

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

BisnesAkademia

2017

Anna-Maria Rautanen ja Damla Özberkan-Satan

TUOTEVALIKOIMAN LAAJENNUS

Case: Security Arsenal



Anna-Maria Rautanen ja Damla Özberkan-Satan

TUOTEVALIKOIMAN LAAJENNUS

Case: Security Arsenal Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka voisi laajentaa toimeksiantajayrityksen tuotevalikoimaa, ja onko tuotevalikoimaa laajentamalla mahdollista saada uusia asiakkaita uusista kohderyhmistä. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä yritys oli muuttamassa uuteen liiketilaan, joka vaatisi laajemman ja täydentävän tuotevalikoiman. Toimeksiantajana toimii Turkulainen turvallisuusalan yritys Security Arsenal Finland Oy, joka keskittyy erityisesti vartiointiin sekä henkilövuokraukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä uusilla tuotteilla tuotevalikoimaa laajennettaisiin ja kuinka uudet tuotteet kohdennettaisiin haluttuihin asiakassegmentteihin. Security Arsenalin nykyinen kohderyhmä painottuu enemmän miehiin. Tutkimuksessa esiteltävät tuotevaihtoehdot sekä mahdollinen uusi kohderyhmä mietittiin toimeksiantajan kanssa yhdessä etukäteen. Tämän tutkimuksen tulosten tavoitteena oli saada enemmän naispuolisia asiakkaita. Tutkimuksen avulla oli mahdollista ymmärtää uutta kohderyhmää paremmin, selvittää heidän tarpeet, motiivit sekä arvot.

Aihetta tutkittiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen aineisto kerättiin laatimalla kyselylomake Turun hoitokotien henkilökunnalle. Kyselylomakkeet jaettiin paperisina kaikkiin hoitokoteihin. Kyselyyn vastasi yhteensä 96 työntekijää, joista 87 oli naisia ja 9 miehiä.

Saaduista tuloksista selvisi, kuinka Securitas Arsenalin tulisi tulevaisuudessa kehittää omaa tuotevalikoimaansa laajentaakseen tämän hetkistä kohderyhmää. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset antavat suuntaa sille minkälaisille tuotteille olisi kysyntää, ja kuinka Securitas Arsenal voisi laajentaa tuotevalikoimaa, niin että se vastaisi asiakkaan tarpeisiin. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen vastauksista voidaan huomata, että kiinnostavimmat tuotteet olivat ensiapulaukku, palosammutin sekä palovaroitin. Kyselytutkimuksen vastausten mukaan tuotteet ostettaisiin mieluiten liikkeestä eikä verkkokaupasta. Uuden kohderyhmän tavoittelemisen edellyttää yritystä tekemään tiettyjä muutoksia strategisissa valinnoissa. Saatuja tuloksia ei voida yleistää koko terveysalaan osoitetun kyselyn suppean otoksen vuoksi.

ASIASANAT:

tuotevalikoima, kohderyhmä, segmentointi, turvallisuusala

Anna-Maria Rautanen ja Damla Özberkan-Satan

EXPANPANDING PRODUCT RANGE

Case: Security Arsenal Oy

The goal of this thesis was to find out how to expand the commissioner's product range and discuss whether it is possible to reach out to new customers from new target groups by expanding. The topic of this research is current to the client, as the company is moving to a new premises, which would demand a wider and completing product range. The commissioner is a Turku-based security department Security Arsenal Finland Oy which focuses especially on guarding and personnel renting.

The goal of this thesis is to analyze with which new products the product range would be expanded and how the new products would be targeted into the potential customer segments. Security Arsenal's recent target group is based mainly on males. This research's product range and a possible new target group was discussed with the commissioner beforehand. The aim of this research was to get more female customers. With the help of this research the aim was to understand the new target group better.

The topic was looked into by using a quantitative research method. Material of the research was collected by making a questionnaire to the nursing home staff in Turku. The questionnaire was printed out on paper to all nursing homes. The questionnaire was answered by 96 employees; 87 being women and 9 men.

From the results it can be concluded how Security Arsenal should start to improve their own product range to expand the current target group. The results of this thesis' research give direction to which products have a higher demand and how Securitas Arsenal could expand product range so that it meets the customers' needs. The answers also tell that the most demanded products were a first aid kit, fire extinguisher and a fire alarm. Additionally, the products would preferably be bought in a store rather than online. Reaching out to a new target group would require the company to make specific changes in strategical choices. The results cannot however be generalized to the whole care branch because of a narrow random sample.

KEYWORDS:

product range, target group, segmentation, security department

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI	8
2.1 Segmentointistrategia	8
2.1.1 Strategian määrittäminen	8
2.1.2 Asiakkaan ymmärtäminen	9
2.2 Segmentointityypit	10
2.2.1 Ostajan demografiset tekijät	10
2.2.2 Ostajan psykologiset tekijät	11
2.3 Segmenttien kohdistaminen	15
3 TUTKIMUS	20
3.1 Toimeksiantaja	20
3.2 Tutkimusmenetelmän valinta	21
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	21
3.4 Tutkimuksen suorittaminen	22
3.5 Tulokset ja tulosten analysointi	23
3.5.1 Demografiset tekijät	23
3.5.2 Psykologiset tekijät	23
3.5.3 Ostopäätös ja laatu	24
3.5.4 Tuotevalikoiman laajennus	24
3.6 Toimenpidesuositukset	26
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Kysely.

KUVIOT

Kuvio 1. Maslowin hierarkia.	12
Kuvio 2. Markkinoiden segmentointi.	15
Kuvio 3. Segmentointiprosessi.	16
Kuvio 4. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla.	17
Kuvio 5. Erilaiset segmentointistrategiat.	18

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastauksien lukumäärät alle 33-vuotiaat ja yli 34-vuotiaat.	26
---	----

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Turkulaiselle turvallisuusalan yritykselle Security Arsenalille. Opinnäytetyön toimeksianto sai alkunsa, kun Security Arsenalin päätöksestä muuttaa uuteen isompaan liiketilaan. Uusi isompi liiketila mahdollistaa tuotevalikoiman laajentamisen. Tuotevalikoiman laajentamisella Security Arsenal pyrkii laajentamaan tämän hetkistä kohderyhmäänsä. Nykyinen asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti miehistä. Security Arsenal uskoo, että turvallisuusalan ja vapaa-ajan tuotteille olisi kysyntää erityisesti Turun alueella. Moni turvallisuusalan liike on muuttanut toimintaansa verkkokauppaan ja luopunut kivijalkamyymälästä. Security Arsenal haluaa panostaa sekä liikkeen, että verkkokaupan tuotevalikoimaan.

Security Arsenalin henkilökunnan määrä vaihtelee 150-200 työntekijään, riippuen kaudesta. Yrityksen toiminta on jaettu neljään toiminta-alueeseen järjestyksenvallvontaan, vartiointiin, Security Patrol-kiertelevään partiointiin ja tuotteiden jälleenmyyntiin. (Security Arsenal)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia, kuinka Security Arsenal voisi laajentaa kivijalkamyymälän sekä verkkokaupan tuotevalikoimaa. Laajemman tuotevalikoiman avulla Security Arsenal voisi saada uusia asiakkaita tavoitellusta kohderyhmästä. Tavoiteltavaa kohderyhmää lähestyttiin opinnäytetyössä tehdyn kyselykartoituksen avulla. Kyselykartoitusta tehdessä pohdittiin uusia mahdollisia tuotteita tuotevalikoimaan, joista valittaisiin vain tuotteet, jotka herättäisivät eniten kiinnostusta vastanneiden kesken. Security Arsenalin arvot painottavat erityisesti laadukkuutta ja turvallisuutta. Selvittääksemme, kuinka tuotevalikoimaa laajennettaisiin, on perehdyttävä aluksi siihen kohderyhmään, joille uudet tuotteet olisi suunnattu. Kohderyhmää tutkiessa on selvitettävä asiakaan tarpeet, motiivit sekä arvot.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselykartoituksen otanta koostui kolmen turkulaisen hoitokodin henkilökunnasta. Päädyimme Valitsemaan otannan hoitokodin henkilökunnasta, sillä hoitokodeissa työskentelevistä henkilöistä enemmistö on naisia. Verratessamme hoitoalan työntekijöitä Security Arsenalin asiakkaisiin, löysimme useita yhtäläisyyksiä. Kyselykartoitus toteutettiin perinteisenä paperiversiona. Lomakkeet tulostettiin valmiiksi ja toimitettiin hoitokoteihin. Jokaisesta hoitokodista valittiin vastuuhenkilö, joka vastasi sisäisesti kyselyn toteutuksesta.

