



Asiakkuuksien hallinta ja arvomyynti

Rajakahakan arviointi ja kehittäminen

Elävä Lappi -hanke

Jenni Kangas, Heidi Pikkuhookana, Miia Miettunen,
Johanna Mäkelä, Saara Siikavirta & Jenni Ylitalo

Yritystoiminta
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2012

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 1 | RAJAKAHAKKA TOIMEKSIANTO | 4 |
| 1.1 | Taustaa | 4 |
| 1.2 | Toteutus | 5 |
| 1.3 | Osallistujat | 6 |
| 2 | SUOSITUIMMAT LIIKKEET | 8 |
| 2.1 | 20-30 –vuotiaat | 8 |
| 2.2 | 31-40 –vuotiaat | 8 |
| 2.3 | Yli 41 –vuotiaat | 8 |
| 3 | MARKKINOINTI | 9 |
| 3.1 | 20-30 –vuotiaat | 9 |
| 3.2 | 31-40 –vuotiaat | 10 |
| 3.3 | Yli 41 –vuotiaat | 10 |
| 4 | TARJOUKSET | 11 |
| 4.1 | 20-30 –vuotiaat | 11 |
| 4.2 | 31-40 –vuotiaat | 12 |
| 4.3 | Yli 41 –vuotiaat | 12 |
| 5 | PALVELU JA TUNNELMA | 14 |
| 5.1 | 20-30 –vuotiaat | 14 |
| 5.2 | 31-40 –vuotiaat | 15 |
| 5.3 | Yli 41 –vuotiaat | 16 |
| 6 | OHJELMA | 17 |
| 6.1 | 20-30 –vuotiaat | 17 |
| 6.2 | 31-40 –vuotiaat | 18 |
| 6.3 | Yli 41 –vuotiaat | 18 |
| 7 | YLLÄTYKSET JA PETTYMYKSET | 19 |
| 7.1 | 20-30 –vuotiaat | 19 |
| 7.2 | 31-40 –vuotiaat | 19 |

| | |
|--|----|
| 7.3 Yli 41 –vuotiaat | 19 |
| 8 VASTAAJIEN EHDOTUKSIA JA PALAUTETTA..... | 20 |
| 9 RAJAKAHAKKIIMIN HUOMIOITA JA EHDOTUKSIA..... | 21 |
| 10 TOTEUTUKSEN ARVIOINTI..... | 23 |
| LÄHTEET | 24 |
| LIITELUETTELO..... | 25 |

1 RAJAKAHAKKA TOIMEKSIANTO

Toimeksiantonamme oli Rajalla På Gränsen–kauppakeskuksen Rajakahakka-tapahtuman arvioiminen ja kehittäminen. Toimeksianto oli osa Elävä Lappi-hanketta.

1.1 Taustaa

Rajakahakka-tapahtuma järjestettiin perjantaista sunnuntaihin 20.–22.4.2012 Rajalla På Gränsen – kauppakeskuksessa. Tapahtuman tarkoituksena on olla tarjous- ja alennuskampanja, jossa on viihdyttävää ohjelmaa ja erilaisia aktiviteetteja. Tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Vuoden 2012 kevään Rajakahakassa jokaisella liikkeellä oli omat tarjouksensa sekä ohjelmana olivat Tanssikoulu Stagen tanssiesitys, formulasimulaattori, ilmainen terveystieteiden keskus sekä lapsille Pressan Katit -esityksen lisäksi muun muassa pomppulinna, kasvomaalausta ja ilmapalloja.

Maaliskuussa Rajalla På Gränsen –kauppakeskuksen kauppakeskusjohtajana aloittanut Jukka Korpimäki halusi kartoittaa Rajakahakka-tapahtuman kiinnostavuutta ja tunnettuutta tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada asiakkaat mukaan Rajakahakka-tapahtuman kehittämiseen ja arvioimiseen, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan. Tutkimus toteutettiin arviointilomakkeiden avulla tarkastellen tapahtumaa asiakkaiden näkökulmasta käyttäen laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja niiden merkityksiä (Jyväskylän Yliopisto, 2012). Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään tarkastelemaan ihmisten käyttäytymistä heidän omasta näkökulmastaan. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen tietoon ja yleistykseen, vaan kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, minkä jälkeen kuvaukselle voidaan antaa teoreettinen tulkinta. Laadullisessa tutkimuksessa on otettava huomioon myös ympäristötekijät. (Pyörälä, 2002.)

1.2 Toteutus

Internetin kautta Rajakahakka-tapahtumaan ja muihin vastaaviin tarjoustapahtumiin tutustuttuamme, aloimme luoda arviointi- ja havainnointilomakkeita. Arviointilomakkeiden avulla halusimme kartoittaa Rajakahakka-tapahtuman vetovoimaisuutta, markkinointia, tarjouksia ja tapahtuman tunnelmaa yleisesti.

Loimme perustietolomakkeen (Liite 1.), jossa vastaajilta kysyttiin perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, perhekokoa, kuinka usein yleensä vierailee kauppakeskuksessa sekä onko hän aiemmin käynyt Rajakahakka-tapahtumassa. Arviointilomaketta luodessamme, mietimme varsinaisten kysymysten lisäksi muun muassa lomakkeen kokoa, selkeyttä, kuvitusta ja ulkonäköä, jotta vastaajan olisi mahdollisimman helppo ja miellyttävä täyttää sitä. Lomakkeen ensimmäisellä sivulla (Liite 2.) olevaan kauppakassikuvaan arvioijia pyydettiin ympäröimään ne liikkeet, joissa oli kyseisenä päivänä vieraillut. Näin saimme selville myös sen, mitkä liikkeet olivat olleet suosittuja tapahtumaviikonlopun aikana. Arviointilomakkeen sisällön jaoin osioihin: markkinointi, tarjoukset, ohjelma (Liite 4.), palvelu, tunnelma, yllätykset ja pettymykset, sekä ehdotuksia ja palautetta (Liite 5.). Sisällytimme lomakkeeseen (Liite 3.) myös monivalintakysymyksiä monipuolisesti eri osa-alueista, koska niihin osallistujien on mukava ja vaivatonta vastata.

