

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Susanna Oinonen

TEKNISEN ERIKOISKAUPAN TILA SUOMESSA JA ESIMERKKI PIENYRI-
TYKSESSÄ

Opinnäytetyö
Syyskuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
(013) 260 6800

Tekijä(t)
Susanna Oinonen

Nimeke
Teknisen erikoiskaupan tila Suomessa ja esimerkki pienyrityksessä

Toimeksiantaja
Tietotapio Ky

Tiivistelmä

Tässä toimeksiantona Tietotapio Ky:lle tehdyssä opinnäytetyössä on tutkittu tietokoneiden myyntiä ja alan kehitystä. Palvelumyynti on nykypäivänä erittäin tärkeää. Tietokoneiden oheislaitteiden myynti on kasvanut merkittävästi itse tietokoneiden myynnin vähentyessä. Mobiililaitteiden kehittyminen on kasvattanut niiden suosiota ja ne korvaavat nykyään usein tietokoneen ainakin osittain.

Opinnäytetyö on myös poikkileikkaus yleensä toimialasta ja sen tilasta nykypäivänä. Verkkokauppa on yleistynyt ja yleinen taloudellinen tilanne näkyy koko toimialalla. Opinnäytetyössä on esitelty myös Tekniset-ketjua, jonka jäsenenä Tietotapio Ky toimii.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluilla. Haastattelukysymykset vaihtelivat haastateltavien toimenkuvan mukaan, ketjussa tai esimerkkiyrityksessä.

Kieli

suomi

Sivuja 44

Liitteet 3

Asiasanat

Tietokoneet, tietotekniikka, mobiililaitteet, myynti



THESIS
September 2016
Degree Programme in Business
Economics
Tikkariinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
Tel 358-13-260 6800

Author
Susanna Oinonen

Title
State of Technical Specialty Shop in Finland and a Small-sized Enterprise Case

Commissioned by
Tietotapio Ky

Abstract

The purpose of this thesis was to study computer sales and the development of the sector. The importance of service sales plays a very big role today. The sales of computer peripherals have grown significantly as the actual sales of computers have decreased. The development of mobile devices has increased their popularity and thus often replacing computers at least to some extent.

The thesis presents a cross-section of the industry in general and its status today. E-commerce has become more common and the overall economic situation is reflected throughout the industry. The thesis also presents Tekniset-chain, as a member of which the commissioner of this thesis, Tietotapio Ky (limited partnership), operates.

The thesis is a qualitative research. The data was collected through interviews. The interview questions varied according to the interviewees' job description in the chain or in the example company.

Language

Pages 44

Finnish

Appendices 3

Keywords

Computer, information technology, mobile devices, sales

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja.....	6
2.1	Tietotapio Ky:n historia	7
2.2	Taloudellinen tilanne	8
3	Toimiala	9
3.1	Kauppaketjut.....	10
3.2	Tekniset-ketju	13
4	Talous.....	13
4.1	Suomen taloudellinen tilanne.....	14
4.2	Väestön ikärakenne ja muuttoliike	16
5	Myynti	18
5.1	Tulosjohtaminen	20
5.2	Myynnin seuranta	21
5.3	Palvelutuotteiden myynnin kehitys.....	23
6	Ansaintalogiikka	25
6.1	Hinnoittelu.....	25
6.2	Hinnoittelumenetelmät	28
7	Tutkimusmenetelmä.....	31
7.1	Kvalitatiivinen tutkimus	32
7.2	Tutkimushaastattelu.....	33
8	Tulokset	34
8.1	Kilpailutilanne.....	35
8.2	Tuotteet	36
8.3	Ansaintamalli	38
8.4	Tietotekniikan kehitys ja alan koulutus.....	38
8.5	Tulevaisuuden näkymät.....	39
9	Johtopäätökset ja pohdinta	40
	Lähteet.....	43

Liitteet

Liite 1	Haastattelulomakkeet Tietotapio Ky:n toimitusjohtajalle ja myymäläpäällikölle
Liite 2	Haastattelulomake Tekniset-ketjun tuotepäällikölle
Liite 3	Haastattelulomake Tekniset-ketjun toimitusjohtajalle

1 Johdanto

Tietotekniikka on kehittynyt valtavalla vauhdilla viimeisten vuosikymmenten ajan. Kotipaikkakunnallani Nurmeksessa on toiminut yli parin vuosikymmenen ajan Tekniset-ketjun jäsenenä toimiva Tietotapio Ky niminen yritys, missä on mielestäni oltu alusta saakka ajan hermolla. Aihepiiri on alkanut kiinnostaa minua enemmän lasteni tietotekniikasta kiinnostumisen kautta sekä myös opiskelun aloittaminen lisäsi entisestään kiinnostusta tietotekniikkaa kohtaan. Poikani on suorittanut opiskeluaikansa työharjoittelun kyseisessä yrityksessä ja me asuimme liikkeessä paljon. Sen vuoksi päädyin kysymään opinnäytetyön aihetta kyseisestä yrityksestä.

Opinnäytetyössäni tutkittiin yrityksen myynnin kehitystä vuosien saatossa. Tietokonekauppa on muuttunut paljon yrityksen alkua ajoista, jolloin myytiin etupäässä pelkästään ”rauta” eli tietokoneita. Nykyisin pelkkä tietokoneiden myynti on 30 prosenttia kokonaisymyynnistä. Valtaosa myynnistä tulee oheistuotteiden myynnistä, kuten ohjelmistojen, näppäimistöjen, näyttöjen, hiirien, muistitikkujen ynnä muiden sellaisten myynnistä. (Ehrukainen, 2016.) Tietokoneista käytetään teknisellä toimialalla nimitystä rauta. Tietokone koostuu emolevystä, prosessorista, muisteista, näytönohjaimesta ja kotelosta. Siihen liitettäviä tuotteita kutsutaan oheislaitteiksi. Yleisimpiä näistä ovat näyttö, näppäimistö, hiiri ja tulostin.

Opinnäytetyössä oli tarkoitus perehtyä siihen, miten alan myynti on muuttunut vuosikymmenten saatossa ja mitä se on tarkoittanut esimerkiksi eri kauppaketjujen kannalta. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mikä tilanne alalla on yleisesti vuonna 2016 ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät alalla.

Opinnäytetyössäni teoriaosassa kuvasin paitsi toimialaa yleensä ja sen kehitystä, myös yleisen taloudellisen tilanteen vaikutusta kauppaan. Maailman ja Suomen taloudellinen tilanne vaikuttaa moniin aloihin, kuten tähänkin suuresti.

Öljyn hinnan vaihtelun lisäksi hintoihin vaikuttaa myös Suomen heikko viennin kehitys ja yleinen työllisyystilanne. (Suomen Pankki, 2016). Tietotekniikka on kehittynyt hurjaa vauhtia viimeisten vuosikymmenten aikana, ja verkkokaupan määrä on lisääntynyt kivijalkakauppojen vähentyessä. Kodintekniikan myynti on laskenut ja alan kannattavuus yleensäkin heikentynyt. Monia isoja alan ketjuja on lopettanut tai hajonnut. (Kauppalehti, Herrala, 2016).

Avaan opinnäytetyössäni myös ansaintalogiikkaa eli suunnitelmaa siitä, miten tulosta aiotaan tehdä. Tähän liittyy luontevasti hinnoittelu. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkina- ja taloustilanne, asiakkaat ja yrityksen oma taloudellinen tilanne sekä kustannukset (Bergström & Leppänen, 2015, 237). Käsittelem myös eri hinnoittelumenetelmiä, jotka voidaan jaotella kustannuksiin perustuvaan hinnoitteluun ja markkinatilannehinnoitteluun. (Bergström & Leppänen, 2015, 241-243).

2 Toimeksiantaja

Tietotapio Ky on ICT-alan johtava asiantuntija Lieksa-Nurmes -alueella, minkä asiakkaina ovat niin yritykset ja yhteisöt kuin yksityiset kuluttajat. Yrityksen palveluihin kuuluvat tietotekniikan huollon lisäksi myös tietokoneiden, tablettien, oheislaitteiden, ohjelmistojen, puhelimien ja tarvikkeiden myynti. Palveluihin kuuluvat asennus ja opastus ”avaimet käteen” tyyppisellä periaatteella. Esimerkiksi älypuhelimien ostajan on mahdollista saada opastus laitteen käyttöön ja käyttövalmis paketti. Tietotapio Ky on kauppiasosuuskunta Teknisten jäsenyrittäjä ja tätä kautta tuotevalikoima on laajentunut kodinkoneisiin, viihdeelektroniikkaan ja valvonta- ja hälytysratkaisuihin. (Tietotapio Ky, 2016.)

Yrityksen toiminta-ajatus on toimia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Palvelu on ensisijaisen tärkeässä asemassa yrityksen toimintaperiaatteissa, minkä vuoksi yritys on pysynyt pienellä paikkakunnalla erittäin kilpailukykyisenä, huonoista taloudellisista ajoista huolimatta. Yritys pyrkii löytämään asiakkaalle parhaan

kokonaisratkaisun siten, että asiakas saa tarvitsemansa palvelukokonaisuuden saman katon alta.

Tietotapio Ky palvelee niin yksityisiä asiakkaita kuin yrityksiä ja yhteisöjä. Nurmeksessa yritysasiakkaiden merkitys on suuri. Lieksassa ei ole erikseen palvelua yrityspuolelle, vaan se hoidetaan Nurmeksesta käsin. Yksityisistä kuluttajista asiakkaita löytyy ikähaitarin laidasta laitaan. Yrityksen liittyessä Tekniset-ketjuun nousi keski-ikäisten ja iäkkäämpien asiakkaiden määrä kodinkonemyynnin myötä. (Nevalainen, S. 2014, 2.)

2.1 Tietotapio Ky:n historia

Tietotapio Ky on 1991 vuonna perustettu nurmeslainen ja lieksalainen yritys. Yrityksen alkutaipaleella se toimi ainoastaan Lieksassa, mutta vuodesta 1996 lähtien myös Nurmeksessa. (Nevalainen, S. 2014, 1). Yritys on keskittynyt tietotekniikkaan ja tietotekniikan osaamiseen. Yrityksen perusideana on etsiä asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu tietotekniikkaan liittyvissä kysymyksissä. Aluksi yritys keskittyi enimmäkseen ohjelmointiin, suunnitteluun, konsultointiin ja koulutukseen. Toiminta pienellä paikkakunnalla vaati kuitenkin toiminnan laajentamista, joten yritys laajensi toimintaa tietotekniikan eri osa-alueiden myyntiin. (Tietotapio Ky, 2016.)

Vuonna 2006 yritys yhdistyi Lieksan Konepörssi Oy:n kanssa, mikä toimi Tekniset-ketjun jäsenenä. Yrityksen johtohahmona on toiminut alusta saakka Jyrki Nevalainen. Hän toimii nykyisin lisäksi Tekniset-kauppiaana Lieksassa. (Tietotapio Ky, 2016.)

Nurmeksessa Tietotapio Ky:n myymäläpäällikkönä on toiminut lähes alusta asti sama henkilö, Timo Ehrukainen. Yrityksen alkutaipaleella Nurmeksen toimipisteellä työskenteli aluksi myös yrittäjä Jyrki Nevalainen. Tämän jälkeen myymäläpäällikkö työskenteli yrityksessä muutaman vuoden yksin. 2000-luvun alusta vuoteen 2003 yrityksessä on työskennellyt myymäläpäällikön lisäksi tarvittaessa yksi henkilö ja vuodesta 2005 lähtien yritykseen palkattiin vakituinen työntekijä. Tällä hetkellä yritys työllistää 4 henkilöä. (Nevalainen, S. 2014, 2.)

Toiminta-ajatuksena yrityksellä on palvella yksityisiä ja yritysasiakkaita tietotekniikkaan liittyvissä tuotteissa ja palveluissa. Liikeideana yrityksessä on se, että tuote- ja palveluvalikoima pidetään mahdollisimman laajana ja asiakkaille pyritään tarjoamaan kilpailijoita osaavampaa palvelua. Kokonaispalvelu pyritään räätälöimään jokaiselle tarpeen mukaan yksilöllisesti loppuun asti. Asiakkaille kuitenkin kaikki vaiheet pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisina. (Nevalainen, S. 2014, 6.)

2.2 Taloudellinen tilanne

Tietotapio Ky on vakavarainen yritys, vaikka vuosikymmenten saatossa yleinen taloudellinen tilanne on vaihdellut. Nurmes on muuttotappiopaikkakunta, kuten monet paikkakunnat Itä-Suomessa. Asukasmäärä on laskenut lähes kolmanneksen yrityksen aloittamisen ajoista. Väestö on iäkästä, kuten koko Suomessa. Väestön ikärakenne mahdollistaa osittain kivijalkakauppojen säilymisen. Nevalaisen, S. (2014, 5.) mukaan, mitä ikääntyneempää väestö on, sitä tärkeämpää heille on voida tehdä ostokset kivijalkakaupassa. Jo nykyäänkin ja varsinkin tulevaisuudessa ikääntyvä väestö käyttää enenevässä määrin internetiä. Palveluiden osuus onkin jo merkittävässä asemassa yritysten tuotoissa, ja sen merkitys kasvaa tulevaisuudessa entisestään, joten Tietotapio Ky:ssä tulee lisäpalveluiden osuus tulevaisuudessa myös kasvamaan.

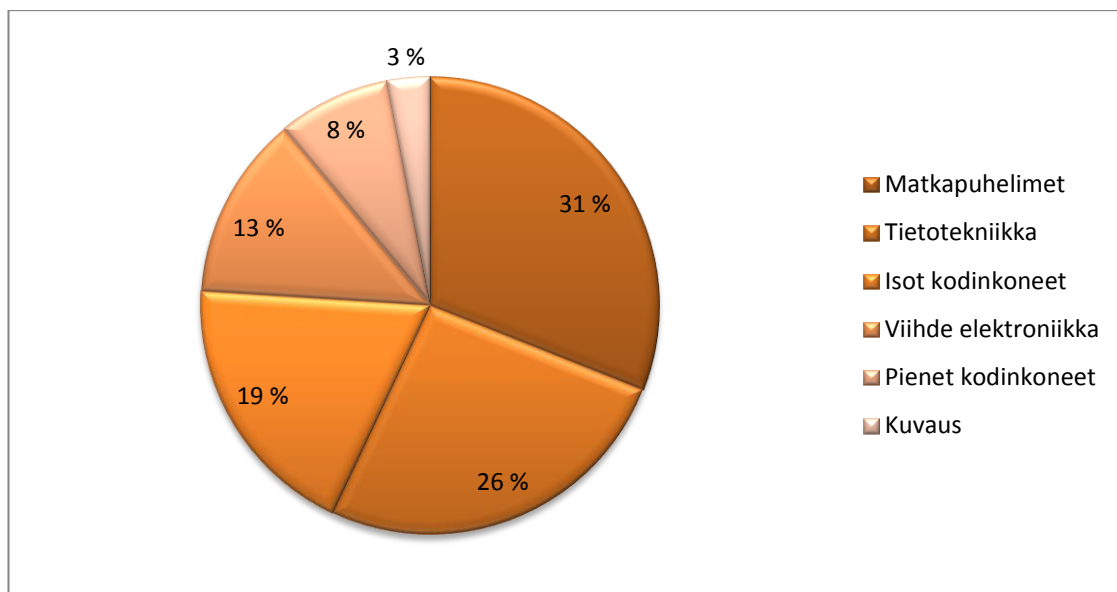
Tietotapio Ky on tuottava ja kehittyvä yritys, ja sillä on A-luottoluokitus. Yrityksen liikevaihto on ollut tasaisesti noususuuntainen vuodesta 1996 vuoteen 2014, eikä mainittavia notkahduksia ole ollut. Kuukausittain, kvartaaleittain ja tilikausittain on asetettu omat tavoitteet, jonka jälkeen tarvittavat asiat käydään läpi ja asetetaan uusia tavoitteita. Hiljaiset kuukauden mittaiset ajanjaksot tammikuussa ja myöhemmin keväällä osataan ennakoida, samoin syksyn kysynnän vähentyminen tietotekniikan osalta. Henkilökunnan määrä on pysynyt samana ilman vähentämistarvetta. (Nevalainen, S. 2014, 8.)