Opinnäytetyömme rakentuu teoriaosuudesta ja tutkivasta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaskäyttäytymistä sekä segmentointia. Teoriaosuudesta tulee ilmi, mitkä asiat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja kuinka asiakassegmentointi tulisi toteuttaa niin että se olisi kannattavaa liiketoiminnan kannalta. Teoriaosuus perehdyttää lukijaa syvemmin aiheeseen. Lähteinä teoriaosuudessa on käytetty akateemista ja tunnettua lähdekirjallisuutta. Tutkivaosuus suoritettiin vilpittömästi, kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Saatuja tuloksia ei ole yksilöity, vaan tuloksia tarkasteltiin kokonaisuutena. Vastaukset käsiteltiin tilastollisin menetelmin, joista tehtiin erikseen päätelmät.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

Aloita leipätekstin kirjoittaminen tästä Normaali-tyylillä.

2.1 Segmentointistrategia

2.1.1 Strategian määrittäminen

Menestyvä liiketoimintamalli vaatii asiakkuusstrategian, joka vastaa kysymyksiin: kenelle, mitä ja miten. Asiakkuusstrategian määrittelemisen alkaa segmentoinnista jossa yritys valitsee segmentointikriteerit ja sijoittaa asiakkaat valittuihin segmentteihin. (Saarelainen ym. 2013, 51, 53.) Menestyvä liiketoimintamalli alkaa syntyä, kun markkinointi kohdennetaan niihin segmentteihin, jotka ovat lupaavimpia yrityksen osaamisen ja päämäärien kannalta (Kotler 2005, 3).

Segmentointi tarkoittaa sitä, kun kohderyhmä erotellaan ryhmiin. Ryhmät muodostetaan niin että ne ovat keskenään erilaisia, mutta ryhmän henkilöt taas ovat keskenään samankaltaisia. Segmentoinnilla vältetään kohderyhmän käsittämistä kokonaisuutena, sillä kohderyhmä käsittäminen kokonaisuutena johtaa keskinkertaiseen kehitykseen tuotteissa, palveluissa sekä kommunikaatiossa. Tarkoitus on valita 2-3 segmenttiä, mitkä on valittu tarpeiden mukaan. Oikein valituilla segmenteillä saa luotua vankan pohjan toiminnan kehitykselle. (Tolvanen 2012, 121.)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä ei voida selittää yhden muuttujan perusteella. On tutkittava kaikkia ominaisuuksia motiveja, tilanteita ja tarpeita (Tolvanen 2012, 121.). Tietyllä markkinalla olevat asiakkaat jaetaan ryhmiin tiettyjen niille yhteisen ominaisuuksien perusteella. Segmentoinnin menetelmät ovat muovautuneet useamman kerran, ajan ja ympäristön muututtua. Aikaisemmin käytettiin demografista segmentointia, sillä väestötilastot olivat helposti saatavilla. Oletettiin, jos henkilöiden taustat olivat erilaiset kuten esimerkiksi ikä, koulutus, ammatti tai tulot, olisivat myös he erilaisia tottumuksiltaan. Demografiseen segmentointiin lisättiin geodemografinen segmentti, joka toi mukaan uusia ryhmittelymuuttujia kuten asuinpaikan sekä asumismuodon. (Kotler 2005, 47.)

2.1.2 Asiakkaan ymmärtäminen

Yrittäjän on tunnettava ostajansa saadakseen tuotua markkinoille toimivia ja haluttuja tuotteita. On tiedettävä, miten he elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Kerätyn tiedon pohjalta valitaan tietyt kohderyhmät. Tarpeet ja motiivit käynnistävät yksilön ostohalun ja koko -prosessin. Niitä muovaa ostajan erilaiset ominaisuudet ja ärsykkeet jotka tulevat ulkopuolelta. Yrityksen olemassaolo ja menestys riippuvat siitä kuinka hyvin yritys osaa vastata markkinoilla oleviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kaikki lähtee asiakkaan ymmärtämisestä, kun haetaan pitkäkestoista kannattavaa liiketoimintaa. Kaikki asiakkaat ovat hyvin erilaisia. On tärkeää pystyä löytämään yhdistäviä tekijöitä, joilla mahdollistetaan mahdollisimman monia asiakkaita palvelevia ratkaisuja. (Keksinen & Lipiäinen 2005, 37.)

Keskinen ja Lipiäinen jakavat asiakkaat kolmeen eri tyyppiin seikkailijoihin, määrätietoiisiin ja seurailijoihin. Tyypit määritellään asiakkaan käyttäytymisen mukaan.

1. Seikkailijat perehtyvät kyseiseen tuote- ja palvelualueeseen heidän kiinnostuksen mukaan. He opiskelevat tuote- ja palvelualueensa, seurauksena heistä itsestään tulee ekspertejä.

Lopullisen ostopäätöksen tekemisessä seikkailijat eivät kuitenkaan pidä kiirettä, mutta kun päätös on tehty, se myös jaetaan muillekin. Uuden toimijan on hyvä tunnistaa nämä asiakkaat, sillä he ovat valmiita tutustumaan vierasiinkin vaihtoehtoihin. Ennen kuin saa seikkailijoiden luottamuksen on perehdyttävä heidän prioriteetteihin.

2. Määrätietoiseen asiakasryhmään kuuluvat asiakkaat eivät perehdy vaihtoehtoihin vaan tekevät nopeita päätöksiä nojaten prioriteetteihinsa tai kolmansien osapuolien suosituksiin. Asiakkaan prioriteettina voi toimia brändi, laatu tai hinta.

3. Seurailija asiakkaat eivät uskalla ottaa riskejä. Seurailijat hyväksyvät hintansa tai palvelunsa vasta sen jälkeen, kun enemmistö on hyväksynyt sen hintansa arvoiseksi. Heidän ostokäyttäytyminen on samankaltainen, he eivät kiinnitä huomiota vaihtoehtoihin vaan ostavat tottumuksesta sitä samaa mitä ennenkin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37-40.)

Yrityksen edellytykset kasvavat huomattavasti, kun se kohderyhmän tarpeiden lisäksi pystyy ennustamaan kohderyhmän käyttäytymistä. Kohderyhmäläisiä täytyy tavata itse ja toimia heidän kanssaan yhteistyössä yhteisen päämäärien hyväksi, jotta kohderyhmänäkemyistä todella syntyisi. Ensimmäiseksi on ymmärrettävä kohderyhmän tarpeita. (Tolvanen & Töytäri 2010, 20-21.)

Kahta samanlaista asiakasta ei ole, jokainen asiakas toimii yksilönä. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdeltaisiin yksilöinä. Markkinatutkimukset antavat tietoa segmenteistä, kohderyhmistä ja -henkilöistä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista arvomotiiveista, mutta nämä tilastot antavat vain suunnan keskivertoasiakkaasta. Identtisiä asiakkaita ei ole olemassa. He saattavat ostaa saman tuotteen, mutta luonteeltaan, tarpeiltaan ja käyttäytymiseltään he ovat erilaisia.

Samaistuaikseen asiakkaan tilanteeseen tarvitaan empatiaa. Ostotilanteen ymmärtäminen tarkoittaa asiakkaan hyväksymistä, ymmärrät tällöin hänen tarpeensa ja halunsa ostaa. Kun asennoidut asiakkaaseen myönteisesti, tarjoat hänelle myös parastasi riippumatta siitä mikä on hänen rotu, sukupuoli, asema, vaatetus, ulkonäkö tai käyttäytyminen. Tämä saa asiakkaasi kokemaan ainutkertaiseksi ihmiseksi. (Lundberg & Töytäri 2010, 187.)

