

Tavaratalojen asiakastyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus

Roosa Määttä

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2017

6.3.2017

Tekijä Roosa Määttänen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Tavaratalojen asiakastyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 2
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään tavaratalojen asiakasuskollisuutta, asiakastyytyvääisyyttä sekä suositteluhaluutta. Työn tavoitteena on selvittää vaikuttaako tavaratalojen asiakkaiden tyytyväisyys asiakkaiden uskollisuuteen ja asiakkaiden halukkuuteen suosittelua tavarataloille muille ihmisille. Työllä pyritään myös selvittämään, onko tavarataloilla uskollisia asiakkaita ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden muodostumiseen, sekä suositteluhaluuteen. Työ on rajattu koskemaan suomalaisia tavarataloketjuja.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmänä on erään suomalaisen tavarataloketjun kävijät. Opinnäytetyön laatija osallistui erään suomalaisen tavarataloketjun tutkimuksen tekemiseen, jonka tuloksia tässä työssä käytetään. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena puolistrukturoituna kyselynä. Vastaukset kyselylomakkeeseen kerättiin yhdessä suomalaisessa tavarataloketjussa asioineilta 93 henkilöltä ympäri Suomen. Työtä ei ole tehty toimeksiantona kyseiselle tavarataloketjulle, sillä tässä työssä tavaratalojen asiakkuuksia tutkitaan yleisellä tasolla eikä tietyn yrityksen, joten kyseinen yritys ei ole työssä keskeinen tekijä. Tutkimusaineisto on kerätty vuoden 2016 loppu kesästä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan taustaa tavaratalojen nykytilanteesta ja kaupanalan viimeaikaisia muutoksia. Lisäksi teoriassa käsitellään brändiä, joka on tärkeänä tekijänä tavaratalojen menestyksessä toiminnassa. Tämän opinnäytetyön keskeisimpinä teorioina ovat asiakastyytyväisyys, uskollisuus sekä suositteluhaluus. Tämä tietoperusta tuo esille tutkimukselle olennaisia taustatekijöitä.</p> <p>Empiirisessä osiossa tutkitaan tavaratalojen kävijöitä kyselylomakkeiden vastausten avulla. Lomake rakentuu monivalintakysymyksistä, joiden vastauksia tarkennetaan vastaajien avoimien vastausten avulla. Tutkimustulosten perusteella saadaan merkittävää tietoa tavaratalojen asiakassuhteiden nykyisestä tilasta. Tuloksia analysoidaan ja verrataan keskenään.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä suositteluhaluus vaikuttavat toisiinsa. Tulokset kertovat myös, että suurin osa vastaajista on uskollisia tavarataloille. Asiakasuskollisuuden muodostumiseen vaikuttavat muuan muassa kanta-asiakasohjelma, hyvät tarjoukset, valikoima, sijainti ja se että tuote tai yritys on vastaajalle jo ennestään tuttu. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat sijainti, aukioloajat, siisteys, palvelu, asioinnin helppous ja tavaratalon brändi. Vastaajien mukaan suositteluhaluuteen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta ja hyvät tarjoukset, laaja valikoima, verkkokauppa, hyvä palvelunlaatu, mukava henkilökunta, hyvä saatavuus ja tavaratalon sijainti.</p> <p>Työ on toteutettu lokakuu 2016 – maaliskuu 2017 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys, suositteluhaluus, tavaratalo, digitalisaatio, monikanavaisuus, brändi, globalisaatio, muuttunut kuluttajakäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Työn rakenne	2
1.3	Tutkimus	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	Tavaratalojen toimintaympäristö ja sen muutokset	5
2.1	Tavaratalot	6
2.2	Globalisaatio	8
2.3	Digitalisaatio	8
2.4	Monikanavaisuus	10
2.5	Muuttunut kuluttajakäyttäytyminen	10
3	Brändi	12
3.1	Brändillä erottautuminen	14
3.2	Brändin vahvuus	14
4	Asiakastyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus	16
4.1	Asiakastyytyväisyys	16
4.2	Asiakas- ja brändiuskollisuus	18
4.3	Suositteluhaluus	20
5	Teorian yhteenveto	22
6	Empiirinen osa	25
6.1	Menetelmävalinnat	25
6.2	Tutkimuksen toteutus	26
7	Tutkimustulokset	27
8	Pohdinta	34
8.1	Johtopäätökset	34
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	36
8.3	Tutkimuksen luotettavuus	36
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	44
	Kyselylomake	44

1 Johdanto

Kaupanalalla toimintaympäristö on muuttunut suuresti lyhyellä aikavälillä. Suurimpien ja monia vuosikymmeniä palvelleiden ketjujen on vaikea pysyä mukana muutoksissa. Taantuma on yksi syistä muutoksiin, mutta sitä ei voida yksin syyttää toimintaympäristön haasteista. Globalisaatio on laajentanut toiminnan kansainväliseksi, digitalisaatio mahdollistaa ostosten tekemisen missä ja milloin vain sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti. Tavaratalojen kivijalkamyymälöiden asema on uhattuna, mikäli näihin muutoksiin ei osata reagoida oikealla tavalla ja tarpeeksi nopeasti. Monet suomalaiset tavaratalot ovat kohdanneet viime vuosina erilaisia vaikeuksia. Esimerkiksi Stockmannin kehitys ei ole yltänyt asetettuihin tavoitteisiin, Hong Kong–ketju aloitti 2017 vuoden alussa yrityssaneerauksen. Lisäksi Suomessa hyvin merkittävä tavarataloketju Anttila Oy ajautui syksyllä 2016 konkurssiin.

Brändi ja sen avulla erottautuminen ovat yhä tärkeämmässä roolissa tavaratalojen toiminnassa. Vahvan brändin saavuttaminen on haasteellista, mutta sen rakentamiseen kannattaa panostaa. Vahva brändimielikuva asiakkaiden keskuudessa luo asiakas- ja brändiuskollisuutta, jotka vaikuttavat yrityksen tulokseen positiivisesti. Toisin sanoen onnistunut brändi puhuttelee kuluttajia ja tuo uskollisia asiakkaita. Pelkästään brändillä ei välttämättä saavuteta asiakastytyväisyyttä, vaikka se on hyvin oleellinen tekijä. Asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden saavuttamiseen vaikuttaa monet eri tekijät, joita tarkastellaan tarkemmin teoriaosuudessa. On oletettavaa, että tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä eteenpäin helpommin kuin tyytymätön.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakasuskollisuuden, tyytyväisyyden ja suositteluhaluuden välistä riippuvuutta. Alatavoitteena työssä on tutkia, onko tavarataloilla uskollisia asiakkaita ja mitkä ovat niitä tekijöitä jotka saavat asiakkaat suosittelemaan tavarataloja muille ja niitä tekijöitä jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan asiakastytyväisyyteen, sekä asiakasuskollisuuden muodostumiseen tavaratalo kontekstissa. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan suomalaista tavaratalokauppaa ja sen asiakkaita.

Opinnäytetyön kirjallisessa ja tutkimusosuudessa halutaan ymmärtää suomalaisen tavaratalokaupan toimialaa, asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja suositteluhaluutta. Kaupanala toimialana on erittäin mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä se on aiheuttanut monille yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Kiristyneen kilpailun myötä asiakastytyväisyyden merkitys yrityksen toiminnassa on entisestään kasvanut ja yrityk-

sen tulee kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten pohjalta. Yrityksen toiminnalle on tärkeää saavuttaa tyytyväisten asiakkaiden kautta uskollisia asiakkaita, Tutkitusti uskolliset asiakkaat ovat taloudellisesti kannattavimpia yritykselle, sillä he ostavat enemmän, asioivat tehokkaammin ja suosittelun kautta tuovat uusia asiakkaita. Kaikkein tyytyväisimmät asiakkaat suosittelevat mieluiten yritystä ja sen brändiä muille. Siksi suosittelu on erinomainen mittari yritykselle, joiden tarkoituksena on tarjota asiakkailleen parasta asiakastyytyvyyttä. Suositteluhaluudessa yhdistyy asiakastyytyvyys ja asiakasuskollisuus.

Opinnäytetyön aiheen valintaan on vaikuttanut työnlaatijan yli kolmen vuoden työkokemus suomalaisessa vähittäistavarakaupan tavaratalomyymälässä. Työskentelyn viimeisimmät vuodet olivat hyvin hektisiä ja toimintaympäristön kehitys oli nähtävissä tavaratalon toiminnassa työntekijän näkökulmasta. Liiketoiminnan muutoksiin sopeutuminen näkyi muun muassa myyjille työtapojen muutoksina ja ajoittaisena kiireenä. Useiden kehitysprojektien myötä muutoksien määrä ja uuden tiedon omaksuminen oli haastavaa eikä perehdytykselle varattu riittävästi aikaa vaan uudistukset vietiin suoraan operatiiviseen toimintaan.

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettinen viitekehys on rajattu koskemaan tavaratalojen toimintaympäristöä ja sen muutoksia, brändiin, asiakastyytyvyyteen ja uskollisuuteen sekä suositteluhaluuteen. Rakenne etenee seuraavasti: johdannon jälkeen käydään läpi teoriaa. Teoriaosuudessa esitellään tietoa tavarataloista ja niiden nykytilanteesta. Tämän jälkeen työssä käydään läpi kaupan-alan toimintaympäristöä ja sen viimeaikaisia muutoksia. Toimialan muutoksissa keskitytään pääsääntöisesti tavaratalojen toimintaan vaikuttaviin muutoksiin, joten toimiala on rajattu koskemaan suomalaista tavaratalokauppaa. Seuraavaksi käsitellään brändin teoriaa. Tässä työssä keskitytään yritysten brändiin, eikä työssä käydä läpi tuote/palvelubrändiä. Teoriaosuuden viimeisessä kohdassa käydään läpi asiakastyytyvyyttä, asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä muille. Lopuksi siirrytään empiiriseen osioon, jossa tutkitaan tavaratalojen asiakkaiden asiakasuskollisuutta, asiakastyytyvyyttä ja suositteluhaluutta käytännössä.

1.3 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia lisääkö tavaratalojen asiakkaiden tyytyväisyys asiakkaiden uskollisuutta ja näin ollen myös asiakkaiden halukkuutta suositella tavarataloa eteenpäin muille ihmisille. Tässä työssä asiakkaiden uskollisuutta tutkitaan uudelleen ostojen todennäköisyyden ja asiakassuhteen pituuden näkökulmasta. Asiakastyytyvyyttä

tä tutkitaan tavarataloa kohtaan koetun tyytyväisyyden kannalta, myös suositteluhaluuden voidaan katsoa olevan yksi asiakastyytyväisyyden mittari. Tässä opinnäytetyössä on myös tavoitteena selvittää, onko tavarataloilla uskollisia asiakkaita ja löytää niitä konkreettisia tekijöitä jotka saavat aikaan tavaratalojen asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja saavat asiakkaat suosittelemaan tavarataloa muille. Tutkimuksen avulla saadaan merkityksellistä tietoa asiakasuskollisuuden tilanteesta sekä asiakkaiden suositteluhaluudesta yleisesti tavarataloja kohtaan.

Asiakastyytyväisyyttä ja suositteluhaluutta voidaan tutkia sekä laadullisin että määrällisin tutkimusmenetelmin. Laadullinen tutkimusmenetelmä selittää päätöksentekemiseen ja käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Määrällinen tutkimusmenetelmä selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan määrällisenä puolistrukturoituna kyselynä. Puolistrukturoitu sisältää sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Vastaukset kyselyyn on kerätty paperisilla kyselylomakkeilla.

Tutkimusongelmana on selvittää, onko tavaratalojen asiakkaiden asiakasuskollisuuden, asiakastyytyväisyyden ja suositteluhaluuden välillä riippuvuus? Alaongelmia on kolme:

- Ovatko asiakkaat uskollisia tavarataloja kohtaan?
- Mitkä tekijät saavat asiakkaat suosittelemaan tavaratalo muille?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan uskollisuuden ja tyytyväisyyden muodostumiseen tavarataloissa?

1.4 Keskeiset käsitteet

Tavaratalo

Tavaratalo on vähittäismyymälä, joka myy monen eri alan tavaroita eli sillä ei ole yhtä erityistä tuotelinjaa. Tavaratalo on jaettu erillisiin osastoihin, joista löytyy tietyn alan valikoimaa ja usein myös asiantuntevia myyjiä. Tavarataloja löytyy usein ydinkeskustasta, kaupakeskuksista tai aluekeskuksista. (Santasalo & Koskela 2015, 74-77.)

Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä ja asioita jotka vaikuttavat ulkopuolelta yritykseen ja jotka on yrityksen toiminnassa otettava huomioon (Google Sites, 2016).

Digitalisaatio

Digiteknologian kehittymistä. Tämä mahdollistaa uusia tapoja toimia ja muuttaa ihmisten käyttäytymistä ja muun muassa yritysten ydintoimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Monikanavaisuus

Yrityksen toimintaa tukee useat kanavat. Myymälöiden lisäksi muun muassa verkko- ja puhelinpalvelut. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan kokonaistunne tyytyväisyydestä hänen ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja siitä kuinka niihin vastataan. (Harris 2010, 2).

Asiakasuskollisuus

Asiakkaan halukkuutta asioida yrityksessä toistuvasti (Lämsä & Uusitalo 2002, 69-70). Siinä keskeisenä on uudelleenostamisen kerrat, määrätyn aja kuluessa tietyltä yritykseltä (Arantola 2003, 26).

Brändi

Brändi on mielikuva yrityksestä tai sen tarjoamasta tuotteesta/palvelusta. Se muodostuu muun muassa nimestä ja symboleista jotka erottavat kyseisen yrityksen sen kilpailijoista. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.)

Suositteluhalukkuus

Kertoo siitä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi omien kokemuksiansa pohjalta yritystä tai sen palveluita muille. Suosittelut voivat tapahtua lähipiirissä tai tuntemattomien keskuudessa esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 2012, 167-168.)

