

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

Gigantti OY AB:n Kuopion myymälän asiakastyytyväisyystutkimus

Juho Haverinen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Lokakuu 2011

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Juho Haverinen

Työn nimi

Gigantti OY AB:n Kuopion myymälän asiakastyytyväisyystutkimus

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

15.11.2011

46 + 3

Työn ohjaaja(t)

Jari Lindén ja Pentti Mäkelä

Toimeksiantaja

Kuopion Gigantti OY AB

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Kuopion Gigantin kuluttaja-asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tilannetta ja hahmottaa samalla minkälaisia asiakkaita Gigantissa käy. Näiden tietojen avulla haluttiin saada ideoita Kuopion Gigantin mahdolliseen toiminnan kehittämiseen. Viimeisimmän tutkimuksen Kuopion Giganttiin oli tehnyt Jukka Ruuskanen opinnäytetyönään Savonia-ammattikorkeakoulussa vuonna 2005, jolloin Gigantti sijaitsi hieman eri paikassa. Koska edellisestä kerrasta oli kulunut jo vuosia ja toimipistekin uusiutunut, koettiin asiakastyytyväisyystutkimus erittäin tarpeelliseksi.

Tutkimus toteutettiin paikan päällä lomakekyselynä tammi-helmikuussa 2011. Kyselyyn tuli vastauksia 118 kappaletta. Tulokset syötettiin SPSS -ohjelmaan ja sen avulla tuotetut taulukot muokattiin vielä Microsoft Excelillä helpommin luettaviksi. Kyselyssä asiakastyytyväisyyttä mittaavat kysymykset pohjautuivat markkinoinnin kilpailukeinoihin, joita ovat muun muassa palveluympäristö ja hinta. Muut kysymykset kartoittivat vastaajien taustatietoja ja heidän sidettään Kuopion Giganttiin. Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyöhön tuli osiot markkinoinnin 7P:stä ja asiakastyytyväisyyden tekijöistä. Asiakastyytyväisyyden tekijöissä käsiteltiin asiakaslähtöisyyden, kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämisen, palvelun tärkeyden merkitystä asiakastyytyväisyyden parantamisen kannalta.

Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin muutamia asioita, joihin voisi kiinnittää huomiota Gigantin toimintaa kehittäessä. Näistä tärkeimpiä olivat alennustuotteiden helppo paikantaminen sekä asiakaspalveluhenkilöstön ja paikoitustilan riittävyys. Tällä hetkellä Gigantti on kuitenkin markkinajohtaja kodintekniikka-alalla, eli toiminnassa ei ole kyse suurista puutteista.

Gigantin kannattaa jatkaa edelleen aktiivista markkinointiaan, ja osittain jopa lisätä nettikauppojen kanssa kilpailuun pystyviä hintojaan, mikäli vain on mahdollista. Runsas markkinointi varmistaa näkyvyyden mahdollisimman monelle kuluttajalle, jolla on merkitystä silloin, kun he valitsevat ostospaikkaansa. Internet-kaupat ovat kivijalkamyymälöiden pahimpia vastustajia ja heidän kanssaan hintakilpailussa pärjääminen on hieno asia, mutta asiakaspalvelu kuitenkin erottaa pääasiallisesti kivijalkamyymälät Internet-kaupoista, joten sen kuuluisi olla ensimmäisenä kunnossa.

Asiasanat

Gigantti, asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, kodintekniikka

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO Degree Programme, option Business and administration		
Author(s) Juho Haverinen		
Title of study Customer satisfaction survey for Gigantti OY AB Kuopio		
Type of project	Date	Pages
Thesis	15.11.2011	46 + 3
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Jari Lindén ja Pentti Mäkelä		Kuopion Gigantti OY AB
Abstract <p>The purpose of this study was to find out the consumer satisfaction level in Gigantti, Kuopio and at the same time examine their customer base in general. The results of the survey were to be used to get ideas for developing the operations of Gigantti. The previous research on these matters was done by Jukka Ruuskanen from Savonia university of applied sciences in the year 2005 when Gigantti was located in a slightly different place in Kuopio. Because there had been some time from the last research and the situation had changed quite much, my study was warmly welcomed.</p> <p>The research was carried out in Gigantti as a form based inquiry in January-February axis of 2011. The survey received 118 answers. The answers were fed in a program called SPSS and the tables which it produced were afterwards edited with Microsoft Excel for more clarified and user friendly viewing. The questions used in the survey were based on the extended marketing mix which for example consists of place and price. Other questions gathered information about the backgrounds of the customers and about their bond towards Gigantti. In addition to the survey, the study consisted of two other main parts which were the 7P's of the marketing mix and the factors behind customer satisfaction. The factors I used to point out how important customer satisfaction is and how to affect it were customer oriented approach, customer buying behavior and service.</p> <p>There were a couple of aspects that Gigantti could probably see to when developing their operations. The most important of these were the easiness of locating products that are on sale, having enough service personnel and providing enough parking lots. For the most part Gigantti is doing great and there's no reason to panic. After all Gigantti is the market leader in their field of business.</p> <p>In the future Gigantti should continue marketing actively and raise the number of products that are able to compete with the prices of Internet stores if possible. Marketing makes sure that Gigantti is the first thing customers think about when they need to go shopping electronics. The Internet on the other hand is the most fearsome contestant for traditional stores with their low prices and it's a really good situation if you can compete with them. Customer service, however, is the most important factor for traditional stores and the main factor that separates them from Internet stores so it has to be of top-notch quality.</p>		
Keywords Gigantti, customer satisfaction, competitive weapons in marketing, home appliance		
Note		

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen taustaa	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3 Tutkimuksen rakenne	7
1.4 Gigantti Oy Ab.....	7
1.5 Kodintekniikka-ala.....	8
2. ASIAKASTYYTYVÄISYYSTEKIJÄT	10
2.1 Asiakaslähtöisyydellä parempaan asiakastyytyväisyyteen	10
2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asiakastyytyväisyyden näkökulmasta	11
2.2.1 Tarpeet	12
2.2.2 Asenteet	13
2.2.3 Motiivit	13
2.2.4 Elämäntyyli.....	14
2.2.5 Perhe ja muut ryhmät.....	14
2.2.6 Taloudelliset tekijät	15
2.3 Palvelun laatu	15
2.3.1 Odotettu ja koettu laatu.....	16
2.3.2 Palveluntason määrittäminen.....	16
2.3.3 Hyvän palvelun merkitys yritykselle	17
3. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	19
3.1 Tuote	19
3.1.1 Oheistuotteet ja liitännäispalvelut.....	19
3.1.2 Tuotevalikoimat ja laatu	20
3.2 Hinta.....	21
3.2.1 Hintapolitiikat kodintekniikka-alalla	21
3.2.2 Esimerkkitapaus Toys 'R' Us vs. Walmart	22
3.3 Saatavuus	22
3.3.1 Ulkoinen saatavuus	23
3.3.2 Sisäinen saatavuus	23
3.4 Markkinointiviestintä.....	24
3.4.1 Mainonta	24
3.4.2 Myynninedistäminen	25
3.4.3 Suhdetoiminta.....	26
3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö	27
3.5 Ihmiset.....	27

3.6	Palveluprosessit.....	28
3.7	Palveluympäristö.....	29
4.	TUTKIMUS.....	31
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	31
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	32
5.	TULOKSET.....	34
6.	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET.....	45
	LIITE 1 Kyselylomake.....	47

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyöni käsittelee Kuopion Gigantin asiakastytyväisyyttä. Sain idean tähän ollessani Gigantissa koulun työharjoittelussa. Hyvin tehty asiakastytyväisyystutkimus on tietysti aina yritykselle kultaakin kalliimpaa informaatiota täynnä, mutta nyt sillä oli mielestäni erityistä arvoa, sillä Kuopion Gigantin nykyiseen toimipaikkaan ei ollut kukaan tehnyt opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimusta. Edellisen tutkimuksen oli tehnyt Jukka Ruuskanen opinnäytetyönään Savonia-ammattikorkeakoulussa vuonna 2005. Silloin Gigantin toimipaikka sijaitsi aivan Prisman vieressä, osoitteessa savilahdentie 14, ja kokemukseni perusteella voin sanoa, että nykyiseen liikkeeseen verrattuna ilmeessä ja käytännön toteutuksessa on huomattava ero.

Vanhassa liikkeessä kulki rata, jota pitkin täytyi mennä päästäkseen kassalle. Radan molemmin puolin sijaitsivat kaikki tuoteryhmät. Tällainen pakolla tyrkyttäminen ei ole kaikkien mieleen. Liike oli hieman ahtaan oloinen, ja itse en ainakaan kiinnittänyt yhtään huomiota tuotteisiin, jotka sijaitsivat liikkeen nurkissa, radalta sivussa. Tiettyä osastoa oli myös hieman vaikea erottaa muiden seasta.

Nykyään Gigantti sijaitsee savilahdentien toisella puolella osoitteessa volttikatu 4, ja samassa ryppäässä toimivat Maxi Makasiini ja Tekniset. Sisälle liikkeeseen tullessa näkökenttään avautuu ensimmäisenä selkeä pääkulkuväylä, joka jakaa liikkeen kahteen osaan. Vasemmalla puolella sijaitsevat viihde-elektroniikkatuotteet ja oikealla puolella kodinkonetuotteet. Nämä osastot ovat vielä selvemmin eroteltuina hyllyjen päälle sijoitetuilla kylteillä. Mielestäni parempaan päin on siis menty, mutta kehotan lukijaa pysymään mukana tuloksiin asti, jotta näemme mitä mieltä asiakkaat ovat olleet.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Asiakastytyväisyystutkimusta ei pitäisi tehdä sen takia, että voidaan ihastella tai kauhistella sitä, miten liikkeellä menee. Tutkimukseni tavoitteena onkin osoittaa Gigantin

Kuopion johdolle liikkeen hyvät ja huonot puolet, samalla pohtien, että miksi tällaisia tuloksia mahdollisesti syntyi ja mitä asioille tarvittaessa voisi tehdä. Vaikka mainitsin edellisen Kuopion Giganttiin tehdyn opinnäytetyön, en lähde vertaamaan oman työni tuloksia siihen, sillä uskon Gigantin jo korjanneen sen hetkiset virheensä joko silloin tai viimeistään uuteen myymälään vaihtaessaan. Opinnäytetöiden tuloksia voi jokainen asiasta kiinnostunut kuitenkin vertailla halutessaan. Tutkimukseni tavoitteena on keskittyä Kuopion Gigantin nykyisen liikkeen asiakastyytyvyyteen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa kerron johdannon jälkeen yleisesti Gigantista ja tarkastelen myös kodintekniikka-alan kuulumisia. Sen jälkeen on vuorossa asiakastyytyvyystekijöistä kertova osio, johon olen ottanut mukaan omasta mielestäni tärkeimpinä tyytyväisyyteen vaikuttavina tekijöinä asiakaslähtöisen ajattelutavan, kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämisen merkityksen ja palvelun laadun. Asiakastyytyväisyys on nykyaikana yrityksille erittäin tärkeä tekijä, sillä kilpailu asiakkaista monien samanlaisten yritysten kanssa on kovaa. Asiakastyytyväisyysosion jälkeen seuraa markkinoinnin kilpailukeinojen (7P:n) tarkastelu. Näitä ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saataavuus), Promotion (viestintä), People (ihmiset), Process (prosessi), Physical Evidence (palveluympäristö). Kilpailukeinojen jälkeen päästään itse tutkimuksen tuloksiin, eli kerron taulukoiden ja omien kommenttien avulla tärkeimpiä tuloksista esiin nousseita asioita. Pohdinnassa käyn taulukko taulukolta läpi edellä mainittuja asioita ja mietin, miten Gigantissa kannattaisi edelleen toimia tai toimintaa muuttaa.

1.4 Giganti Oy Ab

Giganti Oy Ab on osa norjassa toimivaa pohjoismaiden suurinta kodinelektroniikkaa myyvää Elkjøp-konsernia ja se taas puolestaan kuuluu englantilaiseen Euroopan suurimpiin kuuluvaan kodinelektroniikkaa myyvään DSG International plc:hen, joka on perustettu jo vuonna 1937. Työntekijöitä Gigantissa on yli 900 ja yli 90 % johtajista ovat luoneet uransa nousujohteisesti esimerkiksi olemalla Gigantin myyjänä. Giganti on tällä hetkellä alansa markkinajohtaja Suomessa.

Gigantin markkinajohtajuuteen vaikuttaa osaltaan aggressiivinen markkinointi. Gigantin televisiomainokset ovat persoonallisia, niitä näytetään usein ja lopussa on aina tut-

tu mainoslause ”se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa”. Televisiomainosten lisäksi ilmaisjakelulehti Gigantilta ilmestyy koteihin kerran viikossa. Gigantin suosion takana on myös erittäin halvat hinnat, jopa uusissa tuotteissa. Gigantti onkin antanut taannoin lupauksen, että tuote on aina halvempi kuin kilpailijalla ja mikäli näin ei ole, hintaa viilataan alaspäin välittömästi.

Gigantin halvat hinnat mahdollistaa suureksi osaksi Elkjøp-konserniin kuulumisen. Elkjøpillä on ruotsissa vuonna 1997 valmistunut 90000 m²:n jakelukeskus, jonka läpi kulkee junarata. Tuotteita voidaan siis lastata suoraan kyytiin ja erittäin suuria määriä kerralla, jolloin välikädet jäävät vähemmälle ja turhat kustannukset pienevät. Hyvän logistiikan avulla hinnat voidaan pitää alhaisina kuluttajille. (Gigantin verkkosivut)

Tuloksellisesti Gigantilla menee hyvin, vaikka vuoden 2009 Markantalo-keijun kaatuminen toi Elkjøpille 61 miljoonan euron tappiot. Tälläkin hetkellä Gigantti ui vasta-virtaan ja on rakentamassa kahdeksaa uutta megastorea, kun muut kilpailijat hädintuskun sinnittelevät eteenpäin. Gigantin liikevaihto kasvoi huhtikuussa 2010 päättyneenä tilikautena 22 % ja tulos oli 26 % enemmän kuin vuosi sitten. Kodintekniikka-alan yleinen kasvu taasen oli vain 4,9 %. (Kauppalehden verkkosivut)

1.5 Kodintekniikka-ala

Tekniikka kehittyy koko ajan ja tuo mukanaan uusia mielenkiintoisia hyödykkeitä, kuten LED-televisiot, Blu-ray-soittimet ja kosketusnäytölliset älypuhelimet. Alalla kilpailu on kovaa ja hinnoista viilataan pois jopa viisi senttiä, kunhan hinta vain on sen jälkeen hieman pienempi kuin kilpailijalla. Välillä uusia tuotteita joudutaan myymään jopa tappiolla, jotta asiakkaat eivät vahingossakaan menisi käymään naapurissa. Tällöin myyjien tehtävä on saada ydintuotteen mukaan oheistuotteita, jotta kauppa saadaan pidettyä kannattavana.

