

TUOTEVALIKOIMAN KEHITTÄMINEN ASIAKASLÄHTÖISESTI

Motonet Oy

Hirvioja Kirsi

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnonala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnonala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Kirsi Hirvioja	Vuosi	2016
Ohjaaja(t)	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Motonet Oy		
Työn nimi	Tuotevalikoiman kehittäminen asiakaslähtöisesti		
Sivu- ja liitesivumäärä	47 + 3		

Motonet Oy on suomalainen autovaraosien ja -tarvikkeiden sekä työkalujen erikoisliike. Opinnäytetyössä keskitytään Motonetin Rovaniemen tavarataloon. Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, olisiko lemmikkieläintuotteille kysyntää Motonet Rovaniemen asiakkaiden keskuudessa ja suunnitella ja toteuttaa asiakaskysely sekä analysoida ja raportoida sen tulokset. Tavoitteena oli saada kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selville, riittäisikö tuotteille kysyntää sekä mitä tuotteita asiakkaat toivoisivat valikoimaan lisättävän.

Teoriaosassa käsiteltiin asiakaspalvelua, asiakaslähtöisyyttä, palvelua, tuotevalikoimaa sekä yleisesti toimialaa ja sen potentiaalia. Teoriaosa koostui lisäksi tutkimuksesta, joka toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena asiakaskyselynä Motonet Rovaniemen asiakkaille. Kyselyyn oli mahdollisuus osallistua liikkeessä noin kuukauden ajan ja siihen vastasi 263 asiakasta.

Tutkimustulosten perusteella lemmikkieläintarvikkeille olisi potentiaalista kysyntää Motonet Rovaniemen asiakkaiden keskuudessa. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voitiin todeta, että koiratarvikkeilla olisi suurin kysyntä.

Avainsanat

asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, tuotevalikoima, lemmikkieläintarvikkeet

School of Business and
Administration
Programme of Business
Bachelor of Business Administration

Author	Kirsi Hirvioja	Year	2016
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Motonet Ltd		
Subject of thesis	The development of a customer-oriented product range		
Number of pages	47 + 3		

Motonet Ltd is a Finnish department store for automotive spare parts, accessories and tools. In this thesis the focus is on Motonet Rovaniemi department store. The aim of this thesis was to find out whether there would be a demand for pet products among Motonet Rovaniemi customers and also to plan and fulfil a customer survey and analyze and report the results. The aim was to find out by means of quantitative research would there be enough demand for pet products and what products customers would like to see added to the range.

The theoretical part of the thesis deals with customer service, customer orientation, service, product range, as well as general industry and its potential. In addition the theoretical part consisted of a study which was carried out as a quantitative customer survey of Motonet Rovaniemi customers. Customers had the opportunity to participate in the survey for about a month and 263 customers responded.

Based on the results of the survey there is a potential demand for pet products among customers of Motonet Rovaniemi. According to the results of the study dog products would have the greatest demand.

Key words customer oriented approach, customer service, product range, pet products

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MOTONET OY.....	6
2.1 Toimeksiantaja.....	6
2.2 Historiaa.....	6
2.3 Motonet Rovaniemi	7
3 ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN	9
3.1 Asiakaspalvelu	9
3.2 Asiakaslähtöisyys	10
3.3 Palvelu kilpailukeinona.....	14
3.4 Tuotevalikoima.....	16
4 TUTKIMUS	19
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus	19
4.2 Asiakaskysely Motonet Rovaniemi – tavoitteet ja toteutus.....	20
4.3 Tutkimustulosten analysointi	21
4.4 Johtopäätökset	29
5 TUOTERYHMÄN RAJAUS JA MARKKINOINTI	30
5.1 Toimiala	30
5.2 Prima Pet Premium.....	32
5.3 Tuoteryhmän sekä -valikoiman rajaus	33
5.4 Tuoteryhmän markkinointi.....	41
6 POHDINTA.....	42
LÄHTEET.....	45
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Motonet Oy kotimainen autovaraosien ja -tarvikkeiden sekä työkalujen erikoisliike. Tavoitteenani on luoda Motonetin laajenevaan tuotevalikoimaan uusi tuoteryhmä. Olen opinnäytetyön aloittamishetkellä työskennellyt Rovaniemen Motonet tavaratalossa n. 10kk. Olen työni ohessa havainnut, että uudelle tuoteryhmälle, olisi kysyntää asiakkaiden taholta.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on kehittää Motonetin tuotevalikoimaa asiakaslähtöisesti. Tarkoituksena on kehittää Motonetin asiakaspalvelua tarjoamalla asiakkaille palveluna tuoteryhmä, jolle olisi kiinnostusta ja kysyntää asiakkaiden taholta. Tavoitteeni on työssäni osoittaa, että lemmikkieläintuotteet toisivat tuoteryhmänä toimivan ja kysytyn lisän Motonetin palveluihin.

Kartoitan työssäni lemmikkieläintarvikkeiden kysyntää Motonet Rovaniemen asiakkaiden keskuudessa. Käytän tarpeiden kartoittamisessa kvantitatiivista tutkimusta, jonka keruumenetelmänä on kysely ja joka toteutettiin Rovaniemen tavaratalossa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda perusta uuden tuoteryhmän toteuttamiselle sekä antaa toimeksiantajalle konkreettista informaatiota siitä minkälainen kysyntä olisi kyseisen tuoteryhmän tuotteille ja rakentaa tuoteryhmän rajaus, jolla tuoteryhmää lähdettäisiin kokeilemaan. Tarkoituksena on myös luoda markkinointitapahtuma, jolla tuoteryhmän lanseeraus saataisiin suoraan kohde-ryhmän tietoisuuteen.

2 MOTONET OY

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii kotimaiseen Broman Group konserniin kuuluva perheyritys Motonet Oy, joka on suomalainen autovaraosien ja -tarvikkeiden sekä työkalujen erikoisliike. Sen toiminta alkoi vuonna 1990 Turussa ja on vuosien varrella laajentunut ympäri Suomen. (Motonet 2016.) Nykyään Motonet palvelee asiakkaitaan 23 toiminnassa olevalla tavaratalolla sekä verkkokaupalla. Uusia tavarataloja on 2016 tulossa Tornioon, Savonlinnaan, Mikkeeliin, Tampereelle toinen tavaratalo Lielähteen, Espooseen toinen tavaratalo Roihupeltoon sekä ensimmäinen tavaratalo suomen rajojen ulkopuolelle Viron Tallinnaan. (Halminen 2016.)

Motonetin laajaan tuotevalikoimaan kuuluu auton ja moottoripyörien varaosat ja tarvikkeet sekä autoiluun liittyvät tuotteet. Varaosavalikoimasta löytyy varaosat yli 500 erilaiseen automalliin. Lisäksi Motonetin tuotevalikoimaan kuuluvat kodin- ja vapaa-ajantuotteet puutarhanhoidosta, veneilyyn ja kalastukseen. (Motonet 2016.)

2.2 Historiaa

Perjantaina 14. toukokuuta 1965 aamulla kello kahdeksan avasi Pielisjoen läheisyydessä Suvantokatu 3:ssa ovensa autoalan yritys nimeltään Pielisensuun Auto Oy. Yritys oli vuokrannut kaupungilta entisen Hallmanin liiketilan. Kyseinen päivä on Broman Group -konsernin alku – se, mistä kaikki lähti liikkeelle. (Kokkonen 2015, 10)

Pielisensuun Auto Oy myi D -autoja eli Datsun ja Dodge -merkkisiä henkilöautoja joensuulaisille ja muille pohjoiskarjalaisille. Yrityksen vetäjänä ja pääomistajana toimi helsinkiläinen Väinö H. Broman, jonka vankka tietotaito autoalasta kulki hänen suvussaan. Lähtiessään Helsingistä oli hän sopinut D-autojen virallisen maahantuojan kanssa niiden saamisesta myytäväkseen. (Kokkonen 2015, 10)

Perheyriityksessä toimialana oli aluksi autojen vähittäismyynti, mutta pikkuhiljaa varaosien ja tarvikkeiden kaupan osuus kasvoi merkittäviin lukemiin. Lopulta niiden myynti syrjäytti autokaupan kokonaan. Pielisensuun Auto Oy:sta kasvoi ja muovautui vuosien mittaan yritys, joka tunnetaan nykyään nimellä Broman Group. (Broman Group 2016.)

Ensimmäisen kerran Broman Group laajeni Pohjois-Karjalan ulkopuolelle avaamalla sivuliikkeen Kajaaniin vuonna 1977. Yritystoston myötä kahdeksankymmentäluvun lopulla konserni laajensi liiketoimintaansa teknisen kaupan alalle. Yritys jatkoi vahvaa kasvuaan ostamalla ja perustamalla uusia liiketiloja ja yrityksiä sekä auton varaosa- että teknisenkaupan alalla. (Broman Group 2016.)

Historiansa suurimman yritysoston Broman Group teki vuonna 2007 ostaessaan Motonet-liikeketjun. Tytäryhtiö TKP-tools Oy myytiin Ahlsell AB:lle ja Broman Group keskittyi kehittämään Motonet ja Varaosamaailma -ketjujaan. (Broman Group 2016.)

Toukokuussa 1965 noin kahdensadan neliön tiloissa aloittaneesta yrityksestä, joka työllisti viisi myyjää, on kasvanut kokonainen konserni, Broman Group Oy. Vuonna 2015 sen vuotuinen liikevaihto on noin 250 miljoonaa euroa ja se työllistää yhteensä noin tuhat henkeä. Toimipaikkoja on koko suomen laajuisesti yhteensä 23 paikkakunnalla. Broman Group on johtava toimija autojen varaosa- ja tarvikemyynnissä Suomessa. Toimitilojen kokonaismäärä on 90 000 neliötä. Lisäksi konsernin hallitus teki lokakuussa 2014 päätöksen yritystoiminnan aloittamisesta ulkomailla, joten toiminta ei tule jäämään pelkästään Suomeen. (Kokkonen 2015, 64.)

2.3 Motonet Rovaniemi

Motonet Rovaniemi sijaitsee Rovaniemellä Teollisuustie 15:ssä, se on avattu 9. kesäkuuta 2008, liiketilaa on yhteensä 3000 neliötä ja henkilökuntaa tällä hetkellä noin 30. Rovaniemen Motonetin yhteydessä toimii maaliskuussa 2014 avattu AD Varaosamaailman tukkuliike, joka työllistää tällä hetkellä neljä henkilöä. Tulevan kesäsesongin ajaksi palkataan henkilökuntaa lisää kymmenkunta henkeä, kassalle, varaosatiskille, varastoon sekä hyllytykseen. (Halminen 2016.)

Rovaniemellä, niin kuin muissakin Motoneteissä on eri työtehtäviin erikoistunutta henkilökuntaa. Myymälässä toimii henkilökuntaa kassalla, infopisteellä sekä varaosatiskillä. Lisäksi varastossa tavarahan vastaanotossa ja purkamisessa työskentelee varastohenkilökuntaa. Jotta myymälä pysyisi siistinä ja hyllyt myyvinä on jokaiselle henkilökunnan jäsenelle määritelty oma vastuualue, johon hän tekee kausi- ja hyllymuutokset sekä huolehtii että hyllyt pysyvät siisteinä ja tavarat oikeilla paikoillaan. (Halminen 2016.)

Rovaniemellä kassa- ja infotyöntekijöiden esimiehenä toimii kassavastaava Satu Niska, palveluvastaava Miia Päiveröinen sekä varastovastaavana Juha Kuivamäki. Takuutapauksista huolehtii takuuvastaava Joonas Hyyryläinen. Tavaratalon johdossa toimii apulaismyymäläpäällikkö Mikko Tuovinen sekä tavaratalopäällikkö Velu Halminien. (Halminen 2016.)

3 ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluksi kutsutaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kohtaamista, jossa asiakaspalvelija toiminnallaan ilmentää yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa nämä kaksi ilmentäjää kohtaavat. Sen onnistumiseen vaikuttaa erityisesti se, kuinka asiakaslähtöistä on yrityksen toiminta esimerkiksi yrityksen tuote- ja palveluosastolla tai rekrytoinnissa harjoitetaan. (Aarnikoivu 2005, 16.) Kilpailukykyinen yritys ottaa asiakkaat huomioon valitessaan ja kehittäessään yrityksen tuotevalikoimaa ja palveluita, sekä rekrytoidessaan henkilökuntaa. Myydäkseen ja tehdäkseen tuottoa täytyy yrityksen tuote- ja palveluvalikoiman olla sellaista jota sen kohderyhmän asiakkaat ostavat. Kohderyhmästä riippuen skaala voi olla hyvinkin laaja. Ajateltu kohderyhmä voi myös kasvaa, josta johtuen voi tuote- ja palveluvalikoima vaatia päivitystä. Yritykselle on myös tärkeää palkata henkilökuntaa, joka on luonnostaan asiakaspalvelu altista. Asioidessaan yrityksessä asiakas saa sekä tarvitsemansa tuotteet ja palvelut sekä miellyttävän palvelukokemuksen.

