa huomattiin, että suurin osa vastanneista, jotka eivät otaneet rahoituspalvelua, jättivät sen ottamatta syystä ”en koe tarpeeksi hyödylliseksi”. Rahoituspalvelua saadaan silti myydyksi, joten on selvää, että myyjällä on mahdollisuus perustella rahoituksen merkitys asiakkaalle. Myyjiä olisi koulutettava hyvien myyntiargumenttien laatimisen tärkeydestä ja rahoituksen tarjoamista mahdollisuuksista. Vaikka asiakkaalla ei esimerkiksi olisi myyntihetkellä tarvittavaa määrää rahaa tuotteeseen ja lisäpalveluun, hän voisi rahoittaa ostoksen ja lisäpalvelun maksamalla ne rahoitusvaihtoehdolla. Rahoitusvaihtoehto mahdollistaa myös suuremmat kaupat ja kokonaisuudet, koska maksu tapahtuu myöhemmin ja mahdollisesti useammassa erässä.

Lisäksi huomattiin, että Aktiiviraha-rahoitusta ei voida myöntää työttömälle, kun taas Tuohi-rahoituksen myöntäminen on mahdollista. Kehitysehdotuksena kannattaisi tarjota työttömällekkin rahoitusvaihtoehtoa Tuohi-rahoituksen muodossa.

Knowhow-lisäpalvelun myynnissä on paljon kehitettävää pääasiassa siitä syystä, että se on uusin myytävistä palvelu konsepteista, eikä myyjillä ole vielä tarvittavaa tietoa sen sisällöstä ja myyntitekniikoista. Knowhow-lisäpalvelun tarjoamisen aste oli alhaisin kolmesta myytävästä lisäpalvelusta. Kouluttamalla henkilökuntaa saadaan tarjoamisen kynnyistä madallettua ja hyvillä myyntiargumenteilla palvelun ottaneiden määrää kasvatettua. Aiemmin mainittu passiivinen myynti kylteillä, näytöissä ja televisioissa voisi olla hyvä ja tehokas keino kasvattaa asiakkaan tietoutta mahdollisesta lisäpalvelusta. Se olisi myös kustannustehokasta, koska näytöt ja televisiot ovat käynnissä joka tapauksessa.

Palvelun tarjoamisen astetta on mahdollista kasvattaa myös tarjoamalla myyjille bonuksia myynnin määrän suhteessa. Näin myyjä hyötyy itse lisäpalveluiden myynnistä rahallisesti ja saa uuden motivaattorin lisäpalveluiden myyntityöhön. Palveluntarjoamisen astetta voidaan kasvattaa tarjoamalla lisäpalveluita myös asiakkaille, jotka hakevat vain tilaamansa tuotteen aulan noutotiskiltä. Noutotiskin henkilökunta koostuu varastomiehistä, joita olisi hyvä kouluttaa myymään myös lisäpalveluita. Näin tavoitetaan entistä suurempi määrä asiakkaita, joita ei muutoin tavoiteta lainkaan.

Luotettavuus

Tutkimus onnistui mielestämme hyvin, koska tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja tutkimuskysymykseen saatiin vastaus kehitysideoiden muodossa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan katsoa hyväksi, koska saimme vastauslomakkeita 158 kappaletta. Reliabiliteettia vahvistavat myös hyvin laaditut kysymykset kyselylomakkeessa, joihin vastattiin pääsääntöisesti oikein pois lukien kysymys numero kymmenen. Kymmennessä kysymyksessä kysymyksen muotoilun takia moni vastaajista täytti vastauksen teknisesti väärin, ja huomasimme jälkikäteen, että kysymyksen vastausvaihtoehdot olisi voinut määrittää toisella tavalla.

Tämän tutkimuksen tutkimustuloksissa tulokset ilmoitettiin yhden desimaalin tarkkuudella, kun yleensä ne ilmoitetaan ilman desimaalia lähimpään kokonaislukuun pyöristäen. Tähän päädyttiin, koska tutkimustulokset haluttiin pitää mahdollisimman tarkkoina. Lisäksi koettiin, että osa tutkimuksen tarkkuudesta häviää, jos luvut pyöristetään ja desimaali poistetaan. Nämä seikat lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä ja tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Validiteettia parantavat kyselyn toteuttamisen monipuolisuus, koska kysely suoritettiin yhden viikon aikana ja koska olimme osan ajasta seuraamassa kyselyä ja vastaamassa sen täyttöön liittyviin kysymyksiin. Muut ajankohdat kyselyn sai täyttää itsenäisesti, mikä osalla vastaajista madaltaa kyselyynvastaamiskynnystä.