2 Tavaratalojen toimintaympäristö ja sen muutokset

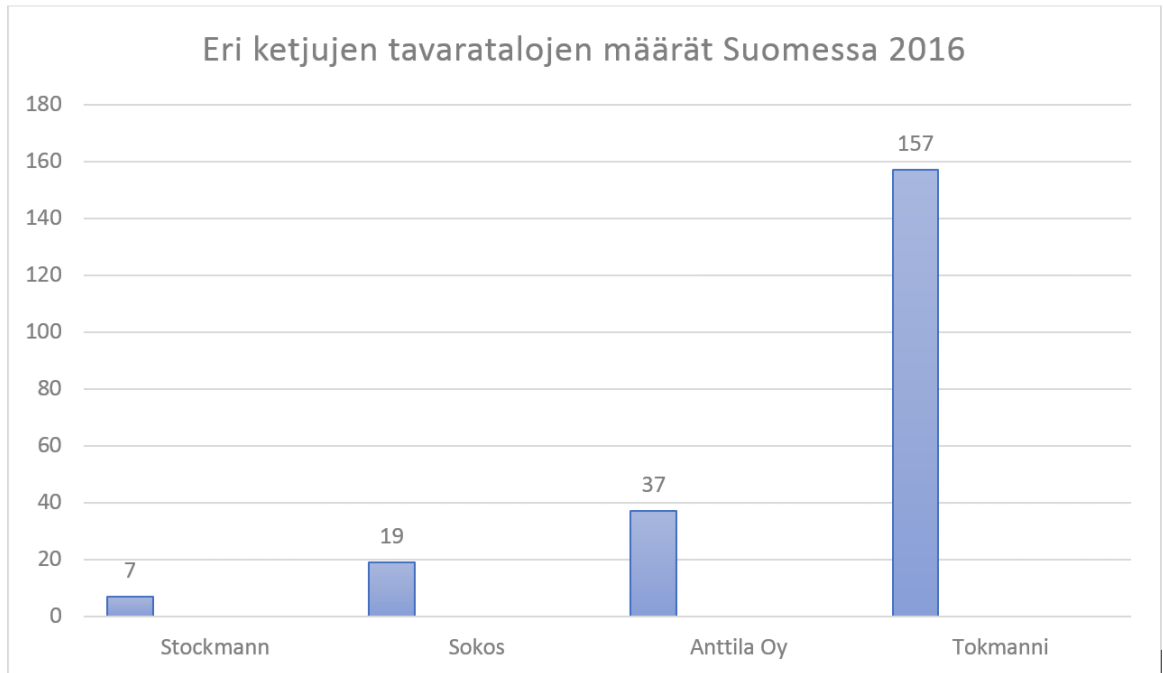
Kaupanala on jatkuvan suuren muutoksen alaisena. Alaan vaikuttavat monet tekijät jotka vaativat alan yrityksiä pohtimaan vanhoja toimintatapojaan uudestaan. Muutokset ovat alan sisäisiä sekä ulkopuolelta vaikuttavia. Näistä muutoksista yrityksen on tunnistettava keskeisimmät tekijät jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja osattava arvioida näiden mahdolliset vaikutukset. Tämän jälkeen yrityksen tulee kehittää toimintaansa haasteita vastaavaksi. Toimintaympäristön muutokset vaikuttavat muun muassa kaupanalalla hintakilpailuun, lainsäädäntöihin, tuotteisiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. (Finne & Kokkonen 2005, 21, 77.) Yrityksen toiminnan suunnittelu vaatii jatkuvasti tarkkaa liiketoimintaympäristön seuranta (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 36). On tärkeää ymmärtää muutosten seuraukset sekä seurauksien mahdolliset vaikutukset yrityksen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa. Liiketoiminta tulee sopeuttaa ja kehittää näiden muutosten mukaisesti. (Google Sites 2016.) Marchin (1991, 71-87) mukaan on kuitenkin tärkeää, että yrityksen toimintaa ei sopeuteta liikaa nykytilanteessa toimivaksi, sillä se saattaa vaarantaa pidemmällä aikavälillä tulevaisuuden sopeutumiskykyä. Tässä vaaditaan hyvää tasapainottelua niin pitkän kuin lyhyenkin aikavälin sekä tulevaisuuden ja nykyhetken välillä. Menestyvät yritykset saattavat helposti juuttua vanhoihin ja aikaisemmin toimineisiin toimintamalleihin jonka seurauksena uusiin haasteisiin ei pystytä vastaamaan toimivalla tavalla. Tämä saattaa koitua monen yrityksen kohtaloksi. Toimintaympäristön muutoksia kohdatessa uusia kilpailukeinoja tulisi kehittää ennakkoluulottomasti, näin yrityksellä on mahdollisuus nousta ennen pitkään johtavaksi brändiksi (Taipale 2007 ,24).

Globalisaatio on laajentanut monen suomalaisenkin yrityksen toiminnan maailmanlaajuisiksi. Digitalisaation ansiosta taas muun muassa vaihtoehdot ovat loputtomia ja kuluttajien bränditietoisuus on kasvanut laajan sähköisen informaation myötä (Lincoln & Thomassen 2007, 49). Digitalisaation yleistyttyä kaupanalalle erityisen tärkeä tekijä on muodostunut monikanavaisuus. Asiakkaat tavoittavat monikanavaisen yrityksen usean kanavan välityksellä kuten esimerkiksi verkkokaupassa ja myymälässä. Yhä yleisemmin nykypäivänä asiakkaan ostotapahtuma saattaa alkaa tiedon etsimisellä nettisivuilta, lisää tietoa tai apua saatetaan kysyä puhelimitse tai verkon chat-palvelussa, seuraavaksi asiakas tilaa tuotteen verkkokaupasta ja lopuksi noutaa myymälästä. Näin tapahtuva monen kanavan läpikäyvästä ostosta hyötyy sekä yritys että asiakas. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Kaikki nämä toimintaympäristön muutokset ovat vaikuttaneet kuluttajan käyttäytymiseen ja muuttaneet sitä huomattavasti.

2.1 Tavaratalot

Kiristyvää kilpailutilannetta pakottaa tavaratalot uudistamaan konseptiaan koko ajan (Päivittäistavarakauppa, 2013). Tavaratalot toimivat ketjuliiketoimintamallin mukaisesti. Ketju-toiminta muodostuu eri paikkakunnilla yhtenäisesti ketjukonseptin mukaisesti toimivista kaupoista ja ketjuyksiköistä. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2005, 44.) Suomalaiset kaupan alan yritykset ovat kiristyneen ja kansainvälistyneen kilpailun seurauksena keskittäneet ja yhdenmukaistaneet päätöksentekoa. Asiakkaille yhdenmukainen ketjutoimintamalli näkyy myymälöiden samankaltaisena laatu-, hinta- ja palvelutasona. (Aalto-yliopisto 2010.) Tällä varmistetaan kaikissa ketjun myymälöissä ennakoitavissa oleva ja tasalaatuinen asiointi-kokemus.

Tavaratalojen vahvuutena on monia vuosia ollut laaja tuotevalikoima (Aleksi Ylä-Anttila, 2016). Tavaratalot myyvät yleensä muun muassa vaatteita, asusteita, huonekaluja, kodin-koneita, työkaluja, kosmetiikkaa, leluja ja urheilutarvikkeita. Joissakin tavarataloissa myy-dään myös elintarvikkeita ja päivittäistavaroita. (Wikipedia, 2016.) Tavaratalojen valikoi-massa mikään tuoteryhmä ei ole yli puolta kokonaismyynnistä (Santasalo & Koskela 2015, 74). Nykypäivänä vain hyvä saatavuus ja laaja tuotevalikoima eivät välttämättä riitä menestykseen, muun muassa koska kansainväliset verkkokaupat yleistyvät jatkuvasti ja tavoittavat yhä useamman kuluttajan vaivattomasti (Aleksi Ylä-Anttila, 2016). Nykyisin usean tavaratalon toiminta muodostuu fyysisten myymälöiden lisäksi verkkokaupasta ja muiden monikanavaisten elementtien tasapainoisesta toiminnasta. Pieni valikoimainen tavaratalo ei pysty digitaalisuuden yleistyessä vastaamaan verkkokauppojen mukana tuomaan kysynnän suuruuteen. (Tolvanen 24.8.2013). Vuoden 2016 alussa Suomessa toimi 13 eri tavarataloketjua. Kuva 1 havainnollistaa muutaman eri Suomessa toimivan ketjun myymälöiden jakautumisen vuoden 2016 alussa.



Kuva 1. Eri ketjujen tavaratalojen määrä Suomessa vuonna 2016 (Nalbantoglu 2016.)

Kuvan 1 mukaisesti Tokmannilla oli eniten tavarataloja vuoden 2016 alussa. Anttila Oy:n konkurssin myötä Suomessa toimivien tavaratalojen määrä on pienentynyt huomattavasti. Tavaratalojen sulkemiseen on oletettavasti vaikuttanut osin muun muassa se, että nuorempi sukupolvi on muuttanut perinteistä ostokäyttäytymistä ja verkkokaupat ovat yleistyneet tavaratalojen toiminnan rinnalla sekä osittain korvanneet ostopaikkoja. Lisäksi yleisen taloustilanteen heikentymisen myötä tavaratalot ovat olleet hankaluuksissa liiketoimintansa kanssa ja pidempään. Tämä tilanne on ajanut monet tavaratalot tilanteeseen, jossa ainoana vaihtoehtona on enää myymälöiden sulkeminen. Tavaratalokaupan myynti vuonna 2014 oli noin 7,1 miljardia arvonlisäverottomana. Aikaisemmista kahdesta vuodesta myynti on laskenut jopa 300 miljoonaa euroa. (Santasalo & Koskela 2015, 76).

Tavaratalojen vanhanaikainen konsepti myymälästä joka myy kaikkia tarvittavia tuotteita on nykypäivän toimintaympäristöön vanhentunut. Nykypäivän tavaratalon tulisi olla yritys joka myy tuotteitaan usean kanavan välityksellä. (Aleksi Ylä-Anttila, 2016.) Vaikka tavaratalojen ja niiden kivijalkamyymälöiden toimintaympäristö on muuttunut hurjasti ja muuttuu jatkuvasti, on tuskin oletettavaa, että tavaratalot tulisivat koskaan kokonaan katoamaan. Fyysiset myymälät tarjoavat kaupankäynnille paljon mikä muun muassa verkossa ei ole mahdollista. Esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä tuotetta voi sovittaa ja koskea vain myymälässä.

Vaikka monikanavaisuus yleistyy ja on lähes vaadittavaa nykypäivän tavarataloilta, on myös yhä tärkeää panostaa myymälään ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa liikkeestä.

Nykypäivänä kuluttajat haluavat kaupassa asioinnin tuntuva elämykseltä. Tutkimusten mukaan noin 80 % kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Havumäki & Jaranka 2006, 164). Merkityksellisiä asioita liikkeen mielikuvan kannalta on muun muassa siisteys, ilmapiiri, tuoteasettelut, myymäläsuunnittelu ja sijainti. Myymälän siisteys ja ilmapiiri vaikuttavat asiakkaan kokemiin tuntemuksiin asioidessaan myymälässä. Keskeisellä sijainnilla taas taataan hyvä saavutettavuus ja tällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden asiointitiheyteen ja asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Tavaratalomyymälän tarkoitus on luoda asiakkaalleen asioinnista positiivisia tunteita. (Peter & Olson, 1999, 18-26.) Nykypäivän muuttunut maailma on muuttanut myymäläympäristön ostopaikasta enemmän kohtaamispaikaksi. Kohtaamispaikkoihin tullaan viihtymään ja ostosten tekeminen on mukavaa. Tällaisessa myymälässä myös viihdytään kauemmin ja ostoksia tehdään enemmän. (Markkanen 2008, 96.)

2.2 Globalisaatio

Suomessa tavaratalojen toimintaympäristön muuttumiseen on vaikuttanut monet eri tekijät. Kehityksen seurauksena muun muassa kilpailun määrä ja luonne on muuttunut maailmanlaajuisiksi. Euroopan unioniin liittyminen on muun muassa yksi syytä miksi Suomikin on ajautunut hyvin laajoille kansainvälisille teille. Globalisaatio toimialalla tarkoittaa maailmanlaajuisia ja laajasti vaikuttavia tekijöitä. Tämä näkyy kaupanalalla muun muassa uudenalaisena ja kansainvälisinä valikoimina sekä kansainvälisen tietotaidon yleistymisenä. Kilpailijat laajenevat kansainvälisiksi toimijoiksi ja tuotteet valmistetaan useasti Suomen ulkopuolella. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry. 2013, 19-20.) Lisäksi monet kansainväliset yritykset leviävät Suomeen (Finne & Kokkonen 2005, 30).

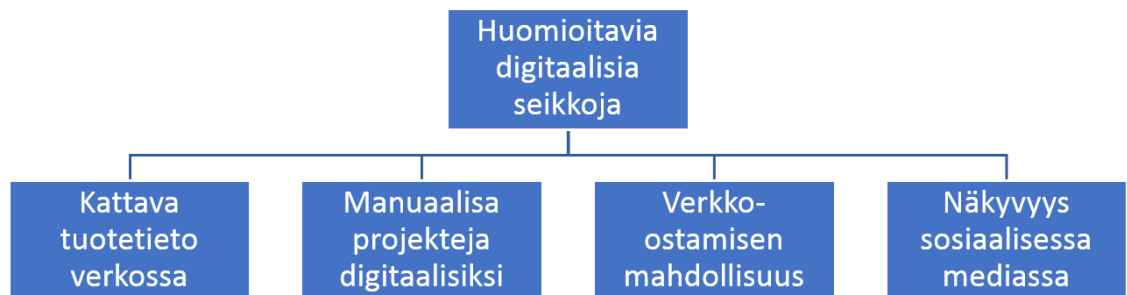
Suomalaisten vähittäistavarayritysten kansainvälistyminen rajoittautuu suurimmaksi osin Suomen lähialueille ja Baltian maihin. Tavarataloketjuista yksi varhaisimmista kansainvälistyjistä on Stockmann, joka on laajentanut toimintaansa Suomen ulkopuolelle määrätietoisesti. (Finne & Kokkonen 2005, 33-35.) Globaalissa ympäristössä kansainvälinen toiminta ei ole enää yrityksen strateginen valinta. Myös ne suomalaiset tavaratalot jotka ovat keskittyneet vain kotimaisille markkinoille toimivat ympäristössä, josta löytyy suuria kansainvälisiä yrityksiä, jotka vaikuttavat toiminnallaan muun muassa markkinan kilpailun tilaan. (Puusa Ym. 2012, 33, 36-40.) Tavaratalokaupassa kansainvälistyminen on kuitenkin toistaiseksi ollut pientä (Think Thank, 2015).

2.3 Digitalisaatio

Yksi kaupanalan merkittävimmistä muutoksista on digitalisaatio. Digiteknologian nopea kasvu on vaikuttanut myös tavaratalojen arkipäiväisiin toimintoihin. Tämä on tarjonnut

monille yrityksille uuden tavan tuottaa asiakkailleen parempaa asiakastyytyvyyttä. (Armstrong, Kotler, Harker, Brennan 2012, 54.) Digitalisaation alla olevat toimintaympäristöt haastavat monet yritykset rakentamaan ja kehittämään digitaalista liiketoimintaansa. Digiteknologian kehittymisen voidaan olettaa vain kasvavan tulevaisuudessa ja muodostuvan yhdeksi tärkeimmistä kilpailuvalteista yritysmaailmassa. Erityisesti kuluttajatuotteita myyvien yritysten keskuudessa digitaalinen murros tulee olemaan hyvin vahvaa ja nopeaa, koska verkkokauppaostokset tulevat yleistymään. Lisäksi ajasta ja paikasta riippumaton digitaalinen tuotetieto tulee vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin. (Ruukonen, 2016, 7-8.) Digitalisaatio tarjoaa monille kivijalkamyymälöille mahdollisuuden parempaan ja laajempaan palveluun (Solita 2015). Nykypäivänä kuluttajamarkkinoilla toimiva yritys joka ei ole läsnä digitaalisesti, voi helposti jäädä kohderyhmässään tuntemattomaksi. Myös kilpailijoista erottuminen digitaalisissa kanavissa on tärkeää. (Ruukonen 2016, 8, 103).

Kuvassa 1 havainnollistetaan asioita, jotka on huomioitava yrityksen digitaalisessa toiminnassa. On tärkeää tarjota kattavasti tietoa myytävistä tuotteista ja yrityksen manuaalisia prosesseja voidaan muuttaa digitaalisiksi. Verkossa tapahtuva ostaminen ja sosiaalisessa mediassa näkyminen tulisi olla yrityksen arkipäivää. (Ruukonen 2016, 7-9.)



Kuva 2. Yrityksen toiminnassa huomioitavia digitaalisia seikkoja (Ruukonen 2016, 7-9.)

On oletettavaa, että tulevaisuudessa entistä suurempi kilpailuvaltti yritysten keskuudessa on sähköisen tiedon tehokas hyödyntäminen. Muun muassa kattava tuotetieto tuotteista yrityksen internetsivuilla on hyvin ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Yritysten tulisi osata hyödyntää digitaalisuutta myös liiketoiminnassaan, esimerkiksi joitakin fyysisiä liiketoimintoja voidaan korvata digitaalisiksi. (Ruukonen 2016, 7-8.) Manuaalisten työvaiheiden vähentäminen mahdollistaa suuremman automaation ja virheiden vähenemisen yrityksen toiminnassa (Finne & Kokkonen 2005, 75). Aina toimintoja ei tarvitse kokonaan korvata vaan digitaalisuus voi toimia toimintojen tukena ja täydennyksenä. Verkkokauppaostamisen mahdollisuus on kaupanalan yrityksellä nykypäivänä lähes vaadittavaa, sillä

verkkopalveluiden kautta ostaminen on yleistynyt viime vuosina ja yleistyy jatkuvasti. Nykypäivänä tärkeää on myös yrityksen näkyvyys, erityisesti sosiaalisessa mediassa jonka suosio varsinkin nuorten keskuudessa on huomioitavaa. (Ruukonen 2016, 7-8.) Kun yrityksellä on hallussa toimintaympäristön digitaaliset vaatimukset on menestyminen huomattavasti helpompaa.

