

Sales Hunting

Osallistuminen toteutettuihin tapahtumiin

Kaisa Jurvanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala

Tekijä(t) Jurvanen, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 07.05.2017
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sales Hunting Osallistuminen toteutettuihin tapahtumiin		
Tutkinto-ohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) Bestseller Retail Finland Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Vaatetusallalla kilpailu on kiristynyt ja asiakkaista kilpaillaan jatkuvasti kokonaisvaltaisesti. Tekniset sovellukset ja globaalit markkinat asettavat haasteita perinteisille jälleenyntiä harjoittaville kivijalkamyymälöille. Yritysten on pyrittävä tuottamaan asiakkailleen ostokokemuksen avulla lisäarvoa. Sales Hunting -konsepti lanseerattiin Suomessa Jack & Jones -ketjulle syksyllä 2016. Sales Hunting on avoimesti määritelty käsite, jonka perusajatuksena on aktivoida myyntiä paikallisesti.</p> <p>Tutkimustehtävänä oli selvittää, minkälaisia Sales Hunting -tapahtumia Jack & Jones -ketjussa on toteutettu ja miten niiden osallistujamääriin on vaikutettu. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää ne keinot, joiden avulla osallistujia on saatu aktivoitua. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmällä keräämällä ja tutkimalla olemassa olevaa dokumentointia Sales Hunting -toimista. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin aiheen uutuusarvon ja tutkittavaa ilmiötä taustoittavan näkökulman vuoksi.</p> <p>Tulosten perusteella Sales Hunting -toimien toteutuksella ja järjestelyillä voidaan vaikuttaa osallistujien määrään. Osallistujien sitouttamiseen vaikuttaa merkittävimmin henkilökohtaisella sidoksella osallistujaryhmän jäsenen tai jäseniin. Myös valitulla konseptilla, erilaisilla houkuttimilla ja resurssien käytöllä pystyttiin havaitsemaan vaikutus Sales Hunting -tapahtumiin osallistuneiden määrään.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tulevien Sales Hunting -toimien suunnittelussa. Tutkimuksen avulla tuotettiin ajan tasalla olevaa tietoa siitä, millaisia käyttökelpoisia ominaisuuksia Sales Hunting -tapahtumista nousi esille ja mitä tulisi välttää. Opinnäytetyön sisältämää tietoa voidaan hyödyntää myös muissa kaupanalan markkinointitapahtumissa.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, myynninedistäminen, tapahtumamarkkinointi, osallistuminen, tapahtuma, vaatetusala</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Jurvanen, Kaisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 07.05.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 38	Permission for web publication: x
Title of publication Sales Hunting Participation in organized events		
Degree programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Bestseller Retail Finland Oy		
Abstract <p>The competition in the fashion industry is ever increasing and the rivalry over customers' attention is more comprehensive than ever. Technical applications and global markets have added further pressure to store-based retailing. Retailers must be able to produce additional value to their customers through in-store shopping experience. Sales Hunting is concept launched within Jack & Jones clothing chain. Sales Hunting is broadly defined concept which basic idea is to activate sales promotion locally.</p> <p>The purpose of the study was to examine what Sales Hunting techniques have been used and how participants have taken part of those. The main objective of the study was to find the measures to activate participation. The research was carried out using a qualitative research method by analyzing existing Sales Hunting documentations. A qualitative research method was chosen based on the subject's novelty value and the chosen perspective of investigating the phenomena itself.</p> <p>Based on the results Sales Hunting activities' participation can be affected by implementation and preparation. The most effective way to increase participants' commitment was through personal bond. Chosen concept, different lures and invested resources were also seen as methods of effecting the Sales Hunting participation.</p> <p>The results of the thesis can be used as a base when planning Sales Hunting -activities in the future. The research gave current information about usable Sales Hunting features and about the features that should be avoided. The information of the thesis can also be used in other types of store-based marketing events.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing, sales promotion, event marketing, participation, clothing industry		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
	2.2 Tutkimusmenetelmä	7
3	Markkinointi asiakassuhteissa	13
	3.1 Markkinoinnilla kilpailuetua	13
	3.2 Myynninedistäminen.....	15
	3.3 Kohderyhmä	16
	3.4 Markkinoinnin psykologiaa	17
	3.5 Osallistava markkinointi	17
4	Tapahtuma	18
	4.1 Tapahtumamarkkinointi	19
	4.2 Tapahtuman järjestäminen	20
5	Tutkimusprosessi.....	21
6	Tutkimustulokset.....	23
	6.1 Konsepti.....	23
	6.2 Osallistujat ja sitouttaminen	24
	6.3 Houkutin	26
	6.4 Resurssit	27
	6.5 Saavutetut tulokset ja riskit.....	28
7	Johtopäätökset.....	30
8	Pohdinta.....	32
	8.1 Päätelmät	32
	8.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	33
	8.3 Jatkotutkimukset	34
	Lähteet	36
	Liitteet	38

Liite 1. Esimerkki Sales Hunting -kaavake	38
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Muotialan haastavimmaksi koetut tekijät vuonna 2016	3
Kuvio 2. Tyhjä Sales Hunting -kaavake	6

Taulukot

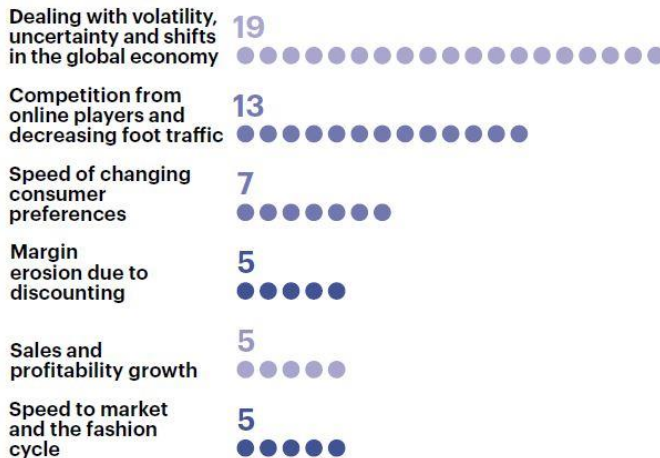
Taulukko 1. Konsepti	24
Taulukko 2. Osallistuneiden osuus kutsutuista	25
Taulukko 3. Houkutin	27
Taulukko 4. Resurssit	28
Taulukko 5. Ostaneiden osuus osallistuneista	29
Taulukko 6. Sales Hunting -myynnin osuus tavoitteesta	30

1 Johdanto

Vaatetusalalla kilpailu on kiristynyt ja asiakkaista kilpaillaan jatkuvasti ja yhä kokonaisvaltaisemmin. Tekniset sovellukset, verkkokauppojen arkipäiväistyminen ja globaalit markkinat asettavat haasteita perinteisille jälleenmyyntiä harjoittaville kivijalkamyymälöille. Toisaalta kilpailu myös muiden kivijalkamyymälöiden kanssa on kovaa ja asiakkaista kilpaillaan myös paikallisesti.

Vaatetusalan yritykset kilpiailevat sekä toisiaan että yhä kasvavia verkkomarkkinoita vastaan. Kilpailussa muista erottavina tekijöinä voivat toimia niin sijainti, tuotteet, brändin imago ja status, palvelu kuin lukuisat muut eritekijät. Kuviossa 1 BoF-McKinsey Global Fashion Survey:n suorittamassa tutkimuksessa nousi esille se, miten online-markkinoiden ja hiljentyneiden asiakasvirtojen koettiin alan toimijoiden mukaan toiseksi suurimmaksi yksittäinen haasteeksi vuonna 2016 (Amed & Berg 2016, 19).

TOP 6 CHALLENGES



Kuvio 1. Muotialan haastavimmaksi koetut tekijät vuonna 2016 (Amed & Berg 2016, 19).

Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat ja menestyksekkäimpiä ovat ne yritykset, jotka pitävät otteessaan asiakkaiden kiinnostuksen ja halun palata uudestaan. Osa muotikaupan asiakkaista ostaa yhä vaatteensa pääsääntöisesti vain kivijalkamyymä-

löistä, joissa sovittaminen ja maksaminen tapahtuvat heti ja konkreettisesti. Kuluttajista toiset puolestaan nauttivat verkkokauppojen helppoudesta, aikatauluttomuudesta ja laajoista valikoimista. Kivijalkamyymälöiden on pyrittävä tuottamaan asiakkailleen ostokokemuksen avulla lisäarvoa säilyttääkseen asemansa kilpailussa. Myymälöille on elintärkeää keksiä ne keinot, joiden avulla asiakkaat saadaan jatkossakin saapumaan myymälään.

Suomessa toimiva Bestseller Retail Finland Oy on osa kansainvälistä Bestseller-vaatealan yhtiötä. Bestseller on perheyritys, jonka toiminta on lähtöisin Tanskasta 1975. Bestseller-konsernilla on yli 20 omaa muotibrändiä, joista Suomessa toimii muun muassa Jack & Jones, Vero Moda, Only, Vila ja Pieces. Bestsellerin laajaan asiakaskuntaan kuuluvat niin miehet ja naiset kuin nuoret aikuiset ja lapset. (Our Company n.d.)

Sales Hunting tarkoittaa Bestseller-yrityksessä ketjutasolla tapahtuvien kampanjoiden ohella järjestettäviä myymäläkohtaisia myynninedistämistoimia. Tarkoituksena on saada myymälöiden henkilökunta toimimaan paikallisesti myynnin edistämiseksi. Sales Hunting -toimilla pystytään parhaimmillaan olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jolloin voidaan hyödyntää ja kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaa tehokkaasti. (Kick Off BSR Finland 2016.)