3 Toimiala

Vähittäiskaupassa kodintekniikan ja tietotekniikan myynti luokitellaan tekniseen erikoiskauppaan. Teknisen erikoiskaupan ryhmään kuuluvat lisäksi viihde-elektroniikka ja valokuvausala sekä matkapuhelinkauppa. Suomessa toimivat myymälät ovat pääosin teknisen erikoiskaupan yleismyymälöitä ja niiden tuotevalikoima kattaa kaikki tuoteryhmät. Suurimpina kilpailijoina teknisille erikoiskaupan erikoisliikkeille ovat vähittäiskaupassa tavaratalot, rautakaupat ja keittiökäkalusteliikkeet. 2000-luvulla kodintekniikkakauppa hakeutui selkeästi keskustojen ulkopuolelle. Nykyisin suuntaus on muuttunut siten, että myymälät ovat jälleen keskustoissa. Uudet innovaatiot ja erilaiset tekniset uudistukset ovat hyödyttäneet toimialaa. (Santasalo & Koskela 2015, 116.)

Merkittäviä kilpailijoita teknisille erikoiskaupoille ovat siis marketit ja hypermarketit. Niistä löytyy kattava valikoima teknisen erikoiskaupan tuotevalikoimaan kuuluvia tuotteita sekä tavarataloista että verkkokaupasta. Lisäksi näillä on laaja ja kattava myymäläverkosto kautta Suomen. Hypermarketeiksi luetaan Suomessa S-ryhmän Prismat ja K-ryhmän City-marketit. Prismoissa ja on kattava tarjonta, johon kuuluu myös teknisen erikoiskaupan tuotevalikoimaan kuuluvia tuotteita. Lisäksi Prisma.fi-verkkopalvelusta voi selata 25 000 eri tuotteen tietoa. (Prisma, 2016). Myös K-Citymarketeissa on monipuolinen verkkokauppa. (K-Citymarket, 2016).

Nykyisin teknisen erikoiskaupan tuotevalikoiman suurimpaan tuoteryhmään kuuluu matkapuhelimet. Vasta toisena tulee tietotekniikka. Toimialan myynnistä näiden osuus on puolet. Suuret kodinkoneet muodostavat noin viidenneksen, ja pienet kodinkoneet vajaan kymmenen prosenttia myynnistä. Viihde-elektroniikalle jää 13 prosentin osuus myynnistä ja kuvaukseen liittyvien tuotteiden myynnin osuus on vain 3 prosenttia. Matkapuhelimiin ja muuhun tietotekniikkaan sisältyy nykyisin valtaosa kuvauksesta. (Santasalo & Koskela 2015, 117.) Kuviosta 1 näkyy kodin tekniikan myynti tuoteryhmittäin.



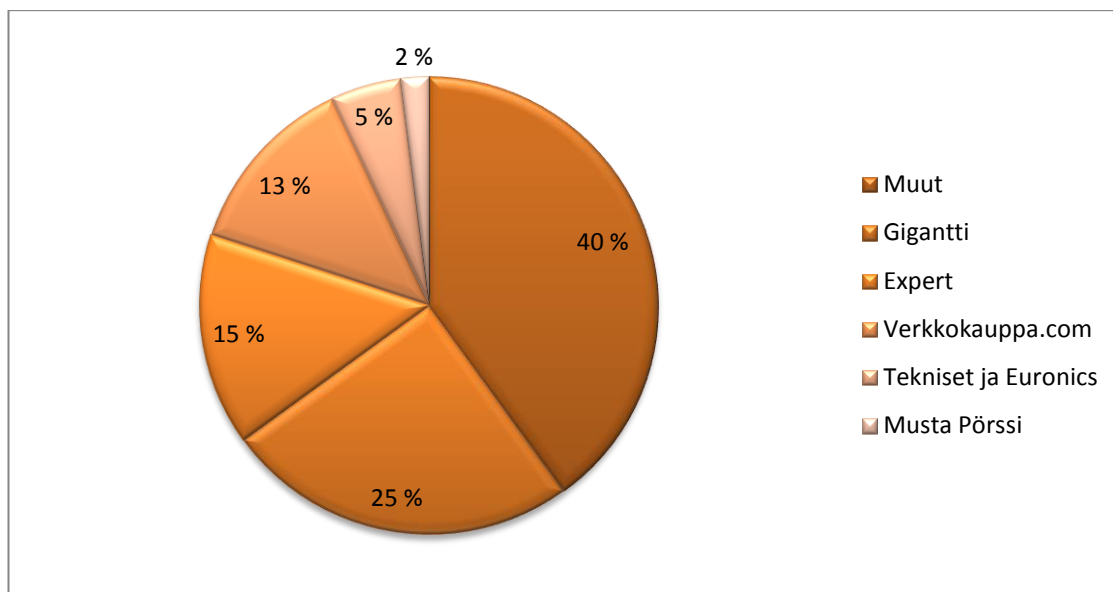
Kuvio 1. Kodin tekniikan myynti tuoteryhmittäin 2013 (Santasalo & Koskela, 2015, 118).

3.1 Kauppaketjut

Tekninen erikoiskauppa on erittäin ketjuuntunutta. Markkinoista neljännes on Gigantilla ja toiseksi suurin markkinaosuus Expert-ketjulla. Vuonna 2014 ketju jakautui ja noin puolet ketjun yrittäjistä muodosti uudelleen Veikon Kone-ketjun. Kolmanneksi suurin ja vahvasti viime vuosina osuuttaan kasvattanut on Verkko-kauppa.com. Yrityksellä on vain kaksi kiinteää myyntipistettä, kauppa on pääosin verkkokauppaa. Muita ketjuja ovat Tekniset ja Musta Pörssi.¹ Näiden markkinaosuus on hyvin pieni. Lisäksi alalla on paljon pieniä yrityksiä eri toimialoilla ja näiden markkinaosuus on suhteellisen vahva, noin 40 prosenttia koko markkinoiden arvosta. (Santasalo & Koskela 2015, 117.)

Tietokonekaupassa valtaosa myymälöistä on itsenäisiä yrityksiä, jotka palvelevat myös suuressa määrin yrityksiä. Matkapuhelinkauppojen suurimmat ketjuyymälät ovat DNA Kauppa, Elisa ja Sonera Kauppa. Alalla toimii myös paljon yksittäisiä yrityksiä. Suurilla ketjuilla on merkittävät kytkökset matkapuhelinoperaattoreihin. (Santasalo, Koskela 2015, 118.) Kuvio 2 näkyy teknisen erikoiskaupan markkinaosuudet ketjuittain Suomessa.

¹Kesko on lopettanut Musta Pörssi Oy liiketoiminnan vaiheittain vuonna 2015. Lähde: Kesko lehdistötiedote 3.12.2015.



Kuvio 2. Teknisen erikoiskaupan markkinaosuudet ketjuittain Suomessa 2013 (Santasalo & Koskela 2015, 118).

Kodinkonekauppaa Suomessa tekee sekalainen joukko. Gigantti on suurin, ja merkittävä osa myynistä tapahtuu marketeissa ja tavarataloissa. Lisäksi kodinkoneita myydään Biltemassa ja Claes Olssonin tyypisissä miesten suosimissa ketjuissa. (Talouselämä, Jauhiainen, 2016). Analyysiyhtiö Inderesin mukaan kodinkonekauppa on keskittynyt kolmelle suurelle ketjulle. Suomen markkinoille on rantautunut uusi Power-ketju, mikä ei analyysiyhtiön mukaan aiheuta suuria muutoksia kodintekniikan ja elektroniikan kilpailussa. Power-ketju on norjalaisen Expertin toinen brändi. Inderesin ennusteen mukaan Expertin, Gigantin ja Verkkokauppa.comin markkinaosuudet tulevat nousemaan nykyisestä 60 prosentista 70 prosenttiin vuoden 2020 loppuun mennessä. Inderesin ennusteen mukaan suurimpia häviäjiä olisivat pienet ja keskisuuret yritykset. Heidän mukaansa pieniä yrityksiä rasittavat verkkokauppa ja asiakkaiden hintatietoisuus. (Talous-sanomat, 2016.)

Teknisten erikoiskauppojen liikevaihto vuonna 2013 ylsi 2,1 miljardiin euroon. Liikevaihdosta noin 50 prosenttia tulee kodintekniikkakaupasta. Tietotekniikka-kauppa on noin neljännes alan liikevaihdosta. Vaikka matkapuhelimet ovat suurin tuoteryhmä, jäi niiden myynnin osuus erikoiskaupasta pieneksi. Teknisen erikoiskaupan liikevaihto on kokenut nousun ja parikin laskua viimeisen kahdeksan vuoden aikana. Suurin pudotus oli vuonna 2009, jonka jälkeen liikevaih-

to kasvoi kolmen vuoden ajan. Vuodesta 2013 liikevaihto on kuitenkin lähtenyt laskuun. Toimialalle tyypillisesti tuotteiden hinnat ovat voimakkaasti laskeneet mutta myytyjen tuotteiden määrä on kasvanut. Hinnan lasku onkin mahdollistanut kulutuksen kasvun, vaikka markkinoiden arvo on pysynyt samalla tasolla. Ostovoimaa tekniseen erikoiskauppaan kohdistuu suurin piirtein 3,0 miljardia euroa. Kodintekniikan osuus on 1,7 miljardia, tietokonekaupan osuus 700 miljoonaa euroa ja telemyymälöiden 500 miljoonaa euroa. Asukasta kohden mitattuna ostovoima on 550 euroa. Korkein taso ostovoimassa on Uudellamaalla, noin 20 prosenttia keskimääräistä korkeampi, kun taas ostovoima on keskimääräistä matalampi Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalla, Kainuussa ja Lapissa. (Santasalo & Koskela 2015, 120-121.)

Kodintekniikan myynti on tullut alaspäin viime vuosien aikana. Alalla on kova kilpailu ja hinnat ovat tulleet alaspäin ja alan kannattavuus yleensä on heikentynyt. Verkkokaupan lisääntyminen on heikentänyt kivijalkakauppojen myyntiä. Isoja alan ketjuja kuten Mustapörssi, Koneboxi ja Expert on lopettanut tai hajoanut. Sen sijaan Veikon kone on aloittanut uudelleen, joka on Teknisten ohella ainoa kivijalkaketju Suomessa. (Kauppalehti, Herrala, 2016.)

Viimeisimpänä 1300 ihmistä työllistävä vähittäiskauppayhtiö Anttila jätti konkurssihakemuksen 19.7.2016. Alkujaan 1952 perustetulla postimyyntiyrityksellä, myöhemmin Kalle Anttila Oy:llä oli suuri rooli suomalaisen vähittäiskaupan historiassa. Ketjulla oli 36 Anttila tavarataloa ja 1992 perustettua Kodin1 tavarataloa eri puolilla Suomea. Etenkin kodin sisustukseen, remonttiin, asumiseen ja vapaa-aikaan liittyviä tuotteita myyvällä Kodin1 tavarataloilla meni huonosti. Yhtiöllä oli myös Anttila.com ja Kodin-1.com verkkokauppoja. (Helsingin Sanomat, Laitinen & Liimatainen, 2016).

Kodintekniikan myynti peilaa herkästi yleistä taloudellista tilannetta Suomessa ja koko maailmassa. Palkansaajien heikentynyt ostovoima, heikentynyt työllisyystilanne ja veronkorotukset näkyvät kodintekniikka kaupassa heti. (Kauppalehti, Herrala, 2016.)

3.2 Tekniset-ketju

Kauppiasosuskunta Tekniset on kodintekniikan vähittäiskauppaketju. Ketju on perustettu jo vuonna 1978. Ketjun brändit ovat Tekniset ja Euronics. Ketjun palveluksessa on noin neljäsataa henkilöä. Henkilökunta koostuu yrittäjistä, myyjistä ja asennushenkilökunnasta. Henkilökunta on miesvoittoinen. Ketju on kauppiasvetoinen, osuuskunnan jäsenyrittäjät ovat siis itsenäisiä kauppiaita. (Kokkola, 2016.)

Koko toimintansa ajan ketju on ollut kauppiaiden omistuksessa. Myymälöitä on yhteensä 60 kappaletta, joita johtaa kauppiaina viisikymmentä yrittäjää. Tekniset-ketju on osa Euroopan suurimpiin lukeutuvaa Euronics-ketjua. (Suomalaisen työn liitto, 2016.)

Euronics on kotimainen kodintekniikkakauppa, jota Tekniset Kauppiasosuskunta hallinnoi. Se toimii 35 maassa ja Euroopassa ketjulla on yli 10 000 myymälää ja asiakkaita arvioidaan olevan 600 miljoonaa. Euronics verkkokauppa ja myymälät tarjoavat asiakkailleen Euroopan suurimman kodintekniikkaketjun ostoedut joihin yhdistyy paikallinen palvelu. (Omnisell, 2016.)

Tekniset-ketjun liikkeillä on koko toimialan laajin kattavuus ajatellen valtakunnallista myymäläverkostoa. Myymälöiden koko vaihtelee suhteessa markkina-alueen kokoon. Kesimäärin myymälät ovat suuruudeltaan noin 400 neliometriä. Suurimmat myymälät ovat yli 1000 neliömetrin suuruisia. Myymälöiden tuotevalikoima on pääosiltaan yhtenäinen, koska ketjulla on valtakunnallinen katto-markkinointi. Erot syntyvät pääasiassa markkinoiden suuruudesta ja paikallisesta kilpailutilanteesta. (Kokkola, 2016.)

