

Joel Saari

YLIVIESKAN GIGANTIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

CENTRIA-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2015	Tekijä/tekijät Joel Saari
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ylivieskan Gigantin asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 39 + 1
Työelämäohjaaja Joonas Salo		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ylivieskan Gigantin asiakkaiden tyytyväisyyttä monesta eri näkökulmasta, jotta yritys voisi kehittää toimintaansa vielä paremmaksi. Päättökysymysongelma on, kuinka tyytyväisiä Ylivieskan asiakkaat ovat sen toimintaan? Pääongelma jaettiin myös alaongelmiin, missä selvitettiin tyytyväisyyttä Ylivieskan Gigantin henkilökuntaan, tuotteisiin, hintoihin, saatavuuteen ja viestintään.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kolmesta eri osa-alueesta, joita olivat teoria, empiria sekä pohdinta. Teoriaosudessa käytiin läpi mm. markkinoinnin toimintamuotoja, asiakastyytyväisyyttä ja kilpailukeinoja. Lähteinä teoriaosassa olivat kirja- ja Internetlähteet.</p> <p>Empiirinen osuus muodostui kyselylomakkeen suunnittelusta, tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimustulosten analysoinnista. Kysymykset pohjautuivat markkinoinnin pääkilpailukeinoihin. Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti, tiedot kerättiin käyttäen kyselylomaketta. Lomake täytettiin myymälän ulkopuolella olevalla pöydällä. Vastaajien määrä oli yhteensä 100.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että kokonaisuudessaan Ylivieskan Gigantin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä henkilökuntaan, tuotteisiin, hintoihin, saatavuuteen ja viestintään. Kehitettävää löytyi myyjiltä Gigantin oheispalveluiden tarjoamisessa eli tuotevakuutuksen, rahoituksen ja käyttöönottopalveluiden tarjoamisessa.</p>		

Asiasanat Asiakastyytyväisyys, Giganti, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinoinnin muodot
--

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2016	Author Joel Saari
Degree programme Business		
Name of thesis Customer satisfaction of Ylivieska's Gigantti		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 39 + 1
Supervisor Joonas Salo		
<p>The purpose of this thesis was to study the satisfaction of the Ylivieska Gigantti customers. The company had not carried out such a broad satisfaction research, so there was a need for such. The purpose of the research was to find out about the customer satisfaction of the Ylivieska Gigantti so that the company can develop its operations even better. Ylivieska Gigantti is the client of the thesis. The main quest of research is "how satisfied are the Ylivieska customers' in its operations?"</p> <p>The thesis is made up of three parts, which are theory, empirical study and discussion. In the theory part, marketing methods, customer satisfaction and competition were studied. Books and Internet sources were the sources used in the theory part. The empirical part was made up of planning the questionnaire, carrying out the research and studying the results.</p> <p>The empirical research of the thesis was carried out quantitatively, data was collected with the questionnaire. The form was filled out on a table outside the store/shop. The questions were based on the main competitive edge of marketing.</p> <p>The investigation showed that, overall, Ylivieska Gigantti`s customers are very pleased with the staff, products, prices, availability, and communication. Development issues were found vendors providing peripheral services Gigantti or product insurance, financing and commissioning of services provided by market training.</p>		

<p>Key words Customer satisfaction, Gigantti, forms of marketing, tools of marketing</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat.....	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	1
1.3 Toimeksiantaja ja Gigantti-ketju	2
2 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT	3
2.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys	3
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot	3
2.2.1 Sisäinen markkinointi.....	4
2.2.2 Ulkoinen markkinointi	6
2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	6
2.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi.....	7
2.2.5 Suhdemarkkinointi	9
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	10
3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	11
3.3 Asiakasuskollisuus.....	12
4 PERINTEISET MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	13
4.1 Yleistä kilpailukeinoista.....	13
4.2 Tuote kilpailukeinona	14
4.3 Hinta kilpailukeinona	18
4.4 Saatavuus kilpailukeinona	21
4.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	23
5 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN	26
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	26
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus	26
5.3 Aineiston keruu ja analysointi	26
5.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	27
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	27
6 TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1 Oheispalveluiden tarjoaminen asiakkaille ja kilpailijoista erottautuminen.....	30
6.2 Vastaajien käsitykset henkilökunnasta	32
6.3 Vastaajien käsitykset tuotteista	33
6.4 Vastaajien käsitykset hinnoittelusta	34
6.5 Vastaajien käsitykset saatavuudesta	35
6.6. Vastaajien käsitykset markkinointiviestinnästä	36
7 POHDINTA	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Sisäisen markkinoinnin perusajatus	5
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden neljä päätekijää.....	11
KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
KUVIO 4. Tavaratuotteen kerrokset	15
KUVIO 5. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät	16
KUVIO 6. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	19
KUVIO 7. Asioimisen tiheys	28
KUVIO 8. Tuotteen löytämisen helppous.....	28
KUVIO 9. Asiakkaan asiointi osastoilla	29
KUVIO 10. Happy Caren tarjoaminen asiakkaille	30
KUVIO 11. Rahoituksen tarjoaminen asiakkaille.....	30
KUVIO 12. Käyttöönotto– ja ylläpitopalveluiden tarjoaminen asiakkaille.....	31
KUVIO 13. Kilpailijoista erottautuminen.....	31
KUVIO 14. Suositukset lähipiirille.....	32
KUVIO 15. Vastaajien käsitykset henkilökunnasta.....	32
KUVIO 16. Vastaajien käsitykset tuotteista	33
KUVIO 17. Vastaajien käsitykset hinnoittelusta	34
KUVIO 18. Vastaajien käsitykset saatavuudesta.....	35
KUVIO 19. Vastaajien käsitykset markkinointiviestinnästä	36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli ja ikä.....	27
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Kodintekniikka kehittyy jatkuvasti ja tämä tuo mukanaan uusia sekä parempia tuotteita kuluttajille. Kodintekniikka-alalla kilpailu on tällä hetkellä kovaa ja eri ketjut kilpailevat mm. hinnoilla, tuotteilla ja palveluilla. Välillä tuotteita myydään jopa tappiolla, jotta saadaan pidettyä kanta-asiakkaat. Internet on tuonut myös oman haasteensa yrityksille. Nykyään kuluttajat ostavat huomattavasti enemmän verkkokaupoista kuin aiemmin. Verkkokaupassa asiointin helppous viehättää asiakasta, koska siellä voi helposti verrata tuotteita ja hintoja monenkin yrityksen valikoimasta. Myös alhaiset tai jopa ilmaiset toimituskulut helpottavat tilausten tekemistä.

Opinnäytetyöni käsittelee Ylivieskan Gigantin toimintaa eri näkökulmista. Opinnäytetyön idean sain syksyllä 2015 ollessani töissä kyseisessä yrityksessä. Tällä hetkellä Ylivieskan Gigantti seuraa omaa asiakas-tyytyväisyyttään pelkästään Happyornot-laitteen avulla, joten laajemmalle asiakas-tyytyväisyys tutkimukselle oli tarvetta. Toimeksiantaja saa tutkimustuloksista kehittämiskohteita, joten tämän opinnäytetyön avulla yritys näkee parantamiskohdat ja näin osaa tulevaisuudessa palvella asiakkaitaan vielä kokonaisvaltaisemmin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää Ylivieskan Gigantin asiakkaitten tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tutkimuksen pääongelma tiivistyi kysymykseen: **Kuinka tyytyväisiä Ylivieskan Gigantin asiakkaat ovat sen toimintaan?**

Pääongelma jaettiin alaongelmiin seuraavasti:

1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin henkilökuntaan?
2. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin tuotteisiin?
3. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin hintoihin?
4. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin saatavuuteen?
5. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin viestintään?

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan yleisesti markkinointia, markkinoinnin toimintamuotoja, asiakastyytyväisyyttä ja perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Gigantti on itsessään palveluyritys, jonka toimintaa liittyvät oleellisesti opinnäytetyön pääteemat: markkinointi, asiakastyytyväisyys ja markkinoinnin kilpailukeinot.

1.3 Toimeksiantaja ja Gigantti-ketju

Ylivieskan Gigantti sijaitsee Ylivieskan Savari-keskuksessa lähellä isoja kauppoja kuten Prismaa ja Kärkkäistä. Ylivieskan Gigantti kuuluu Kertun Kone -osakeyhtiöön, jonka omistukseen kuuluu myös Kajaanin Gigantti. Molemmat myymälät ovat franchising-myyvälöitä. Kertunkone Oy on avannut Gigantin Ylivieskaan vuonna 2007. Yrityksellä on tällä hetkellä 22 työntekijää, joista kahdeksan henkilöä työskentelee Ylivieskan myymälässä. Myymälänä Ylivieskan Gigantti on pieni verrattuna muihin ketjun myymälöihin ja sen takia jokaisen myyjän täytyy pystyä työskentelemään jokaisella pääosastolla.

Gigantti-ketju on osa Norjassa toimivaa Elkjøp-konsernia, joka kuuluu englantilaisen DSG International Oy:n omistukseen. Suomessa myymälöitä johdetaan Vantaan Tammiston pääkonttorista ja siellä sijaitseva myymälä on pohjoismaiden suurin kodinkonetavaratalo ja se on myös ensimmäinen Suomeen tullut Gigantti, myymälä on avattu vuonna 1999. Gigantin toimiala on kodinelektroniikka sekä siihen liittyvät eri tuoteryhmät, jotka ovat tele, data, kodinkoneet, televisio ja ääni. Näiden tuoteryhmien alla ketju harjoittaa koko Suomen kattavaa liiketoimintaa yritys- ja yksityisten asiakkaiden kanssa. Gigantti omistaa myös laajan verkkokaupan, joka tarjoaa asiakkailleen tuotteiden helpon sekä luotettavan saatavuuden. Gigantin toimintaperiaatteena on tarjota laajoja valikoimia ja tunnettuja merkkejä mahdollisimman edulliseen hintaan ja tämän mahdollistaa Ruotsissa sijaitseva suuri keskusvarasto. Tämän lisäksi Gigantti tarjoaa palveluita, kuten kuljetuksia, asennuksia, tuoteturvaa ja maksuvaihtoehtoja, jotta käyttäjäkokemus ja asiakastyytyväisyys saadaan mahdollisimman hyväksi. Suomessa Gigantteja on tällä hetkellä 44 ja ketjun sisällä työskentelee yli 900 henkilöä. Gigantin yritysfilosofiana on kannustaa henkilöstöä luomaan pitkä ura ketjun palveluksessa. (Gigantti.)

2 MARKKINOINNIN KÄSITE JA TOIMINTAMUODOT

2.1 Markkinoinnin käsite ja merkitys

Markkinointi on ajatustyyli, jossa liiketoiminta kohdistetaan jonkin kohderyhmän tarpeisiin ja rakennetaan kilpailuetuperusteinen tarjoama sekä saadaan markkinoinnin avulla tietty kohderyhmä ostamaan palvelu tai tuote. Markkinoinnilla pyritään samalla varmistamaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Rope 1995, 40.)

Markkinointi on yrityksen omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla niiden intressejä. Tämän lisäksi yritys pyrkii tyydyttämään tarpeitaan mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta. Yksi tunnetuimmista ja merkittävimmistä markkinoinnin asiantuntijoista on Philip Kotler. Hän määrittelee markkinoinnin olevan sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluavat vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. (Tikkanen, Aspanen & Parvinen 2007, 87.)

Tiivistäen voidaan todeta markkinoinnin oleva koko yrityksen luovaa ja kannattavaa toimintaa, jonka avulla asiakkaaksi halutut ostavat ensimmäisen kerran, vakuuttuvat ja ostavat uudestaan. Markkinointi on siis toimintaa, ajattelua, vuorovaikutusta, vaihdantaa, osapuolten tarpeiden tyydyttämistä sekä arvon tuottamista, jossa luodaan arvoa asiakkaalle ja vastineeksi saadaan arvoa asiakkaalta. (Tikkanen, Aspanen & Parvinen 2007, 88.)

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinointi ei ole pelkästään yksittäisiä toimenpiteitä vaan sitä tehdään jatkuvana prosessina ja eri toimintamuodoissa, jotta pysytään mukana kilpailussa ja saadaan saavutettua suurempaa markkinaosuutta. (Bergström & Leppänen 2008, 86.) Markkinoinnin eri toimintamuodot ovat:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi.

2.2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin käsite keksittiin 1970-luvulla ja sillä tarkoitetaan yrityksen henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä tietoa, mikä kulkee yrityksen ja henkilöstön välillä. Sisäisen markkinoinnin päätavoite on saada yrityksen liikeidea toteutumaan jokaisen asiakkaan kohdalla jokaisena päivänä suunnittelulla tavalla. Henkilökunnan osaaminen vaikuttaa merkittävästi siihen, onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään kanta-asiakassuhteita. Sisäinen markkinointi on osa johtamistyylejä, jossa johtaja tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulle on uskottu ja luotettu. Johdon tulee välittää henkilöstöstä ja varmistaa, että työntekijät tietävät riittävästi yrityksen päämääristä ja toimintaperiaatteista sekä osaavat ja haluavat työskennellä yrityksen vuoksi ja palvella asiakkaita parhaansa mukaan. (Rope 1995, 291.)

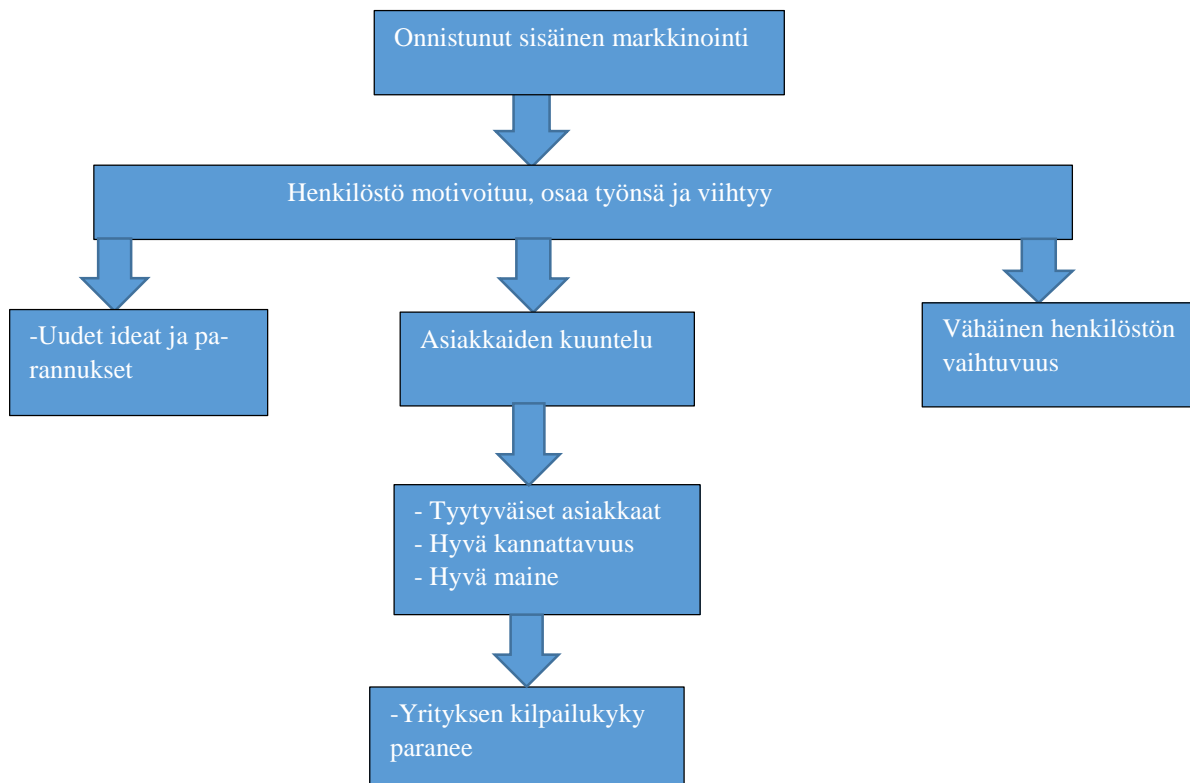
Yrityksen työntekijä motivoituu tekemään hyviä tuloksia vain, jos hän kokee tekevänsä arvostettua työtä. Sisäinen markkinointi pyrkii siihen, että koko henkilökunta omaksuu ja sisäistää markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. Sen päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja säilyttäminen, sekä kannustaminen palvelemaan tehokkaasti ja toimia asiakasystävällisesti. Sisäinen markkinointi alkaa henkilökunnan valinta- ja perehdyttämisvaiheessa. Rekrytointitilanteissa yrityksen johdolla on oltava hyvät rekrytointitaidot, jotta saadaan hakijoista paras yrityksen työyhteisöön ja pidettyä hänet työyhteisössä. Rekrytoinnissa tehtyjä virheitä on vaikea myöhemmin korjata. (Lahtinen 1995, 253.)

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedotus-, koulutus- ja kannustejärjestelmä sekä me-hengen luominen. Sisäisen tiedotustoiminnan tarkoituksena on, että varmistetaan henkilöstön tietoisuus yrityksen liikeideasta sekä tavoitteista ja jokapäiväiseen toimintaan liittyvistä periaatteista. Tähän tiedotustoimintaan sisältyvät mm. seinätaulut, henkilöstölehdet sekä tiedotus- ja tulostiedotukset. (Rope 1995, 292.) Tiedonkulussa on tärkeää, että sen kulku on nopeaa ja tehokasta. Tietoa välitetään yrityksen johtohenkilökunnalta alaisille tai toisinpäin. Yleensä henkilökohtainen tiedottaminen on paras tapa toimia, mutta aina siihen ei ole mahdollisuutta. Nykyisin moni yritys käyttää sisäistä tietoverkkoa, jota kutsutaan intranetiksi. Tämän avulla välitetään työntekijöille tietoa ajankohtaisista asioista nopeasti. (Bergström & Leppänen 2008, 87.)