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälaiset asiakaslähtöiset myynninedistämistoimet tuottavat tuloksia ja herättävät asiakasryhmien kiinnostuksen miestenvaateisiin erikoistuneissa Jack & Jones -myymälöissä. Aihe on yleistettävyytensä ja monissa kivijalkamyymälöissä ajankohtaisuutensa vuoksi tärkeä. Ongelman tutkiminen antaa parhaimmillaan vastauksia erikokoisille toimijoille, jotka kamppailevat hiipuvien kävijämäärien kanssa. Tutkimus on luonteeltaan sellainen, jolla halutaan tähdätä kokemuksen kautta syntyneeseen tietoon ja saada selville ilmiön taustoja. Tutkimuksen suorittaminen kvalitatiivisena on perusteltua, sillä tutkimusmenetelmän avulla saadaan vastauksia kysymyksiin miksi ja miten.

Aikaisemmin tutkimuksia aiheesta ei ole varsinaisesti tehty. Asiakastyytyväisyyteen ja asiakasryhmiin liittyviä tutkimuksia on ketjun toimesta tehty paljonkin. Lisäksi päivittäistä myyntityötä ja myyntiprosesseja tutkitaan jatkuvasti. Tutkimusta, joka pureutuu nimenomaan Sales Hunting -konseptin ympärille, ei ole tuoreutensakin vuoksi

vielä tehty. Lisäksi näkökulmana miesasiakkaat on vähemmän tutkittu ja omalta osaltaan näin ollen haastavampi aihe-alue, jolta tiedon kerääminen olisi ehdottoman hyödyllistä. (Haapasalo-Palokangas 2017.)

2 Tutkimusasetelma

Sales Hunting -konsepti lanseerattiin Suomessa Jack & Jones -ketjulle syksyllä 2016 (Kick Off BSR Finland 2016). Sales Hunting on avoimesti määritelty käsite, jonka perusajatuksena on aktivoida myyntiä paikallisesti. Kyseessä on siis markkinointiin rinnastettava keino, jonka on tarkoitus edistää myyntiä. Myynnin edistäminen lasketaan kuuluvaksi Sales Hunting -konseptin alaisuuteen, mikäli se on vaatinut toteuttajaltaan henkilökohtaista panostusta eikä sen katsota kuuluneen myymälän normaaleihin työtehtäviin tai kohdistuneen myymälän jokapäiväiseen asiakasvirtaan.

Sales Hunting -toimista koostetaan kirjallinen suunnitelma, jossa on määritelty millaisesta tapahtumasta on kyse, milloin tapahtuma järjestetään ja mitä muita asioita järjestämisessä on huomioitu. Sales Hunting -kaavake on esitetty kuviossa 2. Sales Hunting -kaavakkeet täytetään tapahtuman jälkeen toteutuneilla tuloksilla.

SALES HUNTING		TOTEUTUNUT	
MYYMÄLÄ:		MYynti/TRXNS	
TAPAHTUMA		OSALLISTUJAT	
OSALLISTUJAMÄÄRÄ		KÄYTETYT TUNNIT	
AJANKOHTA		KUITIT: <i>Niputa tähän tapahtuman kuitit</i>	
NIMETYT VASTUUIHMISET (bonusmahdollisuus)			
ETU			
MITEN, KOSKA JA MISSÄ MARKKINOITU?			
MUUT KULUT/			
YHTEISTYÄKUMPPANIT			
----- MP:n / MP2:n hyväksyntä -----			
----- Arealon hyväksyntä -----			
JACK & JONES VERO MODA ONLY pieces			

Kuvio 2. Tyhjä Sales Hunting -kaavake

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kanasen (2008, 51) mukaan tutkimusongelmassa tiivistetään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Näiden pohjalta on mahdollista tehdä tutkimusta, jonka tulokset vastaavat tutkittavaa aihetta. Opinnäytetyön tutkimuksen lähtökohtana on todentaa ne keinot, joiden avulla Jack & Jones -ketjun potentiaalinen asiakaskunta saadaan parhaiten aktivoitua Sales Hunting -tapahtumiin.

Tutkimusongelma:

- Sales Hunting -tapahtumiin on haastavaa saada osallistujia.

Sales Hunting -toimien avulla on siis tarkoitus aktivoita tai tehostaa jo olemassa olevan asiakaskunnan hyödyntämistä tai toimia pohjana uusasiakashankinnalle. Sales Hunting -toimia ovat esimerkiksi räätälöidyt tapahtumat ryhmille, jotka eivät olisi muuten asioineet myymälässä. (Sales Hunting-BONUS 2016.) Myymäläkohtaisien kokemusten jakaminen edesauttaa tehokkaampaa työskentelyä Sales Hunting

-toimien kanssa, eikä jokaisen tarvitsisi tahollaan pyrkiä keksimään mahdollisesti samoja ideoita uudestaan.

Tutkimuskysymykset:

- Minkälaisia Sales Hunting -toimia Jack & Jones -ketjussa on käytetty?
- Miten kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden osallistuneisuuteen voidaan vaikuttaa?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Kanasen (2008, 24) mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa pyritään ymmärtämään ilmiöitä ja antamaan niille mielekkäitä tulkintoja. Laadullisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymykseen: "Mistä on kyse?". Laadullisella tutkimuksella ei pyritä yleistämään, toisin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. (Kananen 2014, 16.)

Laadullisessa tutkimuksessa etsitään vastausta siihen, miten asiat toimivat tutkittavan ilmiön osalta. Laadullisessa tutkimuksessa hyväksytään, että löydökset koskevat vain kyseessä olevaa ilmiötä, eikä löydösten yleistettävyyttä voida taata. Kun ilmiön lainalaisuudet tunnetaan, voidaan ilmiöön vaikuttaa. (Kananen 2014, 60.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä kehämainen eteneminen, jossa joudutaan välillä palaamaan syklin edelliseen vaiheeseen. Laadullinen tutkimus on aineistolähtöinen tutkimus, jossa tiedonkeruu- ja analyysivaihe kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa. (Kananen 2008, 56 - 57.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ilmiön syvällinen ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteneväisyyksien löytäminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadullisen tutkimuksen keinoin voidaan saada hyvä kuvaus ilmiöstä, joka voi toimia pohjana jatkotutkimuksille (Kananen 2014, 17).

Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa, jota kerätään tiedonkeruumenetelmillä. Tiedonkeruumenetelmien tuloksena saadaan tutkimusaineistot. Osa aineistosta voi olla jo olemassa olevaa eli sekundääriaineistoa, jota voidaan hyödyntää sellaisenaan. Erilaisilla dokumenteilla, kuten muistioilla, tilastoilla tai kirjeillä, on tärkeä merkitys laadullisessa tutkimuksessa. Osa aineistosta kerätään kuitenkin vain tutkimusongelmaa varten havainnoinnin, haastattelujen ja kyselyjen avulla. (Kananen 2014, 64 - 65.)

Tiedonkeruumenetelmät kattavat ne keinot, joilla tutkittavasta ilmiöstä saadaan tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa havainnoinnin ja teemahaastattelun eri muodot. (Kananen 2014, 61). Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineistot voivat koostua monenlaisista tutkimusmateriaaleista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuskohteesta riippuen laadullisesti tutkittavaa aineistoa voivat esimerkiksi dokumentit, havainnointi, haastattelut ja kyselyt. Tutkimusongelman pohjalta määritellään mitä tietoa ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan. Tarvittavat tietolähteet tulee siis valita tutkimusongelman pohjalta. (Kananen 2014, 27, 43.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruulähteinä voidaan käyttää kaikkia kirjallisen aineiston muotoja eli dokumentteja. Dokumenteilla tarkoitetaan aineistoja, joiden tuottaminen on tapahtunut menneessä ajassa. Dokumentit voivat olla kirjoitetussa, kuvallisessa, äänitetyssä tai visuaalisessa muodossa olevia aineistoja. Dokumenttien konkreettisia muotoja ovat esimerkiksi muistiinpanot, sähköpostiviestit, verkkosivut, äänitteet ja valokuvat. Dokumentteja voidaan käyttää tutkimusmateriaalina sellaisenaan tai haastattelujen tukena. (Kananen 2014, 90, 92.)

Dokumentit antavat mahdollisuuden ymmärtää kohteen nykytilannetta ja kehittymistä. Dokumenttien avulla voidaan avartaa näkemystä ja ymmärtää suurempia asiayhteyksiä. Dokumenttien käyttöön liittyy myös luotettavuuteen linkittyvät haasteet, kuten objektiivisuus. Dokumenttien osalta tuleekin huomioida kuka sisällön on tuottanut, miksi se on tuotettu ja kenelle se on suunnattu. (Kananen 2014, 91.) Kirjallisesti tuotetut aineistot ovat Kananen (2014, 92) mukaan usein haastatteluja luotettavampia, sillä ne eivät tukeudu muistin rajoitteisuuteen.

Haastattelut ovat Kanasen (2014, 70) mukaan laadullisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä ja haastattelun muotoja on monenlaisia. Kanasen (2014, 70) mukaan Tuomi ja Sarajärvi (2008) jaottelevat haastatteluja kysymystyyppin mukaan lomakehaastatteluiksi (kysely), teemahaastatteluiksi ja syvähaastatteluiksi (avoin haastattelu). (Kananen 2014, 70.)

Lomakehaastattelu on pohjimmiltaan kysely, joka kuuluu kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin, vaikka kyseessä onkin haastattelu. Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua, johon on etukäteen mietitty keskusteltavat teemat. Teemat ovat yleisluontoisia ja kattavat keskustelun aiheet. Teemat poimitaan tutkittavan ilmiön ennakkonäkemyksestä. Syvähaastattelussa tutkittavasta aiheesta keskustellaan ilman teemoja ja se on näin ollen teemahaastattelua vapaampaa. (Kananen 2014, 70.)

Haastattelu tuottaa menetelmälle tyypillistä tietoa. Haastattelussa on mukana aina kaksi osapuolta, haastattelija ja haastateltava, eli informantti. Haastattelu suuntautuu menneeseen aikaan. Haastattelussa informantti tuottaa aineistoa tilanteen mukaisesti. Sen vastaavuutta todellisuuteen ei pystytä aina takaamaan. Haastattelujen haasteena on mahdollisuus vääristelyyn, jolloin annettua tietoa voidaan muuttaa oman tai muun edun mukaiseksi. (Kananen 2014, 71.)