Yrityksen toimintaprosesseissa asiakkaan arvostuksen osoittaminen on kahden kauppaa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden varmistaa tyytyväinen asiakas. Nykyään myyjä ja ostaja -asetelman sijaan korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole pelkästään enää yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Yhä enenevässä määrin tulee koko yrityksen läpäisevä asiakasajattelu olemaan yritysten elinehto. (Aarnikoivu 2005, 14.) Yritysten täytyy tulevaisuudessa jatkuvasti panostaa asiakkaisiinsa, kehittää tuotteita ja palveluita niin, että asiakassuhteet säilyvät. Hyvät asiakassuhteet eivät tarkoita vain hyvää asiakaspalvelua vaan asiakaspalveluun kuuluu myös tuotevalikoiman jatkuva kehittäminen osana yrityksen palveluita. Yrityksellä on oltava kilpailukykyinen tuotevalikoima, jotta se ei menetä asiakkaitaan kilpailijoille.

Suuria paineita yrityksen toimintaan luo asiakkaan muuttuminen. Nykyään asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Nykypäivän asiakkaalle ei riitä pelkkä halpa hinta, vaan asiakas vaatii myös laadukasta

asiakaspalvelua. Asiakas ei kuitenkaan läheskään aina ole valmis maksamaan siitä. Jotkut kyseisen ongelman kanssa kamppailleet yritykset ovat yrittäneet ratkaista sitä tietoisesti heikentämällä palvelun tasoa sen verran, että se ei uhkaa yrityksen toiminnan jatkuvuutta. Nykyisin kuitenkin asiakkaat edellyttävät halpaa hintaa ja vähintäänkin markkinoiden parasta palvelua. (Aarnikoivu 2005, 14-15.) Pelkät halvat hinnat ja hyvä tuotevalikoima eivät nykyisin riitä yrityksen kilpailukeinoina. Asiakkaat vaativat myös yhä enemmän henkilökohtaista palvelua. Vastatakseen tähän vaatimukseen täytyy yrityksellä olla myös osaavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa.

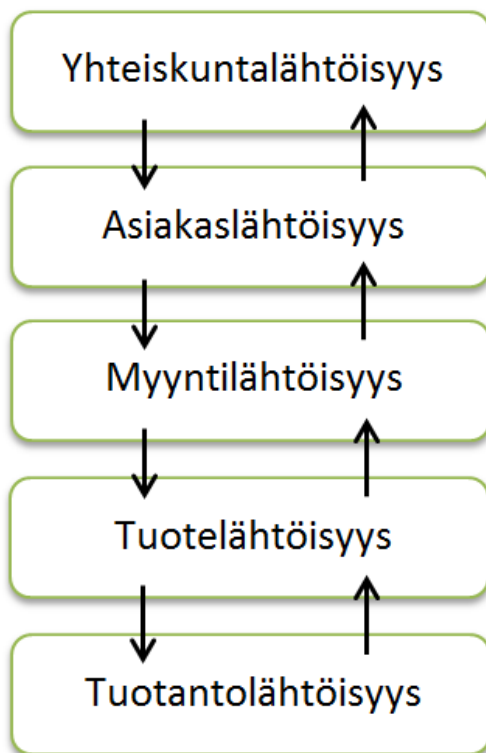
3.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa yritys ei keskity vain omiin tarpeisiinsa vaan selvittää kaupanteon toisen osapuolen, asiakkaan, tarpeet. Lähtökohtana ei silloin pidetä sitä, mitä yritys haluaa valmistaa tai myydä, vaan se mitä asiakas haluaa tai saattaisi haluta ostaa. Yrityksen menestyksen voidaankin jopa ajatella syntyvän siitä, kuinka hyvin se pystyy mukautumaan kysynnän vaatimuksiin. (Vuokko 1997, 13.)

Asiakaslähtöisyys on yksi markkinointiajattelun tavoista tai kehitysmalleista. Yhteiskunnan kehittymisen myötä on yritysten ollut täytynyt kehittää uusiin tilanteisiin sopivia tapoja menestyä markkinoilla, siksi puhutaan kehitysvaiheista. Perinteisesti nämä ajatusmallit on jaettu neljään eri kehitysvaiheeseen; tuotantolähtöinen, tuotelähtöinen, myyntilähtöinen sekä asiakaslähtöinen ajattelu. Kolme näistä kehitysvaiheista on organisaatio- tai tarjontalähtöisiä. Tuotantolähtöisessä ajattelussa keskitytään tehokkaaseen tuotantoon ja jakelujärjestelmään. Kysyntä tuotteille on olemassa ilman sen suurempia markkinointiponnistuksia, riittää kun niitä vain on. Tuotelähtöinen markkinointiajattelu toi edellä mainittuun lisänä laadun, kilpailussa pärjää se valmistaja, jonka tuotteet ovat laadukkaimmat. Myyntilähtöisessä ajattelumallissa korostetaan markkinointiajattelua, kun tuotteet eivät enää myykään itse itseään. Tässä kilpaillaan yrityksen kyvyllä myydä tuotteita vakuuttamalla asiakkaansa sen hyvydestä. (Vuokko 1997, 12-13.)

Näiden kehitysvaiheiden lisäksi voidaan puhua myös viidennestä vaiheesta, jota voidaan kutsua yhteiskuntalähtöiseksi ajattelumalliksi. Tämä on pitkän aikavälin ajattelutapa, jossa ei oteta huomioon pelkästään asiakkaiden ja yritysten tarpeita, vaan koko yhteiskunnan. Tarkoituksena siis toimia vastuullisesti, kotimaalaisia materiaaleja käyttäen, sellaisilla tekniikoilla että tuotantoprosessista eikä rikkoutuneiden tuotteiden hävittämisestä aiheudu ympäristölle haittaa. (Vuokko 1997,13.)

Kuviossa 1 havainnollistetaan eri kehitysvaiheet rakentuvat toisistaan ja vaikuttavat toisiinsa. Asiakaslähtöinen ajattelu sisältää tuotanto-, tuote ja myyntilähtöisyyttä. Organisaation tavoitteilla on myös suuri merkitys, tätä tarkoittaa tuotantoläheisyys asiakaslähtöisyydessä. Yhteiskuntalähtöinen ajattelumalli ottaa myös huomioon asiakkaan tarpeet, sillä kuviossa esitetty malli toimii myös ylhäältä alaspäin. Yhteiskuntalähtöisessä ajattelumallissa esitettyä tuotteen vastuullisuutta voidaan hyödyntää myös myyntilähtöisyydessä markkinoinnin kautta, kun asiakkaat saadaan tietoisiksi tuotteen vastuullisista tuotanto- ja hävitystavoista. Kaikki viisi kehitysvaihetta ovatkin jollain tapaa kytköksissä muihin malleihin. (Vuokko 1997, 14.)



Kuvio 1. Ajatusmallien väliset suhteet (Vuokko 1997, 14).

Yksi asiakaslähtöisyyden tärkeimmistä edellytyksistä on, että koko yrityksen henkilökunta on asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöiseen toimintaan vaaditaan että siihen on olemassa oikeanlainen motivaatio, kyky ja mahdollisuus. Motivaatio ja kyky tulisi olla koko henkilökunnalla. Mahdollisuudet on tarkoitus organisaation luoda henkilöstölleen. Työolosuhteet tulisivat olla sellaiset, jotka mahdollistavat työntekijöiden käyttää motivaatiota ja kykyä asiakaslähtöiseen toimimiseen. Jotta organisaatio voisi onnistua tässä, on sen poistettavat sellaiset tekijät, jotka estävät asiakaslähtöisen toimimisen. (Vuokko 1997, 37.)

Liiketoiminnan tärkein yhdistävä näkökulma on jo pitkään ollut asiakas ja asiakkuus. Asiakkuuksia oppivat ensimmäiseksi hyödyntämään sopimusasiakkuuksiin perustuvat yritykset, kuten pankit ja teleoperaattorit. Yritykset hyödynsivät olemassa olevien asiakkaidensa tietoja yrityksessään kasvattaa asiakaskantaansa. Yritykset alkoivat panostaa asiakaspalvelutilanteisiin, sekä asiakaskannattavuuteen. (Korkman, 2009)

Asiakkuusajattelun suurin saavutus tuotejohtamiselle ei ole niinkään taloudellinen, vaan ymmärrys asiakkaasta aktiivisena osallistujana. Asiakkuudessa toimii sekä asiakas että yritys ja asiakkuus ajattelun myötä näiden roolit ovat tasavertaisempia ja ymmärretään niiden vuorovaikutuksen arvo. Asiakkuusajattelussa kysymys ei ole van hyödykkeen ja rahan vaihdannasta, vaan monipuolisemmasta arvon kokemuksesta. Jokin yksittäinen palvelutapahtuma voi tuottaa asiakkaalle suurta arvoa, vaikka raha ei sillä kertaa vaihda omistajaa. Tällainen ajattelu on luonut uuden näkökulman arvon syntymiseen, markkina ei ole vain myymisen ja ostamisen paikka, vaan arvoa syntyy muulloinkin kuin kaupanteon hetkellä. (Korkman, 2009.)

Nykyään asiakkuuksien johtaminen on yritysmaailmassa laajasti levinnyt ajattelutapa ja johtamisen malli niin yrityksiä välisissä asiakkuuksissa kuin kuluttajamarkkinoillakin. Asiakkuuksien johtamisessa käytetyimmät työkalut ovat erilaiset segmentointimallit, jotka kuvaavat yrityksen asiakaskannan laatua taloudellisin mittarein, sekä asiakaskunnan tarpeita. Käytössä ovat myös erilaistetut tarjoomat, jotka ovat eri segmenteille tarkoitettuja kokonaisuuksia, jotka koostuvat tuotteista, palveluista ja hinnoittelusta. Erilaistetut hoitomallit, ovat moni-

kanavaisesti suunniteltuja palveluiden ja viestien kokonaisuuksia. (Korkman, 2009.)

Asiakkuusjohtamisen yksi tärkeimmistä resursseista on asiakastieto, sen avulla päästään selville juuri yrityksen asiakkaiden asiakkuustietoon. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja muu asiakkuustieto auttaa yritystä löytämään ja ymmärtämään eri asiakasryhmiä. Näiden tietojen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa sekä tuotteitaan asiakkaille sopivaksi. Laaja ja erilainen asiakaskenttä on johtanut monimutkaiseen tapaan toimia asiakkaiden kanssa. Yritykset tarvitsevat monia erilaistettuja hoitomalleja ja monenlaisia tuotepaketointitapoja, tarjoomia. Yrityksen tulee pärjätäkseen erilaistaa toimintaansa erilaisille asiakkaille suhteessa sen kilpailijoihin. (Korkman, 2009.)

Jotta saadaan tietoa kohderyhmien tarpeista, haluista, ostokriteereistä, ostojankohdista ja määristä, täytyy yrityksen käyttää tähän eri keinoja. Tutkimuksen avulla voidaan näitä tietoja selvittää suoraan asiakkaalta itseltään. Tämä ei aina tarkoita kalliita ja pitkäkestoisia toimenpiteitä, vaan niihin voidaan lukea kaikki sellaiset menetelmät joista yritys saa tietoa asiakkailtaan. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi asiakaskyselyt, keskustelut asiakkaan kanssa, asiakaspalautteet, julkinen tieto kuten tutkimukset ja uutisointi. Tutkimuksia tehdessä on edellytyksenä, että tiedetään mitä tietoa halutaan ja mistä kohderyhmästä. (Vuokko 1997, 17-18.)

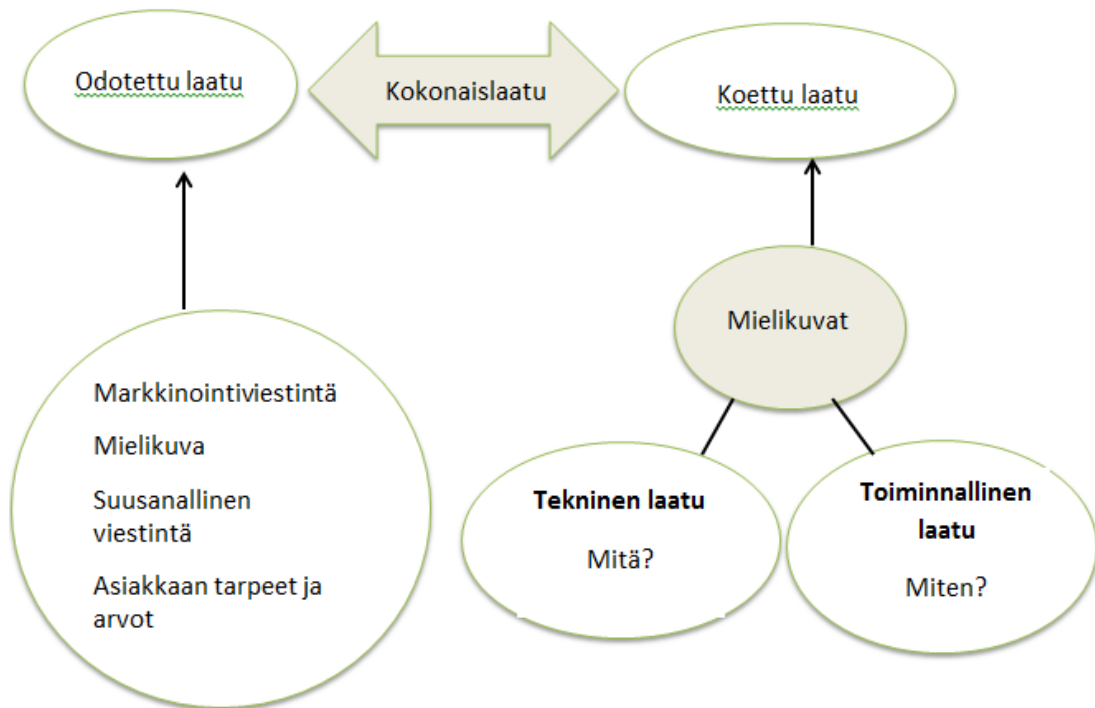
Yrityksen menestyksen katsotaan perustuvan siihen, kuinka hyvin se pystyy määrittämään kohderyhmän halut ja tarpeet. Kaikkein keskeisintä asiakaslähtöisyydessä onkin näiden selvittäminen. Tuottajan lähtökohdista tärkeämpää on varmistaa, että yrityksellä on riittävästi potentiaalisia asiakkaita valmiina ostamaan tuotteen. Tällä taataan liiketoiminnan pysyminen kannattavana. (Vuokko 1997, 15-16.)