Dokumentaatio on suoritettu hyvin, mikä on mahdollistanut sujuvan tutkimuksen toteuttamisen. Hyvä dokumentaatio on myös helpottanut tutkimuksen läpivientiä ja tulosten tarkistamista, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota, jonka avulla saatiin monipuolista tietoa lisäpalveluiden myynnistä. Kyselylomakkeella hankitut tiedot vahvistuivat triangulaation avulla, eikä ristiriitoja ilmennyt. Tätä voidaan pitää luotettavuuden merkinä

Tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin parantaa keräämällä enemmän vastauksia, jolloin tutkimuksen reliabiliteetti kasvaisi entisestään. Myös kyselylomakkeen laajentaminen useamman kysymyksen muodossa monipuolistaisi tutkimusta. Kyselyn toteuttaminen kaksi kertaa saman vuoden aikana parantaisi osaltaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen kyselyn voisi toteuttaa myös useassa eri muodossa, kuten pelkän paperilomakkeen lisäksi esimerkiksi internetkyselynä sähköisessä muodossa. Myös kyselyn toteutuspaikalla voi olla merkitystä vastausten kannalta, ja se voitaisiin toteuttaa esimerkiksi muualla kuin toimeksiantajan myymälässä.

Työn sujuvuuden kuvaus

Toinen opinnäytetyöntekijöistä on työskennellyt kyseisessä Gigantin myymälässä jo ennen opinnäytetyön valintaa ja huomannut lisäpalveluiden myynnin oleellisuuden käytännössä. Opinnäytetyön toimeksiantajaa valittaessa oli luonnollista valita kyseinen yritys ja myymälä, jolta tutkimusongelma saadaan. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa myymälää koskevista aiheista ja muodostimme kaksi aihevaihtoehtoa. Myymäläpäällikkö valitsi liiketoiminnan kannalta oleellisemmän aihevaihtoehdon.

Koimme tutkimuksen kannalta hyödylliseksi tehdä sitä kahden tutkijan voimin. Kahden tutkijan ansioista aineiston analysointi ja tulosten pohdinta onnistuu monipuolisesti ja kriittisesti, koska aiheita voitiin tarkastella useasta näkökulmasta helposti ja monipuolisesti. Kaksi tutkijaa mahdollisti realistisen havainnoinnin kahdesta näkökulmasta, koska toinen havainnoija toimi työntekijänä ja toinen asiakkaana. Tutkimus eteni ongelmitta hyvän yhteistyön ansiosta, eikä yhteistyö aiheuttanut lainkaan hidasteita. Yhteistyön ansiosta saimme myös pidettyä kiinni tarkasta aikataulusta ilman sen suurempia hidastavia tekijöitä. Tutkimus eteni loogisessa järjestyksessä ja

varmaa tasaista tahtia läpi koko prosessin. Tutkimuksen alkuvaiheessa oli epätietoisuutta tutkimuksen prosessin kokonaisuudesta, jota rauhassa hahmottamalla kokonaisuus alkoi selvitä. Alkuvaiheen rauhassa hahmottaminen oli tärkeää tutkimuksen sisällön kannalta, jotta kokonaisuudesta saatiin ehyt ja tarkkaan harkittu. Odotimme tilasto-ohjelman käytön aiheuttavan hankaluuksia prosessin hidastumisen muodossa, minkä takia varasimme sen käyttöön paljon aikaa. Jälkikäteen huomasimme, että tilasto-ohjelman käyttö sujuu ongelmitta ja voimme käyttää osan siihen varatusta ajasta sisällön tuottamiseen.

Jatkotutkimuksen aiheet

Ensimmäiseksi mahdolliseksi jatkotutkimuksen aiheena voisi olla *Miten myyjän oma toiminta vaikuttaa lisäpalvelumyyntiin*. Tutkimusta tehtäessä huomattiin, että myyjien kesken on suuria käytännön eroja myyntitilanteissa toimimisessa. Myös myyjien kesken on merkittäviä eroja lisäpalvelumyynnin asteessa. Tätä tutkimalla voitaisiin saada arvokasta käytännön tietoa lisäpalvelumyyntiin liittyen.

Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla *Myyntitekniikkojen vaikutus lisäpalvelumyyntiin*. Tutkimalla aihetta olisi mahdollista saada lisäpalvelumyynnin keskimyyntiä korkeammalle tasolle, koska asiakastyypeistä ja heidän reseptiivisyydestään saataisiin lisää tietoa. Tästä aiheesta olisi konkreettista hyötyä päivittäiseen myyntityöhön usealla alalla.