Teemahaastatteluille on ominaista ennakkoon määritellyt aihealueet eli teemat (Kananen 2008, 73). Kanasen (2008, 74) mukaan teemahaastattelu tarjoaa tutkijalle riittävän väljyydentutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi. Teemahaastattelulla pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ennakkoon määriteltyjen teemojen avulla. Haastattelujen avulla pyritään rakentamaan kokonaisvaltaista kuvaa ja ymmärrystä tutkimuskohteesta. Teemahaastattelussa runkona käytetään valmiiksi luotuja teemoja, joiden pohjalta esitetään kysymyksiä tutkittavasta kohteesta. (Kananen 2014, 72.)

Informantit

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien kohteiden eli informanttien valintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Informantin tulisi tietää tutkittavasta kohteesta mahdollisimman paljon ja sen tulisi olla edustava ilmiön kannalta. Tavoitteena on valita sellaiset tutkimuskohteet, eli henkilöt ja dokumentit, joista saadaan ilmiön kannalta oleellisin tutkittava aineisto. (Kananen 2014, 97.)

Koska kvalitatiivinen aineisto ei pyri tilastollisten yhteyksien etsimiseen, ei tutkimusaineiston tarvitse olla välttämättä kovin suuri (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston määrä riippuu tutkittavasta ilmiöstä ja siitä, paljonko ja millaista tietoa valituilta tutkimusyksiköiltä saadaan. Laadullisessa tutkimuksessa valittujen informanttien tulee olla tutkittavan ilmiön kannalta relevantteja ja sen avulla saadun tutkimusaineiston ilmiötä kuvaavaa. (Kananen 2014, 94.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun määrälliseen arviointiin liittyy kiinteästi saturaatiopiste, eli kylläntymispiste. Tämä tarkoittaa sitä, kun kerättävä aineisto ei tuota enää tutkimusanalyysin myötä uutta informaatiota. Aineiston sanotaan olevan tällöin saavuttaneen teoreettisen saturaatiopisteensä ja tutkittavaa aineistoa on tällöin tutkimuskysymyksen kannalta riittävästi. (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta n.d.) Aineiston laatu on Kanasen (2014, 95) laadullisessa tutkimuksessa määrää tärkeämpi.

Analyysimenetelmät

Laadullista tutkimusaineistoa analysoidaan erilaisin keinoin kuin määrällistä eli kvantitatiivista aineistoa (Kananen 2014, 42). Analysointi on kvalitatiivisessa tutkimuksessa aina tulkintaa aineistosta, jonka edetessä tutkija joutuu tekemään valintoja. (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta n.d.) Laadullisen tutkimusaineiston analyysi on aina sidoksissa tutkittavaan asiaan ja tiedonkeruumenetelmiin. Analyysin tavoitteena on järjestää, jäsentää ja tiivistää aineisto tutkimuksen kannalta oleelliseen muotoon. (Kananen 2014, 42.)

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan se on mukana tutkimusprosessin eri vaiheissa ja se ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta (Kananen 2014, 18). Laadullisen tutkimuksen analyysivaihe etenee syklisesti, jolloin tiedonkeruu ja analyysi vuorottelevat. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tiedonkeruumenetelmien avulla saatua aineistoa analysoidaan ja analyysin jälkeen kerätään uutta aineistoa. Kyseisiä tiedonkeruu-analyysisyklejä voi Kanasen (2014, 99) mukaan olla useita. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu, ettei etukäteen voi määrittellä tiedon laadun tai määrän tarvetta. (Kananen 2014, 99.)

Aineiston käsittelyssä voidaan Kanasen (2014, 101) mukaan erottaa neljä vaihetta: yhteismitallistaminen (litterointi), koodaus (tiivistäminen, hajottaminen), luokittelu (kategorisointi) ja yhdistäminen (laajentaminen). Ensimmäisessä vaiheessa kerätty aineisto muutetaan aina yhteismitalliseen muotoon eli se litteroidaan. Laadullisessa tutkimuksessa yhteismitallinen muoto on yleensä tekstimuoto. Aineiston pohjalta hahmotetaan tekstikokonaisuudet, jotka tiivistetään niin, että niille voidaan antaa sisältöä kuvaava ilmaisu eli koodi. Tätä kutsutaan niin sanotuksi koodausvaiheeksi. Koodausvaiheesta siirrytään luokitteluvaiheeseen, jossa koodeista muodostetaan omat ryhmät loogisiksi kokonaisuuksiksi. Muodostuneille ryhmille annetaan nimet, eli ne luokitellaan. Luokittelun avulla aineisto pyritään tiivistämään. Luokittelun tulee pohjautua tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2014, 100, 113.)

Luotettavuus

Kanasen (2014, 145) mukaan Tuomi ja Sarajärvi (2006) ovat tuoneet esille, ettei laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ole yksiselitteistä ohjetta. Luotettavuuskysymykset on kuitenkin otettava huomioon tutkimuksen alusta alkaen. Työn luotettavuus alenee merkittävästi, mikäli luotettavuutta ei ole huomioitu tutkimusasetelmaa suunniteltaessa. Tutkimuksen luotettavuustarkastelu kattaa tutkimuksen eri vaiheet tutkimusasetelmasta toteutukseen ja tuloksiin. (Kananen 2014, 146.)

Luotettavuuden tarkastelussa usein käytettyjä termejä ovat reliabiliteetti (luotettavuus) ja validiteetti (laatu). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä ja validiteetillä oikeiden asioiden tutkimista. Reliabiliteetilla varmistetaan tulosten pysyvyyttä, mikäli tutkimus suoritettaisiin uudestaan. Reliabiliteetin tarkastelu keskittyy

lähinnä tutkimuksen toteuttamiseen. Validiteetin tarkastelu kohdistuu tutkimusasetelmaan ja aineiston analyysiin. (Kananen 2014, 146 - 147.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Näitä luotettavuustekijöitä ovat muun muassa käytettyjen menetelmien sopivuus, tutkimuksen dokumentaatio ja tutkimuksen objektiivisuus. Myös saturaatio eli kylääntyminen on merkittävässä roolissa laadullisen tutkimuksen tulosten luotettavuuden arvioinnissa. (Kananen 2014, 63, 151 - 153.)

Laadulliseen tutkimukseen tulee valita tutkimusongelman kannalta oikeat tutkimusmenetelmät. Tietynlaisen tutkittavan ilmiön ratkaisuun soveltuvat tietynlaiset menetelmät. Valittujen menetelmien perustelevuus on oleellisessa osassa tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Kananen 2014, 63.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää läpinäkyvyys ja tarkka dokumentointi. Tutkijalla on vastuu laadullisen tutkimuksen etenemisestä ja tutkija ohjaa laadullisen työn vaiheita kvantitatiivista tutkimusta enemmän. Tästä syystä tehdyt valinnat tulee dokumentoida ja perustella tutkimuksen luotettavuuden ylläpitämiseksi. (Kananen 2014, 42.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan vastuu ja objektiivisuus korostuvat. Aineiston keruussa tutkijan oman harkinnan varassa on se, miten paljon aineistoa kerätään, mitä aineistoa kerätään ja miten paljon aineistoa kerätään. Näin ollen subjektiivisuuden vaara on laadullisessa tutkimuksessa olemassa. (Kananen 2014, 25.) Perustelevuus lisää myös tutkimuksen objektiivisuuden astetta. Analyysin pohjalta saadut tutkimustulokset pitää perustella. Samoin tutkimusprosessin aikana tehdyt valinnat tulee perustella. (Kananen 2014, 62.)

Triangulaation avulla voidaan myös varmistaa tulosten luotettavuutta. Aineistotriangulaatiossa eri lähteistä kerättyä tietoa vertaillaan ja tarkastellaan tuottavatko niistä saatu tieto toisiaan tukevia tuloksia. Eri lähteistä saaduilla aineistoilla voidaan saada vahvempia argumentteja ilmiön tulkinnoista. (Kananen 2014, 152.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saturaatio on käyttökelpoinen luotettavuuden perustelun keino. Saturaatio, eli kylääntymispiste, saavutetaan silloin, kun eri informan-

teilta saatavat tutkimustulokset alkavat toistua. Saturaation saavuttamiseksi havaintoyksiköitä tulee olla enemmän kuin yksi. Uusia havaintoyksiköitä tulisi ottaa tutkitavaksi niin kauan, kunnes aineisto saavuttaa kylläätymispisteen. (Kananen 2014 153 - 154.)

3 Markkinointi asiakassuhteissa

Markkinointia on esiintynyt aina niiltä ajoilta saakka, kun ihmiset alkoivat käydä kauppaa ensimmäistä kertaa. Markkinointi on ollut aikoja tärkeä keino ylläpitää kannattavaa yritystoimintaa, sillä asiakkaiden on täytynyt ja tulee jatkossakin tietää, mitä on tarjolla. (Lucas & Dorrian 2006, 15.) Markkinointi on muuttunut kasvavalla vauhdilla 2000-luvun alusta lähtien. Markkinointi on muuttunut entistä läpinäkyvämmäksi, mittavammaksi ja osallistavammaksi. (Tolvanen 2012, 13.)

Markkinoinnin keinoin luodaan, ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhteita. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuotteet, hinnat, jakelu ja kommunikaatio. Hyvin usein markkinointia pidetään vain mainontana tai myynninedistämisenä, mutta markkinoinnin rooli on yrityksissä usein kokonaisvaltaisempi. (Tolvanen 2012, 11.) Markkinoinnin tulisi olla asiakaslähtöistä ja sen taustalla tulisi olla kannattavuuden tavoittelu pitkällä tähtäimellä (Bergström & Leppänen 2005, 10). Markkinoinnin avulla tuotetaan myös lisäarvoa asiakkaalle (Rainisto 2006, 14).