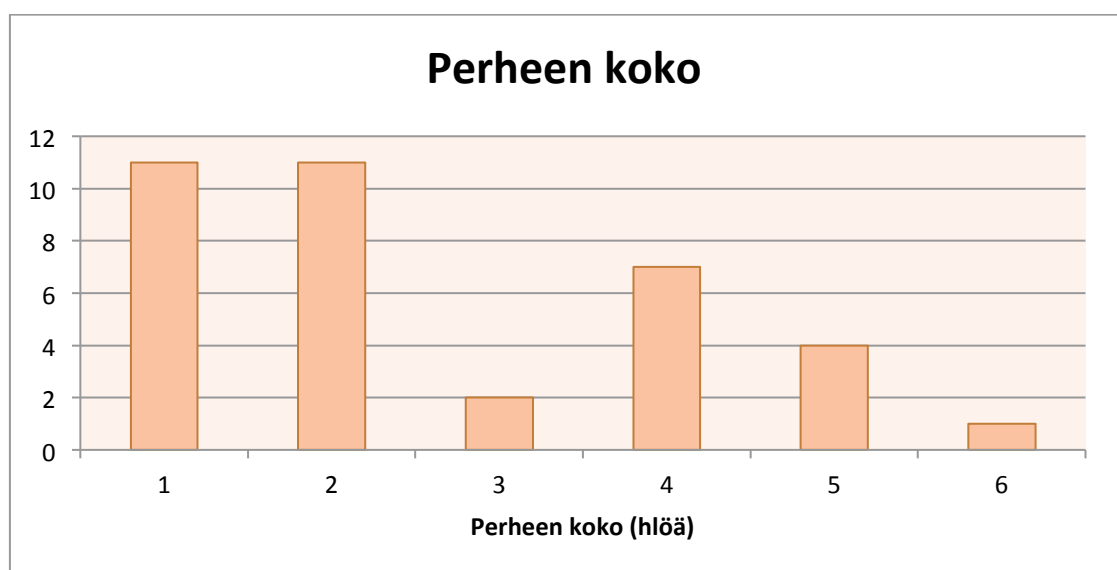
Pyysimme vastaajia vierailemaan Rajakahakassa mahdollisimman monena päivänä ja täyttämään arviointilomakkeet päiväkohtaisesti, jotta pystyimme vertailemaan tapahtuman kiinnostavuutta eri päivinä. Kehitystiimimme vieraili tapahtumassa jokaisena kolmena päivänä eri aikoina päivästä, jotta saimme kokonaiskuvan tapahtumasta.

Rajakahakka -tapahtuman viimeisenä päivänä, sunnuntaina 22.4., järjestimme kehittämistilaisuuden, johon jokainen osallistuja sai halutessaan osallistua. Tarkoituksena oli koota yhteen asiakkaiden kokemuksia sekä parannusehdotuksia tapahtumasta. Rennon juttelu- ja kahvitteletuksen antina saimmekin runsaasti ideoita ja kehitysehdotuksia tuleviin Rajakahakka-tapahtumiin.

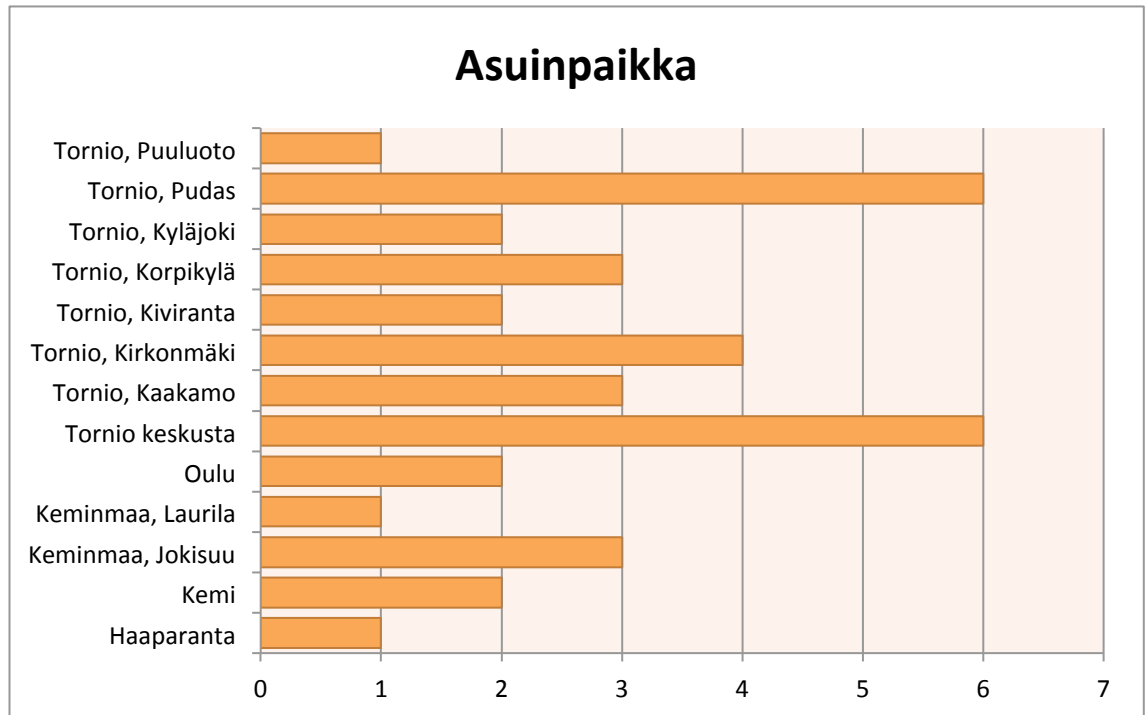
1.3 Osallistujat

Rajakahakan arviointi- ja kehittämisideoita sekä asiakaskokemuksia saimme kokonaisuudessaan 37 henkilöltä. Osallistujia haimme Elävä Lappi -hankkeen Facebook -sivuilta sekä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoiden omien verkostojen kautta. Kehitystiimimme omista verkostoista tavoitimme kuitenkin parhaiten osallistujia tapahtumaan. Pyrimme saamaan osallistujia mahdollisimman monesta ikäryhmästä sekä mahdollisimman kattavasti eri elämäntilanteessa olevia: opiskelijoita ja työntekijöitä, perheellisiä ja eläkeläisiä.

Kaikista osallistujista noin 70 % oli naisia ja 30 % miehiä. Valitettavasti emme saaneet miehiä osallistumaan tutkimukseen kovinkaan hyvin, koska moni heistä koki, ettei kauppakeskuksella ole mitään tarjottavaa heille. Vastaajista työssäkäyviä oli lähes puolet, 49 %, opiskelijoita myös lähes puolet, 43 %, vanhempainvapaalla olevia 5 % ja eläkeläisiä 3 %. Havainnoijista suurin osa oli 20–30 -vuotiaita, mikä johtuu siitä, että oma luokkamme osallistui havainnointiin kurssin puitteissa. 41-50 -vuotiaiden, 51-60 -vuotiaiden ja 61-70 -vuotiaiden vastaajien vähyyden (6 vastaajaa) vuoksi niputimme kaikki vastaajat yhteen luokkaan: yli 41 -vuotiaat. Alla olevissa taulukoissa kuvataan kyselyyn vastanneiden perheiden koko- ja asuinpaikkajakaumaa sekä sitä, kenen kanssa vastaajat olivat lähteneet ostoksille.



Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien perheiden koko.



Taulukko 2. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien asuinpaikat.



Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien shoppailukumppanit.

2 SUOSITUIMMAT LIIKKEET

Kyselylomakkeen ensimmäisen sivun (Liite 2.) kauppakassikuvan perusteella saimme selville, missä liikkeissä vastaaja oli vierailut Rajakahakka –viikonlopun aikana.

2.1 20-30 –vuotiaat

20- 30 –vuotiaiden keskuudessa suosituimmiksi liikkeiksi nousivat: K-citymarket (72 % 20-30 –vuotiasta vastaajista oli vierailut), Seppälä (56 %), Vero Moda & Jack Jones (52 %), Robert’s Coffee ja H&M (48 %), KappAhl (44 %) ja Suomalainen kirjakauppa (40 %).

2.2 31-40 –vuotiaat

Mielenkiintoista oli huomata, että kaikki tämän ikäryhmän vastaajat kävivät K-citymarketissa Rajakahakka –viikonlopun aikana. Seuraavaksi ahkerimmin 31-40 –vuotiaat olivat vierailleet seuraavissa liikkeissä: Lindex, Tiimari, KappAhl (67 % vastaajista), Suomalainen kirjakauppa, Seppälä, Robert’s Coffee, Top-Sport, Gina Tricot ja H&M (50 % vastaajista).

2.3 Yli 41 –vuotiaat

Yli 41-vuotiaat sen sijaan olivat vierailleet eniten seuraavissa liikkeissä: K-citymarket (83 % vastaajista), Seppälä, Top-Sport, Kookenkä ja H&M (50 % vastaajista).

3 MARKKINOINTI

Vastaajat olivat melko pettyneitä markkinointiin: Vain 24 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että Rajakahakka tapahtuman mainonta oli ollut näkyvää. 43 % vastaajista koki tapahtuman mainonnan olleen osittain riittämätöntä. 84 % vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta ei ollut puhutellut heitä.

3.1 20-30 –vuotiaat

20-30 –vuotiaat vastaajat olivat saaneet tiedon pääasiassa Rajakahakka –tiimiltä ja lisäksi moni vastasi nähneensä televisiomainoksen. Lisäksi ystävät ja perhe olivat osalle vastaajista olleet tiedonvälittäjinä.

Rajakahakan televisiomainos herätti 20-30 –vuotiaiden vastaajien keskuudessa erilaisia mielipiteitä ja tunteita: Osalle mainos oli jäänyt mieleen ja osa taas oli pitänyt sitä enemmänkin ärsyttävänä. Televisiomainoksen nähneet olivat sitä mieltä, että mainos tuli televisiosta liian myöhään, vasta muutama päivä ennen Rajakahakkaa, ja ettei mainos ollut pysäyttävä. Toisaalta eräs vastaaja koki televisiomainoksen olleen silmiinpistävä ja, että se ”räjähti” ruutuun. Yksi ikäryhmän vastaajista oli nähnyt myös mainoksen kauppakeskuksen internet –sivuilla viikkoa ennen tapahtumaa. Toinen vastaaja oli nähnyt myös Facebookissa mainoksen tapahtumasta. Suurin osa vastaajista ei kokenut mainoksia mielenkiintoisina eikä niiden perusteella tulisi lähdettyä ostoksille. Erään vastaajan mukaan mainonnan perusteella tapahtumasta oli saanut sellaisen kuvan, että se on samanlainen kuin aiemminkin. Ilmeisesti Rajakahakka - tapahtumaan kaivattaisiin jotain uutta ja yllättävää. Osa totesi myös, että he eivät lähde ostoksille mainonnan perusteella, vaan silloin, kun heillä on tarve hankkia jotain.

20-30 –vuotiaat vastaajat kokivat markkinoinnin antaneen tapahtumasta laimean kuvan. Muutaman vastaajan mukaan televisiomainos lupasi paljon tarjouksia, mikä ei vastaajien mukaan vastannut todellisuutta, kaikissa Rajalla På Gränsen – kauppakeskuksen liikkeissä ei ollut tarjouksia Rajakahakan aikana lainkaan.

3.2 31-40 –vuotiaat

Osa ikäryhmän vastaajista oli kuullut ensimmäisenä Rajakahakka –tiimiltä tapahtumasta, joista yksi ei ollut nähnyt yhtään mainosta lehdessä taikka televisiossa. Kolmasosa 31-40 –vuotiaista vastaajista näki ensimmäisen Rajakahakka –mainoksen vasta torstain (19.4.) Lounais-Lapin liitteessä. Vastaajien mukaan oli kuitenkin hyvä, että yhteen mainoslehtiseen oli koottu kaikki tarjoukset eikä niitä oltu ripoteltu edellisvuosien tapaan eri lehtiin. Myös toisen vastaajan mielestä mainos oli hyvä, mutta hänen mielestään mainoksia olisi kuitenkin saanut olla jo aikaisemmin ja useammassa eri lehdissä. Erään vastaajan mukaan mainos lupaili lapsiperheille kivaa ohjelmaa, mikä oli vastaajan syy käyntiin Rajakahakassa.

3.3 Yli 41 –vuotiaat

Ikäryhmän vastaajat olivat saaneet tiedon Rajakahakasta lähinnä televisiosta tai lehdestä. Neljä vastaajaa ilmoitti nähneensä televisiomainoksen. Lehtimainos, jossa oli tarjouksia esillä, herätti vastaajien mielenkiinnon lähteä tapahtumaan. Toisaalta erään vastaajan mukaan mainos ei kuitenkaan antanut mitään syytä lähteä Rajakahakkaan, koska ohjelma oli suunnattu lapsiperheille. Eräs vastaaja antoi palautetta mainonnasta, koska siitä ei käynyt ilmi tapahtuman ohjelman aikataulua.

4 TARJOUKSET

Liikkeiden tarjoukset koettiin melko kaksijakoisesti: Kaikista vastaajista 28 % oli osittain sitä mieltä, että liikkeiden tarjoukset olivat vetovoimaisia. 42 % vastaajista koki, että tarjousten takia kannattaa asioida liikkeissä ja 55 % vastaajista koki tarjouksia olleen liian vähän liikkeissä.