Toisena sisäisen markkinoinnin keinona on koulutustoiminta. Koulutustoiminta sisältää esim. palvelu-, myynti- ja huoltokoulutuksen. Oleellista on, että koulutukseen osallistuu koko yrityksen henkilöstö, jotta saadaan yhdellä kerralla käytyä läpi koulutukseen liittyvät asiat. Henkilöstön koulutukseen täytyy osallistua myös jakeluketjun henkilöstöä, jonka avulla saavutetaan myynnin sekä huollon toimivuus kaikissa yrityksen portaissa halutulla tavalla. Koulutus tulee kokea kannustavana, jotta varmistetaan myös pitkällä aikavälillä yrityksen menestysedellytykset. (Rope 1995, 295.)

Kolmantena keinona on kannustejärjestelmä. Asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä erilaiset kannustimet ovat oleellinen osa työssä jaksamista. Näillä lisillä ja kannustimilla saadaan työntekijä paremmin motivoitumaan, sekä myymään yrityksen tuotteita ja palveluita enemmän. Tyypillisiä kannustimia ovat henkilöstölle maksetut erilaiset bonukset. Yritys voi käyttää myynnin kannustejärjestelmänä myös myyntikilpailua, jolla pyritään saamaan henkilöstölle positiivinen kokemus kilpailumyynnistä. Kannustejärjestelmään kuuluvat myös erilaiset palautetilaisuudet yrityksen henkilöstölle, joissa myymäläpäällikkö palkitsee esim. kuukauden myyjän. (Rope 1995, 298.) Tärkeintä palaute- ja kannustetilaisuudessa on kuitenkin työntekijöiden huomioonottaminen, jotta työntekijä joka päivä jaksaa pyrkiä parhaaseen työsuoritukseen. Hyvän kannustepalkkiona voi olla esim. ulkomaanmatka. Esimiesten tulisi kiittää hyvistä työsuorituksista julkisesti, tämä motivoi työntekijää. (Bergström & Leppänen 2011,177.)

Viimeisenä sisäisen markkinoinnin keinona tarkastellaan yhteishengen luomista, jolla varmistetaan henkilöstön yhteenkuuluvuus. Yhteishenkeä kohottavia sisäisen markkinoinnin keinoja ovat mm. yhteiset virkistymisillat, työasut ja erilaiset symbolit, joilla korostetaan yhteenkuuluvuutta. Yhteishenkeen vaikuttaa myös yleinen työpaikan ilmapiiri. Tärkeintä sisäisen markkinoinnin onnistumisessa on, että kaikkia sisäisen markkinoinnin keinoja hyödynnetään yrityksessä. Ilman kaikkien osa-alueiden toimivuutta on vaara, että yritys ei pärjää tarpeeksi hyvin markkinoilla. (Rope 1995, 300.) Sisäisen markkinoinnin perusajatus on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1. Sisäisen markkinoinnin perusajatus (Bergström & Leppänen 2011, 172)

2.2.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan asiakkaisiin ja yrityksen muihin sidosryhmiin kuten jälleenmyyjälle ja jakelijoille. Tämän markkinointimuodon tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä tukea jälleenmyyjä myymään yrityksen tuotteita tai palveluita. Ulkoisessa markkinoinnissa yritys käyttää markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2011, 26.) Markkinointiviestintää tarkastellaan erikseen luvussa 4.5

2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla pyrittiin. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyntiedustaja kohtaavat henkilökohtaisesti kasvotusten tai puhelimesta. Vuorovaikutuksen päätavoite on saada asiakas ostamaan ja tähän keinoja ovat esim. henkilökohtainen myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustusmyynti. Toimipaikkamyynnissä on tärkeää, että myyjällä on myymälässä saatavilla tuotteet ja palveluita, jotta myyntitapahtumasta tulee mahdollisimman tuottoisa yritykselle. Myös palvelumyynnillä on suuri osuus toimipaikkamyynnin onnistumisessa. Palvelumyynnin päätarkoitus on kartoittaa ja varmistaa onko asiakkaalta vahingossa jäänyt hankkimatta jotain sellaista, mitä yrityksestä voisi samalla kerralla ostaa. Lisä- ja palvelumyynti ovat toimipaikkamyynnin tärkeimpiä avaintekijöitä menestykseen. (Rope 1995, 248.) Toimipaikkamyynnin muita tehtäviä voivat olla asiakkaiden neuvonta, maksujen vastaanottaminen sekä rahan ja maksukorttien hallinnointi, tuotteiden esillepano, hinnoittelu, yleinen myymälästä huolehtiminen, reklamaatiotilanteiden hoito, tuotetilaukset ja turvallisuudesta huolehtiminen. (Bergström & Leppänen 2011, 414.)

Toinen myyntityön osa-alue on neuvottelumyynti, josta käytetään myös termiä asiantuntijamyyni. Neuvottelumyynti pohjautuu myyjän ammattitaitoon, jossa myyjä vakuuttaa potentiaalisen asiakkaansa ammattitaidolla ja hyvillä myyjäominaisuuksilla. Tähän myyntiin yleensä liittyy erilaisia tuote-esittelyitä, joiden avulla vakuutetaan tuotteen toimivuus asiakkaalle. (Rope 1995, 249.)

Kolmantena myyntityön osa-alueena on edustajamyyni, josta käytetään myös termiä salkkumyynti. Edustajamyyni on hankalin myyntitapa, koska myyjä joutuu itse hankkimaan potentiaalisen asiakkaan eri markkinointikanavia käyttäen. Edustajamyynnin tehtävänä on hankkia asiakas ja saada tämä myös ostamaan

yrittäjän tuotteen. Myyjällä on yleensä oma vastuualueensa, jonka hänen täytyy hoitaa itsenäisesti ja tavoitteiden mukaisesti joko puhelimella tai kenttämyynnillä. (Rope 1995, 250–252.)

2.2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan määritellä kokonaisuudeksi, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita niin, että niistä kehittyy molempia osapuolia hyödyttävä tilanne. Tällaiset suhteet ovat pitkällä aikavälillä yritykselle huomattavasti kannattavampia kuin satunnaisten asiakkaiden tuomat tuotot. Asiakassuhdemarkkinointia täydentämään on luotu suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2008, 249–250.) Suhdemarkkinointia tarkastellaan erikseen luvussa 2.2.5.

Yrityksellä on neljä erilaista suhdetta, joita sen pitää hoitaa. Nämä eri suhteet ovat klassiset, erityiset, mega- ja nanosuhteet. Klassiset markkinasuhteet liittyvät asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluportaisiin. Nämä suhteet ovat yritykselle oleellisia toiminnan kehittymisen kannalta. Toisena ovat erityiset markkinasuhteet, joilla tarkoitetaan tyytyväisten sekä tyytymättömien asiakkaiden välistä suhdetta. Megasuhteet käsittelevät suhteita eri alojen päättäjiin, vaikuttajiin, muihin yrityksiin ja tiedotusvälineisiin. Viimeisenä ovat nanosuhteet, joita voivat olla yrityksen sisällä olevat (omistajat, rahoittajat) ja ulkopuolisiin (mainostoimistoihin) liittyvät suhteet. Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalle on kehitetty myös kolmas pääkäsite, jota alettiin käyttää 1990-luvulla. Kyseinen käsite on CRM (Customer Relationship Management.) joka tarkoittaa asiakassuhdejohtamista ja sen ideana on johtaa koko yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 249–250.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetään erilaisia asiakkaiden ryhmittelytapoja ja yrityksen täytyy löytää sopivin tapa lähestyä asiakkaita. Käytetyimpiä perusteita asiakkaiden ryhmittelyyn ovat asiakkaan ostotiheys, asiakkaiden määrä, tarpeet ja arvot. Ryhmittelyn ideana on, että asiakassuhteista muodostuu elinkaari. Myös yrityksen tämän hetkiset asiakkaat voidaan jakaa neljään pääryhmään joita ovat prospekti asiakkaat, satunnaiset asiakkaat, avainasiakkaat ja entiset asiakkaat. Potentiaalisia asiakkaita kutsutaan prospektiksi. Tämä kohderyhmä koostuu tuotteen tai palvelun mahdollisista käyttäjistä, jotka käyttävät tällä hetkellä kilpailijoiden tuotteita tai eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita. Jos yrityksellä on prospektiasiakkaita niiden käyttäytymistä pitää tutkia ja herättää näiden huomiota esim. mainoksilla. (Bergström & Leppänen 2008, 251–253.)

Yrityksellä voi olla myös satunnaisasiakkaita. Jos tästä kohderyhmästä tahdotaan lisää tietoa, on selvitetävä, milloin tähän kohderyhmään kuuluvat ostavat ja kuinka paljon. Satunnaisasiakkaat saadaan ostamaan lisää kampanjoiden ja lisäpalvelujen avulla. Yrityksen tärkeimmät asiakkaat ovat kanta- ja avainasiakkaat. He ostavat säännöllisesti ja pitävät yritystä pääostopaikkanaan. Näistä kohderyhmistä pidetään huolta ja

niille voidaan tarjota esim. henkilökohtaisia etuja tai viestimällä enemmän kuin normaalille asiakkaalle. Entiset asiakkaat koostuvat ryhmästä, jotka ovat jostain syystä lopettaneet ostamisen yrityksessä, mutta näistäkin osa on mahdollista saada takaisin hyvällä markkinoinnilla ja palvelukokonaisuuksilla. Entisten asiakkaiden saaminen takaisin yrityksen asiakkaaksi kuitenkin maksaa. (Bergström & Leppänen 2008, 254–253.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelussa on mietittävä tarkkaan, mitä tietoja asiakkaasta kerätään ja miten tiedot voidaan edullisesti hankkia. Ryhmittelyn lähtökohtana on selvittää potentiaaliset asiakkaat, analysoida nykyiset asiakkaat ja päätetään luokitteluperusteet. Asiakkaista kerätään tietoa mm. seuraavista asioista: missä ostoksia tehdään, milloin ja kuinka paljon ostoksiin kulutetaan rahaa. Näistä tiedoista luodaan tietokanta selkeään muotoon, jolloin analysointi on helpompaa. Tietoa voi olla vaikea saada, jos yrityksellä ei ole kanta-asiakaskorttijärjestelmää, johon kaikki ostot rekisteröidään. Tietojen perusteella yritys ryhmittelee asiakkaat eri kohderyhmiin markkinointia varten. Ryhmittelyperusteita on erilaisia ja yrityksen pitäisi löytää monista vaihtoehdoista sopivin yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2008, 256.)

Yleinen ryhmittelyperuste on SMART-malli ja se viittaa tavoitteiden asetteluun jollekin kohderyhmälle. Ryhmälle räätälöidään oma vuorovaikutteinen markkinointi- ja viestintäohjelma, missä on selkeät tavoitteet ja toteutustapa. Seuraavaksi mietitään, miten uusia asiakkaita saadaan ja miten myyntiä kasvatetaan suuremmaksi. Yritys miettii mistä löytyisi uusia asiakkaita tai kuinka tämän hetkiset asiakkaat saataisiin ostamaan enemmän tai parempia tuotteita. Tämä on myös se kohta, milloin on päätettävä mitä tietoa asiakkaista kerätään ja millä keinolla. Yrityksen on myös hyvä ajatella miten kannattamattomat tai ei-toivotut asiakassuhteet voitaisiin lopettaa. (Bergström & Leppänen 2008, 257.)

Kohderyhmälle suunnitellussa markkinointiohjelmassa tulee ilmi seuraavat asiat: mitä tarjotaan, mihin hintaan, mitä kanavaa käyttäen ja miten viestitään, jotta asiakkaat pysyisivät asiakkaina myös jatkossa. Jos yritys suunnitellee omaan liikkeeseen kanta-asiakasohjelman perustamista, on sille luotava selkeät säännöt ja päätettävä myös asiakkaiden luokittelusta. Ohjelman olemassaoloa pitää markkinoida nykyisille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille. Lopuksi nämä kaikki toimenpiteet toteutetaan ja seurataan kehittymistä ja tuloksia sekä mahdollisesti korjataan toimintatapaa, mikäli sille on tarvetta. Oleellista on, että suunnitteluvaiheessa on määritelty erilaiset tavoitteet ja tulokset. Näiden perusteella tiedetään mitä kannattaa muuttaa tai mihin pitäisi panostaa enemmän. (Bergström & Leppänen 2008, 260.)

2.2.5 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi tarkoittaa suhdeverkostojen sisäisiin vuorovaikutuksiin liittyvää markkinointia. Yleistä suhdemarkkinoinnissa on asiakassuhteiden säilyttäminen, asiakastyytyväisyys, asiakkaan uskollisuus sekä asiakkaiden antamat myönteiset palautteet ja suositukset. Tämän markkinointimuodon tärkein tehtävä on tyydyttää asiakkaita ja pitää näitä vakituisina asiakkaina, sekä ehkäistä eri tavoin asiakkaiden menettämistä. Suhdemarkkinoinnin päätarkoitus toteutuu vahvasti asiakkaiden kanssa yhteistyössä, jossa pyritään luomaan asiakkaan ja yrityksen välille molempia osapuolia tyydyttävä suhde. Suhdemarkkinoinnissa pääideana on luoda tilanne, missä asiakasvaihtuvuus on pieni ja vakituisia asiakassuhteita on paljon ja niistä pidetään hyvää huolta. Yrityksen, jossa asiakas käy, täytyy olla erittäin asiakaskeskeinen, jotta on mahdollista kilpailla asiakkaista. Käytännössä suhdemarkkinointi rakentuu suhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Gummesson 2004, 21–23.)

Kun yritys haluaa lisää asiakkaita, on heistä luotava oma tietokanta, josta käy ilmi entiset, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Tämän avulla mietitään, miten entiset asiakkaat saataisiin takaisin ja miten voitaisiin palvella nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita niin, että he valitsisivat aina ostopaikakseen yrityksesi. Suhdemarkkinoinnissa on oleellista luoda strategia, miten yritys toimii asiakkaiden kanssa. Yleensä yritys käyttää suhdemarkkinoinnissa massamarkkinointia, koska tämä on edullisempaa kuin suoramarkkinointi. Suoramarkkinoinnin ideana on lähestyä erilaisin keinoin asiakkaita ja saada näiden avulla huomiota ja jopa uusia asiakkaita. Helpottaakseen yritysten markkinointisuunnitelmaa on tueksi keksitty 30R-malli. Tällä tarkoitetaan suhdemarkkinoinnissa 30:tä eri merkitystä ja suhdetta. Termissä kirjain R tulee suoraan englanninkielisestä sanasta (relationship.) Tässä mallissa suhteilla on jokaisella oma asemansa. Kaikkia näitä suhteita ei pysty käyttämään tai soveltamaan, mutta luokittelun ideana on, että sitä voitaisiin hyödyntää markkinointisuunnitelman suunnittelussa. (Gummesson 2004, 53–56.)

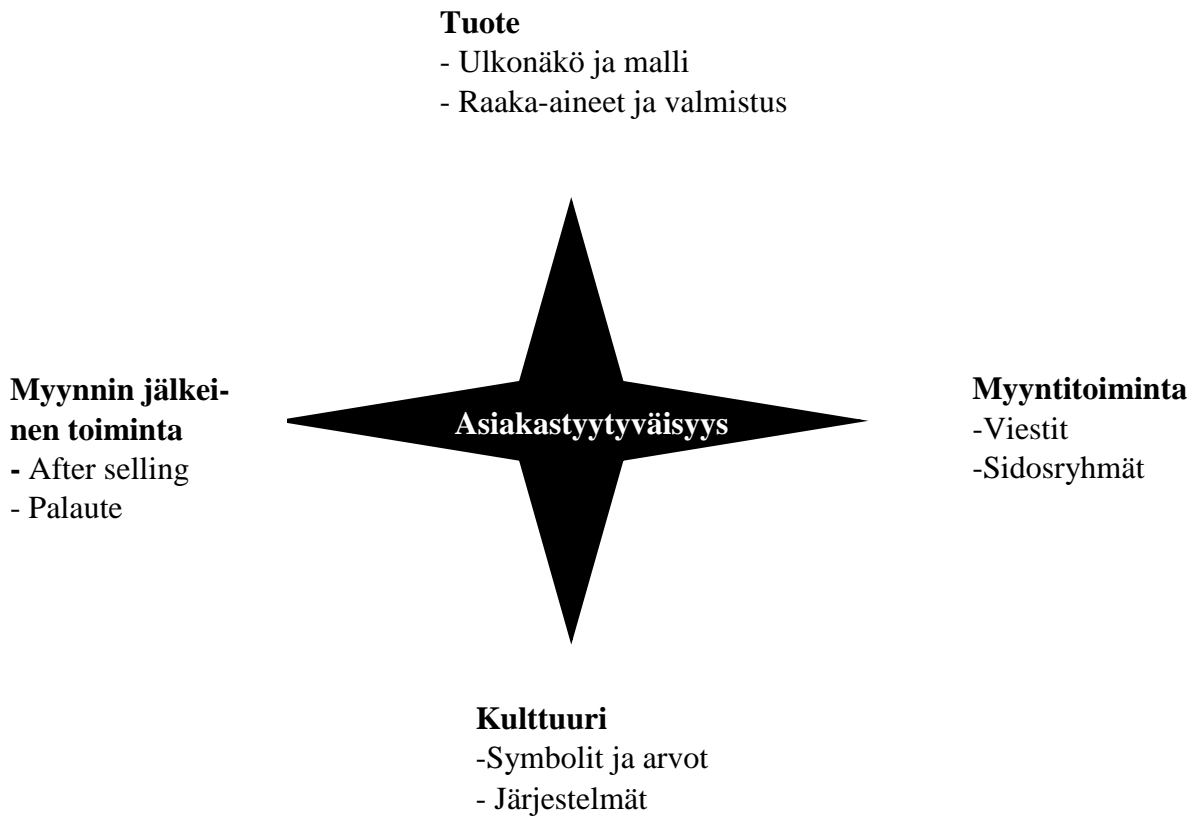
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelun päätavoite on tyytyväinen asiakas. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan, on hänen helppo vaihtaa yritystä. Tämän takia asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yritykselle. Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan omista kokemuksista ja siitä, että hänen tarpeet ratkaistaan ja ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys myös yrityksen maineen kannalta. (Aalto & Rubanovitch 2013, 169.) Asiakkaalla on omia odotuksia yritystä kohtaan ja mikäli asiakaspalvelija täyttää tai ylittää nämä odotukset, silloin asiakas kokee palvelun hyvänä ja hänelle jää hyvä kuva yrityksestä. Näin asiakassuhde tiivistyy ja hän asioi yrityksessä, vaikka sijainti tai hintataso eivät olisi vastaavaa kuin kilpailijoilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 23.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuote, myyntitoiminta, yrityskulttuuri ja myynnin jälkeinen toiminta. Tuotteessa tyytyväisyyteen liittyviä asioita ovat esim. tuotteen ulkonäkö, hyöty ja kuinka hyvin se vastaa asiakkaiden tarpeita. Myyntitoimintatekijät liittyvät yleensä viesteihin, asenteisiin ja myyntikanaviin, eli kuinka hyvin yritys viestii sidosryhmissä. Viestit ja imago vaikuttavat asiakkaan omiin odotuksiin sekä asenteisiin ennen myyntiä ja sen aikana. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27.)