3.1 Markkinoinnilla kilpailuetua

Markkinoinnin voidaan määritellä olevan yrityksen liiketoiminnan ohjauksen osa, jonka avulla pyritään tyydyttämään asiakastarpeet ja näin saavuttamaan mahdollisimman hyvä kokonaistulos (Rainisto 2006, 11). Markkinointi voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2005) mukaan määritellä myös asiakaslähtöiseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua herättäen ja rakennetaan osapuolia tyydyttäviä ja kannattavia suhteita (Bergström & Leppänen 2005, 20). Määritelmiä markkinoinnille löytyy lukuisia, mutta

yhteistä niille on tavoitteellisuus ja se, että markkinointi koskettaa yrityksen toimintaa monin tavoin.

Markkinoinnin lähtökohtana on, että yrityksellä tulee olla jotain myytävää, esimerkiksi tavaroita tai palveluja, joilla on kysyntää. Myytävälle asiaille tulee määritellä oikeanlainen hinta suhteessa kilpailijoihin ja ostajien odotuksiin. Yrityksessä myytävien tuotteiden tulisi myös olla asiakkaan kannalta myös mahdollisimman helposti saatavilla. Lisäksi yrityksen tulee välittää tietoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen yrityksen tuotteista ja toiminnoista markkinointiviestinnän avulla. Tämän kaiken lisäksi yrityksen henkilöstö luo toimintaedellytyksiä ja toimivat kilpailukeinona. Tämä kokonaisuus muodostaa yrityksen kilpailukeinot, jota tunnetaan myös nimellä markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2005, 10 - 11.)

Markkinoinnin suunnittelussa on selvitettävä, mikä on yrityksen keskeinen osaamisalue ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Näiden selvittämiseksi yrityksen kannattaa tehdä oman toiminnan ja kilpailuympäristön analyysyjä. (Rainisto 2006, 17.) Järjestelmällisen markkinointisuunnitelman luominen edellyttää markkinoiden mahdollisuuksien analysoinnin, markkinointistrategioiden kehittämisen ja markkinointitoimenpiteiden toiminnallisen suunnittelun (Rainisto 2006, 37).

Kilpailuetu on yrityksen kannattavuuden ja menestymisen perusta. Se kertoo siitä, miksi asiakkaat ostavat tuotteensa tai palvelunsa nimenomaan kyseiseltä yritykseltä eikä sen kilpailijalta. Kilpailuetu voi muodostua jostakin markkinoinnin kilpailukeinoista esimerkiksi tuotteiden laadusta ja innovatiivisuudesta, jakelun tai sen palvelun ominaisuuksista, hinnoittelukeinoista tai yrityksen imagon viestintätarkeuksista. (Rainisto 2006, 26.)

Markkinaorientoitunut yritys pitää lähtökohtanaan asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja näiden tarpeiden tyydyttämistä. Yritys pyrkii kannattavuuteen tyytyväisten ostajien ja asiakasuskollisuuden kautta. Yrityksen kilpailutekijöiden kautta tärkeiksi painopisteiksi muodostuvat tällöin segmenttien valinta, kohdistaminen ja oikeanlainen asemointi sekä markkinatuntemus. (Tikkanen & Frösén 2011, 36 - 38.)

Markkinointi tulisi olla yrityksessä tapa ajatella ja tapa toimia, eli sen tulisi koskettaa kaikkea yrityksen toimintaa (Bergström & Leppänen 2005, 10). Markkinoinnin tulisi

toimia yrityksessä prosessiluontoisesti, eikä vain esimerkiksi sarjana erilaisia kampanjatoimenpiteitä. Markkinoinnin muotoja ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa erilaiset mainonnan ja tiedottamisen keinot. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla vastataan ulkoisen markkinoinnin aikaansaamaan kysyntään ja odotuksiin, esimerkiksi tuote-esittelyiden tai neuvonnan keinoin. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan aikaisemmista asiakkaista kanta-asiakkaita. Lisäksi erilaisiin sidosryhmiin hyödynnettävällä suhdemarkkinoinnilla pidetään huolta esimerkiksi omistajiin, toimittajiin ja alihankkijoihin syntyneistä suhteista. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

Markkinoinnin taustalla vaikuttaa aina kilpailu, jos ei olisi kilpailua, ei markkinoinnillekaan olisi tarvetta. Kilpailussa ei kuitenkaan ole aina kyse samankaltaisten tuotteiden tarjonnasta, vaan kilpailua käydään myös asiakkaiden huomiosta ja suosiosta. (Rope 2005, 11.) Markkinoinnin avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan asiakkaan silmissä. Markkinointi on keino rakentaa omaa yritysmielikuvaa ja tuotemerkkiä. (Rainisto 2006, 12.) Markkinoinnin avulla yritys voi lisäksi vastata globalisaation aikaansaamaan kilpailutilanteeseen ja erottautua sen kasvattamassa toimintaympäristössä (Rainisto 2006, 16).

3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämistoimet ovat yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi kilpailut, näytemarkkinointi ja messut. Myynninedistämisen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen menekkiä ja tuotteiden myyntiä. Myynninedistäminen voidaan kohdistaa sekä asiakkaisiin että jakeluketjuun. (Mäntyneva 2002, 131.)

Asiakkaalle toteutettavissa kilpailuissa hyödynnetään usein voimakasta viestintää, jotta kohderyhmään kuuluvat asiakkaat saadaan kiinnostuneeksi kilpailusta. Suuret palkinnot saavat usein huomiota osakseen ja kannustavat kilpailuun osallistumiseen.

Näin yritys saa osakseen positiivista huomiota. Kilpailujen haastavuutena on kuitenkin se, ettei viesti välttämättä välity juuri kohderyhmän edustajille. Kuluttajansuojalaki edellyttää osallistumisoikeuden markkinointikilpailuihin myös niille kuluttajille, jotka eivät osta yrityksen tuotteita. (Mäntyneva 2002, 131 - 132.)

Näytemarkkinoinnissa yritys pyrkii laajentamaan asiakaskuntaansa ja lisäämään myyntiään jakamalla ilmaisenäytteitä. Näytemarkkinoinnilla tuote saadaan tavoitellun kohderyhmän tietoisuuteen ja tutustutetaan käyttäjät tuotteeseen omakohtaisten kokemusten kautta. Näytteiden jakelu voi tapahtua esimerkiksi postitse tietyille, kontrolloidulle ryhmälle tai sattumanvaraisesti vastaan tuleville tahoille. (Mäntyneva 2002, 131 - 132.)

3.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä on sellainen joukko ihmisiä, joihin halutaan kohdistaa toimintaa. Kohderyhmäymmärrys tai -näkemys tarkoittaa puolestaan syvällistä ymmärtämystä siitä, miksi ihmiset tekevät valintoja. (Tolvanen 2012, 11 - 12.) Kohderyhmävalinnoilla ja oikealla segmentoinnilla on merkittävä vaikutus markkinoinnin kannattavuuteen. Mikäli markkinointi on kohdistettu väärin, ei sillä voida saavuttaa haluttuja tuloksia eikä sen potentiaalista panos-tuotossuhdetta. (Mäntyneva 2002, 12.) Oikeanlainen ja keskittynyt segmentointi antaa asiakkaalle paremman palvelukokemuksen ja luo vahvan pohjan yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelulle (Tolvanen 2012, 121).

Kohderyhmien huomion ansaitsemisen näkökulmasta perinteiset viestimisen keinot ovat Koskisen (2000, 18) mukaan riittämättömiä. Muistijäljen jättäminen vaatii kokemusta, joka luo elämyksen tunteen. Parhaimmillaan tavoitteellinen viestiminen on silloin, kun se vaikuttaa yhtäaikaaisesti viestin vastaanottajaan tunne- ja älytasoilla. (Koskinen 2000, 18.)

3.4 Markkinoinnin psykologiaa

Kuluttajina teemme usein päätökset tunteella ja perustelemme ne järjellä. Voidaan-kin ajatella, että markkinoinnin juuret ovat psykologiassa. Psykologisen ajattelun avulla voidaan päästä syvemmälle ihmisten valintojen taustalla olevien motiivien ymmärtämisessä. Psykologinen näkökulma auttaa myös ymmärtämään, miten markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajiin. (Tolvanen 2012, 29.)

Markkinoinnillisen psykologian näkökulmasta ihmismieli jakautuu kahteen osaan: tietoiseen mieleen ja alitajuntaan. Tietoinen mieli vastaa ajattelusta ja sen on mahdollista työstää vain muutamaa asiaa kerrallaan. Valintojen motiivit piilevät usein suurimmaksi osaksi alitajunnassa, eikä tästä syystä pelkästään tietoisien mielen tuntemus tuota kohderyhmästä syvällistä ymmärrystä. Alitajuntaan kuuluu valtava määrä kokemuksia, joilla on tiedostamattomia vaikutuksia yksilön toimintaan. (Tolvanen 2012, 38 - 39.)

Suggestio tarkoittaa alitajuiseen mieleen tietoista vaikuttamista, jolla pyritään yleensä muuttamaan totuttua käyttäytymistä, ajattelua tai tuntemuksia. Myös riittävällä toistolla voidaan vaikuttaa alitajuntaan. Alitajuntaan rekisteröidään helpommin omakohtaisiin kokemuksiin liittyviä aistimuksia. Alitajuntaan vaikuttaminen ja muisti-jälkien luominen onnistuvat parhaiten silloin, kun vaikutetaan samanaikaisesti useampaan aistiin, sillä näin aktivoidaan useampaa omakohtaista kokemusta yhtäaikaisesti. Myös yllätyksellisyys ja tarinallisuus edesauttavat alitajuntaan vaikuttamisessa. (Tolvanen 2012, 39 - 40.)