2010-luvun kolmannella neljänneksellä näkyy kuluttajien jälleensyntynyt usko talouden kehitykseen. He uskaltavat panostaa laatuun ja täten ostosten keskimääräiset hinnat nousivat yli 3 %. Alan arvo kasvoi kumulatiivisesti viime vuodesta 5,5 %. Myös kodinkoneiden puolella on jatkuva kasvu, johtuen rakentamisen piristyksestä. Suurimmat muutokset ovat älypuhelimien ja järjestelmäkameroiden saralla, joista älypuhelimien myynti kasvoi 50 % ja järjestelmäkameroiden 48 %. Samalla tietysti perinte-

sempien puhelimien ja kameroiden myynti laski, mutta kokonaisuutena tulos nousi. (Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumi)

2011-luvun alkuvuosikin on ollut positiivinen. Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumin mukaan alan arvon kasvu on ollut tammi-maaliskuussa 4,2 %. Edelleen vahvoina jatkavat uudet ison tuumakoon televisiot, rakentamisesta johtuvat kodinkoneiden hankinnat, älypuhelimet ja järjestelmäkamerat. Kannettavat tietokoneet ovat myös olleet kysytyä tavaraa jo pitemmän aikaan. Laadukkuuden lisäksi ihmisiä kiinnostaa ympäristöystävälliset ja energiataloudelliset mallit. (Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumi)

2. ASIAKASTYYTYVÄISYYSTEKIJÄT

Asiakastyytyväisyys on kytköksissä lähes kaikkeen, mitä yrityksen ympärillä tapahtuu. Tässä kappaleessa listaan omasta mielestäni tärkeimmät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Asiakaslähtöisyys on niistä ensimmäinen ja se tarkoittaa asiakkaan ajattelemista joka käänteessä. Ilman asiakaslähtöistä ajattelutapaa ei mikään asiakastyytyväisyystekijä tule onnistumaan, koska niitä ei toteutettaisi aidolla kiinnostuksella asiakkaita kohtaan.

Toiseksi tyytyväisyystekijäksi valitsin asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämisen merkityksen. Ihmisillä on monta erilaista syytä joiden mukaan käyttäytyä ostotilanteessa. Asiakkaista kiinnostunut myyjä voi opiskella näitä syitä joko lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta tai miettimällä jälkikäteen omien asiakkaiden käyttäytymistä. Myyjälle tästä on erityistä hyötyä, sillä mitä nopeammin tietyn käyttäytymisen mallin tunnistaa, sitä paremmin asiakkaalle saa myytyä. Samalla myyjä varmistaa asiakastyytyväisyyden pysymisen tai kasvamisen, sillä mikään ei tyydytä asiakasta paremmin kuin hänen mukaansa räätälöity asiakaspalvelu ja tarpeiden mukainen tuote.

Palvelun laatu on kolmas tyytyväisyystekijä. Ostokäyttäytymisen ymmärtämisen ideana on osata kohdistaa tietynlainen palvelu oikeaan osoitteeseen, mutta palvelun laatu kappaleessa kerron muun muassa, miksi hyvä palvelun laatu on kokonaisuudessaan tärkeää yritykselle. Kerron myös minkälaisia odotuksia asiakkailla voi olla palvelun laadun osalta.

2.1 Asiakaslähtöisyydellä parempaan asiakastyytyväisyyteen

Asiakkaat ovat muuttuneet vuosien saatossa ja nykyään heidän huomionsa saa sanalla henkilökohtainen tai räätälöity. Ennen asiakkaita kohdeltiin massana. Silloin tehtiin isoja massatutkimuksia, joissa selvitettiin potentiaalisten ostajien mielenkiinto tietynlaisia tavaroita ja palveluita kohtaan. Sen jälkeen kehiteltiin kompromissituotteita, joiden piti miellyttää suunnilleen kaikkia. Tätä kutsuttiin kysyntäsuuntaiseksi ajatteluksi, joka alkoi 1970-luvulla ja jatkui 1980-luvun alkupuolelle. Tämä ajattelutapa ei tietenkään toiminut, koska läheskään kaikkia kompromissituotteet eivät kiinnostaneet. (Bergström, Leppänen 2009, 14.) Asiakkaat alkoivat vaatia parempaa vastinetta ra-

hoilleen, joka tarkoitti hyvää palvelua, yksilöllisiä erikoistuotteita ja laajempia tuotevalikoimia (Lahtinen, Isoviita 1998, 11).

Nykyään puhutaankin asiakaslähtöisyydestä ja asiakaskeskeisestä markkinoinnista, jossa asiakkaat jaetaan segmentteihin monien eri muuttujien perusteella, jotta kullekin ryhmälle osataan markkinoida ja myydä oikein. Tämäkin malli on kehittynyt, sillä ennen muuttujia oli vain esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus ja tulotaso. Nyt otetaan huomioon myös muun muassa asenteet, arvot, ostomotiivit ja elämäntyyli. (Bergström, Leppänen 2009, 14.)

Asiakaslähtöisyydessä asiakkaiden tarpeet määräävät yrityksen toimintamallin. Yritys ei anna puolittaisia lupauksia, vaan toteuttaa markkinoinnissa annetut lupaukset tinkimättä. Yritys muistaa, että tyytyväinen asiakas on paras mainos, mitä yritys voi saada. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995b, 6.) Tiivistetysti voidaan sanoa, että yrityksen toiminnan muuttaminen asiakaslähtöiseen suuntaan, jossa asiakas on kaiken ajattelemisen ja tekemisen lähtökohta, mahdollistaa yritykselle normaalia paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamisen.

2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asiakastyytyväisyyden näkökulmasta

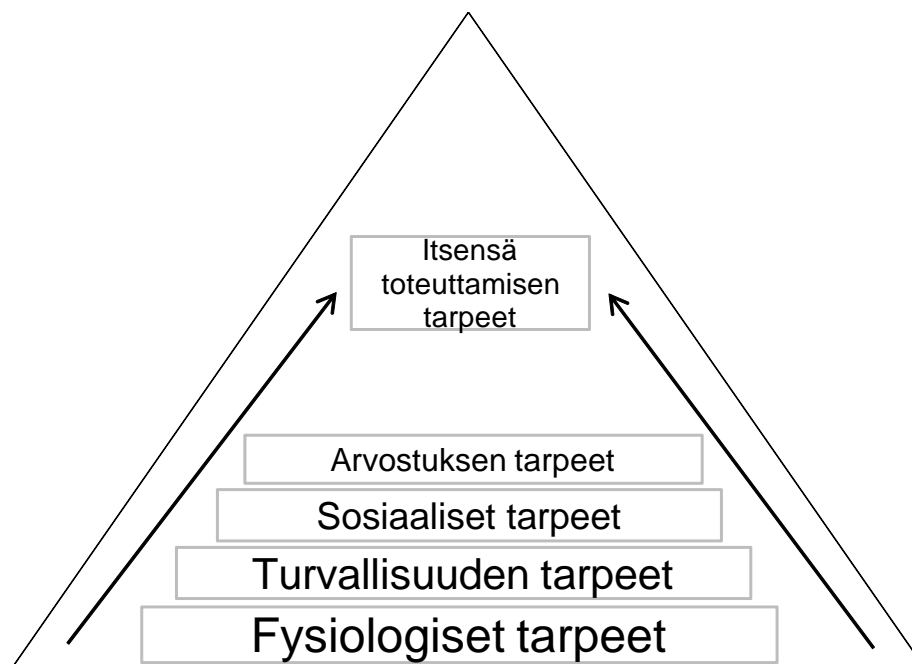
Asiakkaitaan tulee ensin ymmärtää, jotta heille voi kaupata oikealla tavalla ja oikeita tuotteita. Tämän takia täytyy ensin hahmotella asiakkaat oikeisiin ryhmiinsä. Asiakkaiden tyytyväisyys on pitkälti kiinni siitä, miten yksilöinä heidät ostotapahtumassa käsitellään. Ensin on hyvä tutustua asiakkaaseen, kartoittaa tilanne muutamalla kysymyksellä ja kuunnella asiakasta. Kartoituksen jälkeen on helppo tarjota juuri tälle asiakkaalle sopivia tuotevaihtoehtoja. Asiakkaiden ostohaluun ja ostokykyyn voi vaikuttaa monia tekijöitä, mutta yhteen asiakkaaseen vaikuttaa yleensä vain muutama asia, jotka hyvä myyjä osaa pienen ajan jälkeen tunnistaa ja käyttää hyväksi. Myynninedistäminen ja asiakastyytyväisyys ovat siis hyvin paljon kytköksissä toisiinsa.

Philip Kotler on jakanut kuluttajan ostopäätösprosessin viiteen vaiheeseen. Ensin kuluttaja havaitsee tarpeen, joka täytyy tyydyttää. Seuraavaksi kuluttaja etsii vaihtoehtoja, arvioi niitä, tekee ostopäätöksen ja lopulta tuote vaikuttaa käytön kautta hänen ostojälkeiseen käyttäytymiseen. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995b, 54.) Jotta ostopäätösprosessi pääsee loppuun asti, täytyy kuluttajalta löytyä ostohalua ja ostokykyä. Os-

tohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Sosiaalisissa tekijöissä ovat perhe ja muut pienryhmät. Lisäksi yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostohaluun. Ostokykyyntä vaikuttaa kuluttajan puolelta hänen taloudellinen tilanteensa. Yhteisöllisiä vaikuttajia ovat lait, asetukset, kauppapaikka, suhdanteet ja yleinen taloustilanne. (Lahtinen, Isoviita 1998, 21.) Seuraavaksi avaan esimerkkien avulla asiakastyytyväisyyden näkökulmasta tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä.

2.2.1 Tarpeet

Kaikilla ihmisillä on perustarpeet, mutta suurin osa tarpeista on latenteja eli piileviä tarpeita. Perustarpeet ihminen tiedostaa ja osaa täyttää, kun taas piileviä tarpeita voi olla paljon, mutta niitä ei tunnista, ennen kuin joku tai jokin tuo ne esille. Piilevien tarpeiden esiin tuomiseen tarvitaan siis useimmiten markkinointia. Abraham Maslowin yli 60 vuotta vanha tarveportaikko jakaa tarpeet seuraavan kuvion mukaan:



Kuvio 1. Tehty ”Maslowin tarveportaikko” -mallista. (Lahtinen – Isoviita)

Ihminen etenee portaikossa alhaalta ylöspäin. Edellinen tarve täytyy olla aina tyydytettynä, ennen kuin ihminen näkee seuraavan tarveryhmän tyydyttämisen mahdollisena tai tarpeellisena. Vaikka tuote on sama, se ei välttämättä tyydytä samoja tarpeita jokaisessa asiakkaassa. Auto voidaan hankkia joko välttämättömäksi kulkuvälineeksi tai se voi olla vain statussymboli, jolla hankitaan arvostusta. (Lahtinen, Isoviita 2004,

20-21.) Tarvehierarkian tasoja voi käyttää myynnissä apuna. Jos asiakas tulee ostamaan matkapuhelinta, jotta voi pitää yhteyttä kavereihinsa, täyttää hän pääasiallisesti sosiaalisia tarpeitaan. Niiden lisäksi harvalla on sillä hetkellä mielessä myös arvostuksen tarpeet, mutta myyjä voi herättää ne hänessä ja myydä asiakkaalle hienon näköisen puhelimen. Asiakastyytyväisyyden kannalta katsottuna asiakas kokee saavansa enemmän arvoa ostopäätöksestään, kuin tuli hakemaan. Vaikka tuote maksaa hieman enemmän, on asiakas ostopäätöksen jälkeen tyytyväinen, koska kalliimpi puhelin todennäköisesti palvelee häntä halvaversiota paremmin ja myös hienon näköisenä tuo hänelle arvostusta kavereilta. Tyytyväisyys ei siis muodostu pelkästään ostopäätöksen tai ostopäätöksen perusteella.

2.2.2 Asenteet

Asenteet ovat opittuja taipumuksia, jotka määräävät yksilön käyttäytymistä. Asenteiden syntyyn vaikuttavat yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyt arvot ja asenteet, joista kukin yksilö poimii itselleen omaan ajatusmaailmaansa sopivat arvot. Valmiiden arvoesimerkkien lisäksi kokemukset vaikuttavat asenteisiin. Markkinoinnilla yritetään muokata asenteita myönteisiksi yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Kaikkiin asiakkaisiin ei voi vaikuttaa samalla markkinointiviestillä. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 101-102.) Esimerkiksi kotimaisuus ei kaikille nuorille ole yhtä tärkeä asia kuin iäkkäämmille. Myyjän yritys muuttaa asiakkaan asennetta voi olla vaarallista, mutta joskus on mahdollista saada istutettua asiakkaaseen negatiivisen asenteen rinnalle positiivinen asenne, joka tasapainottaa tilanteen esimerkiksi tuotteen osalta. Asenteita on siis erittäin vaikeaa poistaa tai muuttamaan, mutta niitä voi synnyttää lisää. Asenteiden poistamisen yrittäminen tai niiden väheksyminen voi johtaa negatiiviseen asiakastyytyväisyyteen.

2.2.3 Motiivit

Motiivit ovat kytköksissä tarpeisiin ja asenteisiin. Motivoituminen pistää meidät liikkeelle. Motiiveja kuten tarpeitakin, on olemassa tiedostettuja ja tiedostamattomia, opittuja ja ei-opittuja. Joskus asiakas toimii tunteella ja joskus järjellä. Motiivit eivät esiinny koskaan yksin, vaan ovat aina motiivikimpussa. Motiiveja voi olla esimerkiksi tuotteen edullisuus, muodikkaus, kestävyys sekä kotimaisuus. Kun nämä kaikki ovat yhdessä ja samassa tuotteessa, syntyy motivoituminen, josta seuraa ostopäätöksen

tekeminen. Vahvin motiivi määrittää asiakkaan käyttäytymisen ja myyjän tehtävä on tunnistaa se. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995b, 58.) Asiakastyytyväisyyden kannalta on turha jaaritella asiakkaalle jostain sellaisesta, mikä häntä ei selvästikään kiinnosta, sillä se voi motivoida asiakkaan lähtemään ulos liikkeestä. Kuten aikaisemmin olen todennut, asiakkaiden kuunteleminen ja heidän yksilöllisten tarpeiden ja motiivien ruokkiminen on tärkeää. Tyytyväinen asiakas on sellainen, joka voi puhua myyjän kanssa kiinnostuksensa kohteesta tarvittaessa tunteja. Tärkeää on, että myyjä näyttää asiasta yhtä kiinnostuneelta.

2.2.4 Elämäntyylit

Personallisuutta ei voi muuttaa. Erilaisilla persoonilla on erilaisia elämäntyylejä. Elämäntyylit koostuvat persoonallisuuden lisäksi yksilöiden arvomaailmasta, asenteista, mielipiteistä sekä harrastuksista. Asiakkaita voi elämäntyylin perusteella luokitella muun muassa seuraaviin ryhmiin: turvallisuushakuiset perheihmiset, itseään toteuttavat luontoihmiset ja nautiskelevat materialistit. Kun tuotteista tehdään monenlaisia versioita, tyydytetään monenlaisten asiakkaiden tarpeita. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995, 58b & Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 104)

2.2.5 Perhe ja muut ryhmät

Usein perheen sisällä keskustellaan tulevista hankinnoista. Yleensä kontrolloidaan lasten ostopäätöksiä, mutta myös vanhemmat lapset voivat kontrolloida nuorempiansa päätöksiä. Perheen isän ja äidin välillä on joko valtataisteluita tai selkeitä roolijakoja hankintojen suhteen. Monesti mielletään, että perheen isällä on enemmän päätösvaltaa auton ostossa, mutta äiti päättää sisustukseen liittyvissä investoinneissa. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinhiemo 2005, 105.) On hyvä muistaa, että tällaisia stereotypioita on olemassa, vaikka ne eivät aina pidäkään paikkaansa. On kuitenkin tilanteita, joissa asiakkaan kannalta on kiusallista, jos myyjä painostaa mielipiteen vaihtoon hankinnassa, jossa asiakkaalla ei ole selvästikään sananvaltaa, koska sen on jo joku muu etukäteen päättänyt. Tällainen tilanne pitäisi tunnistaa, koska mahdollisuus on, että yritys menettää tästä johtuen välikätenä olleen asiakkaan ja hänet lähettäneen asiakkaan. Muun muassa tästä syystä jokainen asiakas tulisi nähdä yhtä tärkeänä, huolimatta siitä, mikä hänen asiansa on tai miten hän käyttäytyy. Koskaan ei voi etukäteen tietää, mihin suurempaan asiakasryhmään hän kuuluu.