Myös yrityskulttuuri vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Yrityskulttuuri sisältää yrityksen sisäiset uskomukset, symbolit ja arvot. Näiden avulla yrityksen arvot välittyvät työntekijöille ja heiltä odotetaan myös yrityksen arvojen mukaista toimintaa, jolla erotutaan kilpailijoista. Viimeisenä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä on myynnin jälkeinen toiminta, jolla varmistetaan asiakkaan lopullinen asiakastyytyväisyys. Myynnin jälkeinen toiminta on yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijästä ja sitä tehdään eri menetelmin kuten esim. varmistamalla ostotapahtuman jälkeen asiakkaalta, että tuote varmasti vastaa hänen odotuksiaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28.) Jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen asiakastyytyväisyyteen, neljän edellä esitettyjen tekijöiden tulee toimia yhdensuuntaisesti. Nämä neljä päätekijää on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden neljä päätekijää (Lämsä & Uusitalo 2002, 27)

3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvä apuväline, kun halutaan oppia ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia paremmin sekä havaita mahdollisia korjausta vaativia asioita. Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen on yleensä jokin tarve, esim. halutaan selvittää mitä mieltä ja millainen mielikuva vastaajalla on yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden mielipiteet ovat aina tärkeitä yritykselle. Asiakkaiden valituksilla ja reklamaatioilla voi olla hyvinkin myönteinen vaikutus ja mahdollisuus yritykselle. Jos negatiiviseen palautteeseen puututaan tehokkaasti, se lisää yleensä tyytyväisyyttä ja tämän kautta aikaansaadaan myös enemmän myyntiä. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata eri keinoin. Yksi keino on yritykselle tulevat asiakastyytyväisyysluvut, joiden avulla saadaan vastaus, miten tyytyväisiä he olivat äskeiseen käyntiin yrityksessä ja asiakkaat antavat palautteen, ”Kuinka hyvin onnistuimme tänään” vastauskoneeseen. Toisena keinona on laaja asiakastyytyväisyyskysely, missä selvitetään perusteellisesti kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 30.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakkaat ovat uskollisia, kun asiakkaan harkitsemien vaihtoehtojen joukossa ei ole vahvasti edustettuina muita palveluorganisaatioita ja asiakas käyttää useimmiten organisaation palveluja. Asiakasuskollisuus kertoo kuinka uskollisia ja luottavaisia asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Vaikka asiakasuskollisuus liitetään yleensä myös asiakastytyväisyys-termiin, niin näitä kahta ei saa sekoittaa toisiinsa. Asiakastytyvyyteen sitoutuminen ja luottamus ovat kuitenkin asiakasuskollisuuteen liittyviä käsitteitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 32.)

4 PERINTEISET MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

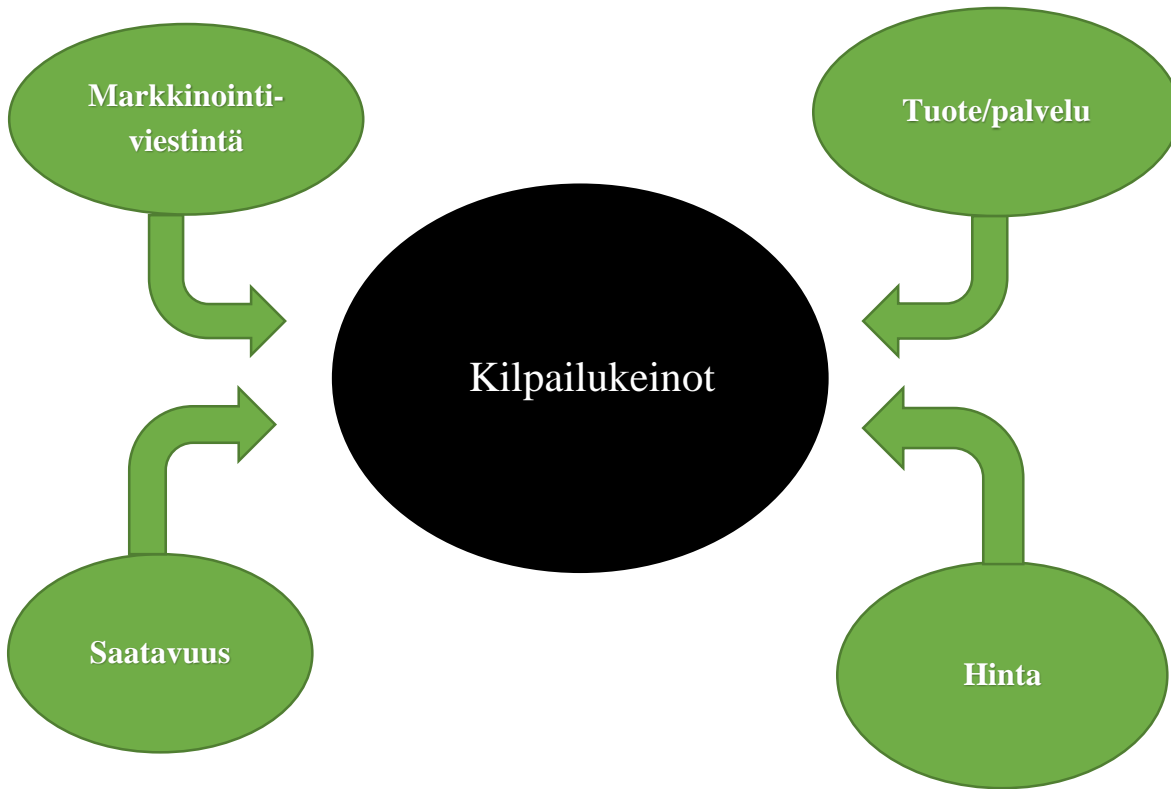
4.1 Yleistä kilpailukeinoista

Markkinoinnin kilpailukeinot luovat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Menestyäkseen markkinoilla yritykset käyttävät erilaisia markkinointikeinoja. Yritysalasta riippuen kilpailukeinojen käyttö vaihtelee, ja yrityksen on löydettävä sopivat kilpailukeinot, jotta se pärjää kilpailussa. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinoja hallitsee neljä käytetyintä kilpailukeinoa, jotka ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (viestintä). Kilpailukeinojen tavoite on saada yritys, yhteisö tai yksittäinen asiakas toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. (Lahtinen 1995, 79.)

Yleisten kilpailukeinojen lisäksi on kehitelty myös erilaisia laajennettuja kilpailukeinoyhdistelmiä ja uusia kilpailukeinoja kuten people (henkilöstö), process (prosessit), physical evidence (palveluympäristö). Liiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä osassa ja henkilöstöosaaminen, henkilöstön määrä sekä asiakaspalvelu vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Tämän lisäksi yrityksen henkilöstön määrä ja asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Prosessi tarkoittaa sitä toimintojen ketjua, jossa itse palvelu toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2008, 86.)

Jokaisella yrityksellä tulisi olla oma muokattu kilpailukeinoyhdistelmänsä, jotta se pärjäisi kilpailijoille. Markkinoinnissa on jatkuvasti huomioitava ja seurattava kilpailijoiden käyttämiä kilpailukeinoja ja tällä tavoin pyrittävä erottautumaan kilpailijoista. Yleensä kilpailukeinot valitaan tietyn kohderyhmän perusteella, joten on mietittävä mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan ja mistä siihen kuuluvat ostavat mieluiten. Markkinoinnin kilpailukeinoja käytetään myös asiakassuhteen eri vaiheissa, ratkaisevana ostoperusteena voi olla hinta ja laatu. Kanta-asiakas saattaa arvostaa sitä, että tuote on kilpailijoita parempi. (Bergström & Leppänen 2008, 87.)

Tuote tarkoittaa tuotteen ja palvelun yhdistelmää, jonka yritys tarjoaa markkinoille. Hinta on se määrä rahaa, jonka asiakkaat joutuvat kustantamaan saadakseen haluamansa tuotteen tai palvelun. Saatavuus tarkoittaa niitä toimintoja, miten asiakas saa tuotteen. Markkinointiviestinnässä tuodaan esille tuotteen hyötyä ja pyritään suostuttelemaan asiakas hankkimaan tuotteen. Kuvioon 3 on koottu neljä yleisintä kilpailukeinoja.



KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot

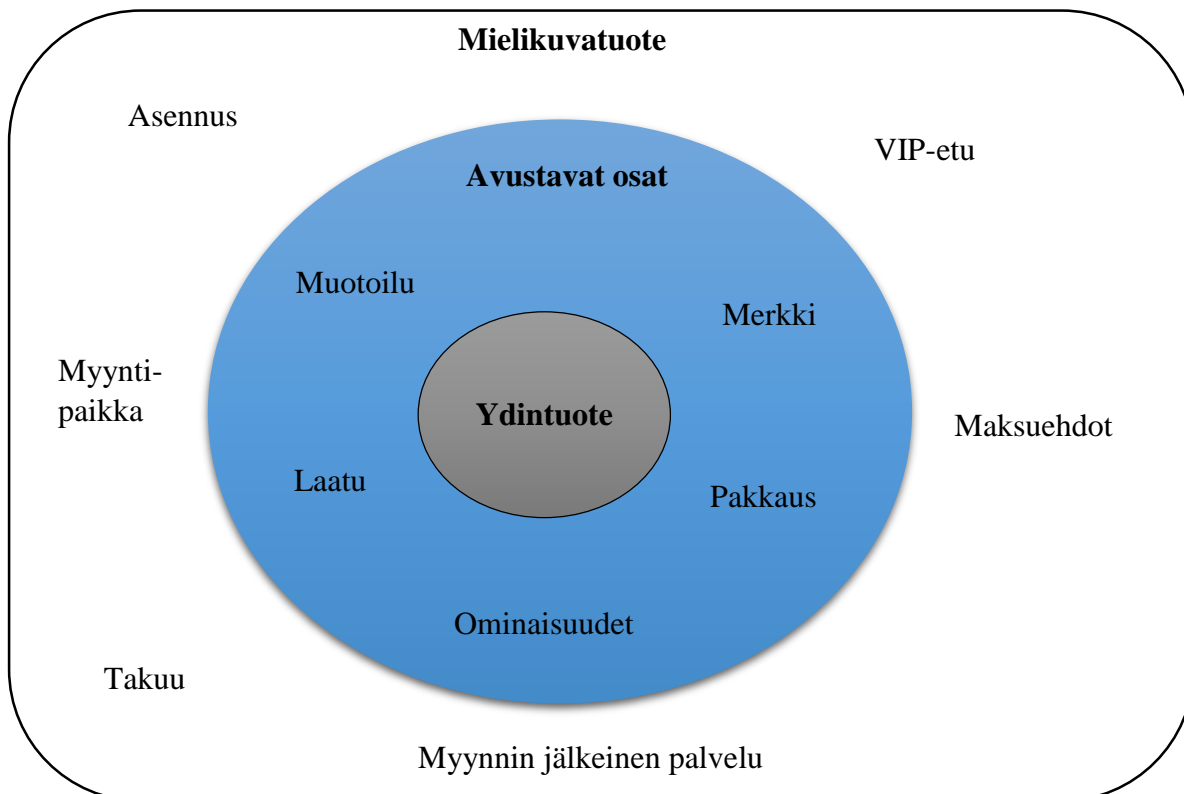
4.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen kilpailukeinojen alusta, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ja päätökset ovat riippuvaisia siitä, millaista tuotetta yritys kohderyhmälle tarjoaa. Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan myytäväksi, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Mikäli yrityksellä ei ole tarpeeksi kiinnostavia tuotteita tai palveluita tarjottavana, se ei pysty saavuttamaan tarpeeksi hyvää markkinaosuutta. Tuotteen tehtävänä on täyttää tai ylittää ostajan tarpeet ja olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. Tuote on ymmärrettävä hyvin laajana kokonaisuutena, koska se ei ole pelkästään yrityksen tuotannon lopputulos vaan siitä luodaan markkinoinnin avulla kokonaisuus ja hyödyke asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2008, 112.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tavoin ja monenlaisin perustein. Kansantaloustieteessä tuotekäsitteen tilalla käytetään termiä hyödyke ja hyödykkeet voidaan jakaa kahteen pääosaan: aineellisiin eli tavaroihin ja aineettomiin eli palveluihin. Itseasiassa tuote onkin eräänlainen tuotepaketti tai tuotejärjestelmä, johon kuuluu tuote-osia. Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tärkeysjärjestyksiin, tuotteiden tärkeys ja käyttötarkoitus vaikuttavat lopulta merkittävästi siihen, miten paljon asiakas tuotteen hankkimiseen käyttää rahaa, aikaa ja vaivaa. (Mannermaa 1993, 133.)

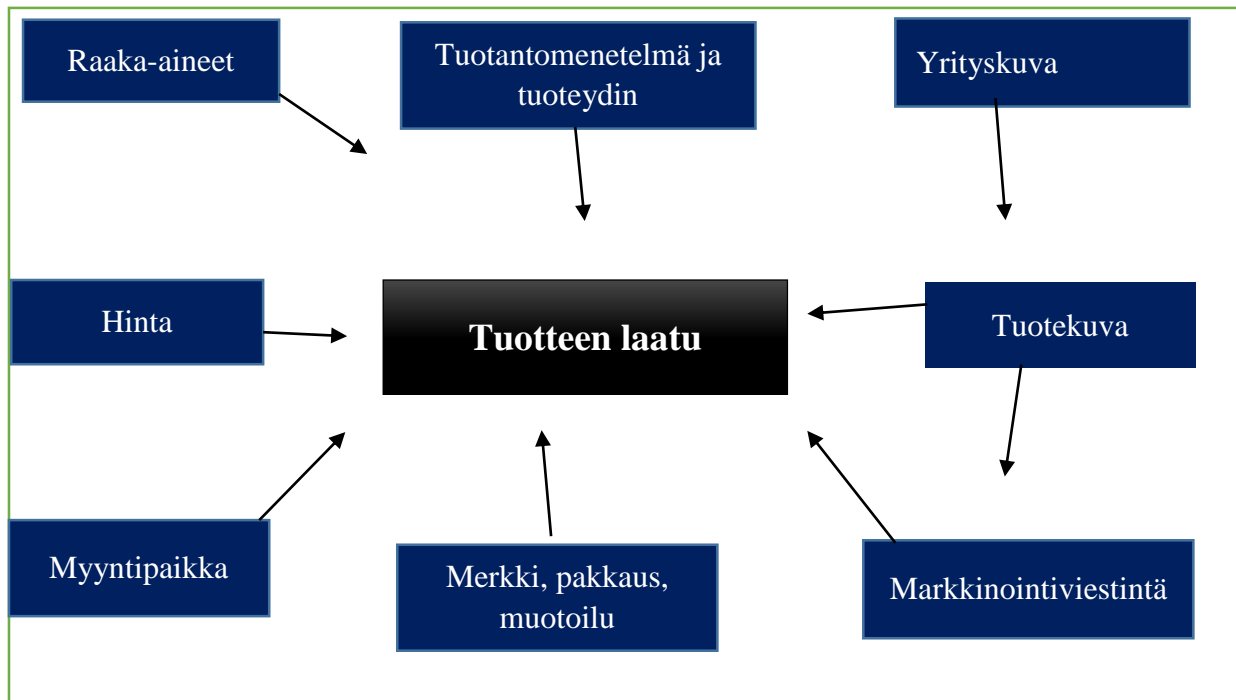
Jos tuotteita ryhmitellään niiden tarkoituksen ja tärkeyden mukaan, ne voidaan jakaa kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ovat kulutus- ja erikoistavaroita kuten elintarvikkeet ja näitä ostavat nimensä mukaisesti kuluttajat. Erikoistavarakaupan tuotteet ovat tuotteita, joiden hankkimiseen asiakas käyttää enemmän harkintaa sekä rahaa ja joiden käyttöikä on pitempi, esimerkkinä puhelin. Tuotantohyödykkeitä ovat tuotteet, joita yritykset ostavat omaan käyttöönsä. Myös näitä tuotteita voidaan jaotella oston tärkeyden mukaan. Esimerkiksi toimistotarvikkeita hankitaan viikoittain, mutta suuria hankintoja kuten koneita ostetaan harvoin ja näiden ostot kilpailutetaan tarkasti. (Bergström & Leppänen 2011, 196.)