Kohderyhmän alitajuntaan vaikuttamisessa tärkeässä roolissa on visuaalisuus. Sanat ovat kuvien johdannaisia, eivätkä ne pysty saamaan aikaan samanlaisia tuntemuksia kuin kuvat. Useampien aistien aktivoimiseksi myös äänen yhdistäminen on suositeltavaa. (Tolvanen 2012, 45.)

3.5 Osallistava markkinointi

Mainonnan ala elää ja kehittyy jatkuvasti, mutta etenkin jatkuva teknologinen kehittyminen on muuttanut sitä. Mainonnan kehitys on kuitenkin jatkuvaa ja sen uusia

muotoja kehittyä jatkuvasti. Mainonnan vanhahtavien merkitysten vuoksi uusia nimityksiä kehittyvälle mainonnalle voisivat olla sitoutuneisuus (engagement), vuorovaikutteisuus (interactivity) ja osallistuneisuus (participation). (Lucas & Dorrian 2006, 10 - 11.)

Jokainen meistä altistuu noin 1 500 brändiviestille päivittäin. Mainontaa ei ole vain televisiossa, lehdissä ja katujenvarsilla. Nämä ovat niin sanottuja perinteisiä medioita, joiden välityksellä markkinoidaan. Teknologian kehityksen myötä kuluttajat voivat entistä tehokkaammin hallita, minkä medioiden vaikutuksen piiriin he haluavat kuulua ja minkälaisia markkinointiviestejä vastaanottaa. (Lucas & Dorrian 2006, 15.)

Vaikka uudet teknologiset sovellukset mahdollistavat uudenlaisen markkinoinnin, tulee markkinoijien osata ajatella myös vanhojen kaavojen ulkopuolelle. PR- ja markkinointitoimistot ovat jo pitkään hyödyntäneet tempauksien ja kampanjoiden mukanaan tuomaa keskustelua ja näkyvyyttä. Nykyään on yhä tärkeämpää saada kuluttaja kiinnostumaan ja luoda tähän yhteys. (Lucas & Dorrian 2006, 15 - 17.)

Sissimarkkinointi on yksi osallistavan markkinoinnin keinoista. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan epätyypillisiä markkinointikeinoja, joilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman hyviä tuloksia pienin panoksin (Sanakirja: Sissimarkkinointi 2012). Sissimarkkinoinnilla halutaan parantaa asiakassuhteita nykyisiin ja luoda uusia tuleviin asiakkaisiin. Sissimarkkinointi täsmentää markkinoinnin potentiaalisiin asiakkaisiin eikä pyri miellyttämään kaikkia tai tavoittele näkyvyyttä itseisarvona. (Tehosta markkinointiasi ja lisää myyntiäsi n.d.)

4 Tapahtuma

Kuluttajiin kohdistuu jatkuvasti kasvava informaatiotulva, joka aiheuttaa sen, että yritysten viestit joutuvat kilpailemaan erottuakseen kilpailevista viesteistä. Perinteisen markkinoinnin keinot eivät Vallon ja Häyrisen (2014, 19) mukaan saa aikaan kohde-ryhmissä toivottuja vaikutuksia. Tapahtumamarkkinointi on yksi vaihtoehtoinen markkinointikeino muuttuvassa markkinointiviestinnän kentässä. (Vallo & Häyrisen 2014, 19.)

4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on Vallon ja Häyrisen (2014, 19) mukaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on yksinkertaisimmillaan tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada viestin vastaanottaja toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtuma on puolestaan yksinkertaisimmillaan toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 19) mukaan tapahtumamarkkinoinnin määritelmät ovat vaihtelevia, mutta yleisesti niissä katsotaan, että tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys viestii elämyksellisten tapahtumien välityksellä valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2014, 19 - 20.)

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan määritellä kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää muutoin tuotteidensa myyntiä. Kyseisen määritelmän mukaan tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutua myös muun muassa tapahtumasponsorointia, promootioita, messuja sekä flash mob -tempauksia. Tapahtumamarkkinointi on siis toimintaa, joka tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisesti yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun ydinajatuksen ympärille luodussa tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2014, 19 - 20.)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla voidaan rakentaa yrityksen imagoa tai vahvistaa sen tuotteiden ja palvelujen brändiä. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita voivat olla Vallon ja Häyrisen (2014) mukaan muun muassa: yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palvelujen esittely ja myyminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 20, 22- 23.)

Vallon ja Häyrisen (2014, 20) mukaan tapahtumamarkkinoinnin kolme tärkeintä kriteeriä ovat etukäteen tehty suunnitelma, tavoitteen ja kohderyhmän määrittely ja tapahtumassa toteutuva kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on se, että se kuuluu osaksi organisaation markkinointistrategiaa ja noudattaa yrityksen muun markkinointiviestinnän linjaa. On myös

tärkeää, että tapahtumat kytkeytyvät yrityksen muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on yrityksen näkökulmasta monia vahvuuksia, jotka puoltavat tapahtumien hyödynnettävyyttä osana markkinointisuunnitelmaa. Tapahtumamarkkinoinnilla osallistujan ja järjestäjän välille luodaan vuorovaikutteisuutta ja henkilökohtaisuutta. Toisaalta yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista elämyksellisesti. Tapahtuman puitteet ja tapahtuman välittämät viestit ovat organisaation hallinnan alaisuudessa. Järjestävän yrityksen on mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaisesti, ja näin ollen markkinointia on mahdollista kohdistaa oikeille segmenteille. (Vallo & Häyrinen 2014, 21 - 22.)

4.2 Tapahtuman järjestäminen

Häyrisen ja Vallon (2014, 9) mukaan asiakkaat miettivät yhä tarkemmin, mihin tapahtumiin osallistuvat. Tapahtuma on ainutlaatuinen ja vaativa media, joka tulisi ajatella ainutkertaiseksi mahdollisuudeksi kohdata asiakas. Jatkuvasti laajenevan sosiaalisen median ja internetin aikakaudella kasvokkain kohtaamisella on erityinen painoarvo. (Vallo & Häyrinen 2014, 10 - 11.)

Onnistuneen tapahtumajärjestämisen vaarana on saman, hyväksi havaitun kaavan toistaminen kaikissa tapahtumissa. Tapahtumajärjestäjällä tulee olla riittävästi luovuutta, tavoitteellisuutta ja uskallusta kokeilla jotain uutta ja yllättävää. Näin voidaan luoda mieleenpainuvia ja vaikuttavia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2014, 8.)

Tapahtumamarkkinointiin sisältyy aina muiden markkinointikeinojen tavoin omat haasteensa ja vaaransa. Tapahtumat personoivat järjestävän yrityksen tai organisaation ja sen edustajat. Tapahtuman ollessa onnistunut se luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä positiivisen mielikuvan. Mikäli kohderyhmä kokee tapahtuman kuitenkin alimitoitetuksi, huonosti järjestetyksi tai heidän odotuksensa eivät täyty, voi tapahtumasta jäänyt negatiivinen mielikuva heijastua jälkikäteen organisaatioon ja sen henkilöstöön. (Vallo & Häyrinen 2014, 29 - 30.)

On myös mahdollista, ettei tapahtuma jätä juurikaan minkäänlaista muistijälkeä osallistujaan, jolloin vaikutukset ovat olleet neutraaleja. Yrityksen kulmasta tarkasteltuna tämäkin tilanne on negatiivinen, sillä vaikka yrityksestä jäänyt mielikuva ei ole ainaakaan huonontunut, on tapahtuman järjestämiseen käytetyt resurssit menneet ainakin osittain hukkaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 29 - 30.)

5 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi aloitettiin keskustelemalla toimeksiantajan edustajan kanssa tutkimuksen tarpeesta ja näkökulmasta. Tutkimusongelma muotoutui ilmiön pohjalta tiiviiksi ja lisärajoituksia jouduttiin tekemään myöhemmin vain vähän. Tutkimussuunnitelma muotoutui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus päätettiin toteuttaa laadullisena tutkimuksena ja tutkimuksessa analysoitava materiaali kerättäisiin informanteilta jo olemassa olevien dokumenttien muodossa.

Tutkittavaan ilmiöön perehdyttiin ensivaiheessa lähdemateriaalien kautta. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta olennaisiksi osa-alueiksi nousivat tapahtumamarkkinointi ja osallistava markkinointi. Tutkimuksen edetessä teoreettiseen viitekehykseen päätettiin lisätä markkinoinnista laajemmin, kun analysoinnin pohjalta tämän osa-alueen todettiin olleen liian vähäistä oikeansuuntaisten tulkintojen tekemiseksi.

Tutkimuksessa päätettiin käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkittavasta ilmiöstä ei ole suoraan aikaisempaa aineistoa, jonka pohjalta kvantitatiivista tutkimusta voitaisiin suorittaa. Lisäksi tutkimuksessa kerättiin tietoa pieneltä joukolta, mikä olisi asettanut haasteen kvantitatiivisena tutkimuksena tulosten luotettavuudelle.

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui aikaisempien dokumenttien kerääminen, sillä dokumenttien avulla saatiin tarvittava aineisto tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Dokumenttien analysoinnin avulla pystyttiin minimoimaan myös muistamiseen liittyvät luotettavuushaasteet.

Tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin maaliskuun aikana. Informanteiksi valikoituivat jokaisen Jack & Jones -ketjuun kuuluvan myymälän myymäläpäälliköt dokumentteineen. Valitulta ryhmältä löytyi tarvittava tuntemus tutkittavasta ilmiöstä ja heillä oli käytössään tutkimuksen kannalta olennaiset dokumentit. Ketjun 22 myymäläpäälliköstä tutkimukseen osallistui seitsemän myymäläpäällikköä. Osallistuneiden ryhmässä oli edustettuina erikokoisia myymälöitä ja eri kaupunkeja. Kerätystä aineistosta saatiin vastauksia tutkimusongelmaan ja se oli relevanttia tutkimuskohteen näkökulmasta.

