

Hanne-Mari Brax & Jonna Nikupaavo

LISÄÄ VETOVOIMAA KIVIJALKALIIKKEISIIN

Ostokäyttäytymisen tutkiminen Kalajoella

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2017	Tekijä/tekijät Hanne-Mari Brax & Jonna Nikupaavo
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi LISÄÄ VETOVOIMAA KIVIJALKALIIKKEISIIN. Ostokäyttötymisen tutkiminen Kalajoella		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 39 + 1
Työelämäohjaaja Ann-Christine Johnsson & Mari Palin		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantaja Kalajoen Yrittäjät ry:n aloitteesta. Pääasiallisena tarkoituksena oli tuottaa hyödyllistä informaatiota Kalajoen keskustan yrittäjille ostokäyttötymiseen liittyen. Keskustan yrittäjien ongelmana on ollut jo pitkään keskustan vetovoiman hiipuminen ja asiakkaiden menettäminen lähipaikkakunnille.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajakäyttötymistä ja asiakkuuksien hallintaa. Tietoa keräsimme alan kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä.</p> <p>Tutkimusongelman selvittämiseksi teimme asiakaskyselyn, jonka toteutimme joulukuussa 2016 järjestetyssä outlet-myyvälässä. Kysely toteutettiin sekä Webropol-kyselynä verkossa, että paperiversiona paikan päällä. Kyselyllä halusimme selvittää yleistä mielipidettä Kalajoen keskustan vetovoimasta sekä sitä, mitä palveluita ja tuotteita Kalajoelta ostetaan. Vastauksia saimme yhteensä 141.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Kalajoen keskustaa ei koeta houkuttelevaksi ostospaikaksi ja tarjontaa kaivattaisiin lisää. Eniten vastaajat kertoivat ostavansa Kalajoelta elintarvikkeita ja päivittäistavaroita, mutta muita ostoksia lähdetään tekemään myös ulkopaikkakunnille. Vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisiä keskustassa asioimisen helppouteen ja kertoivat asioivansa mielellään paikkakunnan yrityksissä.</p>		
Asiasanat asiakastytyväisyys, asiakkuuden elinkaari, Kalajoki, ostokäyttötyminen		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2017	Author Hanne-Mari Brax & Jonna Nikupaavo
Degree programme Business Administration		
Name of thesis MORE ATTRACTION TO PHYSICAL COMPANIES. Researching consumer behavior in Kalajoki		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 39 + 1
Supervisor Ann-Christine Johnsson and Mari Palin		
<p>This thesis was made at the request of our commissioner Kalajoen Yrittäjät ry. The main purpose was to produce information about buying behaviour for companies in Kalajoki city center. For a long time the entrepreneurs in Kalajoki center have suffered from the loss of attraction and they have been losing customers to nearby towns.</p> <p>The theory part of this thesis is about customer behavior and customer relationship management. The information was found in books and internet sources.</p> <p>We used a quantitative study to resolve the research problem. The survey was made as a Webropol-survey on the internet and as a paper version at the Christmas Outlet store in December 2016. With the study we wanted to find out what people think about Kalajoki city center's attraction in general and which products and services they buy in Kalajoki. In total 141 answers were received.</p> <p>When analysing the results of the survey it appeared that the city center is not considered an inviting place of purchase and more supply is required. The answerers buy mostly groceries and daily goods in Kalajoki. Other shopping they are more likely to do outside of Kalajoki. However, the results of the survey indicated that the answerers were pleased with the ease of running errands in local stores and they do their shopping there with pleasure.</p>		
Key words buying behaviour, customer satisfaction, Kalajoki, lifespan of the customership		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1 Demografiset tekijät.....	4
2.2 Psykologiset tekijät	4
2.2.1 Tarpeet.....	5
2.2.2 Tunteet	7
2.2.3 Motiivi	7
2.2.4 Asenne.....	7
2.2.5 Arvot	8
2.2.6 Persoonallisuus	8
2.2.7 Innovatiivisuus.....	8
2.3 Sosiaaliset tekijät.....	9
2.3.1 Perhe.....	9
2.3.2 Pienryhmät	10
2.3.3 Sosiaaliluokka	10
2.3.4 Kulttuuri.....	10
2.4 Ostoprosessi.....	13
3 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	15
3.1 Asiakashankinta ja asiakassuhteen luominen	15
3.2 Tiedon keruu ja rekisteröinti	16
3.3 Asiakasanalyysit ja asiakasryhmittely	16
3.4 Tavoitteet ja strategiat asiakasryhmille	17
3.5 Asiakassuhteiden ylläpito	18
3.6 Asiakassuhteiden seuranta.....	18
3.7 Asiakaskokemusten kehittäminen	19
4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA JA TOTEUTTAMINEN	20
4.1 Toimeksiantaja	20
4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	20
4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	22
5 TUTKIMUSONGELMA JA TULOKSET	24
5.1 Tutkimusongelma	24
5.2 Tulosten analysointi	24
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Maslowin tarveportaikko	6
KUVIO 2. Moderniversio Maslowin tarvehierarkiasta	6
KUVIO 3. Kuluttajien viiteryhvät.....	11
KUVIO 4. Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät.....	12
KUVIO 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	14
KUVIO 6. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli	17
KUVIO 7. Vastaajien sukupuoli	24
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma	25
KUVIO 9. Ammatti	25
KUVIO 10. Kodin etäisyys Kalajoen keskustasta	26
KUVIO 11. Ostosten luonne.....	27
KUVIO 12. Kalajoen keskustan vetovoima	30
KUVIO 13. Suosituimmat ostospaikat	31
KUVIO 14. Kolme tärkeintä ostomotiivia, joiden perusteella ostetaan Kalajoelta.....	32
KUVIO 15. Eniten seuratut markkinointi kanavat	33
KUVIO 16. Eniten seuratut sosiaalisen median kanavat.....	34
KUVIO 17. Sosiaalisen median kanavien vertailu ikäryhmien kesken	35
KUVIO 18. Tuotteet ja palvelut joita ostetaan Kalajoelta.....	36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kalajoen keskustan vetovoima	28
--	----

1 JOHDANTO

Idean tämän opinnäytetyön aiheeseen saimme toimeksiantajamme Kalajoen Yrittäjät ry:n kautta. Kalajoen keskustan kehittäjä/emäntä Mari Palin otti yhteyttä kouluumme, tarjoten yhteistyötä erilaisiin projekti- ja opinnäytetöihin liittyen. Kiinnostuimme opinnäytetyön tekemisestä kotipaikkakunnallemme ja yhteistyö aloitettiin marraskuussa 2016.

Lähdimme selvittämään vastauksia ja ratkaisuja tutkimusongelmaamme asiakaskyselyllä Kalajoen vetovoimaan liittyen. Keskustan vetovoima on hiipunut ja kuluttajat suuntaavat ostoksille lähipaikkakunnille tai ostavat verkosta. Halusimme selvittää, mitä mieltä Kalajoesta ollaan ostopaikkana ja mitä tuotteita täältä ostetaan. Lisäksi selvitimme, minkä markkinakanavien kautta kuluttajiin saadaan helpon yhteyden ja mitä sosiaalisen median kanavia he seuraavat mieluiten, jotta yrittäjät voisivat hyödyntää näitä tietoja omassa markkinoinnissaan. Kyselyssä kysyimme myös tärkeimpiä perusteita, miksi vastaajat ostavat Kalajoen liikkeistä. Näiden asioiden selvittäminen on ajankohtaista, koska Kalajoen keskusta on tällä hetkellä kehitystilassa. Kalajoen keskustaa on uudistettu uusien teiden ja rakennuksien myötä ja kevääksi 2018 ollaan avaamassa liikekeskus, joka tuo lisää tarjontaa paikkakunnalle.

Kysely suunniteltiin yhdessä ohjaavan opettajan kanssa ja se toteutettiin joulukuussa 2016 järjestetyssä joulu outlet-myyvälässä, sekä Webropol-kyselynä verkossa. Meille oli tärkeää tehdä kyselystä helposti vastattava ja sopivan pituinen, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia. Mietimme pitkään, mitä kysymyksiä otamme mukaan kyselyyn, jotta ne antaisivat mahdollisimman suuren hyödyn tutkimusongelman selvittämiseksi. Kyselyyn pystyi vastaamaan kahden viikon ajan ja onnistuimme saamaan tutkimuksen kannalta tarpeellisen määrän vastauksia.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta luvusta, jotka käsittelevät markkinoinnin aihealueita. Ensimmäisessä teorialuvussa käsittelemme kuluttajakäyttäytymistä, jonka osalta käymme läpi ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja esittelemme ostoprosessin vaiheet. Toisessa teorialuvussa käsittelemme asiakkuuksien hallintaa ja käymme läpi koko asiakkuuden elinkaarren aina asiakashankinnasta asiakaskokemuksen kehittämiseen.

Opinnäytetyömme tutkimusosuus koostuu kolmesta luvusta, joista ensimmäisessä esittelemme tutkimuksen toimeksiantajan ja toteuttamisen. Luvussa pohdimme myös tutkimuksemme luotettavuutta ja pätevyyttä kvantitatiiviselle tutkimukselle asetettujen perusvaatimusten pohjalta. Toisessa luvussa esittelemme tutkimusongelman ja tulokset. Havainnoimme saamiemme tuloksia kuvioin ja taulukoin sekä pohdimme niiden merkitystä. Viimeinen luku koostuu yhteenvedosta ja johtopäätöksistä sekä annamme kehitysehdotuksia saamiemme tulosten pohjalta.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaat ovat markkinoinnin ja koko liiketoiminnan lähtökohta. Markkinoivan yrityksen on hyvä tuntea asiakkaiden käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja ostoprosessiin liittyvät tekijät saavuttaakseen omia päämääriään. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Asiakkaita ovat sekä yksittäiset kuluttajat että toiset yritykset. Asiakaskäyttäytymistä tarkasteltaessa on hyödyllistä erottaa kuluttajakäyttäytyminen ja organisaatioiden välinen asiakaskäyttäytyminen, josta käytetään myös nimitystä business-to-business asiakaskäyttäytyminen (B2B). (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 145.) Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessia.

Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on markkinoijalle tärkeää, sillä se ohjaa sitä, millä perusteilla asiakas tekee valintoja ostoksia suunniteltaessa, tehdessä ja ostotapahtuman jälkeen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset tekijät, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet ja yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri, että asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät ostajien erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Yrittäjän on tärkeä tuntea ostajansa tavat elää, heidän arvostuksensa, tarpeensa ja tapansa ostaa, joiden perusteella yrittäjä voi valita kohderyhmänsä ja suunnitella juuri sille tai niille sopivat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Lähtökohtana ostokäyttäytymiselle on kuluttajan ostohalu, joka syntyy tarpeesta ja motivaatiosta osta ostaa. Ostopäätökseen vaikuttaa lisäksi ostokyky, joka vaatii kuluttajalta rahaa ja aikaa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 91–92.) Kuluttaja on yleensä valmis säästämään vähäpätöisemmissä ostoissa ja tuhlaamaan silloin, kun hän haluaa jotain kalliimpaa, johon hänellä ei muuten olisi varaa. Ostokyky ei ole kuitenkaan useimmilla rajaton ja yrittäjän on siksi tehtävä myymästään tuotteesta niin houkutteleva, että juuri siitä tuotteesta asiakas on valmis maksamaan. Kuluttaja on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jonka hän saa nopeiten ja helpoiten. Tästä kertoo esimerkiksi verkkokauppaostojen lisääntynyt määrä, mikä puolestaan on synnyttänyt uuden haasteen kivijalkaliikkeille. Seuraavaksi käymme läpi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät joita ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

2.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ostamiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja eli väestötekijöitä, jotka ovat markkinoiden kartoitusten peruslähtökohta. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot ja käytettävissä olevat varat
- ammatti ja koulutus
- kieli sekä
- uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Kuluttajien jakaminen asiakasryhmiin onnistuu helposti demografisten tekijöiden avulla. Valmiita tilastoja löytyy esimerkiksi Tilastokeskuksen sivuilta. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 91–94.) Demografisilla tekijöillä on tärkeä rooli ostamisen analysoinnissa. Ne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista valintaa ne eivät pysty selittämään. (Bergström & Leppänen 2015, 95.) Eläkeläinen voi innostua digipalveluista ja nuoret puolestaan käsitöistä. Vaikka ostajien jakaminen demografisten tekijöiden avulla on helppoa, ei siihen tulisi enää nykypäivänä sortua. Kohderyhmiin jakamisen tulisi tapahtua yhtä enemmän asenteisiin ja arvoihin keskittyvin menetelmin. (Wikström 2013, 113.)

2.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset eli yksilölliset tekijät muodostavat nykyaikaisen markkinoinnin perustan. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen kilpailijoita paremmin lisäävät yrityksen menestystä. Kuluttajaan vaikuttavina sisäisinä tekijöinä voidaan pitää tarpeita, motiiveja, asennetta, arvoja, persoonallisuutta sekä innovatiivisuutta. (Hämäläinen ym. 2016, 97.)

Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat osittain keskenään vuorovaikutuksessa toisiinsa, sillä psykologiset tekijät muovaantuvat vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

2.2.1 Tarpeet

Tarve on puutostila, jonka tyydyttämiseen etsitään keinoa markkinoilla olevista vaihtoehdoista. Se millä tuotteella tarpeen tyydyttää, riippuu asiakkaasta ja hänen puutostilasta. Tarve voi olla sekä psykologinen, että biologinen. Psykologinen tarve voi esiintyä kalliin merkkilaukun ostamisena, tavoitteena saada arvostusta ja biologinen tarve voi olla nälän tunne, joka sammuteaan ostamalla ruokaa. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Esimerkiksi ruuan tarve on yleensä helposti havaittavissa, mutta tiedostamaton tarve huomataan usein vasta markkinoinnin vihjauksen avulla. Markkinointiviestintä pyrkiikin usein herättämään näitä tiedostamattomia ostotarpeita. (Hämäläinen ym. 2016, 97.)