2.2 Segmentointityypit

Asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet yksittäiset tekijät. Elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta ohjaavat yksilön käyttäytymistä. Lisäksi ostajia ohjaa heidän henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät viimeistään lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

2.2.1 Ostajan demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisia tekijöitä voidaan kutsua myös väestötekijöiksi ja koviksi tiedoiksi. Nämä ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Yleisempiä ja tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisässä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu

Demografiset tekijät eivät selitä lopullista tuotteen valintaa, vaikka esimerkiksi ikä ja sukupuoli saattavat osittain selittää kuluttajan tarpeet ja motiivit. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95.)

2.2.2 Ostajan psykologiset tekijät

Demografisten tekijöiden lisäksi on psykologisia tekijöitä, joita kutsutaan myös pehmeiksi tiedoiksi. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, joita ovat tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Nämä tekijät heijastuvat kuluttajan ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeet ja tunteet

Tarpeet voidaan kuvailla ihmisen epätasapainoksi tai puutetilaksi. Kaikkia tarpeita ei kuitenkaan voi tyydyttää. Ensin reagoidaan pakottavimpiin tarpeisiin, jotka ovat eri yksilöillä hyvin erilaiset. Tarpeet muuttuvat sitä mukaan, kun niitä tarkastelee useasta näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Ihmisen on syötävä, juotava ja nukuttava, jotta saisi tyydytettyä elämisen kannalta välttämättömiä perustarpeita. Muita tarpeita ovat lisää- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen, mitkä tekevät elämän mukavammaksi. Näitä tarpeita voivat olla virkistys, seikkailu, onnistuminen ja status. Ihmisen tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tajutaan, kun taas tiedostamattomat tarpeet ovat piilossa. Markkinoijan haaste on tunnistaa kuluttajan tiedostamattomat tarpeet. Ennen kaikkea markkinoijan on keskityttävä käyttö- sekä välinetarpeisiin, sillä

käyttötarpeet lähtevät aina tarkoituksesta. Esimerkiksi matkapuhelin voidaan hankkia yksityiskäyttöön tai työkäyttöön. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Tarpeita tutkittaessa tulee usein Maslowin tarvehierarkia vastaan. Hierarkian pyramidin ensimmäiseen portaaseen on sijoitettu elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet kuten ruoka ja uni (Kuvio 1). Näiden fysiologisten tarpeiden jälkeen on keskitytty muihin tarpeisiin: turvallisuuden tarpeisiin, sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin ja lopuksi itsenä kehittämisen tarpeisiin. Maslow kuitenkin kyseenalaisti hierarkian järjestyksen. Hän oli sitä mieltä, että pyramidi olisi pitänyt kääntää ylösalaisin, jolloin itsensä toteuttamisesta olisi tullut ihmisen perustarve. (Kotler 2011, 36.)



Kuvio 1. Maslowin hierarkia (Bergström & Leppänen 2015, 97).

Inhimillisyyden ydin pohjautuu henkisyteen, josta syntyy luovuutta. Useampi henkilö on samaistunut Maslowin ylösalaisin käännettyyn hierarkiaan. Gary Zukov puhuu kirjassaan siitä, että henkisyys korvaa henkiinjäämisen. Nobel-palkittu taloustieteilijä Robert Fogel väittää, että ihmiset yhteiskunnassa ihmiset etsivät henkistä täyttymystä materiaalin sijaan. Kuluttajiin vetoaa enemmän ne tuotteet ja palvelut, jotka puhuttelevat heidän henkistä puoltaan. (Kotler ym. 2011, 36.)

Tarpeet kulkevat yhdessä tunteiden kanssa. Ihmisen tunteet auttavat säilymään hengissä, esimerkiksi kun ihminen kokee vaaraa se saa ihmisen lähtemään liikkeelle tai kun se kokee rakkauden tunteen se jää pitämään yhteyttä rakkauden kohteeseen. Tunteet saavat aikaan toimintaan, ne heräävät ajatuksista jotka syntyvät ympäristöstä saaduista ärsykkeistä. Tunnetila vaikuttaa ihmisen toimintaan ja siihen, miten hän reagoi

ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2015, 99.) Tunteet johtavat toimintaan ja järki päätelmiin (Kotler ym. 2011, 183).

Yrityksen tulee keskittyä enemmän asiakkaan tarpeisiin ja vähemmän tuotteisiin (Lundberg & Töytäri 2010, 292). Tarpeiden selvittäminen tapahtuu yhteistyössä kuluttajien kanssa, heitä on kuunneltava ja ymmärrettävä (Kotler 2011, 25). Yhteistyön avulla yrityksellä on mahdollisuus löytää uusia kilpailukeinoja (Tolvanen, 21).

”Asiakas ei osta porakonetta seinälleen, vaan reiän taulukkoa varten. Kaasuyhtiö ei toimita kaasua, vaan lämpöä ja valoa ” (Lundberg & Töytäri 2010, liite 1). s. 292

Motiivit

Miksi joku yksilö toimii niin kuin hän toimii? Motiivit ovat toiminnan psyykkisiä syitä. (Saarelainen 2013, 55.) Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta lopullisesti motiivit ovat ne tekijät, jotka saavat ihmisen liikkeelle ja toimimaan tietyllä tavalla. Ihminen ei tyydytä vain tarpeitaan, vaan myös pyrkii tavoitteisiin. Markkinoinnissa käytettävä käsite ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Siihen vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus ja yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Motivaatioteorian perusteella ostajia on kahdenlaisia, niitä jotka ratkaisevat tarpeensa tai ongelman välttääkseen ahdistuksen ja niitä jotka palkitsevat itseään kokeakseen nautinnon. (Saarelainen 2013, 55.) Ostomotiivissa selkein ja keskeisin on järki- ja tunneperäinen jako. Järkiperäiset syyt ovat esimerkiksi tuotteen hinta tai tehokkuus, kun taas tunneperäisiä motiivit voivat olla muodikkuus tai yksilöllisyys. Markkinoinnissa on tärkeätä ymmärtää, että ostajat selittävät ostoksensa mieluummin järkiperäisillä syillä, mutta tuotteet tai palvelu tulee kuitenkin myydä tunteella. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Arvot ja asenteet

Jokaisella ihmisellä on arvot ja asenteet. Ne ovat tavoitteita, joiden pohjalta tapahtuu ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot ovat ihmiselle yhtä tärkeitä kuin turvallisuus ja vastuullisuus. ihmiset haluavat kokea omikseen niitä arvoja joita yritys markkinoi. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Asenne määrää sen, miten yksilö suhtautuu tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Asenteet vaikuttavat yksilön suhtautumista muu-

toksiin. Yksilö muodostaa omat käsityksensä, jotka voivat olla todella pysyviä ja vaikeasti muutettavissa riippuen käsityksen ajankohtaisuudesta. Asenteet koostuvat useasta osatekijästä joita ovat tiedollinen, tunneperäinen ja toiminallinen. Tieto saa tunteita aikaseksi ja tunteet saavat yksilön toimimaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus ja elämäntyyli ovat myös yksilön psykologisia tekijöitä. Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulos, mikä on muodostunut sekä synnynnäisistä ominaisuuksista että ympäristön aikaansaamista piirteistä. Persoonaa määrittää yleisesti luonteenomaisen tavan olla ja elää. Alla lueteltu persoonallisuuden osatekijöitä.

- biologinen tausta, esimerkiksi fyysinen rakenne
- perusluonne ja temperamentti
- älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- identiteetti ja minäkäsitys
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemukset

(Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Valintoja joita ostaja tekevät ovat selitettävissä persoonallisilla piirteillä, lisäksi ne toimivat lähtökohtina segmentoinnissa. Se mitä ostaja ostaa tai mitkä asiat ovat hänelle ostossa tärkeitä ovat yksilön persoonallisuutta.