Tutkimusaineistona analysoitiin myymälöiltä saatuja Sales Hunting -kaavakkeita asiakaskyselyn sijaan siksi, että tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, mitä on jo tehty ja miten tehdyt toimet ovat onnistuneet, ei miten toimet ovat näyttäytyneet asiakkaille. Tutkimukseen kerättävä aineisto määriteltiin toimeksiantajan kanssa tutkimussuunnitelman laadinnan yhteydessä. Tutkimuksessa päädyttiin käytettyihin aineistonkeruumenetelmiin myös informantteina toimineiden myymäläpäällikköiden käytössä olleiden resurssien perusteella.

Dokumenttien keruu suoritettiin sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen aineistoksi kerättiin jokaisessa myymälässä jo käytössä olevia Sales Hunting -pohjia (ks. liite 1. Esitetyt Sales Hunting -kaavake). Dokumenttien lisäksi myymäläpäällikköjä kehoitettiin kommentoimaan ilmoittamiaan Sales Hunting -toimia.

Dokumentit itsessään soveltuivat tutkittavaksi materiaaliksi, mutta kommentoinnilla pyrittiin saamaan vain tietoa taustatilanteesta. Sähköpostitse kerättävä avoin haastatteluaineisto viittasi muodoltaan teemahaastatteluun, jolla pyrittiin saamaan syvällisempää tietoa tutkittavasta kohteesta. Sitä ei kuitenkaan analysoitu tutkimuksen tuloksiin. Kahta avointa vastausta analysoitiin vain tutkimustulosten osioissa 6.2 Osallistujat ja sitouttaminen ja 6.5 Saavutetut tulokset ja riskit.

Tutkimus eteni laadulliselle tutkimukselle tyyppillisesti sykleittäin. Ensimmäisen tiedonkeruuvaiheen jälkeen todettiin, ettei vastausten pohjalta saatu vielä riittävää kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Kerätyn aineiston analysoinnin pohjalta jatkettiin aineiston keräämistä niin, että saatiin aikaiseksi ilmiön kannalta riittäviä tuloksia. Yhteensä tutkimuksessa analysoitiin yhdeksää Sales Hunting -kaavaketta.

Aineiston analysoinnissa käytettiin aineistolähtöistä analyysimenetelmää. Sales Hunting -kaavakkeet muutettiin yhteismitallisiksi tekstimuotoon, eli litteroitiin. Tutkimukseen analysoidut, alkuperäiset dokumentit nimettiin sattumanvaraisesti kirjaimilla (A - I) ja ne toistuvat tulosten käsittelyosuudessa. Litteroitu aineisto koodattiin aineistosta toistuvasti esille nousseiden asioiden mukaan. Tämän jälkeen koodattu aineisto luokiteltiin ja niiden pohjalta muodostettiin tutkimustulokset.

6 Tutkimustulokset

Tutkimukseen pyydettiin osallistumaan kaikkia Suomen Bestseller Jack & Jones -ketjun myymäläpäälliköitä. Tutkimuksen saatteeksi myymäläpäälliköille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa ilmaistiin tutkimuksen aihe ja tiedon keräämiseksi heiltä toivottavat toimenpiteet. Suomen ketjun 22 myymälästä seitsemästä saatiin vastaukset. Yhteensä tutkimukseen saatiin kuitenkin kerättyä aineistoksi yhdeksän Sales Hunting -lomaketta ja kaksi avointa vastausta.

6.1 Konsepti

Konseptin osalta saadut tulokset olivat pääsääntöisesti yhtenevät. Tulokset esitetään tapahtumatasolla taulukossa 1. Kaikkien yhdeksän Sales Hunting -lomakkeen mukaan Sales Hunting -tapahtuman muodoksi oli valittu VIP-tapahtuma. VIP-tapahtumille tyypillisiksi muodostui vastausten perusteella tapahtumalle asetettu vastuuhenkilö ja aikataulukutus sekä tietyn, rajatun ryhmän kutsuminen tapahtumaan.

Aineiston perusteella VIP-tapahtumien ajankohdaksi oli valittu kahdeksassa tapauksessa yhdeksästä iltapäivä tai ilta klo 17 - 20 välillä. Aika sijoittui tulosten mukaan usein myös myymälän normaaleiden aukioloaikojen puitteisiin. Tulosten pohjalta vain yhdessä Sales Hunting -tapahtumassa oli käytetty aikaa ennen myymälän avaamista klo 9 - 10 välillä.

Sales Hunting -tapahtumien teemat vaihtelivat ajankohdasta riippuen, mutta suurimmalle osalle tapahtumista ei oltu määritelty tarkempaa teemaa. Yhdessä tapauksessa

joulukuussa järjestetyille tapahtumalle oli fokusoitu ”joululahjashoppailut”-teema, mikä näkyi muun muassa tarjoilussa. Toisessa teemaksi oli valittu ”Shopping Morning” -teema, jota tuotiin esille ajankohdan ja aamiestarjoilun myötä.

Taulukko 1. Konsepti

	Tapahtuma	Teema	Ajankohta
A	VIP	-	18 - 19:30
B	VIP	-	17 - 19:30
C	VIP	-	18 - (ei ilmoitettu)
D	VIP	Joululahjat	18 - 20
E	VIP	-	19 - (ei ilmoitettu)
F	VIP	-	17 - 18
G	VIP	-	17 - 18
H	VIP	-	19 - 20:30
I	VIP	Aamiainen	9 - 10

6.2 Osallistujat ja sitouttaminen

Sales Hunting -toimina järjestettyihin VIP-tapahtumiin osallistui tulosten mukaan 1 - 17 henkilöä, mutta keskimäärin noin kahdeksan henkilöä. Kerätyn aineiston perusteella tapahtumaan osallistuneiden määrä oli keskimäärin 76 % kutsuttujen määrästä. Selkeälle ryhmälle kohdistetuista kahdeksasta Sales Hunting -tapahtumasta kahdessa tapahtumassa osallistuneita oli suunniteltua enemmän ja kuudessa puolestaan osallistujia oli kutsuttuja vähemmän. Tarkempi erittely osallistuneiden osuudesta on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Osallistuneiden osuus kutsutuista

	Kutsutut (kpl)	Osallistuneet (kpl)	%-osuus
A	10	15	150 %
B	15	9	60 %
C	6	5	83 %
D	40	17	43 %
E	9	8	89 %
F	4	5	125 %
G	7	6	85 %
H	8	6	75 %

* Hylätty 1 vastaus (i), ei vertailukelpoisia lukuja

Suurimmassa osassa järjestetyistä Sales Hunting -tapahtumista kohderyhmä oli jo en- tuudestaan järjestäjälle tuttu. Kahdeksassa tapauksessa yhdeksästä vähintään yksi osallistujista oli Sales Hunting -tapahtuman järjestäjän läheinen tai ystävä. Ryhmien kutsumiseen ja informoimiseen käytettyjä keinoja olivat Facebook-ryhmät, kasvotus- ten käyty keskustelu ja viestin välittäminen suusta suuhun toivotuille osallistujille.

Yhdessä tapauksessa yhdeksästä oli kontaktoitu sellaista ryhmää, johon järjestäjällä ei ollut aikaisempaa suhdetta. Tavoitellut osallistujat olivat tällöin tapahtuman järjes- täneen myymälän kanssa samassa kauppakeskuksessa toimivien myymälöiden henki- löstö. Tässä tapauksessa kutsumiseen ja informaation jakamiseen käytettiin sekä säh- köistä viestintää että myymälöihin toimitettuja esitteitä.

Kahden avoimen vastauksen perusteella kontaktin ottaminen ja kutsuttujen sitoutta- minen ovat tuottaneet haasteita Sales Hunting -tapahtumia järjestettäessä. Eräs vas- taaja totesi, että yrityksistä huolimatta, joitakin suunniteltuja tapahtumia on jou- duttu perumaan liian pienen osallistujamäärän takia tai jopa siksi, ettei kukaan ole ilmoittautunut osallistujaksi.

6.3 Houkutin

Osallistujien houkuttelemiseen käytettiin tarjouksia, tarjottavia ja oheistoimintaa. Tulokset esitetään tapahtumakohtaisesti taulukossa 3. Tutkimusaineiston perusteella kahdeksassa tapauksessa yhdeksästä oli yhtenä houkuttimena käytetty tarjolla olutta, pienehköä syötävää ja juotavaa. Tarjolla olleiden syömisten ja juomisten laatu vaihteli Sales Hunting -tapahtuman mukaan aamupalatarjoilusta jouluteemaiseen glögiin, pipareihin ja joulutorttuihin. Yhdessä tapauksessa oli käytetty ulkopuolista catering-palvelua. Viidessä tapauksessa yhdeksästä oli mainittu alkoholipitoisten juomien kohtuullinen tarjoilu.

Kaikissa yhdeksässä tapauksessa Sales Hunting -tapahtuman houkuttimena oli käytetty alennusta. Kaikissa tapahtumissa normaalihintaiset tuotteet olivat -20 % alennuksella. Kahdessa tapauksessa yhdeksästä käytettiin myös tämän lisäksi muuta alennusta. Yhden vastauksen mukaan tapahtuman aikana oli käytetty Jack & Jones -ketjussa käytössä olevaa 99 € -tuotetarjousta, jossa farkut, paidat, sukat ja bokserit saa yhteishintaan 99 €. Toisessa oli puolestaan käytetty loppusumma-houkutinta, jolloin yli 200 euron ylittävästä ostoksesta sai erityisen -25 % -alennuksen.

Sales Hunting -tapahtumiin oli vastausten perusteella kehitetty hyvin vähän muuta oheistoimintaa. Kahdessa tapauksessa yhdeksästä tapahtumassa oli mukana hiusalan ammattilaisia, jotka tekivät kampauksia osallistujille. Yhdessä tapauksessa oli puolestaan järjestetty tapahtumaan osallistuneille farkkuinfo ja asukokonaisuuksien esittelyä.