Jotta yritys onnistuisi ylläpitämään ja kehittämään pitkäikäisiä asiakassuhteita sen tarjoaman on oltava laaja ja onnistunut. Tarjoama syntyy yrityksessä tehdyistä tuote-, valikoima- ja lajitelmapäätöksistä. Näiden päätösten perusteella valikoituu se kokonaisuus, jota yritys markkinoi ja myy asiakkailleen. Lajitelma muodostuu kaikista tuoteryhmistä, jotka yritys on valinnut markkinoidakseen. Valikoimalla tarkoitetaan jokaisen eri tuoteryhmän sisällä valittuja vaihtoehtoja. Esimerkiksi urheilukaupassa lajitelma tarkoittaa kaikkia eri tuoteryhmiä lenkkitosuista aina suksiin saakka. Lenkkitosujen valikoimalla tarkoitetaan eri kokoja ja värejä. Lajitelmalla tarkoitetaan siis tuotevalikoiman leveyttä ja valikoimalla sen syvyyttä. Lajitelmaan kuuluvat myös lisäpalvelut. Tuote on siis kokonaisuus, joka rakentuu eri osista ja kerroksista. Tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva, joka on tuotteen uloin kerros. Kuviossa 4 on eriteltyä tuotteen kerrokset. (Verkkovaria.)



KUVIO 4. Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2011, 204)

Tuotteen laatu on myös tärkeä osatekijä tuotteen menestymisessä. Laadun tehtävä on tyydyttää asiakkaan vaatimukset ja tarpeet ja näin laatu on osa tuotteen sekä asiakkaan välistä suhdetta. Tavaratuotteen laadun käsite voidaan määritellä eri tavoin, mutta yleisesti se tarkoittaa sellaisia ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Tuotteen laatua pyritään varmistamaan jatkuvilla testeillä ja tutkimuksella, joita tehdään tuotekehityksen aikana. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen laatu on aina subjektiivinen käsite. Hän vertaa kokemuksiinsa ennakkokäsitykseensä ja mielikuviinsa tuotteesta. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 238)

Jokaisella tuotteella on myös oma elinkaari eli jakso, jona tuotetta myydään markkinoilla. Elinkaareen liittyy monia vaiheita, joiden aikana tuotteen myynti on hyvin erilaista. Tuotteen elinkaaren vaiheet ovat lanseeraus, kasvu, kypsyys ja laskuvaihe. Tuotteen markkinointi on erilaista elinkaaren eri vaiheessa ja sen kannattavuus myös vaihtelee vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa eli lanseerausvaiheessa tuote tuodaan markkinoille näkyvästi. Lanseerausvaiheessa tuotteen mainostus on suurta ja näkyvää, joten markkinointiviestinnän kulut ovat korkeita, koska on tärkeää saada tuote monen eri kohderyhmän tietoiseksi. Nykyään myös sosiaalisen median tärkeys on suurta lanseerausvaiheessa, koska siellä mainostaminen on huomattavasti halvempaa kuin perinteisissä mainosvälineissä. (Bergström & Leppänen 2011, 252.)

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa nopeasti, koska se on enemmän ihmisten tietoisuudessa. Tuote rupeaa valtaamaan markkinaosuuksia ja markkinoille on jo saattanut tulla kilpailijoilta saman tyyppisiä tuotteita, jotka kilpailevat ostajien huomiosta. Mitä paremmin yritys osaa erottautua tuotteella, sitä helpompi

sen on kasvattaa myyntiään ja vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla. Kasvuvaiheen jälkeen tulee kypsyyssvaihe, jolloin tuotteen myynti on korkeimmillaan. (Bergström & Leppänen 2011, 253.)

Tässä vaiheessa tuotteesta ei mahdollisesti enää viestitä uusille asiakkaille, mutta sen olemassaolosta muistutetaan tietyn väliajoin. Kypsyyssvaiheessa yritysten välinen kilpailu on kovaa. Tuotetta saatetaan muunnella ja siihen kehitetään lisäpalveluja. Laskuvaihe toteutuu, kun tuotteen myynti kääntyy laskuun ja sen kannattavuus hiipuu samalla. Tuotteen hintaa saatetaan myös alentaa, jotta saadaan loput varastossa olevat tuotteet myytyä. (Bergström & Leppänen 2011, 253.)

Laskuvaihe saattaa houkutella myöhäisiä ostajia, jotka eivät välitä tuotteen uutuusarvosta, vaan arvostavat edullista hintaa. Tämä on vaihe, jolloin yrityksen täytyy tuoda uusi tuote markkinoille säilyttääkseen myyntinsä sekä markkinaosuutensa. Tuotteen elinkaarimalli on vain teoreettinen, jonka muodot vaihtelevat suuresti tuotteiden ja ympäristötekijöiden mukaan. Tämän takia yksittäisen tuotteen elinkaarta on vaikea ennustaa. Yleensä tuotteiden elinkaari jää lyhyeksi, ja nämä tuotteet poistuvat markkinoilta ennen pääsemistä kunnolla asiakkaiden tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2011, 254.)

Tuotteeseen kilpailukeinona kuuluu myös tuotekehitys. Tämän kautta kehitetään markkinoille uusia ja kiinnostavia tuotteita. Nämä voivat olla joko täysin uusia tuotekehittelyn avulla tulleita tai jo markkinoilla olleista tuotteista kehitettyjä. Suurin osa markkinoille tulevista uutuuksista on jo olemassa olevia kehitettyjä tuotteita ja vain 10 % uusista markkinoille tulevista tuotteista on innovaatioita eli täysin uusia tuotteita. Tuotekehitys on välttämätön, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä. Tämän takia yrityksessä pitäisi olla jatkuvasti hereillä asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen muutoksista. Myös tuotekehittelyn voi jakaa neljään osaan, jotka ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen, tuotteistaminen ja lanseeraus. (Bergström & Leppänen 2011, 255.)

Ideoinnin ja arvioinnin aikana yritys kerää mahdollisimman paljon tietoa ja ideoita sidosryhmiltään ja markkinoilta. Uuden tuotteen menestymismahdollisuudet arvioidaan sekä tehdään erilaisia kannattavuuslaskelmia. Kehittely- ja testausvaiheessa tuotteesta tehdään mallikappale ja sen käyttöominaisuuksia kokeillaan sekä tarvittaessa myös parannellaan. Mahdollisesti myös kysytään mielipiteitä asiakkailta. Tuotteistamisen aikana suunnitellaan ja päätetään tuotteen pakkaus, sekä tehdään ratkaisevat valinnat jälleennyjistä ja hoidetaan tuotteelle tavaramerkin rekisteröintiasiat. Lanseeraus on tuotekehityksen viimeinen vaihe, jolloin tuote tuodaan viimein markkinoille. Lanseerauksen aikana tuote tehdään tunnetuksi markkinoitaviestinnän avulla. Myös tuotteen pakkaus on tärkeä osa tuotetta. Pakkauksen tehtävänä on suojata tuotetta ja estää sen pilaantumista tai rikkoontumista. Kun tuotteet on suojattu hyvin, niiden logistiikka ja käsittely helpottuvat huomattavasti. Pakkauksen tarkoitus on kertoa tuotteen sisällöstä, helpottaa tuotteen käyttöä ja erottaa kilpailevista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2011, 255.)

4.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tämän lisäksi se ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle rahaa, joten oikean hinnan asettaminen tuotteille ja palveluille on tärkeää. Se on tuotteen tai palvelun arvon mittari. Hintaan kilpailukeinona liittyvät mm. hintatason valinta, hinnan määrittäminen ja sen käyttäminen markkinoinnissa. Yksittäisen tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat seuraavat tekijät: kilpailu, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, kustannukset ja ostajat. (Bergström & Leppänen 2008, 139.)

Kilpailu on keskeinen hintaan vaikuttavista tekijöistä. Kun yrityksellä on paljon kilpailijoita ja niiden tuotteet ovat samanlaisia, hintataso yleensä laskee. Tätä ilmiötä kutsutaan kysynnän ja tarjonnan suhteeksi. Jos yritys ei pysty omalla toiminnallaan erilaistamaan tuotteita tarpeeksi, sen on seurattava erittäin tarkkaan kilpailijoiden hintaa ja toimintaa. Vaikka yritysten täytyy tarkkailla kilpailijoita, sen ei tarvitse myydä tuotetta samalla hintaa kuin kilpailijat myyvät. Mikäli tuote on erilaistettu, sillä on monopoli-asema ja se voi hinnoitella tuotteensa huomattavasti vapaammin. Tiettyä merkkiä suosivat asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, vaikka se olisi ominaisuuksiltaan samanlainen kuin kilpailevat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 202.)

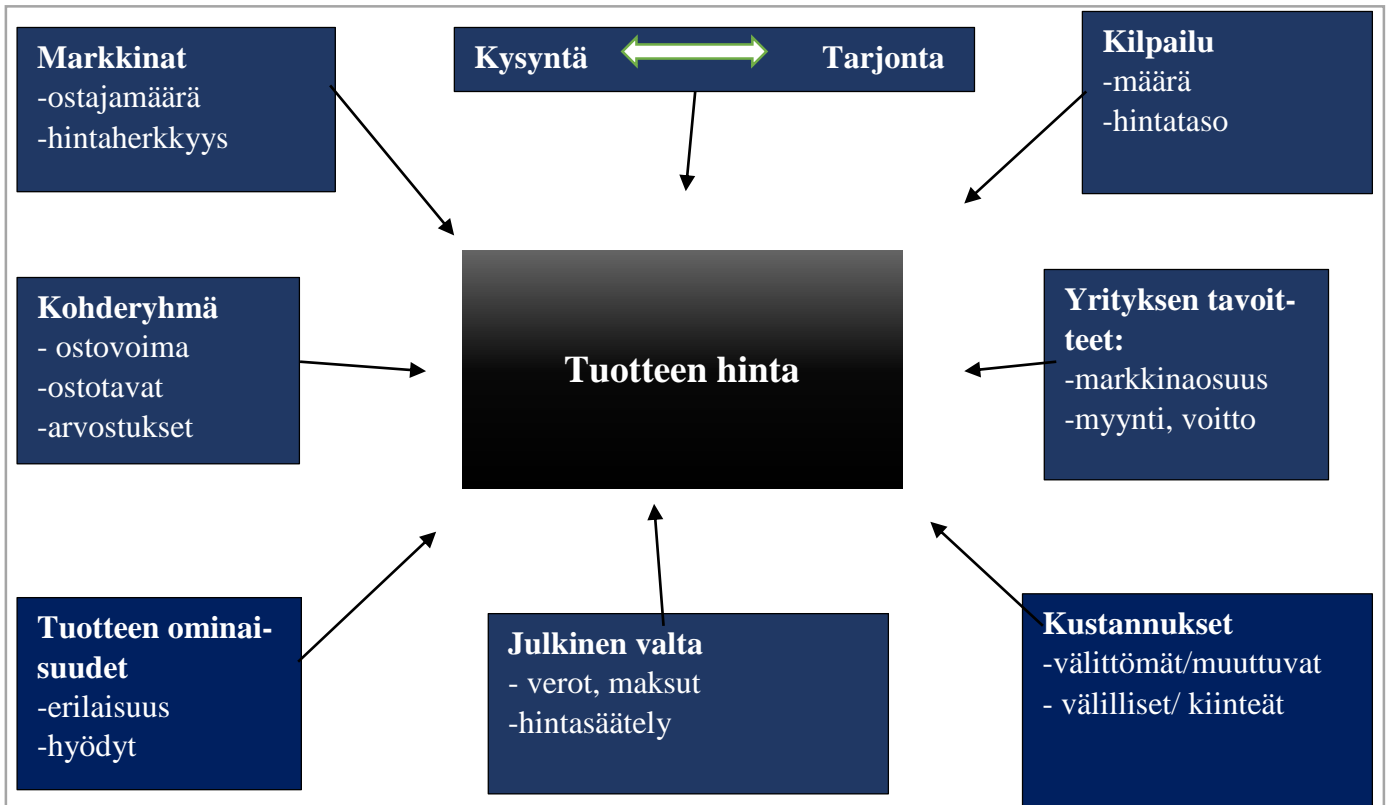
Julkinen valta vaikuttaa monin tavoin hinnoitteluun määrittelemällä tuotteelle veroja ja maksuja, jotka yleensä sisältyvät suoraan tuotteen hintaan. Joidenkin tuotteet hinnat on hyväksyttävä ministeriössä, esimerkiksi mainittakoon tupakkatuotteiden hinnat ja lääkkeet. Muutokset lainsäädännössä voivat vaikuttaa kysyntään ja luoda hintapaineita yrittäjälle. (Verkkovaria 2015.)

Yrityksen tavoitteet muodostavat pohjan hinnoittelulle. Yrityksen on suunniteltava, millainen imago tahdotaan luoda ja miten haluttu imago hinnan avulla tullaan saavuttumaan. Jos yritys haluaa nopeasti kasvattaa myyntiä, on hintataso määriteltävä erittäin houkuttelevaksi, jotta se vetää asiakkaita puoleensa. Jos yritys haluaa nopeasti kasvattaa voittoa, hinnan on oltava yli kustannusten. Jos yritys toimii näin, on oltava selkeä päämäärä. Tuote pitää olla haluttavampi ja ominaisuuksiltaan parempi kuin kilpailijoilla. (Verkkovaria 2015.)

Hinnoittelussa on otettava huomioon kustannukset, jotka tuote aiheuttaa. Yrityksen on myytävä tuotetta niin paljon, että sen kustannukset saadaan katettua ja myös voittoa syntyy. Välillä voi olla sellaisia tilanteita, että tuote myydään alle sisäänostohinnan, jotta saadaan pidettyä asiakkaat ominaan. Tällaisissa tilanteissa muiden tuotteiden lisämyynnin rooli kasvaa merkittäväksi. (Verkkovaria 2015.)

Myös ostajat vaikuttavat hinnoitteluun, hinta voi olla korkeakin, jos ostajia on paljon ja kysyntä on suurta. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida asiakkaiden maksukyky ja hintaherkkyys. Välttämättömiä tuotteita

ostetaan, vaikka niiden hinnat ovat korkeita ja vaikka ne nousevat. Esimerkiksi bensiiniä ja lääkkeitä ostetaan huolimatta korkeista hinnoista. Markkinatilanteen muuttuessa arvioidaan hinnan alennuksen ja sitä kautta myynnin kasvun suhdetta, niin että nouseva hinta kattaa alennusten tuottamat kustannukset. Hintaan vaikuttavat tekijät on esitetty kuviossa 6.



KUVIO 6. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2011, 262)

Uutta tuotetta lanseerattaessa tehdään päätös hintatasosta. Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin yrityksen tuotteisiin. Päätös tehdään kolmesta eri vaihtoehdoista: tuotteet ovat kalliimpia, samanhintaisia tai edullisempia tuotteita kuin kilpailijoilla. Kalliin hinnan politiikasta käytetään lanseerauksen aikana nimitystä kermankuorintahinnoittelu. Kermankuorintatermiä voidaan käyttää vain silloin, kun tuote on uusi ja markkinoilla ei ole asiakkaille vartenotettavaa vaihtoehtoa. Kermankuorinnan avulla hintaa voidaan pitää korkealla ja näin saadaan katettua mainonta- ja suunnittelukustannuksia. Toisaalta korkea alkuhinta voi karkottaa joitakin potentiaalisia asiakkaita, ja he saavat yrityksestä kalliin kuvan. Yrityksen on löydettävä tuotteelle sopiva keskihinta, eli laskea tai nostaa sitä markkinatilanteen mukaan. (Verkkovaria 2015.)

Vakiohinnoittelu tarkoittaa, että hinnoittelussa seurataan kilpailijoita ja niiden hintatasoa, jolloin hinta voidaan määrittää saman tasoiseksi kuin kilpailijoilla. Tällöin hinta ei ole yrityksen tärkein kilpailutekijä, vaan asiakkaita houkuttaa esim. paremmalla tuotteella ja palvelulla kuin kilpailijalla. Moni yrittäjä suosii tätä tapaa, koska hinnan pitäminen keskitasolla tuottaa tasaisempaa tulosta ja hintaa voidaan tilanteen tarvitta-

essa hieman nostaa tai laskea. Alhaista hinnan politiikkaa kutsutaan lanseerauksen yhteydessä penetraatiohinnoitteluksi. Tämän hinnoittelun ideana on tunkeutua markkinoille erittäin halvan hinnan avulla, vaikka tuotteet eivät erotu kilpailijoiden tuotteista. Alhainen hinta auttaa saamaan kokeiluostajia uudelle tuotteelle, ja yleensä näin hinnoittelulla saadaan hyvin asiakkaita ja he saattavat ostaa muutakin kuin alhaisen tarjoushintatuotteen. Alhainen hinta saattaa kuitenkin olla kannattavuuden kannalta vaarallinen, koska asiakkaat helposti mieltyvät tähän hintatasoon eivätkä suostu maksamaan korkeampaan hintaan. Halvat hinnat vaikuttavat laatumielikuvaan, halvin on ostajan mielestä harvoin paras laadultaan. (Bergström & Leppänen 2015, 206.)

Myyntihinnan määrittelyssä käytetään kahta tapaa: tuotanto- ja markkinahinta. Tuotantohinta kuvaa, kuinka paljon tuote tulee yritykselle maksamaan. Tuotantohinta kertoo tuotteen todelliset kustannukset ja on siten todellinen. Markkinahinta on se, mikä on yleinen markkinoilla vallitseva hinta. Markkinahinta ei ole kustannusperustainen, vaan sen vaihtelee kysynnän ja tarjonnan mukaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 133.) Yleensä yritykset käyttävät molempia menetelmiä, jotta tuotteelle saadaan paras hinta. Kustannushinnoittelun yleisin muoto on katetuottohinnoittelu ja siinä tarkastellaan koko yrityksen, osastojen ja yksittäisten tuotteiden tuottoa. Yritys asettaa sen koko valikoimalle katetavoitteen, jonka toteutumista seurataan päivittäin. (Bergström & Leppänen 2008, 143.)