2.4 Monikanavaisuus

Yrityksen menestyksekkään toiminnan takaamiseksi kuluttajan tulee luottaa yritykseen. Tämä luottamus voidaan saavuttaa tavoittamalla kuluttajat eri kanavien kautta. (Think Thank, 2015.) Näitä kanavia kaupanalalla on muun muassa myymälät ja niiden verkkokaupat tai verkkosivustot, mediat, mobiilikanavat, suosittelut ja keskustelut sekä asiakaspalvelu (Omni Partners, 2015). Digitaalisuuden myötä monikanavaisuus on yhä tärkeämpää ja myymälöiden menestyksen kannalta on tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus tavoittaa yritys sen eri kanavista. Sen toimivuuden ratkaiseva piirre on se, kuinka samanaikaisena asiakas kokee yrityksen kaikissa näissä eri kanavissa. (Think Thank, 2015.) Monikanavaisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja median käyttöön. Ostoprosessi ei kulje välttämättä enää samoin kuin ennen. Nykyään se on ajasta ja paikasta riippumaton eikä enää suoraviivainen tapahtuma. Usein hintatietoa ja muita merkittäviä tekijöitä etsitään verkosta, vaikka tuote ostettaisiin kivijalkamyymälästä. Ostopäätökseen voidaan vaikuttaa ainoastaan olemalla siellä missä kuluttajakin on ja löytämällä ne parhaat paikat joissa asiakkaisiin voidaan vaikuttaa. (Omni Partners, 2015.) Monikanavaistakauppaa on tutkittu vasta vähän, mutta muun muassa Levary ja Matiheu (2000, 6-13) tutkivat sitä yli kymmenen vuotta sitten ja ennustivat jo silloin monikanavaisen mallin nousevan tulevaisuudessa kannattavimmaksi vaihtoehdoksi.

Kun monikanavaiset kohtaamiset sujuvat hyvin, se johtaa asiakastyytyväisyyden kasvuun joka taas saattaa johtaa asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuuden merkitys on korkea etenkin digitaalisessa kaupassa, jonka toiminta on läpinäkyvää ja vaihtaminen helppoa, joten jokaisessa kanavassa toiminnan on edettävä ongelmitta. (Think Thank, 2015.)

2.5 Muuttunut kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytyminen kattaa kaikki ne toiminnot jotka liittyvät kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen joita hän kohtaa valitessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan tuotetta/palvelua. Kuluttajan käyttäytyminen on aina tavoitteellinen prosessi ja ostokäyttäytyminen sisältää monia toimintoja. Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee riippuen eri tekijöistä, kuten ajasta ja päätöksenteon monimutkaisuudesta. Tähän käyttäytymiseen vaikuttaa useat tekijät, jotka voivat johtua joko kuluttajasta itsestään, kuluttajan ympäristöstä tai ulkoisista tekijöistä.

Kuvassa 3 havainnollistetaan kuluttaja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Ylikoski, 1999, 77-82.)



Kuva 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Ylikoski 1991, 77-82.)

Kaikista kuluttajan toimintaan vaikuttavista tekijöistä muodostuu kuluttajakäyttäytymisen kokonaisuus joka vaikuttaa kuluttajan tapaan käyttäytyä muun muassa ostotilanteessa. Kuluttajakohtaisia tekijöitä jotka vaikuttavat kuluttajan käytökseen on muun muassa demografiset tekijät (henkilökohtaiset ominaisuudet ja asuinpaikka) elämäntyyli ja persoonallisuus. Käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viite-ryhmä ja perhe. Kaikilla näillä tekijöillä on joko epäsuora tai suora vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 77-82.) Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat mediat ja muut viestintäteknologiat kuten yleistynyt sosiaalinen media. Myös kuluttajien arvot ovat muuttuneet viimepäivinä ja yhä useampi on kiinnostunut muun muassa ekologisuudesta. (T. & K. Lampikoski 2000, 13-14.)

Nykypäivän kuluttaja vaatii entistä enemmän tuotteilta ja myymälöiltä sekä niiden henkilökunnalta. Kuluttajat haluavat suorittaa ostoksensa viihtyisässä ympäristössä, josta on löydettävissä juuri heille oikeat tuotteet ja brändit. Ostotapahtuman tulee olla mieluisa kokemus, jolloin kuluttaja viihtyy myymälässä pidempään ja ostaa enemmän. (Bell 2014, 100.) Kuluttajien elämäntavat ja kulutustottumukset ovat muuttuneet huomattavasti ja ovat yhä jatkuvan muutoksen alaisena. Kuluttajilla on enemmän ostosmahdollisuuksia kuin koskaan aiemmin ja informaatio vaihtoehtoista on monipuolista. (Floor 2009, 11-14.) Kuluttajakäyttäytymisessä on havaittavissa tiettyinä ajanjaksoina tiettyjä trendejä. Tällaisia ovat muun muassa muuttunut suhde kuluttamiseen (esimerkiksi kierrätyksen yleistyminen) ja elämyshalukkuus. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y, 2013, 19.) Yrityksen menestyksen kannalta on hyvin tärkeää pysyä kaikkien näiden muutosten ja trendien edellä ja mukautua niiden mukaisesti.

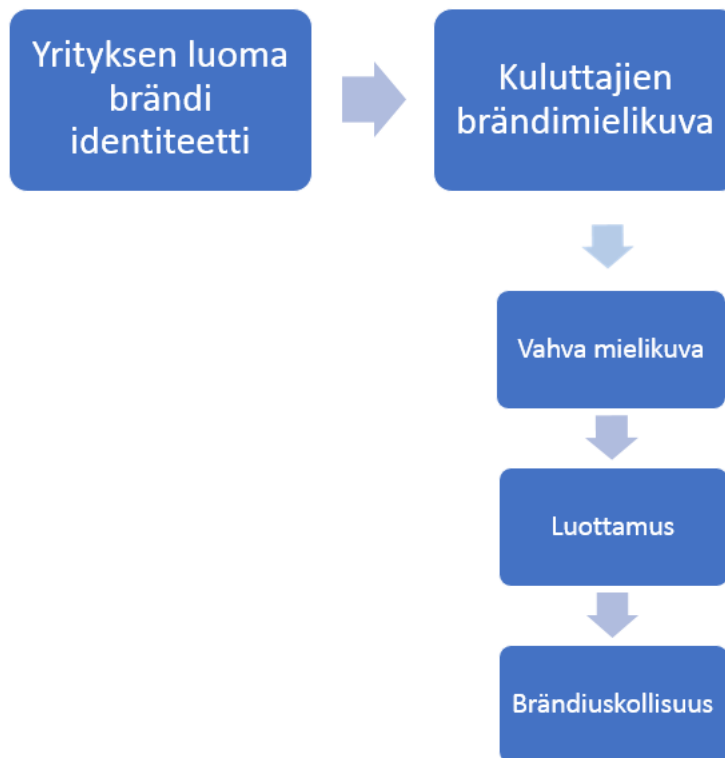
Kuluttajat haluavat nykyään yhä enemmän yhä vähemmällä. Tuotteiden ostamisen lisäksi asiakkaat haluavat kokea ostokokemuksen. He eivät välttämättä tule myymälään ostamaan tiettyä tuotetta, vaan viettämään vapaa-aikaansa. Näin ollen ostokokemukselta vaaditaan enemmän ja myymälät jotka tekevät asiakkaidensa ostokokemuksesta helpomman ja miellyttävämmän nousevat helposti ylitse muiden. (Floor 2009 11-14.) Vuoden 2016 alusta alkaen kaupat ovat saaneet pitää ovensa auki huomattavasti vapaammin kuin aiemmin. Aukioloaikojen vapautuminen on vauhdittanut vähittäiskaupan kasvua ja eniten hyötyä on saavuttaneet myymälät, jotka ovat parhaiten osanneet hyödyntäneet uusia aukioloaikoja (Minna Nalbantoglu 2016). Kauppojen aukiolojen vapautuminen on luonut mahdollisuuden monille kuluttajille verkkokauppojen lisäksi suorittaa ostoksiaan lähes ympäri vuorokauden. Osa kuluttajista saattaa vaatia normaaleista aukioloajoista poikkeavaa sulkemis- tai avaamisaikaa kaupan toiminnalta ja tähänkin muutokseen tulee yrityksen osata vastata oikealla tavalla.

3 Brändi

Brändi liittyy oleellisena tekijänä tavaratalojen menestyksekkääseen toimintaan. Brändi on sitä mitä kuluttaja ajattelee, kokee, tietää tai tuntee yrityksestä. Brändi edustaa siis sitä kaikkea mitä yritys kuluttajalle tarkoittaa ja jokainen kuluttaja muodostaa itse oman käsityksensä yrityksestä ja sen brändistä. Toisin kuin oletetaan, brändi on paljon enemmän kuin nimiä ja symboleita. Brändi on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen ja kuluttajan välillä. (Armstrong ym. 243.) Brändi-identiteetti kuvaa brändiä niin kuin yritys itse haluaa sen nähtävän. Brändimielikuva taas osoittaa kuinka kuluttajat sen kokevat. Nämä kaksi piirrettä eivät aina kohtaa, eikä niiden tarvitsekaan. (Lindberg-Repo 2005, 65-70.)

Yritys ei voi kuitenkaan luoda asiakkaille valmista brändiä vaan luo brändille vain oikeat puitteet (Grönroos 2009, 386). Brändin tärkeimpiä tehtäviä on vakuuttaa asiakas ja rakentaa hänen mieleensä positiivinen mielikuva yrityksen brändistä. Positiiviset mielikuvat auttavat luomaan asiakkaan ja brändin välille siteen. (Best 2010, 150.) Kuluttajan kokemukseen brändistä vaikuttavat monet tekijät, jotka eivät välttämättä ole aina edes yrityksestä riippuvia. Mielikuvaan brändistä vaikuttaa muun muassa muut ihmiset, kuluttajan ominaisuudet sekä näiden lisäksi brändin suoritus. (Lindberg-Repo 2005, 65-70.) Jokaisella kuluttajalla on mielessään oma mielikuvansa yrityksen brändistä, eivätkä ne välttämättä vastaa toisiaan laisinkaan. Jokainen yksilö tulkitsee yrityksen brändiviestit omalla tavallaan ja muodostaa oman näkemyksensä. Brändi mielikuvat eivät kuitenkaan ole muuttumattomia. Mielikuvat muuttuvat ja kehittyvät koko ajan uusien havaintojen myötä. (Malmelin & Hakala 2007, 141.) Kuluttaja voi muodostaa mielikuvansa brändistä myös täysin ilman omia

kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Tällöin mielikuvat muodostetaan esimerkiksi lähipiirin mietteiden, suosittelujen ja yritysten viestinnän pohjalta. (von Hertzen 2006, 92.) Kuva 4 havainnollistaa kuinka kuluttajien mielikuvat vaikuttavat brändiin.



Kuva 4. Vahvan brändimielikuvan vaikutus.

Kuten kuva 4 havainnollistaa on erittäin tärkeää, että kuluttajien brändimielikuva on positiivinen ja vahva. Näin saavutetaan tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita. Mikäli mielikuva kuluttajien keskuudessa on huono tai negatiivinen, yrityksen toiminta kärsii tästä huomattavasti, sillä asiakkaat valitsevat helpommin kilpailevan yrityksen.

Brändin kannalta on tärkeää, että yrityksessä ennakoidaan ja reagoidaan toimintaympäristön muutoksiin ajoissa, eikä vasta sitten, kun on jo liian myöhäistä. Monesti kehitys on uhka brändille ja tunnettukin brändi voi tulla elinkaarensa päähän. (Honkola & Jounela 2000, 164-165.) Muun muassa kuluttajakäyttäytyminen ja kilpailu toimialalla muuttuvat välillä nopeastikin, jolloin yrityksen tulee päättää, vaihdetaanko brändi-strategiaa vai jatke- taanko samalla mallilla eteenpäin. Ennemmin tai myöhemmin myös vahvoille brändeille tulee vastaan ajan myötä toimialalla etenevä kehitys. Muutoksiin tulee reagoida, jotta brändi pysyy ajankohtaisena. (Laakso 2004, 84, 276-278.) Tämänhetkiset tavaratalojen ongelmat saattavat osin johtua siitä, että toimiala on muuttunut nopeasti eikä suuret ketjut ole osanneet uudistaa brändiään tarpeeksi nopeasti tai oikeaan suuntaan. Tämä saattaa

pahimmillaan johtaa brändin ja koko yrityksen sulkemiseen, kuten kävi muun muassa tunnetulle Tiimari -ketjulle ja monia vuosia palvelleelle tavarataloketju Anttila Oy:lle.

3.1 Brändillä erottautuminen

Brändi auttaa kuluttajaa erottamaan yrityksen muista kilpailevista yrityksistä. Erottuminen voi perustua joko brändätyn yrityksen ominaisuuksiin ja toimintoihin tai siihen mitä brändillä edustetaan. (Keller 2003, 5.) Brändin tärkeimpiä ominaisuuksia onkin erottuvuus muista. Samankaltaistuminen globaaleilla markkinoilla ja suuri kilpailu luo yrityksille painetta erottua muista brändin rakentamisen ja erilaisten keinojen avulla. Erottumalla saavutetaan kilpailuetua ja asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Kun asiakas kokee erottavat tekijät ylivoimaisiksi kilpailija-brändeihin verrattaessa tuottaa se yritykselle kilpailuetua. Erottutumistekijöillä saavutetun kilpailuedun pysyvyys riippuu siitä kuinka jatkuvaa yrityksen luoma ainutlaatuinen hyöty ja arvo asiakkaalle on. Yrityksen erottautuminen kilpailijoista on yksi strategiatyön tärkeimmistä tekijöistä ja toimiva erottautumisstrategia luo yrityksen brändille sisällön. (Taipale 2007, 7-13, 82.) Parhaiten muista erottuu usein joko brändi, jolla on alhaisimmat hinnat tai brändi, joka tarjoaa asiakkaalleen jonkin ainutlaatuisen edun (Floor 2009, 13).

Nykypäivänä on myös erityisen tärkeää, että brändi tukee asiakkaan ostokokemusta. Brändin arvot ja piirteet voivat tulla esimerkiksi esille myymälässä ja myymäläsuunnittelussa ja tukea näin brändimielikuvan muodostumista kuluttajan mielessä hänen asioidessaan liikkeessä. (Lincoln & Thomassen 2007, 48.) Tavaratalojen on onnistuttava luomaan asiakkaiden mieliin vahva brändi menestyäkseen kilpailluilla markkinoilla ja erottuakseen kilpailijoistaan. Brändi syntyy vasta kun kuluttaja kokee mielessään yrityksellä olevan jotakin sellaista lisäarvoa, jota toimialan kilpailevilla yrityksillä ei ole. (Laakso 2004, 63, 65.)

3.2 Brändin vahvuus

Todellinen brändin voima on asiakkaiden mielissä. Kaikki ne asiat jotka yrityksen asiakkaat ovat ajan kuluessa kokeneet brändistä määrittävät brändin vahvuuden. (Puusa ym. 2012, 197.) Vahvan brändin perusta syntyy konkreettisesta arvon tuottamisesta. Toisin sanoen vahva brändi muodostuu siitä millaista rationaalista ja konkreetista arvoa yrityksen tuotteet ja palvelut tuottavat asiakkaalleen sen kilpailijoihin verrattuna. (Uusitalo 2014, 16.) Vahvojen brändien asiakkailla on vahva mielikuva brändistä. Sen tietoisuus asiakkaiden keskuudessa on korkea ja asiakkaat luottavat siihen ja ovat brändille uskollisia. Asiakas ajattelee siitä positiivisesti ja hänen silmissään se erottuu edukseen kilpailijoista. Vahvalla brändillä on monia uskollisia asiakkaita, jotka tuovat yritykselle suuren osan sen tuloista. Tällainen asiakas valitsee vain harvoin kilpailijan ja näin ollen vahvan brändin omaavan

yrittäjien tulot ovatkin korkeammat. (Floor 2009, 47). Brändin vahvuus ja suosio riippuvat täysin yrityksen tavasta tuoda brändi esille. Vahvasta brändistä hyötyy sekä asiakas että yritys. Asiakas saattaa hyötyä esimerkiksi brändin arvoista, joita voi olla esimerkiksi kotimaisuus tai ekologisuus. Näin asiakas voi tuntea vaikuttavansa yhteiskuntaan valitsemalla kyseisen yrityksen, joka omaa samanlaiset arvot kuin hän. Yritys taas voi esimerkiksi pitää hintojaan hieman korkeampina. Kun brändin asema on vahva, eivät asiakkaat siirry niin helposti kilpailijalle, vaikka hinta olisikin hieman kalliimpi kuin muualla. (Floor 2009, 51.)