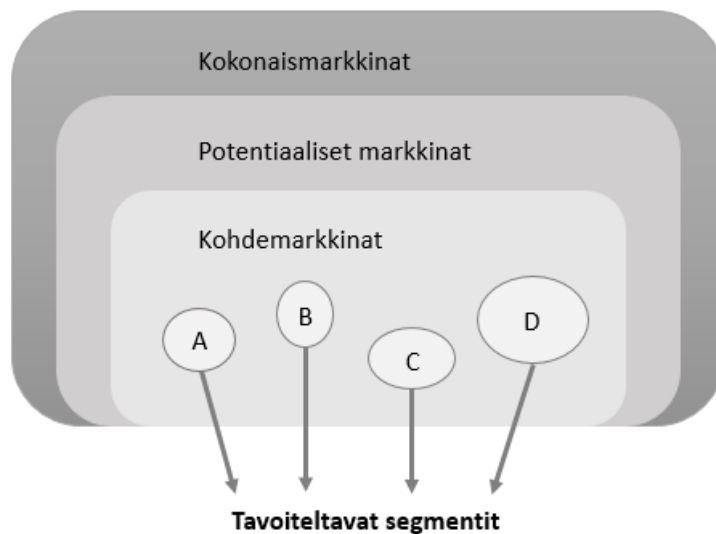
Elämäntyyli on yksilön tapa. Se miten elät ja suhtaudut elämään sekä ympäristöön, mihin käytät aikasi ja rahasi ovat elämäntyyliä. Elämäntyyli ja persoonallisuus ovat huomattavasti vaikeampi mitata, selittää ja analysoida kuin demografisia tekijöitä, erityisesti silloin kun tutkitaan niiden vaikutusta ostamiseen.

Ostajan asiakaskäyttäytyminen, ostoprosessin eteneminen ja ostopäätöksen tekeminen ovat selitettävissä sen elämäntyyliillä. Ostajan elämäntyylin tutkimisen pohjalta on syntynyt etnografinen tutkimus. Sen avulla on asiakkaan valinnan taustat ja arjen ympäristö tutkittavissa tavallista syvällisemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 108-110.)

Entistä enemmän tuotteiden sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset ympäristöön kasvavat kuluttajien valinnoissa. Yhteiskuntamme muuttuessa kehittyneemmäksi kuluttajat pyrkivät tyydyttämään inhimillisiä tarpeitaan enemmän, sillä niistä tulee heille tosiarvoisia. Terveystietoisiin kuluttajiin yritys pääsee vaikuttamaan tekemällä muutoksia strategiassaan. Yrityksen strategian tulisi pyrkiä vaikuttamaan tuleviin kuluttajiin eli lapsiin. (Kotler ym. 2011, 103, 138.)

2.3 Segmenttien kohdistaminen

Segmentoinnissa keskeisintä on asiakaslähtöisyys, minkä tarkoitus on tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi on nähtävä prosessina, johon kuuluu useampi toimenpide, jotta se onnistuisi. Eri osa-alueet suunnitellaan segmentteittäin esimerkiksi hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille (Kuvio 2). Lisäksi jokainen segmentti hoidetaan eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 134.)



Kuvio 2. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen, 2015, 133).

Segmentointi prosessi

Kohderyhmien määrittelyn jälkeen alkaa itse segmentointi prosessi (Kuvio 3). Prosesissa käsitellään markkinoiden tutkimista ja ostokäyttäytymisen selvittämistä, kohderyhmien valitsemista sekä asiakasryhmien suunnittelu ja markkinointiohjelman toteuttaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

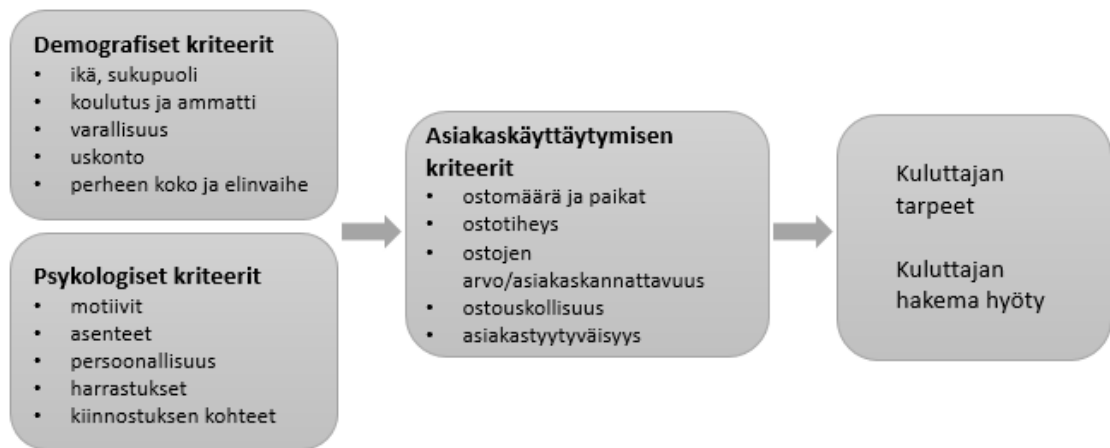


Kuvio 3. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 135).

Kysynnän ja asiakaskäyttäjytymisen tutkiminen

Yrityksen on selvitettävä ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet sekä erilaisuudet arvioidakseen kysynnän markkinat mahdollisimman tarkoiksi. Kysyntä voi olla samanlaista, tällöin tarpeet saadaan tyydytettyä mahdollisimman hyvin tai kysyntä voi olla päinvastaisesti toisenlainen jolloin ostajien tarpeet voivat olla hyvin erilaiset. Tämän perusteella voidaan tarkoin määrittää eri segmenttejä.

Kysynnän ja ostokäyttäjytymisen piirteistä yritys valitsee ne järkevät tekijät joiden pohjalta kehittää segmenttejä. Käytettävien kriteerien tulee selvittää ostokäyttäjytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välille. Kovia sekä pehmeitä tekijöitä yhdistäen saadaan asiakaskäyttäjytymisestä mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä. Näin voidaan suunnitella kullekin ryhmälle omat markkinointitoimenpiteet. Markkinat voidaan harvoin segmentoida yhden muuttujan perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 136.) Kuvio 4 havainnollistaa kriteerien määrittämisen.



Kuvio 4. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2015, 137).

Kokonaismarkkinat jaetaan erillisiin segmentteihin. Yrityksen muodostama segmentointi muodostuu kaksivaiheisesti, liikesegmentoinnista ja asiakassuhdesegmentoinnista. Liikesegmentoinnissa määritellään liikeidean tuotetarjoama ja muut osatekijät jotka perustuvat koviin segmentointikriteereihin. Liikesegmentoinnissa ratkaisevaa on, että kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttötymisen piirteet saadaan ohjaamaan toimintaa. Asiakassuhdesegmentoinnissa lähtökohtana ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Segmentointi tapahtuu tilanteen mukaan ja asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti. Asiakassuhdesegmentoinnin tavoite on saada kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 138.) Kannattavien asiakassuhteiden merkitystä voidaan soveltaa Pareto nimisellä teoriolla.

Pareto-teoria on esitetty noin 100 vuotta sitten. Teorian löysi Vilfredo Pareto, joka esitteli teorian matemaattisella kaavalla 20/80, 20% syistä johtaa 80%:iin seuraamuksiin. Esimerkiksi 80% tuloksista syntyy 20%:sta vaivannäöstä ja käytetystä ajasta tai 80% yrityksen tuloksesta on peräisin 20%:sta tuotteista ja asiakkaista. (Ferris 2008, 79.)

Muita segmentointikriteerejä ovat hyötysegmentointi ja vähemmän tunnettu uskollisuussegmentointi. Hyötysegmentissä ostajat ryhmitellään sen mukaan mitä hyötyjä ja arvoja tuotteelta ostaja odottaa. (Bergström & Leppänen 2015, 139.) Uskollisuussegmentoinnissa yritys huolehtii erityisesti niistä asiakkaista jotka ovat kannattavimpia kuin muut asiakasryhmät (Kotler 2005, 47).

Kohderyhmien valinta

Segmentit analysoidaan selvittämällä asiakkaiden käyttäytymistä, ostokriteereitä, tuotteen tuomia asiakashyötyjä ja asiakkaita puhuttelevia argumentteja. Segmentointistrategia rakentuu valitsemalla yksi tai useampi segmentti. Yritys voi valita keskitetyn strategian tai selektiivisen strategian eli täydellisen segmentoinnin (Kuvio 5). Keskitetyssä strategiassa yritys on keskittynyt yhteen kapeaan asiakassegmenttiin. Tämä on yleisin strategia pienten yritysten keskuudessa. Selektiivinen strategia toimii parhaiten keski- ja suurilla yrityksillä, jolloin yrityksellä on tarpeeksi resursseja tyydyttää useiden erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja tavoitteet kannattavasti. Selektiivisessä strategiassa asiakasryhmille on kehitetty erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut, jossa jokaisen ryhmän ominaispiirteet on otettu huomioon. (Bergström & Leppänen 2015, 139-140.)