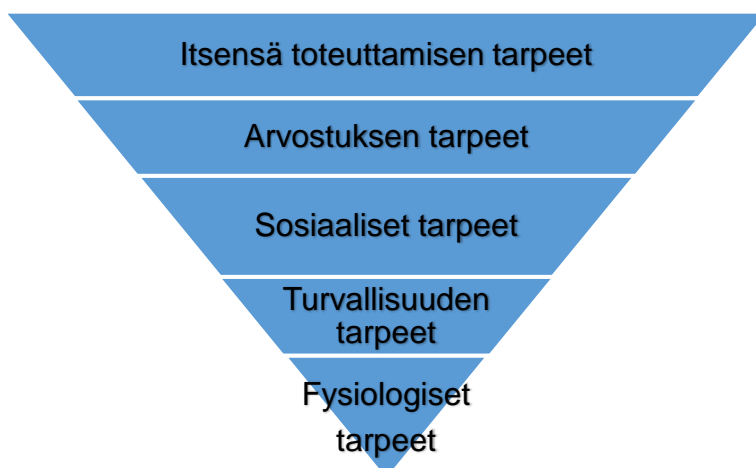
Bergström ja Leppänen (2015, 97) korostavat näkökulmaa, jossa markkinoijan kannalta tarkoituksenmukaisinta on jakaa tarpeet käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeeksi luokitellaan tuotteet, jotka syntyvät tarkoituksesta. Esimerkiksi työmatkan kulkemiseen tarvitaan auto, jolloin kuluttaja hankkii auton. Markkinoijan kannalta kannattavaa on, jos tuotetta voidaan markkinoida moneen eri käyttötarpeeseen. Välinetarpeita ovat esimerkiksi pätemisen, jännityksen ja statuksen tarve, jotka vaikuttavat ainakin osittain kuluttajan ostopäätökseen. Edellisen esimerkin autonostaja voi valita automerkin sen mukaan, millaisen mielikuvan hän haluaa itsestään antaa. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Abraham Maslowin kehittämä tarvemarkkinoinnin ajatusperusta (KUVIO 1) on lähtöisin 1930-luvulta, jonka mukaan ihminen tyydyttää ensiksi elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa ennen muita tarpeitaan. (Rope 2015, 80–83.)



KUVIO 1. Maslowin tarveportaikko (Lahtinen & Viitanen 2000, 23)

Raatikainen (2008, 18–19) esittää Maslowin perinteiselle tarvehierarkiamallille modernimman version (KUVIO 2), joka kuvastaa paremmin 2000-luvun markkinoinnin asemaa. Tässä uudenaikaisessa versiossa pyramidi esitetään käännettynä kärjelleen, jolloin se ilmentää paremmin sitä, että ylimpänä olevat tarpeet ovat yhä tavoitelluimpia nykyajan länsimaiselle ihmiselle. (Raatikainen 2008, 18–19.)



KUVIO 2. Moderniversio Maslowin tarvehierarkiasta (Raatikainen 2008, 18)

2.2.2 Tunteet

Tunteet saavat aikaan toimintaa. Tunteiden perustarkoituksena on auttaa ihmistä pysymään hengissä, esimerkiksi vaarantunne saa ihmisen lähtemään liikkeelle. Tunteet ovat positiivisia tai negatiivisia ja ne syntyvät ajatuksista tai reaktiona ympäristössä tapahtuviin asioihin.

Markkinoinnissa keskitytään kuluttamisen tuottamaan mielihyvään ja ostajien positiivisen tunteen herättämiseen. Ihmisen tunnetilalla on vaikutus myyntihetkelläkin. Hyvällä tuulella oleva ostaja toimii eri tavalla kuin väsynyt tai ärtynyt asiakas. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

2.2.3 Motiivi

Motiivi näkyy yksilön toiminnan ohjaamisena. Tarpeen muututtua motiiviksi, tulee kuluttajalle syy toimia. Persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiveihin. Ostomotiivi voi olla järki- tai tunneperäinen. Järkiperäinen motiivi on esimerkiksi tuotteen hinta ja tunneperäinen motiivi tuotteen muodikkuus. Vaikka myynnin sanotaan tapahtuvan tunteella, on ostajalla silti usein tarve perustella ostoksensa järjellä niin itselleen kuin muillekin. (Hämäläinen ym. 2016, 98.)

2.2.4 Asenne

Myönteisyys ja kielteisyys tiettyyn ilmiöön ovat opittua käyttäytymistä, jota ohjaa asenne. Asenne näkyy tapana toimia ja vastaanottaa tietoa. Tuotteiden kohdalla asenteisiin vaikuttavat omat kokemukset, uskomukset, suosittelut, sekä markkinointiviestintä. Koska asenteiden muodostamiseen vaikuttavat monet seikat, on niiden muuttaminen vaikeaa pelkästään markkinointikeinoja käyttämällä. Erityisen haasteen tuo kuluttajan toimintatapojen ja tunteiden muuttaminen. Eri asenteen omaavat henkilöt näkevät ja ymmärtävät saman mainoksen eri tavoin, ja valitsevat tietyn tuotteen eri perustein. (Hämäläinen ym. 2016, 98.)

2.2.5 Arvot

Arvot ovat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavia tavoitteita. Markkinoivat yritykset viestivät toiminnallaan ja mainostamallaan tuotteillaan omista arvoistaan. Kuluttajalle on tärkeää, että hän kokee yrityksen arvot omikseen. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Tämä näkyy esimerkiksi vihreitä-arvoja suosivan kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Ekologiset tuotteet ovat usein kalliimpia, sillä ne eivät kuormita muiden tuotteiden tavoin luontoa kuin vähissä määrin. Varallisuudesta huolimatta, saattaa kuluttaja ostaa näitä kalliimpia tuotteita, koska ekologisuus kuuluu hänen tärkeinä pitämiin arvoihin. Arvot ovat erittäin pysyviä ja niiden muuttaminen on asenteita muuttamista vaikeampaa. (Hämäläinen ym. 2016, 98–99.)

2.2.6 Persoonallisuus

Persoonallisuus on ihmisen luonteenomainen tapa olla ja elää. Siihen vaikuttavat edellä mainitut tarpeet, motiivit ja asenteet yhdessä ympäristön vaikutuksen kanssa. Yksilön persoonallisuus määrittää sen, miten hän ostaa, mitä hän ostoissa arvostaa ja millaiset tuotteet hän jättää kokonaan huomioimatta sekä miten hän ilmaisee kokemuksensa muille. Persoonallisuus selittää ostajan tekemiä valintoja ja niiden avulla voidaan ryhmitellä ostajia. Persoonallisuuteen kuuluvia osatekijöitä ovat:

- biologinen tausta (fyysinen rakenne)
- temperamentti ja perusluonne
- älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- minäkäsitys ja identiteetti
- kiinnostuksen kohteet
- sekä elämäkokemukset. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

2.2.7 Innovatiivisuus

Uusien asioiden omaksumista kutsutaan innovatiivisuudeksi. Edelläkävijöiden huomaaminen eli kaikkein innovatiivisempien kuluttajien löytäminen on tärkeää markkinoijille. Edelläkävijät

kokeilevat mielellään uusia tuotteita, ovat halukkaita etsimään niistä tietoa ja kokeilevat uutuuksia rohkeasti. Heidän avullaan myös myöhäisempi enemmistö saadaan uusien tuotteiden käyttäjiksi. (Hämäläinen ym. 2016, 99.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Ihmiset kuuluvat erilaisiin sosiaalisiin viiteryhmiin, jotka vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseen. Yleisimmiksi viiteryhmiksi nostetaan perhe ja ystävät, mutta myös sosiaaliluokka ja erilaiset kulttuurit vaikuttavat yksilöön. Viiteryhmät voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin. Positiiviset ryhmät ovat niitä, joihin yksilö haluaa kuulua, tai joita hän ihannoit. Negatiivisiin ryhmiin kuuluu puolestaan ne ryhmät, joihin yksilö ei halua samaistua eikä kuulua. Viiteryhmä voi luoda yhdenmukaisuuspaineita ja tämä korostuu erityisesti alueilla, joissa perheet asuvat samankaltaisesti ja samassa elämäntilanteessa. (Hämäläinen ym. 2016, 101.) Viiteryhmien vaikutus kuluttajakäyttäytymisessä korostuu, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö ryhmän sisällä on. Viiteryhmän merkitys korostuu myös kuluttajan ostoprosessin tiedonkeruuvaiheessa. Yksilöiden välillä on kuitenkin eroja, sillä toiset ovat vaikutuksille alttiimpia kuin toiset. (Bergström & Lepänen 2015, 110–111.)

2.3.1 Perhe

Viiteryhmistä tärkeimpänä pidetään usein perhettä. Se voi olla lapsuudenperhe tai myöhemmin itse perustettu perhe. Toisella sijalla tulevat kaverit ja pienryhmät. Kavereiden merkitys viiteryhmänä korostuu etenkin sellaisissa tilanteissa, joissa kaverit koetaan perheen korvikkeena. Perusarvot, yleiset käytöstavat ja kulutustottumukset ovat usein perheessä opittuja ja tämän vuoksi hyvin pysyviä vaikuttajia. Jos on tottunut pienestä asti käyttämään tiettyä juustomerkkiä, käytetään samaa merkkiä hyvin todennäköisesti myös siirryttäessä sukupolvesta toiseen. (Hämäläinen ym. 2016, 102.)

Perheen elinvaihe ja koko vaikuttavat ostamiseen. Lapsiperheen ostokset eroavat yksinasuvan opiskelijan ostoksista. Rahan kuluttaminen matkustamiseen tai koriste-esineisiin on erilainen riippuen elämänvaiheesta. Vaikka ostamista voidaan näiden tekijöiden avulla jaotella, ei tyy-

pittelyt aina päde. Voi olla, että vanhat ihmiset käyttävät uusinta teknologiaa ja kuluttavat varojansa matkustamiseen, kun taas opiskelija voi viettää juhlimisen sijaan aikaansa kotona oleskellen. (Hämäläinen ym. 2016, 103.)

2.3.2 Pienryhmät

Perheen jälkeen tärkeiksi vaikuttajaksi mielletyt ystävät ja pienryhmät ovat niitä, jotka ovat säännöllisesti tekemisissä toistensa kanssa. Ystävien lisäksi viiteryhmään kuuluvat työ- ja opiskelukaverit, harrastusporukan jäsenet sekä sosiaalisessa mediassa olevat tutut. Näissä viiteryhmissä jaetaan usein tietoa kuluttamisesta ja niillä on vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Markkinoinnissa tuleekin huomioida etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus. (Hämäläinen ym. 2016, 104.)

2.3.3 Sosiaaliluokka

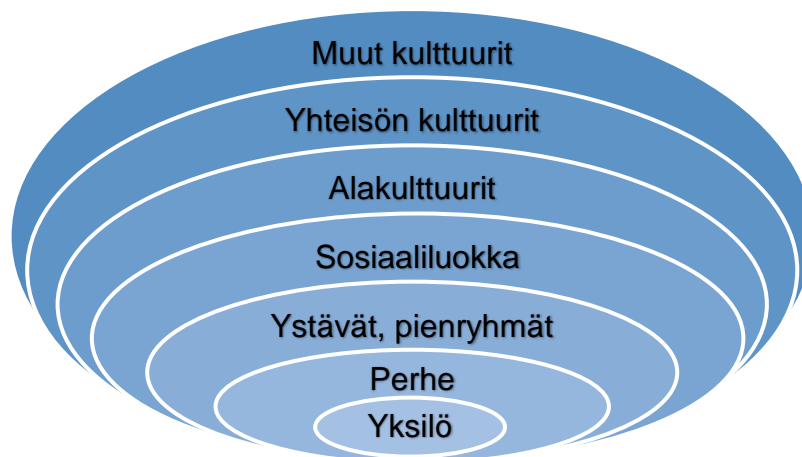
Sosiaaliluokka kuvaa yksilön asemaa yhteiskunnassa. Siihen vaikuttavat ammatti, koulutus, tulot sekä varallisuus. Vaikka Suomessa ei jaeta ryhmiä sosiaaliluokan perusteella samoin kuin muissa maissa, voidaan samaan sosiaaliluokkaan kuuluvien ihmisten käyttäytymisessä ja kuluttamisessa havaita yhtäläisyyksiä. (Hämäläinen ym. 2016, 105.) Aiemmin todettiin, että ihminen voi ostaa kalliimpia tuotteita perustuen hänen arvoihinsa (ekologisuus). Sama pätee sosiaaliluokan kohdalla. Ihminen saattaa ostaa kalliita tuotteita joihin hänellä ei ole varaa vain, jotta hän vaikuttaisi kuuluvan ylempään sosiaaliseen luokkaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26).

2.3.4 Kulttuuri

Yhteiskunnan luonnetta määrittää kulttuuri. Siihen kuuluvat arvot, normit, tavat sekä opitut uskomukset, jotka määrittävät ihmisten käyttäytymissääntöjä, kuten mihin aikaan mitäkin syödään ja juodaan. Kulttuurin vaikutus on usein huomaamatonta ja automaattista. (Hämäläinen ym. 2016, 105.) Alakulttuuri on yhteisössä vallitsevaa pääkulttuuria pienempi. Tälle pienryhmälle on ominaista samat kulutus- ja käyttäytymistavat. Alakulttuurilla on omat arvot, tavat ja uskomukset, joiden avulla heidät erottaa muista yhteiskunnan jäsenistä. Alakulttuurin vaikutus

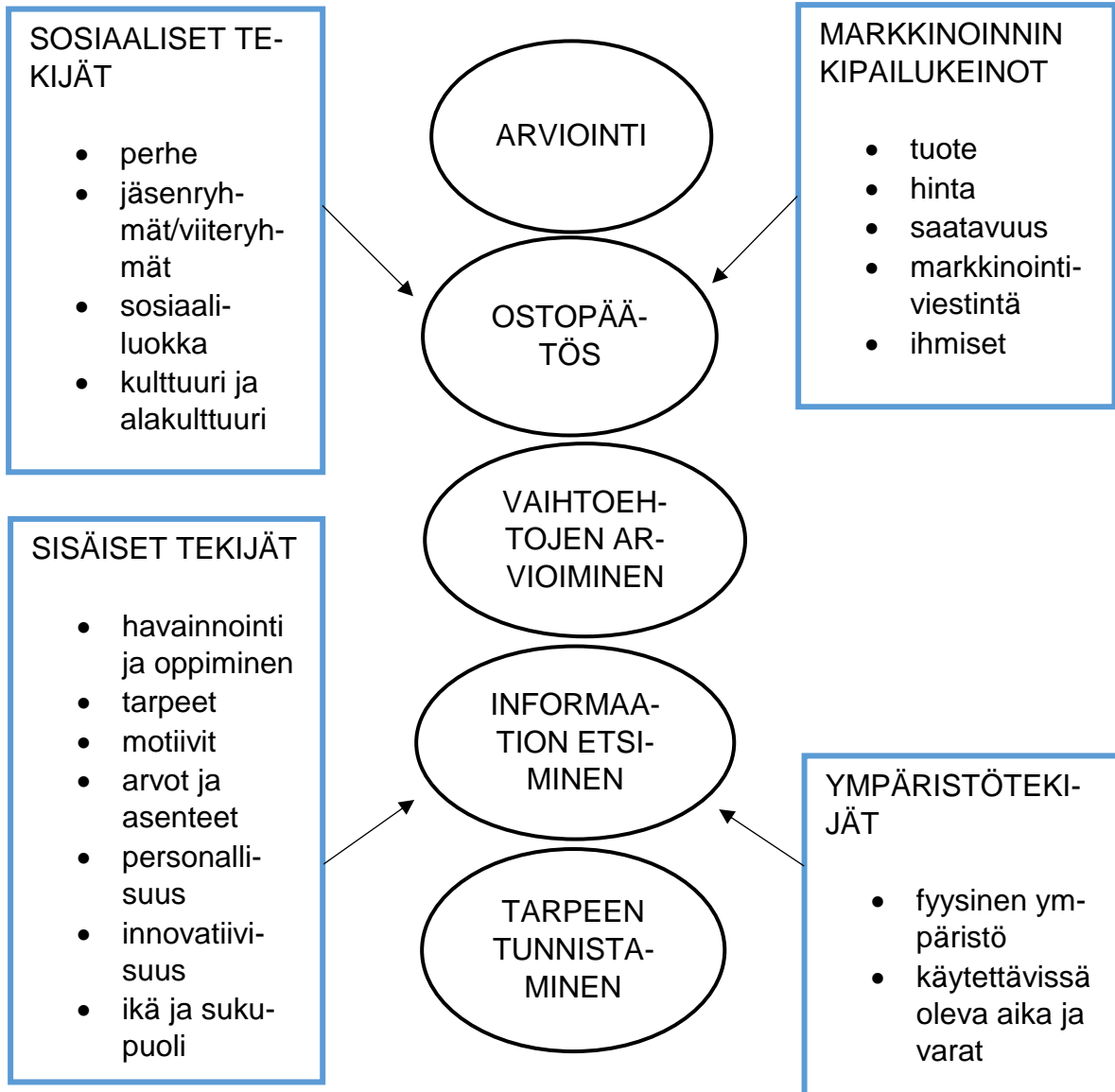
voi olla hyvinkin voimakas, esimerkiksi uskonlahkoissa. Uskonlahkojen lisäksi alakulttuureina voidaan pitää aktivisteja ja puolueita. (Hämäläinen ym. 2016, 105.)