4.1 20-30 –vuotiaat

Tarjousten määrä ja laatu jakoivat vastaajien kesken mielipiteitä. Osa vastaajista koki, ettei jokainen liike kauppakeskuksessa ollut panostanut täysin Rajakahakka-tapahtumaviikonloppuun: Osassa liikkeistä Rajakahakka tarjouksia ei ollut lainkaan. Näistä liikkeistä nousivat esille H&M sekä GinaTricot. Esille nousi myös se, että perjantai-aamuna tarjouksia ei näkynyt missään ja liikkeet vasta aloittelivat tapahtuman esillepanoa. Tämän perusteella ilmeisesti koetaan tärkeäksi mainostetun tapahtuman alkavan heti aamulla, jolloin liikkeetkin olisivat heti valmiina aukeamisen jälkeen palvelemaan asiakkaita ”kahakka hengessä”.

Puhuttelevista tarjouksista nousivat esille vaateliikkeiden Vero Moda & Jack Jonesin ja Dressmannin tarjoukset sekä KappAhlin -25 % :n housutarjous. Hyväksi tarjoukseksi koettiin myös Kicksissä ollut meikkivoiteen poistotarjous, joka puhutti muutamaa naisasiakasta. Seppälän tarjous ”osta 50 €:lla saat 10 € alennusta” jakoi mielipiteitä, sillä osa vastaajista koki tarjouksen olleen vetovoimainen ja joidenkin vastaajien mielestä taas turha. Lindexin lastenvaatarjous myös puhutti, mutta tarjous olisi vastaajien mielestä voinut vaihtua päivittäin. Eräs vastaaja oli puolestaan kiinnittänyt huomion Citymarketin 1,99 € voitotarjoukseen, mikä oli vetänyt runsaasti ihmisiä puoleensa.

Monet vastaajista kaipaivat enemmän houkuttelevia, mieleenpainuvia ja pysäyttäviä tarjouksia koko tapahtumaviikonlopulle. Mainonnan luomat mielikuvat tarjousten määrästä eivät vastanneet monenkaan vastaajan odotuksia, mutta pieni osa vastaajista kuitenkin koki tarjouksia olleen riittävästi. Vastaajat kaipaivat enemmän erikoisia

tarjouksia: esimerkiksi tunnin tarjoustuotetta, joka olisi tietyn tunnin tarjouksessa ja tuotetta ei paljastettaisi ennen tarjouksen alkamista. Tätä keinoa käytettiin esimerkiksi Lakkapään vuoden 2012 rakentajamessuilla Torniossa.

4.2 31-40 –vuotiaat

Yleisesti 31-40 -vuotiaat vastaajat kokivat tarjouksia olleen kattavasti joka liikkeessä, mutta mikään tarjouksista ei kuitenkaan herättänyt erityistä mielenkiintoa. Liikkeiden tarjoukset eivät myöskään vastaajien mielestä olleet tarpeeksi näkyvästi esillä. Lisäksi tässä arviointiryhmässä nousivat tarjouksista hyvin esille muutamien vaateliikkeiden tarjoukset, erityisesti Lindexin ja Seppälän. Kookengän tarjouksia pidettiin myös puhuttelevina, muutamien mielestä Kookengän tarjous oli jopa Rajakahakan paras. Muista liikkeistä nousivat esille Dressmannin ja Kultajousen tarjoukset sekä Subwayn 15 cm subitarjous.

Turhiksi tarjouksiksi nousivat Robert`'s Coffee:n ”kahvi eurolla toisen tuotteen oston yhteydessä” tarjous sekä puhelinliikkeiden erilaiset tarjoukset. Negatiivista palautetta saivat myös vaatekauppojen vanhat ”alerekit”, jotka oli vain muutettu Rajakahakka-tarjouksiksi ja eivät näin ollen herättäneet vastaajissa mielenkiintoa.

Tämän ikäryhmän vastaajat olisivat kaivanneet lauantaile uusien tarjouksien. Päivittäin vaihtuvat tarjoukset voisivat mahdollisesti kerätä lisää asiakkaita vierailemaan Rajakahakassa useampana päivänä. Ihmiset panivat myös merkille, että H&M:ssä ei ollut lainkaan tarjouksia ja se sai aikaan vaikutelman, että kaikki liikkeet eivät olleet täysin sitoutuneet tapahtuman luontiin.

4.3 Yli 41 –vuotiaat

Tässäkin ikäryhmässä mielipiteet tarjouksista jakaantuivat vastaajien kesken laidasta laitaan. Osa vastaajista koki tarjoukset hyviksi ja riittäviksi, kun taas toisten vastaajien mielestä tarjouksia ei ollut riittävästi eivätkä ne ”pompanneet” esille.

Yli 41-vuotiaiden keskuudessa ainoastaan Seppälän tarjous nousi esille turhana tarjouksena. Tähän vastaajaryhmään vetosi erityisesti Citymarketin elintarvikealennukset, kuten voi- ja kahvitarjoukset.

5 PALVELU JA TUNNELMA

Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksen palveluun oltiin melko tyytyväisiä: 65 % vastaajista koki kauppakeskuksen palvelun Rajakahakan aikana laadukkaaksi. 57 % vastaajista tunsu parkkihallin kahden tunnin ilmaisen pysäköinnin olleen riittävän. Tapahtuman aukioloajat koki riittäväksi 76 % vastaajista.

5.1 20-30 –vuotiaat

Perjantaiamuna tunnelma havaittiin Rajakahakassa olleen rauhallinen ja hiljainen. Tällöin tunnelma näkyi ainoastaan katosta ja seinistä roikkuvista banderolleista. Eräs vastaaja totesi, että perjantai-iltana ihmisiä ei juuri ollut liikkeellä eikä kauppakeskuksessa ollut aistittavissa Rajakahakan tunnelmaa. Tunnelmaa kommentoitiin normaalin kaupparesonanssin oloiseksi, Rajakahakka näkyi siten, että ihmisiä oli hieman enemmän liikkeellä, perjantai tuntui tavalliselta perjantailta. Toinen vastaaja taas koki Rajakahakka -tunnelman pitkinä jonoina ja ihmispaljoutena tapahtuman aikaan. Rajakahakan tunnelmasta asiakkaat kommentoivat, että väkeä oli hieman tavallista enemmän, Rajakahakka oli saanut asiakkaita liikkeelle. Formulasimulaattorin edessä oli paljon ihmisiä: eri-ikäisiä, osa oli vain katsomassa ja osa jonotti päästäkseen ajamaan. Lisäksi Rajakahakkaa haluttiin paremmin esille koko kauppakeskuksessa, koska liikkeiden sisällä kahakkateema ei tullut selvästi asiakkaille näkyviin.