Muista ryhmistä mainittavan arvoinen on kulttuuriryhmä. Joissakin kulttuureissa noudatetaan tiukasti tietynlaisia tapoja ja rituaaleja. Yleisimpien tapojen tunteminen on suositeltavaa, sillä leikinlasku tai tietyllä tavalla käyttäytymättä jättäminen, muille kulttuureille tärkeästä asiasta, voi olla anteeksiantamatonta. Esimerkiksi yhdysvaltalaisien kanssa on tärkeää olla avoin ja rento, kun taas kiinalaisten kanssa erittäin muodollinen ja kunnioittava. (Lahtinen, Isoviita 2004, 23.)

2.2.6 Taloudelliset tekijät

Asiakkaan ostokykyyn vaikuttaa suuresti hänen taloudellinen tilanteensa. Taloudellisen tilanteen tila voi riippua asiakkaan työllisyys tilanteesta tai yleisestä taloustilanteesta. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995b, 63.) Rahattoman asiakkaan saa tyytyväiseksi, kun tarjoaa hänelle mahdollisuutta osamaksuun. Osamaksua ei kuitenkaan ole saatavilla työttömille asiakkaille kovin usein, mikä on sinänsä harmillista, koska esimerkiksi useimmat opiskelijat eivät voi tilanteelleen mitään. Tällaisessa tapauksessa on parasta myydä kampanjatuote, vaikka se yleensä tuo tappiota yritykselle. Kampanjatuote on yleensä hyvälaatuinen, rajoitetun ajan tarjouksessa oleva merkkituote, jolla houkutellaan asiakkaita kauppaan sisään, mutta pyritään myymään heille jotain kalliimpaa. Näin varmistetaan asiakastyytyväisyys, ja samalla vältetään asiakkaan ”kädestä pitäen kävelyttäminen” kilpailevaan liikkeeseen.

Yleisen taloustilanteen ollessa huono, asiakkaat ovat usein varautuneita, vaikka heillä töitä olisikin. Valtio voi vaikuttaa kuluttajien ostohaluun ja mahdollisuuksiin muun muassa verotuksella, lainsäädännön muutoksilla ja kielloilla. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995b, 63.) Yrityksen ja varsinkin sen myyjien on sijoitettava itsensä asiakkaiden saappaisiin huonon taloustilanteen vallitessa. Myyjän on oltava varautunut, kuten on asiakaskin. Heti ensimmäisenä ei kannata tarjota kalleinta tuotetta, mikäli asiakkaan tyytyväisyys on päällimmäisenä mielessä.

2.3 Palvelun laatu

Palvelua syntyy kaikissa yrityksissä, joissa ollaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Palvelua eivät aina suorita ihmiset, vaan palvelutilanne voi olla myös sellainen, jossa asiakas täyttää lomakkeita tai on vuorovaikutuksessa tietokoneen kanssa. Jopa koneet

siis osaavat palvella ihmistä, mutta oleellisinta tässä kaikessa onkin palvelun laatu, jolla joko luodaan asiakastytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Palvelun laatu taas on lähtöisin ihmisistä, koska koneet eivät ole itse kykeneväisiä ajattelemaan ihmisten tarpeita ja tunteita.

2.3.1 Odotettu ja koettu laatu

Asiakkailla on laadusta tiettyjä odotuksia, jotka muodostuvat hänen omien tarpeidensa, kuulopuheen, yrityksen imagon sekä markkinaviestinnän vaikutuksesta. Koettu laatu puolestaan koostuu teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta sekä yrityksen imagosta. Odotetusta ja koetusta laadusta muodostuvat asiakkaan kokonaislaadun käsitys. Odotetun palvelun suhteen asiakkaalla on itsellään tiedossa, mikä olisi hänelle riittävä palvelun laatu, mutta hänellä on myös mielikuva halutusta palvelutasosta. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 45-47.)

Koettu laatu kuvaa sitä, mitä palvelutapahtumassa tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä. Koetun laadun teknistä aluetta on se, mitä asiakas saa irti palvelutapahtumasta ja mitä hyötyä hänelle on siitä jälkikäteen. Toiminnallisen laadun alue on kilpailuedun kannalta tärkeämpää, sillä se vastaan kysymykseen miten palvellaan. Tekninen laatu on yrityksillä hyvin usein samanlaista, kun taas toiminnallisen laadun suhteen on suuria eroja. Toiminnallisen laadun ominaisuuksia ovat muun muassa työntekijöiden riittävyys, toimitilojen viihtyisyys sekä muut asiakkaat. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 47.)

2.3.2 Palveluntason määrittäminen

Riittävän ja halutun palvelun välimaastossa palvelemista on pidetty turvallisena, koska palvelu voi olla liian hyvää, jos sen laatu nousee kovin paljon yli halutun palvelun laadun. Asiakkaasta voi esimerkiksi tuntua siltä, että hän ei osaa käyttäytyä saamaansa palveluun nähden oikein. Tällöin palvelukokemuksesta voi muodostua hänelle kiusallinen tapahtuma. Esimerkiksi asiakkaan mielestä ravintola voi olla yllättäen liian hieno, jos siellä on monta erilaista ruokailuvälinettä ja lautasta syömiseen. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 45-47.) Silti yritysten olisi monien lähteiden mukaan hyvä ylittää asiakkaansa odotukset hieman joka kerta, jotta positiivisen kokemuksen kautta saadaan vahvistettua asiakkaan uskollisuutta ja luotua kilpailuetua.

Christian Grönroos sanoo kuitenkin kirjassaan, että yritysten ei tarvitse joka kerta ylittää asiakkaiden odotuksia, vaan ylittää ne vain kerran ja jatkaa samalla radalla. Hänen mielestään pahinta mitä yritys voi tehdä, on odotusten nostaminen ja sen jälkeen laadun tiputtaminen. Yllätyksen ei myöskään tarvitse olla rahallisesti suuri, vaan pieni ele voi riittää. Moni yritys karttaakin juuri rahallisista syistä asiakkaiden odotusten ylittämistä, koska luulevat, että kohta heiltä vaaditaan jo niin suurta rahallista suoritusta, että se ei enää ole kannattavaa. (Grönroos 2007, 113.)

2.3.3 Hyvän palvelun merkitys yritykselle

Asiakaskunta on yritykselle vaihtuvaa valuutaa, mutta tarkoitus olisi pysyä vähintään tasapainossa yritykseen tulevien ja yrityksestä lopullisesti lähtevien asiakkaiden kanssa. Mikäli tässä ei onnistuta yritys menettää suoranaisesti rahaa, sillä asiakkaat ovat ainoa yrityksen sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa. Normaalisti asiakkaat asioivat tutussa ja turvallisessa yrityksessä, mutta ihmiset ovat kokeilunhaluisia, joten yritys ei voi ottaa nykyisiäkään asiakkaita itsestäänselvyytenä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 4.)

Jos asiakas saa hyvää palvelua, asiakas on tyytyväinen ja mitä todennäköisimmin palaa asioimaan yritykseen uudelleenkin. Asiakkaan odotusten ylittyessä, suhde vain tiivistyy ja asiakasta voi jo pitää aika hyvällä varmuudella kanta-asiakkaana. Tällaiset asiakkaat kertovat omasta kantapaikastaan ja hyvistä kokemuksistaan keskimäärin kolmelle ystävälleen, joka tarkoittaa yritykselle ilmaista ja erittäin tehokasta markkinointia. Asiakkaan tyytyväisyys on erittäin tärkeää, sillä huonon kokemuksen omaava asiakas kertoo negatiiviset tunteensa keskimäärin yhdelletoista ystävälleen. Tätä kolmea positiivista ja yhtätoista negatiivista palautetta sanotaan 3/11-säännöksi. (Lahtinen, Isoviita 1998, 4.)

Asiakas on pitkävihainen. Tästä totuudesta koostuu 1/12-sääntö. Yhtä huonoa kokemusta vastaan, täytyy asettaa kaksitoista positiivista, jotta tilanne on taas neutraali. Kielteisiä palvelukokemuksia asiakkaalle muodostuu jo sillä, jos asiakasta yrittää ”sumuttaa” eli huijata tai pakottaa ostamaan jotain, mikä ei ole asiakkaalle tarpeellista. (Lahtinen, Isoviita 1998, 4.)

Yritys ei aina tiedä, milloin menettää asiakkaansa tai miksi on sen menettänyt. Asiakassuhteita täytyy varjella ja hoitaa, koska niiden vakuuttaminen ei ole mahdollista. Claus Möllerin tutkimuksen mukaan 27 pettynestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta. Tätä sanotaan 26/27-säännöksi. Asiakkaita kannattaakin rohkaista antamaan palautetta, ja huolehtia siitä, että heihin otetaan asian tiimoilta yhteyttä, mikäli asiakas näin haluaa. Asiakas voi jopa uudelleen harkita, hylkääkö yrityksen ostospaikkanaan vai jatkaako yrityksen kannattamista, koska yritys on näyttänyt, että sitä kiinnostaa asiakkaidensa huonot kokemukset. Tämä on tärkeää, sillä jopa 70 % pettynistä asiakkaista harkitsee ostospaikkansa vaihtamista. (Lahtinen, Isoviita 1998, 5.)

1-10-27-sääntö kuvaa sitä, miten paljon helpompaa ja halvempaa on pitää asiakkaita, kuin hankkia heitä takaisin uudelleen. Suomessa tehty tutkimus kertoo, että menetetyin asiakkaan takaisin hankkimiseksi tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus verrattuna siihen, mitä kanta-asiakkaan pitäminen vaatisi. Myynti kanta-asiakkaille on 10 kertaa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Vaikka vanhat asiakkaat ovatkin edullisimpia ja heidän pitämiseensä kannattaa panostaa erittäin paljon, ovat myös uudet asiakkaat välttämättömyys yritykselle, koska asiakkaita menettää väkisin. (Lahtinen, Isoviita 1998, 5.)

Vaikka yritys ei mainitse asiakkaitaan kirjanpidossa, ovat he yrityksen tärkeintä pääomaa. Siitä kertoo jo edellä mainittujen lisäksi se, että 5 %:n nousu asiakkaiden pysyvyydessä, voi nostaa tuottavuutta alan mukaan 25-85 %. Kaiken hyvän lisäksi uskollisille asiakkaille ei ole mikään ongelma maksaa tuotteista 7-10 % enemmän kuin mitä ei-uskolliset asiakkaat maksavat. (Kotler 2005, 13-14.) Hyvä palvelu kasvattaa siis asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyys pitää asiakkaat yrityksen asiakkaina. Hyvään palveluun panostaminen tuo siis suoranaisesti pitkäaikaisia asiakkaita ja rahaa.

3. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointistrategiassa on useita eri vaiheita, joista kolmas vaihe on toimenpiteiden suunnittelu. Kysymys kuuluu ”mitä keinoja käytämme?” Tästä pääsemme markkinoinnin kilpailukeinoihin. Haasteena on siis valita oikea keino, jotta päästään yrityksen haluamaan tavoitteeseen, jonka se on määritellyt aikaisemmissa strategian vaiheissa. Kaikkialla yrityksessä ei välttämättä ole vikaa, joten ei ole järkeä alkaa muuttamaan kaikkia yrityksen käytäntöjä, jos vikaa on vain hinnassa. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995a, 141.)

3.1 Tuote

Tuotetta on olemassa sekä ydintuote, että mielikuvatuote. Ydintuote tarkoittaa sitä konkreettista tavaraa, jonka asiakas rahallaan saa. Mielikuvatuote muodostuu tuotenimestä, tavaramerkistä, pakkauksesta, tuotteen väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. Oheistuotteet ja liitännäispalvelut ovat ydintuotteen rinnalla myytäviä lisäarvon tuottajia. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995b, 79.)

3.1.1 Oheistuotteet ja liitännäispalvelut

Erityisesti kodintekniikka-alalla toimivien yritysten on erilaistettava itseään liitännäispalveluiden avulla, sillä ydintuotteet sekä oheistuotteet ovat usein täsmälleen samantaisia, eikä niitä yhdistelemälläkään saada aikaan mitään sellaista, mitä kilpailija ei voisi luoda. Esimerkiksi kännykkäpussi tai näytönsuoja kännykälle on oheistuote, mutta niitä löytyy myös kilpailijoilta. Mikäli oheistuote kuitenkin päätetään yhdistää ydintuotteeseen, tulee varmistaa, että ydintuotetta on tarjolla myös ilman oheistuotetta. Kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita oheistuotteesta ja jättävät sen takia tuotepaketin ostamatta.

Liitännäispalveluihin kuuluvat kodinkoneliikkeissä pääasiallisesti huoltopalvelu, asennuspalvelu ja kuljetuspalvelu. Esimerkiksi Gigantilla myydään asiakkaalle navigaattoreiden ja tietokoneiden oston yhteydessä palvelua, jonka avulla asiakas saa itselleen muutaman päivän päästä käyttövalmiin laitteen. Yritys siis myy osaamistaan, ei pelkästään tuotteita. Tietokoneisiin on myös saatavilla erityinen huoltopalvelu, jonka ollessa voimassa asiakkaan tietokone korjataan kuntoon mikäli vain mahdollista. Tä-

mä ei ole sama asia kuin takuuhuolto, joka on voimassa vain laitevalmistajan ennalta määräämän ajan. Näissä palveluissa erittäin käytännöllistä on se, että ne toimivat myös ydinpalveluina. Asiakas voi siis ostaa huoltopalvelun koneeseensa tai tuoda navigaattorinsa päivitettäväksi myös jälkikäteen. Nämä palvelut eivät ole kuljetuspalvelun lailla riippuvaisia myyntilanteesta, jolloin palvelu on myytävä heti tai tarjottava kaupan päälle.

3.1.2 Tuotevalikoimat ja laatu

Tuotevalikoimiin vaikuttaa muun muassa käytettävissä olevan pääoman määrä, yrityksen kohderyhmien toiveet sekä yrityksen tavoitteet. Monipuolisella valikoimalla voidaan palvella mahdollisimman monenlaisia asiakkaita, mutta runsas valikoima toisaalta sitoo yrityksen rahaa, eli tavaroissa oleva raha ei ole käytettävissä. Tästä syystä kodintekniikka-alan kaupoissa kaikista kalleimpia laitteita on varastossa vain yksi- tai korkeintaan kaksi kappaletta. Suuren valikoiman varjopuoli on myös se, että tuotteet voivat jäädä seisomaan hyllyihin, jolloin niiden arvo ajan saatossa laskee. Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, jos samasta tuoteryhmästä on kahden tai useamman valmistajan tuotetta, joista vain toinen menee kaupaksi. Tällöin puhutaan kannibaalituotteesta. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995b, 79.) Valikoimaa laajennettaessa on oltava varovainen, eikä suuria määriä uusia tuotteita tulisi tilata. Kun tuotteen on todettu menevän kaupaksi, sitä voidaan tilata suurempi erä. Gigantissa myynnissä olevien tuotteiden riittävyys on osastopäälliköiden vastuulla. Osastopäälliköillä on yleensä selvä käsitys osastolla olevien tuotteiden kiertojasta ja kannattavuudesta. Osastopäälliköt ja muut myyjät ovat myös koko ajan kontaktissa asiakkaisiin, jolloin tuote-toiveet huomioidaan nopeasti.

Laatu liittyy tuotevalikoimiin, sillä tuotevalikoimissa voi olla sekä heikon, että kalliin laadun omaavia tuotteita. Laatuun panostaminen on yritykselle turvallisempaa, sillä heikon laadun tuotteita tulee huoltoon ja takuuvaihtoon paljon enemmän. Huolto ja takuuvaihdossa tiheään tahtiin asioiminen ei myöskään pidä asiakkaita tyytyväisinä. Kodintekniikka-alan myymälöissä usein näkee kuitenkin molempien laadun omaavia tuotteita vierekkäin. Asiakas ei yleensä närkästy huonosta laadusta, kun hän on itse voinut tehdä päätöksen laadukkaan tai vähemmän laadukkaan tuotteen välillä. Heikomman laadun tuotteilla tyydytetään erilaista asiakaskuntaa kuin kalliin laadun tuotteilla, koska heikomman laadun tuotteet maksavat huomattavasti vähemmän.