Asiakkuusajattelun avulla voidaan yrityksen resursseja suunnata niihin asiakasryhmiin, joissa voidaan saavuttaa potentiaalista kasvua sekä poistaa niitä sieltä missä asiakasryhmien tuotto-odotus on matala. Tällainen malli on paljon tehokkaampi kuin kustannussäästöt kaikkialla. (Korkman, 2009.)

3.3 Palvelu kilpailukeinona

"Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena." (Gröönroos, 1998.) Nykypäivän asiakas on hyvin tietoinen siitä, miten yrityksen kuuluu häntä palvella. Asiakas tarvitsee paljon eri tuotteita ja hän haluaisi saada ne kaikki samasta paikasta. Tämän vuoksi tuotevalikoima voidaan nähdä osana yrityksen tarjoamia palveluita. Halminen kertoo, että hänen mielestään Motonetin laajeneva tuotevalikoima on ehdottomasti parantanut yrityksen palveluita. Markkinoille tulee koko ajan uusia tuotteita, ja ihmiset myös kaipaavat niitä, sen lisäksi että he haluavat saada mahdollisimman laajan valikoiman tuotteita saman katon alta. (Halminen, 2016.)

Palvelun laadun määrittäminen ja mittaaminen on hyvin haastavaa, kuitenkin yleisimmin käytössä oleva tapa on asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaaminen toisiinsa. Kuviossa 2 esitetään palvelun laatu ajatuskarttana. Kinnunen viittaa Gröönroosiin ja kertoo että tekniseksi laaduksi kutsutaan asiakkaan käsitystä siitä, toteutuiko palvelu sovitulla tavalla. Toiminnallisella laadulla taas tarkoitetaan sitä kokeeko asiakas palvelun miellyttäväksi. Tarkennettuna tämä tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen, palvelun tarjoajan, välistä kanssakäymistä sekä muuta fyysistä ympäristöä ja sen toimivuutta. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat. (Kinnunen 2004, 17.)



Kuvio 2. Palvelun laatu Grönroosin mukaan (Kinnunen 2004, 17.)

Nykypäivän asiakas ostaa hyötyjä, ei tuotteita tai palveluja, vaan sitä mitä ne yhdessä tarjoavat hänelle. Asiakas ostaa tarjoomia, jotka koostuvat hänelle tarjotuista tuotteista, palveluista, tiedoista sekä huomion osaksi saamisesta. Tällaiset tarjoomat ovat hänelle palveluita, joiden arvon saa aikaan palvelu, jonka hän kokee tarjooman hänelle tuottavan. Kaikenlaiset ratkaisut, jotka koostuvat tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmästä ovat yrityksen asiakkaalle palveluita. (Grönroos 2009, 25.) Palveluksi ei katsota pelkästään asiakaspalvelua, vaan myös tuotteita jotka, yritys asiakkailleen tarjoaa. Yrityksen on tärkeää pystyä palvelemaan asiakasta tuotevalikoimalla, henkilökunnan tietotaidolla sekä palveluasenteella.

Kun arvioidaan palvelun laatua pitävät asiakkaat erittäin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa toimii. Laadun tason kokemiseen vaikuttaa, se mitä vuorovaikutustilanteessa palvelun tarjoajan ja kuluttajan aikana tapahtuu. Vuorovaikutuksen toimivuudella on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. (Pesonen, Lehtonen, Toskala, 2002, 44.) Kun tarkastellaan tuotevalikoimaa asiakaslähtöisesti, voidaan katsoa että asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuuntelu sekä toteuttaminen ovat osa hyvää asiakaspalvelua. Tällöin vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa toimii asiakkaan näkökulmasta. Toivot-

tujen palveluiden toteuttaminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi yrityksen taholta.

Nykyaikaisessa kilpailutilanteessa yksi keino peitota kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat laadultaan ja hinnaltaan hyvin samantasoisia, on lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaalle. Ydintuotteen varaan on hyvin vaikeaa kehittää kilpailuetua, mikäli yrityksellä ei ole pysyvää teknistä etua tai pienemmät kustannukset kuin kilpailijalla. Usein yritykset lankeavat hintakilpailuun, mikä voi joskus olla tehokas keino mutta yleensä se merkitsee luopumista tuotoista, joilla voitaisiin ylläpitää ja kehittää muista erottumiseen tarvittavaa kilpailuetua. Pelkkä edullinen hinta ei riitä, sillä asiakas vaihtaa toimittajaa heti kun kilpailija alittaa yrityksen perimän hinnan. (Gröönroos 2009, 26.) Nykyään on useita samantapaisia yrityksiä, joissa tuotevalikoima sekä hinnat ovat hyvin samanlaisia. Esimerkiksi Motonet ja Tokman, joiden vapaa-ajan tuotevalikoimat ovat hyvin lähellä toisiinsa. Hintakilpailuun ryhtyminen ei ole yritykselle kannattavaa, sen sijaan on kannattavampaa kilpailla hintalaatu-suhteella sekä palveluilla. Halmisenkin mukaan juuri tuotevalikoiman laajuus sekä Motonetin tarjoamat palvelut ovat suurimmat kilpailuedut verrattaessa Motonettiä toisiin, samantyyppisiin yrityksiin. (Halminen, 2016).

3.4 Tuotevalikoima

Tuotekehitys on pitkäjänteinen ja aikaa vievä prosessi, joka vaatii tarkoin suunniteltua ja systemaattisesti etenevää työskentelyä. Sen tarkoituksena on saada aikaiseksi uusia, taloudellisesti tuottavia sekä asiakkaiden toistuvasti ostamia, tuotteita. Tuotekehityksen tarkoituksena on myös karsia pois tuotteita, joiden kilpailukyky ei ole enää elinvoimainen. (Moisio-Strömberg-Toponen 2000, 6.)

Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimpiä tehtäviä, sen avulla yritys kehittää vanhoja tuotteitaan sekä luo uusia. Ilman tuotteita ei yrityksellä ole markkinointia, riippumatta siitä, ovatko tuotteet fyysisiä tuotteita vai palveluita. Nykyään uudet tuotekehityksen tulokset ovatkin palvelutuotteita tai parannuksia vanhoihin työmenetelmiin. Tuotekehityksessä yrityksen asiakkaat ovat merkittävässä roolissa, sillä onhan tarkoituksena kehittää kilpailukykyisiä, sekä asiakkaiden

tarpeita tyydyttäviä tuotteita. Siksi onkin tärkeää jatkuvasti seurata markkinoita sekä säännöllisesti kerätä asiakaspalautetta. (Raatikainen, 59-60.)

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat kaikki sen asiakkaille tarjoamat tuotteet ja palvelut. Määriteltäessä tuotevalikoimaa on keskityttävä kohdeasiakasryhmän tarpeisiin. Keskeisintä tarpeiden kartoituksessa on tuotevalikoiman sekä tuoter ryhmien laajuus. On selvitettävä mitä asiakkaat odottavat löytävänsä ja mitä tuoteryhmien tulisi sisältää. Valikoiman lisäksi on otettava huomioon laatu ja hinta, koska eri kohderyhmien odotukset saattavat poiketa huomattavasti toisistaan. Hinnoilla on myös suuri vaikutus tuotepäätöksiin. Laatutuotteilla on tavallisesti tapana edellyttää myös korkeampaa hintatasoa. Tämän vuoksi on tehtävä päätös pyritäänkö luomaan laatumielikuvaa vai koostuuko valikoima edullisemmista hinta-laatusuhteeltaan toimivista tuotteista. (Finne & Kokkonen 2005, 193-194.) Motonetillä osto osasto tekee päätökset, mitä tuotteita valikoimaan otetaan. Yhdessä takuuosaston kanssa ne valvovat tuotteiden laatua takuutapauksien kautta sekä tarvittaessa poistavat valikoimasta kokonaan huonolaatuiset tuotteet. (Halminen, 2016.)

Tuoteryhmien määrittelyllä tarkoitetaan, että tuotteet on laitettu tärkeysjärjestykseen sen perusteella miten ne tuottavat yritykselle voittoa, sekä kehittävät kuluttajan palvelu- ja hintakuvaa. Tuoteryhmiin kuuluvat seuraavat yleisesti käytettävät roolit; kosinta, suosittu-rooli, sesonki ja mukavuus/palvelu. Kosintarooliin kuuluvat tuoteryhmät ovat jatkuvasti kuluttajalle houkuttelevin vaihtoehto, suosittu-roolin tuoteryhmät pyrkivät kilpailemaan liikeidealla, sesonkirooliin kuuluvat tuoteryhmät ovat vahvasti esillä sesongin ajan ja mukavuus-/palveluroolin tuoteryhmät pyrkivät tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. (Timonen 2001, 57-58.)

Mukavuus-/palveluroolin tuoteryhmien tuotteiden tarkoituksena on synnyttää asiakkaalle positiivisia yllätyksiä. Tämä voi esimerkiksi ilmetä siten, että kun verrataan yrityksen edustamaa liikeideaa ja tyyppiä kyseisen ryhmän tuoteryhmiin, on joissain tuoteryhmissä poikkeuksellisen laaja valikoima. Nämä tuoteryhmät ovat tarkoitettu nimenomaan vahvistamaan asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (Timonen 2001,58.) Yritys voi niin sanotusti hemmotella asiakkaitaan laajentamalla jo olemassa olevia tuoteryhmiään. Tällä on tarkoitus ilah-

duttaa asiakasta, joka pystyy jatkossa ostamaan yhä suuremman valikoiman tuotteita yhdellä kauppakäynnillä. Halmisen mukaan tuotevalikoiman laajentaminen lemmikkieläintuotteilla olisi hyvä ja luonnollinen jatke Motonetin jo olemassa olevaan erä- ja kalastusosastoon. Tuotevalikoimaa voisi lähteä testaamaan ensin suppealla pilotti tyyppisellä kokeilulla ja katsoa kuinka se menestyy. (Halminen, 2016)

4 TUTKIMUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on tarkoituksena yleistää. Tarkoituksena on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pieneltä joukolta tutkittavia eli otokselta. Otoksen vastaajien ajatellaan edustavan isompaa joukkoa eli perusjoukkoa. Tällöin voidaan katsoa, että tutkimustulokset edustavat koko joukkoa. (Kananen, 10.)

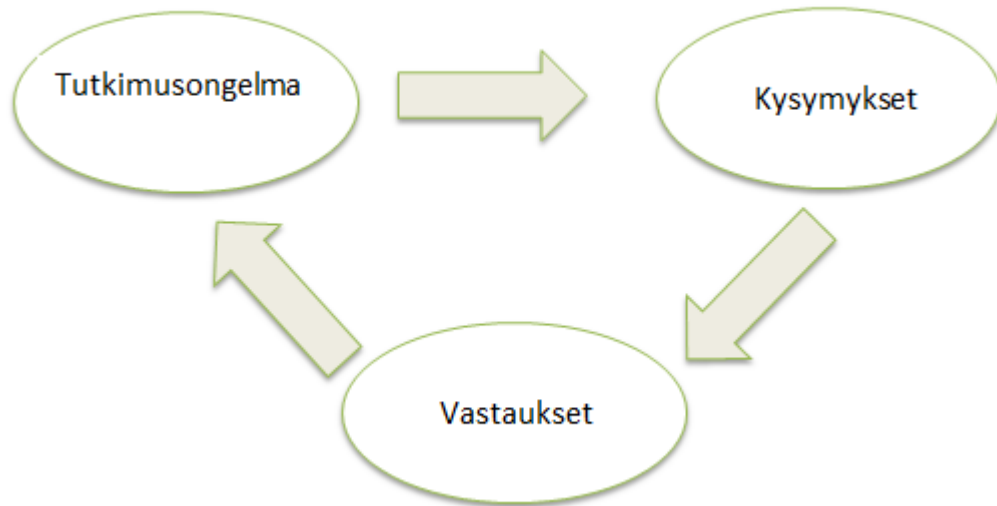
Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena käsitellä tiedonkeruussa saatua tietoa erilaisin tilastollisin menetelmin. Tiedonkeruussa saatuja tietoja on oltava riittävästi, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää ja jotta ne voitaisiin katsoa luotettaviksi. (Kananen, 10.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on aina tutkimusongelma, jota lähdetään selvittämään. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä eräänlaisena prosessina, joka viedään läpi vaihevaiheelta. Jokainen tutkimusvaihe vaikuttaa seuraavaan tutkimusvaiheeseen. Tutkimusongelma selvitetään tiedolla. Kun on määritelty tutkimusongelman ratkaisuun vaadittava tieto, lähdetään selvittämään mistä tieto hankitaan ja miten sitä kerätään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen, esimerkiksi valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. (Kananen, 11.)