4 Talous

Taloudelliset näkymät ovat epävarmat koko maailmassa ja riskit ennakoituakin heikompaan tilanteeseen ovat olemassa. Maailman kauppa on kasvanut enna-

koitua hitaammin, mikä johtui Aasian tuonnin pienenemisestä. Erityisesti Kiinan tilanne on huolestuttava, koska maan talouskasvu hidastuu. Öljyn ja muiden raaka-aineiden hintojen lasku, kevyt rahataloudellinen tilanne, valuuttakurssi-muutokset ja velkaantuneisuuden purkaminen vaikuttavat eniten tulevaisuuden suhdannekehitykseen. (Suomen pankki, 2016.)

Euroalueen vienti on edelleen heikkoa ja kasvunäkymät ovat myös heikot. Kotimainen kysyntä on avain Euroalueen kasvulle. Tähän vaikuttaa yksityisen sektorin velanhoidon rasittavuus, kiristynyt finanssipolitiikka ja heikko työllisyystilanteen kehitys. Yksityinen kulutus ja yksityisten tuotannollisten investointien arvo on kuitenkin kasvanut hieman. (Suomen pankki, 2016.)

Yhdysvalloissa talous on kuitenkin tukevalla pohjalla. Tämä on pitkälti yksityisen kulutuksen ansiota. Kulutusta vahvistaa kasvanut työllisyys, kotitalouksien taseiden vahvistuminen sekä öljyn hinnan lasku. Vientiin Yhdysvalloissakin on vaikuttanut Kiinan kasvun hidastuminen ja dollarin vahvuus. Viennin merkitys Yhdysvaltain talouteen on kuitenkin pieni. (Suomen pankki, 2016.)

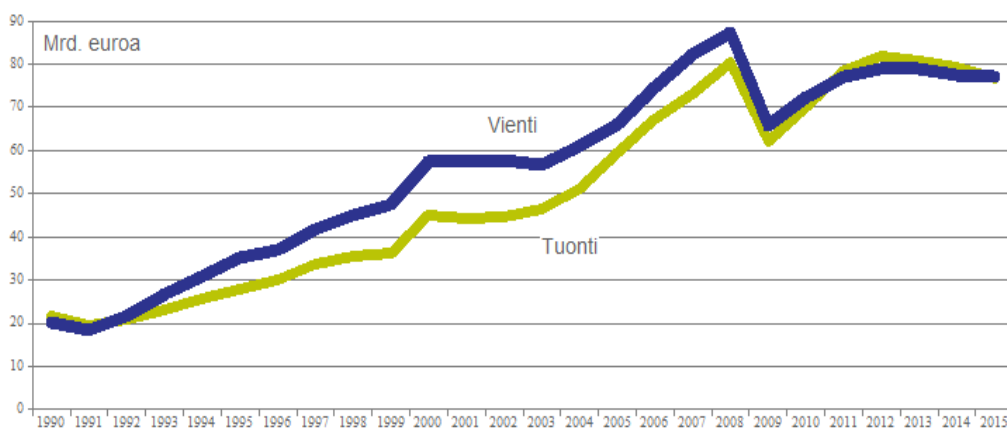
Venäjän talouden näkymät ovat ennallaan ja talous elpyy vain vähitellen. Öljyn hinnan lasku vaikuttaa Venäjällä kotimaiseen kysyntään entistä enemmän. Ulkomaiden kauppapakotteet ja Venäjän vastasanktiot vähentävät tuontia. (Suomen pankki, 2016.)

4.1 Suomen taloudellinen tilanne

Suomen taloustilanne on polkenut jo vuosia paikallaan. Talouskasvu on ollut hidasta sekä historiallisesti, että kansainvälisesti vertailtuna. Suomi jääkin yhä kauemmas euroalueen vertailusta. Hitaan talouskasvun syynä on yleensäkin heikko kansainvälinen suhdanne, mutta lisäksi Suomen taloutta rasittaa rakenteelliset ongelmat, kuten väestön ikääntyminen ja väestön määrän vähäinen kehitys. Suomen vienti on menettänyt paljon markkinaosuuksia sitten vuodesta 2009, joka oli pahin taantumavuosi. Metsäteollisuus ja etenkin sähkö- ja elektroniikkateollisuus ovat olleet pahoissa vaikeuksissa. Vienti on ollut vähäistä vuosina 2008 - 2012. (Suomen Pankki, 2016.)

Ulkomaankaupan merkitys on Suomelle tärkeä. Vuonna 2015 Saksa oli tärkein kauppakumppanimme, kun taas vienti Venäjälle on vähentynyt. Vuonna 2015 viennin arvo on pysynyt lähes edellisen vuoden tasolla. Tavaroiden ja palveluiden viennin osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 37,9 prosenttia ja tuonnin arvo väheni hiukan sen ollessa 37 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. (Elinkeinoelämän keskusliitto, Kangasniemi, 2016.) Kuviosta 3 näkyy Suomen vienti ja tuonti.

Vienti ja tuonti



Lähde: Tilastokeskus

14.4.2016

tal28/jka/EKI Talousgraafit



Kuvio 3. Suomen vienti ja tuonti. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016).

Suomessa vähittäiskaupan kasvu oli hyvin tasaista 2000-luvun alusta alkaen. Nousujohteinen kehitys jatkui vuoteen 2008 saakka. Kauppojen liikevaihdot kasvoivat ja toimipaikkojen määrät lisääntyivät. Pitkään jatkunut kehitys katkesi vuoden 2009 finanssikriisiin. Kasvu pysähtyi tai hidastui, riippuen kaupan toimialasta. Yksityisen kulutuksen kysyntä vaikuttaa vahvasti kauppaan, joten kulutuskysynnän käännteet näkyvät hyvin nopeasti kaupan toiminnassa. (Santasalo & Koskela, 2015, 6.)

Verkkokaupan osuus on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Myyntikanavana verkkokaupan osuutta on kuitenkin vaikea seurata tilastoissa, koska osa menee

ulkomaisten verkkokauppojen kautta ja osa taas kiinteiden myymälöiden yhteyteen perustettujen verkkokauppojen kautta. Tarkkojen lukujen saaminen vaatisi eri myyntikanavien myyntien tilastointia, mitä ei vielä tilastoida erikseen. Verkkokaupat markkinoivat voimakkaasti, ja ne ovatkin saaneet hyvän aseman markkinoilla. Myös osa kaupan yrityksistä lisää myyntiään yhdistämällä myymälöiden rinnalle verkkokaupan. (Santasalo & Koskela, 2015,6.)

4.2 Väestön ikärakenne ja muuttoliike

Kansantalouden ja yhteiskunnan kokonaiskehityksen kannalta väestön ikärakenteella ja työväestön määrän kehityksellä on suuri merkitys. Väestön ikääntyminen vaikuttaa julkisten kokonaismenojen kasvuun, julkisen talouden vakautteen sekä taloudellisen huoltosuhteen tasoon. Julkisten menojen kasvuun vaikuttavat lisäksi talouden suhdanteet sekä laskeneesta kokonaiskysynnästä johtuva julkisen talouden alijäämäisyys. Ikärakenteen kehitys vaikuttaa lisäksi monialaisesti julkisen talouden vakaus- ja tasapainottamistoimiin. (Valtioneuvoston kanslia, Tilastokeskus, 2016.)

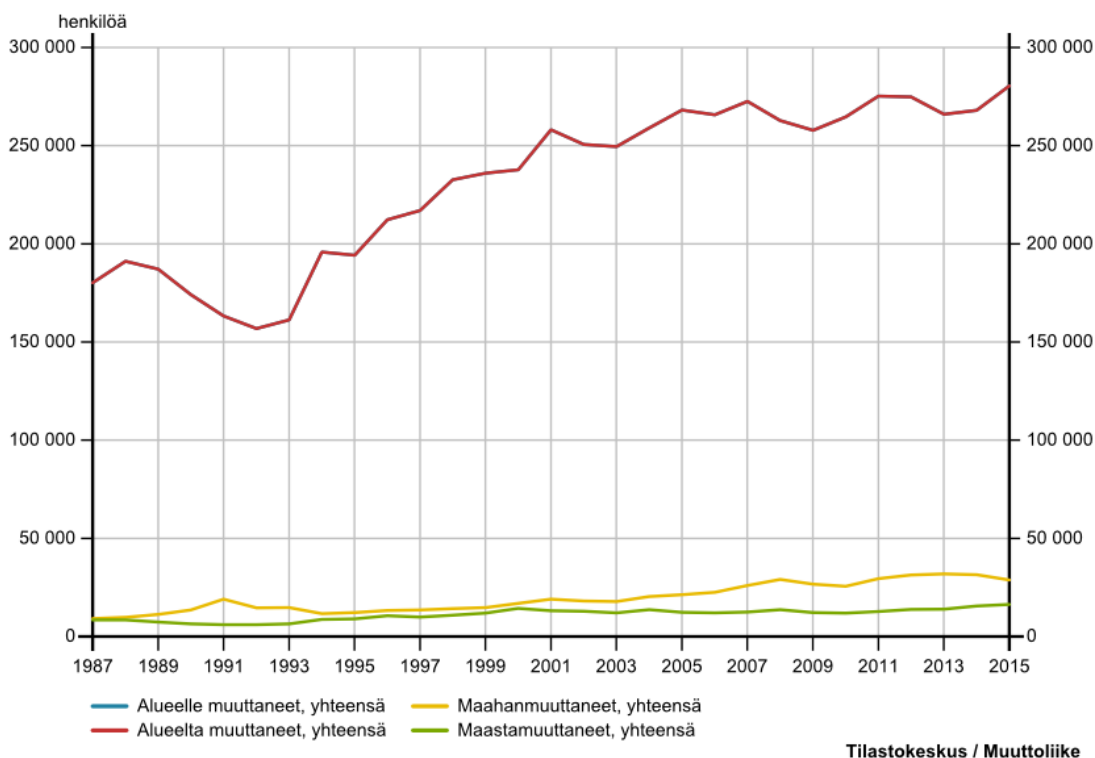
Väestön muutoksella on monenlaisia vaikutuksia. Se vaikuttaa työvoimapolitiisesti ja sillä on sosiaalisia sekä kulttuurisia vaikutuksia yhteiskunnan kehitykseen ja kansantalouden kestävyteen. Työmarkkinoiden rakenteellinen muutos ja ikärakenteen kehitys yhdessä muiden työmarkkinoiden rakenteellisten muutosten kanssa aiheuttaa tulevana vuosina taloudellisen huoltosuhteen horjuttamista ja koettelee julkisen talouden kestävyttä. Hyvinvointivaltion rahoittaminen ja vakaan talouskasvun saavuttaminen edellyttää jatkossa, että elinkeinoelämän työpanoksen laskua ja tuottavuuden kasvuvauhdin hidastumista kompensoidaan ulkomailta tulevilla muuttoliikkeillä. Työmarkkinoiden tehostaminen ja toimintaympäristön kehittäminen taas vaatii tulevaisuudessa julkiselta hallinnolta suurempaa panostusta koulutus-, työvoima- ja maahanmuuttopoliittisiin toimiin. Näillä keinoilla pyritään turvaamaan riittävän ammattitaitoisen työvoiman tarjonta ja työmarkkinoiden kilpailukykyisyys. (Valtioneuvoston kanslia, Tilastokeskus, 2016.)

Maksuhäiriöiden määrä on kasvamaan päin. Kasvua on tullut 5000 henkilöä viime vuoden samaan ajankohtaan verrattuna. Maksuhäiriöisiä on nyt noin 373 000 henkilöä. Maksuhäiriömerkinnän alkuvuodesta saaneita oli 209 000 henkeä mikä on 12 500 henkeä enemmän kuin viime vuonna vastaavana ajankohtana, kerrotaan Suomen Asiakastiedon luottorekisteristä. Uusia merkintöjä kokonaisuudessaan on kertynyt 838 700 kpl. Asiakastiedon liiketoimintajohtaja Jouni Muhonen kertoo, että heidän analyysi uutta luottoa hakevista talouksista kertoo siitä, että yhä useampi yrittää korjata talouttaan uudella luotolla ja kääntä parempaan ei ole tänä vuonna näkyvissä. Maksuhäiriöitä on aikuisväestöstä 8,4 prosentilla. Miehet ovat suuremmassa riskiryhmässä. 25–44 vuotiaiden miesten maksuhäiriömerkintä prosentti ylittää 15:een, kun taas 24–34 vuotiaille naisilla tämä on kymmenen prosentin luokkaa. (Taloussanomien, 2016.)

Maassamuutolla tarkoitetaan kuntien välistä tulo- ja lähtömuuttoa. Vuosittain kuntien välistä muuttoliikettä on vuosittain noin 270 000 – 280 000 henkilöä. Vajaa puolet muutoista ylittää maakuntarajat. Maassamuutto on jo pitkään suuntautunut suurimpiin kaupunkeihin ja kehyskuntiin. Varsinkin Helsinki-Tampere-Vaasa –akseli sekä Turku-Helsinki-Tampere kolmio ovat olleet muuttovoitto alueita. Maan itäiset ja pohjoiset alueet menettävät samaan aikaan väestöään. (Suomen Kuntaliitto, 2016.)

Maan sisäinen muuttoliike suuntautui 1990-luvulla enimmäkseen suurimpiin keskuksiin, mutta 2000-luvulla on tullut aiempaa enemmän muuttovoittoa myös kaupunkiseutujen muihin kuntiin. Vuonna 2014 maan sisäisessä muutossa yhteensä 224 kuntaa sai muuttotappiota, kun taas yli 100 henkilön muuttovoittoa sai vain 19 kuntaa. Maahanmuutto suuntautuu myös suuriin kaupunkeihin. Valtaosa maahanmuutoista suuntautuu pääkaupunki seudun kuntiin, etenkin Helsinkiin. Melkein puolet vuoden 2014 nettomaahanmuutoista kohdistui pääkaupunkiseudulle. (Suomen Kuntaliitto, 2016.) Kuviossa 4 näkyy kuntien välinen tulo- ja lähtömuutto.

Kuntien välinen tulo- ja lähtömuutto sekä maahan- ja maastamuutto 1987-2015
Koko maa



Kuvio 4. Kuntien välinen tulo- ja lähtömuutto sekä maahan ja maastamuutto 1987 – 2015 koko maassa (Suomen Kuntaliitto, 2016).

5 Myynti

Myyntityöhön tarvitaan osaavat resurssit ja onnistumiseen, vaaditaan paljon paitsi myyjiltä myös myynnin taustatoiminnoilta. Taustatoiminnoilla tarkoitetaan myyntiä tukevia toimenpiteitä, kuten tukimateriaaleja, resursointia ja myynnin johtamista. Toisin sanoen tämä on myynnin ja markkinoinnin johtamiseen liittyvää työtä, mitä yrityksessä pitää tehdä, että myynnistä saadaan mahdollisimman hyvä tulos. Näihin liittyviä osa-alueita ovat myynnin suunnittelu, organisointi, motivointi ja myynnin seuranta. (Rope 2003, 117.)