Taulukko 3. Houkutin

	Alennus	Tarjottavat	Toiminta
A	-20 %	Alkoholi	-
B	-20 %	Alkoholi ja pientä purtavaa	Parturi Farkku- ja trendi- info
C	-20 %	Alkoholi ja catering	-
D	-20 %	Glögi, piparit ja joulutortut	-
E	-20 %	Tarjottavaa	Parturi
F	-20 %	-	-
G	-20 %	Tarjottavaa	-
H	-20 %	Tarjottavaa	-
	99 € -tarjous		
I	-20 %	Kahvi, leivät ja hedelmät	-

6.4 Resurssit

Myymlöiden panostukset Sales Hunting -tapahtumiin olivat vastausten perusteella hyvin samankaltaiset. Tutkimuksessa otettiin huomioon yhteismitalliset resurssit, kuten Sales Hunting -tapahtuman kesto (aika), vaadittu henkilökunta (nimetyt vastuuihmiset) ja valmisteluihin käytetyt panostukset (muut kulut). Tapahtumakohtaiset tulokset esitetään taulukossa 4. Tapahtuman aikaa tarkasteltaessa ei oteta huomioon valmisteluihin käytettyä aikaa, koska sen mittaaminen on tulosten perusteella mahdotonta.

Sales Hunting -tapahtumien kesto vaihteli vastanneiden kesken suhteellisen vähän. Vastausten pohjalta käytetty aika vaihteli tunnista kahteen ja puoleen tuntiin. Keskimäärin Sales Hunting -tapahtumien kesto oli puolitoista tuntia. Osallistuneiden määrällä ja tapahtumaan varatulla ajalla on hienoinen korrelaationsuhde, mutta vastausten pohjalta yleistettävyyys ei ole aukotonta.

Sales Hunting -tapahtumaa varten seitsemässä tapauksessa yhdeksästä paikalla oli vain yksi henkilökunnan jäsen. Kahdessa vastauksessa työpanoksen oli selkeästi määritelty olleen kahdella työntekijällä. Osallistujamäärä ja Sales Hunting -tapahtumaan nimetty henkilökunta eivät osoittaneet suoraa suhdetta vastausten perusteella.

Valmisteluihin kuluneet resurssit, eli muut kulut, kattavat Sales Hunting -lomakkeessa mahdolliset tarjoamiset, tuotelahjat, koristelut ja muut järjestäjälle ulkopuolisilta tahoilta koituvat kulut. Kahdeksassa tapauksessa Sales Hunting -tapahtumaan oli hankittu jonkinlaista teemaan sopivaa ruokaa ja juomaa. Kolmessa vastauksessa näistä kahdeksasta ei ollut eritelty tarjottaviin käytettyä summaa. Viidessä tapauksessa käytetty summa oli määritelty ja se vaihteli 7 € - 53 € välillä. Keskimäärin käytettiin kuitenkin 4,15 € - 10,60 € tapahtumaan osallistunutta henkilöä kohden.

Taulukko 4. Resurssit

	Käytetty aika (h)	Henkilökunta (kpl)	Kustannukset
A	1,5	1	(ei ilmoitettu)
B	2,5	1	(ei ilmoitettu)
C	(ei ilmoitettu)	1	53€
D	2	2	(ei ilmoitettu)
E	(ei ilmoitettu)	2	50€
F	(ei ilmoitettu)	1	0€
G	1	1	25€
H	1,5	1	30€
I	1	1	7€

6.5 Saavutetut tulokset ja riskit

Sales Hunting -tapahtumiin osallistuneista asiakkaista suurin osa päätyi ostamaan jotakin tapahtuman aikana. Vertailukelpoista informaatiota saatiin seitsemästä tapahtumasta. Kaksi jätettiin vertailun ulkopuolelle, koska riittävää informaatiota ei oltu ilmoitettu. Vertailukelpoisista tapahtumista neljässä kaikki osallistujat olivat ostaneet

jotakin. Keskiarvo ostaneista asiakkaista kaikissa vertailuissa tapahtumissa oli 86 %. Tarkempi erittely ostaneiden osuudesta on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. Ostaneiden osuus osallistuneista

	Osallistuneet (kpl)	Ostaneet (kpl)	%-osuus
A	15	6	40 %
C	5	5	100 %
D	17	14	82 %
E	8	8	100 %
F	5	5	100 %
G	6	5	83 %
H	6	6	100 %

*Hylätty 2 vastausta (b ja i), ei vertailukepoisia tietoja

Sales Hunting -tapahtumien tuloksellisuus vaihteli tulosten mukaan jonkin verran, mutta pääsääntöisesti tapahtumat tuottivat resursseihin nähden hyvin. Vertailtaessa Sales Hunting -tapahtumien myyntilukuja kyseisen myymälän päivän myyntiin, vaihteli tapahtuman johdosta saatu myynti kahdesta prosentista aina 62,5: een prosenttiin. Keskiarvoksi vastausten perusteella muodostui 21,4 % päivän kokonaismyynnistä. Huomion arvoista on myös se, että kahdeksassa tapauksessa yhdeksästä Sales Hunting -tapahtuman järjestänyt myymälä on päässyt tuona päivänä myymälän myyntitavoitteeseen. Vain yhdessä tapauksessa päivän kokonaismyynti oli jäänyt 99% tavoitteesta ja ilman tapahtumaa luku ei olisi noussut näin lähelle tavoitetta. Sales Hunting -myynnin osuudet päivän kokonaistavoitteesta on eritelty taulukkoon 6.

Taulukko 6. Sales Hunting -myynnin osuus tavoitteesta

	%-osuus päivän kokonaismyynnistä	Päivän kokonais-tavoitteeseen pääsy
A	12 %	Kyllä
B	11 %	Ei
C	18 %	Kyllä
D	27 %	Kyllä
E	24 %	Kyllä
F	22 %	Kyllä
G	14 %	Kyllä
H	63 %	Kyllä
I	2 %	Kyllä

Avointen vastausten ja haastattelujen pohjalta Sales Hunting -tapahtumien järjestämisessä myymälöitä jarruttaa huono ennustettavuus ja järjestämiseen liittyvät riskit. Yksi vastanneista nosti esille ajatuksen, että mitä jos kukaan ei saavukaan paikalle tai entä jos myynti ei kata järjestelyistä aiheutuneita kuluja. Myös aikaisemmat epäonnistumiset Sales Hunting -tapahtumien osalta koettiin avointen vastausten perusteella lannistaviksi.

7 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana pidettiin sitä, että Sales Hunting -tapahtumiin on haastavaa saada osallistujia. Tutkimuskysymyksiksi muodostui tutkimusongelman pohjalta: ”Minkälaisia Sales Hunting -toimia Jack & Jones -ketjussa on käytetty?” ja ”miten kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden osallistuneisuuteen voidaan vaikuttaa?”. Tutkimuksen tulokset antavat käsityksen Sales Hunting -toimien tilasta tällä hetkellä ja vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan

tehdä johtopäätöksiä, joiden mukaan osallistujien määrään voidaan vaikuttaa ja ilmiötä ymmärretään tulosten pohjalta paremmin.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että merkittävä kutsuttujen sitouttamiskeino oli henkilökohtainen sidos kutsutun ryhmän jäseneseen tai jäseniin. Aikaisempi tuttavuus helpottaa yhteydenpitoa ja mukana on automaattisesti tunnesidos. Samaa ajattelumallia tulisi hyödyntää myös kohdennettaessa Sales Hunting- toimia entuudestaan tuntemattomampaan joukkoon. Lähestymisen tulisi myös tuolloin olla henkilökohtaista ja persoonallista ja sitouttaminen tulisi tehdä riittävän ajoissa.

Toteutuneet Sales Hunting -tapahtumat muistuttivat toisiaan useiden tarkasteltujen näkökulmien osalta. Tämä on huomionarvoista tutkimuksen kannalta, sillä suunnitelluissa turvaudutaan pääsääntöisesti totuttuihin käytänteisiin ja perinteisiin kaavoihin. Tämä ei puolestaan anna osallistujalle uusia kokemuksia ja vaikuttaa varmasti osallistumisprosenttiin.

Sales Hunting -tapahtumien järjestämisen kannalta paras ajankohta on tulosten pohjalta iltapäivä tai ilta. Tuloksista voidaan päätellä, että näin pystytään tavoittamaan suurempi osa potentiaalisista osallistujista kuin aamun aikana.

Tulosten perusteella alennusta käytetään Sales Hunting -tapahtuman houkuttimena usein. Tutkimustuloksista ei kuitenkaan käy ilmi, kuinka paljon annettu alennus vaikuttaa osallistuneiden määrään, sillä aineistossa ei ollut yhtään tapausta, jossa alennusta ei olisi annettu. Suhteutettaessa Sales Hunting -tapahtumien myyntituottoja annetun alennuksen laatuun, osoittaa alennusprosentin ja 99 € -tuotetarjouksen yhdistelmä olevan tutkimustulosten valossa toimivin käytetyistä.

Sales Hunting -tapahtumat ovat tarkasteltujen tulosten perusteella kannattavia myymälöille ja tästä syystä niihin tulisi uskaltaa panostaa myös nykyistä enemmän resursseja. Yksi vastauksista esiinnoussut vaihtoehto on yhteistyökumppaneiden kutsuminen osaksi Sales Hunting -tapahtumaa. Näin voitaisiin lisätä Sales Hunting -toimien elämyksellisyyttä ja houkuttelevuutta.

8 Pohdinta

8.1 Päätelmät

Sales Hunting -toimien tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää tulevien Sales Hunting -tapahtumien suunnittelussa. Johtopäätöksien mukaan myös uudelleen ajattelulle tulee tehdä tilaa tulevaisuuden tapahtumia suunniteltaessa, jotta osallistujien mielenkiinto voidaan pitää yllä.