Kun tiedonkeruumenetelmänä on kysely, on kyselylomaketta laadittaessa tärkeää kiinnittää kysymysten esittämistapaan. Kuitenkin, kun kyseessä on kieli lukija voi ymmärtää tekstin monella tapaa, siksi täysin varmaa ja luotettavaa kysymysten esittämistapaa ei oikeastaan olekaan. Kysymysten laatiminen on prosessi, jonka oppii vain kokemuksen kautta. (Kananen, 13.)

Tutkimusongelma on aina lähtökohta kyselylomakkeelle. Tutkimus kiteytyy ongelmaksi, jolle määritellään ja rajataan tarkasti. Ongelma voidaan myös jakaa osa-alueisiin, pienempiin ongelmiin, jotka sitten tarkentavat pääongelmaa. Sitteen ongelma tai ongelmat muutetaan kysymyksiksi, joihin lähdetään hakemaan vastauksia tutkittavasta ilmiöstä, eli empiriasta. Kysymykset luovat rungon koko

työlle, niiden avulla työ voidaan jäsentää osiin. Tutkimuksen alussa esitetyt kysymykset antavat työhön vastaukset (kuvio 3). (Kananen, 14.)



Kuvio 3. Tutkimusongelma, kysymykset ja vastaukset (Kananen, 13).

4.2 Asiakaskysely Motonet Rovaniemi – tavoitteet ja toteutus

Tutkimusongelman selvittämiseksi toteutettiin Motonetin Rovaniemen myymälässä asiakaskysely paperisella kyselylomakkeella. Kyselyn päätarkoituksena oli selvittää lemmikkieläintuotteiden kysyntää Motonetin asiakkaiden keskuudessa. Samalla kartoitettiin myös hieman kohderyhmää, ketkä näitä tuotteita ostaisivat sekä kerättiin asiakaspalautetta aiheeseen liittyen ja yleensä asiakkaiden toiveita koskien Motonetin tuotevalikoimaa ja palveluita. Kyselyn tarkoituksena oli tehdä kevyt kartoitus lemmikkieläintuotteiden kysynnästä, pidettiin asiakaskyselylomake kompaktina, jotta mahdollisimman moni vastaaja kiinnostuisi vastaamaan siihen.

Asiakaskysely, joka löytyy liitteestä 1, toteutettiin Rovaniemen liikkeessä 5.2-4.3.2016 ja siihen saatiin 263 vastausta. Se toteutettiin myymälässä sisäänkäynnin läheisyydessä, jossa asiakkaila oli mahdollisuus vapaa-ehtoisesti osallistua kyselyyn. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti.

Kyselyn ensimmäisillä kysymyksillä kartoitettiin vastaajan taustatietoja; sukupuolta, ikää sekä asiointitiheyttä Motonetissä. Seuraavaksi selvitettiin onko vastaajalla kotitaloudessaan lemmikkieläimiä ja jos on niin minkälaisia. Sitten lomakkeessa lähdettiin selvittämään vastaajan kiinnostusta lemmikkieläintuotteisiin. Kysyttiin toivoisiko vastaaja että Motonetin valikoimasta löytyisi lemmikkieläintuotteita, sekä jos vastaaja näin toivoi, minkä kategorian lemmikkeihin hän toivoisi tuotteiden keskittyvän. Seuraavaksi kartoitettiin tarkemmin, mitä tuotteita vastaaja haluaisi tästä kategoriasta ostaa. Lopuksi vastaajalta pyydettiin aiheeseen liittyviä muita kommentteja sekä kysyttiin olisiko hänellä muita Motonetin valikoimaa ja palveluihin liittyviä toiveita.

Kyselyssä käytettiin pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä, koska lomake haluttiin pitää helppolukuisena ja nopeana vastata. Muutaman kysymyksen kohdalla käytettiin sekamuotoista kysymystä, jotta vaihtoehtoja ei tarvitsisi listata niin useita, vain yleisimmät. Esimerkiksi kysymyksen minkälaisia lemmikkejä kotitaloudessa on, käytettiin yleisimpiä pääkategorioita ja jätettiin loppuun vaihtoehdoksi vastata avoimesti jokin muu vaihtoehto. Kartoitettaessa lopuksi asiakkaiden muita toiveita aiheeseen liittyen, sekä Motonetin muihin palveluihin sekä tuotevalikoimaan, käytettiin avoimia kysymyksiä.

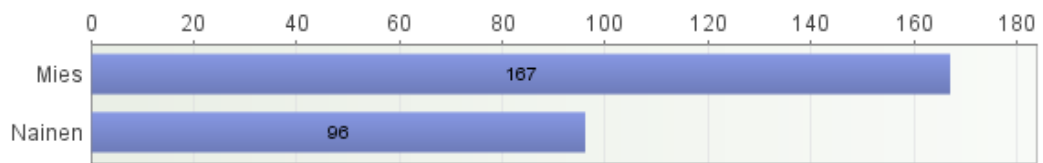
4.3 Tutkimustulosten analysointi

Käsittelen Motonet Rovaniemen asiakaskyselyssä saatuja tietoja. Analysoin jokaisen kysymyksen vastaukset sekä tarkastelen tärkeimpiä kysymysten välisiä suhteita.

Tutkimustulosten perusteella Rovaniemen Motonetissä asioivista henkilöistä on enemmistö miehiä. 263 vastaajasta 167 kpl eli noin 63% on miehiä, naisia vastaajista 96 kpl eli noin 37%. Liikkeessä asioivista asiakkaista suurin osa on siis miehiä (kuvio 4).

1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 263

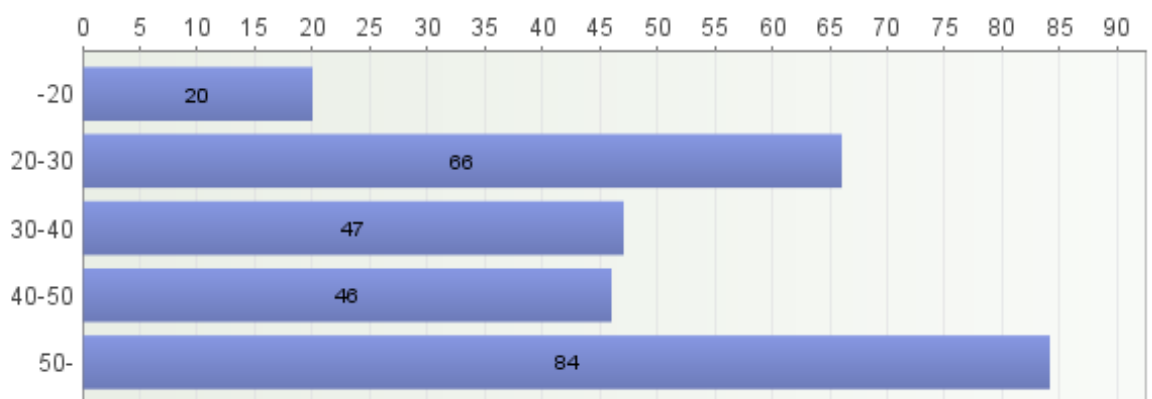


Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Suurin osa vastaajista oli iältään 50-vuotiaita tai vanhempia, joiden osuus vastaajista oli 84 kpl eli noin 32%. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 20–30-vuotiaat, joiden osuus vastanneista oli 66 kpl eli noin 25%. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 30–40-vuotiaat 47 vastauksella eli noin 18% (kuvio 5).

2. Minkä ikäinen olette?

Vastaajien määrä: 263



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Taulukossa 1 tarkastellaan miten vastaajien ikä ja sukupuoli jakautuvat. 50-vuotiaisiin ja vanhempiin kuuluvista 84 vastaajasta 53 kpl oli miehiä ja 31 kpl oli naisia. Toiseksi suurimpaan ikäryhmään, 20–30-vuotiaisiin kuuluvista 66 vastaajasta 45 kpl oli miehiä ja 21 kpl naisia. Kolmanneksi suurimmassa ikäryhmässä 30–40-vuotiaista oli miehiä 31 kpl ja naisia 16 kpl.

Taulukko 1. Sukupuoli ja ikä.

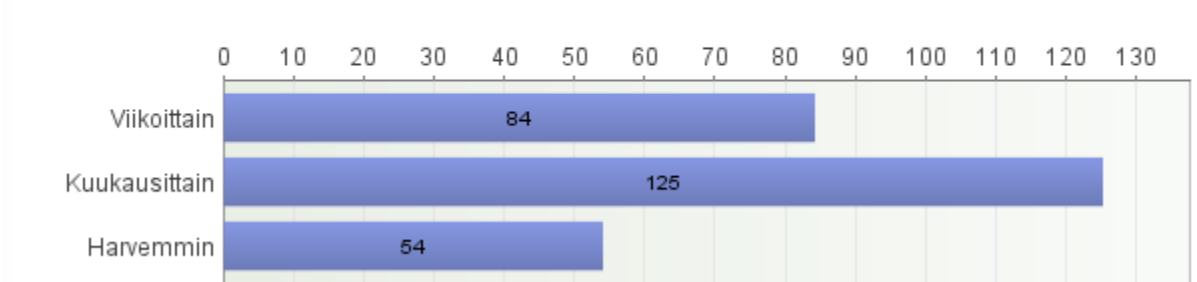
Vastaajien määrä: 263

	Minkä ikäinen olette?, Sukupuoli?									
	-20, Mies (N=13)	-20, Nainen (N=7)	20-30, Mies (N=45)	20-30, Nainen (N=21)	30-40, Mies (N=31)	30-40, Nainen (N=16)	40-50, Mies (N=25)	40-50, Nainen (N=21)	50- Mies (N=53)	50- Nainen (N=31)
Mies	13	0	45	0	31	0	25	0	53	0
Nainen	0	7	0	21	0	16	0	21	0	31

Tutkimustulosten mukaan Rovaniemen Motonetin asiakkaat asioivat liikkeessä eniten kuukausittain. 263 vastaajasta 125 käy liikkeessä kuukausittain, 84 viikoittain ja noin 54 näitä harvemmin (kuvio 6).

3. Kuinka usein asioitte Motonetissa?

Vastaajien määrä: 263



Kuvio 6. Vastaajien käyntitiheys Motonetissä.

Taulukossa 2 tarkastellaan vastaajien asiointitiheyttä Rovaniemen Motonetissä sukupuolen ja iän mukaan. Suurin kuukausittain Rovaniemen Motonetissä asi-
oiva asiakasryhmä on kuukausittain 50-vuotiaat ja vanhemmat miehet. Heidän
osuutensa kaikista vastanneista oli 25 kpl. Melkein yhtä suuri on viikoittain asi-
oivien 20–30-vuotiaiden miesten osuus kaikista vastanneista yhteensä 24 kpl.
Naisista suurin ryhmä on kuukausittain asioivat 50-vuotiaat ja vanhemmat 21
vastauksella.

Taulukko 2. Asiointi tiheys sukupuolen ja iän mukaan.

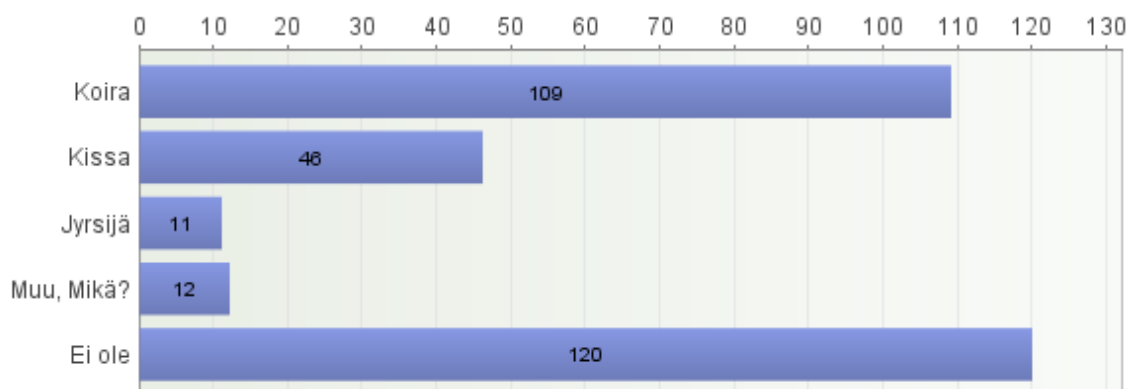
Vastaajien määrä: 263

	Sukupuoli?, Kuinka usein asioitte Motonetissa?					
	Mies, Viikoittain (N=74)	Mies, Kuukausittain (N=76)	Mies, Harvemmin (N=17)	Nainen, Viikoittain (N=10)	Nainen, Kuukausittain (N=49)	Nainen, Harvemmin (N=37)
-20	10	1	2	1	4	2
20-30	24	16	5	3	10	8
30-40	12	17	2	0	7	9
40-50	6	17	2	2	7	12
50-	22	25	6	4	21	6

Tutkimukseen vastanneista 178 kpl ilmoittaa omistavansa lemmikkieläimen. 120
kpl vastaajista ei ole kotonaan mitään lemmikkieläintä. Suurin lemmikkieläin-
ryhmä on koira 109 vastauksella (kuvio 7).