Hinnan käyttö markkinoinnissa on tärkeää, koska hintaa täytyy muuttaa kysynnän ja tarjonnan perusteella. Mitä erilaisempi tuote on, sitä vapaammin yritys voi määrätä sen hinnan kilpailijoiden hintatasoa miettimättä. Yritykset käyttävät hintaa markkinointikeinona ja hinnalla operoitaessa tällaisia keinoja voivat olla hintaporrastus, pakettihinnoittelu, psykologinen hinnoittelu, alennukset ja erilaiset maksutavat. Hintaporrastus tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri hintaan eri ostajille ennalta määriteltujen ehtojen perusteella. Tämän ideana on houkutella ostajia hiljaisina aikoina ja saada ostajia myös määritetyn kohderyhmän ulkopuolelta. Pakettihinnoittelu tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas ostaa valmiiksi kootun kokonaisuuden ja näin saa siitä hyötyä. Paketoitu hinta voi olla kalliimpi kuin sen osien yhteenlaskettu hinta. Hinnan paketoinnista hyvä esimerkki on pakettimatka, jossa sen vaivattomuuden takia asiakas maksaa helpommin enemmän. (Bergström & Leppänen 2008, 145.)

Vastakohta hinnan paketoinnille on sen pilkkominen. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen osa tai palvelu myydään erikseen ja asiakas itse voi näin räätälöidä haluamansa kokonaispaketin. Uuden keittiön ostaminen on esimerkki hinnan pilkkomisesta. Siinä asiakas saa valita jokaisen yksityiskohtan itse. Hinta voidaan esittää asiakkaalle mahdollisimman houkuttelevasti, tällöin puhutaan psykologisesta hinnoittelusta. Hinnat 9,90€, 69€, 995€ tai hinta / pieni yksikkö (1,95€/100 g) ovat psykologisesti esitetyjä hintoja. Hinnan alennus voidaan esittää prosentteina tai euroina sen mukaan, kumpi vaikuttaa ja näyttää edullisemmalta. (Bergström & Leppänen 2008, 144.)

4.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden tavoitteena on, että tuote saadaan asiakkaan ulottuville niin että, tämän ostaminen on helppoa ja vaivatonta. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus merkitsee hänelle tarjottua ostomahdollisuutta siten, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan oikeassa paikassa, mahdollisimman helposti ja edullisesti. Tämän lisäksi asiakkaalle on ilmoitettava, mistä tuotteen voi ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuutta voidaan lähestyä seuraavista näkökulmista: markkinointikanavan, fyysisen jakelun, tuotteiden jakelun tai ulkoisen ja sisäisen saatavuuden näkökulmasta. (Rope 1995, 204–205.)

Markkinointikanava tarkoittaa yritysten valitsemaa muodostamaa ketjua, jonka avulla tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanavassa osapuolia ovat tuottajat, ostajat ja välittäjät, joiden kautta tuote liikkuu kanavassa eteenpäin. Ostajat ovat tuotteen lopullisia käyttäjiä, eli asiakkaita. Välittäjiä ovat hankkijat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, sekä agentit ja verkostomarkkinoijat. Lisäksi kanavassa toimii kuljetusliikkeitä, mainostoimistoja ja pankkeja, joita voidaan kutsua avustajiksi. Markkinointikanavan pituus vaihtelee ja se hyödyttää myös kanavan osapuolia monin tavoin. Tuotteen omistusoikeus siirtyy kanavassa eteenpäin, eikä tuottaja joudu odottamaan rahojaan siihen asti, että lopullinen ostaja sen ostaa ja maksaa. Markkinointikanavan avulla välitetään ja jaetaan tietoa asiakkaille ja tavarantuottajalle asiakkaiden palautteen kautta. Tavarantuottaja säästyy tilaamiselta, pakkaamiselta ja jakelulta sekä saa valmiita asiakassuhteita. Tuottajan ei tarvitse pitää huolta asiakkaiden tarpeista, vaan välittäjät hankkivat sopivan valikoiman ja lajitelman ostajakuntaa varten. (Bergström & Leppänen 2008, 154.)

Markkinointikanavan valinta tulee vastaan silloin, kun uutta yritystä perustetaan tai lanseerataan uutta tuotetta markkinoille. Markkinointikanavan valinnassa yrityksen on valittava ensinnäkin kanavan pituus, eli kuinka monta välikättä tuotteen siirtymiseen loppukäyttäjälle liittyy. Toiseksi on päätettävä valikoivuus, eli millaisia yrityksiä yritetään saada ja kuinka monta niitä halutaan. Lisäksi lopulliseen päätöksentekoon vaikuttaa lopullisten asiakkaiden käyttäytyminen. Yrityksen toimiala ja markkinoitavatuote vaikuttavat myös kanavapäätöksiin, jakelukanavan valinnassa on huomioitava, millainen imago tuotteelle tahdotaan. Kun yritys on tehnyt markkinointikanavaa ja tuotteidensa jakelua koskevat päätökset, sen täytyy huolehtia, että toimipaikan ulkoinen ja sisäinen saatavuus on kunnossa. Näiden kahden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Yritykseen on oltava helposti yhteydessä ja sinne pitää olla helppo tulla ja yrityksessä asioimisen on myös oltava helppoa. (Bergström & Leppänen 2008, 157.)

Ulkoisessa saatavuudessa sijainti on tärkeä, yrittäjän on mietittävä sijoittaako liikkeen lähelle asiakkaita vai varmistetaanko saatavuus hyvällä puhelinpalvelulla. Sujuvien puhelinyhteyksien kannalta on tärkeää, että yrityksellä on riittävästi palvelukapasiteettia ja että asiakkaat voivat soittaa paikallispuhelimen hinnalla. Yrityksellä täytyy myös olla kotisivut, sosiaalinen media ja sähköposti ajan tasalla. Jos yritys vaihtaa sijaintia. Asiakkaille täytyy ilmoittaa, mikä sen uusi osoite on tai miten yrityksen kanssa voi asioida. Erityisen

tärkeän roolin sijainnin ilmoittaminen saa silloin, kun yritys on vasta perustettu tai se muuttaa. Yrityksen aukioloaika on tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Yrityksen täytyisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Autolla yritykseen saapuville asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan pysäköintimahdollisuus. Parkkipaikat täytyy olla toimipaikan lähellä ja niitä täytyy olla tarpeeksi. Sellaisille asiakkaille, jotka eivät pääse tai halua asioida yrityksessä, on tarjottava kotiinkuljetus tai kotipalvelu. (Bergström & Leppänen, 2015, 244.)

Asiakkaan toimipisteessä asiointiin liittyvät asiat kuten helppous löytää haluamansa tuote tai kontakti henkilökunnan edustajan kanssa nopeasti kuuluvat sisäiseen saatavuuteen. Tuotteiden esillepanot ja tilojen siisteys herättävät ostohalua. Opasteiden selkeys ja liikkumisen helppous yrityksen tiloissa ja hyvä henkilöstö ovat myös tärkeä osa sisäistä saatavuutta. Yrityksessä käynnin sujuvuus ja helppous takaavat sen, että asiakas palaa sinne jatkossakin ja mahdollisesti suosittelee yritystä myös tuttavilleen. Liian ahtaat kulkuväylät ja pitkät jonotusajat saavat asiakkaassa aikaan huonoja tuntemuksia ja tämän takia asiakas saattaa siirtyä kilpailijan yritykseen. Yrityksen on myös mahdollista valita tapa, jolla se on suorassa yhteydessä asiakkaaseen. Tätä kutsutaan suoramarkkinoinniksi ja sen muotoja ovat sähköinen kauppa, postimyynti, puhelinmyynti ja suoramyynti. (Bergström & Leppänen, 2015, 246.)

Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa internetin tai matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa kauppaa. Verkko kaupassa asiakas tilaa haluamansa tuotteet internetin avulla. Yrityksen sivuilta löytyy tuotetiedot, jotka sisältävät yleensä tuotteen kuvauksen, kuvia, hinnat sekä tilausohjeet. Tuotteet toimitetaan tuotteen ostajalle postitse tai kotiinkuljetuksena. Postimyynnin ideana on, että asiakas tilaa tavarat esitteen, luettelon tai kuvien perusteella joko puhelimitse, postin tai tietokoneen avulla. Postimyynnin etuja ovat seuraavat: yritys voi pitää suoria kontakteja asiakkaisiin, jolloin he säästävät aikaa sekä vaivaa, kun he voivat tehdä ostoksena kotona ja tuotteet voidaan toimittaa suoraan kotiin. (Bergström & Leppänen 2015, 246.)

Suoramyyntiä voidaan harjoittaa kotikutsuilla ja verkostomarkkinoinnilla. Suoramyyntin ideana on, että yritys antaa tuotteet ja palvelut verkostomyyjien myytäväksi. Yleensä verkostomyyjät eivät ole yrityksen omaa henkilökuntaa, vaan he saavat korvauksen myynnin perusteella. (Bergström & Leppänen 2008, 159.)

4.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä on yritysten toimintatapa, jossa yhdistyvät eri medioiden kautta toteutettava markkinointi, mainonta, suhdetoiminta ja muut erilaiset markkinointiviestintäkeinot. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettavuutta ja parantaa yrityskuvaa sekä antaa tietoa hinnoista ja tuotteista. Näiden avulla on tarkoitus vaikuttaa asiakkaaseen. (Grönroos 2001, 355.)

Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen tarjoaman asiakkaiden tietosuuteen, joten viestinnällä on suuri merkitys tuotteiden mielikuvan luomisessa ja myynnin saavuttamisessa. Markkinointiviestinnällä on monta tavoitetta. Yrityksen on välttämätöntä saada itsensä ja tuotteensa mahdollisimman monen ihmisen tietoisuuteen. Markkinointiviestintä voidaan jaotella osiin, sen mukaan miten se toivotaan saavutettavaksi, tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestintä kostuu neljästä eri kilpailukeinosta jotka ovat: mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kun yritys rupeaa mainostamaan ja tekemään mediavalintoja, päätökset on tehtävä sen kohderyhmän mukaan, jolle mainonta kohdistetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)

Televisiomainonta on suosituin sähköinen media Suomessa. Suosituin ja kallein televisiomainosaika on Prime-Time, joka sijoittuu parhaaseen katseluaikaan, jolloin yritys saavuttaa laajan näkyvyyden tuotteilleen. Televisiomainontaa on mahdollista tehdä alueellisena eli ostamalla aikaa vain tietyn näkyvyysalueen osalta, jolloin se on edullisempaa. Hyvä tv-mainos jää mieleen ja se vetoaa yleensä tunteisiin. Yleensä tv-mainokset ovat tarinoita elävästä elämästä, usein huumorilla höystettynä. Televisiomainonnassa käytetään monenlaisia visuaalisia keinoja ja äänitehosteita, joiden avulla mainokset muistetaan kauemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 291.)

Radiomainonnan osuus kaikista mediamainoksista on pienin ja se on huomattavasti edullisempaa kuin televisiomainonta. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuuksia tavoittaa sopiva kohderyhmä myös radion välityksellä. Yleensä radiomainokset ovat lyhyitä 10–20 sekunnin mittaisia spotteja. Ne voidaan jakaa neljään eri osaan: rivi-ilmoitukseen, monologiin, dialogiin ja jingleen. Radiomainoksessa käytettävät spiikkerit ja äänitehosteet on suunniteltava todella tarkkaan, koska äänimaisemalla on suuri merkitys, koska kuvia ei radiomainoksessa voida näyttää. Radiomainos voi olla lyhyt ja yksinkertainen, jossa on konkreettinen tarjous, missä esitellään hinta ja toimintaohje selkeästi. Tämän takia radiomainosaikaa voidaan ostaa myös sekunneittain. (Bergström & Leppänen 2015, 293.)

Sanomalehtimainonta on edelleen suosittua, sillä Suomessa luetaan paljon lehtiä. Mediatutkimuksen mukaan vuonna 2014 suomalaisista 92 % luki painettuja tai digitaalisia sanomalehtisisältöjä. Sanomalehdet voidaan jakaa levikkialueen mukaan seuraavasti: maakuntalehdet, valtakunnalliset lehdet ja paikallisleh-

det. Yritys voi ostaa mainostilaa yksittäisistä sanomalehdistä tai käyttää myös lehtiyhdistelmää, johon kuuluu useampi lehti ja näiden mukaan on mahdollisuus saada ilmoitusliite eli insertti. Mainokset ovat hyvin erihintaisia ja niiden hinta riippuu levikistä, lukijamäärästä, ilmoituksen koosta, värillisyydestä ja sijainnista. Hyvä lehti-ilmoitus on sellainen, joka herättää kohderyhmän huomion ja yleensä se sisältää houkuttelevan tarjouksen. Myös mainoksen otsikolla, kuvalla, värillä, kehyksellä ja tekstillä on väliä. Ilmoituksen pitää olla selkeä ja kertoa yrityksen viesti nopeasti, koska yleensä mainoksia katsotaan vain ohimennen. (Bergström & Leppänen 2015, 286.)

Suoramainonta on yrityksessä itsenäinen mainonnan muoto, eikä sitä sen takia lasketa mediamainontaan. Suoramainontaa on kahdentyypisiä: osoitteettomia ja osoitteellista. Osoitteetonta mainontaa käytetään paikallisesti, alueellisesti sekä valtakunnallisesti. Suoramainoksella on monta eri muotoa, mutta yleisin niistä on A4-moniste, jossa on huomiota herättävä mainos tai ostokehutus. Tämän mainoksen hinta riippuu kohderyhmän koosta, mainoksen muodosta sekä lähetystavasta. Suoramainonta pitäisi olla hyvin suunniteltua sekä jatkuvaa, sillä yhdellä mainoksella ei saada paljoakaan tuloksia. Suoramainonta on hyvä mainosmuoto sen takia, että siinä voidaan mitata mainosten tehoa saatujen tilausten avulla. Osoitteellisessa suoramainonnassa on oleellista, että osoitteet ovat ajan tasalla, jotta mainokset eivät mene väärään osoitteeseen. Osoitteellisessa suoramainonnassa on aina mainittava mistä osoitetiedot ovat peräisin. (Bergström & Leppänen 2015, 286.)

Toimipaikkamainonta on yrityksen näkyvin mainostamismuoto. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat mainosvalot, ketjutunnukset, somistukset näyteikkunoissa, hintajulisteet ja mainosvalot. Myymälän ulkopuolella täytyy olla opasteita, jotta asiakas löytää yritykseen. Yrityksen julkisivut pitää olla valomainoksien täyttämiä. Ulospäin näkyvät mainokset herättävät ihmisille mielikuvia ja mielenkiinnosta he saattavat tulla asiomaan yritykseen ja ostamaan tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 278.)

Nykyisin markkinointi myös sosiaalisessa mediassa on suosittua. Facebookissa voi luoda oman sivun yritykselle ja tätä kautta mainostaa tuotteita sekä saavuttaa näkyvyyttä. Nykyteknologia mahdollistaa sosiaalisen median päivittämisen myös puhelimella, koska älypuhelimilla pääsee suoraan yrityksen sivuille. Yrityksellä on myös hyvä olla Internet-sivut, joilla on tietoa sen palveluista ja myös tätä kautta pitää pystyä ottamaan kontaktia esim. sähköpostin avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 208.)

Myynninedistäminen on osa markkinointiviestintä ja sen tehtävä on kannustaa myyjiä myymään tai ostajia ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämisen päätavoitteena on saada uusia tuotteen kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta sekä saada näin heidät ostamaan yrityksestä enemmän. Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää ja yleensä se on kampanjaluontoista. Se pitää integroida yrityksen mainontaan ja muuhun ulkoiseen viestintään. Myynninedistäminen täy-

tyy suunnitella osaksi markkinointiviestintään ja siinä on määriteltävä, mikä on yrityksen tuotteen tai palvelun myynninedistämisen tavoite. Myynninedistäminen kohdistuu kahteen eri kohtaan: jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. (Bergström & Leppänen 2015, 348.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoitus on informoida tuotteista sekä innostaa myymään näitä enemmän ja tukea niiden myyntiä. Jälleenmyyjien myyntiä voidaan parantaa tuotekoulutuksilla, neuvonnalla sekä verkko-oppimisella. Jälleenmyyjät saavat yritykseltä korvauksen myynnistään sekä tuntuvia alennuksia yrityksen tuotteista. Yrityksen tuotteen myyntiä lisäävät esim. asiakaskilpailut, asiakastyytyväisyyskyselyt ja pakettitarjoukset joiden avulla houkutellaan asiakasta ostamaan useampi tuote kerrallaan. Yritys voi antaa ilmaisenäytteitä, joiden tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio ja saada ostamaan tuote. Asiakkaita houkutellaan myös osallistumaan erilaisiin kilpailuihin tai kyselyihin, jotta saadaan kerättyä tietoa. Kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä käytetään usein tuoteyhdistelmäalennuksia kuten kaksi yhden hinnalla. Myynninedistämistä voi myös tehdä myymälän ulkopuolella esim. messuilla, sponsoroinnin avulla ja tapahtumamarkkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2015, 349.)

Messut ovat tärkeä myynninedistämisen keino, koska siellä on paljon potentiaalisia asiakkaita. Messut voi olla ammattilaisille tai kuluttajille suunnattuja. Messujen ideana on saada yritys ja sen tuotteet sekä palvelut tunnetummaksi. Messuille osallistuminen on suunniteltava tarkkaan, koska se on kallista myynninedistämistä, koska on vuokrattava oma messupaikka, ideoitava sisustus, koulutettava esittelijät sekä saatava myös kävijöitä messuille. (Bergström & Leppänen 2015, 348.)

Sponsorointi on keino saada enemmän myyntiä. Sponsorointi käsitteenä tarkoittaa tuettavan kohteen imagon vuokraamista yrityksen markkinoinnin avuksi. Yrityksen on saatava sponsoroinnista höyryä ja näkyvyyttä, esim. yrityksen nimi ja logo pitää olla hyvin näkyvissä. Eniten Suomessa sponsoroidaan erilaisia urheilujoukkueita, jotta pelejä seuraavat katsojat näkevät sponsorin nimen ja käyttäisivät kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 352.)