Sales Hunting -toimet vastaavat nykyiseen kilpailutilanteeseen vaatetusalalla. Ne toimivat asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja lisäarvon tuottamisessa. Sales Hunting -toimet vastaavat osallistavan markkinoinnin kasvattamisen tarpeeseen osana perinteisempiä markkinoinnin keinoja. Sales Hunting -toimien mahdollisuudet ovat rajattomat, kunhan niiden koko potentiaalia osataan hyödyntää.

Sales Hunting -toimien tausta-ajatuksena on aina oltava myynnin kasvattaminen, mutta joissakin tapauksissa vaikutus myyntiin voi tapahtua myös pidemmällä aikavälillä, uusien asiakkaiden hankinnan kautta. Toteutuneiden Sales Hunting -toimien avulla voidaan siis vastata myös kannattavuuden tavoitteluun pitkällä tähtäimellä. Sales Hunting -toimet toimivat parhaimmillaan yrityksen kilpailuetuna muita yrityksiä vastaan kilpailtaessa asiakkaiden huomiosta ja suosiosta.

Sales Hunting -toimet tulee olla kohdistettu sellaiselle ryhmälle, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään. Kohderyhmällä voi olla jo aikaisempaa kokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista, jolloin kohderyhmälle viestiminen on usein helpompaa ja tehokkaampaa. Aikaisemmin tuntemattomamman kohderyhmän huomion ansaitseminen voi osoittautua haastavaksi. Tällöin perinteiset viestimisen keinot eivät monestikaan riitä, vaan mielenkiinnon tavoittamiseksi tarvitaan räätälöidympää ja elämyksellisempää lähestymistapaa.

Sales Hunting -toimet ovat kokonaisvaltaisesti markkinoinnin eri osa-alueista koostuvia toimia. Niiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmän valinnan, mainonnan ja tapahtumamarkkinoinnin osa-alueet. Koska suunnittelussa tulisi ottaa

huomioon markkinoinnin kenttä monialaisesti, on Sales Hunting -toimien toteuttaminen usein vaillinaista. Vaillinaisten ja liian perinteisten toteutusten vaikutus osallistujamääriin on merkittävä.

Sales Hunting -toimet ovat omia pienimuotoisia tapahtumiaan ja vaativat näin ollen tarkkaa suunnittelua ja kehittelyä. Tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta Sales Hunting -toimien avulla voidaan lujittaa nykyisiä asiakassuhteita ja hankkia uusia asiakkaita. Jotta tavoitteisiin päästäisiin tulisi Sales Hunting -toimien tarjota kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta. Kuitenkin kerran hyväksi havaitun tapahtuman vaarana on kaavan toistaminen kaikissa tapahtumissa.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä asettaa luonteeltaan omat haasteensa luotettavuuden tarkasteluun. Laadulliseen tutkimukseen liittyvä luotettavuuden problematiikka on kuitenkin ollut tiedossa jo tutkimusmenetelmää valittaessa ja se on pyritty huomioimaan kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkimuksen etenemisestä on esitetty mahdollisimman tarkasti dokumentoitu kuvaus. Valintojen esittäminen ja perustelu on pyritty tekemään siten, että tutkimuksen etenemisen luotettavuus säilyy.

Tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan tietoa entuudestaan tuntemattomammasta tutkimuskohteesta, jolloin joudutaan pohtimaan mitkä asiat ovat tutkimuskohteen kannalta olennaisia ja mitkä voidaan jättää tarkastelun kannalta tutkimuksen ulkopuolelle. Huolellinen perehtyminen aiheeseen, teoriaan ja tutkittavaan konseptiin ovat kuitenkin keinoja, joilla luotettavuutta on pyritty takaamaan tutkimuksen erivaiheissa.

Tutkijan rooli ei vaikuttanut tutkitun aineiston laatuun tai sisältöön, sillä dokumentointi oli tapahtunut jo ennen tiedonkeruuta. Subjektivisuuden haaste ja tutkijan vastuu korostuvat kuitenkin analysointivaiheessa. Subjektiviivisen tulkinnan mahdollisuutta on vähennetty esittämällä analysoitu ja tiivistetty tutkimusmateriaali osana

tuloksia. Aineistotriangulaation avulla tutkimuksen luotettavuutta olisi voitu korostaa. Sitä ei kuitenkaan ollut tutkimusasetelman ja resurssien puitteissa mahdollista toteuttaa.

Tutkittava materiaali oli tutkimuksen kannalta relevanttia ja sen on tuottanut tutkimuksen kannalta kaikista keskeisin ryhmä. Aineistonkeruu tapahtui kaikilta tutkimukseen osallistuneilta samalla tavalla, ja jokaista kehoitettiin vastaamaan suoraan haastattelijalle itselleen. Näin pyrittiin takaamaan, ettei paine muiden tutkimuksiin osallistuvien mielipiteistä vaikuttaisi vastausten määrään tai laatuun.

Tutkimuksen informanteina toimi seitsemän myymälää. Informanttien määrä voi lähtökohtaisesti vaikuttaa tutkimustuloksiin. Kuitenkin saatujen tulosten perusteella saturaatiopiste saavutettiin vastausten perusteella hyvin nopeasti. Tulosten analysoinnissa poikkeamia havaittiin hyvin vähän analysoiduissa tutkimuskohteissa. Näin ollen tulokset edustavat vastanneita ja näiden pohjalta tehdyt tulkinnat antavat tutkimuksen kannalta tarvittavan tiedon ilmiöstä.

8.3 Jatkotutkimukset

Tutkimus antoi entistä paremman kuvan Sales Hunting -toimien hyödyntämisestä lanseeraushetkestä tähän päivään. Tutkimusasetelmaan ei sisältynyt tulosten testaamista käytännössä saatujen tulosten pohjalta suunnitellulla Sales Hunting -tapahtumalla. Jatkotutkimuksena tämä voisi antaa saaduille tuloksille vahvistuksen tai vaihtoehtoisesti kumota saatuja tuloksia.

Jatkotutkimuksena olisi ehdottoman hedelmällistä tutkia, miten myymälöiden ajatukset todellisuudessa vastaavat asiakkaiden tarpeita ja kokemuksia mielekkäistä Sales Hunting -toimista. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi muodostamalla kvantitatiivisen tutkimuksen aiheesta ja keräämällä vastaajiksi miespuoleisia Jack & Jones -ketjun asiakkaita.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia, miten kerran Sales Hunting -tapahtumaan osallistuneet uudet asiakkaat ovat palanneet jatkossa myymälän asiakkaiksi.

Tutkimuksen tavoitteena voisi tarkastella onko tapahtuma lisännyt asiakkuuksia

myös pidemmällä aikajänteellä. Tämä on kuitenkin yksi motiivi Sales Hunting -toimien taustalla.

Lähteet

- Amed, M. & Berg, A. 2016. The State of Fashion 2017. Viitattu 27.4.2017.
file:///C:/Users/henri/Downloads/The-State-of-fashion-McK-BoF-2017-report.pdf.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Haapasalo-Palokangas, M. 2017. Aluepäälliikkö yrityksessä Bestseller Retail Finland Oy. Jyväskylä. Haastattelu 14.3.2017.
- Kananen, J. 2008. Kvali - Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kick Off BSR Finland. 2016. Esimiesten kouluttamiseen laadittu luentomateriaali. Helsinki: Bestseller Retail Finland.
- Koskinen, J. 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Visuaalinen viestintä. Toim. J. Koskinen. Helsinki: WSOY, 18.
- Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. N.d. Kajaanin ammattikorkeakoulu: Opinnäytetyöpakki. Viitattu 1.5.2017.
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>.
- Lucas, G. & Dorrian, M. 2006. Guerrilla advertising: unconventional brand communication. London: Laurence King.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Our Company. N.d. Bestseller-yrityksen kuvaus www-sivuilla. Viitattu 8.3.2017.
<http://about.bestseller.com/about-us/our-company>.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.5.2017.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/>.
- Sales Hunting-BONUS. 2016. Sales Hunting -konseptin esittelymateriaali. Bestseller Retail Finland.
- Sanakirja: Sissimarkkinointi. 2012. Suomen pienyrittäjien mainostoimiston blogiteksti sissimarkkinoinnista. Viitattu 6.5.2017. <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-sissimarkkinointi/>.
- Tehosta markkinointiasi ja lisää myyntiäsi. N.d. Plutoni-yrityksen kotisivujen sissimarkkinointia käsittelevä artikkeli. Viitattu 6.11.2013.
<http://www.plutoni.fi/index.php?section=38>.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StartMark II: strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. p., uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Liitteet

Liite 1. Esimerkki Sales Hunting -kaavake

SALES HUNTING		VM JUMBO 10984	
MYYMÄLÄ:			
TAPAHTUMA	VIP- RYHMÄ: <u>Tupperware</u>	MYYNTI/TRXNS	1200€/8
OSALLISTUJAMÄÄRÄ	8-10 <u>hiötä</u>	OSALLISTUJAT	8
AJANKOHTA	Pvm. 10.10.2016	KÄYTETYT TUNNIT	<u>Leila 4h ja Annukka 2h</u> ylimääräistä
NIMETYT VASTUJUMHIMSET (bonusmahdollisuus)	Leila K.	KUITTI:	
ETU	-20% kaikista <u>VIPin</u> aikana	Niputa tähän tapahtuman kuitit	
MITEN, KOSKA JA MISSÄ MARKKINOITU?	Leila kertoi jumppakaverilleen vip- iltamahdollisuudesta elokuussa ja saivat sovittua sopivan ajankohdan lokakuulle. 2 ryhmästä on <u>vakkareita</u> , loput uusia asiakkaita.		
MUUT KULUT/	Tarjottavaa 50€		
YHTEISTYÄKUMPPANIT	Tukkataloka markkinoimassa itseään ja tekemässä pikakampauksia		
<p>MP:n / MP2:n hyväksyntä</p> <p>-----</p> <p>Areaan hyväksyntä</p>			
JACK&JONES®		VERO MODA®	
ONLY		pieces	