Keskitetty strategia

- erityisesti pienyrityksille ja vientimarkkinointiin
- kilpailuetu erikoisosaamisella, paremmuus



Selektiivinen strategia

- niin sanottu täydellinen segmentointi, useita erilaisia asiakasryhmiä
- erilaiset tuotteet ja erilainen markkinointi eri segmenteille
- asiakassuhdemarkkinoinnissa käytetty tapa



Kuvio 5. Erilaiset segmentointistrategiat (Bergström & Leppänen 2015, 140).

Segmenttien valitsemisessa yrityksen on otettava huomioon muun muassa yrityksen tavoitteet, resurssit ja vahvuudet, aiheutuvat kustannukset, odotettavissa oleva tuotto, kilpailutilanne ja yrityskuva. Mitkä segmentit takaavat parhaan tuloksen ja mitä strategiaa yritys niihin käyttää, sillä liian pieni tai kannattamaton segmentti ei tuota riittävästi. Tämä on jokaisen yrityksen ratkaistava. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

Kohdennetut markkinointitoimenpiteet

Ensimmäinen vaihe markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden, jonka jälkeen voidaan alkaa rakentaa oma kilpailukeinoyhdistelmä jokaiselle segmentille. Täydellinen toteutus vaatii jatkuvaa seuranta. Erottuakseen kilpailijoista yrityksen on kehitettävä segmenteille oma asemointi- eli positiointistrategia, jolloin tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena. Kilpailijoista rakentuva imago syntyy, kun yritys tunnistaa mitä segmentin asiakkaat odottavat ja mitä jo olemassa olevat tuotteet tarjoavat sekä kun yrityksen tuote kykenee kattamaan asiakkaan tyydyttämättömät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 141-142.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 145) mukaan segmentoinnin onnistuminen edellyttää seuraavien asioiden pohtimista ja ratkaisemista:

1. Yritys tuntee asiakasryhmät eli niiden tarpeet ja arvostukset läpikotaisin, jotta se voi sovittaa tarjoaman ja muut kilpailukeinot niiden mukaisiksi.
2. Yritys tunnistaa eri ryhmien väliset erot
3. Yritys ymmärtää, miten eroja hyödynnetään markkinoinnissa, esimerkiksi tuotekehityksessä ja hinnoittelussa.
4. Yritys tunnistaa myös asiakkaan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat tunneperäiset seikat.
5. Yritys tunnistaa asiakkaiden päätöksentekoprosessiin vaikuttavat suositelija, lähipiirin kokemukset ja muut vaikuttajat esimerkiksi suunnitellessaan viestinnän kohdentamista.
6. Yritys kykenee ylläpitämään ja syventämään asiakassuhdetta eri asiakasryhmiin niille sopivalla tavalla, esimerkiksi paikallisuus huomioiden.
7. Yritys seuraa asiakasryhmissä tapahtuvaa liikehdintää ja ennakoi muutoksia.

3 TUTKIMUS

3.1 Toimeksiantaja

Security Arsenal on turkulainen turvallisuusalan palveluita tarjoava vartioimisliike, joka perustettiin vuonna 2003. Toiminta alkoi järjestyksenvallonnasta, josta se sitten laajentui vartiointiin, henkilöstövuokraukseen ja verkkokauppaan. Liiketoiminta perustuu asiakkaiden turvallisuuteen. Palvelutarjontaa kehitetään asiakkaiden kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta. Security Arsenalilla jokaista asiakasta hoidetaan tapauskohtaisesti. Asiakaskohtainen palvelukokonaisuus ja yrityksen yksittäiset toimenpiteet mukautetaan tilanteen mukaan. Jokainen työntekijä käy sisäisen koulutuksen, jotta laadukas työnjälki saadaan varmistettua.

Henkilökunta

Yrityksen johdossa toimii kolme henkilöä, toimitusjohtaja Tommi Niskanen, operatiivinen johto Dan Keskitalo ja laskutus sekä myymälän vastaava Terhi Mäkelä. Työntekijöitä yrityksessä on yhteensä 150-200 riippuen kaudesta, jotka toimivat järjestyksenvallonnassa, vartioinnissa ja henkilövuokrauksessa. Toiminta perustuu pääsääntöisesti järjestyksenvallontaan ja vartiointiin. Yritys on kuitenkin keskittynyt myös sivutoimintaansa turvallisuus- ja vapaa-ajantuotteisiin. Tuotteet ovat saatavissa sekä Security Arsenalin liikkeessä, että verkkokaupassa.

Palvelut

Järjestyksenvallontaan liittyviä palveluita ovat mm. ravintolaturvallisuus, yleisötapahtumat ja turvallisuussuunnitelmat. Valvonnan tarkoitus on luoda miellyttävän ja ennen kaikkea turvallisen ilmapiirin erilaisiin tapahtumiin.

Vartiointipalvelu on räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan, oli kyseessä sitten myymälävartiointia tai henkilösuojaamista. Lisäksi vartiointipalveluun kuuluu myös Security Patrol, mikä toimii kiertelevänä partiona.

Henkilöstövuokraus rekrytoi ja työllistää osaavia työntekijöitä pitkäaikaiseen tai kausiluonteiseen työsuhteeseen. Security Arsenal huolehtii siitä, että asiakas säästyy monivaiheisilta hakumenettelyiltä, sairastapauksien kustannuksilta ja palkkahallinnon aikaa vieviltä toiminnoilta.

Yrityksen liike sekä verkkokauppa tarjoavat kestäviä turvallisuustuotteita jotka ovat markkinoiden kärkituotteita. Valikoimaan kuuluu erilaiset turvallisuusvaatteet, -välineet ja turvajalkineet. Tuotteet on suunniteltu ammattilaiskäyttöön, joten laadukkuus on toiminut suuressa roolissa tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa. Tutkimuksen avulla selvitämme millä muilla tuotteilla voisi olla kysyntää ja mikä voisi olla uusi kohderyhmä Security Arsenalin asiakaskunnassa. (Security Arsenal 2017)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus tuotettiin toimeksiantona Securitas Arsenalille ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia siitä, kuinka tärkeää turvallisuus vastaajille on ja kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita panostamaan omaan tai perheensä turvallisuuteen. Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sillä se oli parhain menetelmä saada paljon vastauksia halutulta kohderyhmältä. Lisäksi kvantitatiivinen menetelmä sopii parhaiten tilastolliseen analysointiin (Hirsijärvi ym. 2004, 131). Tutkimusmenetelmämme toteutettiin standardoidun survey -kyselytutkimuksen muodossa, eli kaikki kysymykset kysyttiin samalla tavalla (Hirsijärvi ym. 2004, 182).

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin paperista kyselylomaketta. Kysyimme etukäteen, mikä kyselymuoto on toiminut parhaiten. Eniten kannatusta sai paperinen versio, sillä aikaisemmin sähköinen versio oli tuottanut vaikeuksia. Paperisella kyselylomakkeella otimme kyselyn kohderyhmän huomioon, sillä hoitokodeissa työntekijät eivät olleet vielä tottuneet sähköisten työvälineiden käyttöön.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus rakentuu useasta tekijästä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on reliaabelius, validius, kyselyn rakenne sekä itse tutkittava kohde.

Reliaabelius on tutkimuksessa saatujen mittaustulosten toistettavuutta. Kun useampi kuin yksi arvioija päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan sitä pitää reliaabelina. Reliaabelius perustuu siihen, että saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validius tar-

koittaa pätevyyttä, kyky mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Tehtävän tutkimuksen validiuksessa on oltava hyvin tarkkana, sillä kyselyn kysymyksiin vastannut on voinut käsittää kysymykset toisella tavalla kuin tutkija oli ne suunnitellut. (Hirsijärvi ym. 2004, 216.)

Tämän kyselyn validiteettia pyrittiin varmistamaan mahdollisimman yksinkertaisella ja selkeällä kyselyn rakenteella. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset helpottavat vertailua ja vähentävät vastausten tulkinassa tapahtuvia virheitä. Avoimien kysymyksien avulla voidaan tulkita vastaajan tietämystä, motivaatiota ja näkökulmaa (Hirsijärvi ym. 2004, 187-190). Kyselyn validiteettia testattiin lähipiirissä. Tarkoitus oli varmistaa, että kysymykset ymmärretään oikein ja niihin on helppoa vastata.