3.2 Hinta

Jokaisella tuotteella on arvonsa ja se määräytyy tuotteeseen sijoitetun rahan ja työtuntien tuloksena. Tämä arvo näkyy asiakkaille tuotteen hintalapusta. Aikaisemmin työnsäni tuli jo esille, että asiakkaat ovat yrityksen ainoa sidosryhmä, joka kerryttää rahaa. Hintapäätösten tekeminen taas on yritykselle ainoa kilpailukeino, joka ei maksa mitään ja sillä määritetään, kuinka paljon asiakkailta rahaa kerrytetään. Tästä syystä suurin osa hintalapuista tulee hinnoitella sen mukaan, että kaikki muut markkinoinnin kilpailukeinoihin käytetyt kustannukset saadaan vähintään katettua. (Lahtinen, Isoviita 2004, 97.)

3.2.1 Hintapolitiikat kodintekniikka-alalla

Kodintekniikkamarkkinoilla yritysten hintoja säätelee pitkälti heidän keskinäinen kilpailunsa. Kilpailijan hintoja pidetään silmällä jatkuvasti ja omat hinnat yritetään laskea alemmaksi mikäli vain mahdollista. Tästä syystä suuria hintaeroja ei esimerkiksi Expertin, Mustan Pörssin ja Gigantin hinnoissa ole.

Kaikki edellä mainitut yritykset käyttävät periaatteessa vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa, jossa tuotteet hinnoitellaan alan tyypillisen hintatason mukaan eli sen mukaan, mikä on muiden samanlaisten kauppojen hintataso. Koska tuotteen hintaa kuitenkin tarvittaessa lasketaan kilpailijaa alemmaksi, on itse asiassa välillä kyseessä alhaisen hinnan politiikka, jota uusi yritys yleensä käyttää tunkeutuakseen markkinoille. (Lahtinen, Isoviita 2004, 101-102.) Olemassa olevien liikkeiden tapauksessa kyse ei kuitenkaan ole markkinoille tunkeutumisesta vaan hintakilpailusta, jotta asiakas ei osta viereisestä kaupasta. Gigantti on taannoin antanut lupauksen, että mikäli samaa tuotetta löytyy jostakin muualta halvemmalla, Gigantti laskee hintansa vielä siitakin alemmaksi. Gigantti tietää pystyvänsä tähän kilpailijoitaan paremmin Elkjøp-konsernin suuren ja tehokkaan jakelu- ja varastointiketjun ansiosta, joka säästää kustannuksia.

Tekniikan myynnissä on normaalia käyttää korkean alkuhinnan politiikkaa tietyissä tuotteissa. Tällä kermankuorintahinnoittelulla yritetään saada mahdollisimman suuri voittomarginaali uusissa tuotteissa, joissa kustannukset ovat vielä korkeat. Ostajat ovat yleensä innovaattoreita ja aikaisia omaksujia, joille on tärkeää saada uusin tuote

silloin, kun se vielä on uunituore. Tällöin hinnalla ei ole juuri mitään väliä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 175.) Tästä kermankuorintahinnoittelusta eivät kodintekniikkakaupat pääse enää nykyään hyötymään, sillä innovaattorit ja aikaiset omaksujat osaavat käyttää Internetiä ja yleensä ostavat uutuustuotteensa sitä kautta. Internet on suosittu ostoskanava muun muassa siksi, että tuotteet tulevat sinne ensimmäisenä myyntiin ja ovat myös halvempia kuin kivijalkamyymälöissä. Korkeasta hinnasta hyötывät siis ainoastaan tuotteen valmistajat kuten Nokia, joka myy uudet puhelimensa korkealla hinnalla jälleenmyyntiyrityksille, jotka sitten yrittävät kilpailla alimmasta mahdollisesta hinnasta keskenään sekä Internet-kauppojen kanssa.

3.2.2 Esimerkkitapaus Toys 'R' Us vs. Walmart

Kaikki yritykset haluaisivat varmasti halvat hinnat tuotteilleen, mutta siihen pystyvät lähinnä vain suuret yritykset, joiden etuna ovat suuret varastointitilat ja laajat valikoimat. Philip Kotler ja Gary Armstrong kertovat tarinan yhdysvaltalaisliikkeiden Toys 'R' Us ja Walmartin hintakilpailusta kirjassaan *Principles of Marketing*. Tässä tarinassa Walmart vei voiton nimenomaan mammuttimaisella varastotilallaan, tehokkaalla kuljetusketjullaan ja laajalla valikoimallaan. Kaikkien näiden avulla Walmart pystyi tarjoamaan sekä laadukkaita, monimuotoisia, että halpoja tuotteita. Toys 'R' Us ei pystynyt vastaamaan tähän, sillä se oli erikoistunut ainoastaan leluihin. Walmart pystyi myymään lelujaan tappiolla, koska ihmiset ostivat kaupasta tarpeeksi suurella todennäköisyydellä samalla kertaa muutakin. Toys 'R' Us pääsi kuitenkin lopulta takaisin tolpileen, kun unohti hintakilpailun ja alkoi kilpailla muilla arvoilla, kuten heidän erikoistumisellaan pelkästään leluihin. Tällöin hintaan voidaan laittaa hieman lisää, jos tiettyä tuotetta saa vain pelkästään leluja myyvästä kaupasta. (Kotler, Armstrong 2008, 282-284.) Eli erittäin halvoilla tuotteilla voi pärjätä hyvin, mikäli edellytykset halpaan hintaan ovat kunnossa kuten Gigantilla ja Walmartilla tai vaihtoehtoisesti voi saada asiakkaan maksamaan enemmän, kun tarjoaa tiettyä tuotetta yksinoikeudella ja erikoistumisimagollaan.

3.3 Saatavuus

Saatavuus vastaa kysymykseen, kuinka helppoa ja nopeaa asiakkaan on päästä yritykseen ja saada tuote? Esimerkiksi Applella tämä on viety jopa niin pitkälle, että kun kuluttaja ostaa Applen verkkokaupasta tilaustyönä Ipodin, joka tehdään Englannissa,

se voidaan toimittaa asiakkaan kotiovelle silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Eli Apple käyttää ulkoisia tavarantoimittajia, jolloin asiakkaan ei ole aina pakko asioida postin kanssa. Saatavuuden perusidea voidaan hahmottaa kotimaan tapauksillakin, joissa asiakas valitsee todennäköisesti häntä lähempänä olevan kaupan, jos ei omista autoa, haluaa säästää matkakustannuksissa tai kulkuyhteydet kauempana olevaan ovat huonot. Tästä syystä yrityksen kannattaa keskittyä esimerkiksi kulkuyhteyksiin, kotikäynteihin sekä paikoitustilaan, mikäli aikoo harjoittaa toimintaa kovin kaukana keskustasta tai muista suurista asutusalueista.

3.3.1 Ulkoinen saatavuus

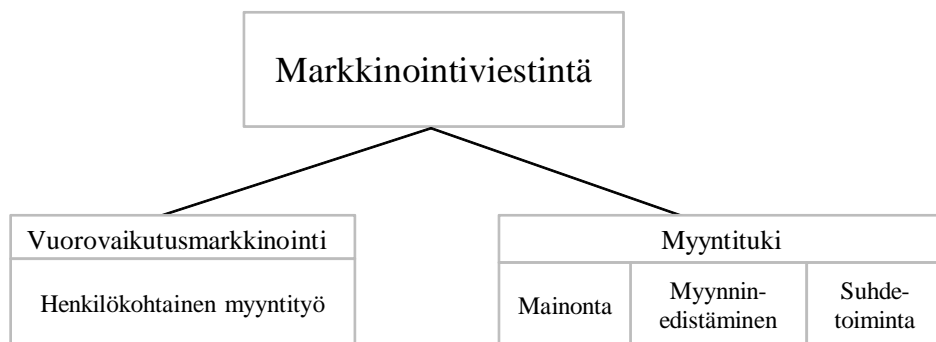
Ulkoinen saatavuus vastaa kysymykseen, kuinka helposti yritys on tavoitettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka helppoa asiakkaan on päästä yrityksen luokse fyysisesti, ja mitä keinoja asiakkaalle tarjotaan yhteydenottoa varten. Fyysiseen tavoittamiseen liittyy sijainti, autopaikat sekä liikkeen aukioloajat. Yhteydenottoon vaikuttavat asiakaspalvelun aukioloajat, mahdolliset puhelinmaksut sekä asiakaspalvelijoiden määrä. Yksi esimerkki saatavuuden ongelmien ratkaisussa on kotiinkuljetus tai kotikäynti. Kaikki eivät välttämättä pääse liikkeeseen asioimaan, koska asuvat kaukana tai ovat liikunnallisesti rajoittautuneita. (Bergström, Leppänen 2009, 310-312.) Ulkoiseen saatavuuteen osakseen vaikuttaa myös se, miten helposti yritys on tunnistettavissa muiden yritysten joukosta. Mikäli yritykseltä puuttuu mainostaulu tai se on muihin vieressä oleviin liikkeisiin verrattuna mitätön, voi yrityksen paikantaminen asiakkaalle olla vaikeaa. (Lahtinen, Isoviita 1998, 194-195.)

3.3.2 Sisäinen saatavuus

Sisäisen saatavuuden tehtävä on helpottaa ja nopeuttaa asiakkaiden asiointia yrityksen sisällä. Tuotteet sekä henkilökunta on oltava helposti löydettävissä. Tuotteet ovat selvästi jaoteltuina osastoittain ja niitä on riittävästi tarjolla asiakkaille. Henkilökunnan löydettävyyteen vaikuttaa suurelta osin henkilökunnan määrä, josta ruuhka-aikana tahtoo olla pulaa joka tapauksessa. Tällöin on käytettävä vuoronumeroita, jotta asiakkaat saavat palvelua oikeudenmukaisessa järjestyksessä ja välttyään kaaokselta. Myös yrityksessä liikkumisen on oltava helppoa. Liikkeeseen voivat haluta esimerkiksi rullatuolin kanssa liikkuvat, jolloin sisäänkäyntiin, käytävien leveyteen sekä esteettömään kulkuun on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Bergström, Leppänen 2009, 312.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyinnedistämisestä, suhdetoiminnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä. Kaikkien näiden osa-alueiden yhteinen päämäärä on kannattava myynti ja asiakastyytyväisyys. Nämä neljä jakaantuvat vielä kahteen eri osaan, jotka ovat vuorovaikutusmarkkinointi ja myyntituki (ks. kuvio 1). Vuorovaikutusmarkkinoinnin alla on henkilökohtainen myyntityö, jonka päätavoite on ostopäätöksen synnyttäminen. Myyntitukeen kuuluvat mainonta, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta, joiden tehtävä on tukea myyntiä. (Lahtinen, Isoviita 1998, 211)



Kuvio 2. Sovellettu ”Markkinointiviestinnän muodot” -mallista (Lahtinen – Isoviita)

3.4.1 Mainonta

Mainonnalla pyritään tiedottamaan ihmisille yrityksen olemassaolosta, sen tuotteista ja tarjouksista. Tiedottamisen lisäksi mainonta vaikuttaa myös asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä. Mainonta on eri tavoilla toteutettua viestintää, jonka jokainen osa vaikuttaa siihen, menevätkö tuotteet kaupaksi vai eivät. Mainontaa tapahtuu suunnitellusti ja suunnittelemattomasti. Vaikka mainonta olisi suunnittelematonta, voi sen positiivisuuteen vaikuttaa toimimalla liiketoiminnassaan koko ajan oikein, mutta sen ajankohtaa ja kohderyhmää ei voi yleensä hallita. Kerron seuraavaksi hieman yleisimmistä mainonnan viestintätavoista.

Suunnitellut viestit ovat ennalta suunniteltuja ja niille on määritetty tietyt tarkoitukset. Yleensä tällaisia viestejä levitetään television, lehtien, suoramainonnan tai Internetin välityksellä. (Grönroos 2003, 352.) Tällä mainonnalla on tarkoitus saavuttaa mahdollisimman suuri potentiaalinen asiakasryhmä kerralla ja saada heidät kiinnostumaan

yrietyksestä ja sen tuotteista. Gigantti mainostaa erittäin aktiivisesti ja käyttää edellä mainituista suunnitelluista viesteistä televisiota, suoramainontaa ja Internetiä.

Tuoteviestit muodostuvat siitä, miten tai missä tuote on tehty, miten sen voi hävittää ja miten tuote toimii. Näillä keinoin tuote viestii joko hyvää tai huonoa tietoa sen tuottaneesta yrityksestä ja myös tuotetta myyvistä yrityksistä. Esimerkiksi orjatyövoimalla tuotettu tuote ei anna hyvää kuvaa yrityksestä, kun taas kierrätettävästä materiaalista tehty tuote antaa. (Grönroos 2003, 353.) Tuotteet viestivät myös ulkonäkönsä eli useimmiten pakkauksen perusteella. Maapallon hyvinvoinnista välittävä asiakas voi jättää tuotteen ostamatta, jos tuotteen pakkaamiseen on esimerkiksi käytetty tarpeettoman paljon muovia.

Suunnittelemattomat viestit ovat kaikista tehokkaimpia vaikutuksessaan. Näitä levittävät muille asiakkaille asiakkaat, jotka jo ovat palveluprosessissa henkilöstön kanssa tai kirjoittavat lehtiartikkeleihin, aikakauslehtiin, Internetiin tai antavat lausuntoja televisiossa. (Grönroos 2003, 353.) Mikään ei ole niin tehokas asiakkaan luottamuksen herättäjä kuin edellinen onnellinen asiakas, koska muut asiakkaat eivät pidä tällaista markkinointia tekaistuna. Nykypäivänä moni katsoo Internetistä ihmisten kokemukset sekä tuotteesta, että sitä kauppaavasta firmasta, ennen kuin tekevät investoinnin. Yrityksetkin ovat alkaneet seurata foorumeita, jotta voivat kommentoida negatiivisiin palautteisiin, tavoitteenaan lieventää niiden vaikutusta.

Viestintä voi myös puuttua kokonaan joiltain osin, jolloin asiakkaalle ei anneta informaatiota esimerkiksi myöhästyneestä tai peruuntuneesta toimituksesta. Tällainen toiminta viestii asiakkaalle suoraan yrityksen välinpitämättömyyden asiakkaidensa suhteen, ja yrityksen on erittäin hankala ansaita takaisin asiakkaansa luottamusta. Toisin ilmaistuna, on parempi antaa asiakkaan tietää yrityksen ongelmista, kuin olla viestimättä mitään. (Grönroos 2003, 355-356.)

3.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämistä on kaikki se, mitä tehdään suunnitellusti sen eteen, että myynti kasvaisi. Myynninedistämisen voi kohdistaa myyjiin tai asiakkaisiin. Molemmissa tapauksissa joko jälleenmyyjä yritys tai tuotteita valmistava yritys tarjoaa jotain lisäarvoa tuottavaa asiaa, joka nostaa mielialaa ja sen seurauksena tehostaa myyntiä tai

ostopäätöksen tekemistä. Myyjien mielialaa nostetaan muun muassa myyntibonuksilla, pisteidenkeruujärjestelmillä sekä myyntikilpailuiden palkinnoilla. Asiakkaiden mielialaan vaikuttavat alennuskuponit tai muut erikoistarjoukset, tyytyväisyystakuut sekä kokeilumahdollisuudet. (Lahtinen, Isoviita 1998, 245-246.)