Tietotapio Ky:ssä motivointikeinona on emoyhtiön, valmistajien ja myymäläpäällikön järjestämät kuukausittaiset myyntikisat. Työntekijöillä on mahdollisuus ansaita ylimääräistä rahaa, lahjakortteja tai tuotteita tämän avulla. Yrityksessä näitä kutsutaan myynninedistämiskampanjoiksi. Myynninedistämiskampanjat ovat yleensä useamman viikon pituisia. Tietotapio Ky:n toimitusjohtajalla ja myymäläpäälliköllä on esimiehen ammattitutkinto. Työssä siitä on iso etu, koska siitä on apua hallinnollisiin tehtäviin. Yhtenä tavoitteena yrityksellä on henkilöstön erityisosaaminen ja henkilöstön määrän kasvaessa johtamistaitojakin tarvitaan entistä enemmän, samoin osaamista ja viestintää. (Nevalainen, S. 2014, 12.)

Rummukaisen mukaan (2004, 8) hyvän myyjän tunnusmerkit ovat asenne, ajankäytön hallinta, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa sekä kaupanpäättötaidot. Tietotapio Ky:n listaamat vaatimukset työntekijöiltä ovat pitkälti samat mutta lisäksi voi mainita uuden oppimisen ja asioiden sisäistämisen taidon. (Nevalainen, S. 2014, 21).

Vuorion (2011, 13.) mukaan itsensä kehittäminen on ainoa oikea suhtautumistapa myyntityöhön. Tällä tarkoitetaan paitsi teknistä osaamista, myös sitä, että seurataan aikaa. Innostumisen ja arvostamisen kehittäminen aina uudelleen on haastavaa. Myynti on vaikuttamista ja myyjän itsensä on oltava vaikuttunut tehtävästään. Myyjän sosiaaliset taidot ovat tärkeässä roolissa, koska hänen tehtävänsä on saada selville asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksen kohteet sekä yksilöimään perustelunsa juuri tälle asiakkaalle sopivaksi. (Vuorio 2011, 118,119). Tunnetilat välittyvät ihmisistä toiseen, joten oman työn ja tuotteen arvostus on tärkeää. (Rummukainen 2004, 15). Selkeiden myyntitavoitteiden asettaminen eri ajanjaksoille, sekä toimenpiteet näiden saavuttamiseksi ovat ajankäytön hallintaa (Rummukainen 2004, 119). Tietotapio Ky:ssä on asetettu myyntitavoitteet kolmeksi vuodeksi eteenpäin myytävien tuotteiden osalta. Vuonna 2014, palvelutuotteiden myynti osuus on 30–50 prosentin luokkaa. Tulevaisuudessa sen uskotaan nousevan 50–50 prosenttiin myynnistä. (Nevalainen, S. 2014, 14.)

Tuotetietoisuuteen kuuluu paitsi tietämys omista tuotteista ja palveluista, myös kilpailijan tuotteista ja palveluista (Rummukainen 2004,34). Myyjän viestintätaidoilla on suuri merkitys. Tuotteesta kannattaa kertoa asiakkaan kielellä, ja pyrkiä tekemään esittely siten, että asiakas kokee hyötyvänsä tuotteesta tai palve-

lusta. (Rummukainen 2004, 36-37.) Tilanneherkkyys, kuuntelemisen taito ja erilaiset kysymystekniikat myyntiesittelyn aikana ovat tärkeitä taitoja asiakkaan ostosignaalien lukemisen ja kaupanpäästöaitojen ohella (Rummukainen 2004, 124-126.) Ostomyönteisyys varmistetaan tunnustelevilla kysymyksillä, jota varten on olemassa neljän K:n ohje: kuuntele, kysy, keskustele ja keskity. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 110.) Kaupankäynti Tietotapio Ky:ssä perustuu vuorovaikutustilanteen syntymiseen, jossa asiakasta autetaan tekemään ostopäätös. (Nevalainen, S. 2014, 18-19.)

5.1 Tulosjohtaminen

Yritystä pyritään johtamisen avulla ohjaamaan kohti asetettuja tavoitteita. Johtaminen on totuttu vanhastaan jaottelemaan suunnitteluun, toteuttamiseen ja valvontaan. Suunnitteluvaiheessa asetetaan taloudelliset tavoitteet toiminnalle. Tästä tyypillinen esimerkki on budjettisuunnittelu. Toteuttamisvaiheessa toteutetaan myös talousjohdon puolella suunnitelmat omalta osaltaan esimerkiksi kehittämällä raportointi- tai tietojärjestelmiä ja organisaatioitaan tavoitteiden mukaisesti. Valvonnassa taas seurataan ja tarkkaillaan talousjohdon toimesta toteutuvatko suunnitelmat tavoitteiden mukaisesti. (Järvenpää, Länsiluoto, Parvonen & Pellinen 2015, 13-14.)

Yrityksen johtaminen voidaan jakaa strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen johtamiseen. Strategisessa johtamisessa tehdään strategisia analyysejä, strategista suunnittelua, strategisten päätösten tekoa ja pyritään toteuttamaan strategia. Taktinen johtaminen tapahtuu taas vuositasolla ja se perustuu usein vuosisuunnitelmaan ja sen taloudelliseen kuvaukseen eli budjettiin. Johdon ohjuksessa on myös käytössä usein kuukauden, kvartaalien ja vuoden tarkkailujakson raportteja. Operatiivinen johtaminen on yrityksessä jokapäiväistä. Päivittäinen seuranta, asioiden ohjaus, työnjohto ja viikkopalaverit ovat operatiivista johtamista. Laskelmilla seurataan esimerkiksi maksuvalmiutta, perintää, tuotekustannusten ennako- ja jälkilaskentaa. (Järvenpää, ym. 2015, 14-16.)

Talusojohtaminen tukee yrityksen johtamista osana tavoite-, tulos- tai suoritusjohtamista. Tavoitejohtamisessa on tarkoitus parantaa organisaation suoritus-

kykyä. Keskeinen ajatus on johtaminen tavoitteiden ja omakohtaisen tarkkailun avulla. Työntekijä tarkkailee siis itse suorituksiaan ja tuloksiaan ja se toimii myös kannustimena. Palkkaus voi olla myös osittain tulosten mukainen. Tavoitejohtamisessa esimies ja alaiset sopivat tulevan kauden tavoitteet. Kullekin alaiselle sovitaan avainalueiden mukaan tavoitteet ja mittarit, joiden perusteella itsearviointi mahdollistetaan. Keinojen valitseminen, joiden kautta tavoitteet saavutetaan, jätetään alaisille. Asetettujen tavoitteiden saavuttamista tarkastellaan ja hyviä tuloksia pyritään vahvistamaan. Uudet tavoitteet sovitaan seuraavalle aikavälille. Tulosjohtaminen on kehitetty tavoitejohtamisen pohjalle 1970-luvulla. Siinä korostetaan päivittäistä johtamista tavoitejohtamisen lisäksi. Tulosjohtamisessa edellytetään tuloksia. Suorituksen johtaminen on saanut alkunsa 1990-luvulla tavoitejohtamisen ja tulosjohtamisen pohjalta. Se on kehittyneempi versio tavoitejohtamisesta sekä suorituksen arvioinnista. Tässä johtamistavassa keskitytään paitsi tuloksiin, myös tulosten saavuttamisen valmentamiseen. (Järvenpää, ym. 2015, 16-18.)

Taloushallinnon päätehtävä on laatia yrityksen taloutta kuvaavia raportteja. Tulosjohtamisen tehtäväkenttään rahoitushallinnon ohella kuuluu myös taloudellisten tavoitteiden asettamiseen osallistuminen, taloudellisten vaikutusten arviointi, talousohjaus ja tarkkailu sekä johdon konsultointi taloudellisissa kysymyksissä. Yrityksen laskentatoimi jaetaan rahoituksen laskentatoimeen ja johdon laskentatoimeen. Ensimmäisessä yritystä tarkastellaan rahoittajien ja muiden ulkopuolisten sijoittajien näkökulmasta, joille informaatio ensisijaisesti suunnataan. Johdon laskentatoimessa, jota kutustaan myös operatiiviseksi laskentatoimeksi taas pääpaino on yrityksen johdon tukemisessa. Laskelmia ovat suunnittelulaskelmat, joita ovat vaihtoehto- ja tavoitelaskelmat ja valvontaa avustavat laskelmat, joita ovat tarkkailulaskelmat. Tiedottamista avustavat laskelmat ovat informointilaskelmia. (Järvenpää, ym. 2015, 19-21.)

5.2 Myynnin seuranta

Johdon tehtävänä on seurata yrityksen toiminnan taloudellisuutta ja tehokkuutta. On opittava omasta ja toisten menneisyydestä sekä siellä tapahtuvista asi-

oista. Seurannasta saatujen tietojen avulla voidaan yrityksen toimintaa kehittää valitun strategisen tavoitteiston suuntaan. Seurannan kohteen tasot, alueet ja sisällöt tuleekin valita niin, että kokonaisuus mahdollistaa hyvän seurantatiedon saannin. Lähtökohta tavoitteiden asettamisessa on yrityksen arvot, missio, liike-toimintastrategiat sekä operatiiviset prosessit. Tavoitteet täytyy asettaa siten, että niillä on liityntäpinta edellisiin. (Aarnikoivu, 2008, 134.) Johto tarvitsee tietoa siksi, että se voi seurata yrityksen strategista toteutumista ja voidakseen korjata suuntaa, jos ei kuljetakaan kohti strategian mukaisia tavoitteita. Seurannan kohteet ja muodot sanellaan yrityksen strategiassa. Seurantatiedon avulla selvitetään missä ja kuinka kaukana tai lähellä tavoitteita ollaan. Se on apuväline kehitystarpeen hahmottamisessa niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. (Vilkkumaa 2010, 255.)

Oikeanlaiset tavoitteet ja mittarit tukevat päätöksentekoa, ohjaavat toimintaa ja muuttavat strategian toiminnaksi. Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen koetaan monesti vaikeaksi. Varsinkin henkilötasolla tekemisen seuranta, toimivien tavoitteiden sekä mittareiden löytäminen on haasteellista. (Aarnikoivu, 2008, 134.) Mittareiden avulla tulee työn tekemiseen innokkuutta. Mittareiden käyttö viestittää yrityksen päämääriä ja arvoja henkilöstölle. Tavoitteiden saavuttamiseksi on usein syytä parantaa käytössä olevia toimintatapoja. Kun yritys- ja yksikkökohtaiset tavoitteet puretaan yksilötasolle, yksilöiden toiminnan seurauksena, tavoitteiden ja mittareiden ohjaamina voi syntyä strategian ja sen tavoitteiden mukaisia tuloksia. (Nieminen & Tomperi 2008, 46-47.)

Tavoitteiden asettamisessa täytyy olla realistinen, mutta niiden tulee olla myös riittävän haasteellisia. Olisi hyvä, jos henkilöstö pystyisi osallistumaan itseään koskeviin tavoitteiston laadintaan. Myynnin tulostavoitteissa tämä voi olla kuitenkin haastavaa. Näkemykset myyntitavoitteissa voivat olla hyvin eriävät myyjän ja myynnin johdon näkökulmasta. Hyvän tavoitteen ominaisuudet eli SMART ominaisuudet voidaan luokitella seuraavasti:

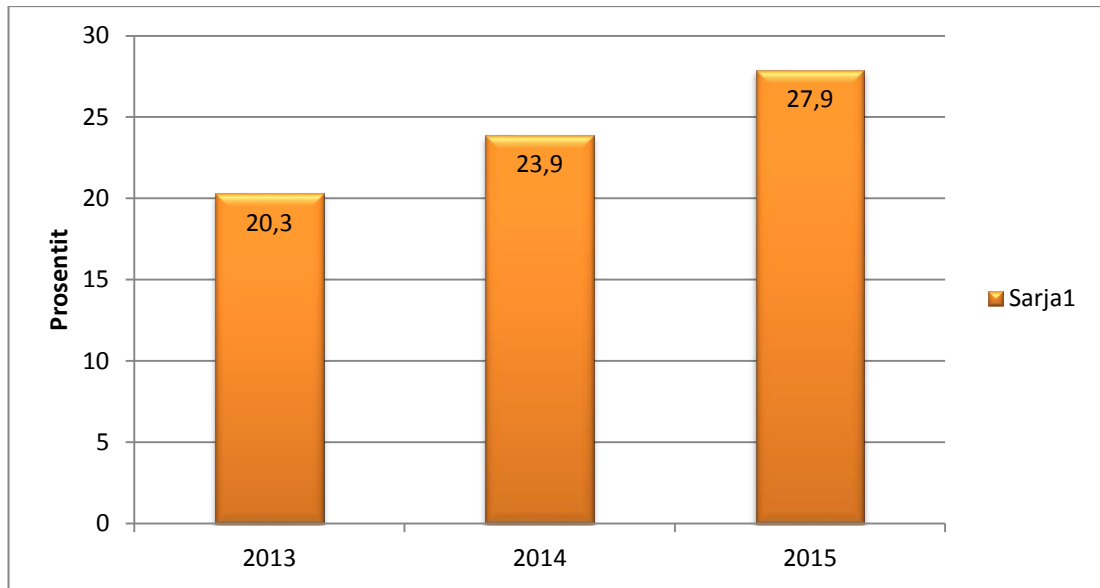
- täsmällinen (specific), eli tavoitteet ilmastaan mahdollisuuksien mukaan yksikkömäärinä tai rahamäärinä
- mitattavissa oleva (measurable), luo myyjälle konkreettisen kuvan suoriutuskyvystään ja menestymisestään

- saavutettavissa oleva, mutta haastava (achievable), liian korkea tavoite turhauttaa ja liian matala passivoi
- mielekäs ja kytköksissä strategiaan (realistic), tavoitteiden täytyy olla ymmärrettävässä kytköksessä strategiaan ja tukea sen toteutumista
- aikaan sidottu (time-bound), jämäkkä aikataulutus (Nieminen & Tomperi 2008, 52-56.)