Nyky maailmassa tarjontaa on paljon ja asiakkaat tulkitsevat hajanaista markkinaa brändien kautta. Näin ollen vain vahvat ja näkyvät brändit nousevat heidän tietoisuuteensa. Kaupan tekeminen on helpompaa, kun yritys on arvostettu ja tunnettu. (Uusitalo 2014, 21.) Onnistunut vahva brändi saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Kun kuluttajat luottavat brändiin saavutetaan brändi uskollisuutta, sillä brändi johon voi luottaa houkuttelee asiakkaita asioimaan uudelleen. (Best 2010, 150.)

4 Asiakastyytyväisyys, uskollisuus ja suositteluhaluus

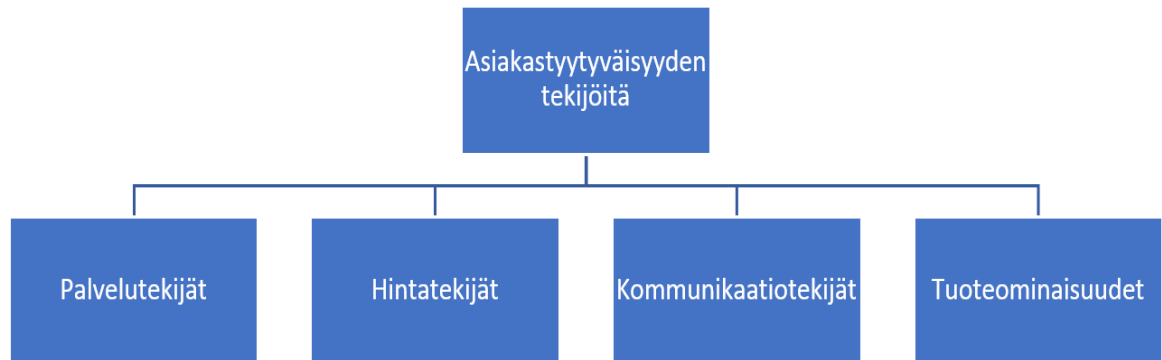
Nykyajan vähittäiskauppayrityksessä asiakaskeskeisyys on kaiken keskiössä. Yrityksen toiminnalla tähdätään korkeaan asiakastyytyväisyyteen ja kestäväan asiakassuhteeseen. Nämä tekijät ovat selkeässä yhteydessä myyntiin ja markkinatilanteeseen. (Kautto, ym. 2008, 29.) Vuorovaikutus on kaupallisen suhteen osapuolten tärkeimpiä ominaisuuksia. Se tuottaa asiakkaalle laadun ja arvon tunnun, juuri tämä asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakkaantyytyväisyyteen ja halukkuuteen asiakassuhteen jatkamisesta ja uusintaos-tojen tekemiseen. (Grönroos 2009, 123.) Asiakastyytyväisyydestä seuraa usein asiakasuskollisuus. Asiakas voi olla uskollinen brändille, palvelulle, tuotteelle, toimittajalle tai myymälälle. Asiakasuskollisuudella taas on tutkimusten mukaan selkeä yhteys suositteluhaluuteen. (Hyken 2009, 8-10.) Kuluttaja suosittelee todennäköisemmin yritystä, jolle hän on uskollinen tai jonka toimintaan on tyytyväinen. Yksinkertaisuudessaan voidaan ajatella laadukkaan palvelun johtavan asiakastyytyväisyyteen, sitä kautta uskollisuuteen ja siitä muille suositteluun. Tähän polkuun vaikuttaa kuitenkin monet erilaiset tekijät eikä eteneminen aina ole näin suoraviivaista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97-98.)

4.1 Asiakastyytyväisyys

Kuluttajan asioinnin jälkeen hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön kokemukseensa. Jotta asiakkaat saataisiin mahdollisimman tyytyväiseksi, on tärkeää hankkia tietoa siitä mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Jokainen kuluttaja on kuitenkin oma yksilö ja tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa vahvasti myös yksilölliset ominaisuudet. Kaikilla asiakkailla tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin se kuinka paljon asiakas itse kokee panostavansa tavoittaakseen haluamansa verrattuna tästä saatuun hyötyyn. (Ylikoski 1999, 149-153.) Asiakas siis vertaa kokemaansa laatua tekemiinsä panostuksiin eli siihen kuinka paljon vaivaa häneltä itseltään vaaditaan jonkin asian toteutumiseksi (Storbacka & Lehtinen 2006, 99). Toisin sanoen asiakkaan odotukset suhteessa palvelun tai tuotteen suoriutumiseen muodostavat asiakastyytyväisyyden.

Kun asiakkaan odotukset ylittyvät saavutetaan tyytyväisyyttä, mutta mikäli suoriutuminen taas jää asiakkaan odotuksista on lopputuloksena tyytymätön asiakas (Armstrong ym. 2009, 17). Asiakastyytyväisyys muodostuu sen arvon pohjalta, jota asiakas kokee, kun hän asioi yrityksessä ja kun hän kuluttaa yrityksen tuotteita/palveluita (Kautto ym. 2008, 29). Arvon muodostumiseen vaikuttaa monet eri tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kokema tyytyväisyys henkilökontakteihin, kuten asiakaspalvelijan palvelutapaan, tyytyväisyys palveluympäristöön, esimerkiksi helppo saavutettavuus. Lisäksi asia-

kas voi olla suoraan tyytyväinen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai esimerkiksi tuotteiden kestävyteen. Toisaalta asiakastyytyväisyyttä voi aiheuttaa myös yrityksen tukijärjestelmät, esimerkiksi verkkosivut ja niiden toimivuus. Muun muassa nämä tekijät ja se kuinka toimiviksi asiakas ne kokee muodostavat asiakastyytyväisyyden. (Bergström & Leppänen 2009, 485.) Kuvassa 5 havainnollistetaan esimerkkejä jotka voivat vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen.



Kuva 5. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia palvelutekijöitä voivat olla muun muassa oston helppous tai esimerkiksi asennuspalvelun mahdollisuus. Hintatekijöitä ovat tuotteen/palvelun ostohinnan lisäksi myös muun muassa kuljetuskustannukset ja mahdolliset asennuskustannukset. Tyytyväisyyteen vaikuttavilla kommunikaatiotekijöillä tarkoitetaan asiakaspalvelutilanteessa koettua kommunikointia, esimerkiksi sitä kuinka asiakkaiden tarpeet on tunnistettu ja otettu huomioon palvelutilanteessa. Myös tuotteen tietyt ominaisuudet voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Tällaisia ovat esimerkiksi räätälöintimahdollisuus tai tuotteen helppokäyttöisyys. Asiakkaan kokema tyytyväisyys riippuu myös monesta muusta tekijästä, kuten asiakkaan omista piirteistä. (MET 1991, 25).

Lisäksi asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen konsepti, tai kaupan sijainti. Jollekin taas asioinnin helppous ja myymälän siisteys sekä myymälässä oleva valikoima ja tuotteiden hinta ovat kokemukseen oleellisesti vaikuttavia tekijöitä. Nykypäivänä myös aukioloajat saattavat olla tärkeä tekijä useammalle asiakkaalle. Joillekin asiakkaille myös kaupan ympäristöasiat voivat olla kovinkin merkittäviä, toiselle nämä taas eivät merkitse mitään. Jokaista on siis vaikea miellyttää mutta kun yksittäiselle asiakkaalle tärkeät tekijät toimivat moitteettomasti saavutetaan hänen tyytyväisyytensä. (Helsingin kauppiaitten yhdistys, 2013 141-157.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voi olla hankala tavoitella mutta vaiva kannattaa nähdä. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein tyytymättömiä asiakasuskollisempia eli he pysyvät yrityksen asiakkaina kauemmin ja lisäävät tuottavuutta. (Armstrong, ym. 2012, 18.) Toisaalta tutki-

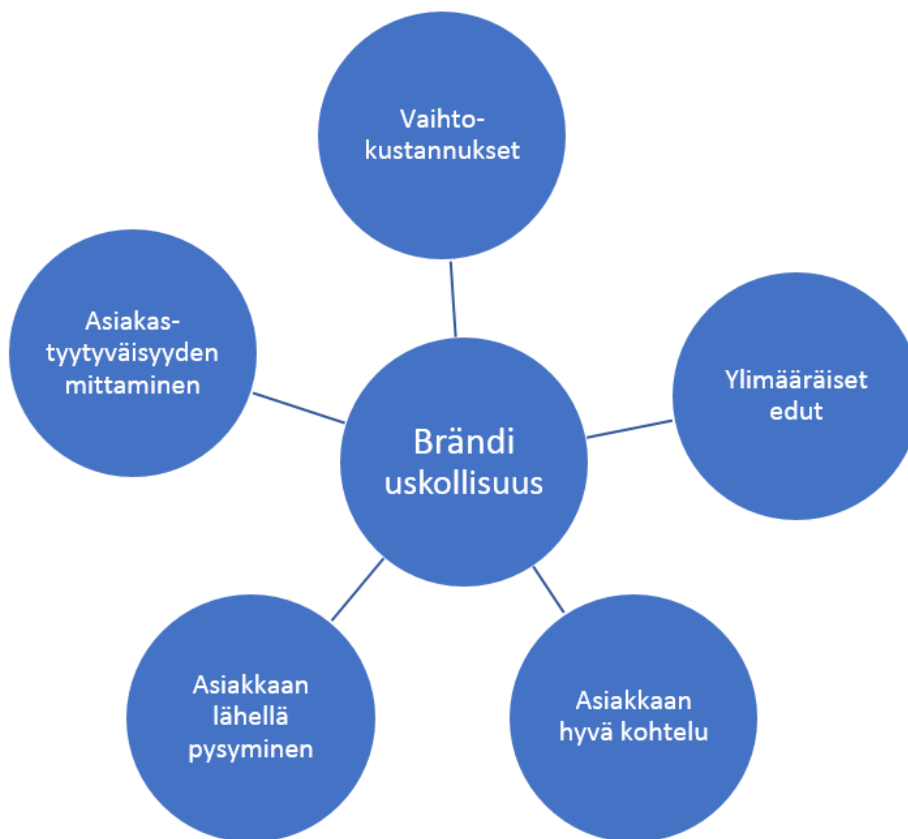
musten (Bain & Company 2009) mukaan myös jopa 80 % tyytyväisistä asiakkaista saattaa vaihtaa brändiä tai yritystä. Pelkästään tyytyväisyys ei siis aina välttämättä ole tarpeeksi voimakas tekijä asiakkaan halukkuudessa jatkaa yrityksen asiakkaana. (Löytänä & Korkiakoski 2014)

4.2 Asiakas- ja brändiuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo asiakasuskollisuudelle pohjaa. Asiakas pysyy uskollisena muun muassa, kun hän kokee saavansa yritykseltä ylivoimaista lisäarvoa verratessa kilpailijoihin sekä kun hän on tyytyväinen yritykseen tai sen palveluun/tuotteeseen. Asiakkaan uskollisuutta voidaan tarkastella ostokäyttäytymisen valossa, jolloin tarkastellaan muun muassa sitä, kuinka kauan ja usein asiakas on käyttänyt tiettyä yritystä. Lisäksi uskollisuutta voidaan tarkastella asiakkaan asenteiden kautta. Asenteessa asiakkaan uskollisuus näkyy muun muassa siinä, miten asiakas suhtautuu kyseiseen yritykseen. Usein uskollinen asiakas ajattelee myönteisesti suosimastaan yrityksestä ja valitsee tämän kilpailijoiden sijasta. Uskollisuus näkyy asiakassuhteen pitkänä kestona, uudelleenostojen keskittämisenä tiettyyn yritykseen ja myönteisinä asenteina yritystä kohtaan. Uskollisuus ei ole lopullista ja asiakkaan luottamus voidaan menettää helposti. (Ylikoski 1999, 173-177.)

Tutkimukset osoittavat, että korkea asiakastyytyväisyys johtaa todennäköisemmin asiakasuskollisuuteen. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisena yritykselle ja ajattelevat myönteisesti yrityksestä ja sen tarjonnasta. Näin ollen asiakasuskollisuus vaikuttaa myönteisesti yrityksen menestykseen, joten on hyvin tärkeää, että kannattavia asiakkaita kohdellaan hyvin ja heidät pidetään uskollisina. On kuitenkin hyvä huomioida, että läheisestä riippuvuudesta huolimatta asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus ovat kaksi eri asiaa. Asiakastyytyväisyys ei aina takaa uskollisuutta yritystä tai brändiä kohtaan. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.) Vaikka tyytyväisyys edesauttaa uskollisuutta, tutkimuksien mukaan 80 % asiakkaista on ollut tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä nykyiseen yritykseen ja silti he olivat valmiita vaihtamaan yritystä. Tämän tiedon perusteella voidaan todeta, että tyytyväisyys ei takaa aina asiakasuskollisuutta. (Löytänä & Korkiakoski 2014) Hyvin usein tyytymättömän asiakas saattaa jatkaa asiakkaana esimerkiksi parempien vaihtoehtojen puutteen takia. Kuten tyytyväisyyteenkin, myös uskollisuuteen vaikuttavat monet tekijät ja nämä tekijät voivat vaihdella eri ihmisten keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 488.) Asiakkaan kokema mielihyvä yrityksestä luo tunnesuhteen yrityksen ja asiakkaan välille, tämä suhde saa asiakkaat palaamaan kyseiseen yritykseen yhä uudestaan (Armstrong ym. 2012, 42, 48-49). Toisaalta jotkin tutkimukset osoittavat myös, että asiakasuskollisuus ei välttämättä vaadi sitoutumista tunnetasolla (Arantola 2003, 25).

Kun asiakkaan uskollisuus kohdistuu brändiin, puhutaan brändiuskollisuudesta. Kaikista brändiuskollisin asiakas on ylpeä tietyn yrityksen käyttämisestä. Brändin suosiminen merkitsee tällaiselle asiakkaalle paljon, muun muassa sen myötä mitä kyseisen brändin valitsemisella hän viestii muille. Aidosti brändiin sitoutunut asiakas suosittelee varmasti brändiä myös muille. Uskoton asiakas taas voi olla brändin suhteen täysin välinpitämätön, jolloin brändi ei tuota hänelle minkäänlaista lisäarvoa tai vaikuta ostokäyttäytymiseen. (Laakso 2004, 268.) Esimerkiksi tavaratalo-ketju Stockmannin brändi on useampien kuluttajien mielestä hienostuneempi ja laadukkaampi kuin ehkä jonkin muun tavarataloketjun. Stockmannin uskollinen asiakas voi tuntea ylpeyttä ja paremmuutta suosiessaan juuri tätä tavarataloa ja sen brändiä. Brändiuskollisuuden saavuttamiseksi tulisi unohtaa liika keskittyminen uusien asiakkaiden houkutteluun ja sen sijaan keskittyä jo olemassa olevien asiakkaiden palkitsemiseen ja huolehtimiseen. Brändiuskollisuutta voidaan tavoitella muun muassa kuvan 6 havainnollistamalla keinoilla (Korkeamäki ym. 2002, 221).



Kuva 6. Brändiuskollisuuden saavuttamisen keinoja (Korkeamäki ym. 2002, 221.)