Yhteisön kulttuuri, tapa elää yhteiskunnassa, perustuu yhteiskuntarakenteeseen, uskontoon, arvoihin sekä historiaan. Merkitystä on myös sankareilla, rituaaleilla ja perinteillä. Meille suomalaisille kulttuuriin kuuluu pelkistetysti sauna, sisu sekä luonto. Kulutamme kulttuurista johtuvin syin eri tavoin kuin esimerkiksi afrikkalaiset. Muihin kulttuureihin kuuluu ne viiteryhmät, joihin nykyajan teknologia sekä elokuvateollisuus ovat antaneet mahdollisuuden tutustua. Yhteydenpito ulkomailla asuviin sukulaisiin ja tuttaviin on helppoa, mikä mahdollistaa eri maiden kulttuuripiirteisiin tutustumisen. Suomessakin vietetään nykyään Yhdysvalloista rantautunutta ystävänpäivää ja halloweenia, sekä harrastetaan itämaiseen kulttuuriin kuuluvaa joogaa. (Hämäläinen ym. 2016, 105.) Seuraavassa kuvassa (KUVIO 3) on havainnollistettu kuluttajan viiteryhmät.



KUVIO 3. Kuluttajien viiteryhmät (Hämäläinen ym. 2016, 101)

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 4) havainnollistetaan edellä esiteltyjä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä:



KUVIO 4. Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät (Hämäläinen ym. 2016, 96)

2.4 Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa, kun ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, jonka hän haluaa ratkaista. Tarpeen havaitseminen syntyy ärsykkeestä (KUVIO 5), joka motivoi kuluttajaa toimimaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisia ärsykeitä ovat esimerkiksi nälkä, jano tai kylmä. Sosiaalinen ärsyke on esimerkiksi ystävän tai perheenjäsenen herättämä halu hankkia hyödyke. Kaupallinen ärsyke tarkoittaa markkinoijien lähettämää mainontaa, joka herättää kiinnostuksen tuotteeseen tai yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Viitala & Jylhä 2010, 85-87.)

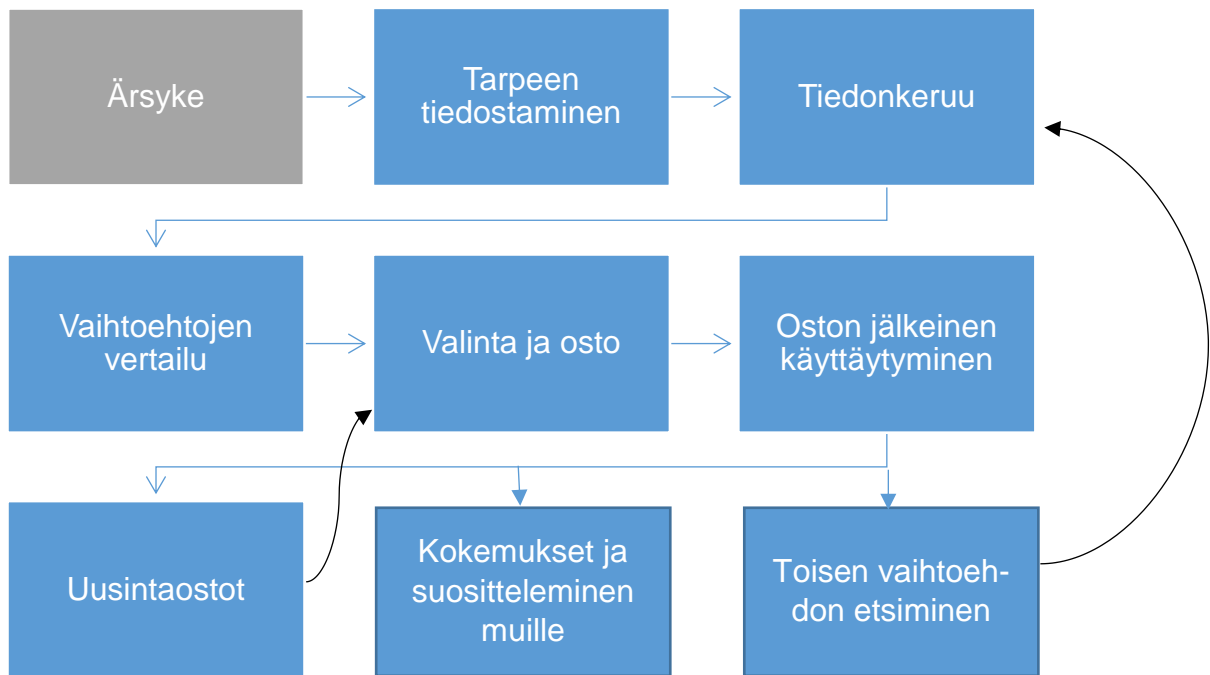
Kun nämä kaksi vaihetta on toteutunut, alkaa tiedon etsintä ongelman ratkaisemiseksi. Tiedonhaun lähteet voidaan jaotella:

- henkilökohtaisiin (viiteryhmät)
- kaupallisiin (mainonta, tuotepakkaus)
- julkisiin (median arvioinnit)
- sekä henkilökohtaisiin tuotekokeiluihin.

Ratkaisuvaihtoehtojen vertailussa vaikuttaa kuluttajalla jo valmiiksi oleva mielikuva tuotteesta tai palvelusta sekä mahdollinen epävarmuus valintatilanteessa. Sopivien vaihtoehtojen löytyttyä on vuorossa valinta sekä ostaminen. Valintaan vaikuttavat viiteryhmät, vaihtoehtojen sisältämät riskit sekä markkinoinnilliset toimenpiteet. (Raatikainen 2008, 27). Kuluttajalle ostopäätökseen sisältyviä riskejä ovat: laaturiski, taloudellinen riski, aikariski, sosiaalinen riski sekä terveysriski. Riskien suuruus suhteutettuna ostoksen hintaan tai hyötyyn vaikuttaa ostoprosessin vaiheisiin. Jos kyseessä on kallis ostos ja siitä koituu ostajalle suuria riskejä, käy hän ostoprosessin vaiheet hyvin tarkasti läpi. Tällöin myyjältä vaaditaan ammattitaitoa, sillä hän voi asiantuntemuksellaan vaikuttaa onnistuneeseen ostopäätökseen. Joitakin tuotteita ostaessa kuluttajan ei tarvitse miettiä ostopäätöstä tarkasti, vaan ostaminen tapahtuu nopeasti. Ostajan luottaessa esimerkiksi tietyn tuotemerkin laatuun, ei hänen tarvitse murehtia laaturiskiä. (Hämäläinen ym. 2016, 108–109.)

Ostopäätöstä ja ostoa seuraa tuotteen tai palvelun käyttäminen sekä käyttöön perustuva arviointi. Tyytyväinen kuluttaja tekee mahdollisesti uusintaostoja ja antaa tuotteesta sekä yrityksestä positiivista palautetta. Ostajan ollessa tyytymätön hän kertoo muille huonosta kokemuk-

sesta, valittaa yritykseen, palauttaa tuotteen tai käy päätösprosessiaan läpi jälkikäteen. Ostoprosessi ei pääty ostoon, vaan markkinoijan tulee pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka tukee yrittäjän kannattavaa toimintaa. Jatkuva asiakassuhde syntyy, kun markkinoija seuraa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja lähestyy heitä esimerkiksi erilaisin tarjouksin. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)



KUVIO 5. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 121)

3 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakkaiden tunteminen ja heidän ryhmittely ei yksissään riitä yrittäjän päämäärän saavuttamiseksi. Hänen on myös osattava vaikuttaa nykyisiin ja markkinoilla oleviin mahdollisiin asiakkaisiin. Tämä asiakkuuksien hallinta, CRM (Customer Relationships Management), on noussut markkinoiden keskeisimmäksi ajattelutavaksi ja käytännössä sillä voidaan tarkoittaa: johtamistapaa, asiakkuuksien hallintaa, asiakastietokantaa tai pelkkää sähköistä ohjelmistoa, jonka avulla hallinnoidaan asiakastietoja. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

3.1 Asiakashankinta ja asiakassuhteen luominen

Yritys voi lisätä myyntiään lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja tai solmimalla uusia asiakassuhteita. Yrityksen näkökulmasta pitkäaikaiset, uskolliset asiakkaat ovat kannattavia jo siksi, että uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin entisten pitäminen (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 170.) Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen, vaan uusia asiakassuhteita tarvitaan korvaamaan menetettyjä asiakkuuksia ja muuttuneita ostotottumuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 424). Asiakassuhteen luonnetta ja suhteen syntyä on määriteltävä monella tavalla ja usein yrityksen näkökulmasta. Suhteen kehittäminen kuitenkin edellyttää, että asiakas tunnustaa suhteen olemassaolon ja suhde on saanut asiakkaan mielessä erityisen aseman, eikä asiointia kyseisessä yrityksessä koeta vain joukkona satunnaisia kontakteja. (Puusa ym. 2014, 168.)

Asiakkaita voidaan hankkia erilaisin markkinoinnin keinoin. Henkilöstä ja palvelu toimivat tärkeimpinä tekijöinä asiakashankinnoissa. Uuden asiakassuhteen pohja luodaan kehittämällä tuotteita ja tarjoamaa, operoimalla hintoja, varmistamalla tuotteiden saatavuus sekä kohdentamalla markkinointiviestintä asiakasryhmittäin. Mahdollisille uusille asiakkaille välitetään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista esimerkiksi tutustumistarjouksin, jolloin ostajille tarjotaan hyvä syy kokeilla tuotetta. Ostamiseen voidaan rohkaista myös ilmaisnäyttein, tuote-esittelyin tai tapahtumissa, joilla saadaan lisää julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

3.2 Tiedon keruu ja rekisteröinti

Asiakkuuksien hallinnassa keskeistä on tuntee oma asiakaskantansa. Sen avulla yritys pystyy keskittämään resurssejaan kannattaviin ja tärkeisiin asiakkuuksiin. Ensimmäinen vaihe vaatii tiedon keräämistä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Tärkeimpinä tietoina voidaan pitää yhteystietoja, ostokäyttäytymistä, asiakkaiden palautteita sekä elämänvaiheeseen liittyviä tietoja. Kaikkia tietoja asiakkaista ei tarvitse kerätä. Tietoja tulisi myös päivittää, jotta tiedot pysyvät ajankohtaisina eikä virheitä pääse syntymään. (Puusa ym. 2014, 172.)

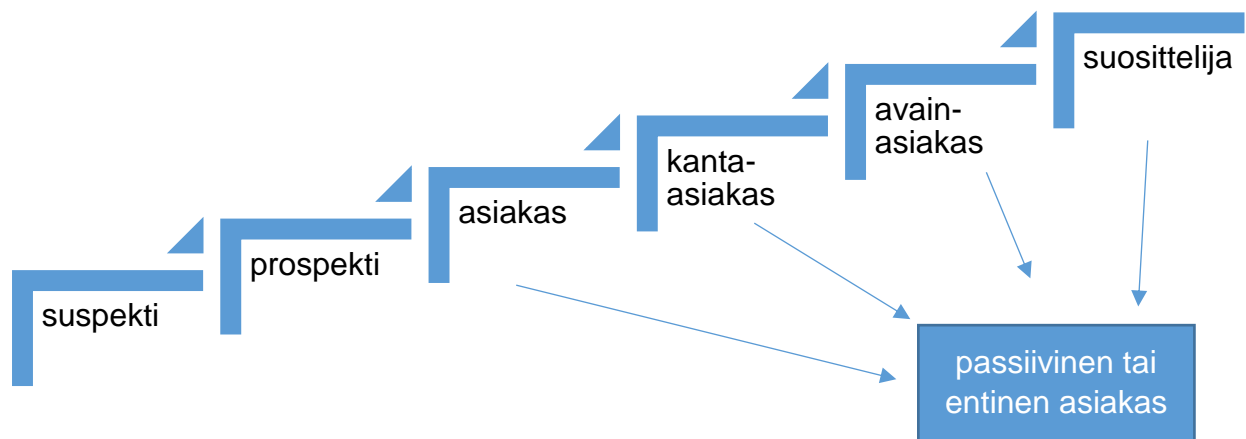
Asiakasrekisteriin kirjataan yrityksen markkinoinnissa käyttämää tietoa. Tietojen löytyminen yhdestä paikasta helpottaa asiakassuhteen kehityksen seuranta ja markkinoinnin suunnittelua. Asiakkaiden tietojen keräämisessä ja säilyttämisessä on huomioitava henkilötietolain säännökset sekä tietosuojan liittyvä lainsäädäntö. Lisäksi on soveliasta kysyä asiakkaan lupa asiakastietokantaan lisäämisestä sekä selvittää mitä viestintäkanavia hän haluaa käyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 426–427.)

3.3 Asiakasanalyysit ja asiakasryhmittely

Tiedot nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista ovat perusta asiakkuuksien johtamiselle. Niiden avulla yritys valitsee houkuttelevimmat kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Asiakasryhmittelyä varten hankitaan tietoa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden arvostuksista ja tarpeista. (Bergström & Leppänen 2015, 426–427.) Asiakkaita voidaan ryhmitellä eri tavoilla, esimerkiksi porrasmallilla, asiakaskäyttäytymisen perusteella ja asiakkaiden arvon sekä tarpeiden perusteella. Tässä kappaleessa esittelemme yleisesti käytetyn porrasmallin, joka kuvaa käyttäytymisessä tapahtuvaa kehitystä ja jossa nimetään kahdeksan eri asiakasryhmää. Tätä mallia ovat kehittäneet mm. Christopher, Payne ja Ballantyne. (Puusa ym. 2014, 168–169.)