Suhde- ja tiedotustoiminta on myös osa markkinointiviestintää. Se kohdistuu omaan henkilökuntaan ja sidosryhmiin ja se sisältää sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Sen tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja saada sen tuotteille sekä palveluille positiivista näkyvyyttä. Yrityksen osallistuminen paikallisiin tapahtumiin tuo sille julkisuutta. Yrityksen on hyvä pitää myös tiedotustilaisuuksia ja saada esim. paikalliseen lehteen uutisjuttuja, tällaiset asiat luovat yrityksen tunnettavuutta paremmin kuin mainokset. Suhde-toiminnan tärkein kohderyhmä on oma henkilöstö. Henkilöstön ohjaaminen, tiedottaminen, henkilöstöedut ja henkilökunnalle järjestettävät juhlat lisäävät työntekijöiden sitoutumista ja työmotivaatiota. (Bergström & Leppänen 2015, 355.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää Ylivieskan Gigantin asiakkaitten tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tutkimuksen pääongelma tiivistyi kysymykseen: **Kuinka tyytyväisiä Ylivieskan Gigantin asiakkaat ovat sen toimintaan?**

Pääongelma jaettiin alaongelmiin seuraavasti:

1. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin henkilökuntaan?
2. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin tuotteisiin?
3. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin hintoihin?
4. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin saatavuuteen?
5. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Ylivieskan Gigantin viestintään?

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita käsitellään ja kuvaillaan numeroiden sekä kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen tekijä saa tutkimustiedon numeroina ja hän määrittelee myös sen numeeriseen muotoon. Tutkija voi esittää tutkimustuloksia numeroin ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Tutkija kuvaa, millä tavoin eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilka 2007, 13.)

5.3 Aineiston keruu ja analysointi

Ylivieskan Gigantissa asioi normaalisti noin 100 henkilöä päivässä. Ruuhka-aikoina, kuten esim. jouluna asiakkaita voi käydä 200–300 päivässä. Siksi valitsin joulukuun tutkimuksen toteutuksen ajankohdaksi. Tavoitteeni oli saada 100 vastausta ja lopullinen määrä oli 144. Näistä vastauksista jouduin karsimaan 44 vastauslomaketta puutteellisen täytön takia. Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi informoidun kyselyn, koska sen avulla saadaan tietoa esim. asenteista, mielipiteistä ja käyttäytymisestä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli yhteensä 15 pääkysymystä, joiden lisäksi eri aihealueisiin liittyviä tarkentavia kysymyksiä oli yhteensä 30.

Tyytyväisyyttä mittavat kysymykset liittyivät suoraan perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä lisäksi lomakkeessa oli kysymyksiä vastaajien henkilökohtaisesta tausta ja historiastaan Gigantin kanssa.

Vastauksia lomakkeeseen keräsin tekemällä mainokset ulko-oviin, jolla herätettiin henkilön huomio. Itse vastauspaikka oli myymälän vieressä oleva pöytä, jossa oli vastauslomake ja palautuslaatikko. Asiakastytyväisyyskyselyn vastaajien kesken arvottiin 100€ lahjakortti Giganttiin. Myös itse henkilökohtaisesti kerroin myymälässä asioiville asiakkaille, että teemme kyselyä, joten näin sain myös vastauksia hyvin lisää. Joka työpäivän jälkeen kävimme työpaikkaohjaajan kanssa vastauksia läpi silmäilemällä ja laitoin vastatut kyselylomakkeet talteen. Vastaukset analysoin Excel taulukkoon arvojen mukaisesti, jotta sain eri arvojen keskiarvon laskettua.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulosten täydellistä luotettavuutta on vaikea arvioida, koska osa vastaajista osallistui kyselyyn pelkästään vain lahjakortin toivossa ja osa täytti lomakkeen kiireessään, koska eivät kehdanneet kieltäytyä. Vastaajien ikäjakauma ei ole liikkeessä asioivien asiakkaiden ikäjakauman mukainen. Tällä saattaa olla tutkimuksen luotettavuutta heikentävä vaikutus.

5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Kyselyn alussa selvitettiin tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja, jossa ensimmäiset kysymykset olivat ikä ja sukupuoli. Kyselyyn osallistui yhteensä 100 henkilöä, josta miehiä oli 51 ja naisia 49. Vastaajista alle 25 vuotiaat olivat suurin ryhmä, johon kuului melkein puolet vastaajista. Taulukossa 1 on eriteltyä vastaajien ikä ja sukupuoli.

TAULUKKO 1. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli ja ikä

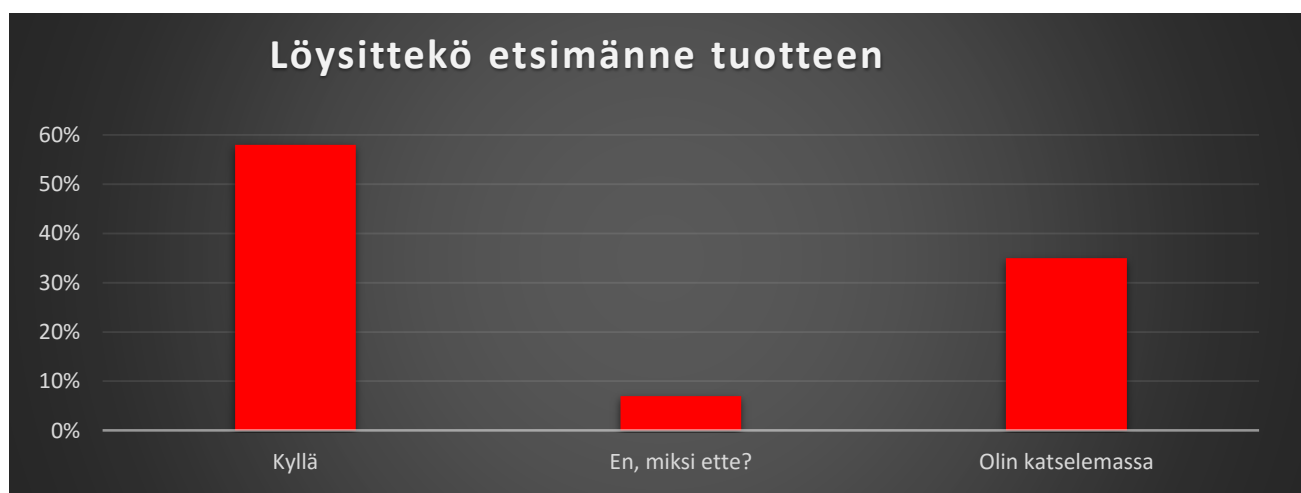
Sukupuoli	Alle 25 %	25–35 %	36–45 %	46–55 %	Yli 55 %
Mies	21	7	10	8	5
Nainen	21	8	7	4	7
Yhteensä	42	15	17	12	14

Sukupuolen ja iän jälkeen selvitettiin kuinka usein vastaaja asioi kyseisessä. Vastaajista noin puolet kertoi asioivansa kerran 1-2 kertaa vuodessa, joka kertonee lomalaisten suuresta vastaajamäärästä. Vastaajista noin 35 % asioi liikkeessä kuukausittain. Yrityksen asiakkaiden asioimistiheyttä voitaisiin vielä yrittää tehostaa tarpeeksi houkuttelevilla tarjouksilla. Asioimisen tiheys on esitetty kuviossa 7.



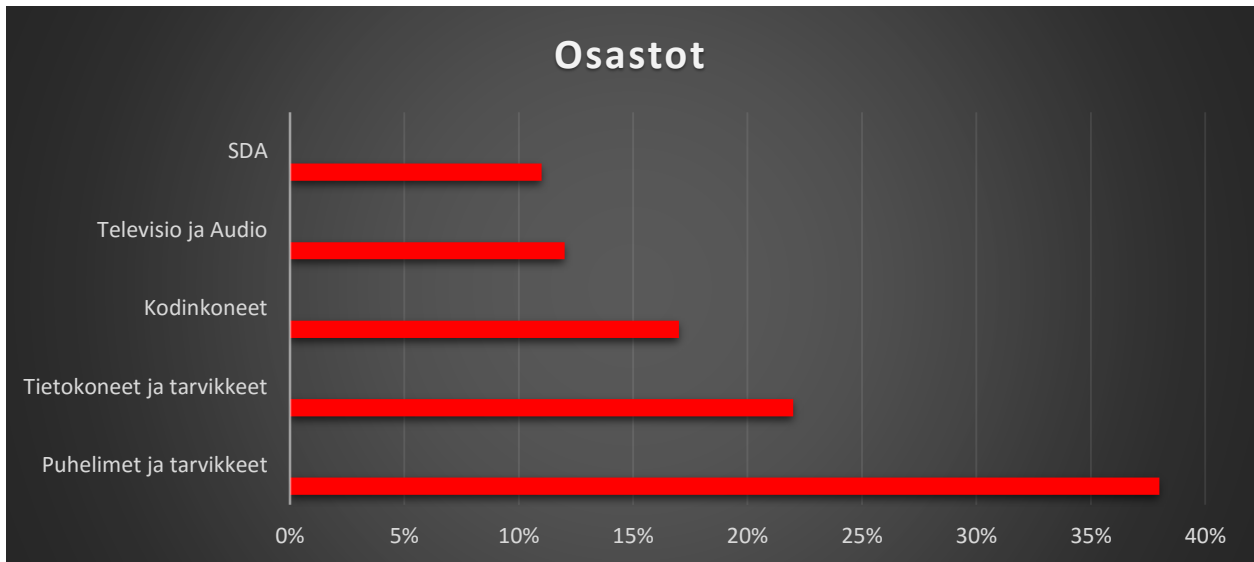
KUVIO 7. Asioimisen tiheys (n=100)

Asiakkailta tiedusteltiin myös heidän etsimäänsä tuotetta, kysymyksellä löysitkö etsimäsi tuotteen. Kysymys on tärkeä, koska yleensä asiakkaat tulevat ostamaan jotakin myymälästä. Suurin osa, 58 % löysi ostamansa tuotteen ja myös osti sen. Vain 7 % vastaajista löysi tuotteen, mutta ei jostain syystä ostanut. Yleisimmät vastaukset olivat, että tuotetta ei ollut tai se oli loppunut tai ei ollut rahaa. Loput kyselyyn vastanneista asiakkaista olivat vain katselemassa ja heidän osuutensa oli 35 %, tulokset ovat kuviossa 8.



KUVIO 8. Tuotteen löytämisen helppous (n=100)

Seuraavaksi selvitettiin pääosastoa, missä asiakkaat asioivat tehtäessä kyselyä. Eri osastot ovat seuraavat: puhelimet ja tarvikkeet, tietokoneet ja tarvikkeet, televisio ja audio, kodinkoneet sekä pien pienikoneet. Asiakkaat asioivat eniten puhelin- ja niiden tarvikkeosastolla yhteensä 38%. Seuraavaksi eniten asiakkaita asioi tietokone- ja tarvikkeosastolla ja heitä oli 22 %. Kolmanneksi eniten, 17 % vastanneista vieraili kodinkoneosastolla. Loput vastaajista vieraili televisio- ja audio-osastolla 12 % sekä vähiten vastaajista asioi pienkodinkone-osastolla ja heitä oli 11 %. Asiakkaan asiointi osastoilla on esitetty kuviossa 9.

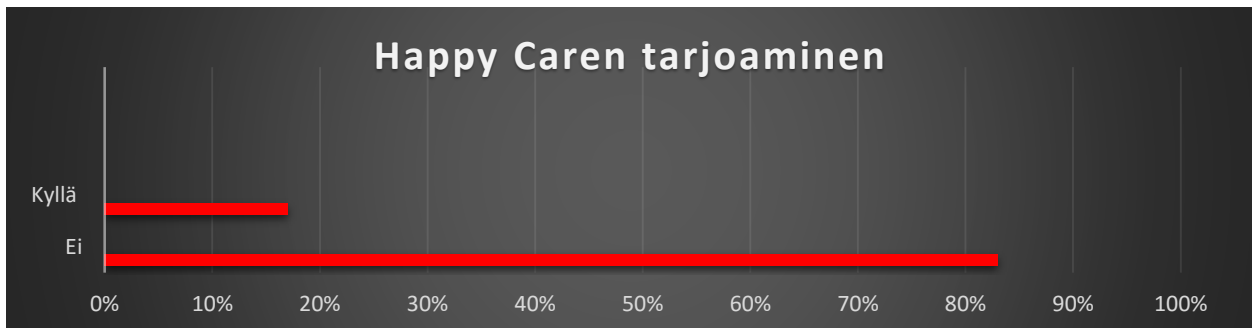


KUVIO 9. Asiakkaan asiointi osastoilla (n=100)

6 TUTKIMUSTULOKSET

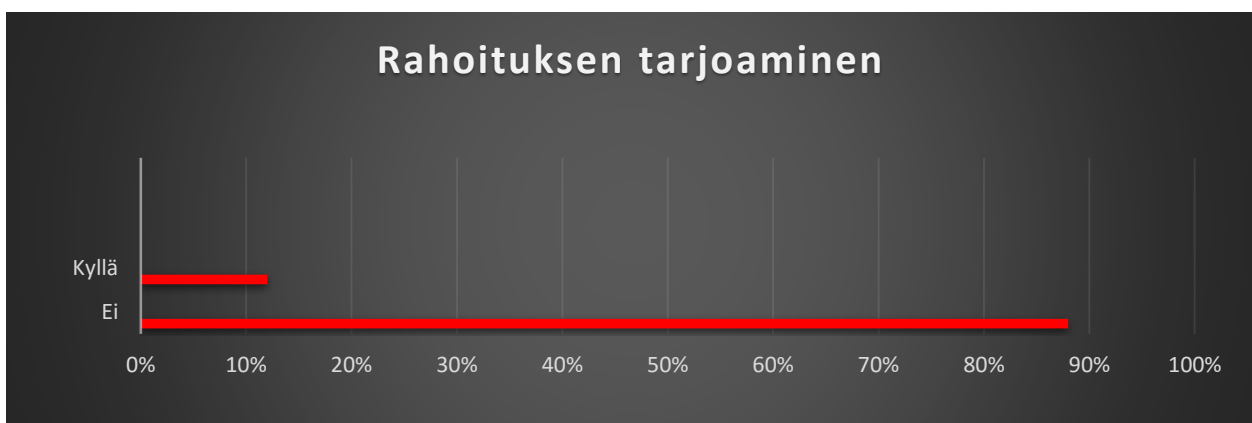
6.1 Oheispalveluiden tarjoaminen asiakkaille ja kilpailijoista erottautuminen

Taustatietojen jälkeen selvitettiin, miten myyjät ovat tarjonneet Gigantin oheispalveluita, joita ovat tuotevakuutus Happy Care, joustavat maksuajat ja käyttöönotto sekä ylläpitopalvelut. Näiden palveluiden ideana on luoda enemmän asiakastyytyväisyyttä, ja varmistaa asiakkaan osto sekä antaa joustoa maksaa pienissä erissä, mikä mahdollistaa myös suuremmat hankinnat. Vastausten perusteella Happy Carea on tarjottu 17 prosentille vastaajista, joten tässä olisi myyjillä parannettavaa käydä läpi tuotevakuutus jokaisen asiakkaan kanssa. Vastaajien vastaukset Happy Caren tarjoamisesta on esitetty kuviossa 10.



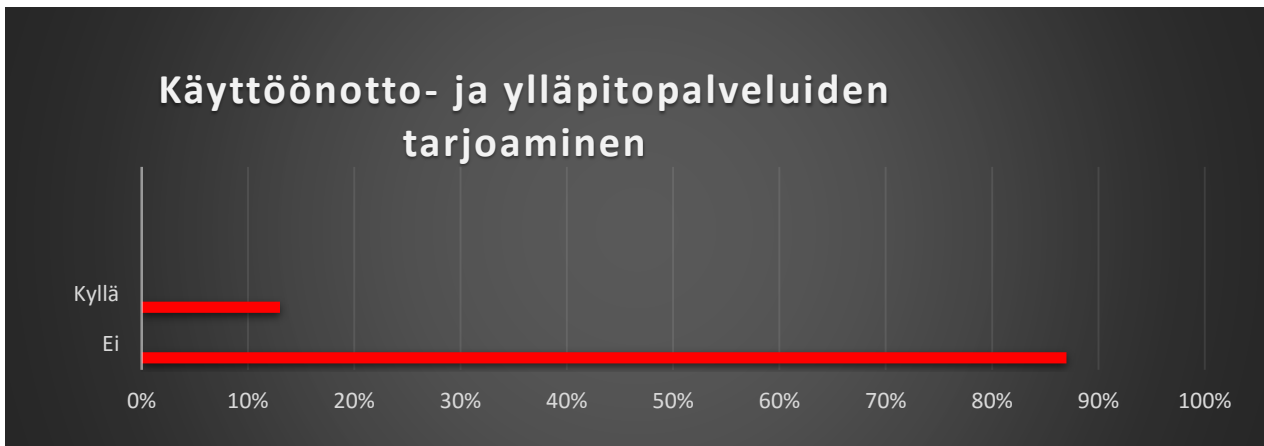
KUVIO 10. Happy caren tarjoaminen asiakkaille (n=100)

Rahoitusta oli tarjottu vain 12 prosentille. Myös tämän oheispalvelun tarjoamisessa myyjillä olisi kehitettävää. Toisaalta tämä tulos on ymmärrettävää, koska jouluisin asiakkaita käy todella paljon ja on mahdoton tarjota osamaksua pienempiin ostoihin. Kuviossa 11 on esitetty tulokset rahoituksen tarjoamisesta.