Kuvassa 6 havainnollistetaan brändiuskollisuuden rakentamisen keinoja. Kun asiakastyytyväisyyttä mitataan jatkuvasti, pysytään perillä siitä, kuinka brändimielikuva rakentuu. Lähellä asiakasrajapintaa pysyttäessä havaitaan muutokset nopeinten ja niihin voidaan reagoida oikeaoppisesti. Kun brändi uudistuu toimialan mukana tyytyväisyys ja uskollisuus pysyy korkealla. Asiakas pysyy mahdollisimman pitkään uskollisena eikä vaihda brändiä,

kun hän kokee, että häntä kohdellaan hyvin. Asiakkaille suunnatut ylimääräiset edut vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden suhtautumiseen brändiä kohtaan. Vaihtokustannuksia suositaan enemmän B2B maailmassa, mutta nekin ovat yksi hyvä keino pitää asiakas tietyn brändin asiakkaana tai ainakin hankaloittaa brändin vaihtoa. (Laakso 2004, 268-270.) Uskollinen asiakas on jokaisen yrityksen tavoite. Tällainen asiakas tuo paljon paremman katteen yritykselle verrattaessa vain satunnaisesti asioivaan asiakkaaseen. Uskollinen asiakas on myös valmiimpi maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista. Tärkeintä uskollisessa asiakkaassa on vahva suositteluhaluus. (Korkeamäki, ym. 2002, 221.)

4.3 Suositteluhaluus

Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat suosittelevat varmasti yritystä ja brändiä muille. Asiakastytyväisyydellä ja suosittelulla voidaan katsoa olevan suora yhteys toisiinsa. Asiakastytyväisyys näkyy asiakkaan toiminnassa yleensä positiivisena suositteluna. (Bergström & Leppänen 2009, 487.) Yrityksen tuleekin hyödyntää suosittelua yhtenä menestystekijöistään. Sen avulla kasvatetaan muun muassa asiakkaiden uskollisuutta yritykseen ja brändiin. Erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota, että myyntiprosessin kaikki kohdat antavat asiakkaalle syyn suositella yritystä muille. Esimerkiksi itse ostotapahtuman jälkeinen hyvin hoidettu reklamaatio voi olla asiakkaalle yksi suosittelun syy. (Häivälä & Paloheimo 2012, 159, 163.)

Digitalisaatio mahdollistaa täysin uuden kanavan suosittelulle ja sen myötä suosittelu on yleistynyt huomattavasti. Kun asiakas saa hyviä asiakaskokemuksia hän suosittelee niitä mitä todennäköisimmin tutuille ja tuntemattomille internetin välityksellä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Toisaalta positiivisten suosittelujen lisäksi myös negatiivisista kokemuksista jaetaan yhä enemmän tietoa internetissä. Verkon välityksellä muiden kokemukset leviävät entistä laajemmalle ja useamman tietoisuuteen. Hyödyllinen tieto leviää internetissä nopeasti ja yhä useampi luottaa muiden aiempiin kokemuksiin ja suositteluihin. (Juslén 2009, 68.) Tutkimuksen mukaan tuntemattomilta henkilöiltä saamiin suosituksiin luottaa jopa 70 % asiakkaista (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 37).

Hyvät kokemukset jaetaan internetin lisäksi myös lähipiirissä. Tutkimuksen mukaan noin 90 % asiakkaista kertoi luottavansa lähipiiriltään saamiin suosituksiin (Kotler, ym. 2010, 37). Ystävien ja perheen suosittelua pidetäänkin jopa luotettavampana kuin yrityksen omaa mainosta (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 101.) Yhä useampi tavoittaa suositukset joko internetistä tai lähipiiristään. Näiden suositusten pohjalta yritys saa uusia asiakkaita ja näin suosittelu luo jatkuvan kierteen. (Häivälä & Paloheimo 2012. 162.)

Asiakkaan suositteluhaluus kertoo monesti asiakasuskollisuudesta, sillä usein suositelijat ovat henkilökohtaisesti tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita (Reichheld 2003, 27-28). Lähipiirin sekä tuntemattomien suositteluilla on suora vaikutus siihen, mitä muut asiakkaat odottavat ja millaisen mielikuvan he rakentavat yrityksestä ja sen palvelusta (Juslén 2009, 68).

Suosittelujen kautta syntyneitä asiakkuuksia ei ole aina helppo jäljittää. Kaikki kuluttajat eivät välttämättä kulje samaa reittiä asiakkaaksi ja suositusten osuus esimerkiksi myyntituloksissa on vaikeaa laskea. Asiakkaan suositteluhaluutta voidaan kuitenkin mitata muun muassa Fred Reichheldin ja Bain & Companyn kehittämällä Net Promoter Score-mallilla. NPS-mallissa asiakkaalta kysytään porrastetulla asteikolla kuinka valmis hän olisi suosittelemaan yritystä tai sen tuotteita. Korkea suositteluluku kertoo korkeasta asiakas-tyytyväisyydestä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 163, 167-168.) Kyseistä mallia käytetään tämän opinnäytetyön tutkimusosuuden kysymyksessä.

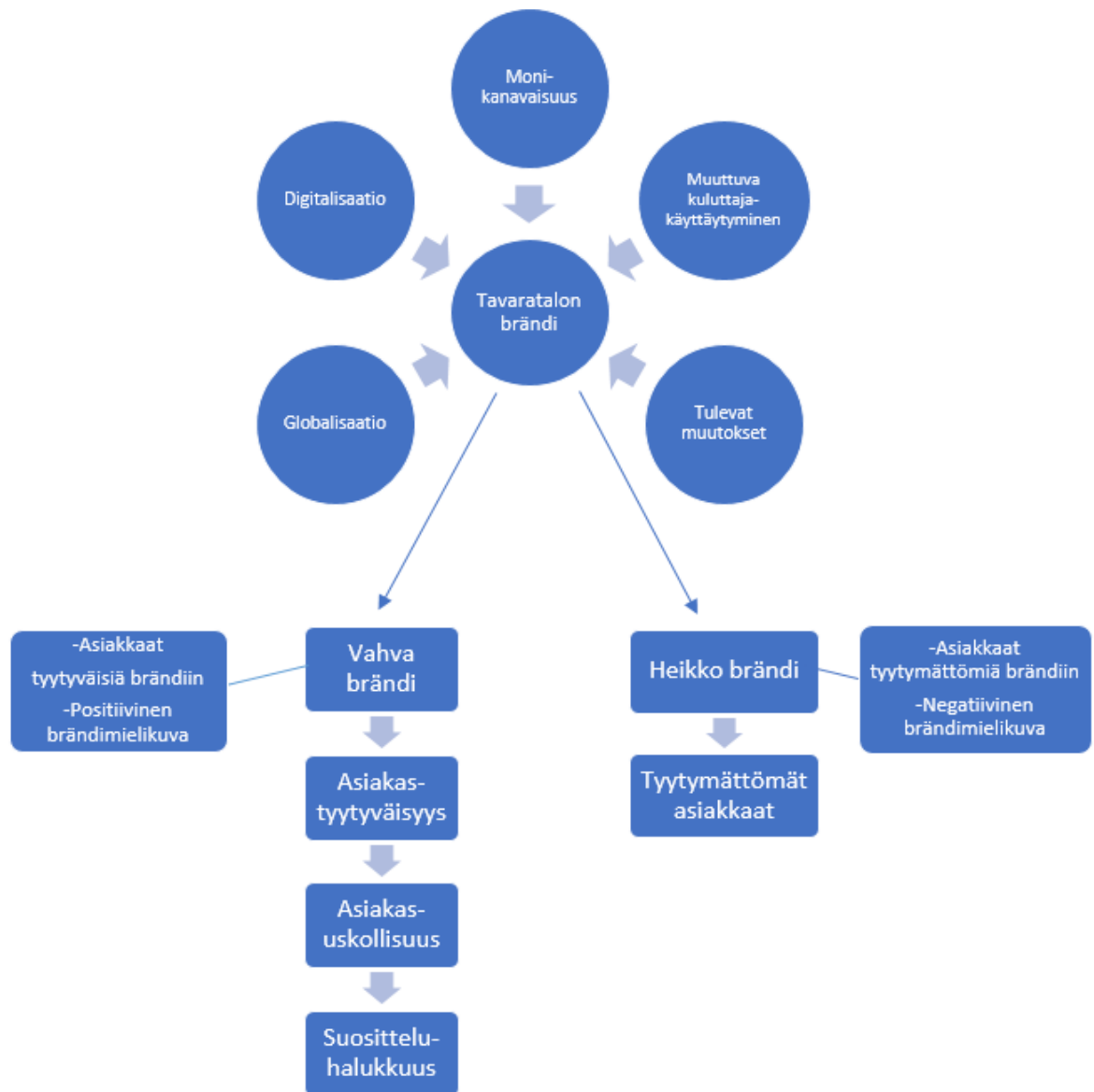
5 Teorian yhteenveto

Tavaratalojen myynti on heikentynyt viime vuosina huomattavan paljon. Tavaratalojen ongelmat johtuvat heikosta taloustilanteesta sekä jatkuvasti muuttuvasta toimintaympäristöstä, joka haastaa tavaratalot kehittämään ja uudistamaan toimintaansa jatkuvasti. Tavaratalot toimivat kaupanalalla, joka on muuttunut viime aikoina paljon ja muuttuu jatkuvasti. Tulevia toimialan muutoksia ja haasteita varten tavaratalolla on oltava uniikki ja vahva brändi sekä kykyä uudistaa toimintaansa tai brändiä tarvittaessa. Vahva brändi saavuttaa enemmän asiakkaita ja luo uskollisuutta brändiä ja yritystä kohtaan.

Globalisaation myötä myös kotimaassa toimivat tavaratalot kilpailevat kansainvälisten yritysten kanssa. Ulkomaiset tuotteet ja myymälät ovat yleistyneet Suomessa ja kilpailevat kuluttajien suosioista suomalaisten tavaratalojen rinnalla. Kuluttajat voivat ostaa mitä vain, mistä vain ja mihin kellon aikaan tahansa. Digitalisaatio mahdollistaa internet-ostojen teon kellon ympäri sekä lukemattoman ostopäätökseen vaikuttavan informaatiomäärän eri tuotteista ja muiden kokemuksista. Digitalisaatio tarjoaa tavarataloille loistavan mahdollisuuden tuoda lisäarvoa asiakkailleen eri kanavien kautta. Nykypäivän digitaalisessa ja kehittyvässä ympäristössä tavaratalojen toiminnan tuleekin olla monikanavaista. Pelkkä myymälä joka myy kaikkea ei enää nykypäivänä toimi. Muuttuneessa toimintaympäristössä tavaratalon tulee olla myymälä jonka tuotteita voi ostaa ja tutkia usean eri kanavan kautta ja jonka kanssa kommunikointi onnistuu helposti ja vaivattomasti kaikissa eri kanavissa. Monikanavaisuudella taataan, että asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina, vaikka itse kivijalkamyymälällä menisikin huonommin. Kaikki muutokset toimialassa ovat vaikuttaneet myös kuluttajien käytökseen. Ostopaikkojen ja -tapojen suuri määrä ja maailmanlaajuinen laaja määrä tietoa erilaisista vaihtoehtoista on muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kehittänyt sitä viime vuosina nopeaan tahtiin. Verkko-ostojen lisääntyessä myös kivijalkamyymälöiden rooli on muuttunut tärkeämmäksi, sillä useammat kuluttajat hakevat elämystä tavaratalossa asioidessaan.

Perinteiset kivijalkamyymälät, jotka eivät osaa hyödyntää näitä muutoksia tulevat kohtaamaan toiminnassaan ongelmia tai jopa katoamaan lopullisesti ja muun muassa digitaalisuutta hyödyntävät myymälät tulevat viemään heidän paikkansa. Kaikissa toimialan muutosten kourissa asiakastyytyväisyyden ylläpito voi olla hankalaa. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin hyvin tärkeä tekijä tavaratalojen menestyksessä. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja siitä, kuinka yritys niihin vastaa. Asiakkaan odotuksiin yrityksestä voi vaikuttaa muun muassa muiden suosittelut. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät mitä todennäköisimmin uskollisina yritykselle ja sen brändille ja näin ollen pysyvät asiakkaina uudistuksista ja muutoksista huolimatta. Uskollinen asiakas keskittää ostoksensa tiettyyn

tavarataloon ja ei vaihda kilpailevaan yritykseen helposti. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevat tavarataloa muille. Suosittelu voi tapahtua esimerkiksi internetin välityksellä tuntemattomille tai lähipiiriin kautta tutuille. Suosittelut tavoittavat nykypäivänä useat ihmiset ja positiiviset kokemukset ja suosittelut saattavaa tuoda tavarataloille uusia asiakkaita. Kuva 7 havainnollistaa työn teoriaosuuden etenemisen.



Kuva 7: Teorian yhteenveto.

Kaikki tavaratalojen toimintaympäristön muutokset vaikuttavat kaikkeen tavaratalon toimintaan. Vahva muutoksien mukana kehittyvä brändi on tavaratalojen toiminnan keskiössä. Kun toimintaympäristön muutoksista huolimatta brändi saadaan pidettyä vahvana ja asiakkaiden brändi-mielikuva positiivisena ovat asiakkaat tyytyväisiä brändin lisäksi myös koko tavarataloon ja sen toimintaan. Asiakkaiden tyytyväisellä brändi-mielikuvalla saavutetaan asiakkaiden keskuudessa asiakas-tyytyväisyyttä sekä uskollisuutta brändiä ja tavarataloa kohtaan. Uskollinen ja tyytyväinen asiakas suosittelee tavarataloa muille todennä-

köisemmin kuin satunnainen kävijä tai tyytymätön asiakas. Tavaratalo, jolla on vahva brändi ja joka pysyy sopivassa määrin mukana toimialan muutoksissa, toimii monikanavaisesti sekä pitää asiakkaansa tyytyväisinä, tulee varmasti menestymään nyt ja tulevaisuudessa. Vanhentuneet tavaratalokonseptit tulee vain rohkeasti uudistaa nykypäivänä toimiviksi ratkaisuisiksi ja tavaratalojen ongelmat tulevat helpottumaan huomattavasti.

6 Empiirinen osa

Tässä kappaleessa käydään läpi tässä opinnäytetyössä käytettyä tutkimusta ja sen toteutusta. Kappaleessa pohditaan suoritettun tutkimuksen menetelmävalintoja sekä kerrotaan tutkimuksen etenemisestä. Tämä kappale käsittelee kaikki aineiston keruuseen liittyvät asiat. Kappaleessa käydään myös läpi, kuinka tutkimuksella kerättyä aineistoa analysoidaan.

6.1 Menetelmävalinnat

Tämän työn tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus kuvaa tutkittavien muuttujien välisiä suhteita ja eroja. (Vilka 2014,13.) Työssä tutkimuksen mittarina käytettiin puolistrukturoitua kyselyä. Puolistrukturoitu kysely sisältää suljettuja ja avoimia kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s.138). Tämän tutkimuksen suljetut kysymykset ovat moniportaisia, jotka ovat luokiteltavissa helposti myönteiseen tai kielteiseen näkökulmaan. Avoimet kysymykset mahdollistavat määrällisten tulosten syventämisen avointen vastausten avulla. Aineisto on hankittu yhden suomalaisen tavarataloketjun satunnaisilta asiakkailta ja kävijöiltä ympäri Suomea. Tutkimuslupa on saatu tavaratalon ketjujohtajalta.

Opinnäytetyön laatija osallistui erään tavarataloketjun tutkimuksen tekemiseen toimimalla vastausten kerääjänä pääkaupunkiseudulla. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on saatu valmiina kyseiseltä tavaratalolta. Työn laatija on saanut tutkimusaineiston käyttöönsä tätä opinnäytetyötä varten ja karsinut tuloksista pois vastaukset, jotka eivät koske tätä työtä. Kysely toteutettiin paperisina kyselylomakkeina henkilökohtaisesti. Vastaaaja kirjoitti itse vastauksensa lomakkeeseen. Kyselylomakkeessa kysymykset ovat kaikille samat ja samassa järjestyksessä (Vilka 2014, 27). Kyselyssä on hyödynnetty NPS- mallia. Tässä kävijöiltä kysytään kuinka valmis hän olisi suosittelemaan tavarataloa muille.

Määrällinen kyselylomake mahdollistaa usean ja eri toimipisteille jakautuneiden henkilöiden tutkimisen. Määrällinen tutkimus on objektiivinen menetelmä, koska tutkija ei vaikuta annettuihin tutkimusvastauksiin. (Vilka 2014, 13). Tämä tutkimusmenetelmä sopii hyvin työn tutkimusongelmien ratkaisemiseen, sillä esimerkiksi laadullisesti ei oltaisi pystytty tutkimaan näin suurta otantaa, jolloin tulokset eivät olisi olleet yhtä hyvin yleistettävissä.