Kolmas jatkotutkimuksen aihe voisi olla *Liiketilän passiivisen mainonnan merkitys lisäpalvelumyyntiin*. Tutkimuksessa voisi selvittää, kuinka passiivinen mainonta vaikuttaa myyntitapahtumaan lisäpalveluiden myynnin kannalta. Aihetta tutkimalla saataisiin tietoa passiivisen mainonnan rahallisesta kannattavuudesta ja sen tuottamasta lisäarvosta sijoitetulle pääomalle.

Lähteet

Aktiiviraha N.d. Esite. Handelsbanken Rahoitus Oyj.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Elkjøp - The whole story. 2011. Youtube-video. Elkjøp 19.11.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=4fk4Ov3DjSE>

Gerson, R. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. Viitattu 7.12.2014.

<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10058026>.

Happy CARE – Tuoteturva N.d. Esite. Gigantti Oy Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Joustavaa maksuaikaa Aktiiviraha N.d. Esite. Handelsbanken Rahoitus Oyj.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Koskela, K. & Santasalo, T. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. 6. uud. p. Helsinki: Tuomas Santasalo.

Marketing Mix Definition. 2015. Artikkel. Viitattu 20.1.2015. <http://marketing-mix.co.uk/>.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.

Ronkainen, S., Pehkonen, L. & Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä.

Storbacka, K & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Tietoa meistä. 2014. Artikkele Gigantti Oy Ab:n sivustolla. Viitattu 14.01.2015.
<http://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/>.

TUOHI MasterCard N.d. Esite. Nordea Rahoitus Suomi Oy.

Verkkokaupan kasvu hidastui. 2013. Artikkele Tilastokeskuksen sivustolta. Viitattu 12.1.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html.

Whiteley, R. & Hessian, D. 1996. Customer Centered Growth, Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage. The Forum Corporation.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: KY-Palvelu.

Liite 1. Kyselylomake

Lisäpalveluiden asiakaskysely

1. Sukupuoli:

1. Mies 2. Nainen

2. Ikä:

1. Alle 18 2. 18-34 3. 35-65 4. Yli 65

3. Elämäntilanne:

1. Työssäkäyvä 4. Työtön
 2. Opiskelija 5. Eläkeläinen
 3. Yrittäjä 6. Muu, mikä? _____

4. Ostitteko tuotteen/tuotteita tällä kertaa?

1. Kyllä 2. Ei

5. Miltä osastolta ostitte tuotteen/tuotteet?

1. Puhelinosaasto 3. Tietokoneosaasto
 2. Kodinkoneosaasto 4. TV/Hifi-osaasto

6. Kun ostitte tuotteen/tuotteet tarjottiinko teille muuta lisäksi?

1. Kyllä 2. Ei

7. Otitteko tuotteelle/tuotteille Happy Care-vakuutuksen?

1. Kyllä, otin vakuutuksen
 2. Ei tarjottu
 3. En ottanut vakuutusta, koska:
 ↓ (valitse sopivin vaihtoehto)
 1. Liian korkeat kustannukset 5. Huonot ehdot
 2. En koe tarpeeksi hyödylliseksi 6. En tiedä mikä se on
 3. Muu vakuutus korvaa vahingot
 4. Muu syy _____

8. Otitteko tuotteelle/tuotteille aktiiviraha-rahoituksen?

1. Kyllä, otin rahoituksen
 2. Ei tarjottu
 3. En ottanut rahoitusta
 ↓ (valitse sopivin vaihtoehto)
 1. Liian korkeat kustannukset 5. En halua sitoutua aktiivirahan jäseneksi
 2. En koe tarpeeksi hyödylliseksi 6. En tiedä mikä se on
 3. Huonot ehdot
 4. Muu syy _____

Jatkuu kääntöpuolella →

9. Otitteko tuotteelle/tuotteille Know how-palvelun?1. Kyllä, otin palvelun2. Ei tarjottu3. En ottanut palvelua

↓ (valitse sopivin vaihtoehto)

1. Liian korkeat kustannukset4. Halusin tuotteen heti mukaan2. En koe tarpeeksi hyödylliseksi5. En tiedä mikä se on3. Know how-palvelusta puuttui minulle tärkeä ominaisuus: _____

10. Oletteko aiemmin ottanut jonkin seuraavista lisäpalveluista?1. Happy Care

Olitteko tyytyväinen palveluun?

1. Kyllä2. Ei, Syy _____2. Aktiiviraha / tuohirahoitus

Olitteko tyytyväinen palveluun?

1. Kyllä2. Ei, Syy _____3. Huolenpitopalvelu / Ready to go / Know how

Olitteko tyytyväinen palveluun?

1. Kyllä2. Ei, Syy _____**11. Jätttekö kaipaamaan jotain muuta lisäpalvelua?**

Kiitos osallistumisestanne!**ARVONTALIPUKE**

Täytä alla olevat yhteystiedot ja osallistut 100€ lahjakortin arvontaan

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____