4. Onko kotitaloudessanne lemmikkejä?

Vastaajien määrä: 263



Kuvio 7. Lemmikkieläinten jakauma kotitalouksissa.

Taulukossa 3 vertaillaan eri lemmikkieläimiä omistavia vastaajia heidän sukupuoleensa ja ikään. Eniten koiria Rovaniemen Motonetin asiakkaista on miehillä, 63 vastauksella ja naisilla 46 vastauksella. Kissoista 28 kpl on miehillä ja naisilla 18 kpl.

Taulukko 3. Lemmikkieläinten ja sukupuolen jakauma.

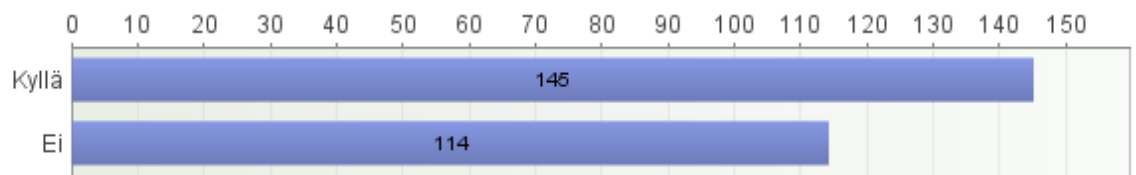
Vastaajien määrä: 263

	Sukupuoli?, Onko kotitaloudessanne lemmikkejä?									
	Mies, Koira (N=63)	Mies, Kissa (N=28)	Mies, Jyrsijä (N=7)	Mies, Muu, Mikä? (N=7)	Mies, Ei ole (N=81)	Nainen, Koira (N=46)	Nainen, Kissa (N=18)	Nainen, Jyrsijä (N=4)	Nainen, Muu, Mikä? (N=5)	Nainen, Ei ole (N=39)
Koira	63	9	3	4	0	46	9	4	2	0
Kissa	9	28	1	1	0	9	18	0	1	0
Jyrsijä	3	1	7	0	1	4	0	4	0	0
Muu, Mikä?	4	1	0	7	0	2	1	0	5	0
Ei ole	0	0	1	0	81	0	0	0	0	39

Kuviossa 8 tarkastellaan Rovaniemen Motonetin asiakkaiden toiveita lemmikkieläintuotteiden lisäyksestä tuotevalikoimaan. Kysymykseen vastanneista suurin osa, eli noin 56 %, että Motonetin valikoimassa olisi lemmikkieläintuotteita.

5. Toivoisittekko Motonetin tuotevalikoimassa olevan lemmikkieläintuotteita?

Vastaajien määrä: 259



Kuvio 8. Lemmikkieläintuotteiden kysyntä.

Taulukossa 4. tarkastellaan vastaajia, jotka toivoivat Motonetin tuotevalikoimaan lemmikkieläintuotteita sekä heidän sukupuoltaan ja mitä lemmikkieläimiä he omistavat. Vastaajista, jotka ovat toivoneet Motonetin tuotevalikoimaan lemmikkieläintuotteita, 44 naisella on koira ja 44 miehellä on koira.

Taulukko 4. Lemmikkieläintuotteita toivovien sukupuolen ja lemmikkieläinten jakauma.

Vastaajien määrä: 263

Toivoisittekko Motonetin tuotevalikoimassa olevan lemmikkieläintuotteita?, Sukupuoli?		
	Kyllä, Mies (N=74)	Kyllä, Nainen (N=71)
Koira	44	44
Kissa	18	17
Jyrsijä	6	4
Muu, Mikä?	6	3
Ei ole	14	17

Taulukossa 5 tarkastellaan sellaisia vastaajia, jotka ilmoittivat etteivät toivo Motonetin valikoimaan lemmikkieläintuotteita, mutta jotka ilmoittivat haluavansa ostaa jotain lemmikkieläintuotteita Motonetistä. Kyselylomakkeeseen vastanneista 114 ei toivonut Motonetin valikoimaan lemmikkieläintuotteita. Kuitenkin näistä vastanneista 30 ilmoitti ostavansa koiratarvikkeita, 5 vastaajaa ilmoitti ostavansa kissa tarvikkeita ja 5 vastaajaa pieneläintarvikkeita.

Taulukko 5. Vastaajat, jotka eivät toivo lemmikkieläintuotteita valikoimaan, mutta ilmoittavat ostavansa lemmikkieläintarvikkeita.

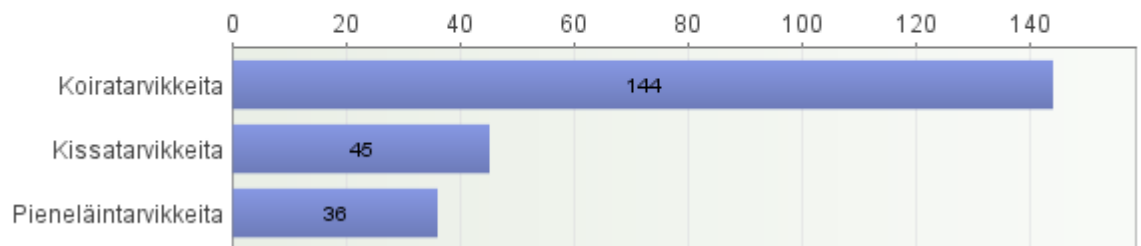
Vastaajien määrä: 181

	Toivoisitteko Motonetin tuotevalikoimassa olevan lemmikkieläintuotteita?, Minkälaisia lemmikkieläintuotteita haluaisitte ostaa Motonetistä?		
	Ei, Koiratarvikkeita (N=30)	Ei, Kissatarvikkeita (N=5)	Ei, Pieneläintarvikkeita (N=5)
Koiratarvikkeita	30	1	0
Kissatarvikkeita	1	5	0
Pieneläintarvikkeita	0	0	5

Tutkimukseen vastanneista 181 vastasi ostavansa lemmikkieläintuotteita Motonetistä. 144 vastaajaa eli reilusti enemmistö ilmoitti ostavansa koiratuotteita, 45 vastaajista ilmoitti ostavansa kissatarvikkeita, ja 36 kpl pieneläintarvikkeita (kuvio 9).

6. Minkälaisia lemmikkieläintuotteita haluaisitte ostaa Motonetistä?

Vastaajien määrä: 181

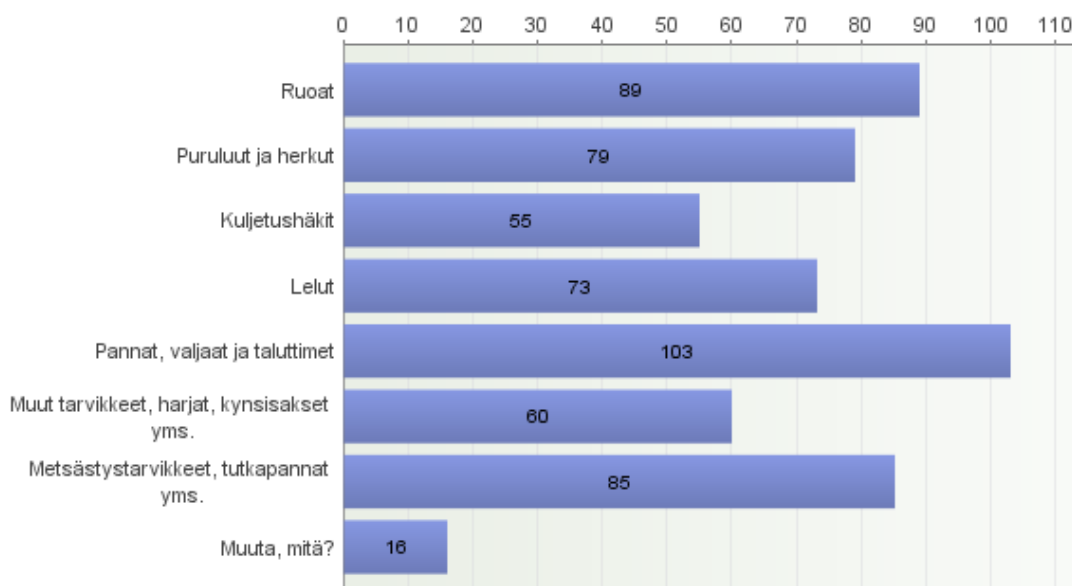


Kuvio 9. Toivotuimmat lemmikkieläintuotteet.

Tutkimuksen mukaan suurin myytävä tuoteryhmä lemmikkieläintarvikkeissa olisi pannat, valjaat ja taluttimet. 187 vastaajasta 103 ilmoittaa, ostavansa näitä tuotteita Motonetistä. Toiseksi suurin tuoteryhmä on lemmikkieläinten ruuat 89 vastauksella, ja kolmanneksi suurin metsästystarvikkeet 85 vastauksella (kuvio 10).

7. Valitsemastanne tuoteryhmästä, millaisia tarvikkeita haluaisitte Motonetistä ostaa?

Vastaajien määrä: 187



Kuvio 10. Tuoteryhmän tarkennus.

Taulukossa 6 tarkastellaan tuoteryhmien sisällä, mille tarvikkeille olisi suurin kysyntä. Koiratarvikkeissa suurin kysyntä on pannoissa, valjaissa ja taluttimissa 86 vastauksella, puruluissa ja herkuissa 69 vastauksella, sekä metsästystarvikkeissa 68 vastauksella. Tarkasteltaessa kissa- ja pieneläintarvikkeita, ovat potentiaalisten ostajien määrät huomattavasti pienempiä.

Taulukko 6. Tuoteryhmien kartoitus.

Vastaajien määrä: 181

	Valitsemastanne tuoteryhmästä, millaisia tarvikkeita haluaisitte Motonetistä ostaa?, Minkälaisia lemmikkieläintuotteita haluaisitte ostaa Motonetistä?						
	Ruoat, Koiratarvikkeita (N=67)	Puruluut ja herkut, Koiratarvikkeita (N=69)	Kuljetushäkit, Koiratarvikkeita (N=43)	Lelut, Koiratarvikkeita (N=56)	Pannat, valjaat ja taluttimet, Koiratarvikkeita (N=86)	Muut tarvikkeet, harjat, kynsisakset yms., Koiratarvikkeita (N=45)	Metsästystarvikkeet, tutkapannat yms., Koiratarvikkeita (N=68)
Koiratarvikkeita	67	69	43	56	86	45	68
Kissatarvikkeita	17	14	10	10	17	9	13
Pieneläintarvikkeita	13	16	10	16	17	15	11

4.4 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Rovaniemen Motonetin pääsääntöinen asiakas on 50-vuotias tai vanhempi mies, joka asioi liikkeessä kuukausittain. Naisia Rovaniemen liikkeessä käy huomattavasti vähemmän.

Vastanneista naisista toinen suurin ikäryhmä oli 50- tai vanhemmat naiset, jotka asioivat Motonetissä kuukausittain. Tämä johtuu varmaankin siitä, että he tulevat liikkeeseen miehensä mukana.

Suurin osa Rovaniemen Motonetin asiakkaista toivoo lemmikkieläintuotteita Motonetin valikoimaan. Asiakkaiden yleisin lemmikkieläin on koira, ja sekä miehet että naiset yhtälailla toivovat koiratarvikkeita valikoimaan. Myös sellaiset vastaajat, jotka ilmoittavat kyselyssä, että eivät toivo lemmikkieläintuotteita Motonetin valikoimaan, yksi viidesosa ilmoittaa kuitenkin, että voisi ostaa koiratarvikkeita Motonetistä. Kaiken kaikkiaan yleisesti suurin kysyntä on koiratarvikkeille. Pudotus seuraavaksi kysytyihin kissatarvikkeisiin on niin suuri, että en ainakaan tässä vaiheessa näkisi tarvetta niiden lisäykselle tuotevalikoimaan.

Mielestäni koiralliset naiset olisivat pääkohderyhmä tuotevalikoiman laajentamiselle. Naisten osuus Rovaniemen Motonetin asiakkaista on huomattavan pieni verrattuna miehiin ja koiratarvikkeilla voitaisiin saada myös naiset asioimaan enemmän liikkeessä. Tuotevalikoiman lisäys tulisi markkinoida suoraan kohderyhmälle, jotta naiset löytäisivät paremmin asioimaan Motonettiin ja sitä kautta myös tulisivat tietoiseksi kaikista muista Motonetin tuotteista ja palveluista.