Tutkimuksella saatua määrällistä aineistoa analysoidaan tässä työssä kuvaillen ja vertaillen. Saadut tulokset käsitellään numeroina (prosentteina). Vastaukset avoimiin kysymyksiin käydään läpi tuomalla esille yleisimmät vastaukset ja tarkastellen näiden yhtäläisyyk-

siä. Tuloksien pohjalta tutkitaan myös eri muuttujien korrelaatiota. Tulokset tiivistetään yleiselle tasolle.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusosuudessa haastateltiin kyselylomakkeen avulla yhden suomalaisen tavarataloketjun 25 toimipisteessä yhteensä 93:a kävijää ympäri Suomea. Tässä tutkimuksessa kyseinen tavarataloketju ei ole tutkimuksen kannalta oleellinen, joten yritystä käsitellään anonyyminä. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden asiakkuuden kestoa, tyytyväisyyttä kyseiseen tavarataloon, suosittelun todennäköisyyttä ja uudelleen ostosten todennäköisyyttä kyseisessä tavaratalossa. Näissä kysymyksissä keskitytään saatujen vastausten keskinäiseen riippuvuuteen. Tuloksia ei kohdenneta tavarataloketjuun jossa kävijöitä haastateltiin. Muut tutkimuskysymykset eivät koske kyseistä tavarataloketjua vaan ovat yleistettävissä koskemaan kaikkia Suomen tavarataloja ja niiden myymälöitä.

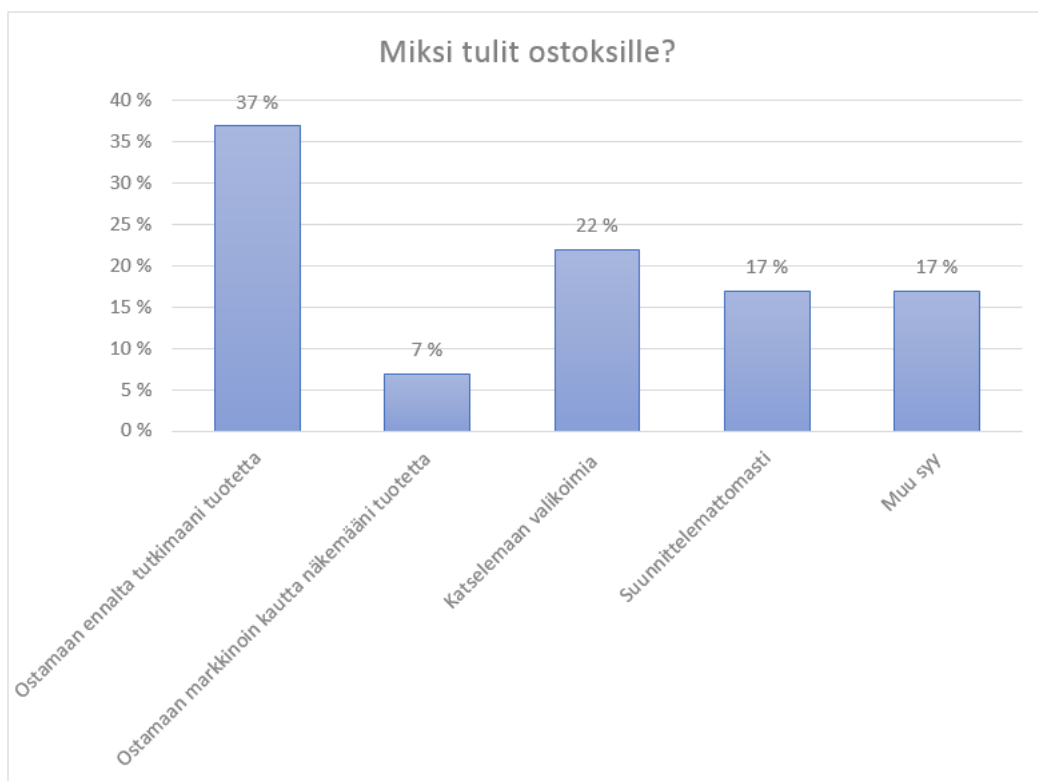
Kyselylomakkeet sisälsivät sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä koskien asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja suositteluhalukkuutta. Lomakkeet annettiin täytettäviksi tavarataloketjun 25 toimipisteeltä poistuville henkilöille, riippumatta siitä olivatko he tehneet ostoksia kyseisessä tavaratalossa. Vastajat valittiin satunnaisesti iästä ja sukupuolesta riippumatta tavaratalon pääsisäänkäynnin lähettyviltä. Jokaisella toimipisteellä yksi myyjä keräsi kolmesta neljään henkilön vastaukset kyselylomakkeeseen. Vastaukset on kerätty vuoden 2016 kesällä. Opinnäytetyön tekijä osallistui vastausten keräämiseen pääkaupunkiseudulla.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Määrällisestä tutkimuksesta saadut tulokset käydään läpi numeraalisesti. Tulosten havainnollistamiseksi esitetään pylväsdiagrammeja, jotka kertovat vastausten prosentuaalisen jakautumisen. Vastaukset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessa.

Kyselylomakkeiden kysymyksiin saatiin yhteensä 93 vastausta ympäri Suomen. Kyselylomakkeen kysymyksissä on selkeästi havaittavissa yhteys opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen: tavaratalojen asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja suositteluhaluuteen.

Kyselylomakkeen alussa kävijältä kysyttiin miksi kävijä tuli ostoksille kyseiseen myymälään. Tällä tiedolla pyritään selvittämään, kuinka moni kävijöistä oli tullut tavarataloon ostamaan etukäteen muun muassa internetissä tutkimaansa tuotetta. Kuva 8 havainnollistaa vastaajien jakautumaa ostoksille tulon syistä.

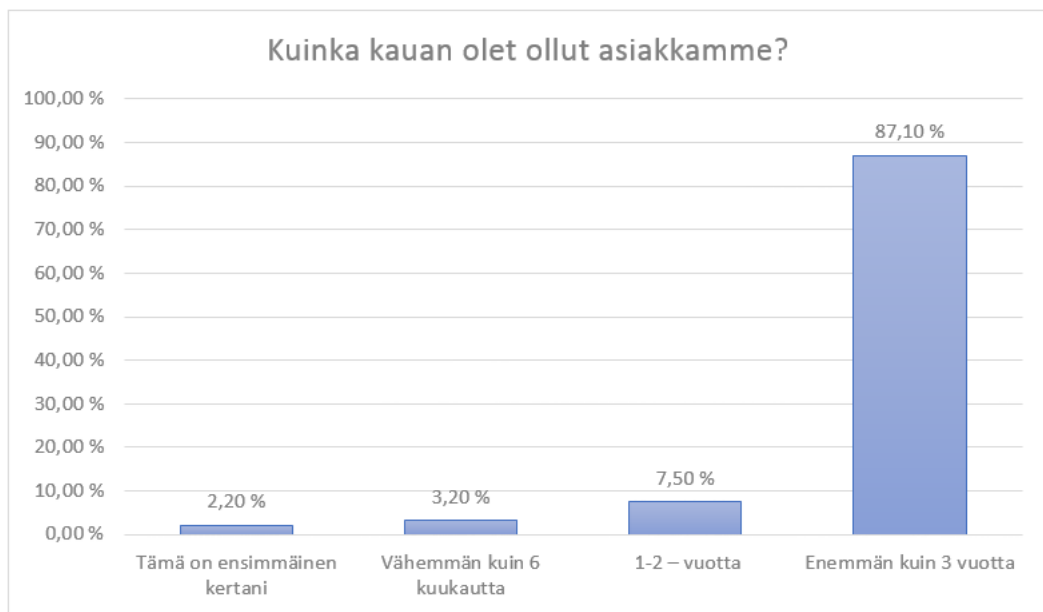


Kuva 8. Vastaajien ostoksille tulon syy (n=93)

Vastaajista 37 % oli tullut tavarataloon ostamaan jotakin ennalta tutkittua tuotetta. 22% vastaajista tulivat suunnitellusti katselemaan tavaratalon tarjontaa. Eli lähes puolet vastaa-

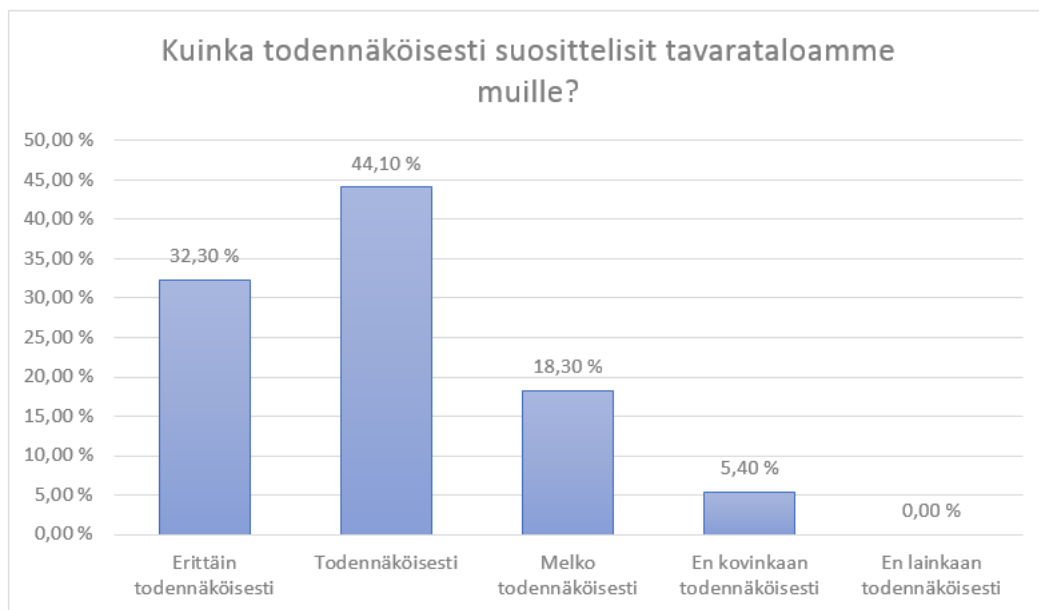
jiista olivat päättäneet ennakkoon tulevansa kyseiseen tavaratalon. Vastausvaihtoehtoina oli myös muu syy, johon vastaaja sai itse kertoa ostoksille tulonsa syyn avoimeen kenttään. Tässä kohdassa vastauksista esille nousi muun muassa alennusmyynnit ja jokin ulkopuolelta nähty tuote joka herätti kiinnostuksen.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka kauan kävijä on ollut tutkimuksen tapahtumapaikkana olleen tavaratalon asiakkaana. Tällä tiedolla tutkitaan asiakkaiden uskollisuutta tavarataloa kohtaan, sillä usein pitkäkestoiset asiakassuhteet kertovat uskollisuudesta ja sitoutuneisuudesta. Kuva 9 havainnollistaa prosentteina kyselyyn vastanneiden kävijöiden vastauksia asiakkuuden kestosta.



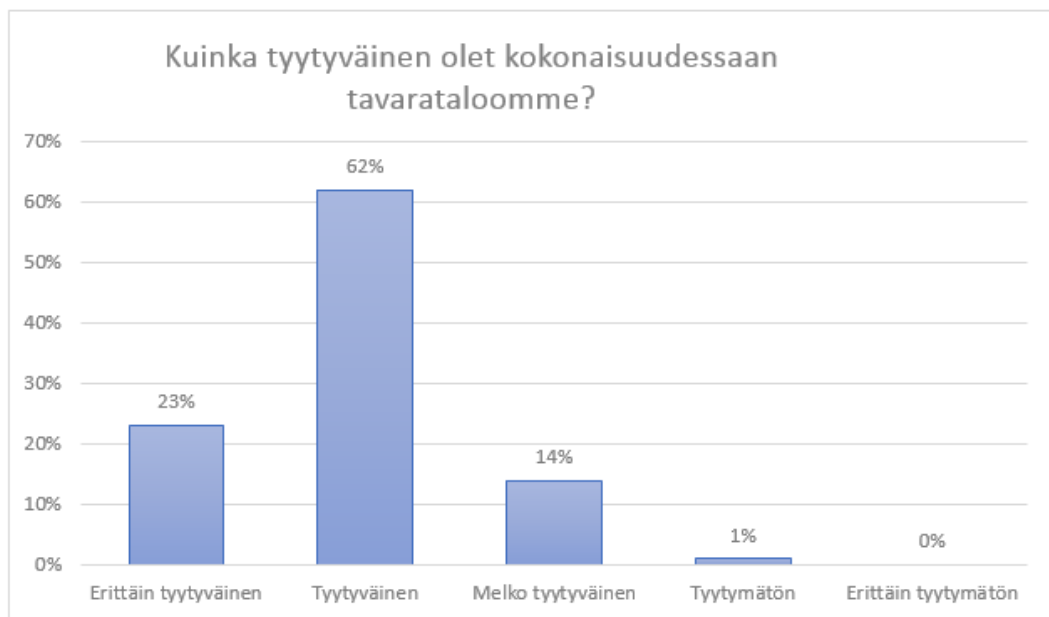
Kuva 9. Vastaajien asiakkuuden kesto (n=93)

Huomattavan suuri joukko (87,1 %) vastanneista oli ollut kyseisen tavaratalon asiakas yli kolmen vuoden ajan. Vastanneista 7,5 % olivat olleet asiakkaana muutaman vuoden. Tästä tuloksesta voidaan arvioida, että suurin osa vastanneista asiakkaista on jollain tasolla uskollisia kyseiselle tavaratalolle. Kuten diagrammista näkyy, yhdestä kahteen vuotta uskollisten asiakkaiden määrä on melko pieni. Tämän taustalla voi olla haaste siitä, ettei yritys ole pystynyt houkuttelemaan uusi asiakkaita, joista muodostuisi uusia pitkäaikaisia suhteita.



Kuva 10. Vastaajien suosittelun todennäköisyys (n=93)

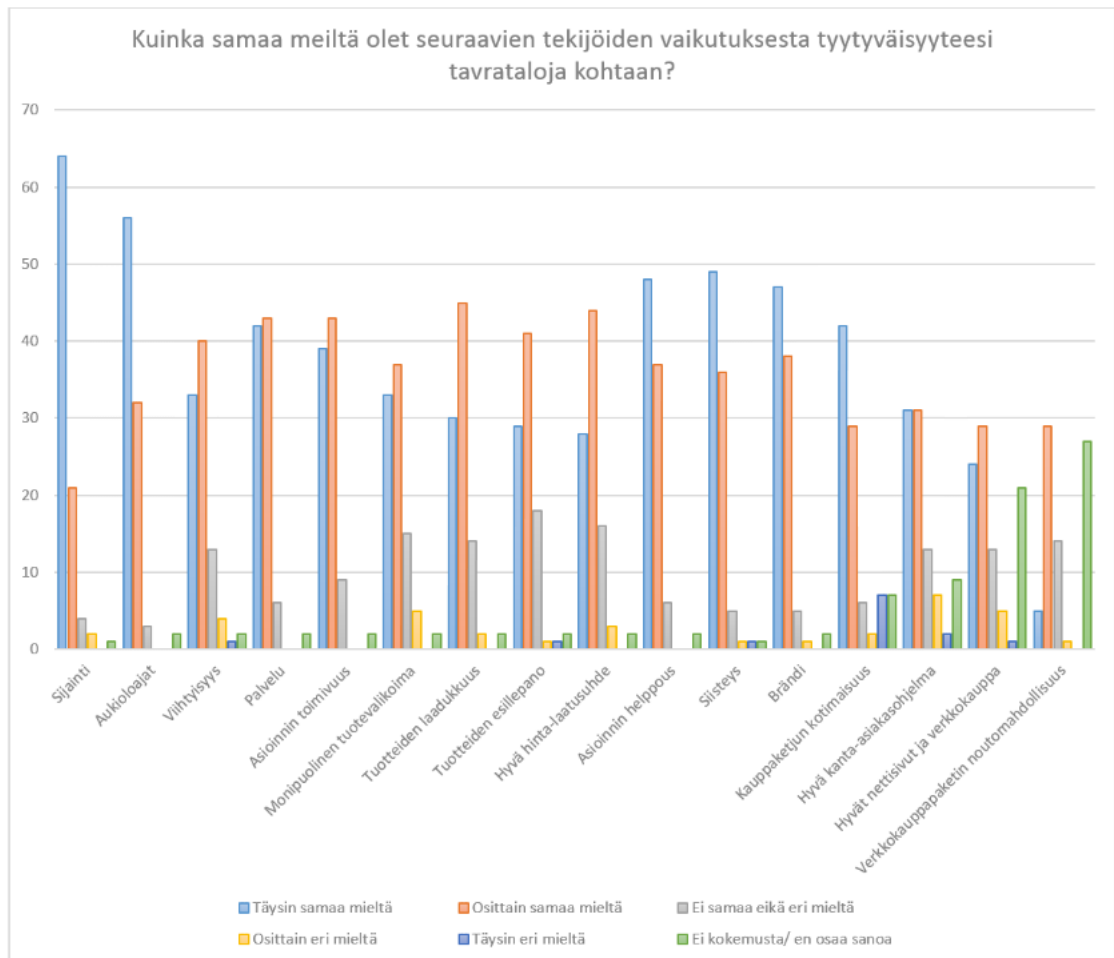
Kävijöiltä kysyttiin myös NPS- mallin mukaisesti heidän suositteluhalukkuudesta. Kuva 10 kertoo kävijöiden suositteluhalukkuudesta ja vastausten jakautumisesta. Vastaajista 76,4 % suosittelisi yritystä erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti jollekin muulle henkilölle. Vastanneista kävijöistä 18,3 % suosittelisi yritystä melko todennäköisesti ja 5,4 % ei suosittelisi tavarataloa kovinkaan todennäköisesti. Kävijöiden suositteluhalukkuudesta kysyttiin lisää avoimen kysymyksen avulla. Kävijöiltä kysyttiin mitkä tekijät saavat heidät asiakkaana suosittelemaan jotakin tavarataloa muille. Näissä vastauksissa selkeimpinä esille nousivat hinta ja hyvät tarjoukset, laaja valikoima, verkkokauppa, hyvä palvelunlaatu, mukava henkilökunta, hyvä saatavuus ja tavaratalon sijainti.