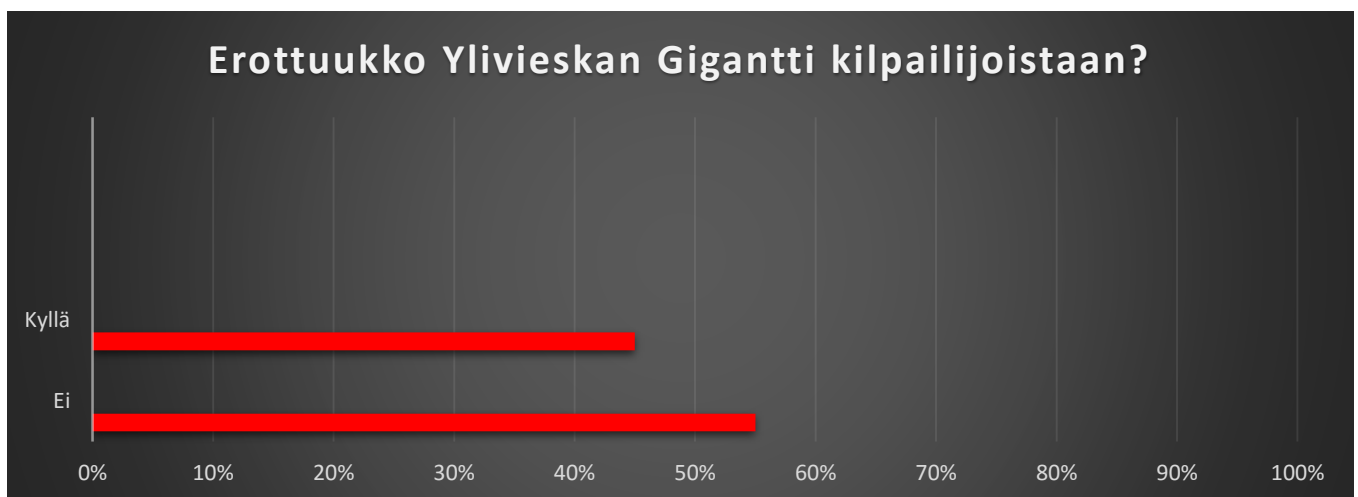
KUVIO 11. Rahoituksen tarjoaminen asiakkaille (n=100)

Näiden kahden lisäpalvelun jälkeen asiakkailta kysyttiin käyttöönotto- ja ylläpitopalveluiden tarjoamisesta. Tämän palvelun ideana on asentaa esim. kannettavatietokone siihen kuntoon, että siellä on uusimmat päivitykset, virusturva ja Windows on asennettuna. Tämän palvelun tarkoituksena on helpottaa asiakasta uuden tuotteen käyttöönotossa. Vastaajista 13 prosentille oli tarjottu kyseistä palvelua ja se on mielestäni pieni määrä koska tätä palvelua voidaan tarjota myös uuden puhelimen hankkijalle. Joten myös tämän palvelun tarjoamisessa olisi henkilökunnalla kehitettävää. Kuviossa 12 on esitetty käyttöönotto- ja ylläpitopalveluiden tarjoamista.



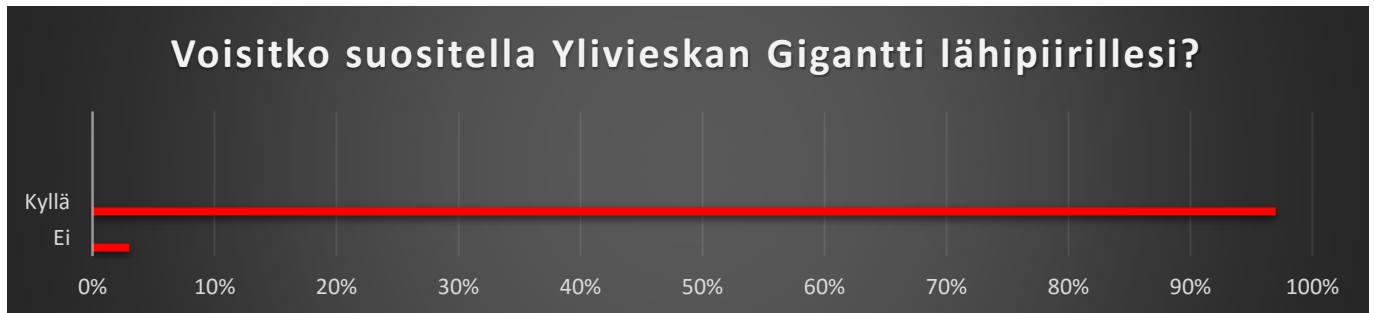
KUVIO 12. Käyttöönotto- ja ylläpitopalveluiden tarjoaminen asiakkaille (n=100)

Palveluiden ja rahoituksen tarjoamisen jälkeen selvitettiin Ylivieskan Gigantin erottautumista kilpailijoistaan. Vastausvaihdot olivat: kyllä, miten? ja Ei. Jos asiakas vastasi kyllä, hänen oli perusteltava vastaus. Vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että yritys erottuu kilpailijoistaan ja yleisempiä perusteluita olivat hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet, ammattitaitoiset myyjät, laaja valikoima sekä myymälän siisteys. 55 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritys ei erotu kilpailijoistaan. Tulokset on esitetty kuviossa 13.



KUVIO 13. Kilpailijoista erottautuminen (n=100)

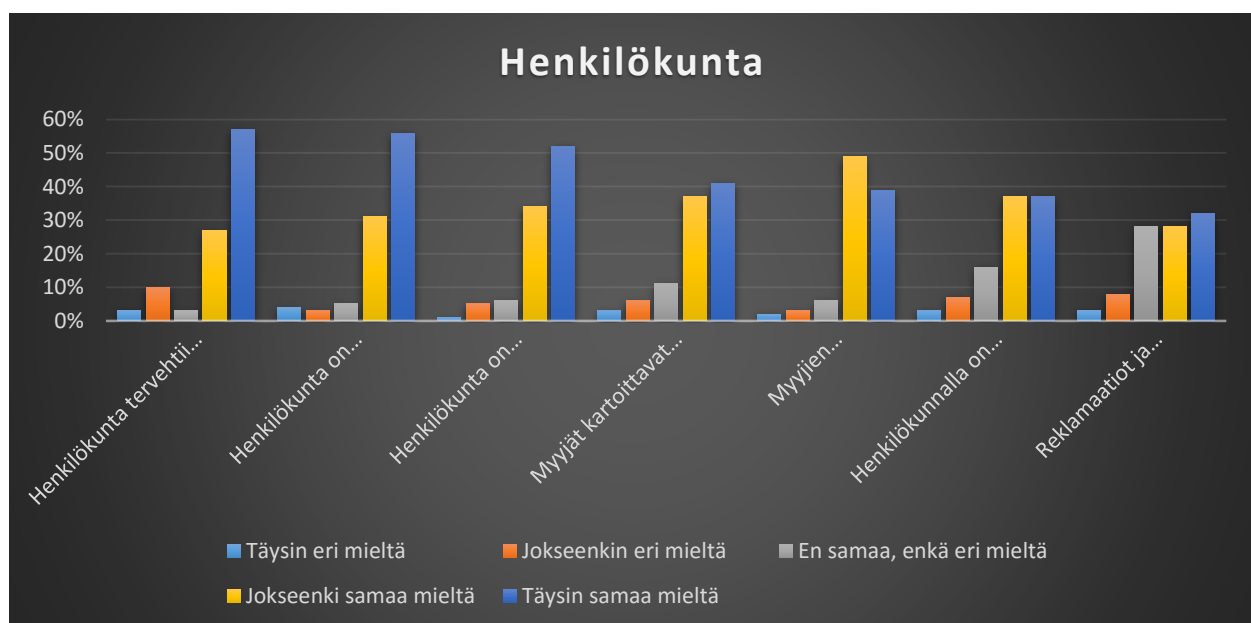
Kilpailijoiden erottautumisen jälkeen selvitettiin sitä, voisivatko vastaajat suositella liikettä tuttavilleen. Vastausten perusteella 97 % olisi valmis suosittamaan yritystään lähipiirilleen ja vain 3 % ei suosittelisi.



KUVIO 14. Suositukset lähipiirille (n=100)

6.2 Vastaajien käsitykset henkilökunnasta

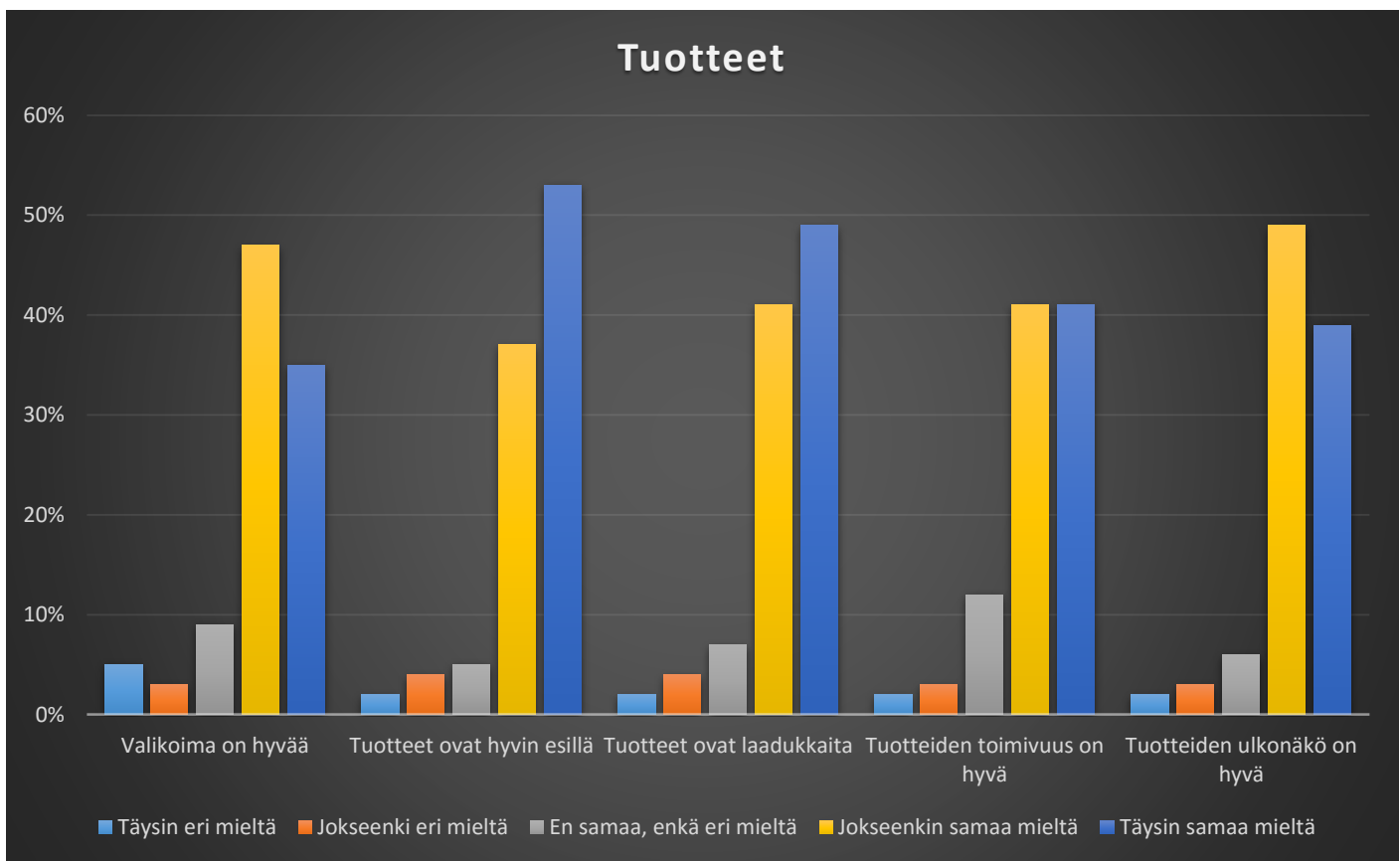
Seuraavaksi selvitettiin henkilökunnan ammattitaitoa seitsemällä eri kysymyksellä. Ensimmäisellä kolmella kysymyksellä selvitettiin, miten henkilökunta tervehtii sekä kuinka ystävällistä ja miten ammattitaitoista henkilökunta on. Vastauksista päätellen henkilökunta tervehtii yleensä asiakkaita, kun he saapuvat myymälään. Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito ovat myös hyvällä tasolla. Lopuilla neljällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten myyjät kartoittivat asiakkaiden tarpeita, kuinka riittävä myyjien tuotetuntemus on ja onko henkilökunnalla ideoita ongelmatilanteissa, sekä kuinka sujuvasti vaihdot ja reklamaatiot hoidetaan. Näiden osalta yllätyksenä tuli, että näissä vastaajat jättivät hieman kehitysvaraa Gigantille. Vastaajien käsitykset henkilökunnasta on esitetty kuviossa 15.



KUVIO 15. Vastaajien käsitykset henkilökunnasta (n=100)

6.3 Vastaajien käsitykset tuotteista

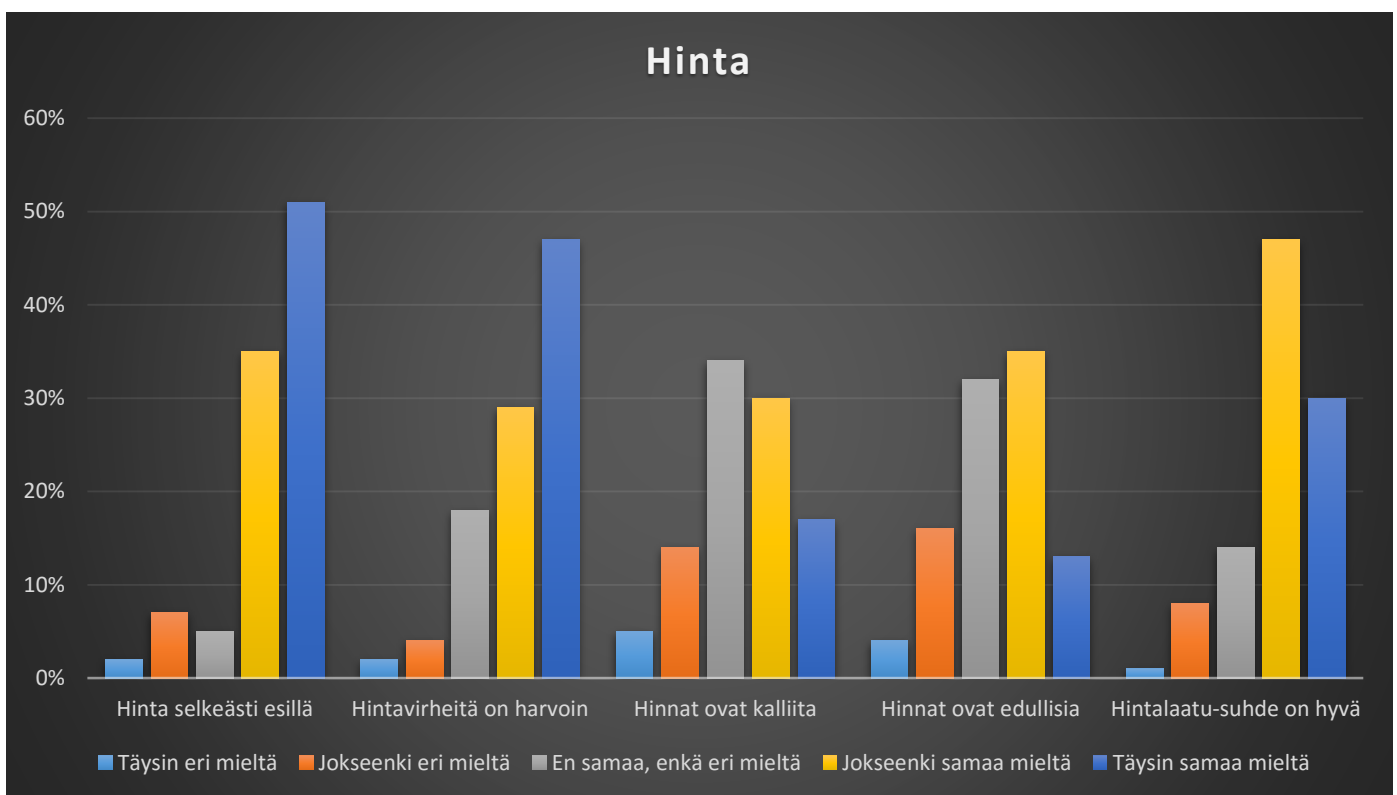
Tuotteiden osalta vastaajat olivat tyytyväisiä kaikkiin kysyttyihin asioihin. Vain kahdessa kohdassa (valikoima on hyvä) ja (tuotteiden ulkonäkö on hyvä) vastaajien mielestä oli enemmän kehittävää. Näissä kohdissa 47 % vastaajista oli valikoimaa hyvyydestä ja 49% ulkonäön hyvyydestä jokseenkin samaa mieltä. Tuotteiden toimivuuteen asiakkaat olivat vastanneet tasaisesti täysin samaa mieltä sekä jokseenkin samaa mieltä. Tuloksista prosentti voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Gigantti-ketjun tuotteisiin, mutta jättivät pienen kehitysvaran valikoiman sekä tuotteiden ulkonäkö kohtiin. Vastaajien käsitykset tuotteisiin liittyvistä asioista käyvät ilmi kuviosta 16.