Tutkimuksen perusteella rajaisin tuotevalikoiman pelkästään koiratarvikkeisiin. Valikoimaan ottaisin pannat, valjaat ja taluttimet, ruuat, herkut ja puruluut, lelut sekä pieni valikoima perus hoitotarvikkeita. Toiseksi suurin kysyntä oli metsästystarvikkeille ja näitä tuotteita voisi tulla valikoimaan osana erätarvikkeita. Tuotevalikoimaan voisi lisätä mm. tutkapannat ja huomio- ja susiliivit.

5 TUOTERYHMÄN RAJAUS JA MARKKINOINTI

5.1 Toimiala

Lemmikkieläimiin liittyvä liiketoiminta kasvaa tällä hetkelläkin voimakkaasti Suomessa. Muutaman kymmenen vuoden aikana on sekä lemmikkieläin- että tarvikekauppa on kuusinkertaistunut. Kasvu eläintarvikealalla alkoi jo edellisen laman aikoihin kun työttömien määrä kasvoi ja lemmikkejä hankittiin seuraksi kotiin. Tälläkin hetkellä moni kaupan ala kärsii heikentyneestä taloustilanteesta jatkaa lemmikkieläintuotteet kasvuaan, kertoo Jansson viitaten Taloussanomiiin sekä Helsingin Uutisiin.

Nykyään ihmiset haluavat ja ovat valmiita pitämään lemmikeistään hyvää huolta, näin ollen he panostavat lemmikeidensä ruokaan ja tarvikkeisiin. Lemmikeiden tarpeista ei jousteta tai tingitä edes huonoimpina aikoina. Lemmikkieläinalalla tämän hetken trendejä ovat ruuassa räätälöidyt ruokasuunnitelmat sekä vaatteet. Erityisesti koirien kanssa harrastaminen on lisääntynyt voimakkaasti ja koiratarvikkeisiin käytetään yhä enemmän rahaa. Useiden tutkimuksien mukaan lemmikkieläimet parantavat ihmisten elämänlaatua sekä lievittävät stressiä ja helpottavat masennuksen oireita. Ja kun otetaan huomioon että mitä heikompi taloustilanne on, sitä enemmän hankitaan lemmikkejä ja mitä enemmän lemmikkejä on, sitä suurempi on kysyntä lemmikkieläintarvikkeille, kertoo Jansson viitaten Kaupunkiuutisiin, Taloussanomiiin ja Karjalaiseen.

Lemmikkieläinten merkitys kotitalouksille on kovassa kasvussa, lemmikeiden voidaankin sanoa olevan nouseva kulutustrendi. Lamasta huolimatta ihmiset ovat valmiita panostamaan lemmikkeihinsä ja kuluttamaan rahaa niiden hankintaan, tarvikkeisiin sekä lääkintä- ja muihin palveluihin. Lemmikkieläinten menot ovatkin kasvaneet huomattavasti nopeammin kuin useimmat muut vapaa ajan menot vuosina 2006-2012 (taulukko 14). Ainoastaan audiovisuaalisiin laitteisiin käytettävät menot ovat kasvaneet enemmän kuin lemmikkieläinten menot. Eniten kasvua ovat tehneet lemmikkieläinten ostoon sekä varusteisiin liittyvät menot. (Nurmela, 2014.)

Taulukosta 7 näkyy, kuinka kansantalouden tilinpidon tiedoilla voidaan tarkastella lemmikkieläimiin liittyvien menojen muutosta. Taulukosta käy ilmi, että lemmikkieläimet sekä niihin liittyvät tuotteet ja palvelut ovat jatkuvasti kasvava, satojen miljoonien eurojen bisnes. (Nurmela, 2014.)

Taulukko 7. Virkistys- ja kulttuurimenojen reaalikasvu prosentteina 2006-2012 kansantalouden tilinpidon yksityisten kulutusmenojen mukaan.

Virkistys ja kulttuuri yhteensä	117%
Audiovisuaaliset, valokuvaus – ja tietojenkäsittelylaitteet	158%
Muut suurehkot kestopulutusavarat virkistykseen ja kulttuuriin	105%
Muut tavarat ja laitteet virkistykseen; puutarhatarvikkeet ja lemmikkieläimet	122%
- Pelit, lelut ja harrastusvälineet	122%
- Urheiluä- ja retkeilyvälineet	126%
- Kukat ja puutarhatarvikkeet	112%
- Lemmikkieläimet ja tarvikkeet	124%
- Lemmikkieläinten ruoka	120%
- Lemmikkieläimet ja niiden varusteet	130%
- Lemmikkieläinten lääkitä- ja muut palvelut	126%
Virkistys ja kulttuuripalvelut	110%
- Urheilu ja virkistyspalvelut	103%
- Kulttuuripalvelut	104%
- Veikkaus, arpajaiset, lotto	120%
Sanomalehdet, kirjat ja paperitarvikkeet	91%
- Kirjat	105%
- Sanoma- ja aikakausilehdet	86%

Taulukko 8. Lemmikkieläinmenojen reaalikasvu 2006 –12 kansantalouden tilinpidon yksityisen kulutuksen mukaan.

Yksityiset kulutusmenot viitevuoden 2000 hinnoin, mil. euroa							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lemmikkieläimet ja tarvikkeet	280	298	307	296	325	339	346
Lemmikkieläinten ruoka	182	192	200	189	202	210	218
Lemmikkieläimet	98	106	108	108	124	128	127

Pelkästään Kennelliittoon rekisteröidään vuosittain noin 50 000 koira. (Kennelliitto, 2016.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 jokin lemmikkieläin oli 30 prosentilla kotitalouksista, vertailuin vuoksi esitetään että pelikonsoli oli 28 prosentilla. (Nurmela, 2014.)

Taulukosta 9 näkyy, laskettiin kulutustutkimuksen haastattelujen perusteella myös lemmikkien yleisyyttä. Top kymmissä kärkipaikkaa pitää koira, kissa hyvänä kakkosena. Näiden suomalaisten ehdottomien suosikkien taakse jäi muita lemmikkejä kotitaloudessa yhteensä vain 170 500. (Nurmela, 2014.)

Taulukko 9. Lemmikkieläinten yleisyys top 10.

Koira	443 000 taloudessa
Kissa	356 000 taloudessa
Kaniini	500 taloudessa
Poni	28 500 taloudessa
Hamsteri	24 000 taloudessa
Terraario	8 500 taloudessa
Rotta tai hiiri	5000 taloudessa
Lintu	4 000 taloudessa
Käärme	3 300 taloudessa
Jokin muu	12 7000 taloudessa

5.2 Prima Pet Premium

Prima Pet Premium Oy on vuonna 1999 aloittanut alun perin tamperelainen, nykyään Pirkkalassa sijaitseva lemmikkieläinruokien ja –tarvikkeiden valmistaja, maahantuoja sekä tukkuliike. Yrityksen alku sijoittuu vuoteen 1955, jolloin Saarioinen Oy perusti yrityksen nykyisen päätuotemerkin Hau-Hau Championin. Parikymmentä vuotta sitten yrityksen perustaja ja omistaja Petri Tiitola aloitteli yritystoimintaansa kiertäen vanhalla pakettiautolla Suomea mukanaan lastillinen koiranruokasäkkejä. Nykyään yrityksellä on laajassa levitykseessä omat brändinsä sekä päivittäistavarakauppoihin ja erikoisliikkeisiin. Yritys on arvioinut nettisivuillaan liikevaihtonsa olevan yli 30 miljoonaa vuonna 2015. Nykyään Prima Pet työllistää noin viisikymmentä henkeä ja joukossa pyörii vähintään saman verran lemmikkejä. (Prima Pet Premium, 2016.)

Prima Pet kertoo pyrkivänsä jatkuvaan tuotekehitykseen sekä uudistamaan lemmikkieläintoimialaa, asiakkaitaan kuunnellen. He perustavat toimintansa vastuullisuuteen lemmikkieläimiä, asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita kohtaan. Tehtaat joissa tuotteita valmistetaan ovat huolella valittuja, luotettavia sekä yrityksen pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita. (Prima Pet Premium, 2016.)

Prima Pet myös tekee maanlaajuisesti hyvää. PrimaCat tuotemerkki lahjoittaa eläinsuojelutyöhön vuosittain toteutuneen myynnin perusteella, keskimäärin noin 12 000 euroa vuodessa. Erikoistarvikeliike merkki Planet Pet Society lahjoittaa 1% tuotostaan eläinten hyvinvointiin. Hau-Hau Champpion jakaa vuosittain useita kuormallisia koiranruokaa hädänalaisille koirille eri suomalaisten avustusjärjestöjen kautta. Kaiken tämän lisäksi Prima Pet myös tukee reilulla kädellä harrastusyhdistyksiä sekä lemmikitapahtumia eri puolella Suomea. (Prima Pet Premium, 2016.)

5.3 Tuoteryhmän sekä -valikoiman rajaus

Tutkimustulosten perusteella, tuotevalikoiman laajentaminen rajattiin koiratarvikkeisiin. Katsottiin että kaikista eniten kysyntää koiratarvikkeissa olisi pannoille, valjaille ja taluttimille, ruuat, herkut ja puruluut, lelut sekä hoitotarvikkeet. Tuoteryhmää suunnitellessani olen ottanut huomioon tuotteiden hintalaatusuhteen. Mielestäni Motonetin ei tarvitse tarjota asiakkailleen erikoiskauppa laatuja tuotteita, vaan laadukkaita arkipäivän tuotteita. Myös eettisyys sekä kotimaisuus ovat arvoja, jotka olen ottanut huomioon suunnittelussa. Näiden tuotteiden toimittajaksi, olen valinnut Prima Pet Premiumin ja tarkemmin heidän Hau-Hau Champpionin tuotteet.

Toimittajan valinta perustuu sen suomalaisuuteen, mikä on yksi Motonetin tärkeitä arvoja, sekä siihen että yritys toimii vastuullisesti ja tukee suomalaisia järjestöjä ja seuroja. Prima Pet Premium pystyy myös toimittamaan hinta-laatusuhteeltaan erinomaisia päivittäistavarakaupan tuotteita. Tuotevalikoiman rakennan hyvistä perustuotteista, joiden rinnalle on helppo lisätä erikoisempia tuotteita kysynnän kasvaessa.

Prima Pet Premium ei toimita koirien kanssa metsästyksessä apuna käytettäviä tuotteita. Lisäksi metsästyksessä käytettävät tarvikkeet joutuvat kovalle käytölle

ja niiden on toimittava suorituksessa, joten tähän tuoteryhmään tarvitaan laadukkaita tuotteita. Olen valinnut tutkapantoihin tavarantoimittajaksi tutkapannoille Trackerin sekä turvavilkut Orbilocilta.

Pannat valjaat ja taluttimet



Kuva 1. Hau-Hau Champpion panta, valjaat ja taluttimia.

Tutkimuksen mukaan kysytyin tuotealue oli koirien pannat, valjaat ja taluttimet, näitä ottaisin valikoimaan kaikista laajimman valikoiman. Ensinnäkin koiria on paljon erikokoisia, joten yhdestä panta- tai valjasmallista täytyy olla useita eri kokoja, myös se tahtooko käyttää koirallaan pantaa vai valjaita ja mistä materiaalista tehtynä on lähinnä makuasia.

Hau-Haun valikoimasta löytyy hyvä valikoima eri kooissa erilaisia pantoja, valjaita ja taluttimia. Nylonista löytyy helposti klipsilukolla kiinnitettävä tassukuvioinen sarja pantoja ja valjaita kahdessa eri värissä. Nahkaisena löytyy myös pannat ja taluttimet. Uusin lisäys valikoimaan on hengittävästä materiaalista tehtyt nylon valjaat ja pannat. Myös heijastin pannat ja taluttimet kuuluvat valikoimaan. (Hau-Hau Champpion, 2016.)

Ruuat, herkut ja puruluut



Kuva 2. Hau-Hau Champppion kana-riisi täysrehu.

Ruokavalikoimaa lähtisin rakentamaan parilla hyvällä perustuotteella. Hau-Hau Champppionin kana-riisi- ja lammas-riisi täysrehuilla. Kana-riisi sisältää vähintään 30% kananlihaa, joka sisältää koiran hyvinvoinnin kannalta tärkeää proteiinia. Kananliha sisältää myös koiran vastustuskyvyn, lihasten ja kehityksen kannalta tärkeitä aminohappoja. (Hau-Hau Champppion, 2016.)

Riisi ja maissi ovat koiran suolistolle helppoja sulattaa ja tukevat suoliston normaalia toimintaa. Täysrehuun on myös lisätty lohiöljyä, joka takaa koiran omega3 ja -6 rasvahappojen saannin ja pitää turkin hyvinvoivana sekä tukee hermoston toimintaa. Rehussa ei käytetä allergisoivaa viljaa, väriaineita, kenotekoisia aromeja eikä geenimuunneltuja ainesosia. Kanariisi täysrehua löytyy 2kg, 6kg ja 15kg pusseissa. (Hau-Hau Champppion, 2016.) Viljattomuutensa vuoksi kana-riisi täysrehu sopii herkillekin koirille ja on hyvä perusravinto aikuisille koirille. Pakkauskokojen valikoima on hyvä, sillä asiakas voi ostaa oman koiran kokoa vastaavan pussiin, tai jos taloudessa on useampi koira, valita suurimman pakkauskoon (kuva 1).