Kuva 11. Vastaajien tyytyväisyys tavarataloon (n=93)

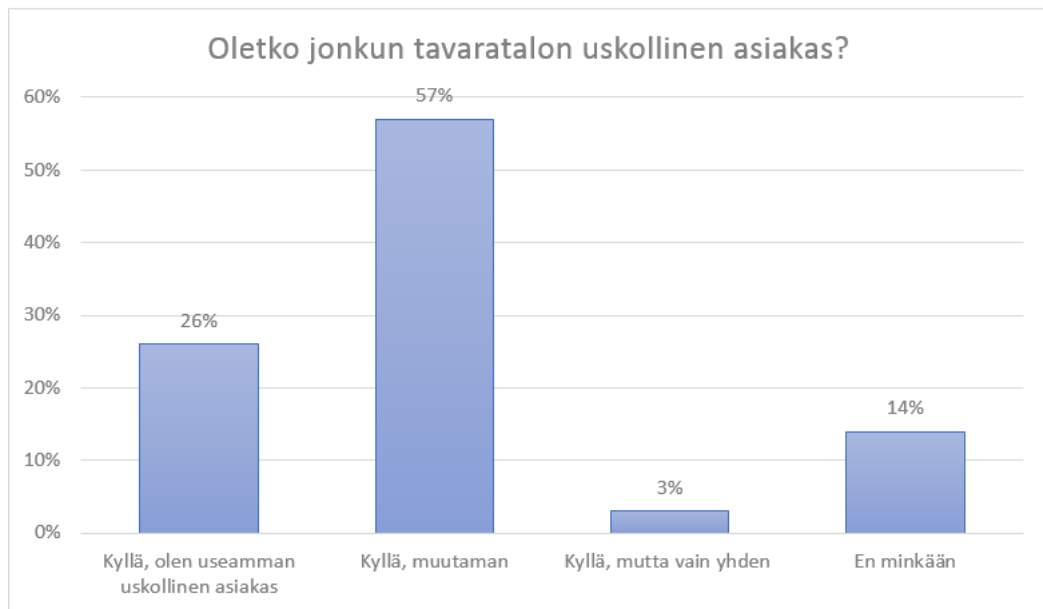
Kävijöiltä kysyttiin myös heidän tyytyväisyydestään tavarataloketjua kohtaan, jossa he asioivat. Kuvassa 11 on havainnollistettavissa vastaajien vastausten jakautuminen tyytyväisyydestä tavarataloa kohtaan. Vastauksista 85 % kertoi kävijän olevan tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen tavarataloon. Kuvasta on selkeästi havaittavissa, että vastaajista yli puolet ovat tyytyväisiä. Vastauksissa tuli esille, että vastaajista vain yksi henkilö on tyytymätön tavaratalon toimintaan. Vastaukset painottuvat selkeästi vastaajien tyytyväisyyteen.

Monivalintakohdassa kävijöitä pyydettiin kertomaan, kuinka samaa mieltä he olivat siitä, että lomakkeessa luetellut tekijät vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä tavarataloja kohtaan asteikolla 1-5 (5=täysin samaa mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2=osittain eri mieltä, 1=täysin eri mieltä ja 0=ei kokemusta.) Kuva 12 havainnollistaa näiden vastausten jakautumisen.



Kuva 12. Tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden jakautuminen kappaleittain

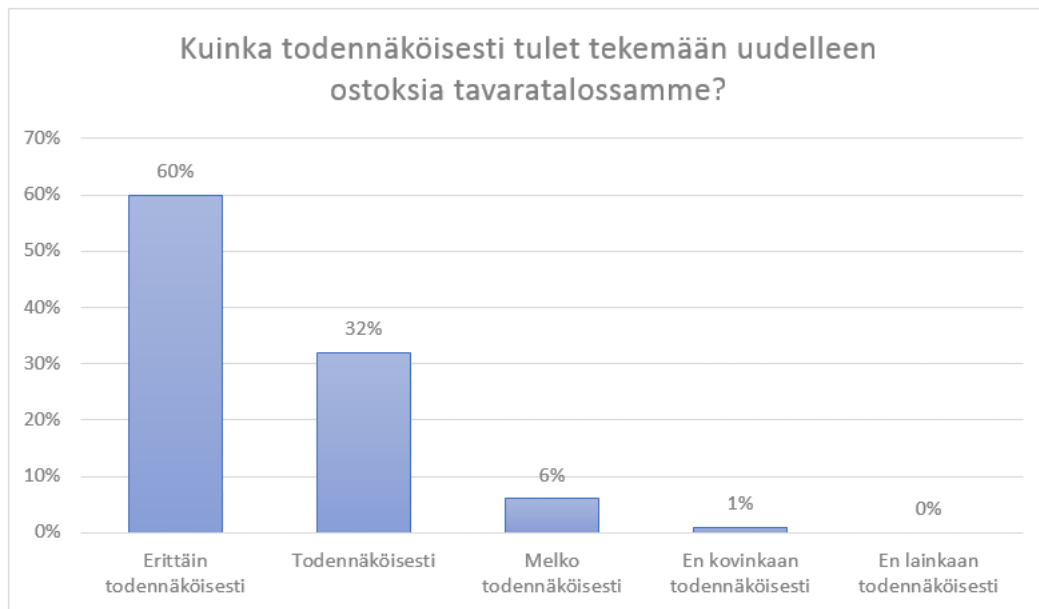
Näiden vastaajien keskuudessa kaikista tärkeimmiksi koettiin sijainti, aukioloajat sekä siisteys. Lisäksi palvelu, asiainnin helppous ja tavaratalon brändi olivat kävijöille tärkeitä tyytyväisyyteen vaikuttavia ominaisuuksia. Muun muassa verkkopakettin noutomahdollisuutta ei pidetty kovinkaan tärkeänä tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä.



Kuva 13. Vastaajien uskollisuus tavarataloja kohtaan (n=93)

Seuraavaksi tutkittiin vastaajien asiakasuskollisuutta. Kuva 13 kertoo, kuinka monta prosenttia vastaajista kokee olevansa uskollinen jollekin tavaratalolle. Suurin osa kävijöistä (86 %) vastasi olevansa yhden tai useamman tavaratalon uskollinen asiakas. 14 % vastaajista ei kokenut olevansa uskollinen tavarataloja kohtaan. Asiakasuskollisuutta tutkittiin tarkemmin myös avoimella kysymyksellä. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin miksi kävijä on juuri kyseiselle tavaratalolle uskollinen. Näissä vastauksissa selkeästi esille nousivat kanta-asiakasohjelma, hyvät tarjoukset, valikoiman vastaaminen tarpeisiin, sijainti ja se että tuote tai yritys oli vastaajalle jo ennestään tuttu.

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin kuinka todennäköisesti asiakkuus kyseisessä tavaratalossa tulisi jatkumaan eli kuinka todennäköisesti vastaaja tulisi tavarataloon vielä uudelleen ostoksille. Kuvasta 14 selviää, kuinka suuri osa tulee palaamaan tavarataloon vielä uudelleen.



Kuva 14. Uudelleenostojen todennäköisyys tavaratalossa (n=93)

Vastaajista 93 % uskoi tulevansa tekemään ostoksia todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti uudestaan. Yksikään vastaajista ei vastannut asiakkuuden päättyvän, vaan kaikki vastaajista kertoivat palaavansa ainakin jollakin todennäköisyydellä tavarataloon ostoksille kyseiseen tavarataloon.

Tutkittaessa tarkemmin eri tulosten keskinäistä riippuvuutta voidaan arvioida asiakkuuden kestolla, uudelleen ostojen todennäköisyydellä, asiakkaiden tyytyväisyydellä sekä suositelun todennäköisyyden välillä olevan yhteys. Asiakkaita jotka olivat olleet tavaratalon asiakkaina yhdestä kolmeen vuoteen, oli yhteensä 87 kappaletta. Heistä 75 henkilöä suosittelisi todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti tavarataloa jollekin muulle. Lisäksi näistä 87 pitkäaikaisesta asiakkaasta jopa 73 olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä yritykseen. Tavarataloon oli erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen yhteensä 79 vastaajaa. Heistä 76 oli sitä mieltä, että tulisi erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti tekemään uudelleen ostoksia tavaratalossa.

8 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätöksiä. Johtopäätökset on tehty suoritettujen tutkimusten määrällisten tulosten pohjalta. Osiossa pohditaan työn kannalta tärkeimpiä tuloksia. Kyselyyn vastanneiden avoimet vastaukset tukevat johtopäätöksiä muodostamisesta. Tässä luvussa pohditaan myös työn kehittämis- ja jatkotutkimuskeinoja. Lisäksi luvussa pohditaan suoritettujen tutkimusten luotettavuutta ja analysoidaan opinnäytetyöprosessin etenemistä ja tutkijan omaa oppimista ja kehittymistä.

8.1 Johtopäätökset

Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää ovatko tavaratalojen asiakkaat toimintaympäristön muutoksista huolimatta uskollisia tavarataloille. Tutkimuksen vastauksista 86 % kertoi vastaajien olevan yhden tai useamman tavaratalon uskollinen asiakas. Tämän tuloksen pohjalta on arvioitavissa, että asiakasuskollisuus tavarataloja kohtaan on vahvaa. Vaikka toimintaympäristö on kehittynyt ja esimerkiksi verkkokaupat yleistyneet tavarataloilla on yhä huomattavan paljon uskollisia asiakkaita. Toisaalta asiakkaiden uskollisuus tavarataloihin jakautuu eri tavarataloketjujen kesken ja saattaa olla hyvinkin ketjukohtaista.

Tavaratalojen uskolliset asiakkaat kertoivat vastauksissaan tärkeimpien uskollisuuden muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden olevan: kanta-asiakasohjelma, hyvät tarjoukset, valikoiman vastaaminen tarpeisiin, sijainti ja se että tuote tai yritys oli vastaajalle jo ennestään tuttu. Merkittävää vastauksissa on, että hyvin perinteiset asiat vaikuttivat vastaajien uskollisuuden muodostumiseen. Esimerkiksi digitalisaalisuus tai monikanavaisuus ei noussut vastauksissa esille.

Vastaajien mielestä tärkeimpiä tavaratalojen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat: sijainti, aukioloajat, siisteys, palvelu, asioinnin helppous ja tavaratalon brändi. Vastaajien tyytyväisyyteen vaikuttaa hieman eri tekijät kuin uskollisuuteen. Vastaajat kokivat tavaratalojen aukiolojen vaikuttavan tyytyväisyyden muodostumiseen. On oletettavaa, että toimintaympäristön muutos vapautuneista aukioloajoista vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. Lisäksi merkittävää on, että brändi koettiin yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Tämä tulos tukee opinnäytetyön teoriapohjaa.

Vastaajien tärkeimpiä suositteluun vaikuttavia tekijöitä olivat: hinta ja hyvät tarjoukset, laaja valikoima, verkko-kauppa, hyvä palvelunlaatu, mukava henkilökunta, hyvä saatavuus ja tavaratalon sijainti. On huomioitavaa, että vasta suositteluvaiheessa digitaalisuus

nousee esille verkkokaupan tärkeytenä, sillä tämä ei kuitenkaan vaikuttanut asiakkaiden uskollisuuden tai tyytyväisyyden muodostumiseen tavarataloissa.

Tutkittaessa tarkemmin asiakkuuden keston, suosittelun todennäköisyyden, tavarataloon tyytyväisyyden ja uudelleen ostojen todennäköisyyden keskinäistä riippuvuutta voidaan arvioida näiden välillä olevan yhteys. Vastaajia, jotka olivat olleet tutkimuksen suorituspaikkana toimineen tavarataloketjun asiakkaina, yhdestä kolmeen vuoteen oli yhteensä 87 kappaletta. Heistä 75 henkilöä suosittelisi todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti tavarataloa jollekin muulle henkilölle. Tämän tuloksen pohjalta voidaan arvioida pitkän asiakkuuden ja todennäköisen asiakasuskollisuuden tukevan suositteluhalukkuutta.

Lisäksi näistä 87 tavaratalon pitkäaikaisesta asiakkaasta jopa 73 henkilöä oli erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen kyseiseen yritykseen. Tämän perusteella voidaan tulkita asiakas-tyytyväisyyden lisäävän asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta tavarataloa kohtaan.

Yritykseen erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen oli yhteensä 79 vastaajaa. Heistä 76 oli sitä mieltä, että tulisi erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti tekemään uudelleen ostoksia tavaratalossa. Näin ollen asiakas-tyytyväisyys lisää myös oletettavasti uudelleen ostojen määrää ja edesauttaa näin asiakasuskollisuuden muodostumista.

Kaikissa tavaratalojen asiakasuskollisuuteen, tyytyväisyyteen ja suositteluhalukkuuteen muodostuvissa vastauksissa nousi esille tavaratalon sijainnin tärkeys. Muita näihin kaikkiin kolmeen tekijään vaikuttavia selkeästi tärkeimpiä tekijöitä oli muun muassa hinnat, valikoima ja palvelu. Tuloksien tulkinnan kannalta vastaajien ikäjakauma toisi lisätietoa johtopäätöksiin, sillä on oletettavaa, että nuoremmat ovat tottuneempia muun muassa digitaalisuuden hyödyntämisen ostosten teossa. Tällöin eri ikäryhmien vastauksista olisi voinut nousta esille eri tekijöitä. Kaikki vastaukset asiakas-tyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja suositteluhalukkuuteen ovat hyvin perinteisiä ja esimerkiksi sijainnin ja aukiolojen tärkeys on yllättävää, sillä esimerkiksi verkkokaupassa näillä tekijöillä ei ole merkitystä. Yllättävää on myös, että tavaratalojen toiminnan vastuullisuus ei noussut esille missään vastauksessa.