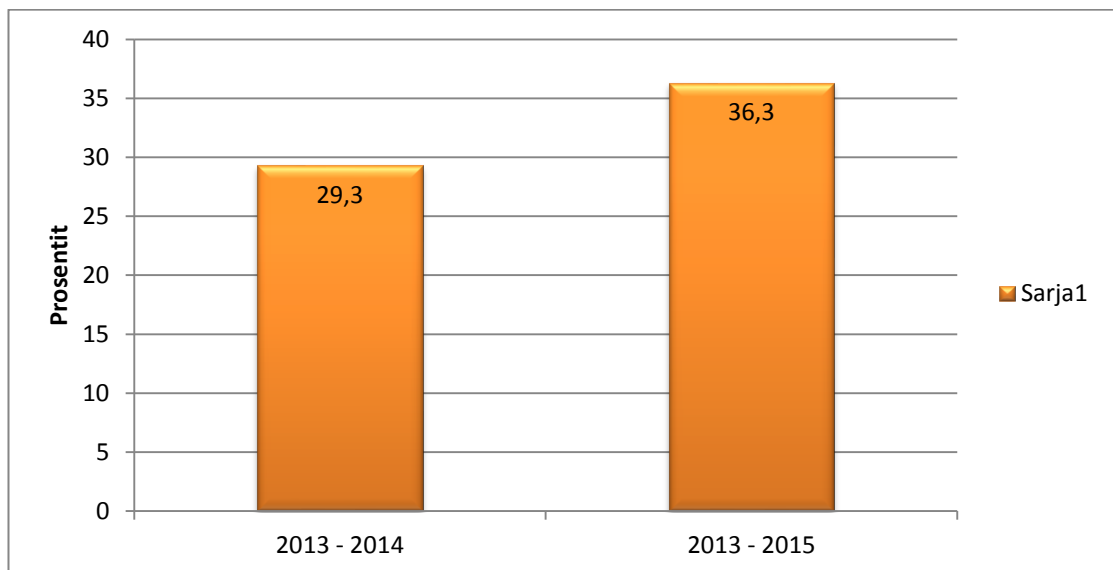
Myyntin tavoitteet ryhmitellään kolmeen luokkaan; tulostavoitteisiin, suoritustavoitteisiin ja kehitystavoitteisiin. Myyntin perustehtävänä on tuottavan myyntin kasvattaminen, rakentamalla asiakkuuksia. Tulostavoitteet liittyvät siis myyntituloksiin ja koko liiketoiminnan kannattavuuteen. Menetelmänä on kasvutavoitteiden ja myyntiennusteiden asettaminen tietyille aikavälille. Suoritustavoitteet liitetään myyjien toimintaan, tekemiseen ja painopisteisiin. Näitä mitataan esimerkiksi asiakastapaamisten määrissä, lähtevien tarjousten lukumäärissä tai uusien asiakkaiden lukumäärissä. Kehitystavoitteet taas ovat myyjien toiminnan laatuun ja osaamisen kehittymiseen liittyviä tavoitteita. Ne viittaavat toiminnan ja tekemisen laatuun ja sen kehittämiseen. Kehitystavoitteita määritellään ja arvioidaan kehityskeskustelujen avulla. (Nieminen & Tomperi 2008, 62-71.)

5.3 Palvelutuotteiden myynnin kehitys

Palvelutuotteiden myynnin osuus on kasvanut merkittävästi Tietotapio Ky:ssä viimeisinä vuosina. Pelkän raudan myynnin osuus on laskenut, mutta sen myynti on toisaalta oheistuotteiden myynnin edellytys. Prosentuaalisesti mitattuna palvelutuotteiden katteen osuus kokonaiskatteesta on noussut neljänä viimeisenä vuonna. Vuonna 2016 elokuuhun mennessä eli kahdeksan kuukauden jaksolla katteen osuus kokonaiskatteesta on jo noin 29,4 %. (Nevalainen, J. 2016.) Kuviossa 5 näkyy palvelutuotteiden katteen osuus prosentteina, ja kuviossa 6 näkyy palvelutuotteiden katteen kehitys.



Kuvio 5. Palvelutuotteiden katteen osuus kokonaiskatteesta prosentteina Tietotapio Ky:ssä (Nevalainen, J. 2016).



Kuvio 6. Palvelutuotteiden katteen kehitys Tietotapio Ky:ssä 2013-2014 ja 2013-2015 (Nevalainen, J. 2016).

Käytännössä luvut osoittavat sen, että palvelutuotteiden katteen kehitys on ainoa tapa pysyä mukana kiristyvässä kilpailussa. Kuten kuvioista näkyy, palvelutuotteiden katteen osuus kasvaa koko ajan. Tämä tarkoittaa sitä, että osa henkilökunnasta, lähes joka kolmas saa käytännössä palkkansa palvelutuotteiden

myynnistä. Kaaviot ovat hyvä esimerkki siitä, mihin suuntaan toimiala on menossa. (Nevalainen, J. 2016.)

6 Ansaintalogiikka

Yrityksellä pitää olla ansaintamalli, jonka avulla yritys saa tuottoja palveluista tai tuotteistaan ja jolla toiminta saadaan kannattavaksi. On olemassa erilaisia ansaintamalleja ja on tärkeää löytää yritykselle, myytävälle tuotteelle ja kohderyhmälle sopiva malli. Yrityksellä on erilaisia tapoja saada tuottoja. Tavaroita tai palveluita voidaan valmistaa ja myydä itse, tai voidaan jälleenmyydä toisten valmistamia tuotteita tai palveluja. Tavaroita voidaan vuokrata tai myydä palveluja joiden käyttöoikeus on voimassa tietyn ajan. Lisäksi voidaan tarjota käyttäjälle ilmaisupalveluita, joiden ylläpito rahoitetaan muilla tuloilla, kuten mainostilan myynnillä tai sponsoroinnilla. Ansaintamalli määritellään liikeideassa ja näkökulmana on koko yritys. Eri ansaintamalleja voi myös yhdistellä ja pyrkiä näin saamaan näkyvyyttä markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2015, 234-236.)

Tietotapio Ky:n ansaintalogiikka perustuu palvelun tarjoamiseen oheislaitteiden myynnin ohella, kuten jo aikaisemmin on kerrottu. Kuten liikeideassakin on mainittu, yritys pyrkii tarjoamaan kilpailijoita osaavampaa palvelua mahdollisimman laajalla tuote- ja palveluvalikoimalla sekä pitämällä vasteajan lyhyenä. (Nevalainen, S. 2014, 6.)

6.1 Hinnoittelu

Tuloksentekeinoista, hinnoittelu on nopeimmin vaikuttava tekijä, sekä yrityksen kannattavuuden suurin yksittäinen tekijä. (Karjalainen, 2013, 65). Kannattavuuden lisäksi hinnoittelulla on vaikutusta myös tuotteiden tai palveluiden asemoiintiin, eli sillä tarkoitetaan sitä, miten arvokkaana tai laadukkaana tuotetta tai palvelua pidetään. (Järvenpää, ym. 2015, 213). Tuotteiden hinnoittelussa on

huomioitava paitsi markkina- ja kilpailutilanne sekä asiakkaat, myös yrityksen omat tavoitteet ja kustannukset. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon niin yrityksen ulkopuoliset hintoihin vaikuttavat tekijät, kuin yrityksen sisäiset tekijätkin. Tärkeimpiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. Perustana hintatason muodostumiselle voidaan pitää markkinoita. Mitä enemmän on tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hinnan alentumiseen ja päinvastoin. Hintaan vaikuttaa alan kilpailu ja kysynnän ja tarjonnan suhde. Hinnoittelupäätöksiä tehdessään yrityksen täytyisi selvittää markkinoiden koko, ostovoima ja ostokäyttäytyminen sekä hintaherkkyys kohderyhmässä. Tärkeää on myös tuntea kilpailun määrä, kilpailijoiden tuotteet ja hintataso. (Bergström & Leppänen, 2015, 237.)

Toinen hinnoitteluun vaikuttava tekijä on julkinen valta. Viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja ja toimialasta riippuen joitakin hintoja on hyväksyttävä ministeriössä. Lainsäädännön muutokset vaikuttavat nopeasti kysyntään ja luovat samalla hintapainetta yrittäjälle. (Bergström & Leppänen, 2015, 237.)

Pohjan yrityksen hinnoittelulle muodostavat yrityksen tavoitteet. Pohdittavina asioina ovat yrityksen imago ja miten hinta siihen vaikuttaa. (Bergström & Leppänen, 2015, 237.) Asiakkaat muodostavat käsityksen siitä, minkä hinnan he ovat tuotteesta tai palvelusta valmiita maksamaan. Odotukset hinnan ja laadun suhteen kulkevat käsi kädessä. Asiakkaalla on oma hinta-laatu-mielikuva, jonka pohjalta hän kokee hinnan halvaksi tai kalliiksi. Joskus siis hinnan nosto voi jopa edistää kaupankäyntiä. (Karjalainen, 2013, 65.) Lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen tavoittelema markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet, mikä on perustana käytettävälle hintapolitiikalle. (Bergström & Leppänen, 2015, 237-238).

Hintaa määriteltäessä huomioidaan tietenkin myytävä tuote. Tuotteen ero kilpaillevien yrityksen tuotteisiin tuo enemmän vapautta hinnoitteluun. Lisäksi on huomioitava tuotteen kohderyhmä sekä tuotteen asemointi suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen, 2015, 238.) Hintatason oikeellisuutta ja riittävyttä on syytä tarkkailla jatkuvasti. Tarkastelu on hyväksi yrityksen kannal-

ta, näin pysytään ajan tasalla omien tuotteiden tai palvelujen kannattavuudesta. (Vilkkumaa 2010, 196.)

Hinnoittelussa on mietittävä tietenkin se, miten saadaan peitettyä tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. Kustannukset muodostavat yleensä hinnan alarajan. Joskus voidaan joutua myymään tuotetta alle omien kustannusten, mutta silloinkin ero on saatava katettua jotenkin muuten. Esimerkkinä tällaisista tilanteista voisi mainita erilaiset tarjouskampanjat, jotka tuovat asiakkaita. (Bergström & Leppänen, 2015, 238.) Alennukset vaikuttavat luonnollisesti katteisiin ja niihin on varauduttava ennakolta. Hinnoittelussa voidaan pyrkiä korkeimpiin hintoihin, joihin jätetään alennusvaraa erilaisia alennuksia varten. Tällaisia ovat esimerkiksi kassa- ja käteisalennukset, määrä- ja paljousalennukset, vuosialennukset, ennakkotilausalennukset ja varastoalennukset. (Karjalainen, 2013, 70, 80.) Jokaisen tuotteen tai palvelun, jonka yritys myy on tuotettava osuutensa yrityksen tulokseen. Hinnoittelussa onkin tärkeää selvittää jokaisen tuotteen ja palvelun tulososuuden suuruus. Yrityksen on myytävä alennuksen antamisen jälkeen normaalihintaisia tuotteita tai palveluita sitä enemmän, mitä alhaisempi on yrityksen tulososuus myyntihinnasta laskettuna. (Vilkkumaa 2010, 207-208.)

Hinnoittelupäätöksiä tehdessä täytyy selvittää kohderyhmän ostovoima, markkinoiden hintaherkkyys sekä kilpailijoiden hinnoittelu. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat hinnoittelualue, eli liikkumavara, joka yrityksellä on hinnoittelussa siten, että yritys on kilpailukykyinen. (Bergström & Leppänen, 2015, 238.) Markkinoiden hintataso määrittää kuitenkin usein myyntihinnan. Mitä parempi ja aidompi kilpailuetu yrityksellä on, sitä suuremmat mahdollisuudet sillä on saada tuotteistaan ja palveluistaan sellainen hinta, että se tuottaa riittävän yritysvoiton muuttuvien ja kiinteiden kulujen jälkeen. (Vilkkumaa, 2010, 198.)

Yrityksen markkinarakenteella on myös suuri vaikutus. Markkinarakenne (market structure) tarkoittaa markkinoilla toimivien yritysten lukumäärää sekä niiden markkinaosuuksia. Lisäksi siinä on kysymyksessä markkinoille tulo, sen esteet tai helppous sekä myytävien tuotteiden ominaisuudet. Kilpailun asteella ja yritysten lukumäärällä on yhteys. Mikäli markkinoilla toimii vain yksi yritys, on kilpailu vähäistä. Yritysten määrän lisääntyessä kuluttajat voivat tehdä valintoja eri

yri­tysten ja hyödykkeiden kesken, jolloin syntyy kilpailua kun yritykset joutuvat kilpailemaan asiakkaista. Kilpailukeinoina voi olla hinta, laatu tai muu kuluttajan hyötyyn vaikuttava hyödykkeen ominaisuus. (Miettinen, Linnosmaa, Kannisto 2010, 131.)

6.2 Hinnoittelumenetelmät

Yrityksen kilpaillessa muiden alalla toimivien yritysten kanssa, yrityksen pyrki­myksenä on kilpailukykyinen lopputulos, eli tuottojen ja kulujen välisen erotuk­sen suuruus. Kannattavuus määräytyy kysynnän ja kilpailun perusteella ja yri­tyksen tärkeä päämäärä on voiton maksimointi. Kilpailu yritysten välillä takaa sen, että hyödykkeiden hinnoittelu on kuluttajan kannalta paras mahdollisen. (Miettinen, ym. 2010, 51-52.)

Myyntihinnan määrittämiseen voidaan käyttää kustannusperusteista, markkina­perusteista, tavoiteperusteista, arvoperusteista tai sopimusperusteista hinnoitte­lua. Tavoiteperusteisessa hinnoittelussa ovat yrityksen strategiset tavoitteet tarkastelun kohteena, kun taas markkinalähtöisessä hinnoittelussa hinta mää­räytyy markkinoiden mukaan. Arvoperusteisessa hinnoittelussa tärkeää on miet­tiä miten arvokkaaksi tuote tai palvelu koetaan. Sopimusperusteisessa hinnoit­telussa sopimusosapuolet sopivat hinnan. (Järvenpää ym. 2015, 213, 223-224.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tunnetuin apuväline on katetuottolas­kenta (break-even pricing, marginal pricing, variable cost pricing) Tätä käyte­tään apuna paitsi yrityksen hinnoittelussa, myös tulossuunnittelussa. Perusperi­aatteena on siis se, että myyntituotolla on katettava sen hankinta- ja valmistus­kustannukset eli muuttuvat kustannukset. Jäljelle jäävällä katetuotolla katetaan yrityksen kiinteät kustannukset, kuten palkat, vuokrat ja mainonta. Mikäli myyn­tikate ylittää kiinteät kustannukset, verot ja poistot jää yritykselle voittoa. Kate­tuottoprosenteilla on suuria vaihteluita toimialoista riippuen. (Bergström & Lep­pänen, 2015, 241-243.)

OKA eli omakustannusarvohinnoittelu (full-cost pricing, cost-plus pricing) on periaatteeltaan sellainen että, tuote maksaa välittömästi sen aiheuttamat kus­

tannukset sekä lisäksi oman osuuden välillisistä kustannuksista. Edellä mainittujen kustannusten lisäksi lasketaan voittolisä sekä verot. Näistä muodostuu tuotteen myyntihinta. (Bergström & Leppänen, 2015, 243). Tämä tapa on kate-tuottohinnoittelua suositeltavampi tapa, jos yrityksellä on käytössä hyvät laskentajärjestelmät ja suuret kiinteät välilliset kustannukset. On tärkeää miettiä tarkkaan välillisten kustannusten kohdistamisperiaatteet, tuotekohtaisten kustannusten oikeellisuuden varmistamiseksi. (Järvenpää ym. 2015, 218-219.)

Toimintolaskennalla taas tarkoitetaan yrityksen eri toimintojen aiheuttamia kustannuksia. Tällaisia voivat olla asiakaskäynti, tarjousten tekeminen, tilausten tekeminen ja laskutus. Tavoitteena tällaiselle on se, että kustannustietoisuus leviäsi henkilöstön tietoisuuteen, eikä olisi pelkästään johdon asia. Kustannusten aiheuttamisen tutkimisen avulla pyritään saamaan tuotteelle mahdollisimman kilpailukykyinen hinta markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2015, 243-244.)