Tutkija tekee omat johtopäätökset tutkimuksen tuloksia analysoidessa. Tutkija, tutkittava ja tutkimuksen lukija tulkitsevat omalla tavalla. Jopa tosiasioista ja faktoista voi syntyä eriäviä mielipiteitä. Havainnointikyky on jokaisella yksilöllistä, joten myös tulkinta tapahtuu kaikilla eri tavalla. (Hirsijärvi ym. 2004, 214.)

3.4 Tutkimuksen suorittaminen

Kyselytutkimus toteutettiin kesällä, kesä-heinäkuussa 2017. Kyselyn kohderymänä toimi kolme turkulaista hoitokotia X. Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 120. Täytettyjä kyselylomakkeita saimme yhteensä 96. Vastaajista 87 oli naisia ja 9 miehiä. Kyselyn vastaajina toimi hoitoapulaiset, lähi- ja sairaanhoitajat sekä osastojen esimiehet.

Paperiset kyselylomakkeet tulostettiin etukäteen ja toimitettiin henkilökohtaisesti hoitokoteihin. Jokaisesta hoitokodista valittiin yksi yhteyshenkilö, joka oli vastuussa kyselylomakkeiden jakamisesta ja takaisin keräämisestä. Kyselyyn osallistumisen ilmoitettiin olevan vapaaehtoinen. Mainitsimme tutkimuksen luotettavuudesta. Kaikki lomakkeet tultaisiin käsittelemään luottamuksellisesti. Mitään yksittäisiä vastauksia ei erotella ja kaikki lomakkeet hävitetään niiden käsittelemisen jälkeen.

Kyselylomake koostui yhteensä 11 kysymyksestä. Kyselylomake sisälsi asteikollisia- ja vaihtoehtoisia kysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen. Kyselylomake sisälsi

myös saatekirjeen, jossa kerroimme mihin tarkoitukseen kyselytutkimusta tehdään (Liite 1). Tutkimuksen kyselylomakkeen ulkoasu laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa pohjautuen teoriaosuuteen.

3.5 Tulokset ja tulosten analysointi

3.5.1 Demografiset tekijät

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 96 henkilöä. Kaikista vastanneista 87 oli naisia ja 9 miehiä. Segmentoinnin kannalta sukupuolijakauma on merkittävä tekijä. Tähän kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Vaikka vastanneista vain pieni osa oli miehiä, niin vastaukset olivat samankaltaisia naisten vastauksiin verrattuna. Sukupuolen lisäksi kysyimme vastaajilta heidän ikää, asuinpaikkaa, siviilisäätystä ja työaikoja. Vastaajien ikä hajautui 18-64 vuotiaihin, alle 33-vuotiaita oli 35 kpl ja yli 34-vuotiaita oli 61 kpl. Suurin osa vastaajista asui Turun alueella ja olivat parisuhteessa tai perheellisiä, vain 11,5% vastanneista oli sinkkuja.

Kyselyn otantaan valittiin henkilöitä, jotka eivät ole Securitas Arsenalin asiakkaita. Vertailemme mahdollisia uusia asiakkaita vanhoihin jo olemassa oleviin asiakkaisiin, voidaan huomata paljon yhtäläisyyksiä. Perheelliset ihmiset pitävät turvallisuutta selvästi tärkeämpänä mitä yksin asuvat ihmiset. Perheelliset ihmiset ovat myös valmiita panostamaan perheensä turvallisuuteen enemmän mitä yksinasuva henkilö on valmis panostamaan itseensä. Suurin ero jo olemassa olevien ja mahdollisten uusien asiakkaiden välillä on sukupuoli. Security Arsenalin asiakaskunta on pääsääntöisesti miehiä.

3.5.2 Psykologiset tekijät

Demografiset tekijät selittävät vain osittain kuluttajan tarpeita sekä motiiveja. Julkisen sektorin hoitotilat ovat avoimia kaikille ja hoitaja joutuu päivittäin tekemisiin tuntemattomien ihmisten kanssa, joka puolestaan voi aiheuttaa hoitajaan kohdistuvia vaaratilanteita. Pyrimme selvittämään kysymyslomakkeella, että tunteeko vastaajahenkilö olonsa turvalliseksi työpaikallaan.

75 % vastanneista tunsi työpaikkansa turvalliseksi, kukaan ei tuntenut oloaan turvottomaksi. Vastauksista voimme päätellä, että hoitokodeissa on huomioitu työntekijöiden turvallisuus ja että työntekijät on perehdytetty turvallisiin työtapoihin.

3.5.3 Ostopäätös ja laatu

Asiakkaan tarpeita on ensin ymmärrettävä, jotta pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaalle tämän tarvitsemaa oikeaa tuotetta. On tiedettävä mitä ominaisuuksia asiakkaat oikeasti arvostavat. Kyselylomakkeessa pyrimme selvittämään, miten tuotteen hinta ja laatu vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tuloksista ilmeni, että vastaajista perheelliset ovat valmiita panostamaan turvallisuuteen enemmän, mitä parisuhteessa tai yksinasuvat. Tuloksia vertaillen, vastaajat pitävät tuotteen tai palvelun laatua hintaa tärkeämpänä tekijänä. Vastanneista 77 % kertoi laadun vaikuttavan merkittävästi ostopäätökseen.

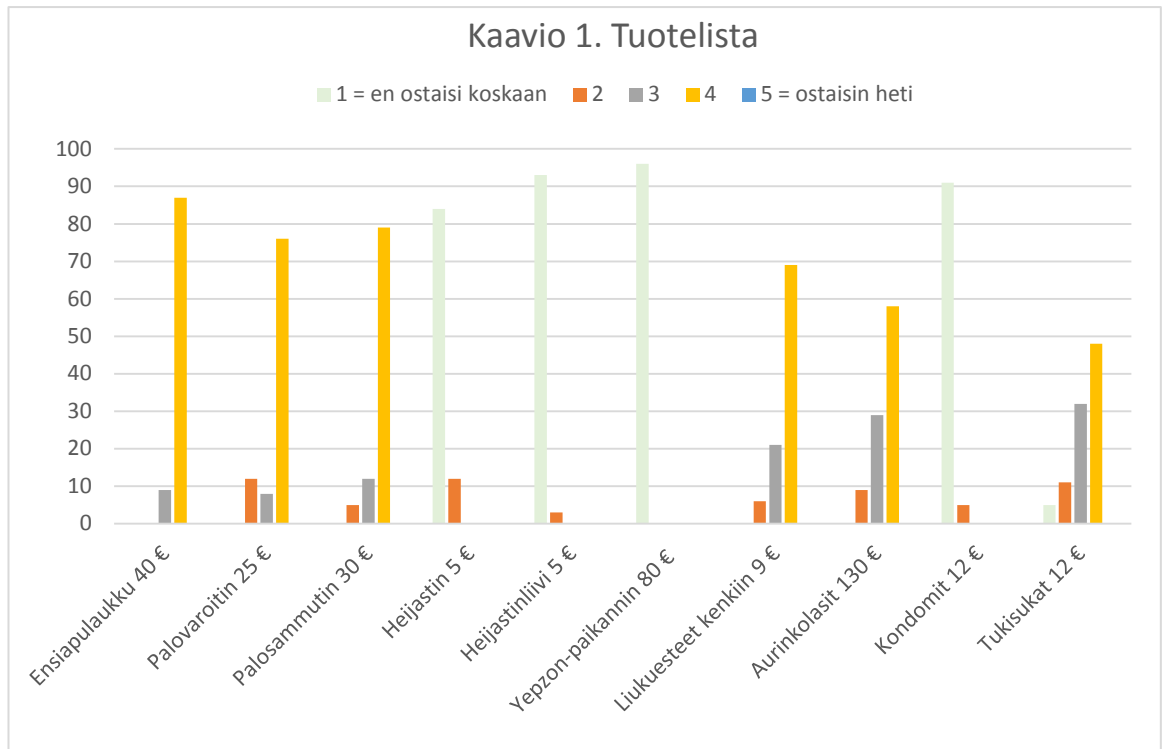
Tuotteen ostaminen perustuu asiakkaan tarpeeseen. Laadukas tuote luo jo itsessään turvallisuuden tunteen, koska pystyt luottamaan tuotteen toimivuuteen. Vastaajien yksi tärkeimmistä arvoista on turvallisuuden tunne, mikä ohjaa ihmisiä valinnoissa. Laadukkaan tuotevalikoiman avulla pystytään luomaan kestävä asiakassuhde. Tuotteen hinnalla on suuri merkitys ja tuotteen hinnoittelussa tarvitsee olla erittäin tarkka. Liian alhainen hinta voi saada asiakkaan epäilemään tuotteen laatua, mutta puolestaan liian korkea hinta saa harkitsemaan muiden kilpailijoiden tuotteita.