Kaikkia edellä mainittuja myynninedistäjiä voidaan käyttää kodintekniikka-alalla. Myyntibonukset tulevat myyjille yrityksen kautta, mutta pisteidenkeruujärjestelmät ja myyntikilpailuiden palkinnot tulevat tuotteita valmistavien yritysten kautta. Esimerkiksi DNA:n myynnistä myyjät saivat aikoinaan pisteitä, joiden avulla oli mahdollista ostaa tavaraa nettikaupasta. Tällä tavalla eri valmistajat voivat vahvistaa asemaansa myyjien silmissä muihin valmistajiin nähden. Asiakkaiden myynninedistämisistä esimerkiksi Gigantissa on käytössä erityisesti tyytyväisyystakuut ja kokeilumahdollisuudet. Kaikkia matkapuhelimia ja pelikoneita pystyy kokeilemaan ennen ostoa ja kolmenkymmenen päivän palautusmahdollisuus koskee kaikkia muita tuotteita paitsi matkapuhelimia ja sinetillisiä tallenteita.

3.4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoitus on vahvistaa yrityksen sisäistä ja ulkoista imagoa. Yrityksen sisäinen viestintä työntekijöilleen on tärkeää, sillä jos työntekijät eivät koe yrityksen välittävän heistä, eivät he kunnioita yritystä ja se luo ulospäin näkyvän epämiellyttävän ympäristön, jonka seurauksista olen kertonut kappaleessa 3.7. Tämän välttämiseksi yrityksen kannattaa kertoa työntekijöilleen, miten tärkeitä tekijöitä he ovat ja osoittaa se ilmoittamalla aika ajoin, kuinka yrityksellä menee ja ottamalla huomioon työntekijöiden toiveet esimerkiksi harrastustoimintaan liittyvistä eduista.

Ulkoisen suhdeviestintä pitää huolen yrityksen ulkopuolisesta kuoresta. Siitä ovat kiinnostuneita erityisesti yrityksen yhteistyökumppanit, jotka seuraavat tarkasti yrityksen vuosikertomuksia. Ulkoista suhdetoimintaa ovat esimerkiksi sponsorointi ja hyväntekeväisyys. Kodintekniikkaa myyvä yritys voi olla sponsorina periaatteessa missä tahansa tapahtumassa tai mille tahansa henkilölle tahansa, koska koko Suomi on asiakaskuntana, eli heidän tuotteensa käyvät kenelle tahansa. Urheiluliikkeet sponsoroivat kuitenkin yleensä urheilijoita ja urheilutapahtumia, sillä heidän tuotteensa ovat lähinnä suunnattuja urheilusta kiinnostuneille.

3.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kohdistuu suuret odotukset. Hyvä markkinointi televisiossa tai lehdessä ei auta, jos myyjä ei osaa markkinoida tuotetta edelleen, sillä harvoissa tapauksissa asiakas vain tulee hakemaan tuotteen kaupasta. Kun tuotteita markkinoidaan massamedioissa, niiden markkinoinninkin täytyy olla voimakasta yleistystä, joka yrittää vaikuttaa mahdollisimman moneen ihmiseen. Tunnetun AIDA-kaavan (ks. Lahtinen, Isoviita 1998, 214.) avulla mainonnan vaikutukset voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Nämä ovat Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (osto). Mainonta on yleensä saanut ihmisten huomion ja kiinnostuksen heräämään, mikä tuo heidät kauppaan. Myyjän vastuulle näistä neljästä jäävät usein halun herättäminen ja ostamiseen johdattaminen.

Myyjän pätevyyden aste antaa kuvaa asiakkaalle koko yrityksestä. Esimerkkinä asiakas, joka katsoo lehdestä mainoksen, jossa kerrotaan tietokoneen kaikki ominaisuudet. Kauppaan tullessaan hän on osittain unohtanut mainoksessa olleet ominaisuudet ja kysyy niitä myyjältä. Myyjä ei osaa vastata asiakkaan kysymyksiin. Tällaisessa tilanteessa myyjä on vain tavaroiden varastosta hakija, eikä hänellä ole minkäänlaista merkitystä asiakkaalle ja vielä vähemmän yritykselle. Henkilökohtaisen myyntityön tulisi olla jatkeena hyvälle markkinoinnille tai muuten markkinointiin sijoitetut rahat ovat pahimmassa tapauksessa hukkaan heitetyt. Oikealla tavalla hoidettu myyntityö tuo asiakkaalle lisätietoja tuotteesta, jotain sellaista mitä ei mainita lehdissä tai muissa mainoksissa. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa myös asiakkaan kuuntelemista ja vaihtoehtojen tai oheistuotteiden tarjoamista asiakkaan antamien tietojen perusteella.

3.5 Ihmiset

Kävin jo asiakastyytyväisyystekijöissä läpi varsin kattavasti asiakaslähtöisen ajattelutavan, ja asiakkaiden ja palveluhenkilöstön merkityksen yrityksen liiketoiminnan kannalta, joten en lähde sitä nyt kertaamaan kokonaisuudessaan, vaikka se tähän kävisikin. Vielä tiivistetysti ilmaistuna: ilman asiakkaita ei olisi kysyntää ja ilman työntekijöitä ei olisi henkilökohtaisesti räätälöityä asiakaspalvelua. Koska asiakkaat ovat yritykselle kävelevä mainos kokemuksineen, mielipiteineen, ja tuotteiden käyttäjänä, yrityksen täytyy tietää mitä he haluavat ja miten heitä tulee palvella. Yrityksen johdon tehtävä on ottaa asiakkuusajattelu ja asiakkuuksien johtaminen vakavasti. Työnteki-

jöiden tehtävänä kun ei ole selvittää itse, miten heidän tulisi asiakkaita palvella tai miten yritys asiakassuhteitaan haluaa hoitaa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 180) sanoja lainaten: ”Jo liikeideassa tulee määritellä, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona”.

Kaikki asiakkaat eivät ole kannattavia ja niistä tulisi päästä eroon, koska he aiheuttavat vain kuluja tai muuten ylimääräistä päänvaivaa yritykselle tai näin ainakin useissa asiakkuutta käsittelevissä kirjoissa mainitaan. Storbacka ja Lehtinen (1998) eivät kuitenkaan näe asiaa näin yksinkertaisena. He kirjoittavat, että syytä on yrityksen strategiassa, jos se mahdollistaa kannattamattomat asiakkaat. Tällöin tulisi vaihtaa näiden asiakkaiden asiakasstrategiaa ja muuttaa kannattamattomat suhteet kannattaviksi. Suhteiden kannattavaksi muuttamisessa voi ottaa esimerkkiä jo kannattavista suhteista, ja uusiin suhteisiin voidaan ottaa mallia molemmista, jotta tiedetään mitä välttää ja mihin pyrkiä.

Asiakasryhmiä on yleensä asiakaskannan analysoinnin jälkeen kolme kappaletta: suojeltavat asiakkuudet, kehitettävät asiakkuudet ja muutettavat asiakkuudet. Suojeltavissa asiakkuuksissa ei juuri ole enää kehittymisen potentiaalia, vaan eniten potentiaalia on kahdessa jälkimmäisessä ryhmässä, koska suurin osa yrityksen asiakkaista kuuluu niihin ryhmiin. Kehitettävissä asiakkuuksissa on potentiaalia, mutta se vaatii pientä muutosta strategiaan. Muutettavat asiakkuudet ovat pakkomuuttumisen edessä, sillä ne ovat analyysin hetkellä kannattamattomia ja vaativat suurempaa strategista muutosta tullakseen kannattaviksi. On siis väärin kiinnittää liialti huomiota suuren volyymin asiakkaisiin, koska pienemmän volyymin asiakkaat voivat tuoda suuremman volyyminmuutoksen oikein hoidettuina. Kanta-asiakkuuksien jatkuvat alennukset ja kanta-asiakkaiden tyydyttäminen voivat jopa käydä yritykselle kalliiksi. (Storbacka & Lehtinen 1998, 59-60)

3.6 Palveluprosessit

Palveluprosessi tarkoittaa asiakkaalle näkyvissä ja koettavissa olevien asioiden kulkua, kun hän asioi yrityksessä. Asiakkaalle täytyy jäädä jouheva kuva, silloin kaiken on toimittava ilman ongelmia ja mahdollisimman yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Koko prosessin onnistumisen takana on monta vastuuhenkilöä ja prosessia, joita asiakas ei näe. Näitä ovat esimerkiksi koneiden huoltajat ja varastohenkilöstö, laitteiden ja oh-

jelmistojen opetushenkilöstö, johtajien ja esimiesten esimerkki sekä tuki henkilökunnalle. Asiakas näkee edellisistä vain koneiden toimintatason ja henkilökunnan ammatillisuustason koneiden käytössä ja palvelun sujuvuudessa. (Grönroos 2007, 364-365.)

Yrityksen toiminta on siis yhtä isoa prosessia, johon asiakas joko sulautuu tai joutuu sulauttamaan itsensä. Mikäli kysymyksessä on jälkimmäinen, täytyy toimintaa muuttaa palvelulähtöisempään suuntaan, asiakasta mahdollisimman paljon ajatellen. Prosessin toimimattomuus ei aina haittaa pelkästään asiakasta, vaan myös yrityksen henkilökuntaa, joka joutuu käyttämään prosessia päivittäin ja se näkyy ulospäin negatiivisuutena. (Grönroos 2007, 366.) Tästä esimerkkinä toimivat huonot atk-laitteet tai ohjelmistot, jotka ovat monimutkaisia käyttää tai eivät ole luotettavia.

Prosessin läpiviemisen kannalta on tärkeää ymmärtää, että yrityksen asiakkaita eivät ole pelkästään ne asiakkaat, jotka kävelevät kaupan ovista sisään, vaan myös myyjät ovat asiakkaita varastohenkilökunnalle, jotka taas ovat asiakkaita tavarantoimittajille ja päinvastoin. Näitä niin sanottuja sisäisiä asiakkaita täytyy palvella yhtä hyvin kuin ulkoisia asiakkaita, koska jokaisen suoritus riippuu osaksi toisen suorituksesta. (Grönroos 2007, 367-368.) Loppujen lopuksi prosessin onnistuminen on kiinni koko työyhteisön kyvystä ymmärtää oman osa-alueensa tehtävän merkitys suhteessa muiden tehtäviin. Myyjän on hankala myydä tuotetta, jota varastohenkilöstö ei ole purkanut ja toimittanut osastolle.

3.7 Palveluympäristö

Fyysinen ympäristö liikkeessä ja sen ulkopuolella on tärkeä asia, kuten ruoan ulkonäkö on puoli ruokaa. Asiakas arvostaa liikkeissä käydessään puhdasta ympäristöä ja selkeän näköisiä tavarahyllykköjä. Pölyisen tuotteen ottaminen hyllyköstä ei ole mieluisa kokemus, eikä kolhiintunutta pakettia voi ostaa huolehtimatta tuotteen kunnosta sen sisällä. Kaupan ulkopuolen repsahantunut mainostaulu voi vaikuttaa asiakkaan halun tulla peremmälle ja parkkipaikkojen puuttuminen estää sen.

Kaikkia ulkopuolisia asiakkaaseen vaikuttavia asioita ei voi kontrolloida, kuten sade tai kilpailijan houkutukset, joten on tärkeää, että ne joihin voidaan vaikuttaa, ovat kunnossa. Palveluympäristöön vaikuttavat tekijät jakautuvat pääasiallisesti kolmeen

eri lohkoon. Näistä ensimmäinen on ympäristöolot, joka käsittää kaiken sen, minkä voi aistia käyttämättä silmiään, kuten hajut, lämpötila, äänet, sekä ilmanlaatu. Tilaan ja toimintaan taas kuuluu muun muassa itse kaupan tilan riittävyys asioimisessa, esillepano, laitteet, varusteet sekä niiden toiminta. Merkit, symbolit ja artefaktit ovat kolmas ryhmä ja nimensä mukaisesti käsittävät kaiken pienen irtaimen aina opasmerkin-
nöistä tuotteisiin. (Grönroos 2007, 370-372.)

Työntekijöitä ja asiakkaita ei ole otettu mitenkään huomioon alkuperäisessä palveluympäristön käsitteessä, mutta Bitner on luonut servicescape nimisen mallin, jossa työntekijät ja asiakkaat ovat pääosassa. Prosesseissa tuli jo esille, että huonosti suunniteltu prosessi vaikuttaa myös työntekijöihin ja sitä kautta asiakkaisiin, tämä sama pätee myös palveluympäristöön Bitnerin mielestä. Toisin ilmaistuna, asiakkaiden ja työntekijöiden reagoiminen ympäristöön vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä ja heidän käyttäytymisensä luo taas eräänlaisen palveluympäristön. Tämän syventävän palveluympäristön mallin tarkoitus on nimenomaan helpottaa ja parantaa palvelualojen palveluympäristön suunnittelua ja kehittämistä. (Grönroos 2007, 370-372.)

4. TUTKIMUS

Tutkimuksella pyritään selvittämään tutkittavan kohteen tutkimusongelmaksi määritetty asia, eli tässä tapauksessa tutkittava kohde on Kuopion Gigantti OY AB ja tutkimusongelmana asiakastyytyväisyyden taso. Tutkimuksia voi tehdä jo valmiina olevien materiaalien pohjalta eli teoreettisena kirjoituspöytätyönä tai empiirisenä tutkimuksena, jossa tutkittava aineisto eli tutkimusaineisto kerätään ensin itse. Tutkimusaineisto koostuu tutkimusyksiköiden eli esimerkiksi henkilöiden tiedoista. Tiedot ovat henkilöiden vastauksia tutkimusongelman kysymyksiin ja niitä sanotaan muuttujien arvoiksi. Muuttujat ovat tutkimusongelman ratkaisussa käytettäviä kysymysaiheita kuten ikä, sukupuoli ja tyytyväisyys liikkeen palveluun.

Oli tutkimustapa mikä tahansa, tavoitteena on saada vastaus ennalta määritetyn tutkimusongelman kysymyksiin. Käytettävän tutkimustavan ratkaisee kuitenkin nimenomaan tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite, sillä esimerkiksi tutkimusaineiston laajuus voi aiheuttaa sen, että toinen tutkimustapa on helpompi toteuttaa. Tutkimustavan lisäksi tutkimukset voidaan jakaa eri tyyppeihin esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, aikaperspektiivin, tutkimusotteen tai tiedonkeruumenetelmän perusteella. (Heikkilä 2004, 13-16.) Näihin perustuen tutkimustyyppinä on olemassa useita, mutta opinnäytetyöhöni liittyen nostan erityisesti esille tutkimusotteen perusteella jaottelun, koska se sisältää kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, jonka avulla selvitin toimeksiantajani asiakastyytyväisyyden tason.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta sanotaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä se pohjautuu lukumääriin ja prosentteihin, joiden avulla tuodaan ilmi riippuvaisuuksia tai muutoksia. Koska aineisto yleensä kerätään standardoidulla kyselylomakkeella, on aineiston kerääminen helppoa, mutta yleensä tutkittava joukko on myös todella suuri. Siksi kvantitatiivinen tutkimus vaatii aina riittävän suuren määrän vastauksia suhteessa koko aineistoon nähden, jotta voidaan puhua luotettavasta tuloksesta. Luotettavasta tuloksesta huolimatta kvantitatiivinen tutkimus ei yleensä pysty selvittämään tuloksilleen syitä, koska tutkija ei pääse kysymään vastaajilta syitä vastauksiin. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään siis lähinnä vain tilanteen kuvaamiseen taulukoiden ja kuvioi-

den avulla. Analyysijäkin tulosten perusteella saa tehdä, mutta ne voivat mennä pieleen, jos analysoija ei tunne tutkimuskohdettaan hyvin.