Hintakertoimet ovat edelleen käytössä vähittäiskaupassa yleisesti. Eri tuoteryhmissä on määritelty hintakerroin, jossa on otettu huomioon katetavoite ja alv. Tällä kertoimella kerrotaan sisäänostohinta. Saatu tulos on tuotteen ulosmyyntihinta. Hintakertoimissa täytyy ottaa huomioon myös varaston kiertonopeus. Kuvattu tapa on hyvin mekaaninen ja sen avulla laskettuna tuote saattaa saada korkeamman hinnan, kuin mitä kerroin tuottaa, mikä puolestaan aiheuttaa sen, ettei ylihinnoiteltu tuote mene kaupaksi. (Bergström & Leppänen, 2015, 243-244.)

Tietotapio Ky:llä on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa itse kilpailu- ja markkina-tilanteen mukaan. Tekniset-ketjun mainostamissa tuotteissa sen sijaan hinnoittelussa täytyy olla tarkka, koska hinnat neuvotellaan tukusta yrityksiin ketjun toimesta. (Nevalainen, S, 2014.) Tietotapio Ky:ssä käytetään hinnoittelussa tiettyjä kateprosentteja tietyille tuoteryhmille. Pientarvikkeissa on isompi kate. Isompien kertatuotteiden ollessa kyseessä siirrytään hinnoittelussa euromääräiseen laskentaperiaatteeseen. Työtä sisältävät palvelut hinnoitellaan Tietotapio Ky:n mukaisella hinnoitteluperiaatteella. Tietotekniikkapuolella on useita erilaisia hintaluokkia, koska tuotteita on laaja repertuaari. Eri hintaluokissa olevat tuotteet hinnoitellaan siis eri kateprosenttien mukaisesti. (Nevalainen, S. 2014, 16.) Maahantuojaopporras on rakentanut tuottajayhteisöjä, jotka hoitavat kierrätykseen

liittyvät lakisääteiset velvollisuudet. Nämä ovat toimineet alalla yli kymmenen vuotta. Tuottajayhteisöjen kustannukset ovat kuluttajahinnoissa sisällä. (Kokkola, 2016.)

Markkinatilannehinnoittelussa on kysymys kysynnästä ja kilpailijoiden hinnoittelusta. Tietotapio Ky:ssä hinnoitellaan myös tältä pohjalta, aikaisemmin hinnoittelu oli paljon kilpailutilanteesta riippuvainen. (Nevalainen, S. 2014, 16). Oikea hinta ei peitä ainoastaan kustannuksia, vaan sen päälle täytyy tulla tietty kate. Oikea hinta on se, jonka asiakas on valmis maksamaan sellaisesta tuotteesta, jolla hän kokee saavansa riittävän vastineen rahoilleen. Markkinatilannehinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen, 2015, 244-245.)

Kohderyhmän vaikutus hintaherkkyyteen, hintatasoon ja tarjouksiin on merkittävä. On ihmisiä, jotka pyrkivät aina ostamaan halvimman mahdollisimman tuotteen tai tarjous- tai alennustuotteen. Toiset taas panostavat laatuun, eivätkä missään tapauksessa osta halvinta. Asiakkaiden hintatietoisuus antaa raamit hinnoittelulle. (Bergström & Leppänen, 2015, 244-245.)

Markkinoitava tuote vaikuttaa hinnoitteluun paljon. Mikäli tuotteelle on onnistuttu luomaan hyvä imago, saadaan siitä kilpailijoita parempi hinta. On myös tuoteryhmiä, joita ei voi ylihinnoitella, koska asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia. Tällaisia ovat esimerkiksi päivittäistavarakaupan asiakkaat. Mitä harvinaisemmasta tuotteesta on kyse, sitä enemmän hintatietoisuus huononee. Mitä kalliimpi tuote on, sitä tärkeämmäksi hinta asiakkaalle muodostuu. (Bergström & Leppänen, 2015, 245.)

Kysyntä voidaan määrittää seuraavasti: ”hyödykkeiden määrä, jonka kuluttajat ovat halukkaita ostamaan markkinoilla vallitsevilla hinnoilla”. Tarjonta voidaan määrittellä seuraavasti: ”hyödykkeiden määrä, jonka tuottajat ovat halukkaita myymään markkinoilla vallitsevilla hinnoilla”. Hinta voidaan määrittää seuraavasti: ”rahamääräinen uhraus, jonka kuluttaja joutuu hyödykkeen saamiseksi tekemään”. (Miettinen, ym. 2010, 52-55.)

Hinta on tärkein kysyntään vaikuttava tekijä. Muita tärkeitä tekijöitä ovat esimerkiksi makutottumukset varallisuus, tulot ja toisten hyödykkeiden hinnat. Mikäli

tarjonta ylittää kysynnän, painaa kilpailu hinnan alas. Mikäli tarjontaa on vähemmän kuin kysyntää saadaan tuotteesta yleensä parempi hinta. Markkinoilla olevien kilpailijoiden määrällä, sekä asemalla ja toiminnalla on vaikutusta kilpailutilanteeseen. Kilpailutilanteella taas on merkitystä sen kanssa, millainen hintataso markkinoille muodostuu. (Bergström & Leppänen, 2015, 245-246.)

7 Tutkimusmenetelmä

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 119.) mukaan tutkiminen tarkoittaa valintojen ja päätösten tekoa lähes koko tutkimuksen ajan. Valintoja tutkija joutuu tekemään miettiessään millaista aineistoa kerätään ja mitä lähestymistapaa tutkimuksessa käytetään. Tutkimusstrategialla tarkoitetaan menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta tutkimuksessa. Tutkimusstrategian ja yksittäisten tutkimusmetodien valintaan vaikuttaa tutkimustehtävä- tai ongelma. Tutkimusstrategioista perinteisimpiä ovat: kokeellinen tutkimus, jossa yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta mitataan toiseen muuttujaan ja survey –tutkimus, jossa tietoa kerätään joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Tälle tutkimusmuodolle tyypillisimpiä ovat tietystä ihmisjoukosta poimitut otokset, joilta aineisto kerätään strukturoidussa muodossa, tavallisimmin kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun muodossa. Kolmantena on tapaustutkimus, jossa haetaan tapauskohtaista intensiivistä tietoa pienestä joukosta tai yksittäisestä tapauksesta. (Hirsjärvi, ym. 2008, 130-131.)

Kvantitatiivisen (määrällinen) ja kvalitatiivisen (laadullinen) tutkimusmenetelmän tarkka raja on vaikeaa. Ne voivat olla toisiaan täydentäviä lähestymistapoja. Esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena. Menetelmiä voi käyttää myös rinnakkain. Ohjenuorana tutkimuksen suunnittelulle voidaan pitää sitä, että on mietitty, mikä menettely tuo parhaiten selville käsiteltäviin ongelmiin ja valitaan lähestymistavaksi ja metodiksi sellainen, joka on tutkijan mielestä kaikkein vakuuttavin. (Hirsjärvi, ym. 2008, 132-133.)

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään tavoittamaan ihmisten omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. Tämä tutkimusmenetelmä edellyttää sitä, että tutkimuksen tekijä on tietoinen siitä, onko kysymyksessä haastateltavan kokemukset vai käsitykset. (Vilkkä, 2015, 118.)

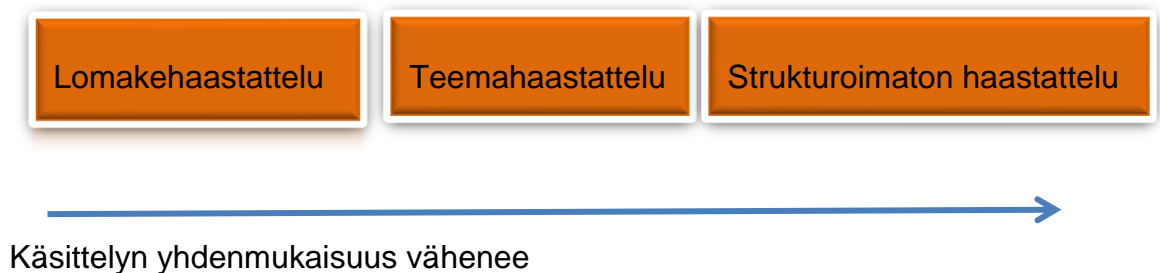
Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voi kerätä monella eri tavalla. Usein tutkimusaineisto kerätään haastatteluina. Tutkimusaineistoksi laadulliseen menetelmään sopii myös esineet, ihmisen puhe, kuva- ja tekstiaineistot, monimediatuotteet, dokumenttiaineistot, aikakaus- ja ammattilehdet, arkistomateriaali, mainokset ja valokuvat. Tutkimushaastattelujen eri muotoja ovat loma-kehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Haastattelut tehdään yleensä yksilöhaastatteluina, mutta tutkimuksesta riippuen myös ryhmähaastattelu on mahdollinen. (Vilkkä, 2015, 122- 123.)

Empiirinen eli kokemusperäinen tutkimus sisältää osavaiheita, jotka ovat keskimääräisessä riippuvuussuhteessa toisiinsa. Tutkimuksen kokonaisluonnetta on vaikea kuvata yleispätevästi, mutta on mahdollista nimetä vaiheita, jotka esiintyvät lähes kaikissa tutkimuksissa. Aloittelevaa tutkijaa helpottaa se, että tutkimuksen vaiheiden pääpiirteet ovat tiedossa. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, 14.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistossa on laatu tärkeämpi kuin otoskoko. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ei yleistettävyyks ole niin suuressa merkityksessä kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Tavoitteena on vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen sekä ilmiöiden selittäminen ymmärrettäväksi siten, että se antaa mahdollisuuden ajatella toisin. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä onkin tärkeämpää miettiä, millaisella tutkimusaineistolla saadaan kattava kuvaus tutkimusongelmasta. Kattavuus tarkoittaa tässä yhteydessä tutkimusaineiston koon analyysin ja tulkinnan onnistuneisuuden sekä tutkimustekstin muodostamaa kokonaisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa on hyvä yhdistellä erilaisia aineistoja ja pyrkiä löytämään niiden välillä johtolankoja ja vihjeitä arvoitusten ratkaisemista ja uuden arvoitusten luomista varten. (Vilkkä, 2015, 150.)

7.2 Tutkimushaastattelu

Tiedonkeruumuodoista, haastattelu on kaikista käytetyin, koska se on joustava menetelmä, ja käy moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, 34). Haastattelemisen tutkimuksen osana, on vuorovaikutustilanne, joka on ennalta suunniteltu ja haastattelijan aloitteesta tehty. Haastattelijan täytyy motivoida haastateltavaa ja ylläpitämään motivaatiota. Lisäksi haastateltavan on voitava luottaa tietojen käsittelyn luottamuksellisuuteen. Haastattelunimikkeitä on suuri kirjava joukko. Esimerkkinä voidaan mainita strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä kvalitatiivinen haastattelu. Lomakehaastattelujen ulkopuolelle jää puolistrukturoitu haastattelu ja strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, 43-44). Kuviossa 7 näkyy, kuinka käsittelyn yhdenmukaisuus vähenee suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun.



Kuvio 7. Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, 44).

Strukturoimattomia haastatteluja on erilaisia muun muassa avoin haastattelu, kliininen haastattelu, syvähaastattelu, asiakaskeinen haastattelu ja keskustelunomainen haastattelu. Syvähaastattelussa käytössä on avoimet kysymykset

ja haastattelijan päätehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa haastattelu niiden varaan. Tällaisessa menetelmässä haastateltavia ei valita satunnaisotoksella, vaan tietoja pyritään saamaan erikoistuneilta henkilöiltä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 45-46.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelun opinnäytetyötä varten Tekniset-ketjun toimitusjohtajaa, tuotepäällikköä, Tietotapio Ky:n toimitusjohtajaa ja Tietotapio Ky:n Nurmeksen myymäläpäällikköä. Haastattelukysymykset lähetettiin etukäteen sähköpostitse tutustumista varten vastaajille. Haastattelukysymykset eivät olleet kaikille samat. Haastattelukysymykset erosivat toisistaan sen vuoksi, että kysymykset oli räätälöity henkilön toimenkuvan mukaan tarkoituksen mukaisiksi. Haastattelut tehtiin kuitenkin vain osittain paikan päällä avoimena haastatteluna ja osittain haastateltavat vastasivat kysymyksiin sähköpostilla, eli käytännössä kysymyksessä oli sähköpostihaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 45). Tällaiseen ratkaisuun päädyttiin sen vuoksi, että haastateltavien oli hankalaa löytää aikaa puhelinhaastatteluun. Pääasia oli kuitenkin saada heidän näkökantansa tutkimukseen mukaan, ei niinkään tapa, millä tietoa on kerätty.

8 Tulokset

Vastauksista tuli esille se, kuinka heikko yleinen taloudellinen tilanne maailmalla ja Suomessa vaikuttaa koko toimialaan. Lisäksi paikallisella tasolla vaikuttaa tappiollinen muuttoliike ja sen heijastuminen taloudelliseen tilanteeseen. Palvelumyynnin merkitys yleensä toimialalla ja esimerkkirytyksessä on kasvanut, mikä on elintärkeää toimialalla ja pitkälti kivijalkakauppojen toiminnan edellytys.

Haastattelukysymykset eivät olleet samat kaikkien kohdalla, vaan niissä oli eroavaisuuksia henkilöiden toimenkuvan mukaan. Ensimmäiseksi kaikilta kysyttiin rajan vetoa tietoteknisille tuotteille, eli mitkä kaikki tuotteet niihin lasketaan. Vastauksissa oli paljon eroavaisuuksia, mutta pääasiassa oli mainittu tietokoneet (pöytäkoneet, kannettavat tietokoneet, tabletit) ja niiden oheislaitteet.

Oheislaitteiksi lasketaan tulostimet, näytöt, ulkoiset kiintolevyt, tietokonekomponentit, tietokoneeseen liitettävät laitteet (näppäimistö, hiiri, muistitikku).

Ikäranteessa oli Itä-Suomessa odotetusti mainittu väestön ikääntyminen ja nuorempien asiakkaiden vähentyminen. Tulotasossa ei ole tapahtunut muutosta, se on pysynyt samana ja ehkä hieman parantunut. Tietotekniikan laajuuden vuoksi sitä myydään kaiken ikäisille ja kaikille tulotasoille. Myyntiä on yksityisille, yrityksille ja julkisyhteisöille.

8.1 Kilpailutilanne

Euroopan tasoon verrattuna, Suomen markkinat ovat vähäisestä asukasmäärästä johtuen lähes marginaalinen. Datatuotteiden kysyntään, yleinen taloudellinen tilanne on vaikuttanut vahvasti. Datatuotteilla tarkoitetaan tietoteknisiä tuotteita. Pitkät välimatkat aiheuttavat lisäksi logistisen haasteen. Datatuotteet ovat myös hyvin suhdanneherkkä tuotelinja. Kuluttajien heikko ostovoima ja epävarma taloudellinen tilanne ovat vaikuttaneet leikkaavasti toimialan kysyntään. Tekniset-ketjun kotimaisuus on kuitenkin kilpailuetu. Silloin raha pysyy Suomessa. Kilpailuetuna yleensä ketjussa pidetään myös palvelua.