3.5.4 Tuotevalikoiman laajennus

Tämän tutkimuksen toimeksiannon tarkoituksena on selvittää millä tuotteilla toimeksiantaja voisi laajentaa tuotevalikoimaansa. Laadimme toimeksiantajan kanssa yhdesä listan kymmenestä tuotteesta, joista jokainen liittyy turvallisuuteen. Tuotevalikoiman laajennuksen tavoitteena olisi saada lisättyä asiakkaita kohderyhmästä joka ei normaalisti osta Securitas Arsenalin tuotteita tai palveluita.

Kaaviossa 1. on havainnollistettu, kuinka vastaajat arvioivat eri tuotteiden hinnan ja tärkeyden suhdetta. Arvioitava asteikko on 5 portainen (1= en ostaisi koskaan ja 5=ostaisin heti). Tuotteille ei oltu merkattu brändiä, vaan pelkästään tuotteen hinta. Ainoastaan paikantimen brändi on mainittu. Suurin osa vastaajista piti ensiapulaukkua tärkeimpänä. Muita suosittuja tuotteita olivat paineellinen palosammutin, design palova-

roitin, liukuesteet kenkiin, iskunkestävät aurinkolasit ja tukisukat. Kaaviosta voidaan päätellä, että useimmat vastaajat ovat valmiita ostamaan omaa turvallisuutta edistäviä tuotteita. Ensiapulaukun suosio johtuu varmasti ensiapulaukun sisällön monipuolisuudesta, joka saa ihmisen tuntemaan turvallisuuden tunnetta.



Kaavio 1. Millä todennäköisyydellä tuotteita ostettaisiin.

Vastauksista voitiin päätellä, että vastaajan iällä oli merkitystä tuotteen valinnan suhteen. Suurin osa vanhemmista yli 34-vuotiasta henkilöistä valitsi ensiapulaukun sekä palovaroittimen. Nuoremmat alle 33-vuotiaat taas valitsivat aurinkolasit sekä tukisukat. Saimme vapaamuotoisen kysymyksen muodossa ehdotuksia listaan lisättävistä tuotteista. Vastaajien mielestä lisättäviä tuotteita voisi olla sammutuspeite, punkkikarkote tai esimerkiksi sadetakki.

Taulukko 1. Vastauksien lukumäärät alle 33-vuotiaat ja yli 34-vuotiaat.

	alle 33-vuotiaat	yli 34-vuotiaat
ensiapulaukku	33 kpl	51 kpl
palovaroitin	29 kpl	47 kpl
aurinkolasit	35 kpl	23 kpl
tukisukat	31 kpl	17 kpl

Kyselylomakkeessa selvitettiin sitä, mistä vastaajat ostaisivat kaavion 1. kyseiset tuotteet. Vaihtoehtoina oli 1=liikkeestä, 2=verkkokaupasta ja 3=ei väliä. Tuotteesta riippumatta vastaajat valitsivat numeron 1, eli ostaisivat tuotteet mieluiten liikkeestä. Suurin osa vastaajista, jotka kannattivat liikkeestä ostamista, olivat iältään vanhempia. Tämä voi johtua siitä, että verkkokaupasta ostaminen on vierasta. Vanhemmat ihmiset ovat tottuneet perinteiseen kaupankäyntiin. Liikkeestä saa suoraan apua ja lisätietoa, tuotteet ovat nähtävissä ja kokeiltavissa sekä saatavissa heti.

3.6 Toimenpidesuosituksset

Tuotevalikoiman laajennus olisi mahdollista toteuttaa asiakkuusstrategialla, joka perustuisi itse asiakkaan todellisen tarpeen ymmärtämiseen. Kyselytutkimuksemme antoi suunnan sille mitä, miten ja kenelle. Kyselytutkimuksessa selvitimme, mitkä tuotteet ovat kiinnostavia ja mitä muita tuotteita mahdollisesti voisi lisätä valikoimaan. Vastaajien keskuudessa liikkeessä asioiminen oli mieluisempaa. Kiinnittäisimme huomioita erityisesti asiakaspalveluun sekä henkilökohtaiseen palvelemiseen. Henkilökohtainen palveleminen auttaisi ymmärtämään asiakkaan tarpeita paremmin. Lisäksi on mietittä-

vä yrityksen markkinointitoimenpiteitä, sillä se vaikuttaa kuluttajan ostomotiiviin. On myös mietittävä, kenelle markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Laaja segmentti mahdollistaa suuremman tuoton, esimerkiksi terveysala.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tuotteilla oli eniten kysyntää joilla saataisiin liikkeen tuotevalikoimaa laajennettua. Millä tuotteilla saisi lisää asiakkaita eri kohderyhmästä. Tarkoituksena oli myös selvittää mistä tuotteita mieluiten ostettaisiin, liikkeestä vai verkkokaupasta.

Vastausta tutkittavaan aiheeseen lähdimme toteuttamaan survey-kyselyllä. Kysely mahdollisti useiden kysymysten kysymistä mahdollisimman monelta ja samalla tavalla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus toteutettiin perinteisillä paperilomakkeilla mitkä jaettiin hoitokoteihin.

Tutkimus aiheemme, miten laajentaa tuotevalikoima niin että saadaan uusia asiakkaita eri kohderyhmistä osoitti mihin yrityksen on keskityttävä. Saimme selville vastaajien demografiset tekijät sekä osittain psykologiset tekijät. Tutkimuksemme antoi suuntaa mitä vastaajat arvostavat, mitä he voisi tarvita ja miten he ostaisivat. Tietojen pohjalta yritys saa luotua uuden segmentointistrategian. Uusien ja vanhojen asiakkaiden jakaminen eri segmentteihin valittujen kriteereiden avulla.

Tutkimuksen haasteeksi osoittautui kyselylomakkeen puutteellisuus. Tutkimuksen tuloksia tulkittaessa huomasimme, että suoraa päätelmää ei voinut tehdä kaikista kysymyksistä. Osa kysymyksistä olisi vaatinut tarkentavia kysymyksiä, jotta vastaukset olisivat täsmällisempiä. Kyseinen ongelma oltaisiin voitu välttää suorittamalla ensin testi-kysely hoitoalan henkilöiltä mutta pienemmällä otoksella.

Tarkasteltavia tuloksia ei voida yleistää koko terveysalaan vaan ainoastaan kyselyn vastaajien tasolla. Tarkemmat tulokset olisivat vaatineet toista tutkimusmenetelmää. Jokaista vastaajaa olisi pitänyt haastatella yksilöllisesti. Identtisiä ihmisiä ei ole, vaikka he ostaisivat saman tuotteen.

Tutkimuksen tulosten avulla yritys saa arvokasta tietoa menestyvän liiketoiminnan kehittämiseksi. Tulokset osoittivat mihin tulisi keskittyä ja mitä toimenpiteitä se vaatisi. On kuitenkin muistettava, että tulokset ovat suuntaa antavaa. Tarkemmat tulokset vaatisivat lisätutkimusta ja suuremman otannan. Yrityksen on arvioitava tiedon hyödyllisyys ja mietittävä onko toiminnan suunnan muuttaminen ajankohtaista.