Kuva 3. Hau-Hau Champignon lammas-riisi täysrehu.

Lammas-riisi on peruskoostumukseltaan samankaltainen täysrehu kuin edellä mainittu, mutta se sisältää hieman vähemmän 20% lampaanlihaa. Lammas-riisiä löytyy 2kg pakkauskooassa. (Hau-Hau Champignon, 2016.) Lammas-riisin ottaisiin valikoimaan tuomaan hieman vaihtelua hyvän perusruuan rinnalle. Lammas-riisi on usein vielä allergiaystävällisempi vaihtoehto koiralle kuin kana-riisi (kuva 3).



Kuva 4. Hau-Hau Champignon ankkafilee, kanafilee, tonnikalapala ja kanakierre.

Kuten jo aikaisemmin on todettu, nykyään ihmiset haluavat panostaa ja ovat valmiita käyttämään rahaa lemmikkeihinsä, on myös niille tarjottavilla herkuilla merkitystä. Vilja-allergiselle tai huonovatsaiselle koiralle ei voi antaa mitä tahan-

sa koirankeksiä. Allergikkojen määrän koirissa lisääntyessä on erittäin hyväksi tuoteryhmäksi kehittyneet täyslihaiset koiranherkut.

Hau-Haun valikoimasta löytyy 100% luontaisista ainesosista valmistettu Täysliha-herkut -tuotesarja. Tuotteet ovat valmistettu liha- ja kalamakupaloista, joissa ei ole käytetty lisä- ja säilöntäaineita. Tuotteet ovat valmistettu 100% lihasta, eivätkä sisällä viljaa. Tuotteet on kehitetty vaativan koiran makuun ja ne sopivat hyvin koiran koulutukseen, palkitsemiseen ja hemmotteluun (kuva 4). (Hau-Hau Champion, 2016.) Näissä tuotteissa saa olla valikoimaa, josta valita. Koiraihmiset ovat vähän kuin itsekin karkkihyllyllä valitessaan koiralleen herkkuja. Joidenkin koirien koulutuksessa on hyvä myös välillä vaihtaa herkkuja, jotta saadaan ylläpidettyä koiran motivaatiota.



Kuva 5. Hau-Hau Champppion kanapurutikku, kevytrulla, kevytpurutikku ja kierretikku.

Puruluut ja tikut puhdistavat koiran ikeniä sen pureskellessa. Ne tarjoavat koiralle virikkeitä esimerkiksi niiden yksin jäädessä, automaatoilla tai muuten vain. Virikkeiden tarjoaminen koiralle kohentaa sen mielialaa ja saa sen ajan kuluun (kuva 5). (Hau-Hau Champppion, 2016.)

Hau-Haun valikoimasta löytyy paljon erilaisia purutikkuja ja -rullia eri kooissa, eri kokoisille koirille. Esimerkiksi 100% kuivatusta naudan nahasta valmistettu kevytrulla on erittäin hyvää ajanvietettä koiralle, samalla kuin se puhdistaa hammaskiveä, raikastaa hengitystä ja ehkäisee ien- ja hammasvaivoja. Ne ovat

vehnättömiä ja sisältävät vain 1% rasvaa. Valikoimasta löytyy pentukoiran suuhun sopivia purutikuista aina ison koiran leukoihin passaavia nahkarullia (kuva 5). (Hau-Hau Champpion, 2016.) Perusvalikoimaksi ottaisin erikokoisia nahkarullia ja kierretikkuja siten, että siitä voisi ajatella löytyvän jokaisen koiran leukoihin sopivaa pureskeltavaa, lisäksi valikoimaan voisi ottaa esimerkiksi kana-purutikkuja, jotka menevät hieman jo herkuttelun puolelle, nirsoja koiria ajatellen.

Lelut ja muut tarvikkeet



Kuva 6. Hau-Hau Champpion aktivointipallo labyrinth, mauno metsäneläin latex-lelu, wildlife pehmolelu pieni, tennispallo keskikoko ja köysivetolelu.

Koirat eivät leiki vain pentuina, vaan leikkivä myös aikuisina. Leikkiminen on koirille rentoutumiskeino. Välillä koirat leikkivät yksikseen, esimerkiksi omistajan ollessa töissä lelu pitää koiralle seuraa, ja välillä houkuttelevat lajitoverin tai ihmisen leikkimään kanssaan. Leikki on paitsi koirille hauskaa, myös tärkeää. Leikkiminen kehittää aikuisenkin koiran sosiaalisia kykyjä, epävarmuuden sietokykyä, oma-aloitteisuutta sekä oppimista. (Kaimio, T, 2016.)

Hau-Haun valikoimasta löytyy erittäin laaja kirjo, aktivointileluja, lateksi- ja vinyyllileluja, pehmoleluja, palloja sekä vetoleluja. Lähtisin kasaamaan näistä pientä valikoimaa ajatuksella jokaiselle jotain. Ottaisin valikoimaan muutaman tuotteen jokaisesta tuoteryhmästä, pitäen silmällä myös sen, että valikoimaan valituista leluista löytyisi sopivan kokoisia leluja niin pennuille kuin isoille aikuisille koirille.



Kuva 7. Hau-Hau Champpion heijastinliivi, kynsisakset, kakkapussit, nartunsuoja ja kaksipuoleinen harja.

Tutkimuksen mukaan kysytä muille koiratarvikkeille, kuten kynsisaksille ja harjoille ei ollut läheskään niin suurta kuin esimerkiksi pannoille, valjaille ja taluttimille. Uskon kuitenkin, että näiden tuotteiden kysyntä kasvaisi, kun koiratarvikkeet lisättäisiin Motonetin tuotevalikoimaan. Siksi olen Hau-Haun tuotteista valinnut hyvin pienen otoksen ihan perus tarvikkeita koiranhoitoon.

Pimeitä syksyjä ja talvia silmällä pitäen olen valinnut valikoimaan heijastinliivit, joita löytyy Hau-Haulta neljässä eri koossa. Ihmiset panostavat nykyään paljon myös siihen, että heidän koiransa näkyy liikenteessä. Lisäksi olen valinnut valikoimaan kynsisakset, joita löytyy kahdessa eri koossa sekä ihan perus kaksipuoleisen harjan kahdessa eri koossa. Kodin puhtautta ajatellen valitsin Hau-Haun narttusuojan, jonka osaan myös kokemuksesta kertoa sen olevan täysin rinnastettavissa erikoisliikkeissä myytäviin vastaaviin tuotteisiin. Lisäksi valikoimaan kuuluu myös koirankakkapussit, jotka ovat hyvä ja jokaiselle koiranomistajalle tarpeellinen lisämyyntituote (kuva 7).

Metstästystarvikkeet



Kuva 8. Tracker G1000 Maximal, G500FI Black Magnum, G400FI sekä Tracker sovellus älypuhelimessa.

Koirilla metsästäminen on hieno perinne suomalaisessa metsästyksessä. Trackerin pannoilla on pitkä historia Suomen metsästyskulttuurissa, sillä se on ollut metsästäjien käytössä jo vuodesta 1977. Pannat on suunniteltu kestämiään vaativat käyttöolosuhteet. Trackerin valikoimasta löytyy kolmea eri tutkapanta-mallia ja niistä hieman eri ominaisuuksia erilaisiin tarpeisiin. Kaikkia Trackerin pantoja voi myös seurata älypuhelimeen ladattavalla sovelluksella. (Telemies, 2016) Ottaisin valikoimaan kaikki kolme tutkapanta, koska mielestäni asiakkaila tulisi olla hieman valinnanvaraa. Tuotteet ovat myös sen hintaisia, että niiden kohdalla voisi miettiä olisivatko ne tilaustuotteita tai pidettäisiinkö niitä hyllyssä vain pieni määrä (kuva 8).



Kuva 9. Orbiloc turvavilkut.

Metsästäessä koirilla ei aina ole takuita siitä, saadaanko koiraa metsästä pois saman päivän aikana, vaikka käytössä olisi tutkapanta. Koirien vaistot vievät niitä eteenpäin eivätkä ne kuule eivätkä näe mitään muuta työskennellessään. Pimeinä iltoina ja öinä voi ainoa asia mikä pelastaa koiran hengen sen juostessa tien yli, olla sen pannassa vilkkuva valo.

Valitsin valikoimaan Orbilocin turvavilkut, niiden erinomaisten ominaisuuksien vuoksi (kuva 9). Ne ovat suunniteltu kestävänsä vaativatkin sääolosuhteet, niiden luvataan kestävän pakkasen – 40 °C asti sekä hellettä + 50 °C asti, vesisaide sekä uiminen ja sukeltaminen, sillä se on vedenkestävä 100m asti. Näkyvyys Orbiloc turvavilkuilla on 5km, eikä se metsästyskoiran kaulassa mene rikki ensimmäisestä kolhaisusta, sillä tuote on iskunkestävä 100kg asti. Tuotteilla on myös 3 vuoden takuu. Se on pienikokoinen, joten sitä on helppo käyttää myös pienillä koirilla. (Petenkoiratarvike, 2016) Turvavilkkuja voisi erä- ja retkiosaston lisäksi olla myytävänä lemmikkieläinosastolla, sillä sellaiset koiranomistajat, jotka eivät metsästä olisivat varmasti myös kiinnostuneita tästä tuotteesta.

5.4 Tuoteryhmän markkinointi

Motonetillä on itsellään jo erittäin hyvät markkinointikanavat televisiossa, lehdisissä ja radioissa, joten jos tuoteryhmän valikoimaan ottamista kokeiltaisiin esimerkiksi Rovaniemen myymälässä, voisi sitä mainostaa paikallislehdissä, radiossa sekä paikallisesti televisiossa. Tällaisella markkinoinnilla saataisiin tuoteryhmän lisäys valikoimaan ihmisten tietoisuuteen. Tässä markkinointiosuudessa keskityn siihen, miten uusi tuoteryhmä saataisiin tehokkaasti markkinoitua suoraan kohderyhmälle.

Match show on koiraharrastajien keskuudessa suosittu tapahtuma, se on leikimielinen koiranäyttely johon voivat osallistua kaiken ikäiset ja rotuiset koirat, myös sekarotuiset. Match showssa ei kilpailla rotuominaisuuksilla, vaan koiran kunnolla, käyttäytymisellä sekä koiran ja ohjaajan välisellä yhteistyöllä. Monet paljon koiranäyttelyitä harrastavat käyvät Match showssa harjoittelemassa ja sekarotuisten koirien omistajat pääsevät kokeilemaan näyttelykehässä olemista. Se on myös hyvää sosiaalistamista sekä hauskaa tekemistä koiralle ja omistajalle. Myös perheen pienimmillä on mahdollisuus osallistua heille tarkoitettuihin kilpailuihin.

Olen itse toiminut Rovaniemen käyttökoirat ry:n näyttelyjaostossa kaksivuotta ja olen huomannut että se on yrityksille hyvä markkinointikeino. Tapahtumaan osallistuvat ovat suora kohderyhmä yrityksen asiakkaille, ja näin sille saadaan valtavasti näkyvyyttä. Vuonna 2015 Rovaniemen käyttökoirien ja Kodin terran

yhteistyössä järjestämään Match show:n ilmoitettiin yhteensä 142 koiraa (liite 2). Se järjestettiin Kodin terran pihalla ja samana päivänä Kodin terrassa oli lemmikkiaiheisia tarjouksia, koiranruokamerkkien edustajia kertomassa tuotteista sekä paikallinen koirankouluttaja pitämässä luentoa. Parin vuoden aikana toimintaamme on ollut paikallisten pienyritysten lisäksi sponsoroimassa myös Royal Canin, Univet, sekä Musti ja Mirri.

Paikalliset yritykset lahjoittavat yleensä palkinnot Match shown voittajille ja saavat näin näkyvyyttä yritykselleen. Palkinnot lahjoittava yritys voi antaa tapahtumapaikalle myös markkinointimateriaalia esimerkiksi ständeja, roll uppeja, flyereita joiden näkyvyydestä tapahtuman järjestäjät huolehtivat. Voittajakoirat kuvataan yrityksen markkinointimateriaalin vieressä ja kuvat julkaistaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Käytännössä yritykselle tulee kuluja vain lahjoittamistaan palkinnoista ja mahdollisista markkinointimateriaaleista, jos yrityksellä niitä ei ole jo olemassa. Tapahtuman nuorimmille osallistujille voisi jakaa esimerkiksi Motonetin ilmapalloja. Järjestävän kerhon jäsenet hoitavat tapahtuman järjestelyn sekä mainonnan koiraihmisille kerhon omien nettisivujen ja foorumin kautta sekä sosiaalisessa mediassa. Mainonnassa myös ilmoitetaan kuka tapahtumaa sponsoroi. Tapahtuma viedään läpi järjestävän yhdistyksen talkoolaisten avustuksella.