Yleensäkin tietotekniikan myynti on ketjuuntunut ja jakautunut vielä selkeämmin kuluttajamyyntiin ja yritysmyyntiin. Pientoimijoiden määrä on vähentynyt ja tilalle on tullut isoja toimijoita. Isot toimijat toimivat suuremmilla paikkakunnilla ja internetissä. Heille tyypillinen toimintatapa on luoda hintamielikuvaa. Toimijat ovat markkinajohtajina Suomessa. Kilpailutilanne eri vuosikymmeninä on jakautunut siten, että 90-luvulla asiakkaiden hintamielikuva muodostui paikkakunnan tarjonnan perusteella ja satunnaisilla käynneillä isommilla paikkakunnilla. 2000-luvulla internetin rooli korostui ja se alkoi näkyä kilpailussa. 2010-luvulta lähtien internet onkin määritellyt pitkälti hintatasoa ja kilpailun tasoa.

Alan kilpailussa on tullut muutoksia Itä-Suomessa siten, että paikallisia kilpailijoita on lopettanut. Tilalle on tullut verkkokauppa ja pääomavaltaiset ketjut Kuopioon ja Joensuuhun. Kilpailutilanne on siis kiristynyt internetin vuoksi ja pääomavaltaitten ketjujen rantautumisen vuoksi.

Paikallisella tasolla Tietotapio Ky on markkinajohtajan asemassa. Markkinajohtajalla (market leader) on suurin markkinaosuus ja markkinajohtajan ylivoimaisuus näkyy siinä, että sekä myyntivolyymi että imago eroavat kilpailijoista paljon. (Bergström & Leppänen, 2015, 71). Haastateltava A:n mukaan viimeisen viidentoista vuoden aikana alalla on tapahtunut iso myllerrys. Viisitoista vuotta sitten Nurmeksessa oli tietokoneita myyviä liikkeitä neljä. Tällä hetkellä niitä on kaksi. Kodinkoneita myyviä liikkeitä kuusi vuotta sitten oli kuusi, kun nyt potentiaalisia kilpailijoita on enää paikkakunnalla kaksi. Suuria ketjuja on lopettanut esimerkiksi Mustapörssi ja Anttila. Tilalle on kuitenkin tullut nettikauppa ja globalisoituminen.

Yrityksen pääasiallinen markkina-alue on Lieksa – Nurmes eikä siinä ole tullut suuria muutoksia. Asiakkaita on siis noin viidenkymmenen kilometrin säteeltä. Markkina-alue on kuitenkin laajentunut 90-luvun puolivälistä lähtien. Esimerkkinä voi mainita, että Juuassa ei ole enää tietokonemyyntiä ja Valtimolla sitä ei ole ollutkaan. Lisäksi Kuhmosta ja Nilsiästä on jonkin verran asiakkaita.

8.2 Tuotteet

Ketjussa on tyypillinen kodintekniikan tuotevalikoima. Siinä ovat edustettuna isot ja pienet kodinkoneet, viihde-elektroniikka, tietotekniikka sekä puhelimet ja merkittävimmät kuluttajabrändit. Tietoteknisten tuotteiden osalta ketjussa keskittyyään pääasiassa kuluttajapuolen kauppaan. B to B tuotteet eivät juuri kuulu tarjoomaan, vaan ne ovat tilausvalikoimaa. Raudan osalta ketjussa keskittyyään muutamiin pääbrändeihin. Tuotteiden lukumäärää nostavat oheislaitteiden tarvikkeiden ja varusteiden laaja tarjooma.

Ketju tekee tuotteista ostopäätökset merkkien sekä perus runkovalikoiman osalta. Valinta tehdään sen perusteella, mistä saadaan parhaat ehdot. Sillä on myös suuri merkitys, kenen yhteistyökumppanin kanssa voidaan tehdä pitkäjaksoista yhteistä kauppaa. Kertakaupat eivät kuulu Tekniset-ketjun pääasialliseen toi-

mintatapaan. Myymälät voivat tilata itsenäisesti tarpeen mukaan sovittuja tuotteita/valikoimia. Tuotteet valikoituvat kampanjan, hinnan ja roolin mukaan.

Tuotteiden myyntiaika (elinkaari) on lyhyt, lyhimmillään kahdesta neljään kuukauteen ja joissakin tuotteissa kahdeksasta kymmeneen kuukauteen. Ketjussa täytyy näin ollen arvioida tarkkaan kuinka paljon tuotteita varataan myymälöihin siten, ettei jää vanhaa varastoa. Dollarin kurssin muutosvaihtelu, eli sen laskeminen voi aiheuttaa toisaalta sen, että vanhempaa tavaraa saa edullisemmin kuin uutuuksia.

Taantumalla ei ole vaikutusta tuotelajitelmaan ja valikoimaan. Se on pysynyt ennallaan. Vaikutusta taantumalla on ainoastaan määriin, jotka ovat pienemmät. Kalliimpia tuotteita ei osteta varastoon vaan ne myydään toimitusmyyntinä.

Myytävien tuotteiden määrässä sen sijaan on tapahtunut suuria muutoksia. Tuoterintama on monikymmenkertaistunut 90-lukuun nähden. Tuotevalikoiman monipuolistuminen tarkoittaa sitä, että uusia tuotealueita yritetään hakea laajemman tarjonnan vuoksi. Lajitelmaan pyritään saamaan leveyttä, ei syvyyttä. Käytännössä pyritään samaan kuin isojen paikkakuntien kilpailijat. Valikoiman laajuudella halutaan palvella asiakkaita ja johdatetaan heidät sopivan tuotteen ääreen. Erona isoihin paikkakuntiin on se, että asiakkaalle pyritään etsimään hyvä tuote. Tämä pitää yllä hyvää mainetta, mikä ei aina toteudu isojen paikkakuntien kilpailijoilla. Myyntimäärissä tietotekniikka puolen myynti tulee pieneneväksi mobiililaitteiden lisääntyessä. Nykypuhelimet ovat kehittyneet siinä määrin, että se tyydyttää osaksi saman tarpeen kuin tietokoneet, eli tiedon hankinnan joten ne korvaavat pitkälti tietokoneet henkilökohtaisena tiedonkäytön välineinä.

Paikallisella tasolla tuotteita ei aina saada myyntiin samaan aikaan kuin muut eli niin sanottu kermankuorintavaihe jää silloin pois. Kermankuorintahinnoittelulla (skin pricing tai skimming) tarkoitetaan sitä, että hinnat on aluksi asetettu korkealle, koska kilpailevia tuotteita ei ole saatavilla. (Järvenpää ym. 2015, 214). Tämä on kuitenkin aika harvinaista. Erikoisemmista tuotteista puhuttaessa on tällaista havaittavissa enemmän, koska volyymit niissä ovat pienempiä ja ne tulevat sen vuoksi myös hintavammiksi. Merkin vaikutus katteisiin on aika suuri.

Hyvässä maineessa olevat merkit jättävät huonosti katetta, tyypillisenä esimerkkinä tästä on Apple.

8.3 Ansaintamalli

Ansaintalogiikka on yrityksessä kääntynyt enenevässä määrin palvelumyyntiin päin, kuten jo aikaisemmin on mainittu. Raudan myynnistä saadut katteet ovat pienentyneet, joten oheistuotteiden myynti ja palvelujen myynti tuo lisäystä. Tämän myötä asiakaskartoituksen tärkeys kasvaa. Datalinjan katteista 80 prosenttia tulee muusta kuin varsinaisen raudan myynnistä ja 20 prosenttia katteista tulee raudan myynnistä, eli tähän pätee 20/80-sääntö. Raudan myynti on kuitenkin välttämätöntä, että muille tuoteryhmille tulisi kysyntää ja myyntiä. Pelkkää rautaa myymällä kuluja ei pystytä kattamaan, ei verkko- eikä kivijalkakaupassa.

Rahoituksen myynti on yksi tärkeä ansaintamuoto oheislaitteiden ja palvelujen myynnin ohella. Sen merkitys on suuri varsinkin kun kysymyksessä on suuremmat ostot. Rahoituksen myynnin merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Rahoituksen myynti vaikuttaa suoraan katteisiin. Paikallisella tasolla rahoituksen myynti ei vielä kuitenkaan vaikuta niin paljon kuin se voisi. Ostokäyttäytyminen on paikallisella tasolla vielä erilaista kuin esimerkiksi etelämpänä Suomessa se on jo koettu normaaliksi tavaksi tehdä kauppaa. Tekniset-keijun myymälöissä ja Tietotapio Ky:ssä on käytössä Tuohi MasterCard rahoitus. (Kauppiasosuuskunta Tekniset/Tekniset ja Euronics ketjut, 2016).

Kysyttäessä palvelun merkityksestä alalla vastauksena on, että sillä on erittäin suuri merkitys ja se on elintärkeää tietokonekaupassa. Palvelumyynnin vuoksi Tietotapio Ky on pysynyt alalla ja oman alueen markkinajohtajana.

8.4 Tietotekniikan kehitys ja alan koulutus

Kannettavien tietokoneiden markkinoille tulo moninkertaisti myynnin koska tuotteista tuli henkilökohtaisia eli personoituja. Seuraavassa aallossa markkinoille tulivat tabletit ja nyt toisaalta älypuhelimet lähestyvät ominaisuuksiltaan tietokoneita. Älypuhelimien myynnin kasvu onkin leikannut osittain datatuotteiden

myyntiä. Noin kymmenen vuoden syklissä datatuotteiden myynti on ollut vahvassa kasvussa, mutta kasvu on leikkautunut viimeisen parin kolmen vuoden aikana. Palvelujen kuten esiasennusten tarve on ollut kasvussa koska halutaan siirtää tallennettua aineistoa seuraavalle laitteelle. Tällaisia ovat esimerkiksi valokuvat. Samoin vanhempien kuluttajien nykyään aktiivisempi tietokoneen käyttö on kasvattanut palvelujen kysyntää.

Tietotekniikan nopea kehitys on vaikuttanut tuotteiden sisäänostoon siten, että tuotteiden elinkaari on nykyään todella lyhyt, keskimäärin kahdesta neljään kuukautta. Tulostimissa ja kameroissa se on hieman pidempi, kahdeksasta kymmeneen kuukautta.

Tietotekniikan kehittyessä ajan hermoilla pysytään seuraamalla tiiviisti kehitystä medioista sekä tutustumalla uusiin tuotteisiin. Oma kiinnostus alaa kohtaan on erittäin suuressa merkityksessä. Lisäksi Tekniset-ketju huolehtii koulutuksesta. Tekniset-ketju järjestää ammattitaidon ja myynnin edistämiseksi vuosittain koulutustilaisuuksia kolmesta neljään vuodessa, jotka ovat suunnattuja myyjille ja kauppiaille. Lisäksi jokaisen mainoksen yhteydessä kauppoille on myynnistä ohjeistus.

8.5 Tulevaisuuden näkymät

Haastateltava D:n mukaan myynnin volyyymiin vaikuttaa keskeisesti taloudellisen tilanteen tuleva kehitys Suomessa. Toimialalle on tullut hyvin ja tulee jatkossakin uutuustuotteita, jotka ”buustaavat” kysyntää. Tällaisia ovat esimerkiksi tabletit, 5G ja terveysteknologian tulevat kuluttajatuotteet, kuten aktiivisuusrannekkeet. Väestön ikääntyminen sekä tarve reaaliaikaisen terveystietojen tai vireystilan seurantaan tuo uusia tuotteita markkinoille. Myös älykoti sekä tähän liittyvät eri sovellukset ovat tulevaisuuden tuotteita. Lisäksi paikantaminen ja itseajavat autot ovat tulevaisuuden tuotteita. Teknologian kehittyminen korreloi vahvasti kuluttajapuolen datalinjan myynnin mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa uusien tuotteiden rooli ja niiden myynti on korostunut. Tässäkin asiassa palvelupaketointi on korostunut. Myynti tulevaisuudessa pyritään pitämään samalla tasolla.

Haastateltava C:n mukaan tulevaisuuden näkymissä ei tuoterintamalla ole tulossa mitään huikeaa uutta. Suomen asukasluku on melko pieni, ostot tulevat olemaan pääsääntöisesti niin kutsuttuja korvausostoja kun vaha menee rikki. 2000-luvun alussa hyvänä esimerkkinä uutuuksista voi mainita kannettavat, digiboksit ja kamerat, joita hankittiin ahkerasti. Tämän hetkinen suurin ”hypetys” on matkapuhelimissa. Puhelimesta on tullut todella henkilökohtainen tuote. Kuluttaja voi olla valmis maksamaan puhelimesta jopa 800€. Nykyisin sellaista summaa ei olla välttämättä valmiita maksamaan esimerkiksi tietokoneesta tai pesukoneesta.

Tietotapio Ky:n on selvinnyt taloudellisista taantumista hyvin, tosin pienellä paikkakunnalla taantuma ei näy selvästi. Palvelun merkitys on korostunut tässäkin asiassa. Huonolla palvelulla yritykset eivät pärjää, mikä olisi nopeasti havaittavissa pienellä paikkakunnalla. Taloudellinen taantuma on kuitenkin selkeästi näkynyt asiakkaiden keskiostosten summissa ja myyntimäärissä. Taloudellinen taantuma näkyy myös kiristyneenä kilpailuna ja se vaikuttaa myös katteisiin.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Kuten jo edellä on mainittu, ja tietokone kauppa on muuttunut sitten 90-luvun. Kaupankäynnissä on siirrytty enenevässä määrin palveluiden myyntiin, mikä on selkeästi havaittavissa viimeisen neljän vuoden aikana. Palvelumyynnin merkitys on kasvanut tietokonekaupassa Tekniset-ketjun ja Tietotapio Ky:n osalta. Palvelujen myynnin kasvu on yleinen trendi valtakunnallisesti ja maailmanlaajuisestikin katsottuna.

Teknisen erikoiskaupan myynti on laskenut kolmen viimeisen vuoden aikana. Pelkästään verkkokaupan yleistyminen ei ole siihen syynä, vaan yleisen taloudellisen tilanteen huono kehitys Suomessa ja koko maailmassa on vaikuttanut myös tähän toimialaan. Toimialalle tyypillinen hintojen laskeminen, on johtanut kuitenkin kulutuksen kasvuun. Vaikka teknisen erikoiskaupan toimiala on erittäin

ketjuuntunutta, tietokone kauppaa tekevät kuitenkin pääosin itsenäiset yrittäjät, jotka tarjoavat palvelujaan paitsi yksityisille kuluttajille myös yritykselle.

Asiakaskunnassa on kaiken ikäisiä ihmisiä mutta se on ikääntyneempään päin, mikä niin ikään on valtakunnallinen ilmiö. Nuoremmat asiakkaat ovat vähentyneet, samoin kuin asukasluku on pienentynyt Itä-Suomen muuttotappiokunnissa. Taloudellinen taantuma on vaikuttanut kiristyneenä kilpailutilanteena ja keskiostosten summissa ja myyntimäärissä. Lisäksi verkkokaupan yleistyminen on vienyt jonkin verran asiakkaita. Perinteinen kivijalkakauppa henkilökohtaisen palvelun avulla, pitää kuitenkin hyvin pintansa kiristyneessäkin kilpailutilanteessa.