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä valmiiden tietojen pohjalta tai tiedot voidaan kerätä itse. Valmiit tiedot harvoin sopivat juuri sellaisenaan työstettäväksi ja niissä saattaa olla puutteita, siksi on hyvin yleistä kerätä tiedot itse. Kun tietoja lähtee itse keräämään, on ensin mietittävä mikä on kohderyhmä ja millä tiedonkeruumenetelmällä tiedon kerääminen onnistuu parhaiten. Tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikyselyt, puhelinhaastattelut, informoidut kyselyt ja www-kyselyt. Menetelmän valintaan vaikuttaa asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2004, 13-16.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kuopion Gigantissa käy asiakkaita muutama sata päivässä ja tavoitteeni oli saada kerättyä vähintään sadan ihmisen tutkimusaineisto neljässä viikossa, siksi valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, kuten aikaisemmin jo kävi ilmi. Tutkimusongelmani oli selvittää Kuopion Gigantin asiakkaiden tyytyväisyys. Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi informoidun kyselyn, koska sitä yleensä käytetään, kun halutaan tietoja esimerkiksi mielipiteistä, asenteista ja käyttäytymistä (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1995, 55). Tein kyselylomakkeen (kts. liite 1) Microsoft Wordilla. Kyselyssä oli kaikkiaan 13 kohtaa, joista viimeinen oli vapaamuotoinen palaute. Tyytyväisyyttä mittaavat kysymykset perustuivat markkinoinnin kilpailukeinoihin eli 7P:hen. Tyytyväisyyden lisäksi lomakkeessa oli kysymyksiä henkilöiden taustasta ja heidän historiastaan Gigantin kanssa.

Vastauksia lomakkeisiin keräsin niin, että olin itse paikalla Gigantissa. Seisoin kassan ja uloskäynnin välissä, joten asiakkaat varmasti huomasivat minut. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin digikamera, jonka tarkoituksena oli saada ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Alussa minulla ei ollut mitään kylttiä, joka olisi informoinut asiakkaita olemassaoloni tarkoituksesta, vaan huutelin heitä osallistumaan kyselyyn. Vastausmäärien oltua erittäin heikkoja, lisäsin huuteluuni maininnan arvonnasta, mutta tulokset eivät parantuneet huomattavasti. Lopulta lisäsin lapun, joka kertoi kaiken aikaisemmin huuteleman asiasta. Tämä ei näyttänyt tuovan asiakkaita luokseni sen enempää, eli jouduin huutelemaan asiakkaita joka tapauksessa ja poistin lapun. Vastauksia ker-

tyi lopulta kuitenkin satakaksikymmentä kappaletta, joista kaksi jouduin hylkäämään puutteellisen lomakkeen täytön takia, mutta tavoite tuli silti täyteen. Syötin tulokset SPSS-ohjelmaan tulosten analysointia varten, mutta varsinaiset kuviot ja taulukot tein Excelillä.

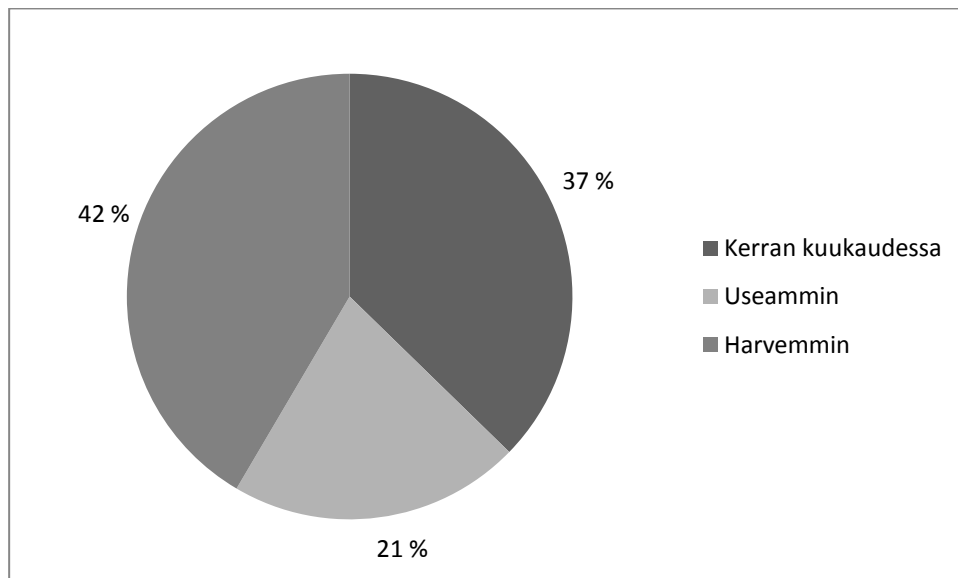
Saatujen tulosten täydellistä luotettavuutta on hankala arvioida, sillä osa tuntui osallistuvan kyselyyn vain digikameran toivossa ja osalla näytti olevan hirveä kiire, mutta osallistuivat silti, koska eivät kehdanneet kieltäytyä. Kaikki asiakkaat kuitenkin vastasivat kysymyksiin minun valvovan silmäni alla, enkä havainnut tahallista huolimattomuutta, joten pidän tuloksia kaikesta huolimatta kohtuullisen luotettavina. En valinnut asiakkaita iän mukaan, vaan hyväksyin vastaamaan kaikki ketkä halusivat, joka mielestäni kertoo aika totuudenmukaisesti muun muassa Gigantin asiakaskunnan ikähaitarin, jonka tulokset ovat näkyvissä heti ensimmäisessä Tulokset -kohdan taulukossa.

5. TULOKSET

Taulukko 1. Vastaajat sukupuolen ja iän perusteella luokiteltuna (n=118).

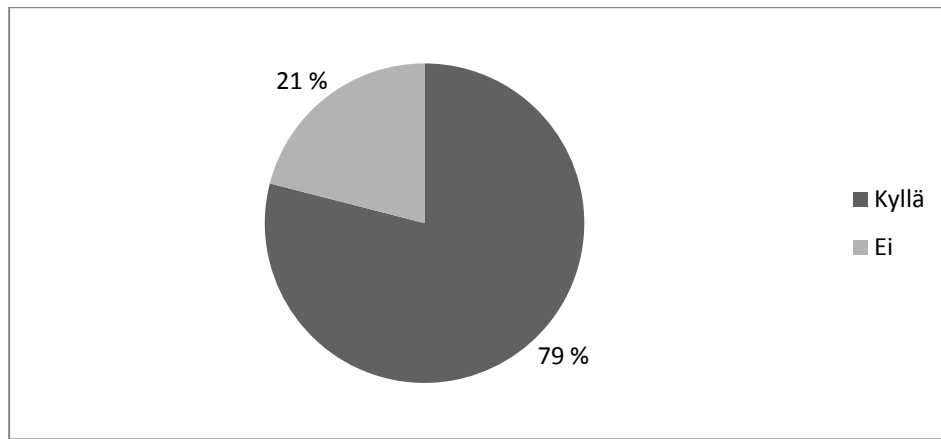
Sukupuoli	alle 18	18-25	26-35	36-45	46-55	yli 55	Yhteensä
Nainen	1	13	8	11	5	6	44
Mies	0	11	15	12	16	20	74
Yhteensä	1	24	23	23	21	26	118

Gigantin asiakaskunnassa on taulukon 1 mukaan tasaisesti kaikkia ikäluokkia, paitsi alle 18-vuotiaita, joiden puuttuminen selittyy varmasti pitkälti sillä, että heillä harvemmin on mitään vakinaisia tuloja, eli heidän vanhempansa ostavat heidän puolestaan. Miehiä Gigantissa käy enemmän kuin naisia, ero tulee selvästi näkyviin ikäluokissa 46-55 ja yli 55-vuotiaat, joissa miehiä on n. 70 % enemmän.



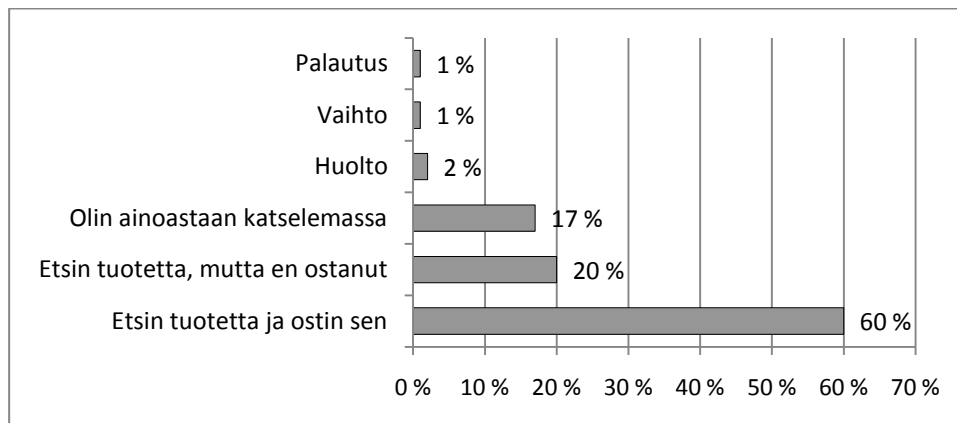
Kuvio 3. Asioimisen tiheys. (n=118)

Asioimisen tiheyttä Kuopion Gigantissa mittasin yksinkertaisella 1-3 asteikolla, jossa numero 1 tarkoitti kerran kuukaudessa, numero 2 useammin ja numero 3 harvemmin. Kuvio 3 on luettavissa, että Gigantissa käydään pääasiallisesti joko kerran kuukaudessa tai harvemmin, mutta muutama asiakas seuraa tekniikkaa tiheämmälläkin aikavälillä.



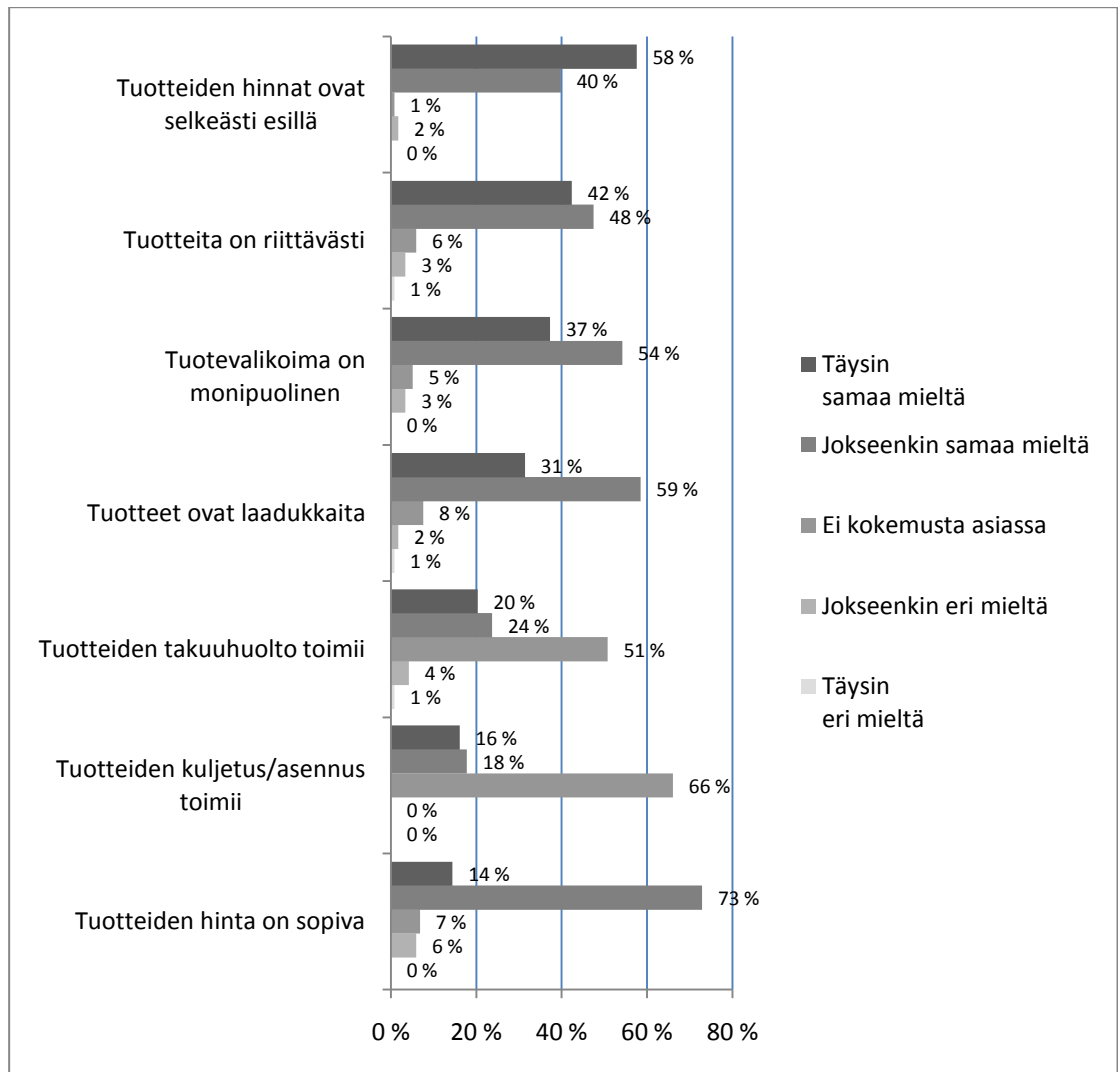
Kuvio 4. Kuopion Gigantti ensisijainen ostospaikka tekniikkaostoksissa.

Yli kolme neljäsosaa (79 %) Gigantissa käyneistä asiakkaista pitää Giganttia ensisijaisena/tärkeimpänä ostospaikkanaan kodintekniikka- ja elektroniikkaostoksia tehdessään kuten kuvioista 4 ilmenee. Asiakkaista 14 % kirjoitti vapaisiin vastauksiin, että heillä ei ole ensisijaista ostospaikkaa. Yksittäisissä vastauksissa oli mainittu Veikon Kone, Verkkokauppa.com, Clas Ohlson, Expert sekä Prisma.