Porrasmallissa suspekteja ovat kaikki potentiaaliset asiakkaat, joita markkinoilla on (KUVIO 6). Myös prospektit ovat potentiaalisia asiakkaita, mutta he ovat osoittaneet kiinnostustaan yrityksen tarjontaa kohtaa tai yrityksellä on heidän yhteystietonsa. Asiakas on tässä mallissa joko ensiostaja tai satunnainen asiakas. Kanta-asiakkailla puolestaan kuvataan niitä asiakkaita, jotka jo keskittävät ostojaan yritykseen. Avainasiakkaita ovat sellaiset kanta-asiakkaat, jotka

ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä esimerkiksi kannattavuuden vuoksi. Porrasmallin ylin asiakkuuden muoto on suosittelija, joka kertoo yrityksen tarjonnasta ja toiminnasta muille. Yritys voi menettää asiakkaitaan jokaisesta yllämainitusta ryhmästä siten, että näistä tulee joko passiivisia tai entisiä asiakkaita. (Puusa ym. 2014,169–170)



KUVIO 6. Asiakkuuden kehittymisen porrasmalli (mukaillen Puusa ym. 2014,169)

3.4 Tavoitteet ja strategiat asiakasryhmille

Asiakkuuksien kehittämiseksi laaditaan tavoitteet ja toimintasuunnitelma. Yritys muun muassa päättää mihin asiakkuuksiin se haluaa keskittää resurssejaan ja mistä asiakkaista se on valmis luopumaan. Yrityksen on tiedettävä, miten tarjota arvoa tärkeille asiakkailleen niin, että nämä haluavat ylläpitää ja kehittää suhdetta edelleen sekä mietittävä tarvittavia käytännön toimenpiteitä tämän mahdollistamiseksi. Yrityksen tehtävänä on toteuttaa suunnitellut toimenpiteet, sekä kehittää toimintaa saatujen palautteiden ja tulosten perusteella. (Puusa ym. 2014, 174.) Uusien asiakkaiden hankintaa varten laaditaan myös tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Yrityksen on mietittävä, ketä se haluaa asiakkaakseen, mistä heidät voidaan löytää sekä mitä keinoja asiakashankintaan käytetään. (Bergström & Leppänen 2015, 436.)

3.5 Asiakassuhteiden ylläpito

Satunnaisasiakkaat ja kertaostajat ovat usein yrityksen hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Yrityksen haasteena on saada nämä ostamaan uudelleen. Keinoja uusintaoston syntymiseen ovat esimerkiksi ensioston jälkeen lähetettävä kiitoskirje, lisätarjous tai tiedote uutuuksista. Kanta-asiakkaaksi liittyminen, tyytyväisyyskyselyyn vastaaminen tai asiakastilaisuuksiin osallistuminen lisäävät satunnaisasiakkaiden sitoutumismahdollisuutta. Yritykselle arvokkaimpia asiakkaita tulisi palvella mahdollisimman hyvin, sillä vanhan säännön mukaan 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Perustamalla uskollisuusohjelman toivotuille asiakkaille, yritys voi säästää markkinointikustannuksissa. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useampia tuotteita ja palveluita. Asiointi on helpompaa, kun asiakas ja myyjä ovat oppineet toistensa tavat ja näin yritys säästää myös palvelukustannuksissa. Uskollisten asiakkaiden ajatellaan kertovan yrityksestä eteenpäin ja tällöin he toimivat arvokkaina markkinoijina yritykselle. Ajatellaan myös, että uskolliset asiakkaat eivät ole hintaherkkiä, ja he antavat palvelussa tapahtuvat pienet virheet helpommin anteeksi. (Puusa ym. 2014, 170.)

3.6 Asiakassuhteiden seuranta

Asiakassuhteita ja tuloksia tehdyistä toimenpiteistä tulisi seurata jatkuvasti, jotta yrityksen luomat asiakkuudet saataisiin säilytettyä ja niitä pystyttäisiin kehittämään. Tuoreet tiedot asiakkaiden käyttäytymisestä ja oikein asetetut tavoitteet asiakassuhdemarkkinoinnissa helpottavat seurantaa. Seurannan kohteina asiakassuhteen kehityksen osalta voivat olla: asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, sekä asiakaskannattavuus. Jatkuva perusseuranta onnistuu määrittämällä mittarit ja seurannan toteutustapa. Tarkempaa tietoa voidaan selvittää projektiluontoisesti tai kertatutkimuksella. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla, sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute asiakkailta voi olla kiitoksia, valituksia, moitteita, toiveita sekä kehittämisideoita. Tyytyväisyystutkimuksessa selvitetään yrityksen nykyisen asiakaskunnan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä yksittäisiin osa-alueisiin. Kyselyyn osallistuneista kiinnostavimpia ovat ääriryhmät, eli erittäin tyytyväiset ja erittäin

tyytymättömät. Asiakkaat jotka ovat erittäin tyytymättömiä kertovat sen myös muille, kirjoittavat keskustelupalstoille ja lopettavat asiakassuhteensa nopeasti. Erittäin tyytyväiset puolestaan ovat herkkiä antamaan hyvää palautetta yritykselle sekä muille. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, sillä kaikki asiakkaat eivät mieti, miksi ostavat ostoksensa juuri tietyistä kaupasta. On asiakkaita, jotka ostavat vain yhdestä yrityksestä tai vain yhtä tuotemerkkiä (hard loyals), ja asiakkaita, jotka ovat hetken aikaa uskollisia tietylle merkille, mutta siirtyvät aika ajoin uuteen (soft loyals). Asiakas voi olla myös vaihtelunhaluinen, joka näkyy useamman eri merkin ostamisena eri ostopaikoista (shifting loyals), tai ostamisena, joka on täysin sattumanvaraista (switchers). Yrityksen olisi hyvä tunnistaa omien asiakkaiden joukosta eri uskollisuuden asteet, ja kehittää niiden perusteella uskollisuusohjelmia. (Bergström & Leppänen 2015, 444–446.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa voimavaroja tulisi keskittää tuottaviin asiakkuuksiin, laiminlyömättä muita asiakasryhmiä. Suunnitelmat tulisi tehdä jokaisella asiakkuustasolla ja asiakkuusryhmälle erikseen. Asiakkaan kannattavuutta tarkasteltaessa tulisi huomioida koko asiakassuhteen elinkaari. Esimerkiksi pankit haluavat asiakkaikseen nuoria ja lapsia, joilla ei vielä sillä hetkellä ole paljon rahaa, mutta jotka tulevaisuudessa voivat olla pankin avainasiakkaita. Nykyisten asiakkaiden lisäksi tuleekin panostaa myös tuleviin asiakkaisiin. Keinoja kannattavuuden parantamiseksi ovat asiakaskohtaisen myynnin lisääminen, hintojen nostaminen ja markkinointi- ja palvelukustannusten pienentäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 450–451.)

3.7 Asiakaskokemusten kehittäminen

Omien tunteiden ja mielikuvien lisäksi asiakkaan ja yrityksen kohtaamiset eri kosketuspinoilla luovat mielikuvan yrityksestä ja rakentavat asiakaskokemusta. Yritys voi vaikuttaa arvon tuottamiseen asiakkaalle seuraavasti: tarjoamalla odotettua parempaa asiakaspalvelua ja apua ongelmatilanteissa, panostamalla liiketilojen viihtyvyyteen ja helpottamalla ostamista esimerkiksi verkkokaupalla, tarjoamalla asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua, markkinoimalla lisäpalveluja tuotteille ja luomalla yritykselle hyvän maineen esimerkiksi vastuullisen toiminnan kautta. Nykyaikaisessa asiakasmarkkinoinnissa on siis kyse siitä, että yritys välittää oikeasti ja aidosti asiakkaasta eikä vain hänen rahoistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 449.)

4 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA JA TOTEUTTAMINEN

Tässä kappaleessa esittelemme lyhyesti tutkimuksen toimeksiantajan Kalajoen Yrittäjät ry:n, sekä tutkimuksen tavoitteet. Käymme myös läpi toteutetun tutkimuksen suunnittelun sekä pohdimme saatujen tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä.

4.1 Toimeksiantaja

Kalajoen Yrittäjät ry on vuonna 1977 perustettu yhdistys, jonka tarkoituksena on edustaa alueen yrityksiä ja tukea elinkeinotoimintaa Kalajoella. Yhdistys koostuu noin 250 eri toimialoja edustavasta jäsenyrityksestä. Yhdistys tekee tiiviisti yhteistyötä Kalajoen kaupungin kanssa ja näin pystyy paikallisella tasolla valvomaan jäseniensä etuja suhteessa kaupunkiin ja muihin sidosryhmiin. (Kalajoen yrittäjät ry 2016.) Kalajoen Yrittäjät ry:n edustaja, Kalajoen keskustan kehittäjä/emäntä, Mari Palin otti kouluumme yhteyttä marraskuussa 2016 ja tarjosi opinnäytetyöaiheita. Opinnäytetyön tekeminen Kalajoelle kiinnosti meitä, koska halusimme tehdä opinnäytetyön, josta olisi hyötyä omalle kotipaikkakunnallemme.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Toteuttamamme tutkimus oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jonka avulla pyrimme selvittämään syitä ja löytämään ratkaisuja tutkimusongelmaamme: kuinka saada lisää asiakkaita ostoksille Kalajoen kivijalkaliikkeisiin. Aineiston keruumenetelmänä toimi standardoitu tutkimuslomake, joka toteutettiin sekä sähköisenä että paperiversiona. Lomaketta suunniteltaessa otimme huomioon hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit (Heikkilä 2008, 48). Tärkeimpinä asioina pidimme selkeää ja siistiä ulkoasua, yksiselitteisiä vastausohjeita sekä vastausten helppoa keräämistä ja analysointia tilasto-ohjelmalla. Emme myöskään halunneet tehdä kyselystä liian pitkää ja mietimme tarkasti, mitä kysymyksiä otamme lomakkeeseen mukaan. Valittujen kysymysten kriteereinä pidimme niistä saatavaa hyötyä, tarpeellisuutta sekä oleellisuutta tutkimusongelman kannalta.

Tutkimus toteutettiin 9–18.12.2016 Kalajoen Yrittäjät ry:n järjestämän joulu outletin aikaan. Kaikki halukkaat saivat vastata kyselyymme joko paperiversiona outlet-myyvälässä tai sähköisesti Webropol-kyselylomakkeella. Webropol-kyselyyn pääsi vastaamaan jakamamme linkin kautta, joka löytyi muun muassa meidän ja Kalajoen Yrittäjät ry:n Facebook-sivuilta. Kyselyyn vastaamisen ”porkkanana” käytimme vastaajien kesken arvottavia tuotepalkintoja, jotka saimme toimeksiantajamme kautta. Vastaamiseen houkuttelimme myös olemalla itse outlet-myyvälässä keräämässä vastauksia ja liittämällä lomakkeeseen saatekirjeen, jolla pyrimme motivoimaan vastaajia lomakkeen täyttämiseen.

Kyselymme koostui 11 strukturoidusta eli suljetusta kysymyksestä, joissa annoimme vastausvaihtoehdot valmiiksi ja toivoimme vastaamisen helppouden ja nopeuden kasvattavan vastaajien määrää. Osaan näistä kysymyksistä lisäsimme avoimen kentän siltä varalta, että emme olleet huomioineet kaikkia vastausvaihtoehtoja. Neljässä ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelimme vastaajien demografisia tekijöitä, joiden avulla pystyimme kartoittamaan asiakas-kuntaa, sekä vertailemaan eri vastaajaryhmiä ja heidän ostokäyttäytymistä tulosten analysointivaiheessa. Kyselylomakkeen kuudennessa kohdassa käytimme vastaamisen muotona Likertin asteikkoa, jolla pyrimme selvittämään vastaajien mielipidettä kysytyihin väittämiin. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä, jotka tavallisesti sisältävät neljä tai viisi vastausvaihtoehtoa, jonka toisena ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä” ja josta vastaaja valitsee parhaiten omaa käsitystään kuvaavan vaihtoehdon (Heikkilä 2008, 53). Kolmessa kysymyksessä halusimme vastaajilta tarkempaa tietoa ja pyysimme heitä järjestämään vastauksensa tärkeysjärjestykseen.

Tutkimuksen tulokset käsittelimme Webropol-ohjelman avulla, jonne syötimme käsin paperisten kyselylomakkeiden vastaukset. Näin saimme kaikki vastaukset samaan ohjelmaan ja pystyimme tarkastelemaan saatuja vastauksia kokonaisuutena. Lisäksi ohjelma mahdollisti tulosten suodattamisen, jonka avulla pystyimme seuraamaan eri vastaaja-ryhmien riippuvuuksia. Excel-ohjelmalla teimme saaduista vastauksista havainnollistavia taulukoita ja kuvioita.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee huomioida kaksi kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimusta. Validiteetti eli pätevyys on hyvä, jos tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tämän mahdollistamiseksi tulee olla asetettuna tarkat tavoitteet sekä huolellisesti suunniteltu tiedonkeruumenetelmä. Validiteettiin vaikuttaa myös vastausprosentin suuruus. Tutkimuksen reliabiliteettia, eli luotettavuutta arvioitaessa tulee miettiä, ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa, onko tutkija ollut tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan sekä onko tulokset tulkittu oikein. Oskoon suuruus vaikuttaa myös reliabiliteetin kohdalla. (Heikkilä 2008, 29–30).

Meidän mielestämme validiteetti on tutkimuksemme kohdalla hyvä, sillä suunnittelimme kysymykset huolella niin, että ne vastaavat tutkimusongelmaamme. Validiteetin hyvään tasoon vaikutti myös se, että vastaajien määrä (141 kpl) oli tavoitteeseemme nähden riittävä ja sen perusteella saimme yleisen mielipiteen tutkimusongelmaamme. Tutkimuksemme reliabiliteettia arvioitaessa on huomioitu vastausten antamisessa tapahtuneet väärinymmärrykset. Verkossa täytettävä kysely oli paperiversiota luotettavampi, sillä ohjelma karsi virheiden syntymistä esimerkiksi niin, ettei se antanut vastata seuraavaan kysymykseen, mikäli aiempi vastaus oli syötetty väärin tai jos yritti valita vastaukseksi useamman vaihtoehdon kuin oli ohjeistettu. Väärinymmärryksiä syntyi vain paperisen kyselylomakkeen täyttäneillä.

Eniten virheellisiä vastauksia saimme kysymysten 5, 7, 8 ja 9 kohdalla. Kysymyksessä viisi ja seitsemän, vastausvalinta olisi tullut tehdä annettujen vaihtoehtojen välillä. Näihin kysymyksiin osa oli kuitenkin valinnut useamman vaihtoehdon. Lisäksi kysymyksissä 8 ja 9, joissa tuli laittaa vastaukset tärkeysjärjestykseen, syntyi virheitä. Osa vastaajista oli valinnut enemmän kuin sallitut kolme vaihtoehtoa ja unohtaneet numeroida arvojärjestyksen. Virheelliset vastaukset jäitimme huomioimatta tulosten analysointivaiheessa, joka oli välttämätöntä tutkimuksen reliabiliteetin kannalta. Kyselyn laatijan tulee olla hyvin perusteellinen laatiessaan vastausohjeita, sillä puutteellinen ohjeistus voi johtaa koko tutkimuksen epäonnistumiseen.

Riski virheiden syntymiseen olisi voinut olla suurempi, mikäli emme itse olisi olleet kyselyn keräämispaikalla ohjeistamassa vastaajia kyselyn täyttämässä. Huomattuamme, että osa kysymyksistä oli ymmärretty ja täytetty väärin, teimme tarkentavan lisäohjeen uusien virheiden

välttämiseksi. Virheellisiä vastauksia syntyi kokonaismäärään nähden vähän. Virheet olisi ollut vältettävissä mahdollisesti kokonaan, jos olisimme toteuttaneet kyselyn vain verkossa. Halusimme kuitenkin mahdollisimman paljon vastaajia kyselyyn, joten toteutimme kyselyn myös paperisena. Tämä kannatti, sillä kyselyn paperiversiosta saimme enemmän vastauksia.

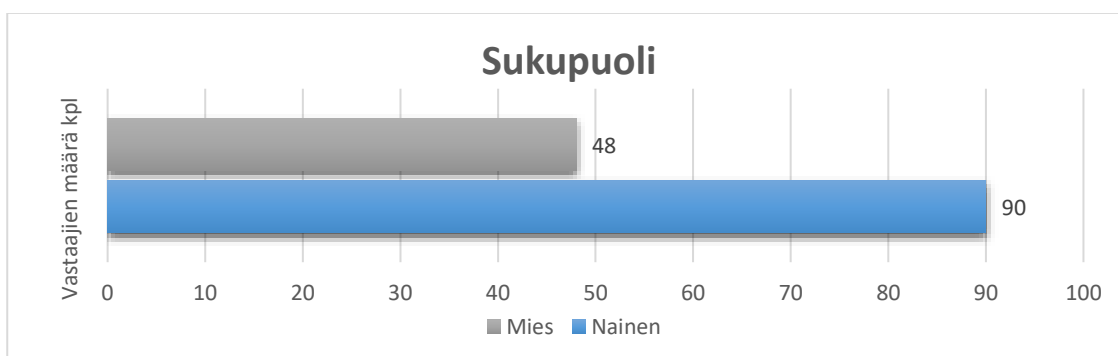
5 TUTKIMUSONGELMA JA TULOKSET

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmanamme oli, kuinka houkutella lisää asiakkaita ostoksille Kalajoen kivijalkaliikkeisiin. Tutkimuksemme on ajankohtainen Kalajoella, sillä jo pitkään on keskustelussa ollut keskustan liikkeiden vetovoiman hiipuminen ja asiakkaiden menettäminen lähipaikkakunnille. Tavoitteenamme oli selvittää Kalajoen keskustan liikkeiden voimavarat sekä mahdolliset heikkoudet. Lisäksi selvitimme keskustassa asioivaa asiakaskuntaa, sekä sitä kuinka heihin saa parhaiten yhteyden. Hypoteesimme koskien liikkeiden voimavaroja ja heikkouksia olivat seuraavat: keskustan liikkeissä saa henkilökohtaista ja ystävällistä palvelua, mutta keskustassa tarjonta on suppeaa ja liikkeiden ulkoasut eivät houkuttele asiakkaita ostamaan. Asetimme myös hypoteesin koskien markkinointia, joka ei mielestämme vastaa asiakaskunnan mieluiten käyttämiä viestintäkanavia.

5.2 Tulosten analysointi

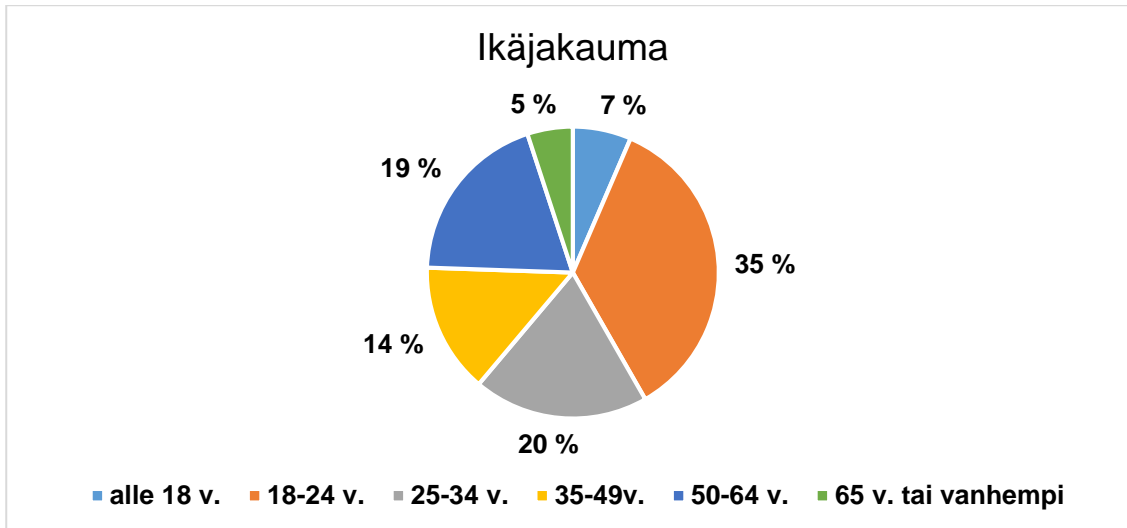
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme vastaajien sukupuolta (KUVIO 7). Vastaajista 138 vastasi tähän kysymykseen. Vastaajista 90 oli naisia ja 48 miehiä.



KUVIO 7. Vastaajien sukupuoli

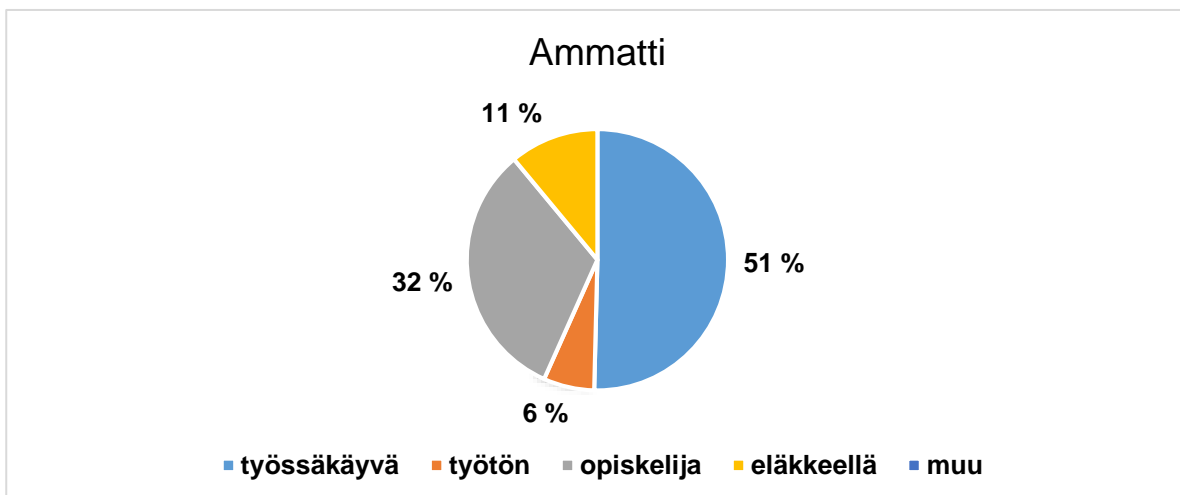
Naisten suurempi määrä voi johtua kyselyn toteuttamispaikasta. Naiset ovat tunnetusti miehiä innokkaampia shoppailemaan, joten heitä saattoi olla enemmän ostoksilla myös Outletissa.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa (KUVIO 8). Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista suurin osa (35 %) kuului ryhmään 18–24 vuotiaat. Vähiten vastauksia saatiin ikäluokista 65 vuotta tai vanhempi sekä alle 18 vuotiaat. Loput vastanneista jakautuivat melko tasaisesti.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma

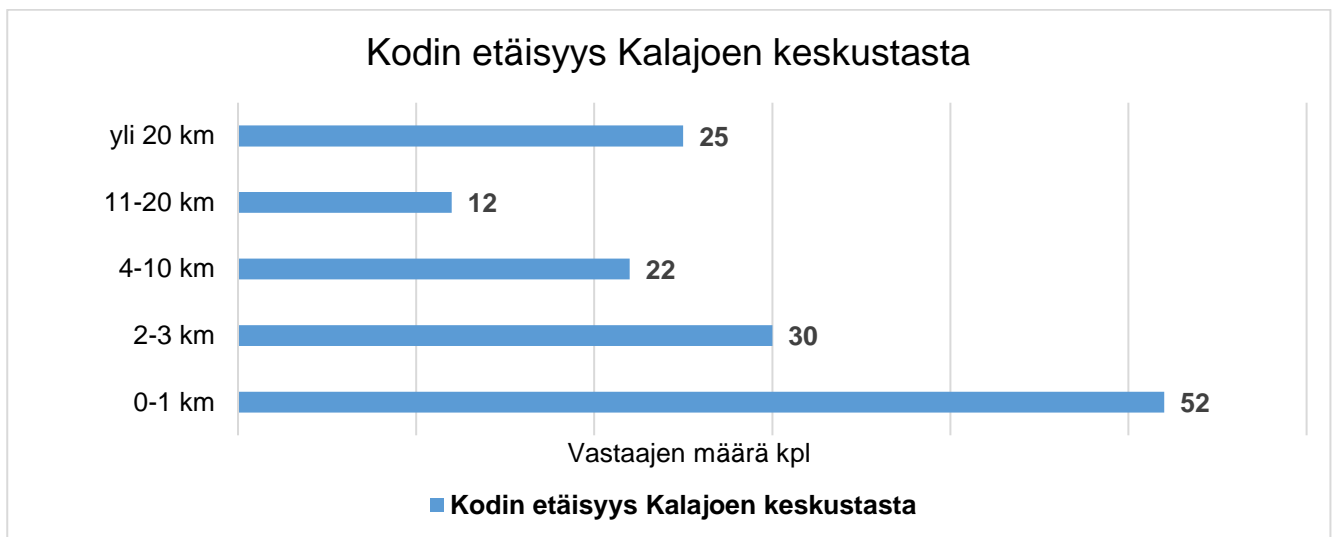
Koska vastaajista suurin osa oli nuoria aikuisia, painottuvat kyselyn tulokset heidän antamiin vastauksiin. Ikäryhmien ääripäistä saatiin vähiten tietoa, minkä vuoksi senioreiden ja lasten mielipidettä esimerkiksi Kalajoen keskustan houkuttelevuudesta ei voida yleistää. Kolmannessa kysymyksessä tiedustelimme vastaajien ammattia (KUVIO 9).



KUVIO 9. Ammatti

Kuviosta nähdään, että yli puolet (51 %) kuuluivat ryhmään työssäkäyvä. Toiseksi eniten vastaajista valitsivat kuuluvansa ryhmään opiskelijat. Luokkiin työtön ja eläkkeellä saatiin vähiten vastauksia, joka tukee ensimmäisestä kysymyksestä saatuja tuloksia. Mielestämme on tärkeää, että vastaajista suurin osa on työssäkäyviä, sillä he todennäköisesti kuluttavat eniten näistä ryhmistä ja siksi heidän vastauksensa antavat tärkeää tietoa Kalajokilaisille yrittäjille. Tuloksia analysoitaessa ilmeni, että osa vastaajista oli työssäkäyvä opiskelija. Vaihtoehdossa muu, oli vapaa vastauskenttä, jossa kuusi vastaajaa tarkensivat ammatikseen: kotiäiti, yrittäjä tai varusmies.

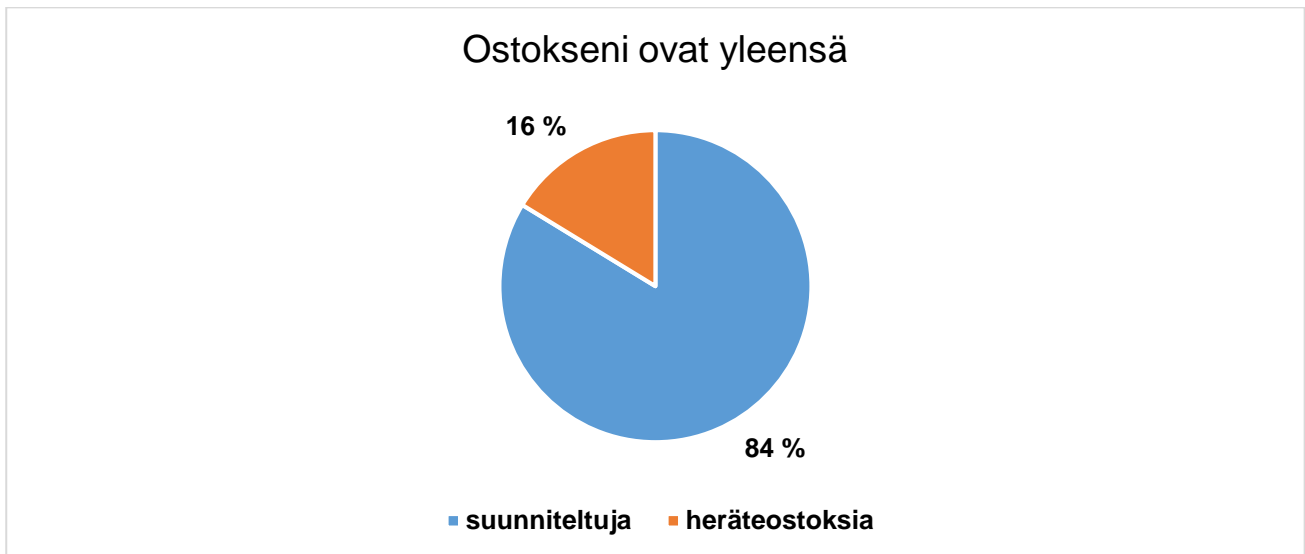
Neljännessä kysymyksessä (KUVIO 10) halusimme selvittää, kuinka suurelta etäisyydeltä ihmiset tulevat ostoksille Kalajoen keskusta.



KUVIO 10. Kodin etäisyys Kalajoen keskustasta

Suurin osa vastanneista oli paikallisia, jotka kertoivat asuvansa 0–1 km:n säteellä Kalajoen keskustasta. Kolmanneksi suurinta ryhmää edusti vastaajat, jotka asuivat yli 20 km etäisyydellä keskustasta. Tämän ryhmän suuri määrä tuli meille yllätyksenä, mutta se voi johtua siitä, että kysely kerättiin harvoin järjestettävässä outlet-myymälässä.

Viidennessä kysymyksessä selvitimme vastaajien ostosten yleistä luonnetta (KUVIO 11). Vastausvaihtoehdoiksi annoimme: suunniteltuja ostoja tai heräteostoksia. Jouduimme jättämään huomiotta osan tämän kysymyksen vastauksista, sillä jotkut olivat vastanneet molempiin vastausvaihtoehtoihin.



KUVIO 11. Ostosten luonne

Suurin osa vastanneista (84 %) kertoi yleensä suunnittelevan ostonsa. Suunniteltuihin ostoihin kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa vertaillessaan eri vaihtoehtoja ja käy läpi täydellisen ostoprosessin. Syystä tai toisesta ostaja saattaa tuntea jonkinlaista riskiä ostaessaan tuotetta tai palvelua, jonka takia ostopäätös on harkittu. Tietoa haetaan eri lähteistä ja viiteryhmien mielipiteet ja kokemukset ovat tärkeässä asemassa ostopäätöksen muodostamisessa. Koska Internet on yhä yleisempi tiedonhakupaikka, olisi yrityksellä hyvä olla verkkosivut tai jokin sosiaalisen median kanava käytössä, josta kuluttajat voivat etsiä tietoa ja jossa voi antaa palautetta kokemuksensa perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Heräteostokset ovat impulsiivisia, hetken mielifohteesta syntyviä ostoja. Mielestämme yrittäjien kannattaisi panostaa enemmän tuotteen esillepanoon, pakkaukseen ja palveluympäristön ulkonäköön, jotka houkuttelevat kuluttajia liikkeeseen tekemään myös heräteostoja. Ihmiset ovat mukavuudenhaluisia, ja esimerkiksi liikkeiden edustalla olevien parkkipaikkojen määrä vaikuttaa ohikulkevan asiakkaan päätökseen tulla ostoksille. Se, että heräteostosten määrä jäi kyselyssä pieneksi, saattaa johtua siitä, että niin sanotut rutiiniostot, kuten päivittäistavarat, on ajateltu kuuluvan suunniteltuihin ostoihin. Todellisuudessa rutiiniostoja ei suunnitella vaan ostopäätös tapahtuu tottumuksesta. Johtopäätöstämme tukee se, että kysymyksessä 11 vastaajat kertoivat ostavansa Kalajoelta eniten elintarvikkeita ja päivittäistavaroita.

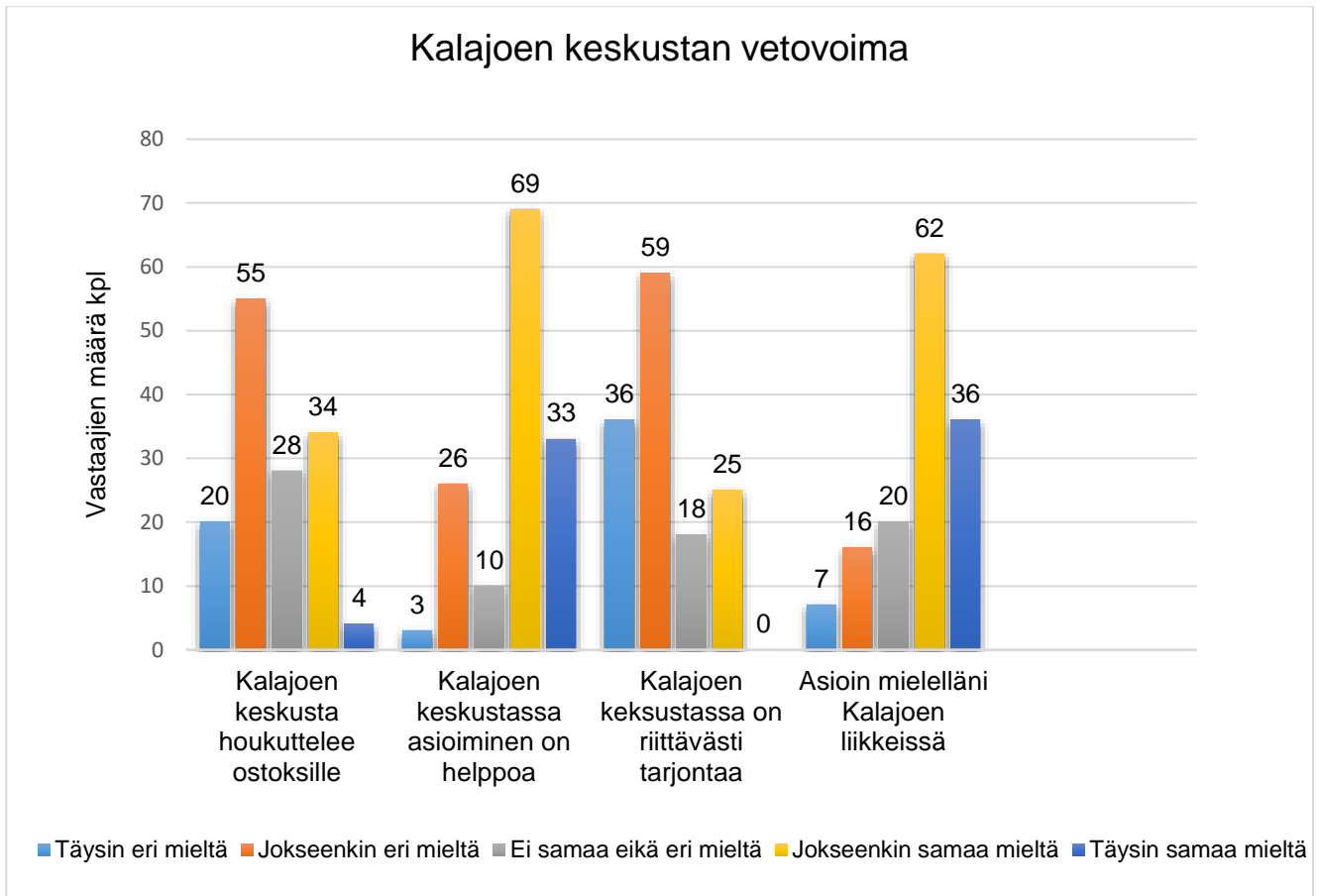
Kysymys 6 oli mielipidekysymys, jossa kysyimme vastaajilta mielipidettä neljään eri Kalajoen keskustan vetovoimaan liittyvään kysymykseen. Vastausvaihtoehdon pystyi valitsemaan alla olevassa taulukossa esitettyjen vaihtoehtojen mukaan (TAULUKKO 1). Analysoidessamme vastauksia kiinnitimme erityisesti huomiota vastausten perusteella muodostuviin ääriryhmiin, täysin eri ja täysin samaa mieltä oleviin. Hart ja Johnson totesivat Xeroxin tutkimuksessaan, että sillä on väliä, onko asiakas jokseenkin ”tyytyväinen” vai ”erittäin tyytyväinen”. Pelkästään ”tyytyväinen” ei välttämättä vielä ryhdy toimiin edistääkseen yrityksen toimintaa, kun taas ”erittäin tyytyväinen” tekee runsaasti uusintaostoja ja suosittelee palveluntarjoajaa muille. (Grönroos 2015, 177). Sama pätee myös toisinpäin. ”Erittäin tyytymätön” ilmaisee tyytymättömyytensä kirjoittamalla esimerkiksi paikallislehden tekstiviestipalstalle ja levittää näin huonoa mainetta yrityksestä. ”Tyytymätön” ei välttämättä enää tee uusintaostoja, mutta ei levitä huonoa palautetta.

TAULUKKO 1. Kalajoen keskustan vetovoima

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Kalajoen keskustasta houkuttelee ostoksille	20	55	28	34	4	141
Kalajoen keskustassa asioiminen on helppoa	3	26	10	69	33	141
Kalajoen keskustassa on riittävästi tarjontaa	36	59	18	27	0	140
Asioin mielelläni Kalajoen liikkeissä	7	16	20	62	36	141
Yhteensä	66	156	76	192	73	563

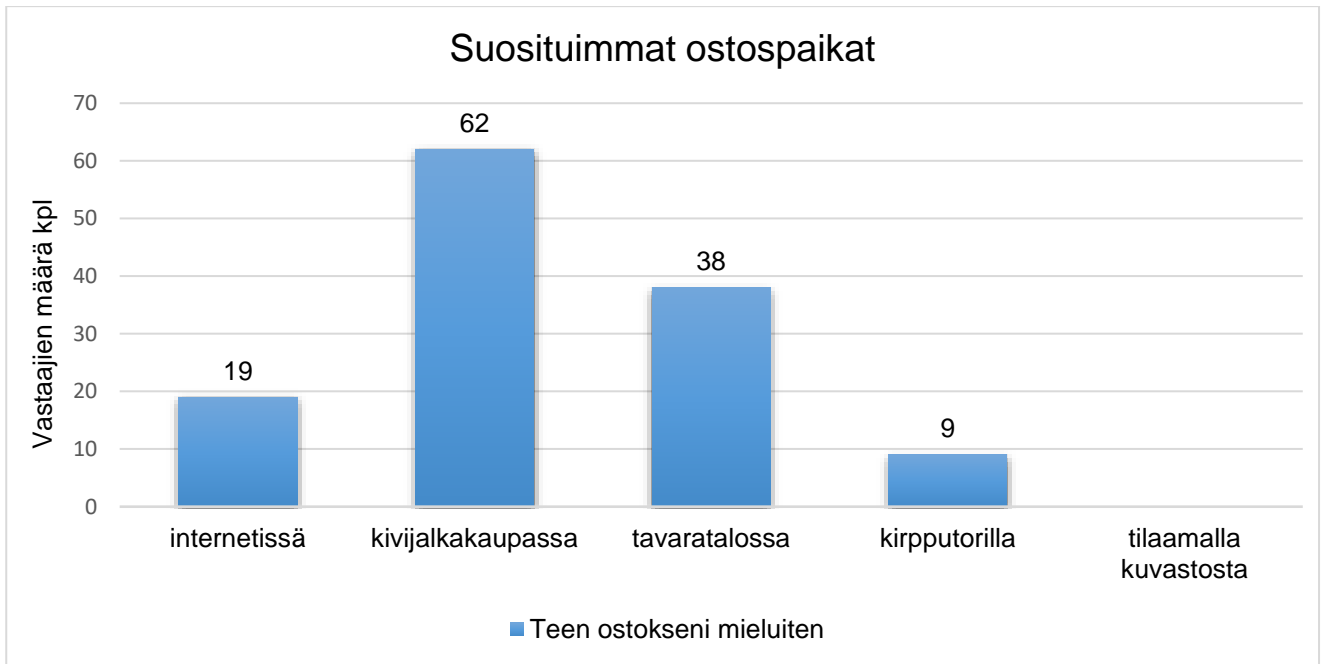
Kuviosta 12 näemme, että suurin osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän, Kalajoen keskusta houkuttelee ostoksille, kanssa (KUVIO 12). Vähemmistö edustajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä tämän väittämän kohdalla. Vastauksista voimme todeta, että Kalajoen keskustaa ei pidetä kovin houkuttelevana ostospaikkana. Toiseen väittämään, Kalajoen keskustassa asioiminen on helppoa, vastasi suurin osa olevansa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 33 vastaajaa. Vähemmistö edusti mielipidettä täysin tai jokseenkin eri mieltä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että asioiminen Kalajoen keskustassa on vaivatonta. Tähän väittämään odotimme negatiivisempaa tulosta, sillä Kalajoen keskustan teiden uusiminen vuoden 2016 kesällä aiheutti negatiivista keskustelua kylällä liikkumisesta ja kadunvarsipysäköinnistä.

Kolmas väittäjä koski Kalajoen keskustan liikkeiden tarjontaa. Huomio kiinnittyi ensimmäisenä siihen, ettei kukaan vastaajista ollut täysin samaa mieltä väittämän, Kalajoen keskustassa on riittävästi tarjontaa, kanssa. Suurin osa vastaajista oli joko osittain, tai täysin eri mieltä. Keskustaan kaivattaisiin siis lisää liikkeitä kasvattamaan tarjontaa, joka taas vaatisi uusia yrittäjiä ja palveluita. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämän, asioin mielelläni Kalajoen liikkeissä, kanssa. Täysin samaa mieltä oli 36 vastaajaa ja jokseenkin samaa mieltä 62 vastaajaa. Vain seitsemän oli täysin eri mieltä. Tämän kysymyksen kohdalla saimme useilta eri vastaajilta palautetta, jossa he toivat esille sen, että he asioisivat mielellään Kalajoen liikkeissä, mikäli liikkeitä ja sitä myötä tarjontaa olisi enemmän. Seuraava kuvio havainnollistaa taulukosta (TAULUKKO 1) saatuja tuloksia.



KUVIO 12. Kalajoen keskustan vetovoima

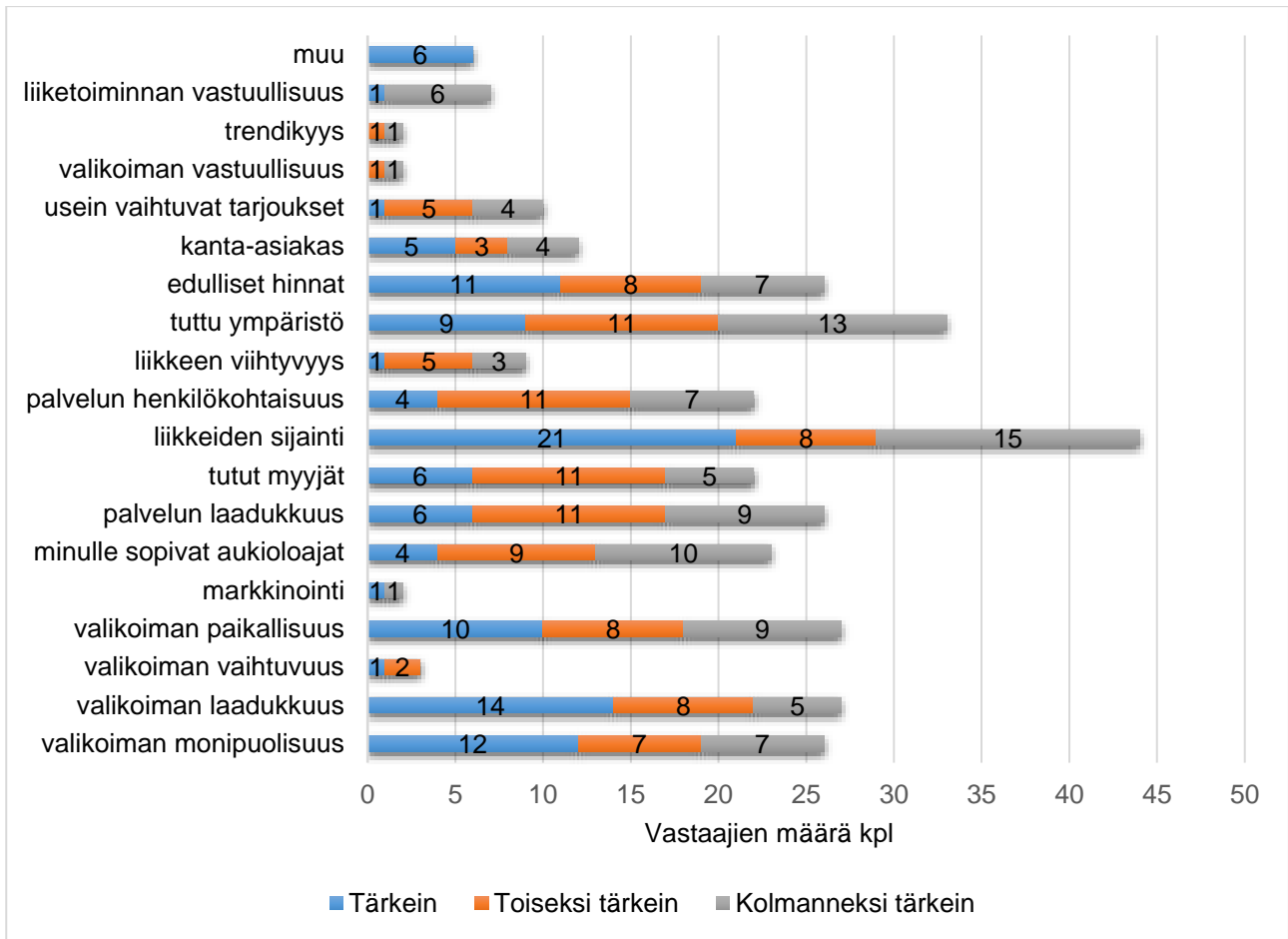
Kysymyksessä seitsemän kysymme vastaajilta, missä he tekevät mieluiten ostoksensa. Vastaajan tuli valita viidestä vastausvaihtoehdoista yksi mieluisin. Seuraava kuvio (KUVIO 13) näyttää vastusten jakautumisen.



KUVIO 13. Suosituimmat ostospaikat

Kyselyssä selvisi, että suosituin ostostentekopaikka on kivijalkakauppa. Kuvastosta tilaamista ei ollut valinnut kukaan. Tällä hetkellä Kalajoelta löytyy kivijalkakauppoja, kirpputoreja, sekä liikkeitä joilla on käytössä myös verkkokauppa. Tavarataloa, joka oli vastaajien keskuudessa toiseksi suosituin, ei Kalajoella vielä ole.

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitimme, mitkä ovat vastaajien tärkeimmät ostomotiivit, joiden perusteella he ostavat Kalajokisista kivijalkaliikkeistä. Vastaajat saivat valita kolme tärkeintä syytä, jotka tuli numeroida tärkeysjärjestykseen (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein). Vastaajilla oli myös valittavissa vaihtoehto "muu", johon oli mahdollisuus kirjata jokin vaihtoehtoista poikkeava motiivi.

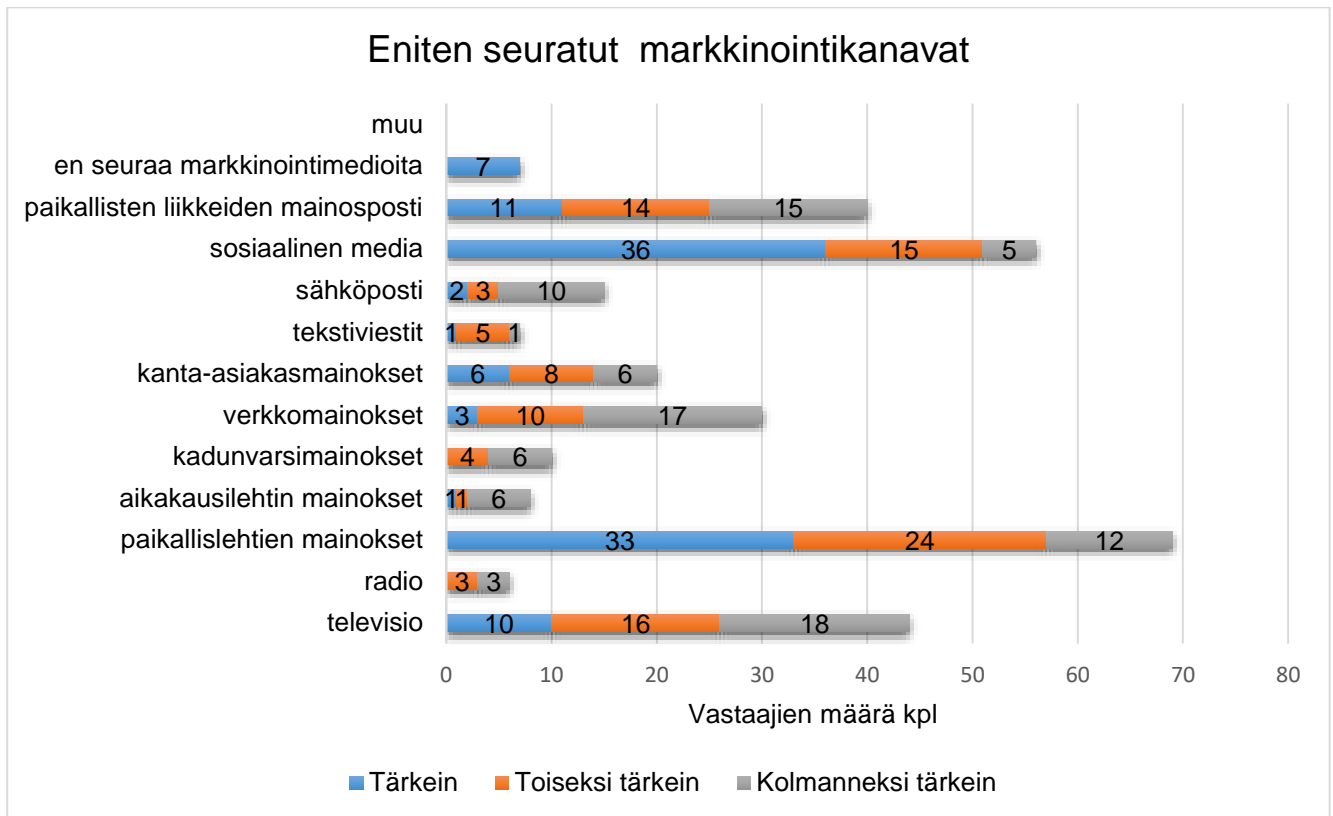


KUVIO 14. Kolme tärkeintä ostomotiivia, joiden perusteella ostetaan Kalajoelta

Kuviossa 14 ovat näkyvissä eri vaihtoehtojen jakautuminen vastaajien valinnoissa. Selvittääksemme, mistä vastausvaihtoehdon tulos koostuu, laskimme jokaiselle vastausvaihtoehdolle erikseen, monestiko se oli valittu tärkeimmäksi, toiseksi tärkeimmäksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi. Liikkeiden sijainti koettiin tärkeimmäksi ostomotiiviksi valittaessa ostopaikkaa.

Tuttu ympäristö oli toiseksi tärkein ostomotiivi. Toiseksi tärkeimpinä arvoina pidettiin myös tuttuja myyjiä, palvelun henkilökohtaisuutta ja tuttua ympäristöä. Palvelun sijainti valittiin useinten kolmanneksi tärkeimmäksi arvoksi. Markkinointi, trendikkyys ja valikoiman vastuullisuus nähtiin vähemmän tärkeänä arvona. Vastauskenttään ”muu” vastaajat ilmoittivat ostomotiivikseen: paikallisen yrittäjän kannattamisen, palvelun rentouden, takuiden toimimisen sekä sen, että tuotteista saa tarpeeksi tietoa. Yrittäjien kannattaa ylläpitää ja panostaa näihin asiakkaille tärkeimpiin arvoihin, ja pyrkiä yhä uudelleen ylittämään asiakkaidensa odotukset, esimerkiksi palvelun henkilökohtaisuudessa ja laadussa. Muita osa-alueita ei tule kuitenkaan unohtaa.

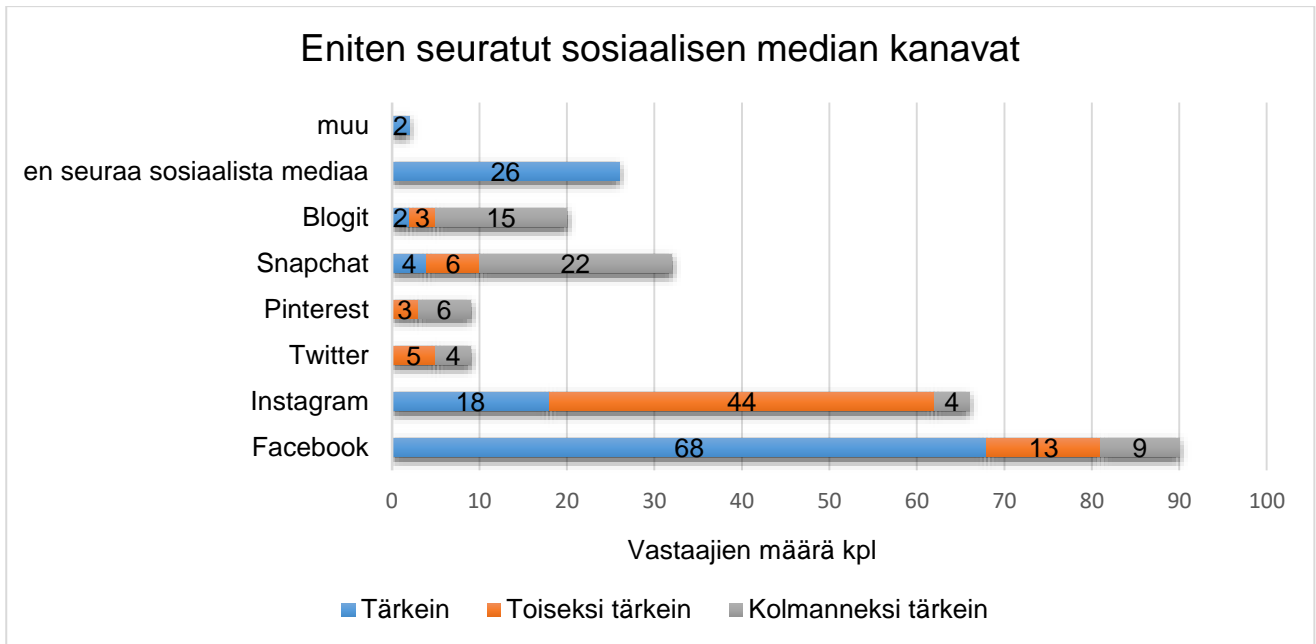
Yhdeksäs kysymys käsitteli markkinointikanavia. Vastaajien tuli valita kolme itselleen tärkeää markkinointikanavaa, joita käyttää tai seuraa ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein).



KUVIO 15. Eniten seuratut markkinointikanavat

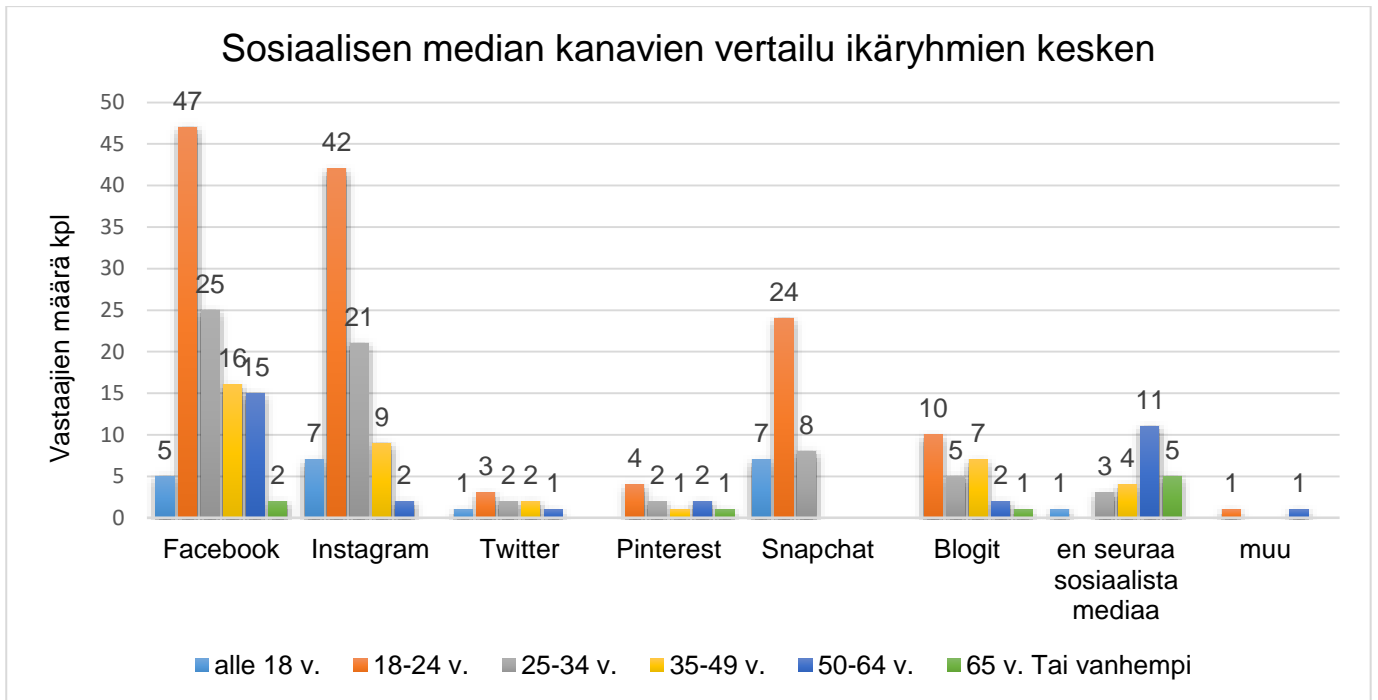
Paikallislehtien mainokset saivat eniten valintoja, mutta tärkeimpänä markkinointikanavana pidettiin sosiaalista mediaa, joka valittiin useinten (36 kertaa) tärkeimmäksi. Toiseksi tärkeimpänä markkinointikanavana oli paikallislehtien mainokset ja kolmanneksi tärkeimpänä televisio. Vähiten vastaajat seuraavat radion ja tekstiviestien välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Seitsemän vastaaja kertoi, ettei seuraa mitään markkinointikanavaa.

Sosiaalisella medially on tärkeä rooli nykyaikaisessa markkinoinnissa ja siksi halusimme selvittää tarkemmin, mitkä ovat vastaajillemme tärkeimmät sosiaalisen median viestintäkanavat.



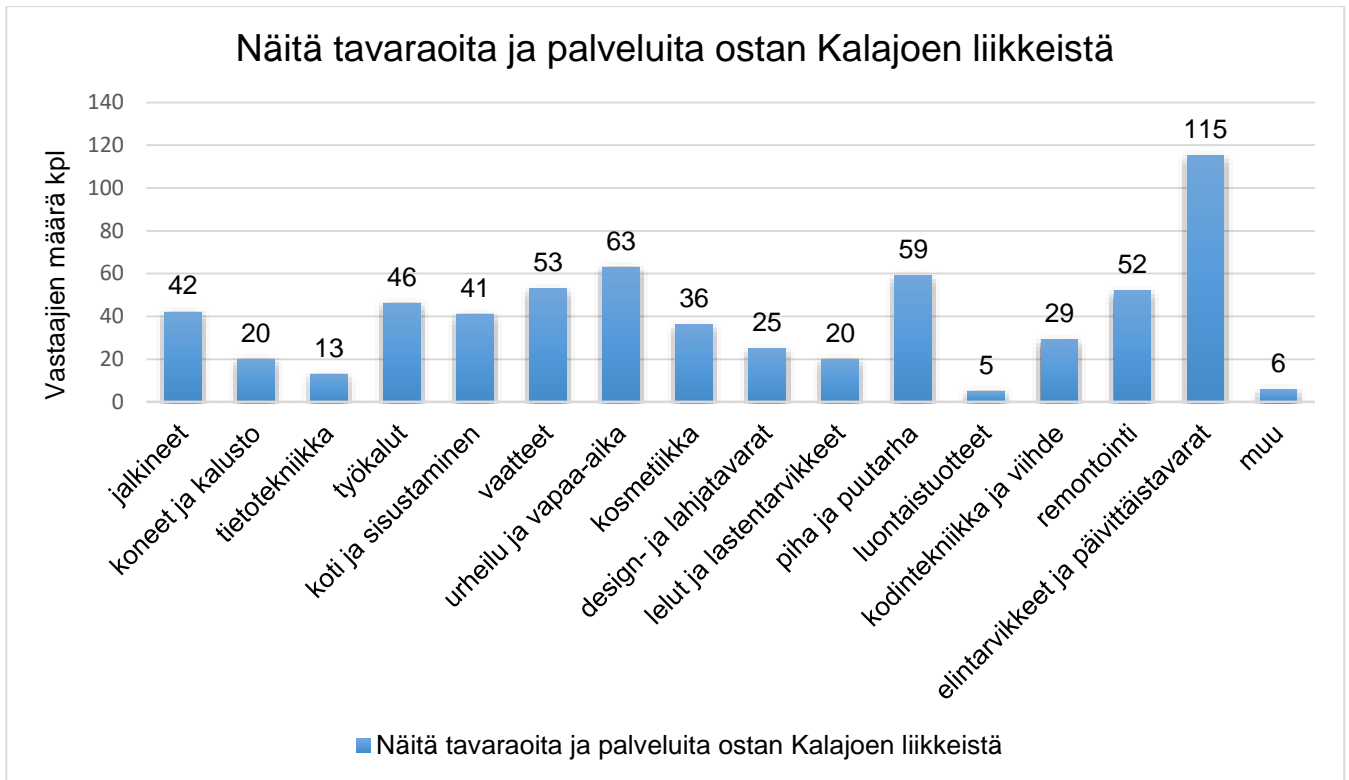
KUVIO 16. Eniten seuratut sosiaalisen median kanavat

Vastaajat valitsivat tärkeimmäksi Facebookin, joka sai myös eniten ääniä. Toiseksi seuratuin markkinointikanava oli Instagram, ja kolmanneksi tärkein Snapchat. Kyselyä laatiessamme ajattelimme juuri näiden kolmen kanavan olevan suosituimpia. Vertasimme keskenään kahta vanhinta ja kahta nuorinta ikäryhmää selvittääksemme, onko heidän kesken eroa sosiaalisen median kanavien käytössä (KUVIO 17). Niin kuin arvelimme, nuorten eniten seuraamat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Vanhemmat ikäryhmät puolestaan seuraavat eniten Facebookia tai ilmoittivat, etteivät seuraa sosiaalista mediaa ollenkaan. Kalajo-kisten yrittäjien kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, ja valita omille kohderyhmilleen sopivimmat vaihtoehdot.



KUVIO 17. Sosiaalisen median kanavien vertailu ikäryhmien kesken

Viimeisessä kysymyksessä halusimme selvittää, mitä tavaroita ja palveluita vastaajat ostavat Kalajoelta. Annoimme useita valmiita vastausvaihtoehtoja sekä mahdollisuuden oman vastauksen jättämiseen. Eniten vastanneet ostavat Kalajoelta elintarvikkeita ja päivittäistavaroita, mikä selittyy sillä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli paikallisia. On hyvin todennäköistä, että tällaisia usein tehtäviä rutiinistöjä suoritetaan lähikaupoissa. Urheilu- ja vapaa-ajan tuotteet sekä piha- ja puutarhatuotteet olivat myös suosittuja ostokohteita.



KUVIO 18. Tuotteet ja palvelut, joita ostetaan Kalajoelta

Kuviosta 18 näemme, että vähiten Kalajoelta ostetaan luontaistuotteita, tietotekniikkaa, leluja ja lasten tarvikkeita sekä koneita ja kalustoa. Mielestämme näiden tuotteiden pieni ostomäärä johtuu tarjonnan puutteesta. Vaikka kaikkia näitä olisi mahdollista ostaa Kalajoelta, tuotteiden tarjonnan niukkuus saattaa ajaa ostajan ulkopaikkakunnalle useimpien vaihtoehtojen perässä. Kohdassa ”muut” saimme vastauksiksi: silmälasit, huoltamopalvelut, ravintolapalvelut, suoraan paikallismyyjiltä ostetut elintarvikkeet, kuten hirvenlihapurkit ja tuoresiika. Vastaajista yksi antoi palautteen, jossa kertoi ostavansa matot ja muut huonekalut Ylivieskasta, sillä niihin ei Kalajoella ole tarjontaa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskeisimpinä tutkimustuloksina nousi esille seuraavat asiat:

- Kalajoen keskustassa asioiminen on helppoa ja liikkeissä asioidaan mielellään
- keskustassa ei ole riittävästi tarjontaa
- ostokset tehdään mieluiten kivijalkaliikkeissä
- ostokset ovat yleensä suunniteltuja
- mainontakanavista seurataan eniten sosiaalista mediaa ja paikallislehtiä
- sosiaalisen median kanavista Facebook tavoittaa kaikki ikäryhmät ja
- elintarvikkeet ja päivittäistavarat ostetaan Kalajoelta, mutta muita ostoksia lähdetään tekemään kaupungin ulkopuolelle.

Mielipidekysymyksistä selvisi, että kyselyyn vastanneet kokivat Kalajoen liikkeissä asioimisen helppona ja asioivat niissä mielellään. Tarjontaa ei kuitenkaan koettu olevan riittävästi, mikä vahvistaa tutkimuksen alussa asettamamme hypoteesin. Kalajoen keskustaan pitäisi saada lisää yrityksiä tuomaan laajempaa tarjontaa ja vaihtoehtoja ostosten tekemiseen. Vastaajat tekevät ostoksensa mieluiten kivijalkaliikkeissä, joten niiden perustaminen Kalajoelle voisi olla kannattavaa ja ratkaisuna tarjonnan puutteelle. Vastaajien ostokset olivat pääpiirteittäin suunniteltuja, jonka perusteella pohdimme keinoja heräteostosten lisäämiseksi. Kehitysideoinamme Kalajokisille yrityksille ovat seuraavat: panosta tuotteiden esillepanoon, luo houkuttelevat näytekkunat, tee liiketiloista helposti asioitavat ja huolehdi niiden viihtyvyydestä sekä varmista, että liikkeen ulkoasu on houkutteleva. Näillä keinoilla uskomme asiakaskunnan kasvavan ja ostojen määrän lisääntyvän.

Tutkimuksemme osoitti, että yrityksen mainontaa seurataan mieluiten sosiaalisen median välityksellä (KUVIO 15). Tärkeimpänä pidettiin Facebookia (KUVIO 16), joka tavoittaa kaikki ikäryhmät. Mielestämme Kalajokisten yrittäjien tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa mainonnassaan huomioiden oma asiakaskuntansa. Selvittämällä oman asiakaskuntansa, esimerkiksi iän perusteella, yritykset voivat valita sopivimman sosiaalisen median kanavan tutkimuksemme tuloksia hyödyntäen (KUVIO 17). Esimerkiksi yritys, jonka asiakaskunta koostuu pääosin vanhemmasta väestöstä, ei kannata käyttää resursseja muiden sosiaalisten median kanavien kuin Facebookin avulla markkinointiin.

Tutkimuksemme avulla selvitimme Kalajoen keskustan liikkeiden voimavaroja ja heikkouksia kokonaisuudessaan. Saadaksesen suurimman hyödyn omassa liiketoiminnassaan, yrittäjän kannattaa seurata säännöllisesti omien asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja kerätä heistä tietoa esimerkiksi asiakasrekisteriin. Kanta-asiakaskortilla yrittäjä saa helposti tietoa asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään. Kanta-asiakkuus voi mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon ja näin syventää yrittäjän ja asiakkaan välistä suhdetta. Asiakkaan kokemaan arvoon voidaan vaikuttaa myös keräämällä palautetta, jolloin asiakas kokee tulleen kuulluksi. Kun yrittäjä tuntee oman asiakaskuntansa, pystyy hän lähestymään asiakkaita helpommin ja näin ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita. Tutkimuksestamme nousi esille, että palvelun henkilökohtaisuutta ja tuttuja myyjiä arvostetaan Kalajokisten keskuudessa. Näitä tekijöitä kannattaa vaalia, sillä ne koetaan tärkeiksi syiksi, joiden perusteella Kalajoen kivijalkaliikkeistä ostetaan.

Tutkimuksellemme jatkona voitaisiin toteuttaa joko kysely tai haastattelu, jossa paneuduttaisiin tarkemmin syihin, joiden perusteella Kalajoelta ostetaan ja mitkä ovat puolestaan syitä, joiden takia ostetaan ulkopaikkakunnilta. Kysely voitaisiin toteuttaa ilman valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta vastaajien sana saataisiin kuuluviin sellaisenaan. Lisäksi meidän tekemäämme kyselyä voitaisiin hyödyntää myöhemmin, kun Kalajoen keskustaan suunniteltu liikekeskus on avattu ja ollut toiminnassa jonkin aikaa. Sitten voitaisiin selvittää, onko Kalajokelaisten kokemaan tarjonnan puutteeseen löydetty ratkaisua.

Mielestämme opinnäytetyötä oli kiinnostava tehdä, sillä koimme sillä olevan konkreettista hyötyä Kalajoen keskustan yrittäjille. Kyselyn toteuttaminen oli myös mielekäästä, sillä saimme jutella ihmisten kanssa ja kuulla heidän vastauksiaan myös suullisesti sekä keskustella opinnäytetyön aiheesta. Aineistoa löytyi paljon, josta oli teoriaosuutta kirjoittaessa suuri hyöty meille. Toisaalta tästä oli myös haittaa, sillä jouduimme pohtimaan kauan, mitkä aihe-alueet ovat juuri tutkimuksemme kannalta oleellisia ottaa mukaan. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja koemme opinnäytetyön olleen opettava ja onnistunut.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Helsinki: Edita 2015.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hämäläinen, M. Kiiras, H. Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 16, uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kalajoen Yrittäjät ry. 2016. Saatavissa: <http://www.kalajoenyrittajat.fi/?sivu=yleistietoa>. Luettu: 13.4.2017
- Kalajokiseutu. 2017. Saatavissa: <http://www.kalajokiseutu.fi/134162/torilla-tavataan-ei-parkkipaikalla/s/876cf42f>. Luettu: 13.4.2017
- Kielikone Oy. 2017. Saatavissa: <https://mot-kielikone-fi.ezproxy.centria.fi/mot/kpamk/net-mot.exe?motportal=80>. Luettu: 20.4.2017
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Kolmas painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Kolmas painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Viitala, R & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Espoo: Myllylahti Oy.

1. Olen

- Nainen
 Mies

3. Ammatti

- työssäkäyvä
 työtön
 opiskelija
 eläkkeellä
 muu _____

2. Ikä

- alle 18 v.
 18–24 v.
 25–34 v.
 35–49 v.
 50–64 v.
 65 v. tai vanhempi

4. Kodin etäisyys Kalajoen keskustasta

- 0–1 km
 2–3 km
 4–10 km
 11–20 km
 yli 20 km

5. Ostokseni ovat yleensä

- suunniteltuja ostoja
 heräteostoksia

6.

Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Ei samaa eikä eri mieltä Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Kalajoen keskusta houkuttelee ostoksille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalajoen keskustassa asioiminen on helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalajoen keskustassa on riittävästä tarjontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asioin mielelläni Kalajoen liikkeissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Valitse mieluisin vastausvaihtoehto)

7. Teen ostokseni mieluiten (valitse 1 vaihtoehto)

- Internetissä kirpputorilla
 kivijalkakaupassa tavarataloissa
 tilaamalla kuvastosta

8. Valitse tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä syytä, joiden perusteella ostat Kala-joen kivijalkaliikkeitä (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein)

- ___valikoiman monipuolisuus ___valikoiman laadukkuus ___valikoiman vaihtuvuus
 ___valikoiman paikallisuus ___markkinointi ___minulle sopivat aukioloajat
 ___palvelun laadukkuus ___tutut myyjät ___liikkeiden sijainti
 ___palvelun henkilökohtaisuus ___liikkeen viihtyvyys ___tuttu ympäristö
 ___edulliset hinnat ___kanta-asiakkuus ___usein vaihtuvat tarjoukset
 ___valikoiman vastuullisuus ___trendikkyys ___liiketoiminnan vastuullisuus
 muu _____

9. Valitse kolme tärkeintä markkinointikanavaa, joita seuraat yleensä (1=Tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein)

- ___televisio ___radio ___paikallislehtien mainokset
 ___aikakauslehtien mainokset ___kadunvarsimainokset ___verkkomainokset
 ___kanta-asiakas mainonta ___tekstiviesti ___sähköposti
 ___sosiaalinen media ___paikallisten liikkeiden mainosposti
 ___en seuraa markkinointimedioita
 muu _____

10. Valitse kolme tärkeintä sosiaalisen median kanavaa, joita seuraat yleensä (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein)

__Facebook __Instagram __Twitter __Pinterest

__Snapchat __Blogit __en seuraa sosiaalista mediaa

muu _____

11. Näitä tavaroita ja palveluita ostan Kalajoen liikkeistä

jalkineet

koneet ja kalusto

tietotekniikka

työkalut

koti ja sisustaminen

vaatteet

urheilu ja vapaa-aika

kosmetiikka

design- ja lahjatavarat

lelut ja lastentarvikkeet

piha ja puutarha

luontaistuotteet

kodintekniikka ja viihde

remontointi

elintarvikkeet ja päivittäistavarat

muu _____

Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan

Nimi _____

Puh. _____

KIITOS VASTAUKSISTANNE! ☺