Asiakkuuden kestoa, suosittelun todennäköisyyttä, tyytyväisyyttä tavarataloon ja uudelleen ostojen todennäköisyyttä tarkasteltaessa voidaan todeta asiakasuskollisuuden, tyytyväisyyden ja suositteluhalukkuuden välillä olevan riippuvuus. Näiden tekijöiden keskinäinen yhteys oli todennäköistä. Olettamuksien ja teorian perusteella tyytyväinen asiakas on uskollinen tavaratalolle ja suosittelee tavarataloa muille hyvin todennäköisesti. Tutkimustulos vahvistaa teoriassakin esille nousseen yhteyden näiden kolmen tekijän välillä.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Kyseistä tutkimusta voitaisiin kehittää muun muassa kyselyn suorittamisella digitaalisesti. Tällöin tulosten rekisteröimiseen liittyvä virheprosentti pienenesi huomattavasti, sillä tutkimusaineisto olisi valmiiksi muokattavassa muodossa. Otanta voisi olla suurempi, jotta vastaukset olisivat todennäköisesti paremmin yleistettävissä. Tutkimus voitaisiin suorittaa myös eri suomalaisten tavarataloketjujen kävijöiden keskuudessa, jotta saataisiin laajempaa tutkimustietoa, eikä tutkimuspaikkana toimiva tavaratalo vaikuttaisi vastauksiin.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia tarkemmin asiakkaisiin liittyvien muuttuvien tekijöiden vaikutusta vastauksiin, muun muassa ikä, sukupuoli, sosioekonominen tausta. Lisäksi vastausten maantieteellistä jakautumista voitaisiin vertailla keskenään. Myös eri tavarataloketjujen keskinäinen vertailu voisi tuoda esille erilaisia tekijöitä asiakastyytyväisyydessä ja asiakasuskollisuudessa. Uutta tietoa toisi myös eri maiden tavaratalojen brändin keskinäinen vertailu.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimusten luotettavuutta voidaan mitata tarkastelemalla tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä. Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevydestä ja siitä tukevatko teoria ja tutkimuksen tulokset toisiaan. Kun arvioidaan tutkimuksen validiteettiä, tutkitaan sitä, kuinka tutkimusmenetelmä selvittävää ilmiötä jota tutkimuksella on tarkoitus tutkia eli kuinka valittu menetelmä sopeutui kyseiseen tutkimukseen. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 34.)

Tämän työn tutkimusmenetelmän validiteetti on hyvä. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista puolistrukturoitua kyselyä ja tiedonkeruutapana kyselylomaketta. Tällä menetelmällä saatiin mitattua juuri niitä tekijöitä, joita haluttiinkin. Määrällisellä kyselyllä saatiin tutkittavaksi suuri otanta, joten tulokset ovat yleistettävissä. Avoimet kysymykset tarkensivat monivalintakysymysten vastauksia ja toivat uusia näkökulmia tuloksiin. Kyselylomakkeen avulla saatiin mitattua oikeita asioita, mutta tutkijan mielestä jälkeinpäin osaa tutkimuskysymyksistä olisi voinut hieman muuttaa ja lisätä muutaman uuden kysymyksen, jotta tulokset olisivat olleet tarkempia ja pätevämpiä yleisellä tasolla. Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymyksillä saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulokset ovat yhdenmukaisia teorian kanssa.

Tutkittaessa tutkimuksen reliabiliteettia mitataan sitä, kuinka luotettava tutkimus on ja kuinka sattumanvaraisia saadut tulokset ovat. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin kun tutkimus voidaan toistaa uudestaan samoilla tuloksilla. (Kananen 2010, 68–69). Tämä tutkimus voidaan toteuttaa uudelleen, mutta muun muassa toimintaympäristön yllättävät muutokset vaikuttavat saatuihin vastauksiin. Tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa hyvin monet eri asiat kuten tutkimukseen vastaavaan henkilöön, aikaan ja ympäristöön liittyvät tekijät. Lisäksi tavaratalojen toimintaympäristön muutoksen tilanne vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Myös sattumalla on suuri vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Näin ollen voidaan todeta tutkimusmenetelmän olevan reliaabeli, sillä sama tutkimus on toistettavissa, mutta täysin samanlaisia tutkimusvastauksia ei todennäköisesti saataisi.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Idea opinnäytetyön aiheesta muodostui pitkän tavaratalotyökokemukseni pohjalta. Työvuosina pääsin tutustumaan tavaratalojen toimintaan ja näkemään mielenkiintoisia muutoksia, joita toimintaympäristön muutokset saivat aikaan. Lisäksi kyseiseen tutkimukseen osallistuminen herätti mielenkiintoni aihetta kohtaan. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä monet tavaratalot kärsivät juuri erilaisista ongelmista. Aiempia tutkimuksia tavaratalojen asiakkaista yleisellä tasolla ei ollut montaa, joten tutkimus tavaratalojen asiakassuhteista oli mielenkiintoinen ja suhteellisen uusi. Lopullisen aiheen selkeennyttyä kirjoittaminen oli hyvin mielekästä ja aiheen tutkiminen kiinnostavaa. Aiheen mielenkiintoisuus motivoi minua kirjoittamisessa ja tavoitteeni olivat selkeät läpi prosessin.

Tutkimusongelmat muodostuivat helposti tutkimustulosten ja teoriaosuuden pohjalta. Opinnäytetyöprosessin aloitin Haaga-Helian tutkimus- ja kehittämistyöpaja kurssilla. Loin aluksi viikkokohtaisen suunnitelman työni etenemiselle ja kirjoittamisen aloitin heti aiheen selkeennyttyä. Kirjoittamisprosessiani viivästi pitkään aiheen epävarmuus. Lisäksi odotin hyvin pitkään alkuperäiseltä kohdeyritykseltäni vastausta yhteydenottoihini. Kun sain viimein selkeämmän aiheen ja jätin toimeksiantoyrityksen pois, alkoi kirjoittaminen sujua hyvin ja aikataulussa pysyminen oli helpompaa. Alun hankaluuksista johtuen olin jäänyt kuitenkin jo hieman jälkeen aikataulustani. Lisäksi aluksi hankaluuksia tuotti oikeiden lähteiden löytäminen ja teoriaosuuden rajaaminen. Aluksi sopivia kirjalähteitä ei tuntunut löytyvän, mutta ohjaajani avulla tämäkään ei ollut kauaa ongelmiana ja kirjoittaminen alkoi viimein sujua ongelmitta ja aikataulun mukaisesti. Säästin huomattavasti aikaa käyttämällä valmista kyselylomaketta, jolloin lomakkeen suunnittelulta ja siihen kuluvalta ajalta säästyttiin. Alun viivästyksistä huolimatta pysyin hyvin prosessin aikataulussa ja saavutin loput osatavoitteeni ajallaan. Muita ongelmia aikataulun kanssa ei ilmennyt.

Aikataulun lisäksi tein riskianalyysin, jossa pohdin valmiiksi mahdollisia opinnäytetyön etenemistä hidastavia riskejä ja sitä, kuinka niiltä vältetään. Pohdin lisäksi myös, kuinka toimia, mikäli kyseinen riski ilmenee. Ennakoimiani riskejä oli muun muassa sairastuminen, aikataulusta lipsuminen, lähteiden tai motivaation puute. Onneksi kuitenkin pysyin terveenä eikä motivaation puutekaan muodostunut ongelmaksi, sillä aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja siitä oli mieleistä kirjoittaa alusta loppuun. Aikataulustani jäin jälkeen hieman alussa, mutta onnistuin selättämään tämän ongelman ajoissa. Prosessin aikana ilmeni muutamia muita ongelmia, mutta hallitsin nämä yllättävät riskit, eikä ne päässeet näin ollen vaikuttamaan kirjoitusprosessiini negatiivisesti.

Teoriaosuuden rajaaminen oli hankalaa ja sen työstämiseen meni lopulta odotettua kauemmin aikaa. Opinnäytetyön teoreettinen osuus muuttui kirjoittamisen aikana hieman. Alun perin työssä keskityttiin enemmän brändiin ja sen tutkimiseen, mutta prosessin myötä ja tutkimustulosten ohjaamana aihe muovaantui enemmän asiakaspainotteiseksi. Pysyin suunnittelemassani aikataulussa, vaikka aihe hieman muuttuikin. Käytin paljon kirjallisuuslähteitä, joten teoriaosuuden voidaan katsoa olevan hyvin luotettava.

Teoriaosuuden kirjoittaminen opetti minulle paljon muun muassa kaupanalan viimeaikojen muutoksista ja asiakassuhteista. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli välillä haastavaa mutta suoriuduin mielestäni hyvin ja loppujen lopuksi kirjoittaminen sujui erinomaisesti. Mielestäni saavutin työni tavoitteet, sillä vastaukset tutkimusongelmiin saatiin. Tulosten pohjalta tavaratalot saavat tärkeää tietoa siitä, miten ja mihin tekijöihin panostamalla voidaan kehittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta ja näin ollen saada asiakkaita suosittamaan tavarataloa.

Opinnäytetyöprojekti kehitti minua kirjoittajana, sillä pyrin työn aikana jatkuvasti sisäistämään oikeaoppisen ja laadukkaan tekstin tuottamisen. Opin myös projektin hallintaa ja aikataulutusta työn ansiosta. Tämä työ oli suurin itsenäisesti suorittamiani kirjoitustyö, joten kehityin myös opiskelijana ja itsenäisenä työskentelijänä. Tästä opinnäytetyöstä on eniten hyötyä itselleni. Opin kuinka tutkimuksia tehdään ja kuinka tuloksia analysoidaan. Ala kiinnostaa minua, joten hyödyn tästä varmasti myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki
- Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M. Brennan, R. 2012. Marketing: an introduction Pearson Education. London. Second Edition
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. WSOY. Helsinki
- Bell, A. 2014. Retail Rebranded - 27 secrets of market leaders. BALBOA PRESS. USA
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Best, Kathryn 2010. The fundamentals of design management. Bloomsbury Publishing PLC. London.
- Brand Equity. Toinen painos. Pearson Education. New Jersey.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakslähtöinen kaupan arvoketju. WSOY. Helsinki.
- Floor, K. 2009. Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace. BIS Publisher. Amsterdam.
- Google Sites 2016. Perustietoa yritykselle. Luettavissa:
<https://sites.google.com/site/yritysta12/toimintaympaeristoe-1> Luettu 21.11.16.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.
- Harris, E.K. 2010 Customer Service, a practical approach. Pearson Education. Helsinki
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. OTAVA. Keuruu.
- Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. Toimittaja Rämö Satu. 2013. Retail Kaupan työt ja toiminta, Edita Publishing Oy. Helsinki.

- Honkola, J. & Jounela, T. 200 Palveluosaamisen piruetit, Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa, Otava. Keuruu
- Hyken, S. 2009. The Cult of the Customer. John Wiley & Sons. Hoboken.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Kilkkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. E-Kirja. Talentum. Helsinki.
- Julsén, J. 2009. Netti Mullistaa markkinoinnin; Hyödynnä uudet mahdollisuudet, Talentum. Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.
- Kautto, M. & Lindblom, A 2005 Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta. Otava. Helsinki
- Kautto, M. Lindblom, A. Mitronen, L. 2008 Kaupan liiketoiminta osaaminen, Talentum. Helsinki.
- Keller, K. 2003. Strategic Brand Management -Building, Measuring, and Managing.
- Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Kotler, P. Hermawan, K. Iwan, S, 2010. Marketing 3.0, John 6 Sons, INC. Hoboken.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum. Helsinki.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. WSOY. Porvoo, Helsinki, Juva.
- Levary, R. & Mathieu, R.G. 2000. Hybrid Retail: Integrating E-commerce and Physical Stores. Industrial Management.

- Lincoln, K. Thomassen, L. Page, K. 2007 How to Succeed at Retail. Kogan Page cop. London
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro. Helsinki.
- Lindblom Arto. 2010. Ketjuliiketoiminta kehittyi: kohti monikanavaista ketjuliiketoimintaa. Aalto-yliopisto. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Luettavissa: http://kauppa.fi/content/download/31221/419700/file/Lindblom%20A_Ketjuliiketoiminta_kehitty.pdf Luettu 22.1.2017
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena, Edita.
- Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014 Asiakkaan Aikakausi, Rohkeus + Rakkaus = Raha. E-Kirja. Talentum. Helsinki.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki
- March, J. G. 1991. Exploration and Exploitation in Organizational Learning.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Talentum. Helsinki
- MET 1991. Teknologiastrategia. Luettavissa: <https://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt> Luettu: 2.2.2016.
- Minna Nalbantogl. 2016. Kaupan liitto: Kaupan laajentuneet aukioloajat lisäsivät alan työllisyyttä – vapautus toi 2 500 uutta työpaikkaa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1470017117848>. Luettu 2.2.16.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.
- Omni Partners 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Luettavissa: <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/> Luettu 10.1.17.
- March, J. G. 1991. Exploration and Exploitation in Organizational Learning. Organization Science. Luettavissa:

https://gul.gu.se/public/pp/public_courses/course74129/published/1481631828570/resourceId/32736972/content/March%201991%20OS%20Exploration%20and%20Exploitation%20in%20Organizational%20Learning.pdf Luettu: 12.2.17

Peter, P. J. & Olson, J. C., 1999. Consumer behavior and marketing strategy. McGraw-Hill education. Irwin.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum Media Oy. Helsinki.

Päivittäistavarakauppa. 2013 Vuosijulkaisu. Luettavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf Luettu 21.11.16.

Reichheld, F. 2003. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> Luettu: 18.2.17

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä, Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa. Libris. Helsinki

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Helsinki.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma, Infor. Helsinki.

Think Thank 2015. Kaupantrendit ja tulevaisuus. Luettavissa: https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupantrendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf Luettu: 22.11.16.

Tolvanen, V. Blogi-kirjoitus. Tavaratalon tulevaisuus Luettavissa:

<http://www.villetolvanen.com/fi/2013/08/24/tavaratalon-tulevaisuus/> Luettu: 22.11.16.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Wikipedia. 2016. Tavaratalo. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Tavaratalo> Luettu: 28.11.16

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Helsinki

Ylä-Anttila, A. 2016. Anttilan brändi ummehtui jo vuosia sitten. Yle. Luettu 22.11.16, Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9038926>

Liitteet

Kyselylomake

1. Miksi tulit ostoksille?

1. Ostamaan ennalta tutkimaani tuotetta
2. Ostamaan markkinoinnin kautta nähtyä tuotetta
3. Katselemaan valikoimia
4. Suunnittelemattomasti

2. Kuinka kauan olet ollut asiakkaamme?

1. Ensimmäinen kertani
2. Vähemmän kuin 6kk
3. 1-2 vuotta
4. Yli 3 vuotta

3. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tavarataloamme muille?

1. Erittäin todennäköisesti
2. Todennäköisesti

6. Kuinka samaa mieltä olet alla olevien tekijöiden vaikutuksesta tyytyväisyyteesi tavarataloja kohtaan?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Sijainti	5	4	3	2	1	0
Aukioloajat	5	4	3	2	1	0
Viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
Palvelu	5	4	3	2	1	0
Asiainn toimivuus	5	4	3	2	1	0
Monipuolinen tuotevalikoima	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden laadukkuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden esillepano	5	4	3	2	1	0
Hyvä hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	0
Asiainn helppuus	5	4	3	2	1	0
Siisteys	5	4	3	2	1	0
Brändi	5	4	3	2	1	0
Kauppaketjun kotimaisuus	5	4	3	2	1	0
Hyvä kanta-asiakasohjelma	5	4	3	2	1	0
Hyvät nettisivut & verkkokauppa	5	4	3	2	1	0
Verkkokauppapakettien noutomahdollisuus	5	4	3	2	1	0

7. Oletko uskollinen jollekin tietylle tavaratalolle?

1. Kyllä, olen useamman uskollinen asiakas
2. Kyllä, muutamalle
3. Kyllä yhdelle
4. En ole

8. Miksi olet uskollinen tavaratalolle?
miten hyödyt siitä, että pysyt heidän
asiakkaana?

9. Kuinka todennäköisesti tulet tekemään
uudelleen ostoksia tavaratalossamme?

1. Erittäin todennäköisesti
2. Todennäköisesti
3. Melko todennäköisesti
4. En kovinkaan todennäköisesti
5. En lainkaan todennäköisesti

Kiitos ajastasi ja vastaukistasi!