Perjantaihin verrattuna lauantaina oli enemmän tunnelmaa ja shoppailijoita oli reilusti enemmän. Osa taas koki, että tapahtumassa ei ollut lauantaina erikoista tunnelmaa normaaliin viikonloppuun verrattuna ja että tunnelma oli hieman tylsä, tapahtumassa olisi voinut olla enemmän toimintaa. Sunnuntai oli melko rauhallinen päivä ihmismäärän suhteen, mutta Pressan Katit loivat tapahtumatunnelmaa. Ihmiset olivat Rajakahakassa hieman positiivisemmilla mielillä kuin yleensä Rajalla På Gränsenillä asioidessaan.

Parasta palvelua kauppakeskuksessa koettiin saavan Studio25:sta, KappAhl:sta ja Lindexiltä koskien tarjoustuotteita. Osaan havainnoitsijoista kiinnitti huomiota Vero

Moda & Jack Jonesin ja K-citymarketin myyjät, jotka hymyilivät ja tervehtivät. Lisäksi muutama vastaaja kehuivat saaneensa Mustista ja Mirristä parasta palvelua. Eräs vastaaja totesi saaneensa parasta palvelua Instrumentariumista, kun taas Specsaverin palvelun hän näki heikkona. Toinen vastaaja oli kohdannut parasta palvelua Suomalaisessa kirjakaupassa, kun citykani oli heti tuonut karkkia lapsille. Useampi koki, että Dressmannin myyjät olivat yli-innokkaita, mutta palvelu oli muuten hyvää. Muutama vastaaja sai parasta palvelua Robert's Coffeesta. Kun taas eräs vastaaja koki saaneensa siellä heikointa palvelua, koska hän oli ostanut ensin jäätelöä yli kymmenellä eurolla, mutta heti sen jälkeen ostaessaan kahvin, sitä ei ollut saanutkaan yhden euron tarjoushintaan. GinaTricot -myymälästä koettiin myös saavan huonoa palvelua, sillä myyjät eivät ottaneet minkäänlaista kontaktia asiakkaaseen.

K-citymarketin palvelua kehui osa vastaajista, jotka mainitsivat myös tarjoustuotteiden löytyneen helposti. K-citymarketissa oli mukava ja aurinkoinen kassa, joka sai hyvälle mielelle. Dressmannin palvelua kehui myös yksi vastaaja, joka mainitsi liikkeen olleen ainoa, jossa tultiin kysymään tarvitseeko hän apua.

Heikointa palvelua eräs vastaaja sai Vero Modassa, missä hän oli saanut tylyn vastaanoton myyjältä kysyessään apua. Top Sportin palvelua moitittiin, kun paikalla ei ollut asiantuntevaa myyjää, vaan vain harjoittelija, joka ei ollut osannut auttaa.

Muutamalla vastaajalla ei ollut mielipidettä palvelusta tai he eivät olleet kiinnittäneet huomiota palveluun, koska eivät olleet tarvinneet henkilökohtaista apua. Eräs vastaaja oli saanut Seppälässä hyvää asiakaspalvelua, kun taas Aleksis13:ssa asiakaspalvelua olisi saanut olla enemmän.

5.2 31-40 –vuotiaat

Tässä ikäryhmässä vastaajat kokivat, että Rajakahakan tunnelma ei välittynyt heille. Tunnelmaa luonnehdittiin latteaksi ja laimeaksi, tavalliseksi viikonlopuksi, jossa oli mukana ohjelmaa. Lauantaina paikalla oli myös juontaja, joka erään vastaajan mielestä loi tunnelmaa jatkuvilla kuulutuksillaan aamupäivän aikana. Toisaalta yksi vastaaja mainitsi jopa, että tunnelmaa ei ollut. Vastaajat näkivät tapahtumassa mainitsemisen arvoiseksi formulasimulaattorin sekä ilmapallot lapsille, mutta kaikki eivät edes

löytäneet ilmapalloja. Tanssiesityksen harjoittelu kiinnosti erästä vastaajaa, joka piti ideaa massiivisesta tanssiesityksestä kivana. Palvelu koettiin hyväksi, kuten normaalistikin.

Rajakahakka näkyi kauppakeskuksen alakerrassa jossain määrin, mutta yläkerrassa vain banderollit katossa olivat kertomasta tapahtumasta ja luomassa tunnelmaa. Itse myymälöissä asiakkaat kokivat Rajakahakan näkyneen heikosti.

Ikäryhmän vastaajat kokivat saaneensa hyvää palvelua useista eri liikkeistä, kuten Kultajousesta, Kicksistä, K-citymarketista, Lindexistä, Dna-myymälestä, Suomalaisesta kirjakaupasta ja GinaTricotista. Hyvään palvelukokemukseen vaikuttivat liikkeen ystävällinen myyjä sekä tarjoustuotteiden löytyminen helposti.

Heikointa palvelua tässä ikäryhmässä vastaajat kokivat saaneensa KappAhl ja H&M sekä Seppälä -myymälöistä. Palveluun tyytymättömyyteen vaikuttivat seuraavat seikat: myyjä ei ottanut minkäänlaista kontaktia asiakkaaseen, myymälässä oli liian vähän henkilökuntaa kassalla ja se, ettei tarjous ei miellyttänyt. Esimerkiksi H&M -liikkeessä paikalla oli kolme myyjää, joista yksikään ei tervehtinyt asiakasta. Seppälän kassajonoon oltiin tyytymättömiä, seitsemän asiakasta jonossa ja vain yksi myyjä. Rax-ravintolan tarjous alkoi vasta iltapäivällä, mikä ihmetytti vastaajaa, kun hän olisi aterioinut lounasaikaan. Palvelun laatua huononsivat vastaajien mielestä myös tarjoustuotteiden vaihteleva esillepano: osa asiakkaista löysi tarjoustuotteet helposti, kun taas osa piti tuotteiden löytämistä vaikeana. Muutama vastaajaa mainitsi, että huonoa palvelua ei ollut missään liikkeessä.

5.3 Yli 41 –vuotiaat

Yli 41 –vuotiaat kokivat palvelun olleen hyvää useimmissa liikkeissä. Erityisesti vastaajat kokivat palvelun olevan hyvää Kookengässä ja Seppälässä. K-citymarketille vastaajat antoivat palautetta kassajonoista, mihin toivottiin parannusta. Myös tämä ikäryhmä koki, että Dressmannin henkilökunnalla oli hyökkäävä asiakaspalveluasenne, jonka pari vastaajaa koki epämiellyttäväksi liikkeessä asioidessa. Heikoksi palvelun koki eräs vastaaja Specsaversissä.