Ansaintamalli on muuttunut enenevässä määrin oheistuotteiden myyntiin. Oheistuotteiden kauppa on arviolta 80 prosentin luokkaa koko datapuolen myynnistä, mutta se edellyttää kuitenkin tietokoneiden myyntiä. Yllättävää on, että rahoituksen myynti ei ole vielä paikallisella tasolla omaksuttu normaaliksi tavaksi tehdä kauppaa, mitä se on jo Etelä-Suomessa. Rahoituksen myynnin osuuden oletetaan tulevaisuudessa kuitenkin yleistyvän myös Itä-Suomen alueella.

Tuoterintama on moninkertaistunut vuosikymmenten saatossa. Mobiililaitteiden kehitys on ollut hurjaa ja monet kuluttajat haluavat panostaa enenevässä määrin niihin. Mobiililaitteiden kehitys onkin heikentänyt osaltaan tietokonekauppaa, koska nykyiset puhelimet korvaavat pitkälti tietokoneiden tarpeen, eli henkilökohtaisen tiedon hankinnan. Lisäksi tuoterintaman laajentuminen on pienentänyt tietokoneiden myyntiä. Tästä esimerkkinä voi mainita mobiililaitteiden lisäksi tablettien tulon markkinoille.

Uusien tuotteiden rooli korostuu ja niiden myynnissä on muistettava ”palvelupalvelupaketointi”. Tulevaisuuden näkymät tuoterintamalla ovat niin sanotut Smart-home tuotteet, jotka ovat eräänlaisia kodin valvonta- ja hallinta laitteita. Lisäksi terveysteknologian tuotteet eli terveydentilaa seuraavat tuotteet kuten aktiivisuusrannekkeet ja yleiseen turvallisuuteen liittyvät tuotteet tulevat kasvattamaan suosiotaan. Myös 5G kuuluu tähän kategoriaan. Lisäksi itseajavat autot ja erilaiset paikannuslaitteet ovat tulevaisuuden tuotteita.

Tietotapio Ky on vakavarainen yritys ja markkinajohtajan asemassa paikallisella tasolla. Tulevaisuudessakin yrityksessä myynnin kehitys pyritään pitämään samana. Tietotapio Ky on asiantuntemuksen, palvelumyynnin ja kilpailukykyisten hintojen vuoksi menestynyt, vaikka väestömäärä sen markkina-alueella on huomattavasti vähentynyt. Lisäksi yrityspuolen asiakkaita Nurmeksessa on paljon. Suunnitelmallisella ja loogisella toiminnalla sekä hyvällä palvelulla yritys aikoo tulevaisuudessakin pitää myynnin kehityksen noususuuntaisena.

Tutkimuksen tekeminen oli ajoittain haasteellista, koska aihe oli minulle vieras. Toisaalta se oli myös hyvä asia sen vuoksi, että pystyin tarkastelemaan asiaa täysin ulkopuolisesta näkökulmasta katsottuna, objektiivisesti. Työn tekeminen oli minulle myös iso oppimisprosessi ja työn edetessä sain kattavan kokonaiskuvan toimialasta. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen oman työn ja opiskelun ohella aiheutti ajanhallinnallisia haasteita. Kesäaika aiheutti haasteita haastattelujen ajankohdan sopimiseen, siksi tutkimus tehtiin pääosin sähköpostihaastatteluina. Aineistonkeruu menetelmänä perinteinen haastattelu olisi ollut parempi vaihtoehto. Työ eteni kuitenkin suunnitellussa aikataulussa. Yllättäen tietoa tietokonekaupasta löytyi vähän, eikä aiheesta ole tehty aikaisemmin opinnäytetöitä. Sen vuoksi toivon, että tutkimus herättää uusia ajatuksia ja siitä olisi hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2008. Esimiehenä arjessa. Helsinki: WSOY pro.
- Alanen, V., Mälkiä T. & Sell H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Ehrukainen, T. 2016 Myymäläpäällikkö. Tietotapio Ky. Nauhoitettu haastattelu 17.5.2016
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Elinkeinoelämän keskusliitto, Kangasniemi, J. 2016. <http://ek.fi/mita-temme/talous/perustietoja-suomen-taloudes-ta/ulkomaankauppa/>, 6.7.2016
- Helsingin Sanomat, Laitinen, J. , Liimatainen, K. 19.7.2016. 1300 ihmistä työllistävä Anttila meni konkurssiin – tavaratalot jatkavat toistaiseksi toimintaansa <http://www.hs.fi/talous/a1468897929244>, 13.8.2016
- Kauppalehti, Herrala, O.8.1.2015. Kaupan mätämunat kodintekniikassa. [http://m.kauppalehti.fi/uutiset/kaupan-matamunat-tekniikassa/n6CU6snQ](http://m.kauppalehti.fi/uutiset/kaupan-matamunat-kodin-tekniikassa/n6CU6snQ), 24.3.2016
- Kesko 2014. <http://www.k-citymarket.fi/verkkokauppa/tervetuloa-ostoksille-verkkoon/27.9.2016>
- Kesko 2016. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedot-teet/lehdistotiedotteet/2015/musta-porssi-lopettaa-toimintansa/>, 12.9.2016
- Omnisell 2016. <http://www.euronics.fi/info/euronics-info/18/> 6.7.2016
- Suomen Kuntaliitto 21.3.2016. http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/indikaatori/Sivut/ind.aspx?ind=4001&t_h=400, 6.9.2016
- Suomen pankki 24.9.2015. <http://www.eurojatalous.fi/fi/2015/4/maailmantalouden-epavarmuuskas-vanut> 11.4.2016.
- Suomen pankki, 10.6.2015. <http://www.eurojatalous.fi/fi/2015/3/suomi-jaa-yhakuemmas-euroalueen-kasvusta/11.4.2016>
- Suomalaisen työn liitto, 2016, <http://www.sinivalkoinenvalinta.fi/tuotteet/tekniset-suomalaisten-puolella>, 4.7.2016
- S-Verkkopalvelut Oy 2016. <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti> 27.9.2016
- Talouselämä, Jauhiainen, I. 18.2.2013. Taas katosi kodinkoneketju. <http://www.talouselama.fi/uutiset/taas-katosi-ko-dinkoneketju-3434967>, 25.03.2016
- Taloussanomat 11.5.2016. Analyysiyhtiö: Kodinkonekauppa keskittyy kolmelle suurelle. <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2016/05/11/analyysiyhtiokodinkonekauppa-keskittyy-kolmelle-suurelle/20165101/12>. 4.7.2016

- Taloussanomat 4.7.2016. Maksuhäiriöiden määrä kasvaa- ”Käännettä parempaan ei kannata odottaa”.
<http://www.taloussanomat.fi/raha/2016/07/04/maksuhairioiden-maara-kasvaa-kaannetta-parempaan-ei-kannata-odottaa/20167103/1397>, 4.7.2016
- Kauppiasosuoskunta Tekniset/Tekniset ja Euronics ketjut. 2016.
<http://www.tekniset.fi/rahoitus.html>, 28.9.2016
- Tietotapio Ky, <http://www.tietotapio.fi/>
- Valtioneuvoston kanslia, Tilastokeskus 1.4.2016. <http://www.findikaattori.fi/fi/14>, 6.9.2016
- Valtioneuvoston kanslia, Tilastokeskus 17.5.2016. <http://www.findikaattori.fi/fi/15>, 6.9.2016
- Järvenpää, M. Länsiluoto, A. Partanen, V. Pellinen, J. 2015. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Helsinki: Gaudeamus
- Kokkola, S. Toimitusjohtaja. Tekniset-Ketju. Lomakehaastattelu 7.8.2016
- Miettinen, A. Linnosmaa, I. Kannisto, K. 2010. Toimiva Talous. Porvoo: WSOY proOy
- Nevalainen, J. Toimitusjohtaja. Tietotapio Ky. Lomakehaastattelu 30.8.2016
- Nevalainen, S. 2014. Markkinointisuunnitelma.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY
- Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Santasalo, T. Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Libris Oy
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus
- Vilkkumaa, M. 2010. Yrityksen menestyksen mittarit. Tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opinnäytetyön Nurmeksessa toimivalle Tietotapio Ky:lle, joka toimii Tekniset-ketjun alla. Opinnäytetyön aiheena on Tietotapio Ky:n myynnin kehitys. Kysymyksessä on pääsääntöisesti tietoteknisten tuotteiden myynnin kehitys. Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, teemahaastelujen avulla, jotka sisältävät seuraavat kysymykset. Kysymyksillä pyritään saamaan tietoa tietoteknisten tuotteiden myynnin kehityksestä 1990, 2000- ja 2010 -luvuilta.

KYSYMYKSET TIETOTAPIO KY:N TOIMITUSJOHTAJALLE JA MYYMÄLÄPÄÄLLIKÖLLE

1. Mitä ovat tietotekniset tuotteet?
 - mihin ne rajataan

2. Onko asiakaskunnassa tapahtunut vuosien varrella vaihtuvuutta, millaista?
 - ikärakenne
 - tulotaso
 - tietotekniikan laajuus (myydäänkö kaiken ikäisille ja kaikille tulotasoille)

3. Miten alan kilpailu on muuttunut vuosien varrella?
 - paikkakunnalla, Pielisen-Karjalassa
 - Suomessa
 - toimijoiden määrän muuttuminen
 - kilpailijoiden roolit -> markkinajohtaja
 - kilpailutilanne -90, -2000, ja 2010 luvuilla

4. Mikä on yrityksen markkina-alue, miltä säteeltä asiakkaat tulevat?
 - onko tapahtunut muutoksia esim. paikkakunnissa

5. Miten myytävien tuotteiden määrä on muuttunut?

- tuotevalikoima
- lajitelma
- miten myyntimäärän arvioidaan

6. Millainen on yrityksen ansaintalogiikka?

- katteet esim. prosenttiväli missä liikutaan, paras ja huonoin kate
- katteet tuoteryhmittäin

7. Millainen on rahoituksen merkitys alalla

- rahoituksen myynti
- miten paljon vaikuttaa tietoteknisten laitteiden myyntiin ja katteisiin

8. Saadaanko myyntiin aina ne tuotteet mitä myymälä haluaa?

- millainen merkitys tällä on katteeseen
- millainen on merkin vaikutus katteeseen

9. Miten suuri kilpailuetu yritykselle on palvelulla, tietoteknisten laitteiden myynnissä?

- minkä verran asiakkaita menetetään verkkokaupalle

10. Miten tietotekniikan nopea kehitys vaikuttaa yritykseen?

- miten pysytään ajan hermoilla

11. Miten taloudellinen taantuma on näkynyt kolmena viime vuosikymmenenä?

12. Mitkä ovat tulevaisuudennäkymät yrityksessä/alalla?

Opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opinnäytetyön Nurmeksessa toimivalle Tietotapio Ky:lle, joka toimii Tekniset-ketjun alla. Opinnäytetyön aiheena on Tietotapio Ky:n myynnin kehitys. Kysymyksessä on pääsääntöisesti tietoteknisten tuotteiden myynnin kehitys. Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, teemahaastelujen avulla, jotka sisältävät seuraavat kysymykset. Kysymyksillä pyritään saamaan tietoa tietoteknisten tuotteiden myynnin kehityksestä 1990, 2000- ja 2010 -luvuilta.

KYSYMYKSET TEKNISET-KETJUN TUOTEPÄÄLLIKÖLLE

1. Mitä ovat tietotekniset tuotteet

- miten ne rajataan

2. Mitä pidät Tekniset-ketjun kilpailuetuna?

- minkä verran henkilöstöä autetaan myynnin toteuttamisessa ja edistämässä
- esim. myyntikeskustelun argumenttien esittäminen myymälöille

3. Miten tuotteiden/tuoteryhmien sisään osto/päätökset tapahtuvat?

- esim. mitä tuotteita/tuoteryhmiä valitaan
- millä perusteella ne valitaan

4. Miten tietotekniikan jatkuva nopea kehitys on vaikuttanut tuotteiden sisään ostoon?

5. Miten pitkäaikainen taantuma on vaikuttanut tuotelajitelmaan ja valikoimaan?

- sisään ostoon
- myymälöiden myyntiin

6. Millainen on Tekniset-ketjun ansaintalogiikka?

- katteet esim. prosenttiväli missä liikutaan, paras ja huonoin kate
- katteet tuoteryhmittäin (tietotekniset tuotteet)

7. Mitkä ovat alan tulevaisuuden näkymät?

- myynti tietoteknisten tuotteiden osalta
- mitä uusia tietotekniikan tuotteita tulossa

Opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opinnäytetyön Nurmeksessa toimivalle Tietotapio Ky:lle, joka toimii Tekniset-ketjun alla. Opinnäytetyön aiheena on Tietotapio Ky:n myynnin kehitys. Kysymyksessä on pääsääntöisesti tietoteknisten tuotteiden myynnin kehitys. Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, teemahaastelujen avulla, jotka sisältävät seuraavat kysymykset. Kysymyksillä pyritään saamaan tietoa tietoteknisten tuotteiden myynnin kehityksestä 1990, 2000- ja 2010 -luvuilta.

KYSYMYKSET TEKNISET-KETJUN TOIMITUSJOHTAJALLE

1. Tekniset ketjun perustiedot
 - perustamisvuosi
 - liikkeiden lukumäärä
 - liikkeiden kattavuus/koko maa
 - henkilökunnan määrä, sukupuolijakauma
 - liikkeiden koko, vaihtelu alueittain
 - liikkeiden tuotevalikoima/vaihtelu

2. Mitä ovat tietotekniset tuotteet?
 - mihin ne rajataan

3. Millainen on ketjun tuotelajitelma ja valikoima?

4. Millainen on tietoteknisten tuotteiden tuotelajitelma ja valikoima?

5. Miten tietoteknisten tuotteiden myynti on kehittynyt vuosikymmenten aikana?
 - kilpailijoiden määrä
 - kilpailijoiden muutokset/eri ketjujen muutokset

6. Miten eri kanta-asiakas järjestelmät vaikuttavat?
 - kilpailuetu

7. Miten pitkään jatkunut taantuma on näkynyt toimialalla?

- vert. muihin

8. Millainen on Tekniset-ketjun ansaintalogiikka?

- katteet esim. prosenttiväli missä liikutaan, paras ja huonoin kate
- katteet tuoteryhmittäin (tietotekniset tuotteet)

9. Miten kierrätysmääräykset/ekologisuus on vaikuttanut alalla?

- kuinka monta vuotta määräykset ovat olleet
- miten vaikuttaa hinnoitteluun

10. Miten toimialalla menee Suomessa kansainvälisesti vertailtuna?

11. Mitkä ovat alan tulevaisuuden näkymät?

- myynnin kehitys
- uudet tuotteet ja niiden myynti