Näkisinkin, että kaikista tehokkain tapa markkinoida uusi tuoteryhmä suoraan kohderyhmälle olisi pitää tällainen koiratapahtuma yhdessä Motonetin ja paikallisen koirakerhon kanssa. Kaikista paras olisi jos tapahtuman pystyisi pitämään Motonetin parkkipaikalla, tai tavaratalon välittömässä läheisyydessä. Päivän aikana voisi olla myös liikkeessä erilaista koira-aiheista tapahtumaa. Mikäli tapahtuma toimisi ja saisi paljon ihmisiä liikkeelle, voisi tapahtuman toistaa mahdollisesti vaikka vuosittain, kuten Rovaniemen käyttökoirat ja Kodin Terra tekevät vuonna 2016.

6 POHDINTA

Lähtökohdat tämän työn tekemiselle löytyvät varmasti siitä, että elämässäni on aina ollut lemmikkejä. Perheeseemme on aina kuulunut varsinkin koirat erittäin suurena osana ja olen jo teini-iässä aloittanut koiran kanssa harrastamisen. Tällä hetkellä kotona asustaa yksi koira, toinen on tilauksessa, joka viikko harraste-

taan sekä toimin aktiivisesti mukana yhdistystoiminnassa. Aloittaessani työt Motonetissä en ajatellut, että tekisin opinnäytetyöni siihen liittyvästä aiheesta, vaan jostain aivan muusta. Kuitenkin työskentelyn lomassa alkoi pääasiassa asiakkaiden taholta tulevien kyselyiden perusteella hahmottua idea siitä, että lemmikkieläintarvikkeet voisivat sopia myös Motonetin valikoimaan. Tästä ajatuksesta työ lähti muotoutumaan. Opinnäytetyöprosessia helpotti huomattavasti se, että aihe oli minulle niin kiinnostava ja tärkeä, sekä myös se että ala on minulle tuttu niin harrastuksien kautta kuin työkokemuksenkin puolesta. Koin myös, että tutkimuksen toteuttaminen voisi tuoda arvokasta tietoa toimeksiantajalle.

Prosessina opinnäytetyön tekeminen töiden ohella oli erittäin haastavaa ja varmasti haastavinta oli löytää aikaa sen tekemiselle. Opinnäytetyötä aloittaessani minulla oli selkeä käsitys siitä, että ainakin koiratarvikkeet myisivät Motonetin valikoimassa ja miten niitä tulisi markkinoida. Erittäin haastavaksi muodostuikin löytää teoriaa tukemaan ajatuksiani siitä, että näin tulisi olla ja näin pitäisi tehdä. Aika opinnäytetyöni tekemiseen oli hyvin rajallinen, jonka vuoksi täytyi asiakaskysely pitää mahdollisimman simppelinä, jotta minulla riittäisi aika käsitellä vastaukset. Jos aloittaisin tekemään työtä nyt uudestaan, joustavammalla aikataululla, keskittyisin kyselylomakkeessa myös enemmän siihen, minkälaisena Motonetin asiakkaat kokevat Rovaniemen Motonetin asiakaspalvelun tällä hetkellä.

Lähtökohta työlle oli oma ajatukseni siitä, että koiratarvikkeet olisivat toimiva ja varmasti kysytty lisä Motonetin tuotevalikoimaan. Lisäksi Motonet Rovaniemen asiakkaat olivat kyselleet löytyvätkö ne valikoimasta. Mielestäni asiakaskysely oli onnistunut ja se kartoitti hyvin Rovaniemen Motonetin asiakkaiden tarpeita, kun vastauksia saatiin yli 200 kpl. Kysely tuki omia ajatuksiani siitä, että koiratarvikkeet toimisivat Motonetin tuotevalikoimassa.

Asiakaskysely toimi mielestäni tässä tutkimuksessa erinomaisesti, halukkaat pystyivät siihen vastaamaan ostotensa lomassa eikä sen toteuttamiseen sidottu kenenkään työaikaa ja kuukaudessa saatiin kuitenkin erittäin hyvä määrä vastauksia. Kyselylomake oli hyvin yksinkertainen ja sisälsi suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä, joten mielestäni tutkimuksen reabiliteetti pysyi hyvänä. Kaikessa yksinkertaisuudessaan tutkimus keskittyi lähinnä siihen, haluaisivatko Motonet Rovaniemen asiakkaat valikoimaan lemmikkieläintuotteita, sekä minkä-

laisia, tämän vuoksi uskon, että tutkimuksen valideetti on myös hyvä. Tämän tutkimuksen perusteella voisi lähteä kartoittamaan että olisiko Motonetin asiakkailla tarvetta esimerkiksi hevostarvikkeille tai mitä muita tuoteryhmiä asiakkaat toivoisivat valikoimaan.

Mielestäni Motonetin asiakkaiden kohderyhmä on hyvin laaja, mikä johtuu varmasti tuotevalikoiman laajuudesta. Tuotevalikoimassa on esimerkiksi autotarvikkeet miehille, sekä talous- ja puutarhatuotteet heidän vaimoilleen, lisäksi lapsille on tarjolla leluja ja pelejä, näin uskon myös kohderyhmän kasvaneen. Kohderyhmän kasvun uskon olevan suurin syy sille, miksi uusille tuoteryhmille on alkanut muodostua kysyntää.

Mielestäni Motonetin henkilökunnan ei ole tarpeellista olla asiantuntijoita jokaisella tuotealueella, riittävää on kun henkilökunnalla on perustiedot tuoteryhmistä ja edes yksi henkilö, jolla on tuoteryhmästä syvempää osaamista. Uskon että asiakkaamme arvostavat eniten sitä, että he ovat saaneet ystävällistä palvelua ja heidän tarpeitansa vastaavat tuotteet löytyvät valikoimasta. Tämän vuoksi olen halunnut lähteä kehittämään tuotevalikoimaa palveluna, osana hyvää asiakaspalvelua. Tarkoituksena ei ollut kuitenkaan aliarvioida henkilökohtaista asiakaspalvelua sekä henkilökunnan tuotetietoutta. Tarkoituksena oli ennemminkin lähteä tuomaan asiakkaiden toivomaa tuoteryhmää osaksi jo hyvää palvelukonseptia.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki : WSOY.

Bromangroup.fi 2016. Historia. 9.1.2016. <http://www.bromangroup.fi/bromangroup/historia/>.

Gröönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 2010. Helsinki : WSOYpro.

Gröönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2000. Porvoo: WSOY.

Finne S., Kokkonen T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOYpro.

Halminen, V. 2016. Motonet Oy. Tavaratalopäällikkö. Haastattelu. 29.2.2016.
Hau-Hau Champpion. 2016. Täysravinnot. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-ruoat/category/taysravinnot/product/hau-hau-champion-kana-riisi/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. Muut tarvikkeet. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-tarvikkeet/category/muut-tarvikkeet/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. Action –ulkoilu ja koulutus. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-tarvikkeet/category/action-ulkoilu-ja-koulutus/product/hau-hau-champion-heijastinliivi/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. Herkut. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-herkut/category/herkut/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. 13.3.2016. Puruluut.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-herkut/category/puruluut/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. 13.3.2016. Pehmolelut.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-lelut/category/pehmolelut/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. 13.3.2016. Kumi/latex/vinyylilelut.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-lelut/category/kumi-latex-vinyylilelut/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. Aktivointilelut. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-lelut/category/aktivointilelut/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. Muut lelut. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-lelut/category/muut-lelut/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. Care -terveydenhoito. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-tarvikkeet/category/care-terveydenhoito/>.

Hau-Hau Champpion. 2016. Groom -turkinhoito. 13.3.2016.
<http://www.hauhau.fi/tuotteet/koiran-tarvikkeet/category/groom-turkinhoito/>.

Iltasanomat. 2014. Autotarvikkeet pärjäsivät brändien halpahallikisassa.
 17.2.2016. <http://www.iltasanomat.fi/autot/art-2000000855781.html>.

Jansson, L. 2015. Tilinpäätösanalyysi- Viisi eläinkauppaa. Laurea. Liiketalouden
 koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kaimio, T. 2016. Koiranomistajan peruskurssi.
<http://www.koiranomistajanperuskurssi.fi/fi/koiran-kayttaytyminen/leikkiminen-on-koirille-tarkeaa>. 13.3.2016.

Kananen J., 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jy-
 väskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kennelliito. 2016. Rotujen rekisteröinnit 2005-2015. 27.2.2016.
<http://www.kennelliitto.fi/koirat/rotujen-rekisteroinnit-2005-2015>.

Kokkonen, J. 2015. Liike ei pysähdy koskaan. Keuruu : Otavan Kirjapaino.

Korkman O. 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY-
 pro.

Moisio S., Srömberg M., Toponen, T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys
 ja lainsäädäntö. Suomussalmi : Arktiset aromit.

Motonet.fi 2016. Tietoa Motonetistä. 9.1.2016.
<https://www.motonet.fi/fi/sivut/yritys>.

Nurmela, J. 2014. Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki. 12.3.2016.
<https://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>.

Pesonen, H., Lehtonen J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Peten koiratarvike. 2016. Turvavilkku Orbiloc Dual, sininen. 25.3.2016.
<https://www.petenkoiratarvike.com/koirat/tuote/turvavilkku-orbiloc-dual-sininen/5130491/>.

Prima Pet Premium. 2016. Vastuullisuus. 27.2.2016.
<http://www.primapetpremium.fi/yritys/vastuullisuus/>.

Prima Pet Premium. 2016. Yritystarina. 27.2.2016.
<http://www.primapetpremium.fi/yritys/yritystarina/>.

Raatikainen, L., 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Telemies. 2016. Tracker. <http://telemies.fi/tracker/>. 25.3.2016

Timonen A. 2001. Category Management: tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja toteuttamisen opas. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Tämä kysely on osa Kirsi Hirviojan Lapin Ammattikorkeakoulun Liiketalouden opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää lemmikkieläintarvikkeiden kysyntää Motonetissä.

1. Oletteko?

- a. mies
- b. nainen

2. Minkä ikäinen olette?

- a. alle 20
- b. 20-30
- c. 30-40
- d. 40-50
- e. yli 50

3. Kuinka usein asioitte Motonetissä?

- a. viikoittain
- b. kuukausittain
- c. harvemmin

4. Onko kotitaloudessanne lemmikkejä? Mitä?

- a. koira
- b. kissa
- c. jyrsijä
- d. muu, mikä?
- e. ei ole

5. Toivoisitteko Motonetin tuotevalikoimassa olevan lemmikkieläintuotteita?
 - a. Kyllä
 - b. Ei

6. Minkälaisia lemmikkieläintuotteita haluaisitte ostaa Motonetistä?
 - a. koiratarvikkeita
 - b. kissatarvikkeita
 - c. pieneläintarvikkeita

7. Valitsemastanne tuoteryhmästä, millaisia tarvikkeita haluaisitte Motonetistä ostaa? (Voi valita useita.)
 - a. ruoat
 - b. puruluut ja herkut
 - c. kuljetushäkit
 - d. lelut
 - e. pannat, valjaat ja taluttimet
 - f. muut tarvikkeet, harjat, kynsisakset yms.
 - g. metsästystarvikkeet, tutkapannat yms.
 - h. muuta, mitä?

8. Muita aiheeseen liittyviä kommentteja:

9. Onko muita tuotealueita tai palveluita, joita toivoisitte Motonetin tarjoavan?

Kiitos osallistumisestanne kyselyyn!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne tähän.

Nimi :

Puhelinnumero:

Liite 2.

Huhtikuu 2015

Näyttelytottumustreenit Avoimia näyttelytreenejä on pidetty kysynnän mukaan. Foorumilla on viikottain kysytty tulijoita ja pidetty treenit sen mukaan.

Näyttelytreeniryhmä II **8.4** kevään toinen kiinteä näyttelyryhmä aloitti treenaamisen Pahtajan hallilla. Ryhmään otettiin 5 koirakkoa. Hakijoita oli 9 koirakkoa.

Match Show 3/6 **25.4** Match Show Cupin kolmas osakilpailu yhteistyössä Kodin Terran kanssa. 00 koiraa starttasi Kodin Terran teemaisessa match showssa. Kodin terra lahjoitti upeat palkinnot kaikkiin luokkiin. Mätsärin tuotto oli 641,30 €, ilman kuluvähennyksiä.

Talkoilijoita oli töissä 15 henkeä. Mätsäri oli erittäin onnistunut ja sää oli puolipilvinen. Arvostelut kehässä alkoi noin klo 12 ja BIS kehä loppui klo 14:30. Talkoolaiset lähtivät kotiin klo 15.

- pienet aikuiset	36
- isot aikuiset	37
- pennut	28
- x-rotu	6
- veteraanit	4
- lapsi ja koira	8
- lapsi lelu koira	12
- Junior Handler	11

- yhteensä: 142

Tuomareina toimivat: Anne-Mari Suoniemi, Riitta Lehmuspelto ja Arja Korpi

Ote Rovaniemen käyttökoirien näyttelyjaoston toimintakertomuksesta 26.11.2015.