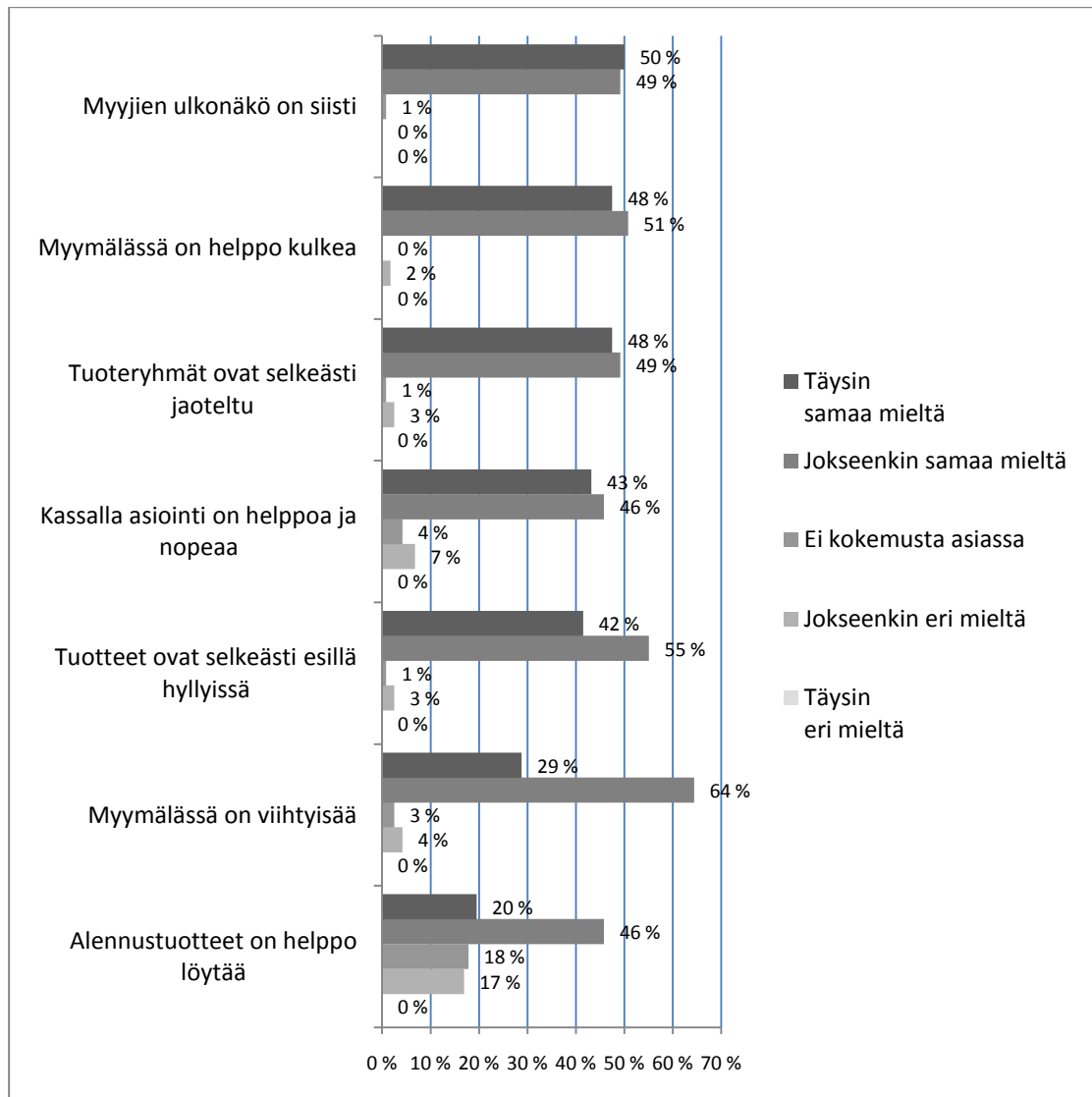
Kuvio 5. Asioinnin syy. (n=118)

Kuvio 5 kertoo, että Giganttiin tulevista asiakkaista 80 % ovat liikkeellä ostoaikeissa. 60 % asiakkaista lähtee liikkeestä tavara kädessä. Harva joutuu siis pettymään, sillä tuotetta etsineistä vain 20 % ei ostanut etsimäänsä tuotetta. Vapaiden vastausten mukaan ostoa ei näissä tapauksissa pääasiallisesti tapahtunut siksi, koska tuote oli loppunut tai tuotetta ei ollut valikoimissa, mutta harvemmin syynä oli ollut hinta. Ainoastaan katselijoita edusti 17 % otannasta. Palautus- ja huoltotilastot eivät mielestäni pidä paikkaansa, koska tällä asialla liikkeessä olevat asiakkaat tulevat harvoin sisään kauppaan, sillä tuotteiden palautus hoituu takapihan kautta.



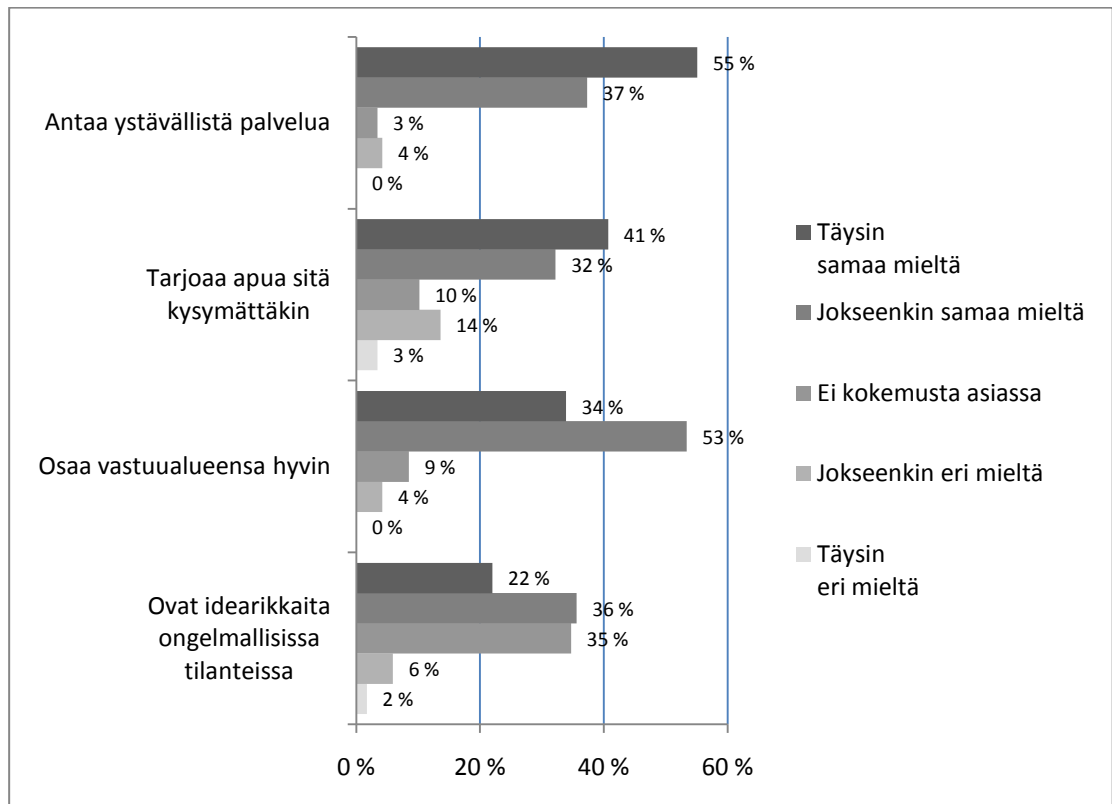
Kuvio 6. Tuotteet. (n=118)

Tuotteiden osalta vastaajat jättivät hieman kehitysvaraa Gigantille, sillä ”jokseenkin samaa mieltä” palkit ovat kuvion 6 mukaan melkein joka väitteessä pidempiä kuin ”täysin samaa mieltä” palkit. Ainoa poikkeus on väitteen ”tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä” kohdalla, jossa näkyy 18 %:n ero ”täysin samaa mieltä” palkin hyväksi. Noin puolet asiakkaista (51 %) eivät ole joutuneet tuomaan tuotteitaan takuuhuoltoon ja vain vähän reilu 30 % asiakkaista on käyttänyt Gigantin kuljetus- tai asennuspalvelua. Eniten tyytymättömyyttä oli tuotteiden hinnan sopivuudesta, josta ”jokseenkin eri mieltä” oli 6 % ja jokseenkin samaa mieltä jopa 73 % vastaajista.



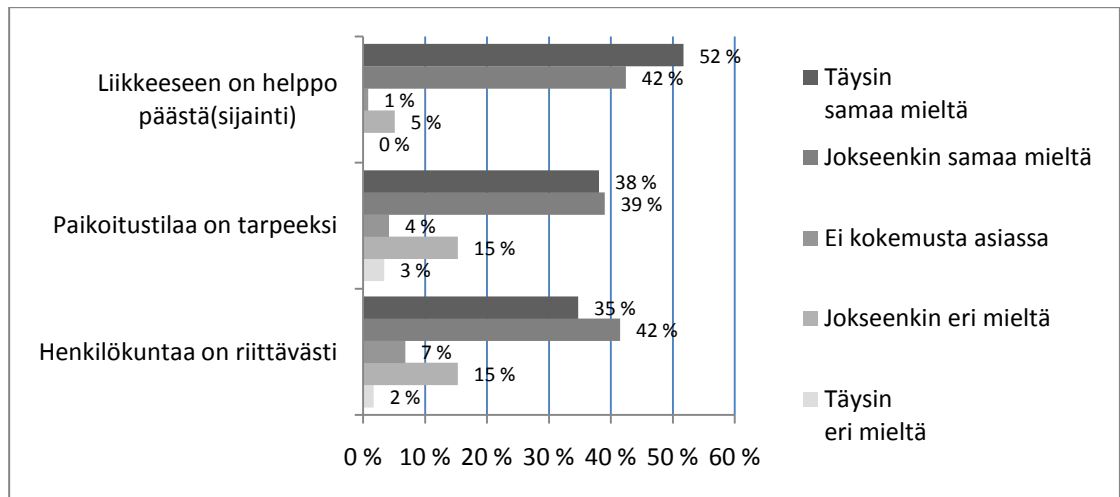
Kuvio 7. Myymälä. (n=118)

”Jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” palkit ovat lähestulkoon yhtä pitkiä melkein jokaisen väittämän kohdalla kuvion 7 mukaan, mutta eroavaisuuksia löytyy alennustuotteiden helpon löytymisen ja myymälän viihtyisyyden suhteen. Näistä alennustuotteiden löytymistä tulisi ainakin selvästi parantaa, koska 17 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. 18 % oli myös vastannut samaan kohtaan ”ei kokemusta asiassa”, joka voi tarkoittaa sitä, että alennustuotteita ei ole sattunut huomaamaan, vaikka ei olisi ollut niitä varsinaisesti etsimässä.



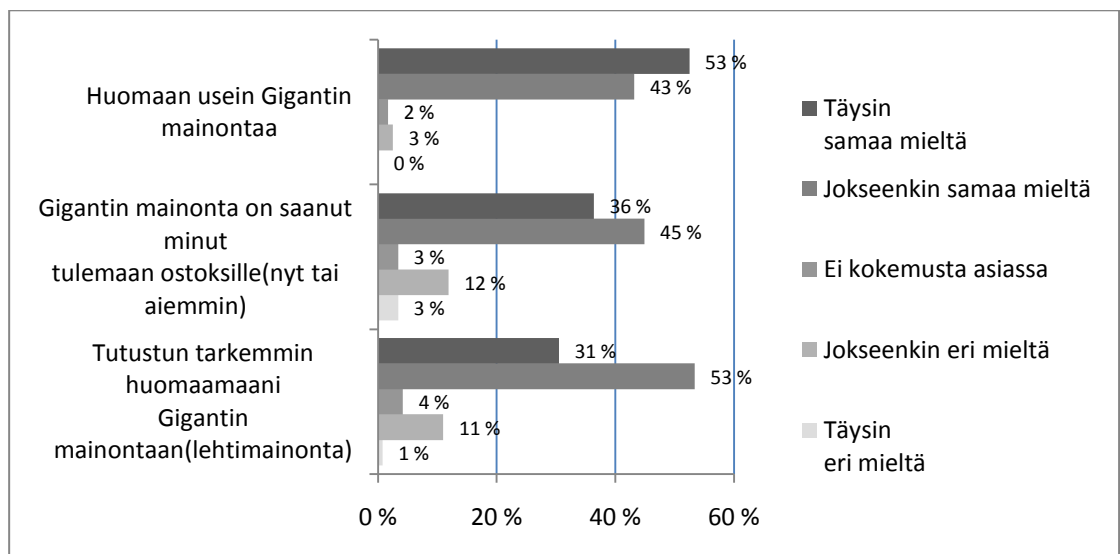
Kuvio 8. Henkilökunta. (n=118)

Kuvion 8 mukaan asiakkaat ovat 14 %:n verran ”jokseenkin eri mieltä” siitä, että henkilökunta tarjoaa apua sitä kysymättäkin, mutta on kuitenkin yli puolen otannan mielestä (55 %) selkeästi ystävällinen palvellessaan. Ongelmallisia tilanteita ei ole sattunut 35 %:lle. Sellaisen kuitenkin tapahduttua, on siitä selvitty pääasiallisesti erittäin hyvin idearikkaan henkilökunnan ansiosta, koska vain 2 % vastaajista oli selvästi pettynyt henkilökunnan ongelmanratkaisukykyyn. Vastualueen osaamisessa on hieman parannettavaa, koska siitä oli ”jokseenkin samaa mieltä” 53 % ja ”täysin samaa mieltä” vain 34 %.



Kuvio 9. Saataavuus. (n=118)

Kuopion Giganttiin on asiakkaiden mielestä enimmäkseen helppo päästä, eli sijainti on sopiva asutukseen nähden, ja liikenneyhteyksiä Gigantin lähelle on riittävän usein. Kritiikkiä saavat kuitenkin paikoitustilan ja henkilökunnan määrä, joista molemmissa on ”jokseenkin eri mieltä” palkin kohdalla jopa 15 %:n edustus näkyvässä kuviossa 9.



Kuvio 10. Mainonta. (n=118)

Gigantin mainonta on laajaa ja se saavuttaa lähes kaikki, sen kertoo myös kuvio 10:n kaksi ensimmäistä pylvästä, joiden yhteenlaskettu summa on 96 %. Kaikki eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita mainoksista, sillä 11 % vastaajista on ”jokseenkin eri mieltä” väittämän ”tutustun tarkemmin huomaamaani Gigantin mainontaan” kanssa. Myös väittämä ”Gigantin mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille” on saanut vastaajien äänistä 12 % kohtaan ”jokseenkin eri mieltä.”

6. POHDINTA

Gigantti pyrkii tuotteillaan tyydyttämään mahdollisimman suurta ikä- ja sukupuolihaarukkaa. Vanhemman ikäluokan naiset eivät kuitenkaan näytä olevan yhtä kiinnostuneita ostamaan Gigantista kuin saman ikäluokan miehet. Syytä tuskin on Gigantissa, jossa tarjontaa riittää kodinkoneiden puolella vallan mainiosti. Uskoisin syyn löytyvän vanhan kansan jokseenkin selkeistä tehtävän jaoista perheissä, jolloin miehet hoitivat autoihin, sähköihin ja muuhun tekniikkaan liittyvät tehtävät, kun taas naiset hoitivat lapsia, pyykkäsivät ja järjestivät ruokaa pöytään. Tämä ei suinkaan tarkoita, että kodinkoneita ei menisi kaupaksi. Vaikka iäkkäämmät naiset eivät itse ymmärtäisi teknisten ominaisuuksien päälle, osaavat he silti lähettää puolison tai aikuisen lapsensa ostoksille, jotta oma urakka kotona helpottuu. Nuoremmassa ikäluokassa tällaista merkittävää eroa miesten ja naisten kesken ei näy tuloksissa.

Gigantissa asioidaan keskimäärin kerran kuukaudessa tai harvemmin. Tämä on aika normaalia kodintekniikka-alalla toimivalle yritykselle, sillä vaikka tekniikan kehittyminen on tällä hetkellä erittäin nopeaa, ei kelkasta kaikesta huolimatta tipahda, jos päivittää tietojaan kuukauden tai parin välein. Asioimistiheyttä voisi tietysti yrittää lisätä tarpeeksi houkuttelevilla tarjouksilla. Gigantissa on esimerkiksi myynissä tekniikan lisäksi suklaapatukoita ja muita herkkuja, jotka ovat yleensä saatavilla vain risteilylaivojen tax-freestä. Näitä harvinaisia herkkuja mainostamalla, voisi ihmisiä saada tulemaan käymään kaupassa silloinkin, kun tekniikan puolella olisi hiljaisempaa.

Gigantti oli suurimmalle osalle vastaajista ensisijainen ostospaikka. Kilpailijoiden asiakkaita liikkeessä oli vain vähän, mutta jopa 14 % asiakkaista oli sitä mieltä, että heillä ei ole ensisijaista ostospaikkaa. Gigantti voisi miettiä, miten nämä 14 % asiakkaista saisi käymään Gigantissa ensisijaisesti, ennen kuin kilpailija sen keksii. Tietysti osa asiakkaista menee kaupasta kauppaan pelkästään parhaimman tarjouksen perusteella, mutta tuossa joukossa voi olla myös sellaisia asiakkaita, jotka haluaisivat ostaa enemmän Gigantista, mutta jokin estää heitä tekemästä niin. Näihin kysymyksiin vastauksen saa tietysti parhaiten, jos tarjoaa asiakkaille palautteen mahdollisuuden heti tuoreeltaan. Eli lähelle uloskäyntiä voisi laittaa palaute- ja kehittämisidealaatikon.

Hinta on avoimen kysymyksen tuloksen perusteella ollut harvoin syynä ostamattomuuteen Gigantin asiakkailta. Tämä näyttäisi sotivan hieman väitteen ”tuotteiden hinta on sopiva” kanssa, sillä yli 70 % on jokseenkin samaa mieltä asiasta. Itse kuitenkin kysymykset keränneenä tiedän, että suuri osa asiakkaista vastasi tähän väittämään pilke silmäkulmassa. Vastatessaan kysymykseen he sanoivat: ”no ainahan hinnat voisivat tietysti pienemmät olla, ei se mitään haittaisi, hehe”. Ylipäänsä asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Gigantin tuotteisiin, eikä tuotteet -kuvion prosenteista negatiivisesti nouse esille muut kuin takuuhuollon toimivuus ja sekin vain hieman. Vajaasta 50 %:stä takuuhuoltoa tarvinneesta 4 % oli ollut hieman eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä toimivuuden suhteen.

Asiakkaiden mielestä Gigantti sijaitsee hyvässä paikassa, mutta puutteita löytyy henkilökunnan- ja paikoitustilojen määrän suhteen. Asiakkaat antavat itse asiassa eniten kritiikkiä noille kahdelle osa-alueelle Gigantin toiminnassa. Henkilökunnan riittävyys on yritykselle erittäin kriittinen asia. Mikäli asiakkaita ei palvella kohtuullisen ajan kuluessa, he lähtevät liikkeestä pois tai pahoittavat mielensä. Yrityksen työntekijät ovat myös iloisempia palvellessaan ja tekevät parempaa tulosta, kun voivat rauhallisella mielin lähteä säännönmukaiselle tauolle. Gigantin kannattaisikin panostaa osaaikaisiin työntekijöihin, koska liikkeessä ei kuitenkaan koko ajan ole asiakkaita ruuhkaksi asti. Paikoista voisi tiedottaa esimerkiksi Savonia-ammattikorkeakoulun tiedotustauluilla, joista varmasti monet liiketalouden opiskelijat olisivat kiinnostuneita. Ongelmaksi voi tietysti muodostua se, kenellä on aikaa perehdyttää uusi työntekijä työtehtäviin. Mielestäni kuitenkin perehdyttämiseen käytetty aika, on erittäin hyvin sijoitettua, sillä esimerkiksi oma myyntini Kuopion Gigantissa kasvoi huomattavasti, kun olin vähän aikaa toiminut myyjänä. Itselläni ei siis ollut varsinaista perehdyttäjää, vaan opin tekemällä ja virheiden kautta. Perehdyttämällä olisi mahdollista nopeuttaa myynnin ja asiakaspalvelun kehittymistä ja näin ollen myös tuloksia. Paikoitustilojen suhteen sanoisin ongelman piilevän asiakkaiden tiedottamisessa. Paikoitustiloja löytyy nimittäin Gigantin ja Maxi-Makasiinin alapuolella olevasta parkkihallista, niistä ei vain ole tarpeeksi isoa ja selkeää kylttiä missään ja tästä syystä halli on päivittäin lähes tyhjä.

Myymälän suhteen on lähinnä yksi selvästi parannusta vaativa asia ja se on alennustuotteet. Alennustuotteiden helpon löytymisen suhteen jopa 17 % asiakkaista on jokseenkin eri mieltä. Alennustuotteet sijaitsevat koreissa useimmiten keskellä Giganttia,

mutta ne voivat olla myös eri osastojen lähettyvillä, kuten teleosaston tuotteet ovat teleosaston luona. Korien reunoihin on kiinnitetty kyltit, jotka pitelevät A4-kokoista lappuja, joissa lukee tuotteen nimi ja hinta. Keskiikäytävällä on muitakin tuotteita kuin alennustuotteita ja asiakkaalle voisi olla selvempää, jos alennustuotteille pyhitettäisiin osa käytävästä. Näin voitaisiin alennustuotteiden alkuun laittaa isompi kyltti, joka ilmoittaisi, että alennustuotteet alkavat tästä. Mikäli alennustuotteet olisivat isoja tai eivät muista käytännön syistä sopisi laitettavaksi keskelle liikettä, voisi siellä olla kuitenkin kuva tuotteesta ja huomautus alennuksesta. Myöskään hetkellisessä kampanjatarjouksessa olevia tuotteita ei ole järkevää sijoittaa eri paikkaan, mutta näiden tuotteiden hintalappuihin voisi lisätä ”tv:stä tuttu” tai ”kampanjahintaan” huomautukset, koska kaikki asiakkaat eivät välttämättä muista lehden tarjousta kovin tarkkaan tai eivät ole lukeneet tarjouksia ollenkaan.

”Henkilökunta tarjoaa apua sitä kysymättäkin” -väitteeseen oli 14 % vastannut jokseenkin eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä. Tämä tulos näkyy myös saatavuuden taulukossa, jossa 15 % oli jokseenkin eri mieltä henkilökunnan riittäväydestä ja 2 % täysin eri mieltä. Henkilökunta ei todennäköisesti tule tarjoamaan apua sitä kysymättäkin, mikäli samaan aikaan on kymmenen rautaa tulossa. Syytä voi totta kai olla henkilökunnassakin, mutta voisi kuvitella, että nykyinen bonusjärjestelmä toimii tarpeeksi hyvänä houkuttimena henkilökunnalle palvella asiakkaita. Asiaa ei tietysti tarvitse arvuutella, jos uusii kyselyn hieman sen jälkeen, kun on muutaman osa-aikaisen saanut palkattua ruuhka-aikoja helpottamaan. Muuten henkilökunta on Gigantissa asiallista. Se palvelee ystävällisesti ja osaa vastuualueensa hyvin. Internetissä on ollut valituksia siitä, että Gigantissa aina törmää myyjään, joka on eri osastolta ja ei osaa neuvoa. Yleensä vapaan näköiset myyjät Gigantissa ovat vain menossa omalle osastolleen, jolloin heitä tullaan vetämään hihasta. Tämä on kuitenkin mielestäni normaalia Gigantin kokoisessa liikkeessä, jossa roolijaot ovat pakollisia, sillä osattavaa olisi muuten liikaa, ja osastoilla ei pysyisi minkäänlaista järjestystä asioissa.

Gigantin mainonta on aggressiivista. Sitä tulee postiluukusta, tv:stä ja Internetissäkin siihen törmää. Voiko mainonta olla liian aggressiivista? Kyselyn mukaan 11 % Gigantin mainontaa huomanneista ei selaile Gigantin lehteä tarkemmin ja 1 % ei ollenkaan. 12 % harvemmin tulee Giganttiin ostoksille mainonnan takia ja 3 % ei tule koskaan siitä syystä. Kummassakin tapauksessa hieman yli 80 % kuitenkin on joskus tullut ostoksille mainonnan takia. Gigantin tapauksessa taitaa olla lähes mahdotonta tunnis-

taa asiakkaita, joita mainonta ei kiinnosta, koska kohderyhmänä on koko Suomi. Muunlaisten liikkeiden tapauksessa voisi olla jo tärkeää segmentoida markkinointi paremmin, sillä se maksaa paljon.

Kaiken kaikkiaan Gigantilla menee hyvin, sillä suurin osa vastauksista on jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä kohdissa. Mitään syytä paniikkiin ei siis ole ja sen näkee jo Gigantin tämän hetkisestä markkinajohtaja-asemasta. Uskon kuitenkin, että tutkimuksestani voisi olla hyötyä, mikäli Kuopion Giganttia joskus päätetään kehittää. Asiakastyytyväisyyttä mikä tahansa yritys voi kuitenkin aina parantaa tai keskittyä pitämään sitä korkealla. Opinnäytetyöni osioni asiakastyytyväisyyden tekijöistä onnistui mielestäni hyvin. Se tuo esille monia asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja samalla selittää, miksi ne ovat tärkeitä. Sen laittaisin omien työntekijöideni luettavaksi, sillä itse opin sitä tehdessä paljon uusia asioita.

Jatkossa Gigantin kannattaa edelleen markkinoida aktiivisesti, jotta ihmiset ajattelevat heti ensimmäisenä Giganttia, kun ostoksia pitäisi tehdä. Internet on kivijalkamyymälöiden pahin vastustaja halvoilla hinnoillaan, ja tulevaisuudessa ihmiset ostavat varmasti vielä enemmän Internetistä, kun nykyiset nuoret ovat yrityksen vanhimpia asiakkaita. Gigantti on Elkjøp-konsernin jakelukeskuksen avulla pystynyt laittamaan kamppoihin välillä Internet-kauppojenkin hinnoille. Asiakaspalvelu on kuitenkin pääasiallinen tekijä, joka erottaa kivijalkamyymälät Internet-kaupoista, joten sen kuuluisi olla kunnossa. Kuten työssäni asiaa käsittelin, hyvällä asiakaspalvelulla luodaan asiakastyytyväisyyttä, joka taas antaa yritykselle vaikeasti kopioitavissa olevaa kilpailukykyä. Philip Kotler (2005, 13) hienosti tiivistää kirjassaan asiakastyytyväisyyden merkityksen: ”Markkinaosuus on suure, joka määräytyy menneen perusteella, asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan. Jos tyytyväisyys alkaa heiketä, markkinaosuuden rapistuminen seuraa pian perässä”.

Näin jälkikäteen työtäni pohtien, minua harmittaa, kun en ollut aikaisemmin tehnyt asiakastyytyväisyystutkimusta. Aikaisempi kokemus olisi auttanut kyselylomakkeen tekemisessä suuresti. Kyselylomakkeen parempi suunnittelu olisi taasen auttanut opinnäytetyöni tekemisessä. Toisaalta hirveästi lisäkysymyksiä kyselyyn ei olisi voinut laittaa, sillä ihmiset kokivat sen jo nyt aika pitkäksi. ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon olisin ainakin laittanut lomakkeen oikealle puolelle hieman erilleen muista vaihtoehdoista, sillä sitä ei aina huomattu asteikon 1-5 keskellä, jolloin jouduin ohjeistamaan

lomakkeen täyttäjää. Muuten olen opinnäytetyöni lopputulokseen positiivisen yllättynyt, koska sen tekemisessä oli monista eri syistä johtuvia taukoja. Toisaalta se taisi auttaa, sillä katsoin opinnäytetyötäni aina uusin silmin, kun palasin sen pariin tauon jälkeen. Tutkimusongelmani tavoite oli selvittää Kuopion Gigantin asiakastyytyväisyyden tilanne ja pohtia mahdollisia parannuskeinoja. Pääsin tavoitteeseeni kuitenkin mielestäni hyvin, vaikka kysymykset olisivat voineet olla paremmin rakennettuja.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Grönroos, C. 2003
Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Grönroos, C. 2007.
Service management and marketing. John Wiley & Sons Ltd. England.
- Heikkilä, T. 2004.
Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Kotler, P. 2005
Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008.
Principles of marketing. Pearson Prentice Hall. USA.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000
Asiakaspalvelu ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995a
Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. KP Paino. Kokkola.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995b
Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino. Kokkola.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004a
Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004b

Markkinoinnin perusteet. A5 Repropalvelu Oy. Tampere.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002

Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rope, T. 2005

Suuri markkinointikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998

Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WSOY. Porvoo.

Gigantin verkkosivut 2011

Verkkodokumentti. Luettu 20.3.2011.

Informaatiokeskus>Tietoa Gigantista

<http://www.gigantti.fi>

Kauppalehden verkkosivut 2011

Gigantti myy kuin häkä. Verkkodokumentti. Luettu 14.5.2011.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101035345&ext=rss#kommentit>

Kodintekniikka-alan tiedotusfoorumi 2011

Verkkodokumentit. Luettu 14.5.2011.

<http://www.kotek.fi/sivu.php?id=102>

<http://www.kotek.fi/sivu.php?id=95>

<http://www.kotek.fi/sivu.php?id=9>

LIITE 1 Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Tämän kyselyn tuloksia käytetään Gigantin Kuopion yksikön asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen, joka on opinnäytetyöaiheenani. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti, ja tulokset esitetään kokonaistuloksina, jolloin yksittäisen vastaajan vastaukset eivät erotu. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan Casion digikamera EXILIMEXFS10R.

Etukäteen kiittäen,

Juho Haverinen
tradenomiopiskelija

Savonia-ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Kuopio

Ympyröikää oikea vaihtoehto, tai vastatkaa sille varattuun tilaan.

I. VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

1.1 Nainen 1.2 Mies

2. Ikä

2.1 alle 18 vuotta 2.4 36-45 vuotta

2.2 18-25 vuotta 2.5 46-55 vuotta

2.3 26-35 vuotta 2.6 yli 55 vuotta

3. Asioin tässä myymälässä

3.1 Kerran kuukaudessa 3.2 Useammin 3.3 Harvemmin

4. Onko Kuopion Gigantti Teille ensisijainen/ tärkein ostopaikka tehdessänne kodintekniikka- ja elektroniikkaostoksia?

4.1 Kyllä 4.2 Ei, Mikä myymälä/ myymäläketju on? _____

5. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tämänpäiväistä asiointianne myymälässämme?

5.1 Etsin tuotetta ja ostin sen

5.2 Etsin tuotetta, mutta en ostanut, miksi ette ostanut? _____

5.3 Olin ainoastaan katselemassa

6. Millä osastolla asioitte tänään?

6.1 Puhelimet+tarvikkeet (myös navigaattorit ja mokkulat) 6.3 TV+audio (myös radio- ja mp3-soittimet)

6.2 ATK+pelikonsolit 6.4 Keittiökoneet+tarvikkeet 6.5 Muu, mikä _____

II. TYYTYVÄISYYTENNE KUOPION GIGANTTIIN

Vastatkaa väittämiin ympyröimällä kussakin mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vaihtoehdot ovat:

1=Täysin eri mieltä

2=Jokseenkin samaa mieltä

3=Ei kokemusta asiassa

4=Jokseenkin samaa mieltä

5=Täysin samaa mieltä

7. TUOTTEET

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei kok. asiassa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
7.1 Tuotteita on riittävästi	1	2	3	4	5
7.2 Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
7.3 Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
7.4 Tuotteiden kuljetus/asennus toimii	1	2	3	4	5
7.5 Tuotteiden takuuhuolto toimii	1	2	3	4	5

8. HINTA

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei kok. asiassa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
8.1 Tuotteiden hinta on sopiva	1	2	3	4	5
8.2 Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5

9. SAATAVUUS

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei kok. asiassa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
9.1 Liikkeeseen on helppo päästä(sijainti)	1	2	3	4	5
9.2 Paikoitustilaa on tarpeeksi	1	2	3	4	5

9.3 Henkilökuntaa on riittävästi 1 2 3 4 5

10. MYYMÄLÄ

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei kok. asiassa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
10.1 Myymälässä on viihtyisää	1	2	3	4	5
10.2 Tuotteet ovat selkeästi esillä hyllyissä	1	2	3	4	5
10.3 Tuoteryhmät ovat selkeästi jaoteltu	1	2	3	4	5
10.4 Alennustuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5
10.5 Myyjien ulkonäkö on siisti	1	2	3	4	5
10.6 Myymälässä on helppo kulkea	1	2	3	4	5
10.7 Kassalla asiointi on helppoa ja nopeaa	1	2	3	4	5

11. HENKILÖKUNTA

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei kok. asiassa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
11.1 Osaa vastuualueensa hyvin	1	2	3	4	5
11.2 Antaa ystävällistä palvelua	1	2	3	4	5
11.3 Tarjoaa apua sitä kysymättäkin	1	2	3	4	5
11.4 Ovat idearikkaita ongelmallisissa tilanteissa	1	2	3	4	5

12. MAINONTA/IMAGO

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei kok. asiassa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
12.1 Huomaan usein Gigantin mainontaa	1	2	3	4	5
12.2 Tutustun tarkemmin huomaamaani Gigantin mainontaan(lehtimainonta)	1	2	3	4	5
12.3 Gigantin mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille(nyt tai aiemmin)	1	2	3	4	5

13. Tähän voitte antaa vapaamuotoista palautetta edellisiin asioihin tai muuhun liittyen.