Lopuksi vielä toimeksiantajan arviointi työstämme. Toimeksiantaja koki työmme hyödylliseksi. Yrityksen mielestä tutkimus oli suoritettu laajasti ja perusteellisesti. Segmentointistrategiaa oli käsitelty monesta eri kulmasta, oli pureuduttu nimenomaan asiakkaan ajatteluun ja tarpeisiin. Lisäksi mahdollisten asiakkaiden ostopäätöstä oli mietitty riittävän tarkasti. Yrityksen näkökulmasta tutkimus antaa perspektiiviä miettiä uudelleen myymiään tuotteita ja miten saadaan mahdollisesti jatkossa naisväestöä myymälään tekemään ostoksia. Yritys miettii myyntistrategian päivittämistä niin että tulevaisuudessa tavoittaa laajemman ostajakunnan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Ferris, T. 2008. 4 tunnin työviikko. Unohda yhdeksästä viiteen -elämän, asu missä haluat ja ryhdy uusrikkaaksi. Suom. Muurinen, M. Helsinki: Basam Books Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktori teetti vastaa kysymyksiin. Suom. Laukkanen, M. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Positiivarit.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Helsinki. Suomen liikekirjat.

Security Arsenal Oy 2017. Tietoa Security Arsenal Oy:stä. Viitattu 4.4.2017 <http://www.securityarsenal.fi/etusivu/>.

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

Kysely

Saatekirje

Teemme työtä toimeksiantona turvallisuusalan yritykselle Security Arsenalille, joka toimii turvallisuuspalveluiden tarjoajana. Tavoittemme on kyselyn avulla laajentaa toimeksiantajan liikkeen tuotevalikoima ja samalla tuoda uusia kohderyhmiä. Nykyinen asiakaskunta on miespainotteinen, mutta toimeksiantaja haluaa kartoittaa, voisivatko he tarjota tuotteita myös naisille.

Tämä kysely on osa meidän opinnäytetyötä. Kyselyn suorittavat kaksi liiketalouden opiskelijaa Turun ammattikorkeakoulusta. Valitsimme vastaajaksi sosiaali- ja terveysalan työntekijöitä, sillä saamme näin tavoitettua mahdollisimman paljon työntekijöitä jotka ovat eri sukupuolta, eri ikäisiä, toimivat eri osastoilla ja työskentelevät vuorotyössä. Lisäksi työmme tavoitteena on ehkäistä sairaaloihin kohdistuvaa rikollisuutta, mikä on viime aikoina ollut lisääntymään päin.

Vastaukset tullaan käsittelemään tilastollisin menetelmin, yksittäisen henkilön vastauksia ei tulla erottamaan lopullisissa tuloksissa. Kaikki aineisto käsitellään luottamuksellisesti, mitään tuloksia ei tulla jakamaan toiselle taholle. Aineisto tullaan hävittämään heti käsittelyn jälkeen.

Kysely koostuu 11 kysymyksestä. Kysymykset ovat asteikollisia ja avoimia kysymyksiä sekä vaihtoehtokysymyksiä Kyselyn vastaamiseen menee n. 10-20 min.

Kiitämme etukäteen vastauksista. Jokainen täytetty lomake on meille hyödyksi.

Vastaa kyselyyn ystävällisesti 02.06.2017 mennessä.

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen,

Anna-Maria Rautanen

Damla Özberkan-Satan

Kyselylomake sosiaali- ja terveysalan työntekijöille

Ymmärtääkseen asiakastaan yrityksen on tunnettava ostajansa saadakseen palvelustaan toimivan. Kyseisillä kysymyksillä mahdollistamme sen, että yhdistävillä tekijöillä saamme muodostettuja palvelevia ratkaisuja mahdollisimman monelle.

Kaikki pakolliset kysymykset ovat merkitty tähdellä (*).

1. Sukupuoli *: Nainen ____ Mies ____
 2. Ikä *: ____
 3. Asuinpaikkakunta *: _____
 4. Perhe *: Sinkku ____ Parisuhteessa ____ Perheellinen ____
 5. Osasto/työtehtävä *: _____
-
6. Työajat *: Päivätyö ____ Ilta-työ ____
Vuorotyö ____

Viime aikoina uutisissa on tiedotettu murtautumisista ja varkaus tilanteista sairaaloihin sekä hoitokoteihin. Onko työpaikallasi tarpeeksi hyvä tai jatkuva vartiointi, osaatko toimia ryöstötilanteessa, ovatko haitalliset aineet esim. lääkkeet helposti saatavissa yms.

7. Tunnetko olosi turvalliseksi työpaikallasi *:
Käytä asteikkoa 1-5, 1 = oloni on turvaton ja 5 = oloni on hyvin turvallinen.

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet yksittäiset tekijät. Käyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta. Lisäksi ostajia ohjaa ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät viimeistään lopullisissa valinnoissa. Kuluttajan ostamisessa heijastuu demografiset tekijät (ikä, ammatti, rotu, jne.) sekä psykologiset tekijät kuten tarpeet, tavat ja kyvyt.

8. Miten paljon hinta merkitsee ostopäätökseen *:
Käytä asteikkoa 1-5, 1 = ei yhtään ja 5 = hyvin paljon.

9. Miten paljon tuotteen laatu merkitsee ostopäätökseen *:
Käytä asteikkoa 1-5, 1 = ei yhtään ja 5 = hyvin paljon.

Olemme tehneet listan tuotteista mitkä kuuluvat turvallisuus teemaan. Tutustu liitteeseen 1 jossa on kuva ja lyhyt kuvaus tuotteista. Tämän jälkeen vastaa kysymyksiin 10 – 11.

10. Millä todennäköisyydellä ostaisit nämä tuotteet tai palvelun, merkitse numerolla 1-5 *:
Käytä asteikkoa 1-5, 1 = en ostaisi koskaan ja 5 = ostaisin heti.

Tuotteiden lyhyt kuvaus löytyy liitteestä 1.

ensiapulaukku	_____
palovaroitin	_____
palosammutin	_____
heijastimet	_____
heijastinliivi	_____
Yepzon paikannin	_____
liukusteet kenkiin	_____
aurinkolasit	_____
kondomit	_____
tukisukat	_____

Mitä muita turvallisuuteen liittyviä tuotteita listassa voisi olla. Tällä hetkellä liikkeestä saa viiltosuojatakkeja ja -käsineitä, turvajalkineita, käsirautoja, turvasumuttimia ja muita turva-asusteita.

Muista merkitä asteikko 1-5, 1 = en ostaisi ja 5 = ostaisin heti.

muu,	mikä/	mitkä	*,

11. Mistä ostaisit tuotteet liikkeestä vai verkkokaupasta?

1 = liikkeestä, 2 = verkkokaupasta, 3 = ei väliä

ensiapulaukku	___
palovaroitin	___
palosammutin	___
heijastimet	___
heijastinliivi	___
Yepzon-paikannin	___
liukuesteet kenkiin	___
aurinkolasit	___
kondomit	___
tukisukat	___

Liite 1

Tuotteiden lyhyt kuvaus

Ensiapulaukku – 40€

Sisältö:

- hätäensiapuopas
- 1 kpl iso ensiapuside
- 1 kpl pieni ensiapuside
- 1 kpl Burn Gel -palovammataitos 10 x 10 cm
- 1 kpl elastinen tukiside 8 cm x 4 m
- 10 kpl laastarit
- 4 kpl Maxi Cover -laastarit
- 6 kpl haavapyyhe
- 1 kpl elvytysuoja
- 2 paria suojakäsineet
- 2 kpl käsienpuhdistuspyyhe
- 1 kpl pelastuspeite



Palovaroitin – 25€

- 10 v. akun kesto
- automaattinen itsediagnosointi
- maailman pienin



Palosammutin – 30€

- Paineellinen 2kg:n jauhesammutin



Heijastimet – 5€

Heijastinliivi – 5€

Yepzon-paikannin – 80€

- GPS paikannin
- toimii mobiilisovelluksen kanssa
- pitkä akunkesto 1vko – 2kk, riippuen käytöstä
- paikantaa viereisestä huoneesta maailman toiselle puolelle
- vedenkestävä



Aurinkolasit – 130€

- UV 100%



Liukuesteet kenkiin – 9€

- vaihdettavat nastat



Tukisukat – 12€

- ehkäisee turvotusta ja suonikohjujen syntymistä
- nopeuttaa verenkiertoa ja lieventää väsymyksen tunnetta
- sopii sekä naisille että miehille



Kondomit – 12€

- 12kpl
- luonnon lateksi