6 OHJELMA

Tarjoukset kiinnostivat vastaajia enemmän kuin ohjelma: 69 % vastaajista koki tarjoukset tärkeämmiksi kuin tapahtuman ohjelman. Ohjelman mielenkiintoisuus jakoi vastaajien mielipiteitä: 33 % piti ohjelmaa mielenkiintoisena, kun taas 53 % oli eri mieltä ja 14 % ei osannut sanoa mielipidettään asiasta.

6.1 20-30 –vuotiaat

Tämän ikäryhmän mielestä Rajakahakan vetovoimaisin ohjelma oli formulasimulaattori. Se kiinnosti kaikenikäisiä, mutta erityisesti nuoria miehiä. Formulasimulaattorin pituusrajojen takia perheen pienimmät eivät päässeet varsinaisesti ajamaan. Heille kuitenkin annettiin mahdollisuus istua formula-auton kyydissä, mikä oli vastaajien mielestä mukavaa. Vilkkaimpina aikoina formulasimulaattoriin kertyi jonoa niin paljon, etteivät kaikki halukkaat päässeet kokeilemaan sitä.

Tanssikoulu Stagen esitys koettiin mielekkääksi. Esitys keräsi paljon katsojia ja loi tapahtumaan tunnelmaa. Vaikka tanssiesitys koettiin mielekkääksi, kritiikkiä se sai esityksen lyhydestä ja huonosta sijainnista. Lauantaina tapahtumassa ollut juontaja jäi usean vastaajan mielestä näkymättömäksi, koska hän juonsi tapahtumaa hieman piilosta ja ääni ei ollut riittävän kuuluva ihmishälinässä. Lisäksi juontajan olisi toivottu olevan tunnetumpi ja kiinnostavampi persoona.

Sunnuntaina ohjelmassa oli Pressan Katit sekä lasten pomppulinna. Pressan Katit aiheutti joidenkin vastaajien keskuudessa ärsyyntymistä: Ohjelma oli suunnattu lapsille, mutta musiikki soi liian kovalla ja se koettiin häiritseväksi.

Tämä ikäryhmä koki ainoastaan terveystieteen palvelut turhaksi ohjelmaksi. Sen sijaan ohjelmaa kaivattiin lisää jokaiselle päivälle, koska usean tunnin shoppailureissulle ei välttämättä osunut mitään ohjelmaa kohdalle. Erityisesti tapahtuman aloituspäivälle, perjantaille, kaivattiin enemmän ohjelmaa.

6.2 31-40 –vuotiaat

31–40 –vuotiaiden vastaajien mielipiteet Rajakahakan ohjelmasta jakautuivat kovasti. Osa koki, että ohjelmaa oli paljon kaikenikäisille, osa taas ei nähnyt mitään oheisohjelmaa. Formulasimulaattori kiinnosti myös tätä ikäryhmää, mutta erityisesti perjantaille myös he kaipasivat enemmän ohjelmaa. Perjantaille olisi kaivattu myös juontajan läsnäoloa. Lauantain parhaaksi ohjelmanumeroksi koettiin tanssikoulu Stagen esitys. Vastaajat toivoivat sunnuntaille ohjelmaa myös aikuisille.

6.3 Yli 41 –vuotiaat

Tässä ikäryhmässä ohjelmatarjonnasta eniten kiinnostusta herätti tanssikoulu Stagen esitys, mutta muuten ohjelmatarjonnan koettiin olleen enemmän nuoremmalle väelle. Tämän ikäryhmän vastaajat halusivatkin vain tehdä ostoksensa ja poistua sen jälkeen kauppakeskuksesta. Juontajaa pidettiin hyvänä ja selkeäpuheisena. Eräs vastaaja koki, että yläkerrassa olisi hyvä ollut olla ohjelmaa, joka olisi tuonut tunnelmaa myös sinne.

7 YLLÄTYKSET JA PETTYMYKSET

7.1 20-30 –vuotiaat

Tässä ikäryhmässä formulasimulaattori koettiin mukavaksi yllätykseksi. Mielenkiintoista oli huomata, että osa koki Rajakahakassa parasta olleen tarjoukset ja alennukset, kun taas osa koki tarjousten määrän ja suuruuden olleen pettymys. Ohjelmista hyvänä yllätyksenä oli formulasimulaattori, joka oli oikea formula-auto. Pettymyksinä vastaajat olivat kokeneet sen, kuinka vähän Rajakahakka oli esillä. Myös perjantai koettiin pettymyksenä, koska kauppakeskuksessa oli ollut hiljaista, ja tarjouksia ei ollut esillä. Osa vastaajista oli pettyneitä siihen, ettei erityisiä Rajakahakka-alennuksia oltu laitettu, vaan ne tuntuivat liikkeiden normaaleilta tarjouksilta ja sesonkialennuksilta.

7.2 31-40 –vuotiaat

Tässä ikäryhmässä vastaajat kokivat ohjelman olleen kaikkein parasta Rajakahakassa. Erityisesti lasten huomioonottaminen oli iloinen yllätys. Vastaajat olivat suurelta osin sitä mieltä, että tarjoukset olivat mukava yllätys. Huonona puolena mainittiin vain tarjousten olleen huonosti esillä. Osa vastaajista koki myös ihmismäärän olleen yllätys. Pettymystä tuotti se, että ohjelmiston aikataulua ei ollut missään esillä: Asiakkaat olisivat voineet siitä tarkistaa, mihin kellonaikaan tapahtumia on ja missä. Sunnuntain ohjelma tuotti myös pettymyksen suppeudellaan.

7.3 Yli 41 –vuotiaat

Vastaajat kokivat hyväksi asiaksi sen että kauppakeskuksessa ei ollut tungosta, vaan siellä oli miellyttävää tehdä ostoksia. Osa vastaajista koki parhaimmaksi asiaksi sen, että Rajakahakassa näki paljon tuttuja ja muita ihmisiä. Tarjoukset myös saivat hyvää palautetta, mutta niiden määrää moitittiin liian vähäiseksi.

8 VASTAAJIEN EHDOTUKSIA JA PALAUTETTA

Vastaajat toivoivat tapahtumaan paljon enemmän tuntuja ja pysäyttäviä tarjouksia sekä enemmän toimintaa ja ohjelmaa. Tapahtuman juontajan toivottiin tekevän enemmän kuulutuksia tarjouksista (missä on mitäkin). Esimerkiksi jokin paikallinen bändi voisi kerätä nuorisoa paikalle. Useampi vastaaja toivoi tapahtuman yhteyteen muotinäytöstä, jossa mukana olisivat kaikki kauppakeskuksen liikkeet. “Rajan” arkeen kaivattiin jotain erilaista! Rajakahakan aloituspäivänä, perjantaina, pitäisi olla jo aamulla kaikki valmiina ja tapahtuma pitäisi saada heti käyntiin.

Kaikkien kauppakeskuksen liikkeiden haluttaisiin lähtevän mukaan Rajakahakka – tapahtumaan ja liikkeiden toivottiin varautuvan paremmin tapahtuman asiakasmääriin (palveluhenkilökunnan määrä) . Lisäksi tapahtumassa voisi olla arvontoja, joilla ihmiset saataisiin liikkeelle.

Osa vastaajista ei kokenut minkäänlaista tapahtumafiilistä, vaan Rajakahakka tuntui tavalliselta viikonlopulta. Rajakahakan yleisilmeeseen ja tunnelmaan kaivattiin yhtenäisyyttä: enemmän somisteita ja yhtenäistä pukeutumista henkilökunnalle, jotta tapahtuma erottuisi normaalista viikonlopusta. Tapahtuman ajan parkkihallissa toivottiin olevan pidempi ilmainen pysäköinti.

Vastaajien mielestä tällaista tapahtumaa tarvitaan, mutta suunnittelu ja toteutus voitaisiin viedä pitemmälle.

9 RAJAKAHAKKATIIMIN HUOMIOITA JA EHDOTUKSIA

Seuraavat huomiot ja ehdotukset on osaksi Rajakahakkatiimin omia huomioita ja osaksi sunnuntain keskustelutilaisuudessa esille tulleita ideoita.

Rajakahakka –tapahtuman markkinointia voisi lisätä huomattavasti sekä se tulisi aloittaa ajoissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että eräs vastaaja luuli tapahtuman opiskelijoiden järjestämäksi eikä osannut liittää sitä vuosittaiseksi Rajalla På Gränsenin kauppatapahtumaksi. Ehdotammekin, että kauppakeskuksen internet - ja Facebook – sivut otettaisiin paremmin käyttöön ja tieto tapahtumasta tulisi olla siellä jo kuukautta aikaisemmin. Tänä keväänä tieto internet –sivuille tuli vasta viikkoa ennen tapahtumaa. Kauppakeskuksen Facebook –sivut oli unohdettu kokonaan: siellä olisi voinut olla jotain tapahtumaan liittyvää. Lisäksi huomasimme, että Facebookiin asiakkaiden jättämiin kysymyksiin ei oltu vastattu ollenkaan. Facebook –sivujen ideahan on luoda vuorovaikutusta kauppakeskuksen ja asiakkaan välille. Ehdottaisimme, että tähän tehtävään valittaisiin joku tietty henkilö, joka vastaisi asiakkaiden kysymyksiin sekä päivittäisi sivuja.

Yhtenä hyvänä markkinointikeinona voisi käyttää tähän asti hyödyntämättömänä ollutta bussinkylkimainontaa: Esimerkiksi Oulu- Kalix –akselilla liikennöivillä linjoilla. Bussinkylkimainonnalla saataisiin entistä laajempaa näkyvyyttä kauppakeskukselle. Toinen tehokas markkinointikeino olisi hyödyntää Torniossa, Kemissä ja Oulussa olevia isoja digitauluja. Tapahtuman aikana kauppakeskuksen liikkeillä voisi olla käytössä samanlaiset Rajakahakka –kauppakassit ja myyjillä Rajakahakka –t-paidat, mitkä loisivat sekä tunnelmaa että yhtenäistä ilmettä. Lisäksi voitaisiin käyttää hyväksi kauppakeskuksen eri liikkeitä ja niiden osaamista: Vaateliikkeiden myyjät voisivat toimia malleina, joilla olisi päällä kauden trendivaatteet ja, joiden hiukset ja meikki olisi laitettu kauppakeskuksen kauneusliikkeissä. Rajakahakka -viikonlopun aikana liikkeissä tulisi käyttää yhteisiä Rajakahakka –tarjouspohjia. Studio 25 –liikkeessä oli hyvin käytetty kyseistä pohjaa tänä keväänä, kun taas monissa liikkeissä tarjouspohjia oli vain vähän tai ei ollenkaan.

Tapahtuma-ajan ohjelmaa voisi olla esimerkiksi Spice Icen jäätelönäytös, leikkimieliset Suomi-Ruotsi –maaottelut, jotka loisivat kahakkatunnelmaa (köydenveto,

kädenvääntö, tietokilpailu yms). Lisäksi kauppakeskuksen liikkeiden aukioloaikaa voisi pidentää tapahtuman aikana. Esimerkiksi lauantaina liikkeet voisivat olla auki pitempään ja samalla voisi olla aikuisempaa ohjelmaa (hemmottelua naisille, miehille iso screen, josta voisi katsoa urheilua yms). Miehet tulisi ottaa huomioon paremmin niin tapahtuman aikana kuin kauppakeskuksen arjessa muutoinkin: Kauppakeskuksessa voisi olla ”miehisiä” liikkeitä ja ajanviettopaikkoja, kuten Clas Ohlson, Amarillo, Rock cafe, jossa olisi myytävänä musiikkia ja pelejä. Lapsiperheille voisi kauppakeskuksen yläkerrassa olla rauhallinen taukopaikka, jossa voisi syödä omia eväitä ja levätä. Rajakahakan aikana teimme havainnon perheestä, joka oli levittänyt viltin lattialle yläkerrassa ja evästännyt siellä lasten kanssa.

Ensi syksyn uudenlaisesta Rajakahakasta voisi tehdä uuden kyselytutkimuksen, jossa tutkittaisiin, miten ihmiset ovat ottaneet vastaan uuden konseptin. Näin nähtäisiin, että kuinka uusi konsepti on vaikuttanut asiakkaiden asiointiin ja asiakaskokemukseen Rajakahakasta. Lisäksi tutkimukseen voisi sisällyttää myös kyselyn, mitä liikkeitä asiakkaat toivoisivat kauppakeskukseen tulevan ja kauppakeskus voisi olla yhteydessä ”voittaneeseen” yritykseen ja neuvotella, että onko yrityksen mahdollista laajentaa toimintaansa kauppakeskukseen.

10 TOTEUTUKSEN ARVIOINTI

Tutkimuksen aikataulu oli tiivis: Kyselylomakkeet jouduttiin toteuttamaan nopeasti, eikä lomakkeiden testaamiselle jäänyt aikaa. Testaamisella olisimme huomanneet pienet päällekkäisyydet kysymyksissämme ja olisimme vielä voineet tarkentaa niitä. Aikataulun tiukkuudesta huolimatta olemme kuitenkin tyytyväisiä lomakkeiden toimivuuteen.

Rajakahakan viimeisenä päivänä, sunnuntaina, järjestetyssä keskustelutilaisuudessa osanottajamäärä ei ollut kovin suuri, mutta saimme silti hyviä kehitysehdotuksia. Tilaisuus ei valitettavasti toteutunut ennalta suunnitellulla tavalla: emme voineet tehdä keskustelutilaisuuteen uusia materiaaleja muutosten äkillisyyden vuoksi, joten keskustelutilaisuus jäi hieman kevyeksi. Vastaisuudessa olisi hyvä pitää kiinni alkuperäisistä suunnitelmista, jolloin keskustelua olisi helpompi johtaa ja keskustelutilaisuus onnistuisi paremmin.

Rajakahakkatiimin tehtävänä olivat tutkijan ja asiakkaan roolit. Tutkijan roolissa tiimiläisten tuli havainnoida Rajakahakkaa kokonaisuutena sekä analysoida muiden vastaajien kokemuksia. Asiakkaan roolissa tiimiläiset havainnoivat oman henkilökohtaisen kokemuksensa mukaan. Rajakahakka tiimi koki kaksijakoisen roolinsa mielenkiintoisena sekä avartavana oppimiskokemuksena. Työelämälähtöisenä oppimistehtävänä Rajakahakka- case onnistui tiimiläisten mielestä hyvin, pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. Esitellessämme tiimin työn tuloksia Tornion Elävä Kaupunkikeskusta ry:n toiminnanjohtaja Tuula Nyholmille saimme palautetta onnistuneesta työstä. Nyholmin mukaan olimme saaneet toimeksiannossa esiin juuri ne oikeat kehityksen kohteet, joita olisi hyvä parantaa tulevissa Rajakahakka - tapahtumissa.

LÄHTEET

Jyväskylän Yliopisto 2012. Tutkimusmenetelmät - Laadullinen tutkimus. Luettu 10.5.2012.<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>

Pyörälä, Eeva 2002. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. Oppimisen kehittämisen yksikkö. Helsingin yliopisto. < <http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.pdf>>

LIITELUETTELO

Liite 1. Perustietolomake

Liite 2. Kyselylomakkeen etusivu

Liite 3. Kyselylomake: Rajakahakka tapahtuman -arviointia

Liite 4. Kyselylomake: Markkinointi, tarjoukset ja palvelu & tunnelma

Liite 5. Kyselylomake: Ohjelma, yllätyksen & pettymykset ja ehdotukset & palaute

**Perustiedot**Sukupuoli: Nainen MiesIkä: alle 20v.
 20-30v.
 31-40v.
 41-50v.
 51-60v.
 61-70v.
 yli 70v.Kenen kanssa liikkeellä: Yksin Ystävän kanssa
 Puolison kanssa Perheen kanssa

Ammatti: _____

Asuinpaikka ja postinumero: _____

Perheen koko: _____

Harrastukset: _____

Oletko aiemmin vierailut Rajakahakka-tapahtumassa?

 Olen En

Kuinka usein käyt Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksessa?

 Päivittäin Viikoittain
 Kuukausittain Harvemmin

Jos sinulla on jotain kysyttävää tutkimukseen liittyen, älä epäröi ottaa yhteyttä: Saara Siikavirta 040 538 0405, saara.siikavirta@edu.token.fi.

RAJAKAHAKKA

Arvioi Rajalla PÅ Gränsen kauppakeskusta...

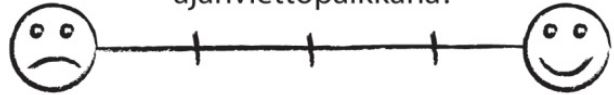
Perjantai 20.4.

Lauantai 21.4.

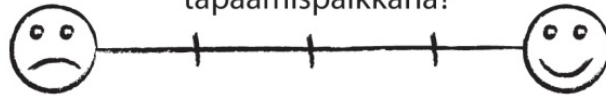
Sunnuntai 22.4.

Kello _____ :

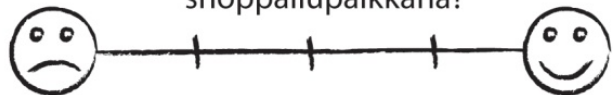
ajanviettopaikkana?



tapaamispaikkana?



shoppailupaikkana?



Ympyröi, missä liikkeissä vierailit kyseisenä päivänä.

RAJAKAHAKKA-TAPAHTUMAN ARVIOINTIA

| | Täysin samaa mieltä | Osittain samaa mieltä | Osittain eri mieltä | Täysin eri mieltä | En osaa sanoa |
|---|---------------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| Tapahtuman ajankohta sopii minulle... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Liikkeiden tarjoukset ovat vetovoimaisia... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tarjousten takia kannattaa asioida liikkeissä... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tarjouksia on kattavasti eri liikkeissä... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tapahtuman mainonta on ollut näkyvää... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mainonta puhutteli minua... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mainokset vastasivat odotuksiani... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mainosten luoma mielikuva vastasi ennakko-odotuksiani... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ohjelma on tärkeämpää kuin tarjoukset... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ohjelma on mielenkiintoista... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tapahtumassa on tarpeeksi ohjelmaa... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tapahtuma vastasi odotuksiani... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2h:n ilmainen pysäköinti parkkihallissa on riittävä... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Asiakaspalvelu on laadukasta... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tapahtuman aukioloajat ovat riittävät... | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

MARKKINOINTI

Mistä ja milloin sait tiedon Rajakahakasta? Oliko mainos pysäyttävä? Halusitko niiden perusteella lähteä ostoksille? Millaisen mielikuvan sait tapahtumasta mainostamisen perusteella?

TARJOUKSET

Mikä tarjous puhutti? Mikä tarjous kiinnosti? Mikä tarjous oli mielestäsi paras? Oliko tarjouksia riittävästi? Oliko ns. turhia tarjouksia?

PALVELU & TUNNELMA

Mistä sait parasta palvelua? Mistä sait heikointa palvelua? Löytyivätkö hakemasi tarjoustuotteet helposti? Näkyykö Rajakahakan tunnelma kauppakeskuksessa?



OHJELMA

Mikä ohjelmista (formulasimulaattori, verenpaineen mittausta, tanssiesitys, lasten puuhapaikka, pomppulinna, Pressan Katit, vai jokin muu) oli paras? Oliko jotain turhaa? Oliko juontajavalinta onnistunut?

YLLÄTYKSET & PETTYMYKSET

Mikä Rajakahakassa on parasta? Mikä sinut yllätti/ilahdutti tapahtumassa? Tuottiko jokin pettymystä?

EHDOTUKSIA & PALAUTETTA

Mitä parantamista Rajakahakassa olisi? Puuttuiko tapahtumasta jotain? Mitä toivoisit tapahtumassa olevan? Tarvitaanko Torniossa tällaista tapahtumaa, miksi?



Yleisarvosana tapahtumasta (1-5)