

Kaisu Tervoja

**Elämyksellisen asiakaskokemuksen
tuottaminen ja brändin
vahvistaminen
– case Sisustusliike x**

Opinnäytetyö

Tradenomi YAMK

Syksy 2021

Tiivistelmä

Tekijä: Tervoja Kaisu

Työn nimi: Elämyksellisen asiakaskokemuksen tuottaminen ja brändin vahvistaminen - case Sisustusliike x

Tutkintonimike: Ylempi Amk-tradenomi, liiketalous- ja yrittäjyys

Asiasanat: brändi, asiakaskokemus, tunnelmamuotoilu, havainnointi, moodboard

Kivijalkamyymälät ovat yleistyneen nettikaupan myötä muutoksessa ja monelta paikkakunnalta pienet liikkeet häviävät yksi toisensa perään. Pahimmissa skenaarioissa on ennustettu jopa tuhansien liikkeiden häviävän katukuvasta tulevan kymmenen vuoden sisään. Kuinka siis saada asiakkaat valitsemaan kivijalkamyymälä kasvottoman nettikaupan sijaan? Opinnäytetyön tavoitteena oli elämyksellisen asiakaskokemuksen tuottaminen ja brändin vahvistaminen.

Työn tilaajana toimi Sisustusliike x. Sisustusliike x on elokuussa 2019 perustettu Pentikin jälleenyymyjä yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli lähteä vahvistamaan uutta vielä kohtuullisen tuntematonta brändiä sekä tuottaa elämyksellinen asiakaskokemus tunnelmamuotoilun avulla. Näiden toimien pohjimmaisena tarkoituksena oli saada asiakkaat valitsemaan palveleva kivijalkamyymälä nettikaupan sijaan.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä, jonka lähestymistapana oli tapaustutkimus. Tiedonhankinta ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelut suoritettiin kahdelle muulle Pentikin jälleenyymyjälle. Teemahaastattelussa haettiin työkaluja brändin vahvistamiseen. Lisäksi suoritettiin havainnointi käynti Ouluun, jossa puolestaan haettiin virikkeitä tunnelmamuotoiluun. Havainnoitaviksi liikkeeksi valikoitui kolme erityylistä sisustusliikettä sekä nuorisovaateliike.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käydään läpi brändiä ja brändin vahvistamista. Toisessa osassa puolestaan syvennytään asiakaskokemukseen sekä asiakaskokemuksen kehittämiseen tunnelmamuotoilun avulla.

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi brändin vahvistamisen työkalupakki. Pakista löytyy konkreettisia keinoja brändin vahvistamiseen, kuten oman myymälämateriaalin suunnittelu ja sometilien tehokkaampi hyödyntäminen brändäyksessä. Tunnelmamuotoilusuunnitelma sisältää ehdotukset valaistuksen parantamisesta sekä liikkeen stailaamisesta aistiystävällisempään muotoon. Moodboard kokoaa tavoitellun tunnelman yhteen kuvaan.

Abstract

Author: Tervoja Kaisu

Title of the Publication: Experiential customer experience production and brand strengthening – case interior design company x

Degree Title: Master's Degree in Entrepreneurial and Business Competence

Keywords: brands, customer experience, mood design, perception, moodboard

With the widespread online shopping, street level shops are changing, and in many places, small shops are disappearing one after another. In the worst-case scenarios, even thousands of movements are predicted to disappear from the streetscape in the next ten years. So how do you get customers to choose a street level shop instead of a faceless online store? The aim of the thesis was to produce an experiential customer experience and strengthen the brand.

The work was commissioned by Sisustusliike x. Interior design company x is a Pentik reseller company founded in August 2019. The purpose of the thesis was to strengthen a new brand that is still reasonably unknown and to produce an experiential customer experience with the help of mood design. The main purpose of these measures was to get customers to choose a service from street level shop instead of an online store.

The thesis was carried out as a research development work, the approach of which was a case study. Thematic interviews were used as data collection and data collection methods. Theme interviews were conducted with two other Pentik resellers. The theme interview sought tools to strengthen the brand. In addition, an observation trip was made to Oulu, where, in turn, stimuli for mood design were sought. Three different styles of interior design stores and a youth clothing store were selected as observable stores.

The final output of the thesis was a brand strengthening toolbox. The package includes concrete ways to strengthen the brand, such as designing your own store material and making more efficient use of some marketing in branding. The mood design plan includes suggestions for improving the lighting and styling the movement in a more sensory-friendly form. Moodboard brings together the desired mood into one image.

Alkusanat

Ainoa pysyvä asia on muutos! Tämän olen oppinut päällimmäisenä opinnäytetyön kestäessä melkein kaksi vuotta. Jos totta puhutaan, opinnäytetyö on todellisuudessa lähtenyt muotoutumaan päässäni melkein jo ensimmäiseltä luennolta lähtien, mutta kuten alussa jo totesinkin, se on muuttunut monet kerrat matkan aikana, kuten myös oma henkilökohtainen elämäni. Työpaikan vaihto ja yrittäjyys ovat sekoittaneet opiskelupakkaa toden teolla. Työn loppuun saattaminen onkin ollut suurin haasteeni, asiassa pysymisen lisäksi. Kuinka helppoa onkaan innostua uudesta aiheesta ja sen vietävänä lähteä kulkemaan taas uutta reittiä, vanhan jo tutuksi tulleen polun sijaan.

Toki muistan alkuaikojen ”varoitukset” aihepiirin valinnasta ja siitä kuinka tärkeää on valita itselleen sydäntä lähellä oleva aihe, jotta sitä jaksaa työstää kuukausi tolkulla. Muistan myös useamman ihmisen varoitelleen, opinnäytetyön rajaamisen tärkeydestä. Mutta vasta näin jälkikäteen, itse koettuna ymmärtää täysin näiden asioiden tärkeyden.

Joka tapauksessa, ennemmin tai myöhemmin itse kullakin loppu häämöttää ja voi hyvillä mielin todeta: Minä tein sen! Kiitokset kuuluvatkin kotijoukoille, ystäville, opiskelukavereille, tuuraajille sekä erityiskiitos ohjaavalle opettajalle kärsivällisyydestä.

Nautinnollisia lukuhetkiä!

Junnilanmäellä marraskuussa 2021

Kaisu Tervoja

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisustusliike x:n nykytila ja tutkimuksen lähtötilanne	3
3	Kohti selkeämpää yritysbrändiä ja syvempää asiakaskokemusta	5
3.1	Brändi käsitteenä	6
3.1.1	Brändin rakentaminen	7
3.1.2	Yrityksen maine.....	9
3.1.3	Brändin kirkastus.....	10
3.2	Asiakaskokemuksen syvälinen ymmärtäminen.....	12
3.2.1	Laajennettu palvelumalli.....	14
3.2.2	Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa.....	15
3.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen tunnelmamuotoilun avulla	20
3.4	Aistiystävällinen myymäläympäristö.....	24
4	Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät	31
4.1	Laadullinen tutkimus.....	32
4.2	Tapaustutkimus.....	33
4.3	Benchmarkingia teemahaastattelun avulla	34
4.4	Teemahaastattelu	35
4.5	Havainnointi	37
4.6	Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi.....	38
4.6.1	Teemahaastattelun litterointi	39
4.6.2	Case-tutkimuksen analyysimenetelmät	39
4.6.3	Havaintojen analyysi	40
4.6.4	Moodboard-menetelmä.....	40
5	Kehittämistyön prosessi – iteratiivista kehittämistä	42
5.1	Bechmarkkauksen avulla lisää ymmärrystä	44
5.2	Ryhmähaastattelun litterointi.....	45
5.3	Havainnoinnin kautta lisää oivalluksia myymäläympäristön suunnitteluun.....	45
6	Kehittämistyön lopputuotokset.....	46
6.1	Tunnelmamuotoilusuunnitelma.....	46

6.2	Brändin vahvistamisen työkalupakki.....	46
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia	47
6.4	Opinnäytetyön onnistumisen arviointi	47
7	Pohdinta	49
	Lähteet	1
	Liitteet	

1 Johdanto

Olen toiminut Pentikin jälleenmyyjäryhtäjänä reilun kahden vuoden ajan. Tähän ajanjaksoon on mahtunut monenlaista muutosta ja myllerrystä. Suurin muutos tapahtui keväällä 2020, kun kaikki Pentikin jälleenmyyjät alkoivat toimimaan oman toiminimen alla. Tämä muutos aikaansai useita työelämälähtöisiä kehittämistarpeita. Olen päättänyt tehdä opinnäytetyön omalle yritykselleni, Sisustusliike x:lle. Kehittämistyön tavoitteena on luoda sisustusliikkeen tunnelmamuotoilusuunnitelma sekä löytää keskeisiä toimenpiteitä ja työkaluja, joiden avulla voisi vahvistaa yrityksen brändiä.

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tutkimusongelma tiivistyy sen ympärille, että nykyinen yritysbrändi on vielä asiakkaille tuntematon. Myös kivijalkakokemuksen tulisi nostaa kiinnostusta asiakkaiden mielessä verkkokauppa-asioinnin sijaan. Tutkimusongelmaksi muotoutui: Kuinka luoda kaupassakäynnistä elämyksellinen, jossa tavoitteena olisi asiakkaiden sydänten valloittaminen?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käydään läpi brändiä ja brändin vahvistamista. Toisessa osassa puolestaan syvennytään asiakaskokemukseen sekä asiakaskokemuksen kehittämiseen tunnelmamuotoilun avulla.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä kehittämistyönä, jonka lähestymistapana on tapaus-tutkimus. Tutkimusmenetelmiksi opinnäytetyöhön valikoitui benchmarkkaus ja havainnointi. Benchmarkkaus toteutetaan teemahaastattelun avulla, jossa etsitään vastauksia brändin vahvistamiseen toisten jälleenmyyjäryhtäjien avulla. Haastateltavat jälleenmyyntiyritykset ovat Oikeesti Desingin Satu Rätty-Rönty Kajaanista sekä Lounahomen Salla Rautakoski Ylivieskasta. Havainnoinnin puolestaan toteutan neljässä Oululaisessa liikkeessä, jossa otan paljon valokuvia ja kerään näin aineistoa ja virikkeitä tunnelmamuotoilun tueksi. Havainnointi toteutetaan liikkeissä; Carlings Oulu, Balmuir, Granit ja Lifestyle Nordic tavallisena perjantai iltapäivänä 23.4.2021.

Kehittämistyön lopputuotoksena syntyy tunnelmamuotoilusuunnitelma paremman asiakas- ja myymäläkokemuksen luomiseksi sekä käytännön ohjenuoria Sisustusliike x:n brändityölle. Tunnelmamuotoilun tavoitteena on luoda toiminnalliset, esteettömät ja visuaalisesti kauniit tilat,

jotka luovat puitteet asiakkaiden elämyskokemuksille, kaupallista puolta unohtamatta. Käytännön ohjenuorat pitävät sisällään elementtejä uudehkon brändin paremmasta toteutuksesta ja tunnettuuden lisäämisestä. Kehittämistyön tekemisen myötä on tavoitteena myös löytää liikelle parempi sijainti ja tätä myöten tavoittaa suurempia asiakasvirtoja sekä parantaa myyntiä.

Tämä opinnäytetyö on tehty vuosien 2020-2021 välillä. Brändäyksen suhteen aika on todella lyhyt, joten varsinaiset tulokset brändin vahvistamisen suhteen tulee näkymään vasta tulevaisuudessa. Se tässä on kuitenkin jo nähty, että oikeaan suuntaan ollaan menossa. Kehitys jatkuu ja jatkossakin on kuunneltava asiakkaita herkällä korvalla ja tarvittaessa on oltava valmis muuttamaan kurssia, jos nyt valitut linjat osoittautuvat vääriksi.

2 Sisustusliike x:n nykytila ja tutkimuksen lähtötilanne

Yritystoimintani Pentikin franchising yrittäjänä käynnistyi elokuussa 2019. Tällöin markkinointinimenä toimi Pentik-X, joka oli vakiintunut nimi myös edellisen yrittäjän 13-vuotta kestäneen kauppiasuran aikana. Sattuipa kuitenkin, niin, että EU ja sen tietosuoja käytäntö puuttui asiaan.

Pentikillä on jo vuosia ollut omille kanta-asiakkaille oma ystäväklubi, joka on tarjonnut erinäisiä etuja kanta-asiakkuuskorttia näyttämällä. EU:n tietosuoja on kuitenkin vuosien varrella tiukentunut, ja tästä johtuen erinäiset muutokset alkoivat franchising yrittäjien kohdalla. EU:n tietosuoja kieltää, että toiset yritykset eivät voi nähdä toisen yrityksen asiakastietoja. Toukokuussa 2020 meille franchising yrittäjille estyi näkymä nähdä, ketkä kuuluvat Pentikin ystäväklubiin.

Tämän muutoksen myötä keväällä 2020 meidän piti nopealla aikataululla alkaa miettiä, kuinka asiakas voi liikkeeseen astuessaan tietää, tuleeko hän Pentikin omaan liikkeeseen vai franchising yrittäjän liikkeeseen? Tätä asiaa selventääkseen Pentik ”määräsi” meidät jälleenmyyjäliikkeet ottamaan käyttöön meidän omat toiminimemme. Toukokuusta 2020 eteenpäin olemmekin aloittaneet esiintymään omilla toiminimillä markkinoinnissa, somessa, laskutuksessa ja kaikessa toiminnassamme. Samalla muutettiin myös lahjakortit siten, että aiemmin, kun samat lahjakortit kävivät joka myymälässä ympäri suomen, niin toukokuusta 2020 eteenpäin meillä franchising yrittäjille oli käytössä omat lahjakortit, jotka käyvät maksutapana ainoastaan meidän liikkeissämme.

Oman toiminimen käyttöön ottaminen toi mukanaan myös mahdollisuuden ottaa muitakin brändejä Pentikin valikoiman lisäksi. Valikoimiin on lisätty tanskalaisia brändejä, kuten IB Laursen ja Chic Antique. Lisäksi liikkeestäni löytyy Kaari Lighters plasmasytyttimiä, paikallisen Dezio Design tuotteita, kotimaisia Riike Designin paperitähtiä, kotimaisia Onnenpussin saippuoita sekä Muoti-neuleen verhokankaita.

Nämä kaikki muutokset yhdessä luovat painetta oman toiminimen tunnetuksi saamiseksi. Sisustusliike x:n brändisisältö tulee luoda alusta lähtien ja entinen Pentik-X, ei enää kuvaava nimi, häilytettyä ihmisten mielistä.

Vaikka Sisustusliike x on kohtuullisen uusi toiminimi, ja joka on ollut markkinointikäytössä vasta reilun vuoden, voidaan todeta, että markkinointiviestintä on saatu jo hyvin alkuun. Googlaamalla yrityksestä löytyy jo jotain tietoja ja esimerkiksi ohjaus Facebookin sivuille löytyy ensimmäisten

hakuehdotusten joukosta. Googlen löytämät tiedot ovat paikkaansa pitäviä ja esimerkiksi aukioloajat löytyvät helposti pelkän googlehaun avulla.

Facebook- ja Instagram-tilit on luotu, mutta kanaviin pitäisi saada jatkossa lisää seuraajia, jotta niiden kautta markkinointi ja sisällöntuotanto olisi mahdollisimman kattavaa ja tehokasta.

Myös xxx:ssa moni asia on lyhyen kauppiasurani aikana muuttunut. Useampi pieni kivijalkamyymälä on lopettanut toimintansa ja kaupungin ennen niin elinvoimainen kävelykatu on tyhjentyneessä. Tämän johdosta xxx kaupunki onkin käynnistänyt kaavamuutoshankkeen ja tarkoituksena on saada kehitettyä elinvoimainen ja viihtyisä keskusta kaikille kaupunkilaisille. Muutokset tosin vievät vuosia, joten omassa liiketoiminnassani oli ruvettava toiminaan tämänhetkisen tilanteen myötä. Liikkeen kohdalla kivijalkamyymälöiden muutos tarkoitti sitä, että jäin yksin isoon liiketilaan, ja ympärilläni on vain tyhjää liiketilaa.

Nämä kaikki muutokset johtivat siihen, että minun oli pakko miettiä, missä liikkeelläni olisi parempi saavutettavuus, miten tavoittaisin uusia asiakkaita, miten tekisin oman toiminimeni tunnetuksi? Miten saisin asiakkaat valitsemaan kivijalkamyymälän verkkokaupan sijaan? Kuinka saisin asiakkaat ihastumaan kivijalkamyymälään ja huomaamaan sen edut ja elämyksellisyyden kasvotoman nettikaupan sijaan. Kuinka saavuttaisin maksimaalisen asiakastytyväisyyden?

Opinnäytetyön aihe onkin lähtenyt muotoutumaan näiden muutoksien myötä jo keväällä 2020. Aihe on hieman elänyt matkan varrella ja vasta tammikuussa 2021 se vakiintui nykyiseen muotoonsa. Opinnäytetyö tulee valmistuessaan palvelemaan omaa yritystoimintaani ja uskon siitä olevan paljon konkreettista hyötyä toiminnan kehittämiseen.

3 Kohti selkeämpää yritysbrändiä ja syvempää asiakaskokemusta

Yhä useampi suomalainen yritys on vihdoinkin ymmärtänyt, että asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia on kuunneltava tarkemmin. Maailmalla asiakaskokemus on noussut strategiakeskusteluihin jo useita vuosia sitten. Matka korulauseista todelliseen asiakaskokemuksen kehittämiseen on pitkä ja se vaatii laajaa sitoutumista ja vahvaa tahtoa, yksittäisten projektien sijaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 9.) Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, eli osittain samoista elementeistä kuin brändi. Brändin ja asiakokemuksen välillä onkin vahva yhteys. Kun suunnitellaan, millainen asiakaskokemus asiakkaille halutaan tarjota, tulisi myös visio ja brändi pitää mielessä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71.)

Jokaisen yrityksen tulisi analysoida tarkasti toimialaansa sekä arvioida kilpailutilannetta asiakas-keskeisyyden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välillä on selkeä yhteys. Hyvän asiakaskokemuksen omaavat yritykset ovat kannattavampia, koska niiden asiakkaat pysyvät asiakkaina ja näin ollen poistuma on pieni. Parhaat yritykset myös tekevät säästöjä, koska investoinnit asiakashankintaan ovat vähäisemmät. Hyvän asiakaskokemuksen yritysten asiakkaat eivät myöskään ole yhtä hintaherkkiä, kuin muiden yritysten asiakkaat. Jos yhteistyö sujuu hyvin ja toimitukset tulevat ajallaan, ei asiakas tällöin epäile yrityksen toimituskykyä seuraavalla kerralla eikä näin ollen vaadi alennusta. Luonnollisesti myös tyytyväiset asiakkaat suositteleva yritystä normaalia enemmän ja nämä yritykset saavat myös vähemmän valituksia pettyneiltä asiakkailta, mikä puolestaan vähentää reklamaatioiden hoitoon käytettävää aikaa ja tuotepalautuksia. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 16-18.)

Miten yrityksen sitten tulisi organisoida ja työstää brändiä ja asiakaskokemusta? Mistä työ pitäisi aloittaa? Asiakaskokemuksen ja brändin pitää olla linjassa keskenään. Työ pitäisi aloittaa määrittelemällä brändi, organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Brändi lunastetaan entistä useammin mainoksen sijaan suorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, ei siis medioitten kautta. Brändin lupaus koskee sekä henkilökuntaa, että asiakkaita. Aiemmin brändi nähtiin markkinoinnin työkaluna, mutta nyt suurimmassa roolissa brändin lunastuksessa on itse asiakaskokemus. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 82-83.)

3.1 Brändi käsitteenä

“Your brand is what people say about you, when you`re not in the room” -Jeff Bezos

Englannin kielen verbi ”to brand” tarkoittaa alun perin polttomerkitsemistä. Termi syntyi massa-tuotannon myötä, kun tuotteita alettiin valmistaa suuria määriä ja valmistajan logo polttomerkit-tiin valmistettuihin tuotteisiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.) Tikkasen, Asparan & Parvisen mukaan (2007, 164) brändi eli tuotemerkki viittaa nimeen, termiin, merkkiin, symboliin, muotoon tai näiden yhdistelmään, joka auttaa tekemään tietyn tarjoajan tuotteet tai palvelut tunnistetta-vaksi ja erilaiseksi muiden tarjoajien tuotteisiin tai palveluihin verrattuna

Sana brändi liitetään meillä Suomessa yhä usein visuaaliseen mainontaan tai markkinointiin, vaikka se todellisuudessa merkitsee koko yrityksen strategisen liiketoiminnan ydintä (Vahtola 2020, 12). Vahtola (2020, 8) määrittelee brändin seuraavasti: ”Brändi on yritys, yhteisö, hen-kilö, tuote tai palvelu, jolle on syntynyt tai jolle on luotu myönteinen tunnettuus. Brändi muodos-taa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. Brändiin yhdis-tetään yleensä laatu sekä laadukkuus.

Pohjola (2019, 18) puolestaan kuvailee brändiä seuraavasti: ”Brändi on sitä mitä ihmiset sanovat sen olevan, eli ihmiset yhdessä muodostavat mielipiteen brändistä. Voit suunnitella, mitä brändi sinusta voi olla, mutta käytännössä voit menestyksekkäästi jalkauttaa suunnitelmasi vain, jos ih-miset hyväksyvät sen, mitä sanot. Kaiken mitä sanot, pitää siis olla merkityksellistä, ymmärrettä-vää ja luotettavaa vastaanottajan näkökulmasta. Kaiken mitä sanot, pitää olla täydellisesti linjassa sen kanssa, mitä teet.”

Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen (2016, 43) korostavat, että brändi syntyy korvien välissä ja sitä ku-vaavat seuraavat väittämät: Brändi sijaitsee aina vastaanottajan korvien välissä, jokaisen henkilön mielikuva (brändi) on tämän oma totuus ja oma mielikuva saattaa poiketa muiden mielikuvasta sekä brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset. Asiakaslähtöisessä ajattelussa brändin arvo perustuu siis kaikkeen siihen, mitä asiakas brändistä ajattelee, tietää ja tuntee. Mitä enem-män ja mitä parempia kohtaamisia asiakkaalla on brändin kanssa ollut, sitä suuremmaksi brändin arvo muodostuu (Lindberg-Repo 2005, 121-122).

Jokaisella brändillä on selkeä toisista erottuva identiteetti. Brändin identiteetti sisältää ne kaikki tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille kumppaneille. Lopulta kaikki on kuitenkin asiakkaista kiinni, välittykö yrityksen välittämä viesti sellaisena kuin yritys on oman identiteettinsä tarkoittanut. Asiakkaiden itse muodostamaa käsitystä brändistä kutsutaan brändin imagoksi. (Lindberg-Repo 2005, 67-77.)

3.1.1 Brändin rakentaminen

Liike-elämää ja sodankäyntiä vertaillaan ja jopa usein rinnastetaan toisiinsa niin talouselämää käsittelevässä kirjallisuudessa kuin käytännön toiminnassakin. Molemmissa laaditaan strategioita, taktiikoita, hyökätään, puolustetaan, vallataan ja menetetään alueita. Liike-elämässä tavoiteltu tulos on sodankäyntiä sivistyneempi: vastustajaa ei pyritä tuhoamaan fyysisesti, vaan sen saavuttaminen altavastajaan asemaan riittää. (Taipale 2007, 142.)

Brändin johtamisen keskeisin tehtävä on johtaa arvoprosesseja siten, että yrityksen liiketoiminnalliset ja asiakasperusteiset arvot toteutuvat (Lindberg-Repo 2005, 108 –109). Vahvaan ja selkeään brändiin kiteytyy yrityksen strategia. Brändiä ei voi temmata tuulesta, vaan se pitää toteuttaa käytännössä. Brändin vahvistaminen on näin ollen aina yrityksen arvon kasvattamista. Onko brändillä siis mitattavaa arvoa, jos se on asiakkaan päässä oleva mielikuva? Yksinkertaisimmillaan brändin arvolla tarkoitetaan yrityksen taseessa olevien reaalisten omaisuserien ja yhtiön markkina-arvon välistä erotusta. Brändien arvo on erityisen tärkeä, kun yritystä ollaan myymässä. (Ahto ym. 2016, 34; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24.)

Brändijohtamisen ohjaavana voimana on liikevaihdon ohella brändi-identiteetti eli brändiin liittyvien miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brändin omistaja pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan (Juholin 2013, 128). Malmelin ja Hakala (2011, 76) kiteyttävät, että liikeidea on yrityksen ensimmäinen brändipäätös. Mitä ainutlaatuisempi yrityksen liikeidea on, sitä helpompi sen päälle on lähteä rakentamaan erottuvaa ja kiinnostavaa viestintää.

Kriittisyys mainontaa ja brändiä kohtaan on kuitenkin kasvanut 2000-luvulla. Samoin mediaympäristön muutos, kuten sosiaalisen median syntyminen on muuttanut suhtautumista brändeihin. Kuluttajaa on entistä vaikeampi johtaa harhaan ja harhaan johtamisella on entistä vakavimmat

seuraukset. (Pohjola 2019, 19.) Pohjola (2019, 20) jatkaa, että kaikki asiakkaan brändistä saamat kokemukset vaikuttavat brändimielikuvaan. On voitu esimerkiksi ajatella, että verkkopalvelun asiakaspalvelu ei ole vastuussa brändin rakentamisesta, mutta tosiasiasa kaikki on vaikutuksessa brändimielikuvaan.

Brändi on ensisijaisesti väline, jolla yrityksen tuotteille ja palveluille saadaan parempi hinta ja parempi markkina-asema kuin kilpailijoilla. Kun asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun tuoman arvon ja siitä saatavan hyödyn korkeana, he ovat valmiita maksamaan siitä paremman hinnan. (Ahto ym. 2016, 49-50.) Ahto ym. listaa (2016, 499) miksi yrityksen kannattaa panostaa brändiin: 1) Hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla; 2) Brändi suojaa vaikeuksilta; 3) Brändi säästää kustannuksia sekä 4) Brändi mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin.

Jos yritys tekee virheitä, niin hyvä brändi suojaa. Kohderyhmän mielikuva on suhteellisin pysyvä, eikä sitä hevin muuteta – ei hyvässä eikä pahassa. Kriisiviestintää on silti syytä harjoitella ja siihen valmistautua, koska tänä päivänä yksittäinenkin asiakas voi saada äänensä laajalti kuuluville sosiaalisessa mediassa. Hyvät brändit säästävät kustannuksia, koska hyvät ja hyvin johdetut brändit tarvitsevat vähemmän markkinointirahaa kuin heikot brändit. Vanhaan brändiin ei tarvitse panostaa, niin paljon kuin uuteen. On syytä tunnistaa synergiat ja käyttää niitä hyödyksi. Alusta aloittaminen tulee varmasti kalliimmaksi, kuin uuden päälle synnyttäminen. (Ahto ym. 2016, 51-53.)

Kaikkien yritysten tavoitteena on varmasti hallita omaa brändiään mahdollisimman hyvin, mutta ennen sitä täytyy muodostaa käsitys, mistä elementeistä brändikokemus koostuu. Brändikokemus voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen; sisäiseen- ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus konkretisoituu asiakkaille arvojen, arjen tekojen, johtajuuden ja erilaisten viestinnän kautta. Ulkoinen brändikokemus puolestaan muodostuu asiakkaan kohtaamisista ja kokemuksista. Näitä voivat olla asiointi liikkeessä, dialogi asiakaspalvelussa, tuotteen käyttökokemukset tai eri kanavissa, vaikka somessa tapahtuva kommunikointi. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44-46.)

3.1.2 Yrityksen maine

Internet ja älypuhelin taskussa muutti kaiken. Tämä teknologia on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä radikaalisti. Enää ei riitä, että yritykset tuotteet tai palvelut ovat hyviä. Yrityksen maineella on entistä isompi rooli. Asiakkaita on entistä vaikeampaa tavoittaa maksetulla mainonnalla, koska yhä useammin asiakas on löytänyt tuotteen jo itse aiemmin netistä. Yrityksen brändiä kannattaa siis kehittää. (Ruokolainen 2020, 9-10.) Tutkimuksien mukaan asiakkaiden ostopäätösprosessi alkaa jopa 71 % tapauksessa verkossa, joten asiakkaan tullessa liikkeeseen hänellä on jo hyvin todennäköisesti käsitys omista tarpeistaan ja tarjolla olevista vaihtoehdoista. Nykypäivän renkaanpotkinta tapahtuukin mitä enenevässä määrin verkossa. (Ahvanainen ym. 2017, 56.) Markkinoinnin kannalta ensimmäinen haaste brändin suhteen on tunnettuus, kuinka saada brändi niin tutuksi, että mahdolliset asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmiinsa? Jos kyseessä on pieni arkipäiväinen ostos, asiakas ei kovin pitkään vertaile eri vaihtoehtojen välillä. Hän ostaa tuotteen, kokeilee ja jos tuote ei vastaa odotuksia hän valitsee seuraavalla kerralla toisin. Mitä isompi ostos, yleensä sitä suurempi harkinta. Jos tuote puolestaan kokeilussa paljastuu hyväksi, asiakas on valmis ostamaan sen tai sen brändin alaisen tuotteen uudelleen. Parhaimmillaan tämä johtaa lojaaliuteen tuotteelle tai palvelulle. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47-48.)

Yrityksen hyvä maine ja maineen merkityksen tiedostaminen ja kasvattaminen edellyttää tietoisia ponnistuksia. Tuleekin siis ymmärtää miten maineen olemus ja sisältö rakentuvat. (Aarnikoivu 2005, 33.) Käsitteet imago ja brändi liittyvät olennaisesti maineeseen. Voidaankin sanoa, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Malmelin ja Hakala (2011,45) pohtivat kirjassaan, että maine muodostuu yhteisöllisesti. Kun ihmiset keskustelevat muiden kuluttajien kanssa ja kertovat mielipiteitään brändissä, näin ollen he samalla osallistuvat maineen muodostukseen. Eli toisin sanoen, ihmisten yksilölliset mielipiteet ja ajatukset muotoutuvat yhteisöllisissä keskusteluissa maineeksi.

Imago= yrityskuva, joka perustuu visuaalisuuteen. Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja siihen pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän keinoin. Se onkin siis jotain mitä yritys haluaisi hänestä ajateltavan, eräänlainen pyrkimys.

Brändi= tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta. Brändi luodaan ja ylläpidetään mainonnan ja muiden markkinointiviestinnän keinoin.

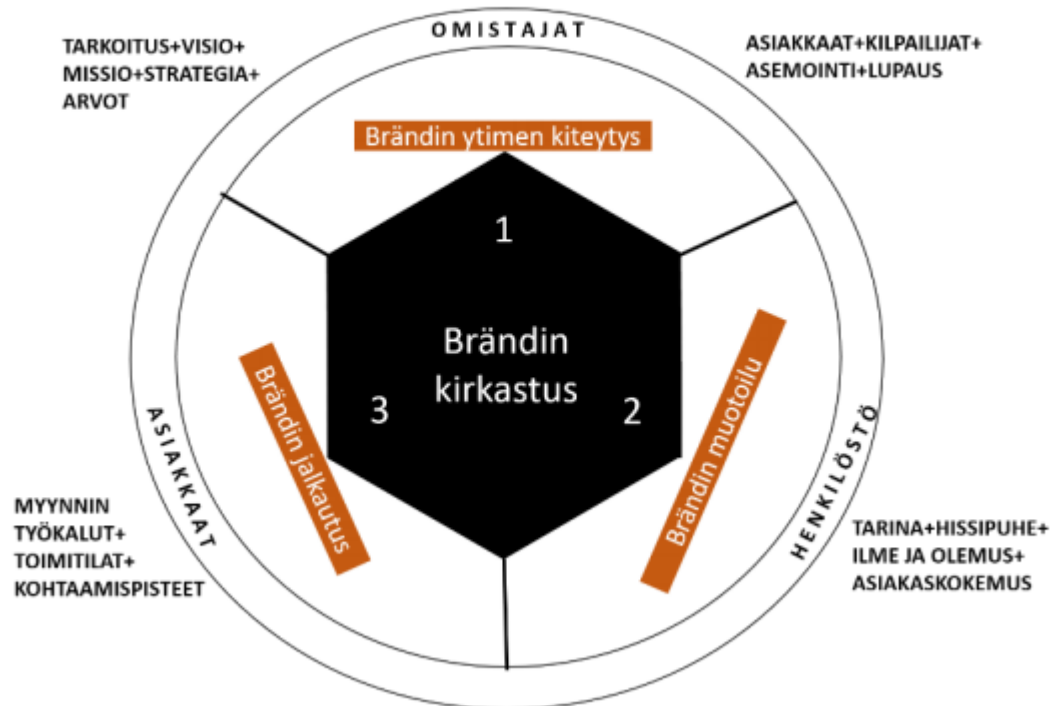
Maine= perustuu mielikuviin ja kokemuksiin ja onkin näin ollen sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle ja on ikään kuin totuus yrityksestä. Yrityksellä voikin olla näin ollen vain yksi maine, joka tosin koostuu useista osatekijöistä. (Aarnikoivu 2005, 33-34.) ”Maine on jotain, mitä puhutaan ja kerrotaan ja sen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan, mainitaan” (Aula & Mantere 2005, 31).

Yrityksen maineella onkin siis todella suuri merkitys. Kaikki yritykset tavoittelevat kanta-asiakkaita ja suosittelijoita. Kriittinen asiakas vakuuttuu parhaiten yrityksen osaamisesta ja alkaa käyttämään yrityksen palveluita, kun joku puolueeton, luotettava taho suosittelee yritystä oman kokemuksen perusteella. (Aarnikoivu 2005, 34.)

Mainepääoma rakentuu ennen kaikkea asiakaskohtaamisissa. Asiakaskohtaaminen voi tapahtua suunnitellusti asiakkaan ja asiakaspalvelijan kesken, mutta kohtaamisia tulee väistämättä myös epävirallisissa, ennalta suunnittelemattomissa kohtaamisissa. Yrityksen edustajan, erityisesti toimitusjohtajan katsotaan edustavan yritystään myös toimiessaan vapaa-ajalla yksityishenkilönä. Mainepääoman osalta tämä on erityistä huomiota vaativa asia. Imago-transferiaa ei pidä koskaan väheksyä, siinä yhden henkilön toiminnan laatu mielletään koskemaan koko yrityksen toiminnan laatua. (Aarnikoivu 2005, 36.) Aula ja Mantere tiivistääkin kirjassaan (2005, 216) ”hyvän yrityksen mainetta voidaan hallita välillisesti hyvää tekemällä, hyvästä viestimällä ja hyvänä pitämällä.”

3.1.3 Brändin kirkastus

Pekka Ruokolainen puhuu (2020, 10) brändin kirkastamisesta. Hänen mukaansa ”kirkastaminen on eräänlainen brändin kehittämisprosessi. Prosessissa on kolme vaihetta: ensin määritellään mitä viestitään, sitten annetaan viestille sielu ja muoto ja lopuksi mietitään, miten koko juttu kerrotaan nykyisille ja uusille asiakkaille.” Tämä siis hyvin yksinkertaistettuna. Brändin kirkastusta ja sen sisältöä kuvaa oheinen alla oleva kuva:



Kuvio 1. Brändin kirkastus on kolmivaiheinen prosessi (Ruokolainen 2020, 11).

Jos lähdetään pohtimaan brändin ytimen kirkastusta, täytyy ensiksi pohtia mikä on yrityksen tarkoitus, kuten kuviossa 1. kuvataan. Yrityksen tarkoitus ei voi olla rahan tekeminen, eikä se ole sama asia kuin visio tai missio vaan se on niiden yläpuolella (Ruokolainen 2020, 68). Tarkoituksen löytämiseen voi käyttää seuraavia kysymyksiä: Miksi olemme tässä bisneksessä? Kuinka haluamme toimintamme muuttavan maailmaa? Mikä on intohimomme? Kun syvin olemassaolon tarkoitus on selventynyt, pohditaan sen jälkeen visiota. Mihin yritys tähtää? Hyvä visio on kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa oleva asema asiakkaiden mielissä. (Ruokolainen 2020, 72-74.) Missio puolestaan vastaa kysymyksiin: Mitä yritys loppujen lopuksi tekee? Mitä ominaisuuksia yrityksellä on? Mitä hyötyä ja lisäarvoa yritys asiakkaille tuottaa? (Ruokolainen 2020, 78-80).

Kun kiteytetään brändin ydintä, täytyy tarkoituksen, vision ja mission jälkeen pohtia yrityksen strategiaa, eli sitä, kuinka tavoitteisiin päästään. On pohdittava myös asiakkaita, keitä he ovat? Mitä paremmin tunnet asiakkaasi, sitä paremmin voit heitä palvella. (Ruokolainen 2020, 82-86.)

Tekasilainen yrittäjä Keith J. Cunningham puhui strategiasta ja kasvusta Nordic Business Forumissa Helsingissä vuonna 2015 lokakuussa. Cunninghamin (2015) mukaan neljä strategian kiteyttämisen ydin kysymystä ovat: Keitä ovat ne, joiden haluan ostavan minulta? Mitä pitää tapahtua, jotta he ostavat minulta? Kuinka saan heidät ostamaan minulta myöhemmin? Mikä olisi heidän ostonsa esteenä? (<https://www.nbforum.com/nbreport/keith-j-cunningham-the-drivers-of-performance>)

Tärkeää on myös pohtia kilpailijoita, ketä he ovat? Tulisi vertailla heidän yrityksensä omaan toimintaan ja pohtia heikkouksia ja vahvuuksia. Kiteytyksenyhteydessä puhutaan myös asemoinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys etsii markkinoilta tyhjän paikan, jonka pystyy omimaan itselleen yrityksen omilla vahvuuksilla. (Ruokolainen 2020, 90-92.) Viimeisimpänä asiana on lupaus. Lupaus kertoo asiakkaalle, mitä hän yritykseltä saa, mutta vielä enemmän: mitä se hänelle tulee merkitsemään. Lupauksen pitää näkyä kuulua ja maistua jollakin tavalla joka ikisessä kohtaamisessa asiakkaan kanssa. (Ruokolainen 2020, 96-97.)

Toisena osa-alueena brändin kirkastuksessa on brändin muotoilu (kts kuvio 1 sivulla x). Tässä päivitetään yrityksen ulkoinen olemus vastaamaan brändilupausta. Yritykselle luodaan ilme ja olemus, niin nettiin kuin esitteisiin. Mietitään myös hissipuhe ja yrityksen tarina. Tarina viittaa siihen, kuinka yritys sai alkunsa ja hissipuhe puolestaan siihen, mihin yritys uskoo, miten se toimii ja mitä se tekee? Tässä yhteydessä mietitään myös yritysvärit, fontit, logot ja tyyli. (Ruokolainen 2020, 104-106.)

Viimeisimpänä osa-alueena on brändin jalkautus (kuvio 1 sivulla x). Tavoitteena on, että asiakas kokee yrityksen samalla tavalla jokaisessa kohtaamispaikassa. Kohtaamispaikoita voivat olla mm: toimitilat, opasteet, valomainokset, nettisivut, sosiaalinen media, käyntikortit, myymälämateriaalit, tekstiilit ja julisteet. Tärkein media on kuitenkin oma henkilöstö, koska he ovat usein se tärkein brändin kasvo.

3.2 Asiakaskokemuksen syvälinen ymmärtäminen

Yritysten keskeiset kilpailukeinot ovat vaihdelleet historian saatossa, tällä hetkellä elämme asiakkaan aikakaudella. 1900-luvun alussa markkinoita hallitsivat yritykset, jotka kykenivät sarjatuot-

tamaan hyödykkeitä tehokkaasti. 60-luvulla voittajia olivat puolestaan ne yritykset, jotka kykenivät hyödyntämään logistiikkaa ja jakelukanavia tehokkaasti ja valmistivat tuotteensa halvan kustannustason maissa. 90-luvulla kilpailukeinoiksi nousivat yritykset, jotka osasivat hyödyntää informaatioteknologiaa parhaiten. Asiakkaan aikakausi voidaan katsoa alkaneeksi noin kymmenen vuotta sitten, jolloin yritysten tuottamat palvelut ja tuotteet olivat niin samankaltaisia, ettei niitä kyennyt erottamaan toisistaan. Tässä tilanteessa ainoa keino olikin oppia tuntemaan asiakkaansa ja alkaa tarjoamaan heille aidosti yliverkaisia, kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21-22.) Asiakastarpeiden kehitystä ei voi arvailla tuijottelemalla peräpeiliin ja kyselemällä jälkikäteen asiakaskokemuksesta. Jotta on ajan hermoilla ja ymmärtää asiakkaiden tulevia tarpeita, täytyy ymmärtää heikkoja signaaleja ja tulevaisuuden trendejä. Tulevaisuuden muutokset on kyettävä haastelemaan hyvissä ajoin, jotta asiakkaille on aina tarjota jotain uutta. (Mäkinen ym. 2010, 162-163.)

Asiakkaat eivät pyri enää pelkästään tyydyttämään niin kutsuttuja toiminnallisia tarpeitaan, vaan yhä useammin ostoksiin liittyvä tekeminen on hedonistista, mielihyvään liittyvää. Tuotteiden ollessa samankaltaisia, asiakkaat kiinnittävät entistä enemmän huomiota ostopaikan valintaan. Onkin alettu puhua shoptainmentistä sekä showppingistä ja käsite Holistic Selling Proposition (HSP) on lanseerattu ja se tarkoittaa brändin kokonaisvaltaisemmin huomioon ottavaa, aisteja ja tunteita korostavaa elämysshoppailua. (Markkanen 2008, 9.)

Käsitteenä elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta siellä on myös mahdollisuus osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi itse olla tapahtuman päättäjä tai sivustaseuraaja. Kyseessä on kulutustapahtuma, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, uusien ideoiden syntyä aktivoidaan ja ajatuksia provosoidaan. Tapahtumassa mielikuvi- ja tunteet ovat tärkeässä roolissa ja muodostavat näin ollen shoppailusta unohtumattoman kokemuksen. (Markkanen 2008, 13.)

Elämysshoppailijaa voisi puolestaan luonnehtia kuluttajaryhmäksi, joka pyrkii hedonistiseen shoppailuun. Heille tärkeää ovat shoppailusta syntyvä mielihyvä, aistinautinnot, erilaiset kokemukset, hauskanpito sekä muut ihmiset. Heille shoppailun tarkoitus ei ole pelkästään tuotteiden tai palveluiden ostaminen, vaan kaupoissa kiertely käy heille jopa urheilusta, ja he nauttivat uusista ideoista ja katselusta. (Markkanen 2008,13.)

”Kaupassa pitää olla sielua, särmää, vetovoimaa, imua ja innostusta, sytykkeitä. Hyvästi siis hengettömät ja puuduttavan tylsät kauppatoteutukset, tervetuloa sielukas säihke” (Peltola 2007,8).

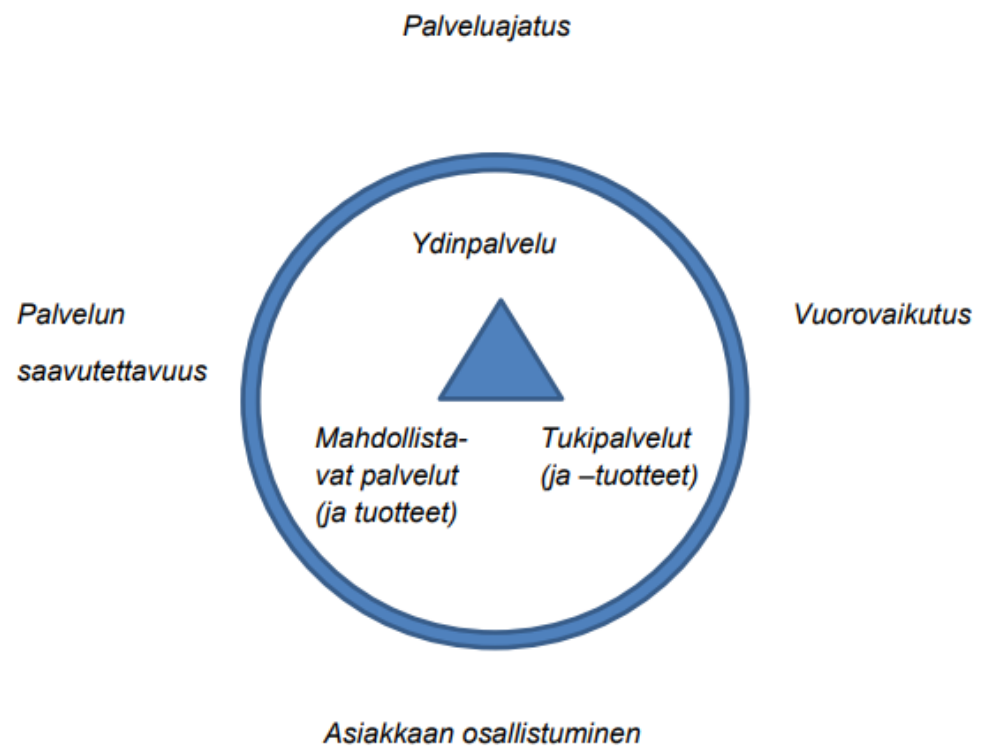
Yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja sitä myöden yrityksen tuottoja.

Asiakaskokemuksen johtaminen johtaa siihen, että asiakkaiden sitoutumista ja tyytyväisyyttä yritykseen vahvistetaan. Tämä myös kasvattaa suosittelijoiden määrää, lisää mahdollisuuksia ristiin- ja lisämyyntiin asiakkaille, pidentää asiakkuuden elinkaarta sekä vähentää asiakaspoistumaa. Lopputulemana se kohottaa brändin arvoa ja sitouttaa henkilöstöä. Keskeistä on myös se, että lopulta asiakaskokemuksen johtaminen vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää sekä pienentää (uus)asiakashankinnan kustannuksia (Löytänä & Korteso 2011, 13).

3.2.1 Laajennettu palvelumalli

Peruspalvelumalliin ajatellaan kuuluvaksi ydinpalvelu, avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Avustavien ja tukipalveluiden välinen ero ei ole aina selvä, yhdessä tilanteessa ydinpalvelua helpottava palvelu esimerkiksi pitkän lennon aikana tarjottava ateria saattaa toisessa yhteydessä muuttua tukipalveluksi. Johtamisen kannalta onkin tärkeä tehdä ero näiden välillä. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä, ilman niitä pohja tippuu pois myös itse palvelulta. Tukipalveluita sen sijaan käytetään pelkästään kilpailukeinona. Koska palveluprosessin kokemista ei voi erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta, prosessi on nivottava palvelutuotteeseen. Tästä johtuen on kehitettävä kattavampi laajennettu palvelutarjonnan malli. (Grönroos 2000, 119-120.)

Laajennettu palvelutarjonta on mallinnettu alla olevassa kuviossa:



Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 2000, 125)

Peruspalvelupakettiin kuuluvat ydinpalvelu, eli markkinoilla olon syy, mahdollistavat palvelut, sekä tukipalvelut (ja -tuotteet). Palveluprosessi on ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus ja se koetaan tilanteen mukaan monin eri tavoin. Useimpien palvelujen yhteisten piirteiden vuoksi on kuitenkin kolme perusasiaa, joista prosessi johtamisen kannalta koostuu: Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Nämä osatekijät muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjonnan (Grönroos 2000, 121).

3.2.2 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemukseen voivat liittyä kohtaamiset, tunteet, mielikuvat, aistikokemukset ja asiakkaan omat odotukset kokemusta koh-

taan. Asiakkaalle kokemus syntyy positiivisesta elämyksestä. Asiakkaan näkökulmasta kokemukseen voi vaikuttaa esimerkiksi hinnoittelu, palveluympäristön viihtyvyys, asiakaspalvelun nopeus ja ystävällinen henkilökunta. Tarkkaa asiakaskokemusta on vaikea määritellä, sillä se saattaa tarkoittaa eri asiaa eri asiakkaille. Asiakaskokemukseen vaikuttaa koko yrityksen olemus ja kaikki yrityksen teot, jonka takia asiakaskokemus on todella laaja käsitys. (Löytänä & Korteso 2011, 11-13, 21; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37.)

Asiakaskokemusta ei voi hallita pelkästään faktoilla, mutta sitä voidaan johtaa. Johtamisen tavoitteena on lisätä asiakkaille tuotettavaa arvoa ja sitä kautta edesauttaa asiakaskokemuksen laatua. Johtamisen keskiössä on täyttää brändin ja markkinointiviestinnässä esille tuotuja lupauksia. (Löytänä & Korteso 2011, 11-13, 21; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37.)

Tukee asiakkaan minäkuva

Asiakkaalle syntyy positiivisia asiakaskokemuksia, kun asiakas kokee, että häntä kuunnellaan, hänen odotuksiinsa vastataan, hän kokee tulevaisuutta ymmärretyksi ja hänen kysymyksiinsä vastataan. Hyvän asiakaskokemuksen kokenut asiakas suosittelee todennäköisemmin yritystä eteenpäin ja tulee itse todennäköisemmin myös uudestaan asiakkaaksi. Asiakas lähestyy yritystä aina omien aikaisempien asiakaskokemustensa näkökulmasta. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Ihmisyydelle on luontaista, että omia kasvojaan ei haluta menettää. Huonon kokemuksen tai kasvojen menettämisen jälkeen harva haluaa toistaa kokemusta. Huono palvelu tai henkilökohtaisesti koettu pettymys yritystä kohtaan jää mieleen eikä unohdu helposti. Asiakkaan kokema negatiivinen kokemus saattaa pahimmassa tapauksessa aiheuttaa yritykselle asiakkaan menetykseen. Mikäli asiakas ei koe itseään huomioduksi saapuessaan paikalle, asiakas saattaa poistua jo ennen kuin palvelu edes alkaa. (Erma 2009, 161-162; Löytänä & Korteso 2011, 44.)

Huonoista kokemuksista kerrotaan myös todennäköisesti eteenpäin, mikä tuottaa hallaa yritykselle. Markkinoinnin vanhan sanonnan mukaan hyvästä palvelusta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle, nykyaikana määrät ovat ihan eri kymmenissä ja kokemukset hyvistä ja etenkin huonoista kokemuksista leviävät nopeasti ja laajalle sosiaalisen median avulla. Asiakaskokemusta johtaessa tuleekin ottaa huomioon, että palvelun yhteydessä asiakasta ei loukata, etenkin henkilökohtaisesti, eikä asiakasta aliarvioida. Tämän takia on erityisen tärkeää, että asiakkaalle tuotetaan

heti ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien positiivinen ja miellyttävä tunne. Hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Asiakaskokemusta tulee siis käsitellä nimenomaan asiakkaan, ei yrityksen näkökulmasta (Erma 2009, 161–162; Löytänä & Korteso 2011, 31, 43–44.)

Yllättää ja luo elämyksiä

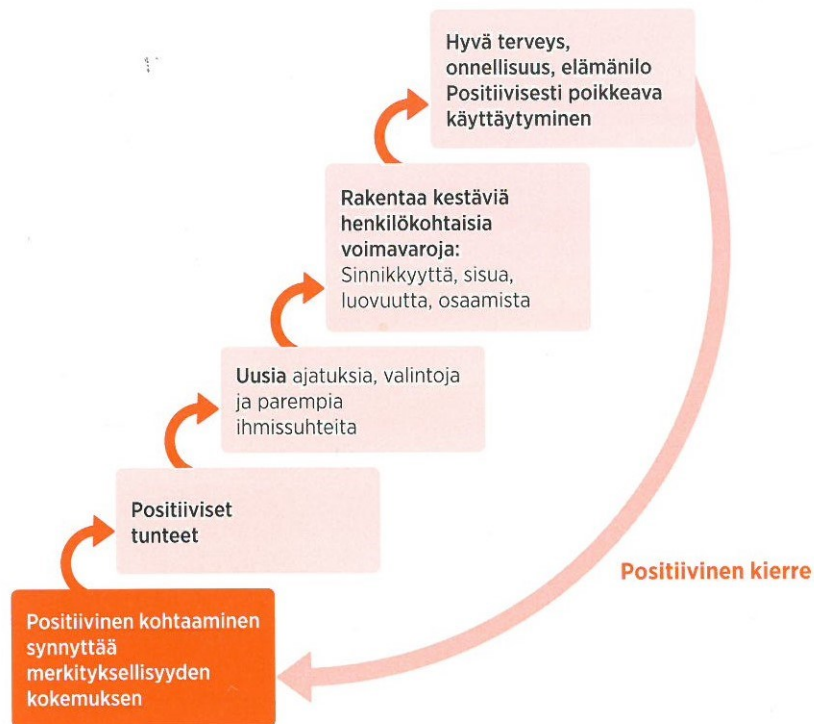
Vahva asiakaskokemus syntyy vahvoista tunteista, mielikuvista ja mieluisista kohtaamisista. Parhaillaan myönteinen asiakaskokemus syntyy asiakkaalle iloisesta yllättämisestä, eli asiakkaan odotuksien ylittämistä. Odotuksien ylittävän kokemuksen elementtejä ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, yllättävyys, selkeät ja tunteisiin vetoavat teot. Vahvojen tunteiden, kokemusten ja yllätysten luomisen apuna tarvitaan elämyksellisyyttä. Elämys on vahva tunne, johon voi liittyä iloa, oivallusta, onnellisuutta tai ilahtumista. Elämys on jotain arkisesta poikkeavaa, se on merkittävä, unohtumaton kokemus. On kuitenkin muistettava, että toiselle ihmiselle arkiseksi koettu kokemus voi olla toiselle ihmiselle elämys. Nopea, henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu ilahduttaa varmasti suurinta osaa asiakkaista, joten yllätyksellisyyttä kehittäessä on tunnettava avainasiakkaansa ja heidän tarpeensa. (Löytänä & Korteso 2011, 65, 45; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37-39)

Jää mieleen

Kuten on aikaisemmin todettu, huonolla kokemuksella on tapana jäädä asiakkaan mieleen. Asiakkaan on helppo muistaa hyvä elämyksellinen kokemus, mutta tavallinen, mitäänsanomaton tai keskinkertainen kokemus unohtuu helposti. Mikäli yritys haluaa jättää asiakkaan mieleen positiivisen muistijäljen, yrityksen on silloin syytä tietoisesti kehittää asiakaskokemusta ja pyrkiä jäämään asiakkaan mieleen. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Neutraali ja negatiivinen käyttäytyminen syntyy kuin itsestään ilman sen enempää vaivannäköä. Positiivinen käyttäytyminen taas on kontrolloitua ja se on tietoinen valinta. Jokaisessa ihmisten

välisessä kohtaamisessa on mahdollisuus tietoisesti jättää toiseen positiivinen muistijälki. Parhaassa tapauksessa tietoisesti positiivinen käyttäytyminen aiheuttaa lisää positiivista käyttäytymistä, aiheuttaen positiivisen kierteen. Positiivinen kierre on mallinnettu alle



Kuvio 3. Positiivinen kierre (Fischer 2014, 77)

Kuviossa 3 näkyy miten positiivisesti poikkeava käyttäytyminen synnyttää merkityksellisyyden kokemuksen, joka edelleen synnyttää molemmissa positiivisia tunteita. Positiiviset tunteet ovat edellytys, että henkilö pystyy tekemään uudenlaisia valintoja ja nousemaan uudelle toiminnan tasolle. Positiiviset tunteet lisäävät henkilön hyvinvointia, innovatiivisuutta, kykyä luoda parempia ihmissuhteita sekä elämäniloa. Positiiviset tunteet kasvattavat henkilön sinnikkyyttä ja sisua. Positiiviset tunteet synnyttävät kukoistavia työyhteisöjä, tuottavuutta sekä kannattavia yrityksiä. (Fischer 2014, 76-77.)

Saa asiakkaan haluamaan lisää

Dopamiini ja serotoniini ovat aivojemme käyttämiä välittäjäaineita. Dopamiini on hormoni, jota erittyy eniten silloin, kun ihminen on rakastunut. Dopamiini on myös onnistumisia ruokkiva oppimishormoni. Serotoniini on hormoni, joka tasaa elämän ylä- ja alamäkiä ja tekee siten elämästä helpompaa. Serotoniini on niin sanottu tyytyväisyshormoni. (Rantanen 2016, 67.) Aivoissa mielihyvän tunne johtuu näiden hormonien toiminnasta. Aivot ovat rakennettu siten, että mielihyvän koettuaan aivot pyrkivät saamaan sitä lisää. Näin ollen ihmiset ovat riippuvaisia mielihyvän tunteelle. Hyvä kokemus tuo asiakkaalle mielihyvää. Asiakas haluaa lisää mielihyvän aiheuttajaa tekijää, eli asiakaskokemuksen näkökulmasta yrityksen tarjoamia palveluita.

Viittaa yhdellä virkkeellä esitettävään kuvioon



Kuvio 4. Asiakassuhteen kesto (Löytänä & Korteso 2011,56)

Asiakassuhteen keston pidentymisen vaikutukset on mallinnettu ylhäällä kuviossa 4. Mielihyvää saadakseen asiakas palaa uudestaan yrityksen asiakkaaksi. Kun hyviä kokemuksia tuotetaan asiakkaalle uudestaan ja uudestaan, asiakkaasta muodostuu todennäköisemmin pitkäaikainen asiakas. Parhaimmillaan tämä johtaa siihen, että asiakas on valmis jonottamaan yrityksen luokse, sen

sijaan, että yritys joutuisi etsimään potentiaalisia asiakkaita. Asiakassuhteen pidentyessä asiakkaan kokema arvo kasvaa ja syventyy. (Löytänä & Korteso 2011, 49, 56.)

3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen tunnelmamuotoilun avulla

Hyvä kirja tempaa lukijan mukaansa jo ensimmäisiltä riveiltä. Samoin kuin hyvä musiikki voi viedä meidät ajatuksissamme mihin tahansa. Kun saamme miellyttävää palvelua ravintolassa, se saa meidät viihtymään ja irtautumaan hetkeksi arjesta. Kun löydämme koukuttavan ruokablogin palaamme sinne yhä uudestaan vesi kielellä tutkailemaan uusia reseptejä ja kauniista aseteltuja ruoka-annoksia. Yhä enemmän ja enemmän haemme fiiliksiä ja ikimuistoisia kokemuksia. Luomme tunnesiteitä ihmisiin, tavaroihin ja tapahtumiin. Fiilis myös tarttuu, oli se sitten hyvä tai huono. Tunnelmalla on merkitystä, tunnelma tarttuu! Hyvällä tunnelmalla voi pelastaa muutoin pieleen menneen asian, mutta jos tunnelma on huono, voi jokin tärkeäkin tapahtuma pilaantua. Hyvä tunnelma vähentää stressiä ja lisää hyvinvointia. Tunnelmamuotoilun oppeja voidaan hyödyntää ihan kaikissa kohtaamisissa. Terminä tunnelmamuotoilu voi olla uusi, mutta sen oppeja on sovellettu jo muinaisessa Egyptissä. Jo silloin alettiin kilpailla kokemuksilla, kuka pystyy luomaan parhaimman tunnelman kuka aikaansa wau-efektin. (Rantanen 2016, 11-22.)

”Ihmiset eivät muista, mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista, mitä olet tehnyt. Mutta ihmiset muistavat, minkä tunteen olet heissä saanut aikaan” - Maya Angelou

Asiakaskokemuksen voidaankin sanovan herättävän kolmenlaisia reaktioita; kyllä, ei ja vau! Vau on se, johon asiakaskokemuksella tähdätään. (Ahvenainen, 2017, 11.)

Mitä on tunnelmamuotoilu?

Tunnelma on jotain, mitä syntyy kaikissa kohtaamisissa. Tunnelmaa voidaan kuvailla kolmanneksi ulottuvuudeksi joka ikisessä kokemuksessa, kun katsomme elokuvaa, kun kohtaamme ystäviä, kun kuuntelemme konserttia tai vaikka nautimme lounaasta ravintolassa. Tunnelma voi olla vuorovaikutusta ihmisten välistä, mutta kokemuksia syntyy myös muunlaisissa tilanteissa. Tunnelma

on läsnä myös esimerkiksi metsälenkillä, istuessa merenrannalla tai vaikka kirjoittaessa opinnäytettä (Rantanen 2016,123).



Kuvio 5. Tunnelman synty (Rantanen 2016,123)

Tunnelma syntyy ajattelusta, aisteista ja tunteista kuvio 5 yllä. Aistimme maailmaa näkö-, kuulo-, maku-, haju- ja tuntoaistilla. Ajattelu voi olla tietoista tai tiedostamatonta ja näin ollen myös tunnelma. Tiivistäen voisikin todeta, että tunnelma on ulottuvuus, joka syntyy, kun olemme vuorovaikutuksessa elämän kanssa, se on jokaiselle omanlaisensa ja uniikki (Rantanen 2016, 189).

Tunnelmaa voidaan muotoilla kaikille aisteille, silloin suunnittelussa otetaan huomioon näkö, kuulo, tunto, maku- ja hajuaisti. Suunnittelua voi toteuttaa eri lailla, voidaan suunnitella johonkin käytännön tarpeeseen, jonkun tietyn teeman mukaan, tai vaikka tiettyyn viireystilaan tai elämyksen tuottamista varten. Yksi tunnelman elementeistä onkin ympäristö, jossa toimimme. Puitteet luovat olosuhteita kohtaamisille, mutta myös synnyttävät odotuksia ja mielikuvia. (Rantanen 2016, 124, 154-155).

Sisustuksella luodaankin erilaisia tunnetiloja ja –maisemia, mutta niillä voidaan myös tukea toimintoja. Väreillä, valoilla, eri muodoilla, materiaaleilla, tuoksuilla ja äänillä voidaan vaikuttaa viireystilaan sekä tunteisiin. Väreistä osa on lämpimiä ja rauhoittavia, osa taas kylmiä ja viireystilaa nostavia. Valoilla saadaan aikaan niin yleisvaloa, mutta sitä voidaan käyttää eri asioiden korosta-

miseen tai vaikka käyttää apuna kulkureittien hahmottamiseen. Aisteja hivelevä valaistus ei kuormita silmiä ja puolestaan aistiystävälliset muodot ikään kuin mukailevat silmän liikettä. (Rantanen 2016, 156.)

Yhtenä tunnelmamuotoilun mestari esimerkkinä voidaan käyttää Disney World-huvipuistoja. Niissä kaikkien aistien aktivoitua hyödynnetään esimerkillisesti. Ennen huvipuiston aukaisua popparikoneet pistetään päälle ja miellyttävät tuoksut leijailevat jonottavien ihmisten luo ja saavat jo tuoksullaan viriteltyä vieraat oikeaan tunnelmaan. Puistossa riittää nähtävää ja koettavaa kaikille aisteille ja myös musiikkia hyödynnetään muun muassa paraateissa. Puistot ovat hiottu huippuunsa ja uudistuvat säännöllisesti, joten vakikävijöillekin on aina uusia elämyksiä. (Rantanen 2016, 157-158.)

Näköaistia hivelevistä asioista valaistus vaikuttaa väreihin, muotoihin, pintoihin ja jopa siihen miten liikumme. Näköaistia hivelee myös estetiikka, taide ja erilaiset teemat. Kuuloaistia hiveleviä asioita ovat musiikki ja äänensävyt. Kovat äänet, meteli ja häly saavat puolestaan aistimme ylikuormittumaan. Kuuloaistia hivelee toisinaan myös hiljaisuus. Silmä lepää kauniissa maisemassa, ja sen vaikutukset voivat olla hyvinkin fyysisiä ikimuistoisen tunnelman lisäksi (Rantanen 2016, 157-165.)

Tunnelmaan vaikuttaa kaikki kosketeltava ja kosketeltavissa oleva. Jokainen kauppias tietää, että tuotteita pitää päästä hypistelemään ja tunnustelemaan. Tuntoaistin hyödyntäminen suunnittelussa ei kuitenkaan aina tarkoita, että kaikkea pitää päästä kirjaimellisesti koskettelemaan. Se voi syntyä myös mahdollisen kosketuksen kokemuksesta, miltä tuote tuntuisi, jos siihen koskisi. Tuntoaistia aktivoi erilaiset muodot, pinnat, materiaalit ja niiden yhdistelmät (Rantanen 2016, 160). Aistiystävällisessä suunnittelussa materiaali on omassa luonnollisessa muodossaan. Materiaalit on mietitty osaksi kokonaisuutta, käyttötarkoitusta ja minkälaista vireystilaa tavoittelemme. Sommittelu on tärkeässä roolissa kaikessa. Luonto tarjoaa paljon materiaaleja, joita hyödynnetään ehkä liiankin vähän. Viherkasvien ja niiden vihreän värin on todettu mm. auttamaan sairaaloissa paranemaan paremmin. (Rantanen 2016, 161.)

Mitä haistamme? Tuoksu on ainoa aisti, mikä menee suoraan limbiseen järjestelmään. Tuoksujen avulla voidaan aktivoida suoraan tunteita, muistoja sekä tarpeita. Esimerkiksi, kun menet elokuviin, popcornin tuoksu suorastaan kuuluu asiaan tai kun haistat ulkomailla ulkona liikkuessasi, vaikka pallogrillin hiilien tuoksun, sinulla luultavasti herahtaa vesi kielelle, olitpa nälkäinen tai et.

Tuoksujakin voidaan brändätä, niillä voidaan tehdä niin ikään mielenmaisemia ja luoda mielikuvia. Käyttämällä tuoksuja osana harkittua kokonaisuutta voi luoda miellyttäviä kokemuksia, jotka saavat asiakkaan palaamaan yhä uudelleen. Tänä päivänä, kun asiakkaina on paljon myös tuoksuylherkkiä, on tuoksujen kanssa pysyttävä kohtuudessa, joskus nimittäin tuoksujen käyttö voi lisätä voimakkaita, ei toivottuja reaktioita. Jos tuoksuja käytetään, niin niiden avulla tulisikin lisätä hyvinvointia ja saada ehkä asiakkaat rentoutumaan ja näin ollen tekemään kenties parempia päätöksiä. (Rantanen 2016, 162-163; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 31-33.)

Tuoksut voidaan jakaa kolmeen toisistaan riippumattomaan luokkaan: luokat ovat tuoksun tunnepitoisuus, eli se kuinka miellyttävä tuoksu on, tuoksun kiihottavuus, eli miten todennäköisesti se saa aikaan kuluttajassa fysiologisia reaktioita sekä tuoksun voimakkuus (Markkanen 2008, 122). Asiakkaat reagoivat tuoksuihin eri tavalla, hajuton tila ei stimuloi ja taas toisaalta liian tuoksuva tila stimuloi liikaa ja saattaa jopa ärsyttää. Liikkeen tuoksut ja hajut vaikuttavat asiakkaiden lisäksi myös henkilökunnan viihtymiseen, joten kannattaisikohan niitä huomioida myymäläympäristöissä entistä enemmän? Koska tutkitusti tuoksuilla voidaan vahvistaa mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta. (Markkanen 2008, 120-124.)

Mitä kuulemme? Äänillä on ihmisille monenlaisia merkityksiä. Äänet voivat toimia, kuten muutkin aistiärsykkeet informatiivisina, varoittavina, symbolisina tai tunteita herättävinä. Äänillä voidaan luoda tunnelmaa ja maisemaa. Esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentällä soitettu linnun laulu wc:ssä on tutkitusti toiminut auttamaan lentopelkoisia asiakkaita rauhoittumaan sekä luonut tunnelmaan ripauksen suomalaisuutta. (<https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2016/luontoelamyksia-lentokentalla>.) Äänet vaikuttavat vireystilaan ja voivat toimia rahoittavina tai vireystilaa lisäävinä. Neutraali tai surullinen musiikki aiheuttaa todennäköisesti negatiivisia tuntemuksia, kun taas iloinen musiikki vaikuttaa lyhentävästi koettuun jonotusaikaan. Sävelkorkeudeltaan korkean musiikin on koettu lisäävän koettua jonotusaikaa, kun taas matalan sävelkorkeuden on koettu lyhentävän koettua jonotusaikaa. Myös akustiikkaan kannattaa kiinnittää huomiota, eritoten jos desibelit nousevat liikaa ja syntyy melua. Tilasuunnittelu ja siihen liittyvä akustiikka ovatkin myös hyvin tärkeä osa kokemusten ja tunnelmien luomisessa. (Rantanen 2016, 164-165; Markkanen 2008,116-120.)

Musiikkia käytetään toisinaan oikean vireystilan saamiseksi. Musiikki voi antaa energiaa, inspiroida, masentaa, uuvuttaa tai saada myös surulliseksi. Musiikkia hyödynnetäänkin tunnelman luomiseen ehkä liian vähän. Syynä toki voi olla ihmisten erilainen musiikkimaku ja se mikä toiselle

lisää energiaa voi toimia toiselle täysin päinvastaisena uuvuttavana elementtinä. Liiketila, jossa ei ole taustamusiikkia, altistaa kaikille muille aisteille. Mutta toisaalta on tehty myös tutkimuksia, jossa musiikki liiketilassa on toiminut viihtyvyyttä ja viipyyvyyttä lisäävänä toimenä sekä parantanut näin ollen myyntiä. (Rantanen 2016, 172-174.)

3.4 Aistiystävällinen myymäläympäristö

Merkkituotteiden samankaltaisuuden vuoksi, kuluttajien mielenkiinto pyritään herättämään lisäämällä asiakkaan ostokokemukseen tunnepuoli. Ostoksilla käyntiin liitetään tunteet ja elämykset. Asiakkaalle pyritäänkin tarjoamaan lisäarvoa elämysshoppailun keinoin. Myymälän tulee siis löytää paikkansa asiakkaan sydämessä. (Markkanen 2008, 95.)

Asiakas haistaa, maistaa, näkee värejä, kuulee musiikkia ja tunnustelee tavaroita. Hän istuskelee kenties nojatuolissa rentoutumassa ostosten lomassa. Elämys on moniaistillista ja hedonistista, se vaatii aikaa, se viihdyttää, naurattaa sekä antaa paljon informaatiota. (Korkman & Arantola 2009, 18.) Tunteet ja elämykset, eli tuoksut, äänet, värit ja valot saavat aikaan monitahoisia aistimuksia asiakkaassa, jalat kulkevatkin helposti sinne, missä silmät ovat jo käyneet. (Nieminen 2014, 20.)

Myymälän rakenteella tarkoitetaan kaikkia niitä elementtejä, jotka muodostavat myymäläympäristön. Rakenteet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Ulkoisia rakenteita ovat esimerkiksi kaupan julkisivun arkkitehtuuri, tyyli, piha-alue opasteet ja mainokset sekä näyteikkunat. Sisätilojen rakenteen muodostavat käytetyt materiaalit, sisätilojen suunnittelu, layout, kalusteet, koristeet, siisteys, ilmapiiri ja palvelukulttuuri. Sisätilojen rakenteisiin luetaan niin ikään eri aisteja stimuloivat elementit kuten, värit, valaistus, musiikki, tuoksut sekä lämpötila. (Markkanen 2008, 102; Nieminen 2014, 132.)

Layout eli pohjaratkaisu:

Hyvin suunnitellun kaupan pohjaratkaisun tarkoitus on paitsi auttaa asiakasta löytämään kaipaamansa tuotteet vaivatta, myös auttaa kauppa hyödyntämään joka ikinen neliö tehokkaasti. Asiakkaan kulkureitit on suunniteltava tarkasti etukäteen ja kalusteiden, hyllyjen ja pöytien avulla

sekä myös esimerkiksi valaistuksen keinoin voidaan asiakkaalle kertoa, kuinka palveluympäristössä liikutaan. Yleisimmät pohjaratkaisut ovat ns. supermarket-layout, jossa usein pitkät hyllyrivit määrittelevät selvästi kulkureitin ja pakottavat näin ollen asiakkaan kiertämään koko kaupan. Toinen yleisesti käytetty myymälä layout on ns. putiikkityylinen layout, sen pohjaratkaisussa on paljon vapaita alueita, korkeat kalusteet on sijoitettu seinustoille ja keskitila on täytetty matalilla pöydillä, joka mahdollistaa näin ollen myymälän silmäilyn yhdellä kertaa. Tämän tyyppisten myymälöiden on tutkitusti todettu stimuloivan impulssiostamista ja toimivan tiloina, joissa asiakas rentoutuu ja viihtyy pitkään. Myymälän pohjaratkaisua olisi hyvä ajoin muuttaa, jotta asiakkaat voidaan yllättää tarjota heille uusia inspiraatioita. (Markkanen 2008, 107-109.)

Kalusteet:

Liikkeen sisäinen ilme syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillepanoista sekä myymälämainonnan toteutuksesta. Myymälän tulisi olla elämyksellinen ja viihtyisä sekä yrityksen imagoa vahvistava. Jotta yritys voi vaikuttaa yritysmielikuvaan ja sen vahvistamiseen, on yrityksen tunnettava asiakkaansa. Nuorisoliikkeissä toimii erilaiset ratkaisut kuin varttuneemman väen liikkeissä. Kalusteiden ja myymälämainonnan onkin oltava linjassa asiakaspohjan kanssa, jotta se toimii imagon vahvistava tekijänä. (Nieminen 2014, 138.)

Myymäläkalusteiden tehtävänä on saada näyttävät ja myyvät kokonaisuudet aikaiseksi. Tavoitteena on saada aikaan heräteostoksia ja myydä tuotteita myös ilman asiakaspalvelijan apua. Kalusteiden on sovittava yrityksen imagoon ja luoda osaltaan positiivista yrityskuvaa. Hyvät kalusteet ovat helposti muunneltavissa, jotta myymäläilmettä on helppo muuttaa tarpeiden mukaan. (Nieminen 2014, 139.)

Valaistus:

Valaistussuunnittelu on oleellinen osa rakennettaessa yrityksen imagoa. Valolla voi korostaa yksityiskohtia mutta tärkeä merkitys on myös hyvällä yleisvalaistuksessa. Valolla on taianomainen kyky synnyttää ja sytyttää siellä olevat värit eloon ja esillepanoissa valoilla voidaan tuoda esille tavaroiden muotoja ja varjoja mielenkiintoisesti. Yleisvalaistuksessa on otettava huomioon myös

luonnonvalon hyödyntäminen, mutta korostusvaloilla on suurempi vaikutus lopputulokseen. Valaistuksessa voi luovuuden päästää valloilleen. (Nieminen 2014, 201-202). Kirkkaan valaistuksen on huomattu edesauttavan asiakkaiden tutkivan tuotteita ahkerammin. Liian kirkas valaistus puolestaan koetaan häiritseväksi. Himmeää valaistusta puolestaan pidetään tunnelman tekijänä. (Markkanen 2008, 109-110.)

Värit:

Värit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Värit kuvaavat tuotteen lisäksi itse ostopaikkaa. Tutkimuksissa on todettu, että myönteisimmin reagoidaan kylmänsävyisiin sisustuksiin. Huonoimmat arvostelut tutkimuksissa sai yhdistelmä, jossa liikkeessä oli kirkkaat valot ja oranssi sisustus. Oranssi/punasävyiset myymälät kielivät asiakkaalle alemmyydestä. Siniset sävyt ja vaaleat neutraalit sävyt viestivät laadusta. On myös todettu, että punainen väri kiivastuttaa, saa hengitystahdin tihentymään ja verenpaineen nousemaan. Sinisellä värillä on puolestaan todettu rentouttavia ja verenpainetta laskevia vaikutuksia. Optimaalisimmat värisävyt voidaankin päätellä löytyvän näiden ääripäiden välistä. Värisävyjä ja sommitelmia käytetään luomaan erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia, tavoitteen mukaisesti. Sommitelman värisävyillä saadaan luotua esimerkiksi: sähköä, inspiroiva, makea, energinen, aggressiivinen, mystinen, raikas, harmoninen, eli lähes mikä tahansa tunnelma ja vaikutus. (Markkanen 2008, 111; Nieminen 2004, 187.)

Koska kaikilla väreillä on vaikutusta ja omat merkityksensä, alle on kootusti kirjattu Niemisen (2004,193) ja Mielen ihmeet (<https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarchoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda>) sivuston avulla värien psykologisen vaikutuksen ja tulkinnan:

Punainen:

Punainen on yksi käytetyin väri markkinoinnissa. Sillä saadaan vedettyä huomio haluttuun asiaan. Se vaikuttaa dynaamiselta, kuumalta, kiihkolta ja tuo mieleen mielikuvia rakkaudesta, intohimesta, mutta voi tuoda myös vaaran ja vihan tuntoa. Punaisen on todettu stimuloivan ruokahalua sekä rohkaisemaan heräteostoksiin.

Oranssi:

Oranssi on suosituin väri markkinoinnissa. Se innostaa, herättää, on aktiivinen tuo mielikuvia lämmöstä ja energiasta. Oranssin voi melkein maistaa kuin appelsiinin.

Keltainen:

Keltainen on värien psykologian tuntijoille ristiriitainen väri. Sen on katsottu edustavan sekä hyvää, että pahaa. Sitä käytetään myös varoittamiseen tai toisaalta huomion herättämiseen. Jos sitä on liikaa, se saa silmämme väsymään. Markkinoinnissa sen vaikutukset ovat valoisuus, voima, energisyys ja nuoruus.

Vihreä:

Vihreä koetaan kasvun, uudistumisen, luonnon, terveyden sekä rauhan ja rentouden värinä. Vihreästä on olemassa yli 100 sävyä. Tumman vihreän on todettu kuvastavan rahaa ja porvarillisuutta. Koska vihreällä on rentouttava vaikutus, onkin se erittäin hyvä väri masentuneelle.

Sininen:

Sininen on eniten käytetty väri liike-elämässä ja toimistoissa. Se tuo mukanaan mielikuvan luotettavuudesta, lempeydestä ja harmoniasta. Viileänä värinä se ei ole tunkeileva vaan se auttaa rauhoittumaan ja tuo positiivisia mielikuvia taivaasta ja vedestä. Brändissä sininen väri tuo luotettavuutta.

Musta:

Mustasta on olemassa yli 50 sävyä. Musta saa aikaan vahvoja tunteita, se voidaan nähdä suruna, kuolemana, mutta myös tyylikkäänä ja mystisenä. Musta imee itseensä 100 % valoa, eikä heijasta minkään pituista spektriä.

Valkoinen:

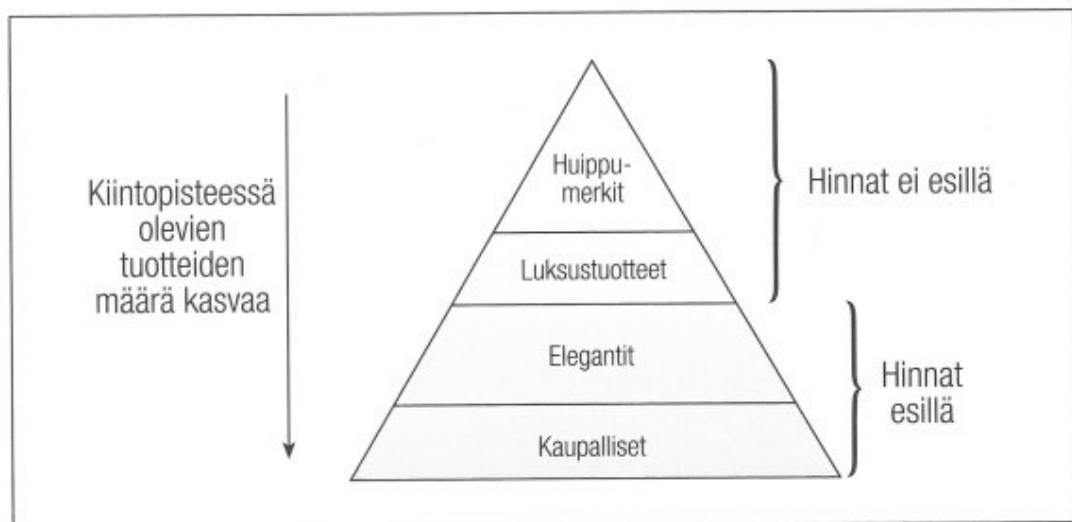
Valkoinen väri tuo mukanaan mielikuvat viattomuudesta, valoisuudesta, neitseellisyydestä. Valkoisesta on olemassa 67 eri sävyä. Valkoinen tuo mielikuvia myös häistä, kasteesta ja ripille pääsystä.

Näyteikkunat:

Näyteikkunat myyvät myös silloin, kun liike on kiinni. Iltakävelyllä katsellaan ikkunoita ja etsitään mieleistä ostettavaa. Hyvä näyteikkuna on pysäyttävä ja herättää kiinnostusta. Sieltä löytyy osto-

virikkeitä ja tietoa sen tarkoitus on myös esitellä tuotteita havainnollisesti. Se on visuaalisesti kiinnostava ja houkutteleva sekä kertoo liikkeestä ja sen tunnelmasta. Aloilla, jossa yritysten tuotteet ja hinnoittelu ovat samankaltaisia, voidaan tuotteiden omaleimaisella esillepanolla saada aikaan selkeä kilpailuvaltti ja erottua positiivisesti muista kilpailijoista. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 170; Nieminen 2014, 213.) Näyteikkunan tuote-esittelyt sisältävät hinta-kilpailukeinon, jolloin asiakas saa samalla myös informaatiota yrityksen hinnoista. Hintojen näkyminen on lakisääteinen velvollisuus, josta on pidettävä huolta. (Nieminen 2014, 147.) Näyteikkunoilla on siis ehdottomasti vaikutusta asiakkaaseen.

Näyteikkunat koostuvat kiintopisteistä, jossa kiintopisteiden määrä vaihtelee. Yleistäen voisi esittää, että liikkeet voidaan jakaa näyteikkunoiden mukaan neljään eri luokkaan: huippumerkit, luksustuotteet, elegantit ja kaupalliset massatuotteet.



Kuvio 7. Kaupan näyteikkunat (Markkanen 2008, 104).

Kuviosta 7 selviää, että jokaisella tasolla on omat sääntönsä näyteikkunoiden suhteen. Huippumerkeillä ikkunan kussakin kiintopisteessä on esillä vain yksi tuote. Luksusmerkkituotteilla esillä on maksimissaan kolme tuotetta kiintopistettä kohden, kun taas kaupallisessa kiintopisteissä voisi olla jopa 15 erilaista tuotetta. Esimerkkeinä luksusmerkkien näyteikkunoista voisi olla Gucci, Chanel tai vaikkapa kotimainen Balmuir. Kaupallisen massatuotteiden hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi markettien esillepanot. Tuotteita on paljon ja sitä korostetaan ikkunoissa, jokaiselle jotakin periaatteella. (Markkanen 2008, 102-104.)

Näyteikkunan keskipiste kerää pääosan ohikulkijan huomiosta. Katso kuvio alla:

7	8	9
3	1	2
4	5	6

Kuvio 8. Näyteikkunan rakenne (Markkanen 2008, 106)

Kuvion 8 mukaisesti näyteikkunan keskipiste sijaitsee noin 150-160 cm korkeudessa ja on noin metrin levyinen alue. Pääsääntöisesti näyteikkunaa luetaankin kuin kirjaa vasemmalta oikealle alkaen kohdasta 1. Samaisesta kuviosta näkee yhden kiintopisteen eri osien tärkeyttä. On tärkeää huomata, että kuluttaja kiinnittää suurimman osan huomistaan akselille 3-1-2. Näyteikkunan voisi sanoa toimivan eräänlaisena käyntikorttina ja se esitteleekin liikkeen tarjontaa ja tuotevalikoimaa asiakkaille. Kun asiakas astuu sisään, tunnemaailmaa alkavat stimuloida vuorostaan kaupan sisätilat. Onkin hyvä huomata, että sisätilojen myymäläviestinnän tulee jatkua siitä, mihin näyteikkunat päättyvät. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sama teema ja värimaailma tulisi toteutua niin näyteikkunassa kuin myös liikkeen sisällä. Näyteikkunat tulisi uusia 7-30 päivän välein ja on erittäin tärkeää, että asiakkaille tarjotaan aina uutta, inspiroivaa ja yllättävää katselemista (Markkanen 2008, 106-109.)

Näyteikkunatyyppejä voidaan ajatella olevan kolmea erilaista. Avoin ikkuna on nimensä mukaisesti rakennettu siten, että näyteikkunasta on avoin näkyvyys myymälään ja ikkunaa ei rakenneta niin täyteen, että syntyisi näköesteitä. Takaosastaan suljettu ikkuna puolestaan estää näkymän liikkeeseen, mutta samalla se tuo lisäseinää liikkeen puolelle, koska ikkunan takaosa voidaan käyttää hyödyksi myymäläesillepanoissa. Kosmetiikka-, optiikka- ja korualalla käytetään puolestaan usein matalataustaista ikkunaa, silloin pienet tuotteet saavat hyvän näkyvyyden ikkunasta, mutta yläosasta voi katsella myös liikkeen sisään. Myymälän puolella osittainen tausta näyteikkunassa auttaa esillepanoissa ja tuoteasetteluissa. (Nieminen 2014, 219.)

Ei tulisi koskaan unohtaa, että näyteikkunamainonnan tavoite on myydä. Visuaalinen markkinointi on tavoitteellista myynnin edistämistä ja sen tehtävä on myös tukea yrityksen muuta markkinointiviestintää. Tavoitteena ei ole siis somistaa, koristaa, kaunistaa vaan olla tehokas imagon ja tuotteiden myyjä. (Nieminen 2014, 150.)

4 Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö tehdään tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Organisaation kehittämistarve tai halu saada aikaan muutosta ovat lähtökohdat tutkimukselliselle kehittämistyölle. Tutkimuksellisen prosessin ensimmäisenä vaiheena on kehittämiskohteen tunnistaminen sekä alustavien tavoitteiden määrittäminen. Kehittämistyö voi olla ongelmaperustainen tai uudistamisperustainen. Ongelmaperustaisessa ratkaisua lähdetään etsimään käytännössä havaittuun ongelmaan. Uudistamisperusteisessa kehittämistyössä puolestaan tavoitteena voi olla vaikka uusi liiketoimintamalli, toimintaprosessien uudistaminen tai uuden työkuulttuurin luominen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 26.) Tutkimuksellinen kehittämistyö on käytännön ongelmien ratkaisua, uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden tuottamista ja toteuttamista. Tutkimuksellista kehittämistyötä ohjaavat käytännön tavoitteet, joita teoria tukee. (Ojasalo ym. 2015, 19-21.)

Tapauksessani voitaisiin puhua uudistamisperusteisesta kehittämistyöstä, kun tarkoituksena on kehittää kokonaan uutta brändiä sekä luoda tunnelmamuotoilun avulla viihtyisiä ja asiakkaiden tarpeita palveleva kokonaisuus. Sen jälkeen perehdytään kehittämiskohteeseen, niin teoriassa kuin käytännössä.

Taustatiedon hankkiminen on erittäin tärkeää ja kehittämisen kohde on opittava tuntemaan perusteellisesti. Huolellisella tiedonhankinnalla voi säästää aikaa myöhemmissä työvaiheissa ja yleensä päästään myös parempaan lopputulokseen. Tietoa kannattaa hankkia myös tutustumalla yrityksen toimialaan ja toimintaympäristöön, kilpailijoihin, kulutustottumuksiin jne. Tässä vaiheessa voi olla hyvä lähteä jo paikan päälle havainnoimaan, haastattelemaan ja tutustumaan käytännössä kehittämiskohteeseen. Kaikesta tutkimusmateriaalista on hyvä myös dokumentoida aineistoa, koska näin ollen jälkikäteen asioiden tarkastaminen ja asioihin ylipäänsä palaaminen on helppoa. Tutkimuskirjallisuuteen tutustuminen on näiden lisäksi tärkeä osa tutkimusta. Aineistoa on syytä lukea kriittisesti ja hakea kirjallisuutta useista eri lähteistä. (Ojasalo ym. 2015, 29-31.) Kun näitä vaiheita on käyty riittävästi läpi, määritellään lopullinen kehittämistehtävä ja rajataan kehittämiskohde (Ojasalo ym. 2015, 24). Kehittämiskohteen ja tavoitteen tulee olla selkeästi määriteltä. Tavoite, jota ei voi mitata, on vain kaunis ajatus, sillä sen todentumista ei voi koskaan todentaa. (Juholin 2017, 64.)

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Määrällisillä menetelmillä testataan aiempia teorioita ja analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä, hyvä esimerkki määrällisestä tutkimuksesta on lomakekysely, jossa vastaajana voi olla iso joukko vastaajia. Laadullisen menetelmien tavoitteena on saada aikaan jotain uutta. Koska opinnäytetyössä ei ollut tarkoituksena etsiä määrällisen tutkimuksen kautta todisteita vanhaan teoriaan vaan oltiin rakentamassa uutta, menetelmien tulisi olla laadullisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 131, 155.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tutkimusaineiston kokoa ei säätele sen määrä vaan laatu. Tutkimusaineisto toimii apuvälineenä asian tai ilmiön ymmärtämisessä. Laadullisella tutkimuksella tehdyssä tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä samassa merkityksessä kuin määrällisellä tutkimuksella toteutetussa tutkimuksessa. (Vilkka 2005, 126.) Tutkimuksen yksi tavoite on kuvata tutkittavana olevaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisella tavalla. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista joustavuus ja mukautuvuus, jolloin tutkimussuunnitelmaa voidaan tarvittaessa muuttaa olosuhteiden mukaan tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruun yhtenä tavoitteena on päästä lähelle tutkittavaa kohdetta ja ymmärtää heidän näkemyksensä tutkittavana olevasta ilmiöstä. Tyypillisiä aineistonkeruun menetelmiä ovat haastattelut ja havainnointi. (Aaltola & Valli 2015, 68.) Laadullisina tutkimusmenetelminä yleisesti on käytössä myös muun muassa kyselyt, haastattelut, benchmarking sekä dokumenttianalysit. Menetelmiä pohdittaessa on ratkaistava, millaista tietoa tarvitaan ja, mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. Kehittämistyössä käytettäviä menetelmiä on keskeistä käyttää monipuolisesti, koska eri menetelmät tuovat kehittämistyön tueksi erilaista tietoa, monenlaisia näkökulmia sekä uusia ideoita. Moninaisuus tuo erilaisia näkökulmia, vahvistusta saadulle tiedolle ja siten helpottaa päätöksentekoa. (Ojasalo ym. 2015, 40.)

Kun kehittämistehtävää suunnitellaan Juholin (2013, 71) korostaa seuraavien kysymyksiä tärkeyttä: Mitä ilmiötä halutaan tutkia ja mihin kysymyksiin pitää saada vastaus? Keneltä halutaan

kysyä tai mitä halutaan tutkia? Tehdäänkö itse vai käytetäänkö ulkopuolista asiantuntijaa? Mihin ja miten tietoa on tarkoitus hyödyntää?

4.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus (case study) soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita. Tutkimuksen kohteena voi olla yritys tai sen osa, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksella saadaan tietoa nykyajan ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja ympäristössä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tapauksesta. Pyrkimyksenä on ymmärtää yritystä tai muuta kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti, realistisessa toimintaympäristössä. Tämän myötä saadaan kehittämistyöhön syvällisyyttä ja moninaisuuden ymmärrystä. Tapaustutkimuksessa onkin tärkeää saada selville suppeasta kohteesta paljon, kuin laajasta joukosta vähän. Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin miksi? ja miten? Tutkimuksella ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen, vaan tapausta tutkitaan huomioiden paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet. (Ojasalo ym. 2015, 52-53.)

Tapaustutkimus on hyvä valinta kehittämisen lähestymistavaksi, kun tutkimuksessa halutaan ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta sekä tuottaa uusia kehittämis ehdotuksia. Esimerkiksi työntekijöiden välisiä suhteita ja toimintaa yrityksessä voidaan ymmärtää tapaustutkimuksen avulla. Kehittämistyön kohde valitaan aina käytännön tarpeen ja kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden ohjaamana. (Ojasalo ym. 2015, 53.)

Tapaustutkimuksessa tyypillisintä on, että käyttämällä monenlaisia menetelmiä saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Aineistot kerätään usein luonnollisissa tilanteissa, esimerkiksi tilanteita havainnoimalla. Tapaustutkimukseen hyvin soveltuvina menetelminä voidaan käyttää myös esim. aivoriihiyöskentelyä, benchmarkkausta ja vaikkapa erilaisia haastatteluja sekä ennakoinnin menetelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 55.)

4.3 Benchmarkingia teemahaastattelun avulla

Benchmarking on menetelmä, jonka pohjana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Usein benchmarkataan menestyvää organisaatiota ja pyritään oppimaan menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön heidän hyväksi havaittuja toimintatapoja. Vertailukohteina voi olla toisten toimialojen organisaatiot, kilpailijat tai vaikka oman organisaation eri osastot. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Sana benchmarking pohjaa englanninkieliseen termiin ”benchmark”, jolla tarkoitetaan maastossa olevaa vertailukohtaa, johon muut mittaukset suhteutetaan (Vuorinen 2013, 158). Benchmarking termi määritellään Tuomisen mukaan (2016, 118) seuraavasti: Se on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi tavoitteena oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen. Hotanen, Laine & Pietiläinen (2001, 7) puolestaan määrittelevät benchmarkingin siten, että se on vuorovaikutteisen oppimisen menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja tavoitteena on parantaa omaa toimintaa. Benchmarking on vertailua, arviointia, oppimista, rakentava tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyjä.

Benchmarking-prosessi vaiheittain:

1. Valitse kehityskohde. Kohde on pyrittävä määrittelemään mahdollisimman tarkasti ja se on oltava mitattavissa.
2. Tunnista Benchmarking yritykset. Tavoitteena olisi löytää parhaat mahdolliset vertailukohteet.
3. Opi miten ME sen teemme
4. Opi miten HE sen tekevät
 - Suunnittele Benchmarking projekti. Tavoitteet, aikataulu, resurssit. Tavoitteena on asettaa suorituskykytavoitteet, jotka toteutetaan välittömästi, lyhyellä tai pitkällä tähtäyksellä.
5. Toteuta. Kuvaa nykytila, vaihda kokemuksia toiminnasta. Suorita käynti/vertailu. Analysoi havainnot ja johtopäätökset. Hae referenssit ja lähteet. Käytä asiantuntijatukea.

6. Vakiinnuta. Aloita parannus- tai kehitysprojekti muutosten toteuttamiseksi. (Hotanen ym. 2001, 14, Tuominen 2016, 10.)

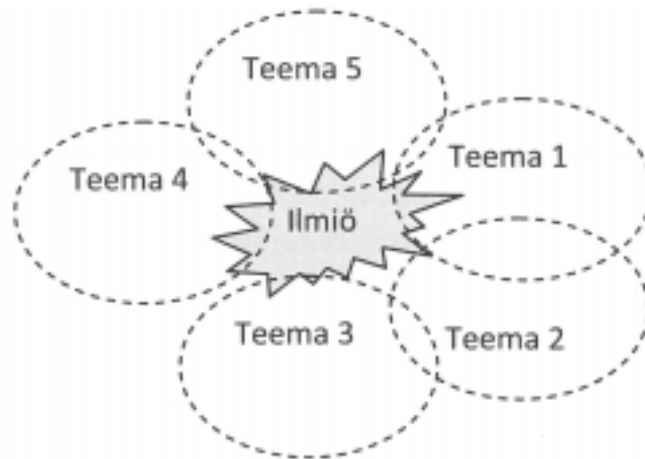
Pelkästään oman toimialan seuraaminen ei välttämättä tuo minkäänlaisia uusia oivalluksia, joten benchmarkattavat yritykset on hyvä valita ennen kaikkea oman toimialan ulkopuolelta. Jotain samankaltaisuutta niistä olisi silti hyvä löytyä, se voi olla esimerkiksi koko luokaltaan samankokoinen tai vaikka juuri laajentunut uusille markkinoille, mikä voisi olla myös oman yrityksen tulevaisuuden tavoitteena. (Kauppila 2015, 194.)

Benchmarkingissa osapuolet vaihtavat tietoja luottamuksellisesti. Osapuolilla on oltava samanlainen käsitys benchmarking-menettelystä sekä eettisistä periaatteista, jotta luottamuksellinen toiminta toteutuu. Eettiset periaatteet on myös hyvä käydä yhdessä läpi suullisesti. (Hotanen ym. 2001, 12.) Yrityksellä täytyy olla lupa benchmarkiin. Keskusteluissa ja toimenpiteissä pitää välttää asioita, jotka ovat hyvän liiketoiminnan vastaisia ja voisi näin ollen aiheuttaa vahinkoa omalle tai benchmarking kumppanille. Tiedon vaihdossa hyvänä sääntönä voisikin pitää, että annetaan saman tasoista tietoa benchmarking kumppanille, kuin itse toivotaan saavan. Benchmarkingissa saatuja tietoja on käsiteltävä luottamuksellisesti, eikä mitään tietoja saa luovuttaa kolmansille osapuolille ilman osallistuvan yrityksen lupaa. (Hotanen ym. 2001, 12-13.) Onnistunut benchmarkaus vaatii huolellisen suunnittelun ja valmistelut, jotta tietojen vaihto sujuu tehokkaasti ja hyödyllisesti. Saatuja tietoja on käytettävä, kuten esikuvaorganisaatio on toivonut niitä käytettävän. (Hotanen ym. 2001, 13).

4.4 Teemahaastattelu

Tapaustutkimuksessa yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä on teemahaastattelu. Nimensä mukaisesti se koostuu sanoista ”teema” ja ”haastattelu”. Teemalla tarkoitetaan laaja-alaisia asiakokonaisuuksia verrattuna kysymykseen. Toisin sanoen teemat ovat aiheita, joihin ei voi vastata lyhyesti. Haastattelulla tarkoitetaan tutkijan ja tutkittavan välistä kasvotusten tapahtuvaa kontaktia. Kontaktin tarkoituksena on se, että samalla kun ilmiöön liittyvistä aihealueista keskustellaan, tulee keskustelussa ilmi myös uusia asioita ja kysymyksiä, joista keskustellaan. Teemahaastattelu ei voikaan olla luonteeltaan sellainen, että teemoja käydään mekaanisesti läpi tutki-

jan mukaan, ilman että uusia keskustelupolkuja syntyisi. Teemahaastattelussa yleisimpänä virheenä eteen saattaa tulla kysymysten lukkoon lyöminen etukäteen. Tämä voi johtua siitä, että tutkija tuntee ilmiön jo hyvin. Silloin teemahaastattelu ei ole toimiva tutkimusmenetelmä. Parhaiten teemahaastattelu toimiikin silloin, kun ilmiötä ei tunneta ja ilmiön selittäviä teorioita taikka malleja ei ole käytettävissä. (Kananen, 2013, 93-94).



Kuvio 6 Teemahaastattelun keskellä olevan ilmiön ympärille pyritään saamaan ymmärrys eri teemoilla. (Kananen, 2013,93.)

Teemahaastattelun toteutus voidaan suorittaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Molemmissa on omat edut ja haitat. Ryhmähaastattelussa haastattelijalta vaaditaan kykyä hoitaa se niin, että kaikkien mielipiteet ja ajatukset tulee huomioitua tasapuolisesti. Hyviin puoliin taas kuuluu ryhmähaastattelussa se, että aikaa kuluu vähemmän. Yksilöhaastattelussa haastateltava tulee hyvin kuulluksi, mutta se on enemmän aikaa vievää. (Kananen, 2013,94). Haastatteluun tulee valita haastateltavat niin, että tutkittava ilmiö liittyy heihin, tai että ilmiö koskettaa heitä. Jos haastatteluun ei ole mahdollista saada ilmiöön liittyviä henkilöitä, niin toissijaisena valintana valitaan sellaiset henkilöt, jota tietävät ilmiöstä eniten. Havaintoyksiköksi valitaan ns. tyypillinen tapaus. Toisin sanoen tapaus, joka on ilmiön kannalta tyypillinen. (Kananen, 2013, 94-95).

Teemat valitaan niin, että ne kattavat mahdollisimman hyvin koko ilmiön. Teemojen valinta edellyttää näkemystä tutkittavasta tapauksesta ja pitäisi huomioida, että kaikki ilmiön osa-alueet ovat mukana. Haastattelun alussa ei mennä vielä yksityiskohtiin, vaan teemahaastattelu etenee yleisestä yksityiseen. Uusia kysymyksiä nousee saaduista vastauksista. Vasta näiden jälkeen siirrytään

uuteen teemaan. (Kananen, 2013,96). Teemahaastattelun ytimessä on ilmiön salaisuus. Sen voidaan kuvailla olevan kuin sipuli, jossa on eri kerroksia. Jotta päästää ytimeen on eri kerrokset kuorittava. Näin ollen teemahaastattelut vaativat yleensä useamman haastattelukierroksen. Ensimmäisellä kierroksella ilmiö alkaa avautua ja esiin nousee jatkokysymyksiä, joihin ei tutkija ollut osannut varautua. Teemoja ja kysymyksiä ei voikaan näin ollen lukita etukäteen, muuten ilmiön ydin ei luultavimmin paljastu. (Kananen, 2013,96).

Teemahaastattelun kysymyksien pitäisi olla avoimia, eli käytetään kysymyssanoja: mitä, miksi, kuinka. Näihin kysymyksiin ei voi vastata yhdellä sanalla. Jos käytetään suljettuja kysymyksiä, eli käytössä on valmiit vastausvaihtoehdot, saadaan tietoa usein liian suppeasti. Myöskin johdattelevien kysymysten käyttö on epäeettistä, koska tällöin tulokseksi saadaan haluttu vastaus. Teemahaastattelun paras tallennuskeino on digitaalinen nauhuri. Tällöin haastattelijalle jää enemmän aikaa itse haastatteluun, eikä vastausten kirjoittamiseen. (Kananen, 2013, 97-99).

Haastattelun toteutuksesta sovitaan etukäteen haastateltavien kanssa. Haastattelun alussa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tallenteiden käyttötarkoitus. Lisäksi varmistetaan lupa henkilötietojen käyttöön ja se saako haastateltavan nimen mainita? Itse haastattelutilanteessa haastateltajan tulee toimina neutraalisti ja vältettävä ottamasta kantaa, jotta ei vahingossa piilovaikuta vastauksiin. Haastateltajan tulee pitää huoli luottamuksellisesta tunnelmasta ja siitä, että kaikki teemat tulee läpikäytyä. (Kananen, 2013, 114).

4.5 Havainnointi

Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja siitä mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointia tapahtuu toki joka päivä, mutta tutkimuksellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselua vaan systemaattista tarkkailua (Kananen 2010, 49). Havainnoinnin menetelmiä on useita. Ääripäät ovat seuraavat: havainnointi voi olla hyvin systemaattista ja tarkasti jäsenneltyä tai se voi olla täysin vapaata, luonnolliseen toimintaan mukautuvaa. (Hirsijärvi ym. 2005, 203). Tavallisimmin systemaattinen havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa tiloissa, kuten tutkimushuoneissa tai luonnollisissa tilanteissa, kuten työpaikolla. Havainnoijana toimii ulkopuolinen toimija. Havainnot pyritään tekemään ja tallentamaan systemaattisesti. Tätä varten on kehitelty erilaisia apukeinoja: voidaan käyttää

apuna tsekkauslistoja, joissa vain merkitään tietyn ominaisuuden esiintyvyys tai voidaan käyttää arviointiskaaloja (erinomainen, hyvä, keskimääräinen, alle keskiarvon, huono). (Hirsijärvi ym. 2005, 203-205).

Osallistuvan havainnoinnin alalajeja on useita, riippuen miten täydellisesti tai kokonaisvaltaisesti tutkija pyrkii osallistumaan tutkittavien toimintaan. Tyypillistä on, että tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan heidän ehdoillaan. Tutkimukset ovat yleensä ns. kenttätutkimuksia. Tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi. Näin ollen havainnoijalle muodostuukin yleensä jokin rooli ryhmässä, riippuen osallistumisen asteesta. (Hirsijärvi ym. 2005, 205).

Havainnoinnin käyttö on perusteltua, jos ilmiöstä ei ole tietoa tai tieto on vähäistä. Havainnoinnin etuna on ilmiön tapahtuminen luonnollisessa ympäristössä, joten siitä saadaan monipuolista tietoa. (Kananen 2010, 49.) Havainnoinnin toteuttaminen vie aikaa, tämä on menetelmän haittapuolia, mutta hyvin etukäteen suunniteltuna ajan tarve saadaan vähenemään. (Hirsijärvi ym. 2005, 203).

4.6 Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi

Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, on sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen analyysin etenemisen kuvaamisen vaiheet ovat:

1. Päätä, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja tee vahva päätös!
2. Käy läpi aineisto. Erotta ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi. Erotta kaikki muu pois tästä tutkimuksesta ja kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.
4. Kirjoita yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93-94.)

Laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy aina useita kiinnostavia asioita, joita ei etukäteen ole osannut ajatella. Kaikkia asioita ei voi kuitenkaan tutkia ja raportoida omissa tutkimuksissaan. Onkin valittava jokin tarkkaan rajattu, kapea ilmiö ja kerrottava siitä kaikki, mitä irti saa. Se, mistä

juuri tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta tai tutkimustehtävästä. Niiden pitää olla linjassa raportoidun kiinnostuksen kohteen kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94.

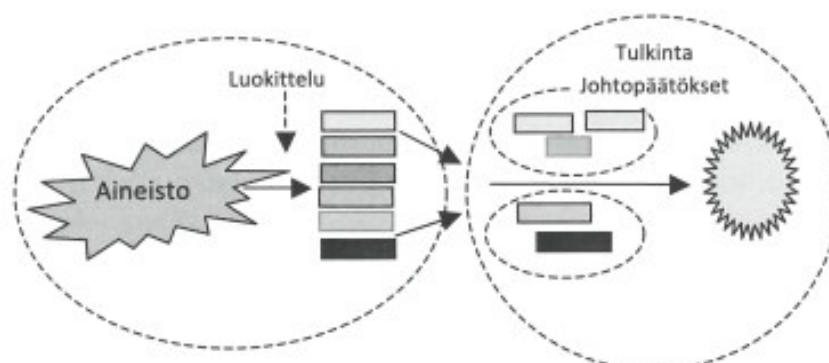
4.6.1 Teemahaastattelun litterointi

Litteroinnissa tallennettu äänite kirjoitetaan kirjalliseen muotoon mahdollisimman sanatarkasti. Litteroinnissa tutkija joutuu päättämään mitä hän litteroi, koska työ on niin aikaa vievää. Litteroinnissa riittää usein varsin karkea taso, jossa huomioidaan lauseen ydin tiivistetyssä muodossa. Tarkimmalla tasolla huomioon otetaan lisäksi myös eleet, äänenpainot yms. Litterointi voidaankin jakaa kolmeen tasoon: sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. (Kananen, 2013, 99-100).

Sanatarkassa litteroinnissa kirjataan siis ylös kaikki eleet, äänenpainot, tauotukset yms. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan yleiskielelle ja poistetaan kaikki murre- ja puhekielen ilmaukset. Propositiotason litterointi puolestaan tarkoittaa, että ylös kirjataan sanoman tai havainnoin ydinsisältö ylös. Teemahaastattelussa aineisto tiivistetään vasta analyysivaiheessa. (Kananen, 2013,100).

4.6.2 Case-tutkimuksen analyysimenetelmät

Case-tutkimus pohjautuu mitä enimmässä määrin laadulliseen tutkimukseen, ja sillä ei ole omia analyysimenetelmiä.



Kuviosta 6 selviää, että kirjallisen aineiston sisällönanalyysissä ensin aineisto pilkotaan ja luokitellaan. Tämän jälkeen tutkija tekee oman näkemyksen ja aineiston pohjalta johtopäätökset ja tulokinnan. (Kananen, 2013,103).

Luokittelussa voidaan käyttää joko teoriapohjaista luokittelua tai aineistolähtöistä luokittelua tai edellisten yhdistelmää. Teoriapohjainen luokittelu johdetaan ilmiötä selittävästä teoriasta ja aineistolähtöinen luokittelu nousee aineistosta. Yleensä luokittelu elää tutkijan ymmärryksen kasvaessa. Sisältöanalyysi on hyvä aloittaa heti, kun ensimmäiset aineistot saadaan, koska jokainen uusi haastattelu synnyttää uusia polkuja ja kysymyksiä. Tekstualisoinnin jälkeen aineistoa on syytä lukea moneen kertaan, jotta tutkijalle muodostuu hyvä kuva aineistosta. Toisinaan asian ydin voi kätkeytyä suureen puhetulvaan, joten huolellista perehtymistä aineistoon vaaditaan. (Kananen, 2013, 104-107).

Aineistosta etsitään ratkaisua tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Aineistosta voidaan hakea selitystä ilmiölle, tyypillistä kertomusta, toiminnan prosessia, samanlaisuutta, erilaisuutta.

4.6.3 Havaintojen analyysi

Havainnoinnissa tulkintaan liittyy aina ymmärtäminen eli kerätystä aineistosta punaisen langan löytyminen. Aineiston perusteella on pystyttävä perustelemaan tarinan juoni. Havainnoinnilla kerätty aineisto ei liity automaattisesti yhteen, vaan havainnoija rakentaa siitä loogisen kokonaisuuden. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi syntyy yleensä kahdessa toisiinsa nivoutuvassa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa pelkistetään, jolloin havainnot siis yhdistetään, tämä mahdollistaa ilmiöiden yleistämisen. Toisessa vaiheessa tuloksia tulkitaan. (Ojasalo ym. 2015, 119).

4.6.4 Moodboard-menetelmä

Moodboard- tunnelmataulu ts. kuvakooste tuo esiin visuaalisesti työn pääpiirteet, mahdollisen kohderyhmän ja materiaalit suunnittelutyöstä. Sen tärkeimpänä tehtävänä on hahmottaa tekijälle tavoiteltava ilmapiiri ja rajata konteksti missä toimitaan. Moodboardin välityksellä on helppo katsella ja ideoida uusia ratkaisumalleja. Moodboardia tehtäessä työn rajaaminen laajan kuva-

aineiston sisällä on tehtävä huolellisesti ja pidettävä mielessä työn fokus Moodboard voidaan toteuttaa sekä sähköisenä, että paperisena versiona. Moodboardin voidaankin sanovan toimivan eräänlaisena suunnittelutyön muistilappuna ja antavan suunnan harhaileville ajatuksille. Kun työn tekee ajatuksella se vie keskeneräistä suunnitteluhanketta harppauksin eteenpäin. Siitä välittyy tekijän sielunmaisema, tyylikuva ja kuinka hän on ymmärtänyt tehtävänannon (Isoniemi, 2019, 81-82).

5 Kehittämistyön prosessi – iteratiivista kehittämistä

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tuotos on tunnelmamuotoilusuunnitelma sekä Sisustusliike x:n brändin vahvistaminen. Kehittämistyön prosessi nojautuu palvelumuotoilun kehittämisprosessin peruseriaatteisiin. Tavoitteena on löytää liikkeelle parempi sijainti ja tätä myöten saada suurempia asiakasvirtoja sekä myynnin parannusta. Tunnelmamuotoilun tavoitteena on saada esteettömät ja visuaalisesti kauniit tilat, jotka luovat asiakkaille enemmän elämyksiä, kaupallista puolta unohtamatta. Uudehkon toiminimen tunnettuuden lisääminen kuuluu myös tavoitteisiin.

Kehittämistyö toteutettiin huhti-marraskuussa 2021. Aineistoa kerättiin havainnointi käynnillä Oulussa 23.4.2021 sekä ryhmähaastattelussa kahdelle muulle Pentik-jälleenmyyjälle 3.11.2021 sekä 8.11.2021. Tehtyjen toimenpiteiden jälkeen alkoi aineiston käsittely ja koonti.

Kehittämistyöprosessia voidaan kuvata oheisen kuvan mukaisesti (Koivisto ym. 2019, 50) Kuvio 7.



Kehittämistehtävässäni prosessi etenee edellä kuvatun kaavion (kuvio 7) mukaisesti iteratiivisesti eli työvaihetta toistaen, kunnes tavoite saavutetaan.

1. Lähtökohtana ymmärtäminen:

Pentikiltä tulevien muutoksien ja xxx kaupungin tyhjenevien liiketilojen myötä tuli tarve lähteä kehittämään omaa liiketoimintaa sekä luomaan brändiä nimeltä Sisustusliike x.

Toimitilani ovat jäämässä pieneksi. Naapuriliikkeet ovat lopettaneet toimintansa tai vie-
reisiin liiketiloihin on muuttanut kannaltani epäsuotuisia yrityksiä. Teoriaan ja työn aihee-
seen tutustuminen.

Tutkimuskysymykset ovat: Kuinka luoda kaupassakäynnistä elämyksellinen, jossa tavoitteena olisi
asiakkaiden sydänten valloittaminen? Kuinka saavuttaa maksimaalinen asiakaskokemus? Mistä
muodostuu brändi nimeltä Sisustusliike x ja kuinka sen tunnettuutta lisätään?

2. Laadullisten menetelmien hyödyntäminen

Ymmärtäminen perustuu laadullisten menetelmien hyödyntämiseen. Käyttäjien todelli-
set ongelmat ovat ratkaisun kehittämisessä lähtökohtana. (Koivisto ym. 2019, 50). Ei sa-
tunnaisia kävijöitä. Moni asiakas kertoo tulevansa liikkeeseeni ”asiasta tehden”, eli toisin
sanoen he eivät tule ostoksille satunnaisesti käytyään viereisissä liikkeissä, vaan he tule-
vat liikkeeseen varta vasten, usein jonkun tarpeen vuoksi. Maksavat asiakkaat ovat vä-
hentyneet niin päivä kuin kuukausitasolla.

Benchmarking. Benchmarkkaan kahta muuta, kauemmin toiminutta jälleenmyyjää ja py-
rin löytämään sieltä apua brändin vahvistamiseen. Näillä valituilla yrityksillä; Lounahome
ja Oikeesti Design on pidempiaikainen kokemus oman brändin vahvistamisesta ja uskon
heiltä löytyvän paljon vinkkejä aloittelevalle yrittäjälle.

Teemahaastattelu. Suoritan teemahaastattelun ryhmähaastatteluna kahdelle muulle
Pentik-jälleenmyyjälle. Teemahaastattelun avulla on tarkoitus saada tukea ja ideoita
brändin vahvistamiseen.

Havainnointi. Havainnoinnin avulla haen rakennuspalikoita ja vinkkejä tunnelmamuotoi-
lun suunnitteluun ja toteutukseen.

3. Kartoitus/Suunnittelu

Yrityksen sujuvalle toiminnalle on tärkeää olla helposti saavutettavissa, yrityksen tulisi
olla siellä missä ihmiset ovat (Nieminen 2004, 128–129). Mistä löytäisin isommat tilat?
Missä olisi synergiaetua tuovia muita yrityksiä? Miten olisin asiakkaiden helpommin ta-
voitettavissa?

4. Toteutus

Tilasuunnittelu, visuaalisuus, toimivuus, kyltit, opasteet, muutto.

5. Käyttöönotto

Tulosten seuranta, havainnointi, asiakasmäärät, maksavat asiakkaat per pv/per kk. Kehittämisprosessi on oppimisprosessi, joka mahdollistaa suunnan muuttamisen prosessin edetessä (Koivisto ym. 2019, 50.)

5.1 Bechmarkkauksen avulla lisää ymmärrystä

Bechmarking ei ole toisten yritysten toimintatapojen kopioimista, eikä se ole myöskään vakoilua, vaan se on luottamuksellista tietojen ja kokemusten vaihdantaa. Valitsen omaksi yhteydenottotavaksi teams ryhmähaastattelut. Benchmarkattaviksi yrityksiksi valikoitui kaksi muuta Pentik jälleenmyyjää, jotka ovat mielestäni onnistuneet paremmin tekemään oman toiminimensä tunnetuksi ja ovat toimineet jälleenmyyjinä jo pidemmän aikaa. Yritykset ovat Oikeesti Design, Kajaani ja Lounahome, Ylivieskasta.

Ryhmähaastattelun toteutus:

Benchmarkkauksen teemahaastattelun saatekirje ja alustavat teemat (Liite 2) lähetettiin Kajaanilaiselle Oikeesti Design:lle ja siellä yrittäjä Satu Rätty-Röntylle sekä ylivieskalaiselle Lounahomelle, jonka vastuuhenkilö on Salla Rautiainen 2.11.2021 sähköpostilla ja ensimmäinen teemahaastattelu pidettiin 3.11.2021 teamsin välityksellä. Teams palaveri nauhoitettiin ja hyödynsin myös teamsin tarjoamaa litterointia, tämä nopeutti paljon aineiston käsittelyä. Aineiston yhteenvetoa ja koostamista aloitin toteuttamaan heti teams palaverissa ja välittömästi sen jälkeen. Ensimmäisen teemahaastattelun yhteydessä nousi esiin uusia teemoja, joten pidimme vielä toisen teemahaastattelun 8.11.2021. Myös tämä teemahaastattelu nauhoitettiin ja käytössä oli myös automaattinen litterointi. Tällöin käsitelimme jo käsiteltyjä teemoja, mutta myös uusia esiin nousseita teemoja. Lopullinen tulosten kirjoittaminen ajoittui marraskuulle 2021.

5.2 Ryhmähaastattelun litterointi

LUOTTAMUKSELLINEN

5.3 Havainnoinnin kautta lisää oivalluksia myymäläympäristön suunnitteluun

Valitsin havainnoitaviksi yrityksiksi Oululaisia liikkeitä. Valitsin liikkeet osittain hieman erilaisilta toimialoilta ja tavoitteena oli hakea virikkeitä tunnelmamuotoiluun. Havainnoitavat yritykset olivat Lifestyle Nordic, Carlings, Balmuir ja Granit. Tunnelmamuotoilussa tarkoitus oli kiinnittää erityistä huomiota valaistukseen, kassaan, näyteikkunoihin sekä yleiseen tunnelmaan ja asiakaspalveluun yrityksissä ja näiden yhteisvaikutuksellisuuden muodostavaan elämykseen.

Havainnointi suoritettiin Oululaisissa liikkeissä 23.4.2021, perjantai iltapäivällä. Noin viikkoa aiemmin varmistin havainnoitavilta yrityksiltä luvan vierailuun sekä luvan kuvaamiseen liikkeissä, sekä varmistin saako kuvia käyttää opinnäytetyössä. Yhteydenottolomake löytyy liitteenä 3. Havainnoitavat yritykset olivat sisustusliike Lifestyle Nordic, luksustuotteita myyvä Balmuir, nuorten vaate-liike Carlings ja sisustustuotteita myyvä Granit. Suoritin havainnoitavissa liikkeissä havainnointia muiden asiakkaiden ehdoilla ja koronarajoituksista johtuen liikkeissä sai oleilla vain murtoosa normaalimääräisistä asiakkaista. Tästä johtuen useammallakin liikkeellä oli toiveissa tehdä havainnointi ja kuvaukset mahdollisimman nopeasti, jotta en häiritsisi normaalia kaupan käyntiä. Otinkin useita valokuvia kohteesta ja annoin tilaa seuraaville asiakkaille. Onnekseni perjantai iltapäivä oli kohtuullisen rauhallinen, joten käynnit ylipäättään olivat mahdollisia.

Havainnointiaineiston raportointi

Havainnointikuvat otettiin Oulussa 23.4.2021 perjantai iltapäivänä. Havainnointiaikaan liikkeissä oli yksittäisiä asiakkaita, tai ei ollenkaan. Havainnoinnissa kiinnitin huomiota ennen kaikkea valaistukseen, kassaan, näyteikkunoihin sekä yleiseen tunnelmaan ja asiakaspalveluun yrityksissä ja näiden yhteisvaikutuksellisuuden muodostavaan elämykseen.

LUOTTAMUKSELLINEN

6 Kehittämistyön lopputuotokset

Tutkimusongelmani kiteytyi seuraaviin teemoihin: Kuinka saada oma toiminimi Sisustusliike x tunnetuksi, koska nykyinen yritysbrändi on vielä asiakkaille tuntematon. Kuinka nostaa kiivijalkakemuksen kiinnostusta asiakkaiden mielessä verkkokauppa-asioinnin sijaan. Tutkimusongelmaksi muotoutui: Kuinka luoda kaupassakäynnistä elämyksellinen, jossa tavoitteena olisi asiakkaiden sydänten valloittaminen? Tavoitteena oli löytää myös käytännön tapoja oman brändin vahvistamiseen. Suorittamani teemahaastattelut toisille jälleenmyyjille ja havainnointi käynti Ouluun toivat monenlaisia uusia näkökulmia lähtökohtaiseen tutkimusongelmaan. Aloitetaan purkamaan lopputuotoksia tunnelmamuotoilusuunnitelman ja moodboardin avulla.

6.1 Tunnelmamuotoilusuunnitelma

LUOTTAMUKSELLINEN

6.2 Brändin vahvistamisen työkalupakki

LUOTTAMUKSELLINEN

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Jatkotutkimus tarpeita tuli esiin opinnäytetyötä tehdessä. Näin jälkikäteen ajateltuna, olisi ollut järkevintä lähteä suorittamaan tunnelmamuotoilua tekemällä kyselyä ensin omille asiakkaille, siitä millaisena he kokevat tunnelman- ja asiakaskokemuksen- ja palvelun tällä hetkellä ja vasta sen jälkeen lähteä suorittamaan toimenpiteitä tunnelman kehittämiseksi. Nyt lähdin liiksi toteuttamaan tunnelmamuotoilua vain omasta näkökulmastani, enkä siitä kenelle työtä ensisijaisesti teen. On tärkeää selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Jatkossa näkisinkin tärkeänä suorittaa asiakkaille kyselyä heidän asiakaskokemuksestaan sekä asiakaspalvelusta ja tunnelman kokemisesta. Kyselyjä voisi toteuttaa helposti myös asiakaspalautteen muodossa. Yrityksen kehittyminen on jatkuvaa toimintaa ja siksi asiakaspalautteet kuuluvat ns. jälkipalveluun ja palautteita tulisi hyödyntää mahdollisuuksien mukaan. Asiakkaita tulisi rohkaista tavalla tai toisella täyttämään palautteita. Kannusteena voisi välillä käyttää, vaikka erilaisia pieniä palkintoja, joita arpoisi kyselyn tai palautteen täyttäjien kesken. On yrityksen etu tietää, mitä asiakkaat oikeasti haluavat/tarvitsevat tai kaipaavat. Asiakasuskollisuuteen ja erinomaiseen imagoon kannattaa pyrkiä. Yrityksen kannattavuus on kuitenkin kaiken a ja o.

Mielenkiintoista olisi myös tarkemmin tietää, ketkä ovat asiakkaani liikkeessä ja ketkä seuraavat sometilejä. Vai ovatko he yksi ja sama porukka.

Eli tutkittavaa ja kehitettävää jää todellakin myös tulevaisuuteen ja hyvä niin. Työ itsenäisenä Pentik-jälleenmyyjänä ja yrittäjänä tuo varmasti jatkossakin paljon uuden oppimista ja silmät on pidettävä auki koko ajan. Hyvän olon tunteeseen ei voi tuudittautua.

6.4 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Keskeisiä käsitteitä ovat reliaabelius sekä validius. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, kun taas validius (pätevyys) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi ym. 1997, 216).

Ydinasioita laadullisissa tutkimuksissa ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien tarkat kuvaukset. Aineiston tuottamien olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Kysymys on: sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava? (Hirsijärvi ym.1997, 217.)

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada konkreettisia työkaluja brändin vahvistamiseen sekä vinkkejä tunnelmamuotoilun toteuttamiseen. Toisille jälleenmyyjille toteuttamani teemahaastattelun avulla sain arvokkaita vinkkejä brändin vahvistamiseen. Havainnointi käynnillä Oulussa puolestaan tunnelmamuotoilu suunnitelma lähti etenemään ja parannusehdotukset konkretisoituivat. Koen, että opinnäytetyöstä on ollut konkreettista apua brändin vahvistamiseen sekä tunnelmamuotoiluun.

Brändäyksestä on olemassa paljon kirjallisuutta jo ennestään. Lisäksi siitä on olemassa paljon myös erilaisia tutkimuksia sekä opinnäytetöitäkin. Tunnelmamuotoilu puolestaan on vielä kohutuullisen uusi asia, eikä siitä löytynyt kovin paljoa suomen kielistä kirjallisuutta. Marjo Rantasen tunnelmamuotoilu (2016) kirja lienee, niistä kattavin. Tunnelmamuotoiluun voi liittää niin monia asioita (aistit, tunteet, kokemukset ja elämykset), joten rajaamisessa täytyi olla tarkkana, ettei tutkimus lähde laajentumaan liikaa. Aiheena tunnelmamuotoilu on mielestäni todella mielenkiintoinen ja tulen varmasti jatkossakin seurailemaan siihen liittyvää uutta kirjallisuutta ja tutkimustietoutta mielenkiinnolla.

Työn tulosten yleistettävyyys muihin yrityksiin lienee vähäinen, koska tämä työ on tehty vain ja ainoastaan käsittelemään omaa yritystäni. Jokaisesta työstä varmasti voi kuitenkin jotakin oppia ja hyödyntää muissa tarkoituksissa. Tällä erää päätän kuitenkin tutkimukseni tähän.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni on nyt tullut päätökseen. Sen tekeminen on ollut pitkä, haastava, mutta äärimmäisen mielenkiintoinen projekti. Työn tavoitteena oli löytää käytännön ohjenuoria Sisustusliike x:n brändityölle sekä tehdä tunnelmamuotoilusuunnitelma paremman asiakas- ja myymäläkokemuksen luomiseksi. Haastavimpana asiana olen kokenut työn rajaamisen. Mitä enemmän asioita tutkin ja teoriaa luin, sitä enemmän löysin mielenkiintoisia asioita, joita olisi ollut mielenkiintoista sisällyttää työhön. Tutkimustyön rajaaminen brändäykseen ja tunnelmamuotoiluun oli kuitenkin tässä vaiheessa yritystoimintaani mielestäni järkevää. Isot muutokset toivat brändityön kehittämiseen painetta, ja yritystoiminnan alkuvaiheessa onkin hyvä katsoa suunnat mihin haluaa lähteä yritystään viemään. Tunnelmamuotoiluun panostamisen koen tärkeäksi ja haluaisin parantaa asiakkaiden kaupassakäynnin elämyksellisyyttä muun muassa kauniilla esillepanoilla ja hyvällä asiakaspalvelulla. Mielestäni näiden avulla voi nostaa kivijalkamyymälän paremmuutta, verrattaessa sitä esimerkiksi nettikaupassa asiointiin.

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Keskeisiä käsitteitä ovat reliaabelius sekä validius. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, kun taas validius (pätevyys) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi ym. 2004, 216)

Koen, että tässä opinnäytetyössä tutkimuskohde ja siihen kerätty materiaali olivat yhteensopivia. Tapaustutkimus tutkimusstrategiana oli hyvä valinta, koska tutkimuksen kohteena oli vain Sisustusliike x:n brändääminen sekä tunnelmamuotoilusuunnitelma. Teoria tuki tutkimusta hyvin.

Ryhmähaastattelulla toisille jälleenmyyjille sain paljon uusia näkökantoja, kuinka brändiä voi lähteä vahvistamaan ja sain konkreettisia vinkkejä, kuinka he ovat sen tehneet ja minkälaisia tulevaisuuden kehittämiskohteita he ovat itselleen asettaneet. Koen, että brändäyksen suhteen ollaan vielä alkutaipaleella ja brändin tunnetuksi tekeminen ja vahvistaminen on ajankohtaista vielä pitkään. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on vaikeampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Ihminen ei aina toimi samalla tavalla ja voi vaihtaa mielipidettään ja kantansa ilman syytä. Luotettavuuskysymykset tulee huomioida jo työn suunnitteluvaiheessa, sillä

aineiston keruun ja analyysin jälkeen luotettavuutta ei voi enää parantaa. (Kananen, 2010, 68,69.) Ojasalo ym 2014 ,107 esittävät haastatteluiden äänittämistä, joten minäkin päädyin nauhoittamaan haastattelut. Näin ollen pystyin luotettavasti analysoimaan tietoa ja löytämään kenties rivien väliin piilotettuja totuuksia. Haastatteluissa ilmi tulleita asioita voidaan siis pitää varsin luotettavina.

Havainnointi sopii hyvin täydentämään haastattelua. Havainnointi on mahdollisimman järjestelmällistä ja tulokset on syytä kirjoittaa välittömästi muistiin. Videointi ja nauhoitus voivat auttaa tulosten tulkinnassa jälkikäteen, mutta näihin on aina oltava erillinen lupa. (Ojasalo ym 2014, 114–116.) Näin ollen havainnointi käynnillä Oulussa valokuvia otettiin paljon ja niitä oli helppo analysoida jälkikäteen. Havainnoinnista saatiin uusia ajatuksia tunnelmallisen ja aistiystävällisen liikkeen rakentamiseen. Jatkossa tulen kiinnittämään huomiota entistä enemmän liikkeiden sisustus ratkaisuihin, liikuinpa sitten suomessa tai ulkomailla. Esillepanot, valaistus, myymäläkalusteet, mutta ennen kaikkea palvelu ja asiakkaan huomioiminen tekevät tunnelman. Kaikki muutokset niin brändäykseen kuin tunnelmamuotoiluun vaativat ajan lisäksi euroja, joten kaikkia muutoksia ei voi yhtä aikaa suorittaa ja toki se on myös hyväkin asia. On hyvä panostaa jatkuvasti liikkeen kehittämiseen ja on seurattava herkillä korvalla niin asiakkailta tulevia signaaleja kuin liike-elämässäkin tapahtuvia muutoksia.

Opinnäytetyöllä on vahva työelämäyhteys, koska tuotoksista on selkeä hyöty Sisustusliike x:lle ja kehityskohteet on valittu yrityksen tarpeiden mukaan. Tehdyistä toimenpiteistä ja suunnitelmista on ollut konkreettista hyötyä uuden brändin vahvistamiseen. Lisäksi tunnelmamuotoilusuunnitelman pohjalta liikettä on alettu muuttamaan aistiystävällisempään suuntaan. Kehitettävää ja muutettavaa jää myös seuraaville vuosille. Jos mitataan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia asiakasmäärissä tai euroissa, niin näitä verratessa edellisiin vuosiin on selkeästi tapahtunut positiivista lisäystä, joten näillä mittareilla mitattaessa ollaan selkeästi oikealla tiellä. Tarkasteltaessa brändin tunnettuutta Instagram ja Facebook tilien perusteella on lisäystä myös tapahtunut.

Kaiken kaikkiaan voisi todeta, että oma ammattitaitoni on kehittynyt opinnäytetyön tekemisen myötä paljon, mutta paljon on vielä tehtävää ja opittavaa. Myös jatkossa on poistuttava omalta mukavuus alueelta, jotta kehitystä tapahtuu myöhemminkin. Kaupan alalla muutos on pysyvää, joten jatkossakin on koulutauduttava, jotta ammattitaito pysyy yllä.

Lähteet

- Aaltola, J. ja Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin : 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu / virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS Kustannus.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WS Bookwell Oy.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. ja Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Helsinki. Docendo.
- Aula, P. ja Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki. WSOY.
- Aula, P. ja Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Juva. WS Bookwell Oy.
- Erma, J. 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen ja muita huomioita (työ)elämästä. Helsinki. WSOY.
- Gerdt, B. ja Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus- työkalupakki. Helsinki. Talentum.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla, 5 painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Hotanen, J., Laine, R., ja Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Espoo. Otamedia.
- <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2016/luontoelamyksia-lentokentalla>, luettu 23.3.2021
- <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda>, luettu 21.9.2021
- https://www.musiikkiluvat.fi/wp-content/uploads/2021/02/kcm-easton_tutkimus_tiivistelma.pdf, luettu 23.3.2021
- <https://www.nbforum.com/nbreport/keith-j-cunningham-the-drivers-of-performance>, luettu 30.3.2021
- Hämäläinen, M, Kiiras, H., Korkeamäki, A. ja Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Isokangas, A. ja Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Talentum.

- Isoniemi, L. 2019. Kuviollinen mieli. Espoo. Aalto ARTS Books.
- Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Vantaa. Talentum.
- Juholin, E. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki. Procomma Academic.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki. Infor.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Juvenes Print.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy ja Juvenes Print.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki. Libris Oy.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J ja Forsberg S, 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.
- Korkman, O., Arantola, H. 2009. Arki: eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki. WSOYPro.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki. WSOYPro.
- Löytänä, J. ja Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki. Talentum.
- Malmelin, N. ja Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki. Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki. Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. ja Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. ja Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki. Sanoma Pro.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito- kaupan keinot hyperkilpailussa. Helsinki. Edita.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki. Alma Talent.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki. Talentum Pro.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsingin seudun kauppakamari ja Hansaprint Oy.

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

Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Tuominen, K. 2016. Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä. Docendo.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Tammi.

LIITE 1

Alustava toteutusaikataulu 2020-2021:

syyskuu 2020 – tammikuu 2021:

- Aiheen valinta, tutkimussuunnitelman kirjoitusta

tammikuu 2021:

- tutkimussuunnitelman aihe vaihtuu, tutkimussuunnitelman kirjoitusta

helmikuu 2021- maaliskuu 2021:

- lopullinen näkökulma tutkimussuunnitelmaan lukittuu

helmikuu-huhtikuu 2021:

- tutkimussuunnitelman kirjoitusta

huhtikuu 2021:

- tutkimussuunnitelman esitys

huhtikuu 2021:

- havainnointi

toukokuu 2021:

- tulosten analysointi ja koonti

marraskuu 2021:

- teemahaastattelu, benchmarkkaus

marraskuu 2021

- tulosten analysointi, koonti ja opinnäytetyön kirjoitus loppuun

joulukuu 2021

opinnäytetyön esittely

TEEMAHAASTattelun Saate

Liite 2

Hei!

Opiskelen Kajaanin Ammattikorkeakoulussa YAMK-tradenomiksi yrittäjyyden ja liiketoiminnan kehittämisen linjalla. Teen opinnäytetyötä omalle yritykselleni Sisustusliike x:lle ja aiheena on: Elämyksellisen asiakaskokemuksen tuottaminen ja brändin vahvistaminen.

Tämän työelämälähtöisen kehittämistehtävän tavoitteena on luoda sisustusliikkeen tunnelma-
muotoilusuunnitelma sekä löytää keskeisiä toimenpiteitä ja työkaluja, joiden avulla voisi vahvis-
taa yrityksen brändiä.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma tiivistyy sen ympärille, että nykyinen yritysbrändi on vielä asi-
akkaille tuntematon. Myös kivijalkakokemuksen tulisi nostaa kiinnostusta asiakkaiden mielessä
verkkokauppa-asioinnin sijaan. Tutkimusongelmaksi muotoutui: Kuinka luoda kaupassakäyn-
nistä elämyksellinen, jossa tavoitteena olisi asiakkaiden sydänten valloittaminen?

Näiden teemojen pohjalta järjestän Teams-palaverin muodossa ryhmähaastattelun. Mukana
haastattelussa ovat Kajaanin Oikeesti Design sekä Yliveskan Lounahome. Itse toimin ryhmä-
haastattelussa tutkijana, ottamatta siis kantaa itse keskusteluun. Teams-palaveri nauhoitetaan,
jotta voin myöhemmin analysoida käsiteltyjä asioita.

Kaikki tiedot käsitellään luottamuksella ja toivoisinkin teidän hieman pohtivan seuraavia tee-
moja etukäteen.

LUOTTAMUKSELLINEN

Pidetään Teams-palaveri keskiviikkona 3.11.2021 klo 8.00 alkaen. Arvioitu kesto noin tunti.

Kiitos jo etukäteen avustasi!

Terveisin

Kaisu Tervoja

Sisustusliike x

HAASTATTELURUNKO

LIITE 3

LUOTTAMUKSELLINEN