KUVIO 16. Vastaajien käsitykset tuotteista (n=100)

6.4 Vastaajien käsitykset hinnoittelusta

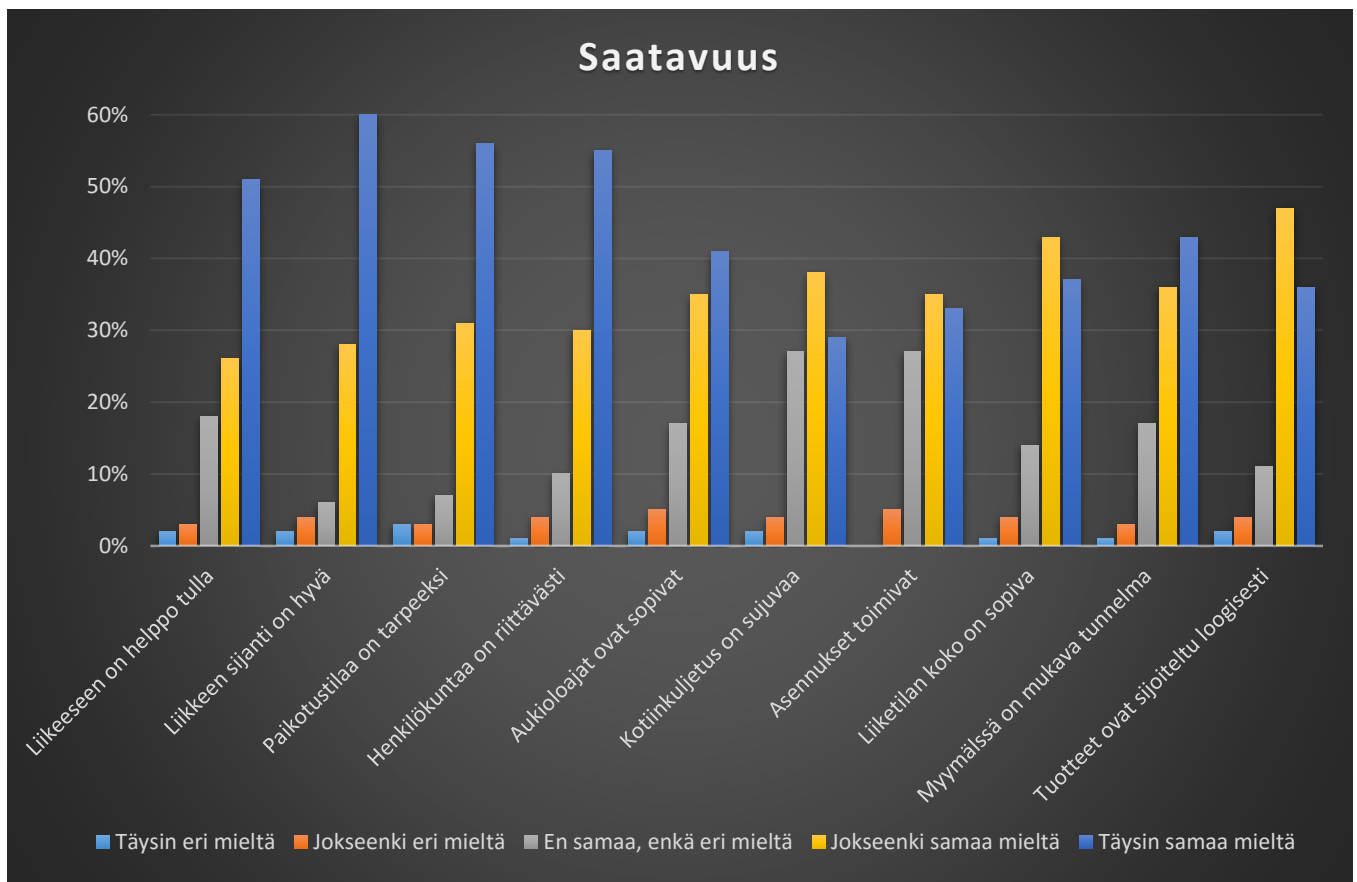
Seuraavaksi asiakkaat arvioivat hintavirheitä tuotteista. Vastaajista hieman alle puolet (47 %) oli täysin samaa siitä, että niitä esiintyi harvoin. Jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 29 % vastaajista, joka kertoo siitä, että hintavirheitä voi olla joskus. Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, miten he arvioivat tuotteiden hinnan kalleuden. Vastauksista päätellen asiakkaat suhtautuvat neutraalisti kyseiseen väittämään. Vastaajilta tiedusteltiin myös ovatko tuotteet edullisia. Vastausten perusteella tuotteet ovat yleisesti ottaen edullisia, sillä jopa 35% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Lopuksi asiakkaat arvioivat hinta-laatusuhdetta. Vastanneista 47 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 30 % täysin samaa mieltä, siitä että hinta-laatusuhde on hyvä. Tulokset hintaan liittyvistä seikoista on esitetty kuviossa 17.



KUVIO 17. Vastaajien käsitykset hinnoittelusta (n=100)

6.5 Vastaajien käsitykset saatavuudesta

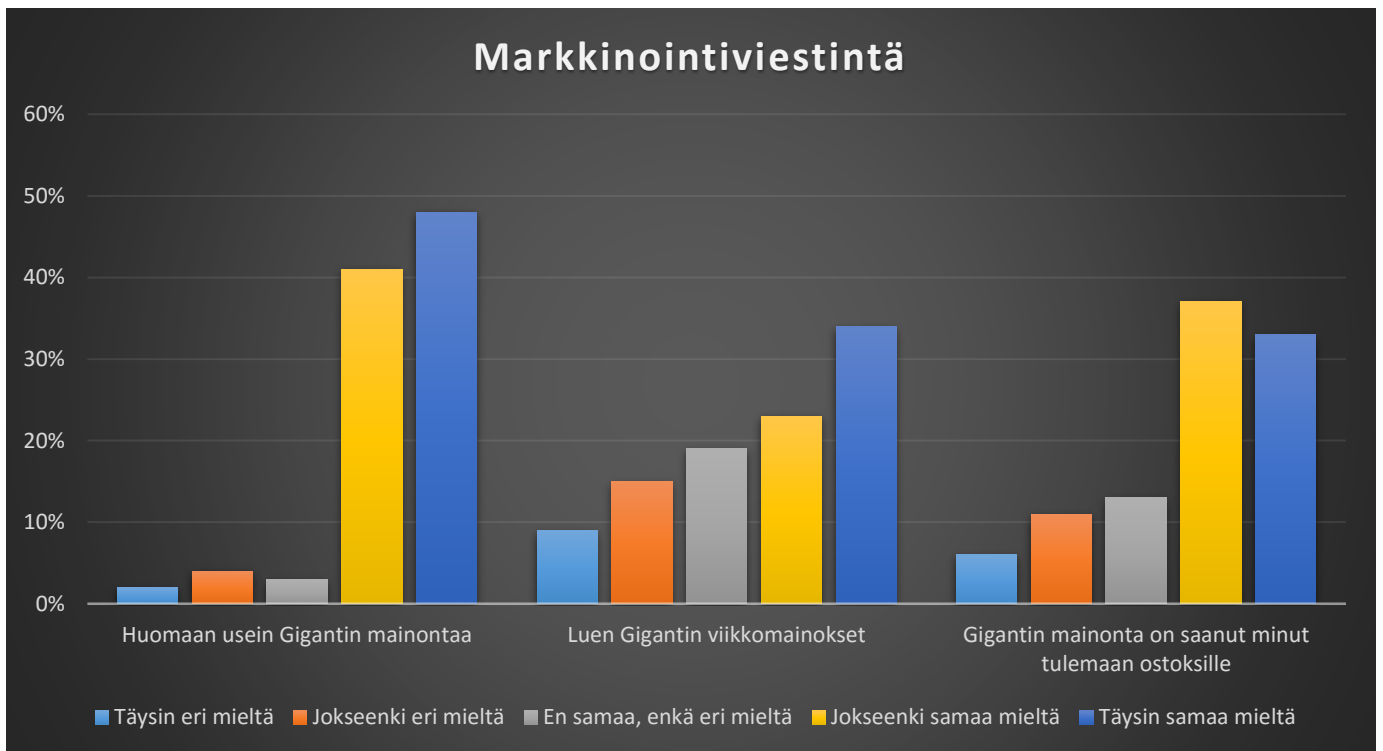
Ylivieskan Giganttiin on vastaajien mielestä enimmäkseen helppo tulla, eli liike sijaitsee hyvällä paikalla. Ylivieskan Gigantti sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Citymarketin ja Prisman välissä. Mielestäni sijainti on yksi parhaimmista mitä tekniikka-alalla toimivan liikkeen voisi olla. Vastaajien mielestä myös henkilökuntaa on tarpeeksi. Oma mielipide on se, että henkilökuntaa voisi olla enemmän esim. joulun aikaan. Kritiikkiä vastaajat olivat antaneet kotiinkuljetuksesta, asennuksista, liiketilan koosta ja myymälän yleisestä tunnelmasta. Tulokset saatavuuteen liittyvistä asioista on esitetty kuviossa 18.



KUVIO 18. Vastaajien käsitykset saatavuudesta (n=100)

6.6. Vastaajien käsitykset markkinointiviestinnästä

Gigantin mainonta on laajaa ja se saavuttaa asiakkaat laajasti, sen kertoo myös kuvion 19 ensimmäinen osa-alue. Kaikki eivät ole kuitenkaan kiinnostuneet mainoksista ja varsinkin niiden lukemisesta. Vain 34 % vastaajista lukee aina mainokset, kun ne tulee kotiin. Vastaajien mielestä mainonnalla ei ole suurta vaikutusta ostopäätöksen vaan yleensä myymälään tullaan asioimaan tarpeen niin vaatiessa.



KUVIO 19. Vastaajien käsitykset markkinointiviestinnästä (n=100)

7 POHDINTA

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen lähtökohtana oli selvittää Ylivieskan Gigantin toimintaa. Halusin saada lisätietoa asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä ja selvitin sitä viiteen eri teeman liittyen. Vastaajien mielestä henkilökunta oli antanut ystävällistä palvelua ja tervehtinyt myymälään tulevia asiakkaita. Kehitettävää oli vastaajien mielestä tuotetuntemuksessa. Tämä on hieman ristiriidassa, koska henkilökuntaa pidettiin ammattitaitoisena. Seuraava pääteema liittyi Ylivieskan Gigantin tuotteisiin. Joidenkin vastaajien mielestä valikoimaa oli liian vähän. Ymmärrän asiakkaiden mielipiteen tässä asiassa, koska Ylivieskan myymälä on suhteellisen pieni verrattuna Gigantteihin. Vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteiden laatuun ja toimivuuteen, mutta ulkonäkö sekä esillepanossa on kehitettävää.

Kolmantena pääteemana selvitin hintaan liittyviä asioita. Vastaajien mielestä hinnat ovat yleensä hyvin esillä, sillä yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä kyseisestä väittämästä. Myymälässä seurataan hintoja ja lauantai iltapäivänä työpäivän jälkeen vaihdetaan tulevan viikon tarjoushinnat kohdilleen. Myymälässä hintojen pitäisi olla aina samat kuin Gigantin verkkokaupassa. Gigantti on tunnettu edullisista hinnoista ja ne on luvattu Suomen halvimmiksi, siksi hinta-laatusuhteeseen olevat vastaukset tuli itsellä yllätyksenä. Vain 32 % oli täysin samaa mieltä, että hinta-laatusuhde on hyvä.

Neljäntenä pääteemana selvitettiin Ylivieskan Gigantin saatavuutta, johon kuului kymmenen alakysymystä. Ensimmäisissä kolmessa alakysymyksessä selvitettiin konkreettista saatavuutta eli helppoutta tulla myymälään, sijaintia ja paikatustilaa. Puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälään on helppo tulla eli selvät kyltit ja logot ohjaavat perille. Liikkeen sijaintiin oltiin vielä enemmän tyytyväisiä, koska myymälä onkin hyvällä paikalla Savarin ostoskeskuksessa. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin, jotka ovat arkisin 10–19 ja viikonloppuisin 10–16. Ylivieskan myymälä erottuu tässä kilpailijoista, sillä esim. Expert menee arkisin klo 18 kiinni. Hieman kritiikkiä tuli kotiinkuljetuksesta ja asennuksista, joka on yllättävää, koska Gigantti käyttää valtakunnallisia asentajia ja kotiinkuljetus suoritetaan aina sovittuun aikaan. Viimeisenä pääteemana selvitettiin tyytyväisyyttä viestintään. Selvitin viestintää kolmella alakysymyksellä. Gigantti ketju mainostaa ahkerasti ja myös vastaukset olivat sen mukaisia. Yli 55 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he huomaavat mainontaa ja 41% oli jokseenkin samaa mieltä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Ylivieskan Gigantilla menee hyvin. Mitään suurta kehittämistarvetta yrityksellä ei ole ja sen näkee Gigantin tämän hetkisestä markkinajohtaja-asemasta. Kehityskohtia Ylivieskan Gigantissa on tuotevakuutuksen, ylläpito palveluiden ja rahoituksen tarjoamisen kohdalla. Vaikka näiden kohtien tuloksia tulee tarkastella hieman kriittisesti, niin uskon, että Ylivieskan Gigantti haluaisi joka tapauksessa parantaa tuotevakuutus, ylläpito palveluiden ja rahoituksen määrää. Tärkeintä olisi, että asiak-

kaita palvellaan hyvin ja kohteliaasti. Mikäli tulee huonoa palautetta, niihin tulisi nopeaa reagoida ja selvittää mistä on kysymys. Lisäksi myymälässä voisi olla happy or not-laitteen lisäksi asiakaspalautelaatikko, josta voisi selvittää asiakaspalvelun laatua.

Opinnäytetyö prosessina oli noin puolen vuoden mittainen ja siihen liittyi monenlaisia vaiheita. Itselle eniten haastavinta oli löytää sopivaa teoria-aineistoa ja rakentaa niistä sujuvaa sekä ymmärrettävää tekstiä. Näin jälkikäteen työtäni pohtien minua hieman harmittaa, että en ole ennen tehnyt asiakastyytyväisyystutkimusta. Aikaisempi kokemus olisi auttanut kyselylomakkeen suunnittelussa paljon. Muuten olen opinnäytetyöni lopputulokseen tyytyväinen ja opin työtä tekemällä vielä lisää markkinoinnista. Mielestäni pääsin työn alussa asettamiini tavoitteisiin.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Gigantti 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: www.gigantti.fi/tietoa-meista. Viitattu 15.12.2015.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Helsinki.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4 p:stä 30 r: ään. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2013. MYY ENEMMÄN – MYY PAREMMIN. Helsinki: OY Imperial Sales Ab.
- Tikkanen, H. Aspanen, A. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet, Helsinki: Talentum.
- Verkkovaria. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50 Luettu 31.1.2016.
- Vilka, H. 2007. TUTKI JA MITTAA. Tammi 2007.

KYSELYLOMAKE**Asiakastyytyväisyyskysely**

Olen liiketalouden opiskelija Ylivieskan ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyönä käsittelen Ylivieskan Gigantin asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn tuloksia käytän opinnäytetyöhön ja palvelu kokemuksen parantamiseen. Antamanne tiedot tullaan käsittelemään luottamuksellisesti, ja tulokset esitetään kokonaistuloksina, jolloin yksittäisten vastaukset eivät erotu. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 100€ lahjakortti Gigantiin.

Etukäteen kiittäen:

Joel Saari

Tradenomiopiskelija

Centria Ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Ylivieska

Vastaajan nimi ja puhelinnumero:

Ympyröi oikea vaihtoehto tai vastaa sille varattuun tilaan.

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- Alle 25 vuotta 25–35 vuotta 36–45 vuotta
 46–55 vuotta Yli 55 vuotta

3. Kuinka usein asioit Ylivieskan Gigantissa?

- Kerran viikossa Kuukausittain 1-2 kertaa vuodessa Harvemmin

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten äskeitä käyntiä myymälässämme?

- Etsin tuotetta ja ostin sen
 Etsin tuotetta, mutta en ostanut. Miksi et ostanut? _____
 Olin ainoastaan katselemassa

5. Millä osastolla asioit tänään?

- Puhelimet ja tarvikkeet
- Tietokoneet ja tarvikkeet
- Televisio ja Audio
- Kodinkoneet
- Muu, mikä? _____

**6. Tarjottiinko teille ostokseenne Happycare-tuotevakuutusta? (Mikäli vastasit kysymykseen 6 kiel-
tävästi, siirry kohtaan 9.)**

- Kyllä
- Ei

7. Tarjottiinko teille ostokseenne joustavia maksuaikoja?

- Kyllä
- Ei

8. Tarjottiinko ostokseenne käyttöönotto tai ylläpitopalvelua?

- Kyllä
- Ei

9. Erottuuko Ylivieskan Gigantti kilpailijoistaan?

- Kyllä, miten? _____
- Ei

10. Voisitko suositella Ylivieskan Giganttia perheellesi tai ystävillesi?

- Kyllä
- En

Vastaa väittämiin ympyröimällä mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastausohje

1= Täysin eri mieltä

2= Jokseenkin eri mieltä

3= En samaa enkä eri mieltä

4= Jokseenkin samaa mieltä

5= Täysin samaa mieltä

11. Henkilökunta	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa, enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1) Henkilökunta tervehtii minua	1	2	3	4	5
2) Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
3) Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
4) Myyjät kartoittavat tarpeitanne hyvin	1	2	3	4	5
5) Myyjien tuotetuntemus on riittävä	1	2	3	4	5
6) Henkilökunta on idearikkaita ongelma tilanteissa	1	2	3	4	5
7) Reklamaatiotilanteet hoidetaan sujuvasti	1	2	3	4	5

12. Tuotteet	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa, enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1) Myymälä on siisti ja viihtyisä	1	2	3	4	5
2) Tuotteet ovat hyvin esillä	1	2	3	4	5
3) Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
4) Tuotteet ovat sijoiteltu loogisesti osastoille	1	2	3	4	5
5) Myymälässä on mukava tunnelma	1	2	3	4	5

13. Hinta	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa, enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1) Hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5
2) Hintavirheitä on harvoin	1	2	3	4	5
3) Hinnat ovat kalliita	1	2	3	4	5
4) Hinnat ovat edullisia	1	2	3	4	5
5) Hinta-laatu suhde on hyvä	1	2	3	4	5

14. Saatavuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa, enkä mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1) Liikkeeseen on helppo tulla	1	2	3	4	5
2) Liikkeen sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
3) Paikotustilaa on riittävästi	1	2	3	4	5
4) Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4	5
5) Aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	5
6) Kotiinkuljetus on sujuvaa	1	2	3	4	5
7) Asennukset toimivat	1	2	3	4	5
8) Liiketilän koko on sopiva	1	2	3	4	5

15. Viestintä	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa, enkä mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1) Huomaan usein Gigantin mainontaa	1	2	3	4	5
2) Luen Gigantin viikkomainokset	1	2	3	4	5
3) Gigantin mainonta on saanut minut tulemaan ostoksille	1	2	3	4	5

16. Tähän voitte vapaamuotoisesti antaa palautetta ja terveisiä Ylivieskan Gigantille:
