



SUORAMAINONNAN VAIKUTUS VAATELIIKKEEN MYYNTIIN

Piia Ruoho

Opinnäytetyö
Toukokuu 2006



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuri / Vaatetusala

16.6.2006

Tekijä(t) RUOHO, Piia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 79	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi SUORAMAINONNAN VAIKUTUS VAATELIIKKEEN MYYNTIIN		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PERNU, Pertti		
Toimeksiantaja(t) Boutique Minzi		
Tiivistelmä <p>Kilpailu kovenee vaatetusallalla. Persoonallinen kanta-asiakasmarkkinointi voi auttaa säilyttämään asiakassuhteita. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli tutkia, miten kanta-asiakkaille syntymäpäivän alla lähetettävä suoramainonta vaikuttaa myynnin määrään pienessä vaate liikkeessä. Työssä oli tarkoitus selvittää, kannattaako suoramainontaa jatkaa, tehostaa tai kehittää jatkossa. Lisäksi tutkittiin, oliko markkinointitoimenpiteestä taloudellista hyötyä taustayritykselle. Työn tilaaja oli Jyväskylässä toimiva yksityisessä omistuksessa oleva vaate liike Minzi. Tietoperustassa oli mukana eri suora- ja kanta-asiakasmarkkinoinnin teorioita sekä suoramarkkinointikampanjan taloudellisen seurannan laskentamalleja. Näiden tietojen pohjalta tehtiin laskelmia ja päätelmiä Minzin suoramainoskampanjan taloudellisesta onnistumisesta.</p> <p>Tutkimus ajoittui marraskuun 2005 ja maaliskuun 2006 välille. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa ja tapaustutkimuksen menetelmää. Tiedonkeruu toteutettiin kirjaamalla ostetut tuotteet hintatietoineen asiakkaiden käyttämiin syntymäpäiväkortteihin. Otoksessa oli mukana 262 asiakasta eli 37 % kaikista Minzin kanta-asiakkaista. Saatuja tietoja verrattiin vuotta aiempaan ajankohtaan. Työhön tehtiin yhteenvetoja tuoteryhmien myynnin kehityksestä ja myyntiosuuksista sekä laskettiin tunnuslukuja, joiden pohjalta tehtiin päätelmiä kampanjan onnistumisesta.</p> <p>Työssä saatiin selville, että kampanja vaikutti positiivisesti myyntiin. Kampanjan tulos jäi reilusti voiton puolelle. Markkinointi vaikutti toimivan nykymuodossaan, mutta sitä voisi kehittää jatkossa personoidummaksi eri asiakkaille ja asiakasryhmille. Tuloksista saatiin selville myös eroja eri tuotemerkkien myynnin välillä. Prosentiaalennus halutaan käyttää kalliimpiin tuotteisiin, kun taas edullisempia tuotteita ostetaan normaalihintaisinkin.</p> <p>Tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa jatkossa markkinointitoimenpiteitä Minzissä tai muissa pienyrityksissä. Ne antavat suuntaa siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät markkinointikampanjan aikana. Jokainen yritys ja toimiala voi kehittää markkinointiaan ja etenkin sen seuranta hyödyntääkseen kampanjan mahdollisimman tehokkaasti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kanta-asiakkaat, kanta-asiakasmarkkinointi, suoramainonta, suoramarkkinointi, markkinointikampanja, osoitteellinen suoramainonta, asiakastietokanta, vaatetusliikkeet		
Muut tiedot Lähteenä kanta-asiakkaille lähetetty syntymäpäiväkortti		

Author(s) RUOHO, Piia	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 79	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title EFFECTS OF A DIRECT MAIL CAMPAIGN ON SALES AT A CLOTHES STORE		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) PERNU, Pertti		
Assigned by Boutique Minzi		
Abstract <p>The competition is becoming stronger in the clothing branch. In order to keep the customers interested, an inspiring loyalty marketing is needed. This study was commissioned by the clothing store Minzi, located in Jyväskylä, which executed a campaign where its regular customers were sent birthday cards with a discount coupon. The research problem of this bachelor's thesis was to look into how a direct marketing campaign affects the sales in a small clothes shop. The goal was to find out if direct marketing is worth continuing or improving in the future. The financial benefits gained from the marketing procedure were also studied.</p> <p>The theoretical frame of reference dealt with direct and loyalty marketing. Financial follow-up calculations for the direct marketing campaign were also included, as well as theory-based computations and conclusions which were made in order to resolve how the campaign succeeded financially. The study was a quantitative study conducted through a case research between November 2005 and March 2006. The data collection was executed by taking notes of the sold products and prices. The sample consisted of 262 persons, which is 37 per cent of the regular customer base of Minzi. The data collected was compared to the numbers of the same time a year before the survey.</p> <p>It was concluded that the campaign had a positive effect on the sales since it resulted in a clear profit. The present way of marketing seemed to work very well as it is now but it could be improved to get a more personalized approach for different customers and segments. The results showed also some differences between trademarks. Customers want to buy several items and more expensive clothes when they have a discount card whereas cheaper every-day products can be bought at normal price.</p> <p>The results can be utilized in planning the future marketing in Minzi and other small enterprises. Every company and branch can improve its marketing which should be evaluated carefully in order to get the best advantage of a campaign.</p>		
Keywords regular customer, loyalty marketing, direct mail, direct marketing, marketing campaign, targeted direct mail, customer database, clothes shop		
Miscellaneous direct mailing birthday card enclosed		

SISÄLTÖ

KUVIOT	4
TAULUKOT	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tausta.....	5
1.2 Toimeksiantaja.....	6
1.3 Tutkimusongelmat ja rajaus.....	7
1.4 Keskeiset käsitteet	8
1.5 Aiemmat tutkimukset	10
1.6 Työn rakenne.....	11
2 TOIMINTA VAATETUSALALLA.....	12
2.1 Kulutuksen muutos.....	12
2.2 Kaupan kehityssuunnat.....	14
2.3 Kansainvälistyminen ja ketjuuntuminen.....	15
2.4 Tuonti.....	18
3 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI	20
3.1 Asiakassuhteen elinkaari.....	20
3.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot.....	24
3.3 Synteesi	26

	2
4 SUORAMARKKINOINTI	26
4.1 Suoramarkkinointi Suomessa.....	26
4.2 Suoramarkkinoinnin ominaisuudet.....	28
4.3 Suoramainonta	32
4.3.1 Suoramainonnan kohdistaminen.....	32
4.3.2 Kirjeviestintä.....	36
4.4 Suoramarkkinoinnin tavoitteet	40
5 KAMPANJAN SEURANTA.....	42
5.1 Seurannan keinot.....	42
5.2 Tulos ja tuottavuus	44
5.3 Tehokkuus ja kannattavuus.....	45
6 ASIAKASPOSTITUS.....	46
6.1 Lähestymistapa.....	46
6.2 Tutkimusmenetelmä	48
6.3 Otanta	49
6.4 Prosessin kulku.....	51
7 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	54
7.1 Tunnusluvut.....	54
7.2 Tuoteryhmien tulokset.....	61
7.3 Tutkimuskysymysten käsittely.....	64
7.4 Muut tulokset.....	65

	3
8 YHTEENVETO	67
8.1 Ratkaisut	67
8.1.1 Tutkimusongelma	67
8.1.2 Menetelmä	68
8.2 Hyödyt.....	69
8.3 Jatkotutkimusaiheet	71
8.4 Luotettavuuden toteutuminen	73
8.5 Itsearviointi.....	75
LÄHTEET	77
LIITE 1. Syntymäpäiväkortti	79

KUVIOT

KUVIO 1. Suoramarkkinoinnin käsitekartta	9
KUVIO 2. Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus.....	13
KUVIO 3. Vaatteiden vähittäismyynnin kehitys 1996–2005.....	15
KUVIO 4. Vaatekauppa 2005.....	16
KUVIO 5. Tekstiilien ja vaatteiden tuonti Suomeen 1992–2005.....	18
KUVIO 6. Tekstiilien ja vaatteiden tuontimaat 2005.....	19
KUVIO 7. Asiakassuhteen vaiheet.....	21
KUVIO 8. Ostettujen tuotteiden määrä	55
KUVIO 9. Tuotemerkkien vertailu kampanjan myyntiosuuksista	64

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Prosessin aikataulu	53
TAULUKKO 2. Kaikkien asiakkaiden keskiostos verrattuna edellisvuoteen..	56
TAULUKKO 3. Suoramainontakampanjan tuloslaskelma.....	58
TAULUKKO 4. Myyntiosuudet tuoteryhmittäin	62

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöni aihe on suoramainonnan vaikutus vaateliikkeen myyntiin. Tutkimuksen toimeksiantajana toimivan jyvaskyläläisen vaateputiikin Minzin kanta-asiakkaille lähetettiin ennen heidän syntymäpäiväänsä onnittelukortti, jota vastaan he saivat kuukauden ajan 20 % alennuksen kertaostoksestaan. Tutkin korttien rahallista hyötyä yrityksen myynnin kehitykselle. Lisäksi suunnittelin lähetettävän kortin ulkoasun sekä tein tietokannan kanta-asiakkaista ja päivitin sitä prosessin ajan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten syntymäpäiväkortti vaikuttaa kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Keräsin tietoa kolmen kuukauden ajan ja kokosin näistä tiedoista yhteenvedon, jonka pohjalta yrittäjä voi suunnitella markkinointitoimenpiteitä jatkossa.

Minzin naapuriin avattiin syyskuussa 2005 kilpaileva vaateputiikki, mikä tekee erityisen tärkeää siitä, että kanta-asiakkaat saadaan pysymään uskollisina Minzille. Kampanjan tavoitteena on, että Minzin laatu-tietoiset asiakkaat kävisivät vain tutustumassa uuden kilpailijan valikoimaan, mutta pitäisivät silti Minziä edelleen ensisijaisena vaatteiden ostopaikkanaan. Syntymäpäiväpostituksella pyritään ensisijaisesti aktivoimaan kanta-asiakkaita ja lisäämään myönteistä yrityskuvaa. Moni käy usein liikkeessä, mutta kanta-asiakaskortistossa on myös satunnaisempia asiakkaita. Postituksella pyritään innostamaan passiivisemmatkin asiakkaat ostoksille. Kanta-asiakkaat ovat elintärkeitä Minzin toiminnalle, joten heidät pyritään pitämään mahdollisimman tyytyväisinä.

Tutkimukseni hyödyttää Minzin lisäksi myös muita pienyrityksiä vaate-
tusalalla ja muilla toimialoilla, jotka ovat mahdollisesti suunnittelemassa vas-
taavanlaista kampanjaa. Työstäni voi saada apua kampanjan seurantaan ja
kannattavuuden laskentaan. Itse olen kiinnostunut markkinoinnista sen eri
muodoissaan. Opinnäytetyöni tukee ammatillista kehittymistäni antaen lisä-
kokemusta markkinointikampanjan suunnittelusta, toteuttamisesta ja seuran-
nasta.

1.2 Toimeksiantaja

Toiminimi Boutique Minzi on vaatealan vähittäiskauppa. Se perustettiin
lokakuussa 2000 Jyväskylään ja se sijaitsee kaupungin keskustassa Väinönka-
dulla. Liike on yhden naisen yritys, ja se työllistää omistajansa lisäksi yhden
osa-aikaisen työntekijän. Tuotevalikoimaan kuuluu naisten ja miesten vaattei-
ta sekä kenkiä ja asusteita. Minzin asiakaskunta on hyvin laaja ja heterogeeni-
nen. Asiakkaiden ikähaitari on noin 15–85 vuotta. Heille yhteisenä nimittäjänä
on halu ostaa laadukkaita, persoonallisia ja kauniita vaatteita henkilökohtai-
sesti palvelevasta liikkeestä. (Malkamäki 2005.)

Toimintaperiaatteena on, että asiakas saa niin paljon palvelua kuin hän halu-
aa, mutta aina enemmän kuin odottaa. Jokainen asiakas on tärkeä, ja palvelu
on yksilöllistä ja henkilökohtaista. Myyjä on olemassa asiakasta varten ja asi-
akkaan eteen tehdään kaikki voitava. Palvelu on avainasia. Myyntiä tehdään
samalla, kun asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja löytävänsä hänelle so-
pivia vaatteita myyjän avustuksella. Visiota ei ole määritelty tarkasti, mutta
tavoitteena on olla Jyväskylän mielenkiintoisin, helposti lähestyttävien ja pal-
velevien vaatekauppa vielä vuosienkin päästä. Yleisenä tavoitteena on lisätä
asiakasuskollisuutta ja kasvattaa myyntiä kanta-asiakkaiden kautta. (Malka-
mäki 2005.)

1.3 Tutkimusongelmat ja rajaus

Opinnäytetyöni tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Miten kanta-asiakaspostitus vaikuttaa myynnin määrään?
2. Kannattaako suoramarkkinointia jatkaa/tehostaa/kehittää jatkossa?
3. Onko markkinointitoimenpiteestä taloudellista hyötyä yritykselle?

Tutkimukseni tietoperusta koostuu suora- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. Valitsin työhöni taloustieteellisen näkökulman, koska tavoitteena oli saada numeerista ja tarkkaa tietoa kampanjan onnistumisesta ja sen taloudellisista vaikutuksista. Tutkimukseni aihetta olisi voinut helposti laajentaa käsittämään muun muassa asiakastyytyvyyttä (sosiaalinen näkökulma) tai kortin ulkoasun toimivuutta ja sopivuutta yrityksen imagoon (visuaalinen näkökulma), mutta keskityin tutkimuksessani tutkimaan vain postituksen vaikutuksia myynnin euromääriin. Jätin asiakkaiden mielipiteet tutkimukseni ulkopuolelle ja keskityin heidän jättämiinsä jälkiin yrityksen myyntitilastoissa. Postituksen tavoitteena on muistaa asiakkaita mukavalla tavalla, mutta omassa tutkimuksessani keskityin vain kampanjan taloudelliseen puoleen.

Kanta-asiakasmarkkinointiin kuuluu olennaisena osana asiakastiedon hallinta ja sen kehittäminen, mutta rajaan sen tutkimukseni ulkopuolelle. Minzissä asiakasrekisterin hyväksikäyttö ei ole vielä sillä tasolla, että kanta-asiakkaiden tietoja kannattaisi alkaa hyödyntää nykyistä enempää tässä vaiheessa.

Otin tutkimukseeni mukaan 262 ensimmäiseksi lähetettyä syntymäpäiväkorttia, vaikka postitus jatkui tämän jälkeen. Analysoitavat kortit lähetettiin marraskuun 2005 puolivälin ja maaliskuun 2006 lopun välillä. Tarkoituksena oli ensin analysoida vain joului-, helmii- ja maaliskuussa käytettyjä kanta-asiakasetuja. Etuja käytettiin kuitenkin alussa niin vähän, että toimeksiantajan

kanssa päädyimme käyttämään tutkimuksessa kaikkia maaliskuun loppuun mennessä käytettyjä kortteja.

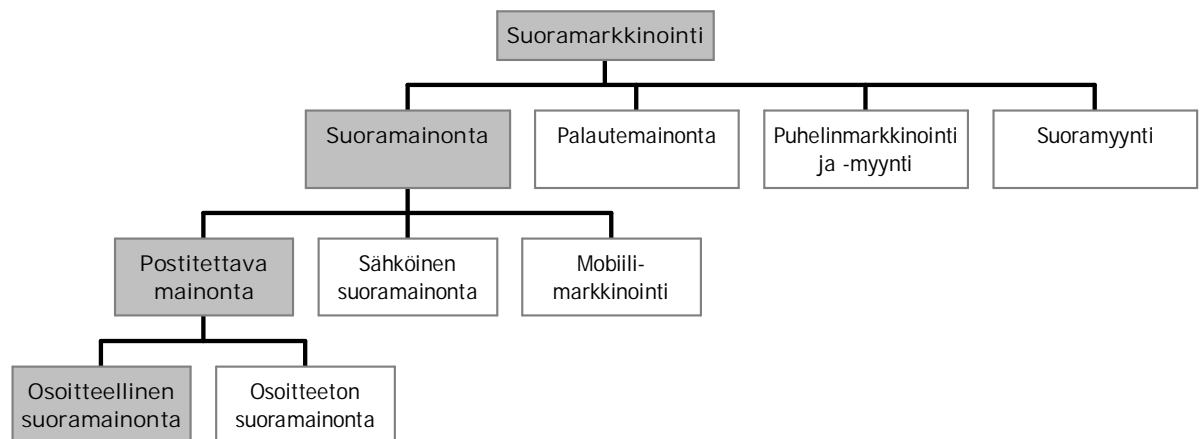
Valitsin teoriapohjaan kirjoja ja lehtiartikkeleita sillä perusteella, että ne olivat melko uusia ja niiden käsittelytapa sopi tutkimukseeni ja kampanjaan. Valitsin lisäksi muutamia yleisiä markkinointikirjoja. Monissa aiemmin julkaistuisa teoksissa suoramainonnan tarkastelu keskittyi mainoskampanjan toteuttamiseen ja myyntikirjeen ulkoiseen ilmeeseen. Tutkimukseni keskittyy kuitenkin taloudellisiin näkökulmiin, joten hankin lähdemateriaalia siitä, miten kampanjan tuottoja ja tuloksia voidaan tutkia. Päälähte oli Aavameren ja Kiiskisen (2004) kirja, josta sain paljon hyödyllistä tietoa työhöni. Siinä aihetta käsiteltiin melko maanläheisellä, mutta kuitenkin tarpeeksi syvällisellä tavalla.

1.4 Keskeiset käsitteet

Suoramarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, jolla pyritään systemaattisesti myynnin tai muun palautteen lisäämiseen. Suoramarkkinoinnissa lähestytään valittuja kohderyhmiä mahdollisimman suoraan ja yksilöllisesti. (Ålander 1998, 16.) Suoramarkkinointi-termin rinnalla käytetään liike-elämässä myös seuraavia käsitteitä: asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi, 1-to-1-markkinointi, interaktiivinen markkinointi sekä tietokantamarkkinointi (Aavameri & Kiiskinen 2004, 11). Etenkin asiakassuhde- ja suhdemarkkinointiin liittyy kuitenkin myös paljon muitakin osa-alueita kuin suoramarkkinointi. Suoramainonta on suoramarkkinoinnin alalaji, vaikka termejä käytetään usein synonyymeinä (ks. kuvio 1). Oman tutkimukseni markkinointi on *suoramainontaa*. Tutustun kuitenkin tietoperustassani myös suoramarkkinointiin, koska suoramainontaan voi soveltaa hyvin monia suoramarkkinointiin liitty-

viä seikkoja. Keskityn suoramainontaan niiltä osin kuin se on tarpeellista rajauksen kannalta.

Suoramarkkinointia ja -mainontaa voidaan kutsua myös suoraksi. Käsitteeseen liittyy kaikki se vuorovaikutteinen mainonta ja muu markkinointi, jonka tarkoituksena on saada aikaan palaute: tilaus, osto tai lisätietojen kysely. Monesti se tarkoittaa asiakassuhteen aloittamista tai syventämistä (liittyy suhdemarkkinointiin). Suora perustuu useimmiten tietokantojen käyttöön (tietokantamarkkinointi). Suoran myyntikanavia ovat etäkauppa, puhelinmyynti, suoramyynti ja kotikutsut. Suoran mainoskanavia taas ovat osoitteeton ja osoitteellinen suoramainonta, sähköposti- ja mobiilimainonta sekä palauteosuuden sisältävä mainonta painetuissa ja sähköisissä medioissa. (Raninen & Rautio 2003, 142–143.)



KUVIO 1. Suoramarkkinoinnin käsittekartta

Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti huomioiden asiakassuhteen arvon. Tavoitteena on molempien

osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. (Pöllänen 1995, 19.) Pienessä yrityksessä kanta-asiakasmarkkinointia toteutetaan yrityksen omassa mitataavassa. Tutkimuksen kohteena oleva Minzin kanta-asiakasmarkkinointi koostuu osoitteellisesta suoramainonnasta, joka kohdistetaan kanta-asiakaille. Muuten yrityksessä toteutetaan toki muutakin kanta-asiakasmarkkinointia muun muassa antamalla etuja ja järjestämällä tapahtumia.

1.5 Aiemmat tutkimukset

Kanta-asiakasmarkkinoinnista on tehty monia opinnäytetöitä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Suurin osa sitä käsitelleistä opiskelijoista on valmistunut talouden ja hallinnon koulutusohjelmasta, mutta muutama vaatetuksenkin opiskelija on valinnut aiheensa kanta-asiakasmarkkinoinnin saralta. Parkki (2000) on selvittänyt työssään jyvaskyläläisen ostoskeskuksen Torikeskuksen kanta-asiakasmarkkinoinnin etuja ja ongelmia sekä sitä, saavatko edut aikaan sitoutumista. Hänen työstään sain taustatietoa ajatuksilleni siitä, mitä kanta-asiakkuus merkitsee ihmisille ja mitä asiakkaat kaipaavat yrityksiltä vastineeksi siitä, että he keskittävät ostojaan tiettyihin liikkeisiin.

Parkki (2000) oli saanut tutkimuksensa haastatteluilla selville muun muassa sen, että kanta-asiakasetuja ei tarjota asiakkaille riittävän innokkaasti, vaan niitä yritetään pihistellä. Haastatellut olivat kertoneet, että heidän uusintaostoihinsa vaikuttaa enemmän palvelun laatu kuin rahalliset kanta-asiakasedut. Tästä voidaan vetää summittaisia johtopäätöksiä siitä, että myös Minzin kanta-asiakkaat saattavat arvostaa enemmän laadukasta palvelua kuin rahallisia etuja. Torikeskuksen kanta-asiakasedut eivät olleet saaneet aikaan merkittävää sitoutumista haastateltujen henkilöiden mielestä. Parkin tutkimustulokset eivät ole suoraan yleistettävissä tai verrattavissa muihin tutkimuksiin, koska hänen otoksensa on ollut melko pieni ja haastateltavien vastaukset ovat yleensä

sä aina subjektiivisia ja tilannesidonnaisia. Opinnäytetöiden tuloksia ei kannata pitää täysin luotettavina, koska opiskelijat eivät ole yleensä kovin tottuneita ja osaavia tutkimuksen tekijöinä. Tuloksista voi kuitenkin saada suuntaviivoja suunniteltaessa muiden yritysten kanta-asiakasmarkkinointia.

Hagmanin ja Hannilan (2000) opinnäytetyön aiheena oli tutkia kanta-asiakaskortin omistajien ostouskollisuutta. He saivat selville, että jyvaskyläläisillä kuluttajilla on kanta-asiakaskortteja moniin liikkeisiin ja heidän ostojaan ohjaa enemmän hinta kuin nimellinen kanta-asiakkuus. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että asiakkaat toivoivat kanta-asiakasjärjestelmältä selviä ja merkittäviä hinnanalennus- ja bonusetuja. Opinnäytetyössä olivat esillä pääasiassa suurten kauppaketjujen kanta-asiakaskortit, mutta tuloksista voi vetää jossain määrin johtopäätöksiä myös pienen yksityisyrittäjän kanta-asiakasmarkkinointiin. Kanta-asiakkuus ei ole jokaiselle kanta-asiakaskortin omistajalle merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava asia. Monilla on useita kanta-asiakaskortteja ja he käyttävät vain parhaimmat ja itselleen sopivimmat tarjoukset. Asiakkaat kaipaavat usein vaihtelua pukeutumiseensa, mitä yksi liike ei välttämättä aina pysty tarjoamaan. Kanta-asiakkuuden merkittävyyttä voi kuitenkin yrittää lisätä Minzin suoramainontakampanjan tapaisilla toimenpiteillä.

1.6 Työn rakenne

Johdannossa kerron opinnäytetyöni taustoista ja toimeksiantajasta sekä tutkimuksen kulusta. Toisessa pääluvussa kuvaan vaatetusalaa ja sen kehitystä, mikä antaa taustatietoa toimeksiantajayrityksen toimintakentästä. Kolmas luku sisältää tietoperustaa kanta-asiakasmarkkinoinnista yleisesti sekä sen muodoista. Neljänten päälukuun olen koonnut teoreettista tietopohjaa suo-

ramarkkinoinnista ja -mainonnasta sekä niiden käyttömahdollisuuksista. Seuranta-luku keskittyy mainoskampanjan tulosten seurantaan.

Syntymäpäiväpostitus-otsikon alla kerron prosessin kulusta sekä valitsemistani tutkimusmenetelmistä ja -asetelmista. Sen jälkeen analysoin tutkimuksen tuloksia ja teen niiden pohjalta johtopäätöksiä pitäen tietoperustaa analyysien taustalla pohjatietona. Lopuksi vedän yhteen opinnäytetyön onnistumisen ja haasteet sekä tutkimuksen hyödyt eri toimijoille. Kirjaan myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 TOIMINTA VAATETUSALALLA

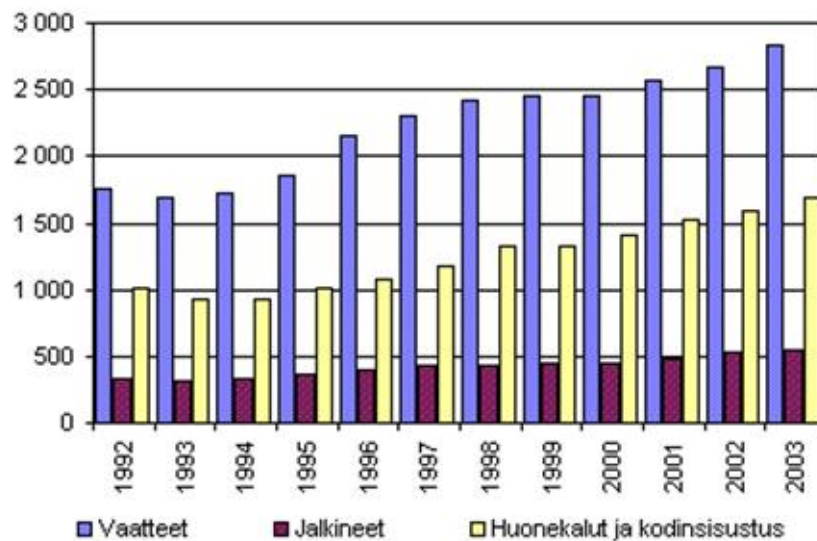
2.1 Kulutuksen muutos

Sitä mukaa kun Suomi on vaurastunut, pukeutumiseen kulutettu raha on vähentynyt suhteessa muihin kuluihin. Yhtenä syynä on globalisaation aiheuttama tuontitavaroiden voimakas halpeneminen. Vuonna 1985 suomalaiset kotitaloudet käyttivät 6,5 % kulutusmenoistaan vaatteisiin ja jalkineisiin. Vuonna 2001 pukeutumismenojen osuus oli vain 3,4 %. Muuhun Eurooppaan verrattuna Suomessa käytetään hyvin vähän rahaa pukeutumiseen. Esimerkiksi ruotsalaisten vaatemenot ovat puolta suuremmat kuin suomalaisten. (Hausen & Grundström 2004, 44.)

Ostovoima kuvaa muotivähittäiskauppaan kohdistuvaa kuluttajien rahan-käyttöä. Ostovoimalla mitattuna suomalaiset käyttävät Muotikaupan liiton ennusteen mukaan vuonna 2006 vaatteisiin, kenkiin ja kankaisiin lähes 4 miljardia euroa, mikä tarkoittaa 750 euron kulutusta asukasta kohden. Vaatteisiin käytetään 3,2 miljardia euroa (yli 600 €/asukas), kenkiin lähes 0,5 miljardia

euroa (noin 90 €/asukas), kankaisiin 0,2 miljardia euroa (lähes 40 €/asukas) ja laukkuihin ja nahkatarvikkeisiin 70 miljoonaa euroa (yli 13 €/asukas). (Tiedotus 2006.) Nämä luvut voivat tuntua maaseudulla asuvasta eläkeläismiehestä suurilta, mutta Etelä-Suomessa muotiin käytetään suuria summia rahaa säännöllisesti. Keskiarvo lasketaan koko Suomen väestöstä mukaan lukien vastasyntyneet ja laitoshoidossa olevat vanhukset. Henkilö- ja aluekohtaiset erot ovat siten erittäin suuria.

Kuviossa 2 on nähtävissä vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutuksen kehitys aikavälillä 1992–2003. Kaaviossa on käytetty käypiä hintoja, joten eri vuosien luvut ovat vertailukelpoisia keskenään. Suomalaisten vaatetuksen kokonaiskulutus oli vuonna 1992 noin 1,75 miljardia euroa ja pysyi lähes samalla tasolla lamavuosina. Nousua tapahtui lähes vuosittain, ja vuonna 2003 vaatteiden kulutus oli noin 2,8 miljardia euroa. Tiedot ovat Tilastokeskuksen keräämiä, ja ne löytyvät Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry:n kotisivuilta, joten lukemia voidaan pitää luotettavina.



KUVIO 2. Vaatetuksen ja kodinsisustuksen kulutus, milj. euroa sis. alv (Tilastot 2006).

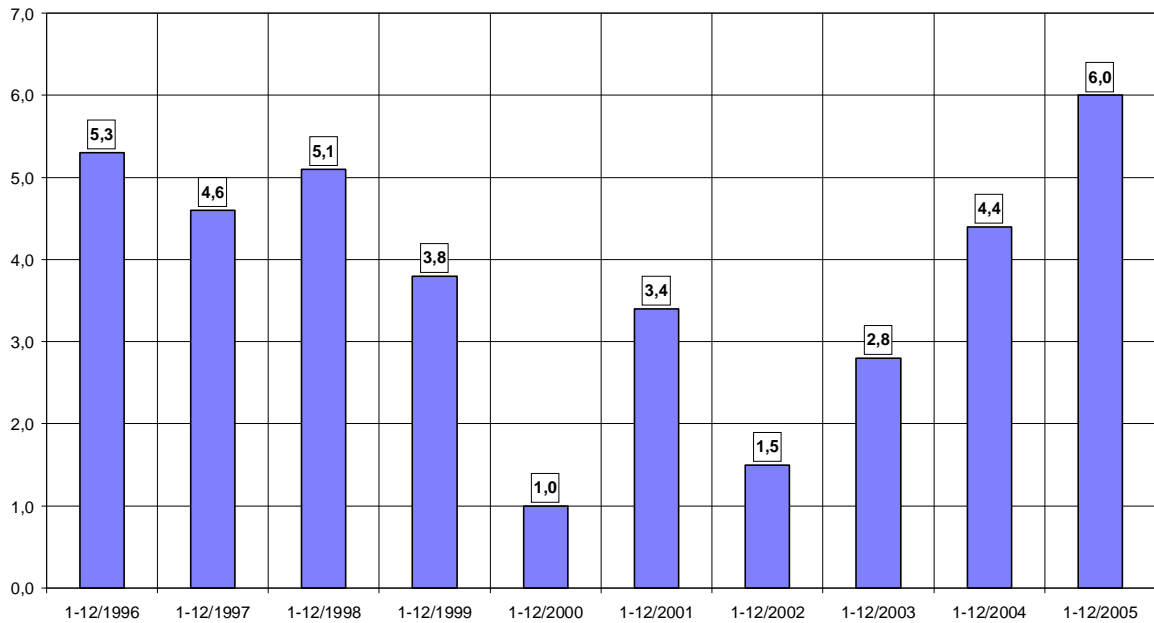
2.2 Kaupan kehityssuunnat

Kaupan kasvuedellytykset jatkuivat hyvinä niin tukku- kuin vähittäiskaupan osalta vuonna 2005. Talouskasvu perustui erityisesti kotimaiseen kysyntään. Keskimäärin erikoistavaravähittäiskauppa kasvoi lähes viisi prosenttia. Vastaavasti kulutustavaratukkukauppa kasvoi runsaat kolme prosenttia. Tekstiili- ja jalkinetoimittajat ry:n ennusteen mukaan myönteinen kehitys jatkuu vuonna 2006. Vähittäiskaupassa kasvu pysyy lähellä vuoden 2005 kasvua, ja vastaavasti kulutustavaratukkukaupan kasvuedellytykset ovat myös hyvät. Tekstiili-, vaate- ja jalkinealan vähittäiskauppa ei kirjaa yhtä suuria kasvulukuja kuin vuonna 2005. Tammikuussa 2006 vaatteiden ja jalkineiden myynti kasvoi edelleen hyvin, mikä johtui alennusmyyntien onnistumisesta. Suhdannetiedustelun mukaan kevään uskotaan myynnillisesti menevän hyvin, vaikka helmikuussa ei ylletty tavoitteisiin. (Aartela 2006.)

Koko vaatetusalan vähittäismyynti kasvoi vuonna 2005 5,9 %. Tähän lukuun lasketaan mukaan langat, kodintekstiilit, vaatteet, jalkineet ja laukut sekä muut nahka-asusteet ja tarvikkeet. Tilastoja tulkitessa tulee huomioida myös, että vaatteiden ja jalkineiden hinnat laskivat samaan aikaan Tilastokeskuksen mukaan 1,1 %. Toimialan hintataso laski edellistä vuotta nopeammin. Aartelan (2006) mukaan puheet kuluttajien siirtymisestä kalliimpiin tuotteisiin eivät tätä taustaa vasten aivan pidä paikkaansa. (Aartela 2006.)

Vaatteiden myynti kasvoi paljon (6 %) vuonna 2005 (ks. kuvio 3). Kehitysluku on hyvä, mutta koska myytyjen tuotteiden määrä on kasvanut, hinnat ovat laskeneet edelleen. Tämä merkitsee katteiden supistumista ja kilpailun kiristymistä. Toimialarationalisointi tulee jatkumaan. Muualla Euroopassa ei alan myynnin kasvu ole ollut merkittävää. Miesten vaatteiden myynti kehittyi toista vuotta ripeästi yltäen vuonna 2005 aina 7,4 prosenttiin saakka. Ulkopukeutumisen myynti on yleensä kehittynyt hyvin, mutta nyt myynti jopa supistui.

Sitä vastoin sisä- ja aluspukeutumisen myynti kehittyi hyvin. Naisten vaatteiden myynti kasvoi myös hyvin yltäen runsaaseen kuuteen prosenttiin. Kaikille tuoteryhmille kirjattiin selvää kasvua. Lasten vaatteiden myynti kasvoi jo toista vuotta selvästi hitaammin.



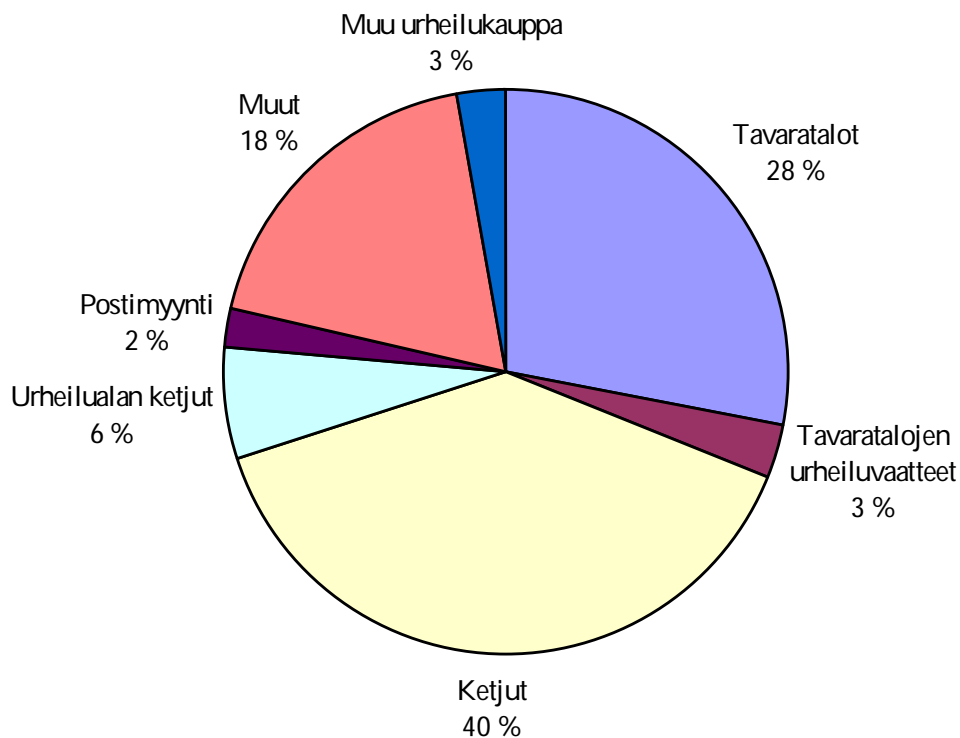
KUVIO 3. Vaatteiden vähittäismyynnin kehitys 1996–2005, prosenttia (Aartela 2006).

2.3 Kansainvälistyminen ja ketjuuntuminen

Suomalaisen kaupan kilpailutilanteeseen kuuluvat nykypäivänä olennaisena osana ketjuuntuminen, kansainvälistyminen ja kireä kilpailu. Suomen kulutustavaratuonnin globalisoituminen liittyy vähittäiskaupan voimakkaaseen rakennemuutokseen. 1990-luvun laman aikana lopetettiin yli 6 000 vähittäiskauppaa ja samalla katosi 40 000 vähittäiskaupan työpaikkaa. Vuodesta 1996 lähtien kaupan alan liikevaihto ja työllisyys ovat kasvaneet, mutta samalla on kasvanut liikkeiden koko. Hypermarketit, supermarketit ja tavaratalot ovat

poistaneet markkinoilta sekä pieniä ruokakauppoja että itsenäisiä vaatekauppoja. Ketjujen vahvistaessa asemaansa yksittäiset kauppaliikkeet lopettavat toimintansa kannattamattomana. Suomessa toimi vuonna 2004 yli sata vähittäiskaupan ketjua ja uusia tulee jatkuvasti lisää. (Hausen & Grundström 2004, 41.)

Vaatekaupan myynti oli yhteensä 2,4 miljardia euroa vuonna 2005. Se jakautui eri jakelukanaville seuraavan kuvion mukaisesti. Vuonna 2002 vaatteiden myynnistä 25 % tehtiin itsenäisissä vaatekaupoissa, kun vuonna 2005 ”muut”-nimikkeen alla olevista liikkeistä myytiin vain 18 % vaatteista. Suuntaus näyttää olevan se, että ulkomaisista ketjuista ostetaan yhä enemmän. (Aartela 2006; Hausen & Grundström 2004, 44.)



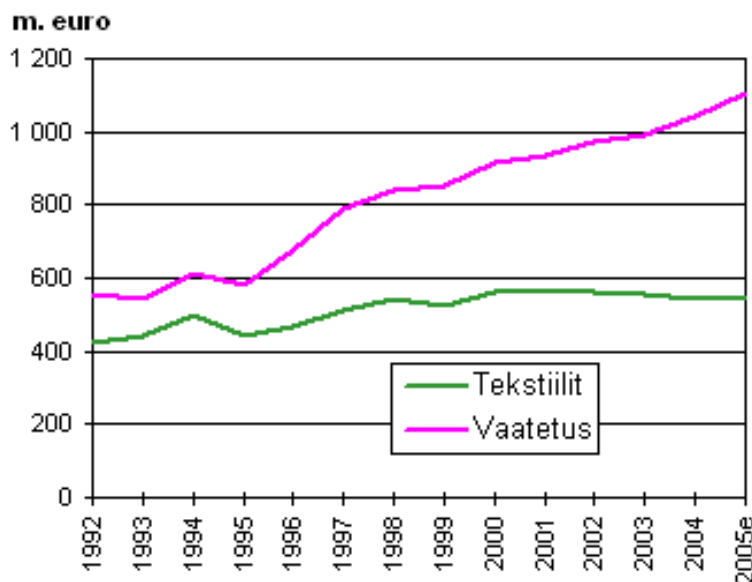
KUVIO 4. Vaatekauppa 2005 (Aartela 2006).

Ketjujen voima tuntuu myös markkinoinnissa ja kanta-asiakasmarkkinointia hyödynnetään monin tavoin eri vaateliikkeissä. Esimerkiksi Duetto järjestää golf-tapahtumia asiakkailleen, Sokoksella on valtakunnallisia asiakasomistajaetuja ja Lindex lähettää alennuskuponkeja suoramainospostituksissaan. Minzissä järjestettiin kanta-asiakasilta liikkeen 5-vuotissyntymäpäivänä, mikä sai suuren suosion. Monenlaisia keinoja kannattaa käyttää, jotta pärjää yhä kovenevassa kilpailussa. Vaateliikkeiden kanta-asiakkaiden ei ole pakko olla uskollisia tietylle yritykselle. Lähes vastaavia tuotteita löytyy muistakin liikkeistä, joten erottautuminen tulee tehdä muilla keinoilla. Palvelu on yksi tärkeä asia, sillä huomioiminen merkitsee asiakkaalle paljon. Syntymäpäiväkorteilla haettiin henkilökohtaista otetta Minzin markkinointiin. Tuttuus ja luotettavuus lisäävät tunnetusti ostouskollisuutta. Pieni liike ei voi kilpailla hinnalla, joten sen täytyy erottautua muilla tavoilla selvitäkseen kireässä kilpailutilanteessa.

Pienen, yksityisessä omistuksessa olevan vaateliikkeen markkinoinnin keinot ja erityisesti siihen käytettävät resurssit ovat huomattavasti suppeammat kuin suurella monikansallisella ketjulla. Minzin pääasiallisia mainonnan kanavia ovat näyteikkuna, puskaradio sekä muutaman kerran vuodessa käytettävä lehtimainonta. Suuret ketjut voivat käyttää muun muassa ulko- ja televisio-mainontaa sekä kustantaa koko sivun ilmoituksia kaikkiiin Suomessa toimiviin sanoma- ja aikakauslehtiin. Toki suuren liikkeen on myytävä paljon, jotta se pystyy kattamaan suuret kustannuksensa. Silti pieni liike voi helposti jäädä suuremman jalkoihin markkinointikeinojen ja -resurssien puolesta. On erot-tauduttava muilla tavoin.

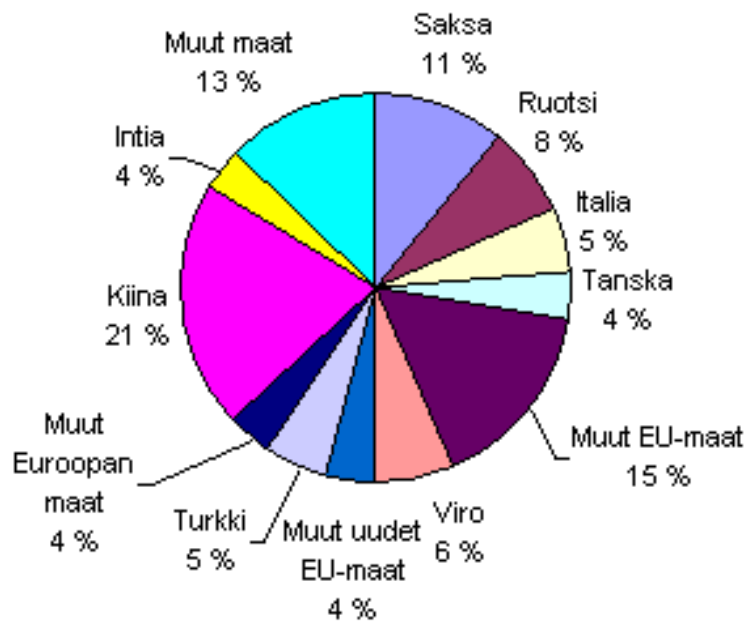
2.4 Tuonti

Suomeen tuodaan vuosittain tekstiilejä ja vaatteita suurien summien arvosta. Kotimainen tuotanto supistuu jatkuvasti ja keskittyy erikoistuotantoon. Edullisen työvoiman maissa vaatteiden teettäminen on niin paljon edullisempaa kuin Suomessa, että tuonti on välttämätöntä, jotta tuotteiden hinnat saataisiin pidettyä kuluttajien vaatimalla tasolla. Tullihallituksen keräämästä tiedosta on koottu kaavio (kuvio 5) tekstiilien ja vaatteiden tuonnista Suomeen vuosilta 1992–2005. Vaatetuksen tuonti on ollut jatkuvassa ja voimakkaassa kasvussa vuodesta 1995. Vuoden 2005 luku on tässä kaaviossa vielä ennuste (1,1 miljardia euroa), koska uudet tilastot olivat vielä julkaisematta raportin kirjoitushetkellä. Muista Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry:n tietolähteistä sain selville, että tuonnin toteutunut määrä oli vuonna 2005 jopa 1,647 miljardia euroa. Tuonti on joka tapauksessa yli kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa.



KUVIO 5. Tekstiilien ja vaatteiden tuonti Suomeen 1992–2005 (Tilastot 2006).

Tekstiilien ja vaatetuksen (teva) tuonti jakautui vuonna 2005 maittain seuraavan piirakkakuvion (kuvio 6) mukaisesti. Kokonaistuontimäärä oli siis 1,647 miljardia euroa. Suomeen tuoduista tekstiileistä ja vaatteista yli viidenes tuotiin Kiinasta ja 62 % Euroopasta (53 % EU:n sisältä). Muiden maiden, mukaan lukien suuren teva-maan Intian, osuus oli loput 17 %. (Tilastot 2006.) Tuonti siis keskittyy voimakkaasti lähialueille eli Eurooppaan, jonka lisäksi halpatuontia harjoitetaan Kiinasta. Tuonnin keskittyminen suurille toimijoille ja ketjuille edesauttaa Kiinasta tuontia, koska jokaisen yrittäjän ei tarvitse itse opetella Kiinan toimintamalleja.

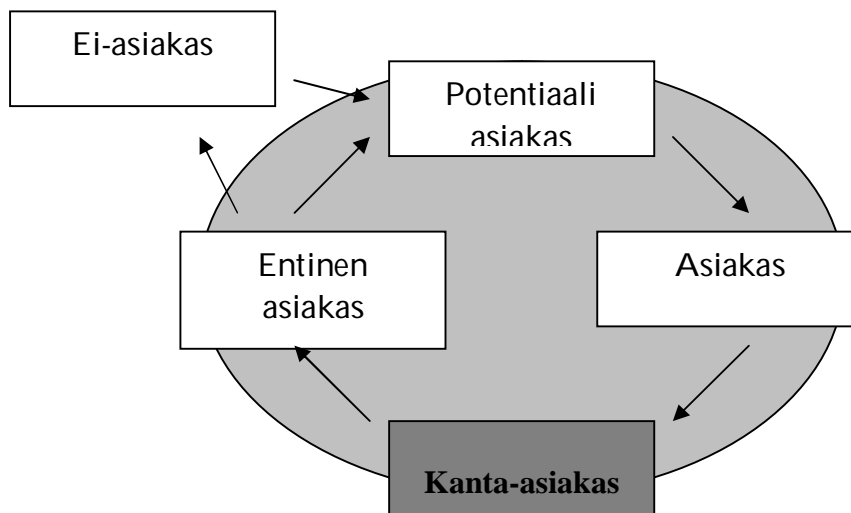


KUVIO 6. Tekstiilien ja vaatteiden tuontimaat 2005 (Tilastot 2006).

3 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI

3.1 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteessa on erilaisia vaiheita (ks. kuvio 7). Aivan ensimmäinen vaihe on se, kun mahdollinen asiakas tutkii eri vaihtoehtoja ja valmistelee hankintapäätöstään. Tällöin ratkaisevia tekijöitä ovat tuotteen tai toiminnan imago, mielletty hinta-laatusuhde sekä suositukset. Asiakkuuden synnyttyä asiakas hakee vahvistusta tehdyn päätöksen onnistumiselle. Ensimmäiset käyttökokemukset ovat tärkeitä, ja annetut lupaukset on lunastettava. Vaihtoherkkyys on vielä korkea. Moni asiakassuhde loppuu tähän vaiheeseen. Mikäli alusta päästään yli, voi uudesta asiakkaasta tulla hiljalleen kanta-asiakas, joka alkaa suhtautua ostettavaan tuotteeseen tai toimintaan realistisemmin, mutta samalla sitoutuu valintaansa entistä lujemmin. Kanta-asiakas odottaa saavansa sitoutumisestaan vastineeksi parempaa palvelua tai muita enemmän hyötyjä ja etuja. Kanta-asiakas on asiakkaista paras, mutta vaatii myös eniten huolenpitoa ja resursseja. Asiakkuuden viimeinen vaihe on sen päättyminen. Entisestä asiakkaasta voi kuitenkin saada kovalla työllä uuden kanta-asiakkaan, koska asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä, kun hänet halutaan takaisin asiakkaaksi. (Ålander 1998, 12–13.)



KUVIO 7. Asiakassuhteen vaiheet (Ålander 1998, 12).

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten yrityksissä voidaan tarjota kanta- ja avainasiakasetuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakasedut voivat olla hyvin monenlaisia, esimerkiksi rahallisia, yllätyksellisiä, oikeudenmukaisia, porrastettuja tai omaleimaisia. Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä tuttavilleen tuoden näin uusia asiakkaita. Tuttavan suosittelua pidetään luotettavampana kuin mainosta. Suosittelemista ei vielä käytetä Suomessa paljoa, mikä saattaa johtua siitä, että asiakkaan pelätään lopettavan ostamisen, jos häntä pyydetään suosittamaan tuotteita muillekin. Suosittelemista voidaan kannustaa palkitsemalla asiakasta uuden asiakkaan tuomisesta esim. rahallisia eduilla. (Bergström & Leppänen 2003, 424–426.)

Minzissä on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä. Kenestä tahansa voidaan tehdä kanta-asiakas ja usein kanta-asiakkuudesta aletaan puhua, kun asiakas ostaa useampia normaalihintaisia tuotteita ja vaikuttaa kiinnostuneelta tulemaan

uudestaan ostoksille Minziin. Järjestelmä toimii siten, että asiakkaalle tehdään kanta-asiakaskortti, johon laitetaan leima ja tuotteen hinta jokaisesta ostetusta normaalihintaisesta tuotteesta. Kun tuotteita on ostettu 10, lasketaan hinnoista keskiarvo, ja asiakas saa keskiarvon suuruisen alennuksen seuraavasta ostoksestaan. Teoriassa alennus on siis 10 %, mutta etu tuntuu asiakkaasta usein suuremmalta, koska alennuksen saa kerralla. Tällä menetelmällä pyritään innostamaan asiakkaita ostamaan normaalihintaisia tuotteita alennustuotteiden sijaan, keskittämään ostojaan Minziin sekä tulemaan yhä uudelleen ostoksille, jotta kortin saisi täyteen. Kortti on hyvin tärkeä monille asiakkailla, koska he saavat leimoja vastaan rahanarvoista etua. (Malkamäki 2005.)

Kanta-asiakkuuden aloittamisen yhteydessä kysytään asiakkaalta nimi, osoite, puhelinnumero ja syntymäpäivä. Olen tehnyt asiakkaista tietokannan, josta on helppoa poimia haluttujen tietojen perusteella erilaisia ryhmiä. Opinnäytetyöni perustana on syntymäpäiväpostitus, joten tietokannasta poimitaan kaksi kertaa kuukaudessa kyseisenä aikana syntymäpäiväänsä viettävät asiakkaat. Jatkossa olisi järkevää jakaa kanta-asiakkaat eri segmentteihin. Etenkin jako aktiivisiin ja passiivisiin sekä vähän ja paljon ostaviin kanta-asiakkaisiin helpottaisi markkinoinnin kohdentamista. Se kuitenkin vaatisi atk-pohjaisen kassajärjestelmän käyttöönottoa, jotta ostotiedot saataisiin merkittyä heti kunkin asiakkaan kohdalle. Nykyisellään ei ole resursseja kirjata asiakkaiden ostoja.

Yrityksessä kannattaa miettiä, kuka on kanta-asiakas. Minzissä kenellä tahansa voi olla kanta-asiakaskortti, vaikka ei todellisuudessa olisi ostokäyttäytymisensä puolesta kanta-asiakas. Asiakkaita ei ole tarpeen rajata tutkimuksessani, koska kaikille lähetetään syntymäpäiväkortti ostojen määrästä tai muusta asiakaskannattavuudesta riippumatta. Minzin kanta-asiakaskriteerit ovat siis väljät, jolloin kanta-asiakassegmentti laajenee nopeasti ja tarkempaa segmentointia kaivattaisiin lähiaikoina.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin pääasioita ovat seuraavat:

1. systemaattisuus: yritys huomioi kanta-asiakkaat systemaattisesti muusta asiakaskunnasta poikkeavalla tavalla
2. asiakasohjautuvuus: asiakas vaikuttaa keskeisesti oman asiakkuutensa kehittymiseen
3. yksilöperusteisuus: asiakkaiden palautteisiin reagoidaan yksilöllisesti ja kunkin asiakassuhteen kehittymistä seurataan yksilötasolla [ei toteudu tässä tutkimuksessa, jossa kanta-asiakkaiden käyttäytymistä tutkitaan kvantitatiivisesti]
4. asiakaskannattavuus: kanta-asiakasmarkkinointiin kuuluu olennaisena osana segmentointi, jolloin markkinointitoimenpiteet kohdennetaan halutuille kohderyhmille
5. tavoitteellisuus: tavoitteena saada asiakkaat ostamaan uudelleen ja enemmän sekä suosittelemaan yritystä ja olemaan tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja asiakassuhteeseen.

(Pöllänen 1995, 19–20.)

Näitä kaikkia asioita tavoitellaan Minzin kampanjassa. Systemaattisuus tarkoittaa Minzissä sitä, että syntymäpäiväkortti lähetetään kaikille kanta-asiakkaille, jolloin heidät huomioidaan muusta asiakaskannasta poikkeavalla tavalla. Samaan aihepiiriin liittyy myös asiakaskannattavuus ja segmentointi: markkinointitoimenpiteet kohdennetaan juuri kanta-asiakkaille kaikkien asiakkaiden sijasta.

Kanta-asiakasmarkkinointi toimii parhaiten yrityksissä, joista asiakas haluaa ostaa tuotteita suhteellisen tihein väliajoin. Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintamalli, jolla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan useammin ja enemmän. Vaatteita halutaan ostaa usein, toisin kuin esim. pesukoneita. Myös asiakkaan oma, voimakas kiinnostus tuotteisiin auttaa markkinoinnin perillemeno. Vaateliikkeen asiakkaat voivat tuntea sitoutumista liik-

keeseen ja sen tuotteisiin, mikä parantaa kanta-asiakkuuden houkuttelevuutta ja etujen kiinnostavuutta. Asiakkaan valinnan vapaus on myös mukana vaikuttamassa kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksiin. Voimakkaasti kilpailuilla aloilla asiakas voi itse päättää, mistä hän ostaa tuotteen, jolloin kanta-asiakkuus voi vaikuttaa ostopäätökseen. (Pöllänen 1995, 20–22.) Vaateliikkeitä on runsaasti, ja samoja tuotteita on myynnissä eri yrityksissä. Kilpailu tapahtuu asiakkaan pään sisällä, koska hinnalla ei voi kilpailla loputtomasti Minzin kaltaisessa merkkivaateliikkeessä.

3.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa eri muodoissa. *Alennusperusteiselle kanta-asiakasmarkkinoinnille* on ominaista, että yritys käyttää ensisijaisesti hintaa keinona lisätä kanta-asiakkaan kokemaa arvoa. Kannattavuuden seuranta on erittäin tärkeää alennusperusteisessa markkinoinnissa, jotta saadaan selville, tuottavatko rahalliset edut pysyvää ostojen keskittämistä ja lisäostoja. Mikäli lisätuotot ovat suuremmat kuin alennusten aiheuttamat menetykset, on toiminta perusteltua. (Korkeamäki ym. 2002, 158–161.) Tästä muodosta on kyse Minzin normaalissa kanta-asiakaskorttijärjestelmässä, jossa kerätään leimoja tuotteista. Myös syntymäpäiväpostituksella annetaan rahallista etua asiakkaille. Etuna alennusperusteisessa markkinoinnissa on sen suhteellisen helppo toteutettavuus. Pelkkä edullinen hinta ei kuitenkaan sido asiakasta pitkäkestoisesti yritykseen, vaan asiakas siirtyy hintakilpailun mukana yrityksestä toiseen.

McIlroyn ja Barnettin (2000) tutkimuksesta käy ilmi, että alennusperusteinen suhdemarkkinointi ei aina ole järkevin tapa yrittää lisätä asiakasuskollisuutta. Heidän tutkimuksensa oli tehty hotellialalla, mutta tuloksia voinee pitää suuntaa antavina myös muilla toimialoilla. He olivat saaneet selville, että

alennushinta saa asiakkaat liikkeelle, mutta vain harva ostaisi ilman alennuskampanjoita kyseisestä yrityksestä. Näin asiakkaat vaativat parasta vastinetta rahoilleen. Ystävien suositukset, aiemmat positiiviset kokemukset sekä läheinen suhde yritykseen ovat tärkeämpiä uskollisuutta lisääviä tekijöitä kuin alennuskampanja. Monesti ajatellaan, että kanta-asiakaskortit rahallisine etuineen lisäävät uskollisuutta ja tyytyväisyyttä automaattisesti, mutta näin ei ole ainakaan ko. tutkimuksen mukaan. Ihmiset ostavat vain saadakseen alennuksia, mikä pienentää myyntikatetta. Palvelu, hinta-laatusuhde ja täydellinen tyytyväisyys ovat avaintekijöitä asiakasuskollisuuden lisäämisessä. (McClroy & Barnett 2000, 349–355.)

Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa osoittamalla hänelle henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Tässä muodossa hyödynnetään asiakastuntemusta ja asiakasta lähestytään innovatiivisesti ja yksilöllisesti esimerkiksi asiakassuhteeseen liittyvillä lahjoilla tai merkkipäivän muistamisilla, kuten Minzin kampanjassa tehdään. Asiakkaasta tulee olla riittävästi tietoa, jotta suhdetoimintaperusteinen markkinointi saadaan kannattamaan. (Pöllänen 1995, 22–24.)

Palvelujärjestelmäperusteisella kanta-asiakasmarkkinoinnilla pyritään helpottamaan asiakkaan asiointia yrityksen kanssa (Pöllänen 1995, 22–25). Esimerkiksi Minzissä tutuille asiakkaille voidaan antaa vaatteita kotisovitukseen, mikäli sen voidaan ajatella auttavan ostopäätöksen teossa. Tämä ei liity varsinaisesti Minzin suoramainontakampanjaan, mutta kuuluu yleiseen kanta-asiakasmarkkinoinnin kenttään.

3.3 Synteesi

Yhteenvedona kanta-asiakasmarkkinoinnista voidaan todeta, että sitä käytetään hyvin laajalti Suomessa ja maailmalla. Monilla toimialoilla ja erityyillisissä yrityksissä sillä voidaan lisätä asiakkaiden ostouskollisuutta ja sitä kautta asiakaskannattavuutta. Mitä vähemmän joudutaan panostamaan rahaa ja muita resursseja siihen, että asiakas saadaan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, sitä enemmän yritys saa katetta myynnilleen pitkällä aikavälillä. Asiakkaalle tulisi luoda ajatus siitä, että kyseinen yritys on paras mahdollinen ostopaikka, jolloin hän valitsee sen toistuvasti.

Kanta-asiakkuudesta voidaan palkita monin eri tavoin, joten yrityksen on valittava kullekin asiakasryhmälle sopiva käsittelytapa. Kanta-asiakasmarkkinointi asettaa myös haasteita yritykselle. Asiakasrekisterin tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Koko kassajärjestelmän tulisi pohjautua asiakasrekisteriin, jotta asiakastietokantaa voitaisiin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Vain toimiva järjestelmä voi antaa tietoa, joka auttaa markkinoinnin suunnittelussa, toteuttamisessa ja jatkojalostamisessa.

4 SUORAMARKKINOINTI

4.1 Suoramarkkinointi Suomessa

Suoramarkkinointi on ollut viime vuosina kaikkein nopeimmin ja eniten kasvava markkinoinnin muoto. Kilpailu kovenee kaikilla toimialoilla, mikä edellyttää yrityksiltä entistä parempaa asiakas- ja markkinahallintaa. (Ålander 1998, 16.) Suoramarkkinointiin panostettiin vuonna 2003 viidesosa kaikista markkinointikustannuksista. Suomalaiset ovat kiinnostuneita suoramainonnasta, joten panostukset mitä ilmeisimmin kannattavat yleisesti. Suomen Suo-

ramarkkinointiliiton vuonna 2003 teettämän tutkimuksen mukaan puolet vastanneista tutustuu suoramainontaan lukemalla kaikki tai lähes kaikki mainokset. Vain kuutta prosenttia suoramainonta ei kiinnosta. Toimialoista vaatteet ja asusteet (35 %) ovat toiseksi kiinnostavimpia seurattavia osoitteellisen suoramainonnan saralla heti postimyyntiluetteloiden (40 %) jälkeen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 14–15.) Myös suuri osa postimyyntiluetteloista sisältää vaatteita, joten Minzin suoramainoksen pitäisi toimialan puolesta kiinnostaa lähestyttäviä asiakkaita.

Vuoden 2005 suoramarkkinointitutkimuksen mukaan 72 % suomalaisista pitää mainontaa myönteisenä asiana ja yli 60 % vastanneista tiedostaa mainonnan vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseen. Tulokset olivat tässä vuoden 2005 tutkimuksessa huomattavasti mainosmyönteisempiä kuin koskaan aiemmin 2000-luvulla. Kaikesta mainonnasta seuratuimpia tuotteita olivat elintarvikkeet, vähittäiskauppa sekä vaatteet ja jalkineet. Vaatteiden mainontaa seurataan aina riippumatta siitä, ollaanko juuri nyt hankkimassa jotakin. Ostoaikheet kuitenkin vielä lisäävät kiinnostusta huomattavasti. (Myönteisyys mainontaa kohtaan kasvussa 2005.)

Aavameren ja Kiiskisen (2004) esittelemien Suomen Gallup Median vuosittaisen tutkimusten mukaan eniten osoitteellista suoramainontaa vastaanottavat 30–44-vuotiaat, keskimäärin 1,8 kappaletta viikossa eli 94 kappaletta vuodessa. Sama ikäryhmä vastaanottaa eniten myös osoitteetonta suoramainontaa, 5,1 kappaletta viikossa eli 265 vuodessa. Toimihenkilöt ja ylimpään tuloluokkaan kuuluvat käyttävät eniten aikaa suoramainonnan parissa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 15.) Minzin lähettämällä suoramainoksella on siis paljon kilpailijoita viemässä tavoiteltavien asiakkaiden huomiota. Mainoksen ulkoasulla ja sisällöllä tulee erottua ja saada asiakas toimimaan halutulla tavalla.

Kuluttamista pidetään naisellisena toimintona ja siksi erityisesti naiset nähdään mainonnan tärkeänä kohderyhmänä. Mainonnan ammattilaisten mielestä eniten mainosviestejä suunnataan 25–44-vuotiaille naisille, vaikka Tilastokeskuksen tutkimukset osoittavat, että yli 45-vuotiaat kuluttavat enemmän kuin nuorempaan ikäryhmään kuuluvat. Kulutus vaihtelee ikäryhmittäin ja suurinta se on 45–50-vuotiailla. Yli 45-vuotiaat naiset käyttävät enemmän rahaa vaatteisiin, jalkineisiin, kulttuuriin ja vapaa-ajan harrastuksiin kuin koskaan aiemmin. Maalaisjärjellä ajateltuna heille kannattaisi suunnata eniten mainontaa, mutta valtaosa kohdistetaan nuorille. Länsimaisessa kulttuurissa ihannoidaan nuoruutta ja sen avulla pyritään saamaan iäkkäämmätkin ostoksille. Kun tuotteen imago on nuorekas, vanhempi kuluttaja voi ajatella näyttävänsä nuoremmalta, kun hän käyttää tuotetta. Trendi on kuitenkin muuttumassa. Markkinoinnissa tutkitaan nykyään iäkkäämpien kulutustottumuksia ja -potentiaalia, mutta se ei näy vielä valtavirrassa. (Puustinen 2005, 52–63.)

Minzin mainonta suunnataan molemmille sukupuolille ja ikään katsomatta kaikille kanta-asiakkaille. Asiakaskunnasta suurin osa on naisia, joten heidän ostokäyttäytymisensä ja toimintansa on suuremmassa roolissa kuin miesten. Toisaalta miesten osuutta pyritään kasvattamaan jatkuvasti.

4.2 Suoramarkkinoinnin ominaisuudet

Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa tunnetusti jopa viisi kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan pitäminen. Kannattavinta liiketoimintaa on olemassa olevien asiakkaiden volyymin kasvattaminen. Mitä pidempään asiakassuhde jatkuu, sitä tuottavampi se yleensä on. Nämä faktat kannattaa pitää mielessä yrityksen markkinointia suunnitellessa. Markkinointieurot tulee kohdentaa oikein ja oikeille ihmisille, jotta ne eivät mene hukkaan. Kunnossa oleva asiakasrekisteri on erityisen arvokas suoramainontaa toteutettaessa. Sen sisällön tulee olla ajan tasalla, koska väärä osoite voi viedä lähetyksen kokonaan huk-

kaan. (Ålander 2004, 12, 32–33.) Postin ”osoite muuttunut” -tarrat kortin päällä eivät lisää mainostavan yrityksen uskottavuutta, minkä vuoksi tietojen päivittäminen on tärkeää. Toimivassa asiakasrekisterissä näkyy asiakkaan ostohistoriaa, mikä ei tosin toimi ainakaan vielä Minzin järjestelmässä.

Suoramarkkinoinnin perusteita ovat mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Kaikella toiminnalla on tavoitteena saavuttaa mitattavaa palautetta. Palaute voi olla esimerkiksi ostoja, uusia kontakteja tai huomioarvon muutos. Useimmiten suoramarkkinoinnin perustavoitteena on myös pitkäkestoinen, kannattava asiakkuus, jota kehitetään yrityksen ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella. Testattavuus on myös hyvin tärkeää. Suoramarkkinoinnilla voidaan testata esimerkiksi alennusten vaikutusta myyntiin. Henkilökohtaisuus taas tarkoittaa sitä, että viestitään yhdelle vastaanottajalle kerrallaan. Yritys lähestyy juuri häntä ja viestissä on hänen nimensä, osoitteensa tai muu henkilökohtainen tietonsa, joka erottaa hänet massasta. Myös sisällön tulisi olla riittävän yksilöllistä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Bird (2000) sekä Geller (2002) pitävät testaamista erittäin tärkeänä suoramainonnan ominaisuutena. He kehottavat testaamaan kampanjan eri osaluokkia hyvin tarkasti ja monelta kantilta. Pieneen kohdejoukkoon kannattaa heidän mukaansa testata erilaisia tarjoustyyppejä, sanamuotoja, ulkoasuja, tarjottavia tuotteita ja ajankohtia, jotta saadaan selville postituksen muoto, jolla saadaan parhaat tulokset. Massapostitukseen käytetään sitten vasta tätä hyväksi havaittua mainonnan tapaa. (Bird 2000, 286–289; Geller 2002, 7.) Myös Suoran vuodessa (2006) haastatellut mainonnan suunnittelijat Stenfors ja Ah-tiainen kertovat toteuttavansa käytännössä samoja toimia, mistä kerrotaan suoramarkkinoinnin opaskirjoissa. Hekin korostavat testaamisen tärkeyttä suoran onnistumisessa ja turhien kulujen minimoinnissa. He painottavat myös toimivan yhteistyön tärkeyttä kirjapainon kanssa. (Suoran vuosi 2006.)

Minzin suoramarkkinointi on hyvin henkilökohtaista, koska alennuskortti saapuu lähellä asiakkaan syntymäpäivää. Postitusajankohtaa valittaessa oli huolehdittava siitä, että lähetyspäivä valitaan oikein. Mikäli onnittelukortti saapuu syntymäpäivän jälkeen, ei se tunnu enää tärkeältä, mutta jos sen saa monta viikkoa liian aikaisin, ei syntymäpäivä tunnu vielä ajankohtaiselta. Siksi päädyttiin siihen, että 1.–15. päivänä syntyneille kortti lähetetään edellisen kuukauden viimeisenä arkipäivänä ja 16.–31. päivänä juhliville 15. päivänä tai sitä edeltävänä arkipäivänä. Näin kortit olisivat tarpeeksi ajoissa jo jakson alussa syntyneillä.

Henkilökohtaisuuden tuntua lisää myös se, että jokaiseen korttiin kirjoitetaan käsin osoite ja allekirjoitus. Geller (2002) pitää pienen yrityksen etuna juuri sitä, että se on pieni ja siellä voidaan tehdä asiat henkilökohtaisesti. Suoramainonnan inhimillistäminen on hänen mielestään tärkeä tavoite. Suuryritysten voi olla vaikea luoda henkilökohtaista otetta asiakkaisiinsa toisin kuin pienten toimijoiden. Asiakkaalle kannattaa antaa tietoa siitä, keitä yrityksessä työskentelee ja miten asiakkaita halutaan palvella. Näin asiakas tuntee olevansa tekemisissä paikallisen kauppiaan kanssa ja hän voi luoda henkilökohtaisempaa suhdetta liiketoimintaan. (Geller 2002, 247.)

Suoramarkkinoinnissa on siis periaatteessa kaikki mitattavissa: heränneen kiinnostuksen määrä, toteutunut myynti, saadun palautteen määrä sekä kustannukset per asiakas tilausta kohti. Suoramarkkinointi tuottaa selvää numeerista tietoa toisin kuin esimerkiksi imagomarkkinointi, joka vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen piilevästi ja huomaamattomasti. Suoramarkkinoinnin tuloksia analysoimalla voidaan saada selville myös tietoja kohderyhmän arvoista ja tottumuksista. (Ålander 1998, 16.) Minzin markkinoinnin tutkimisessa pääpaino on myynnin lisäämisessä, mutta sen lisäksi saadaan selville, innostuvatko asiakkaat tämän kaltaisesta markkinoinnista. Mikäli suoramarkkinointiin vastataan tulella innokkaasti ostoksille alennetun hinnan

perässä, voidaan tehdä johtopäätös siitä, että vastaavaa kampanjaa kannattaa jatkaa. Näin suoramarkkinointi voi auttaa yritystä suuntaamaan muutakin markkinointia tehokkaampaan suuntaan.

Geller (2002) listaa suoran eduiksi aiemmin mainittujen mitattavuuden, testattavuuden ja henkilökohtaisuuden lisäksi asiakaskannan laajentamisen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpidon. Näistä etenkin jälkimmäinen liittyy Minzin suoramainonnan periaatteisiin. Gellerin (2002) mukaan kun asiakas saa muistutuksen yrityksen olemassaolosta säännöllisesti, yrityksen nimi pysyy hänen alitajunnassaan. Kun hänelle tulee tarve ostaa jotain tuotetta, hän tekee ostopaikan valinnan niiden yritysten pohjalta, jotka hän muistaa. Jos asiakas ei kuule yrityksestä pitkään aikaan mitään, hän voi joko ajatella sen lopettaneen toimintansa tai että se ei välitä hänestä asiakkaana. (Geller 2002, 7–8.) Näin Minzin syntymäpäiväkortti toimii alennuskupongin lisäksi myös muistuttajana ja mielikuvamarkkinointimateriaalina.

Suoramarkkinoinnin perustana on jatkuvuus. Yksittäistä kohdistettua postitusta ei Ålanderin (1998) mukaan voida vielä kutsua suoramarkkinoinniksi, mutta se voi olla alku prosessille, joka voi johtaa suoramarkkinointiin. Samaa näkökulmaa mukailevat Aavameri ja Kiiskinen (2004). Yksittäisen toimenpiteen tuloksista ei voida myöskään vetää kovin laajoja johtopäätöksiä suoramarkkinoinnin toimivuudesta tai toimimattomuudesta. Kun markkinointi jatkuu, sitä voidaan kehittää edelleen. Suoramarkkinoinnin vaiheet ovat yleisesti seuraavat:

- tavoitteiden asettaminen: mihin pyritään
- kohderyhmän valinta: kenet halutaan tavoittaa
- toimenpiteet: mitä tehdään ja miten
- palaute: miten markkinointi otetaan vastaan
- seuranta: mitä hyötyä markkinoinnista on

- uudelleenarviointi: kannattaako jatkaa samalla tavalla, tehdä muutoksia vai lopettaa kokonaan ja päättää uusi suunta markkinoinnille
- tavoitteiden asettaminen
- toimenpiteet.

(Ålander 1998, 17; Aavameri & Kiiskinen 2004, 56–58.)

Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa monessa mediassa ja myyntikanavassa. Viestinnän kanavia ovat 1) osoitteeton tai osoitteellinen suoramainonta, 2) muu palautemainonta painetuissa tai sähköisissä medioissa sekä 3) myynnin edistäminen puhelimen avulla (esim. asiakaspalvelu puhelimitse). Myyntikanavia ja jakeluteitä on neljä: 1) postimyynti, 2) sähköinen kaupankäynti, 3) suoramyynti ja 4) puhelinmyynti. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 12.) Tutkimuksessani käytin osoitteellista suoramainontaa, koska se sopi Minzin markkinointi-imagoon ja sillä saavutettiin helposti ja suhteellisen edullisesti rekisterissä olevat asiakkaat. Mainonta saatiin kohdennettua tarkasti juuri halutuille henkilöille. Keväällä 2005 käytettiin osoitteetonta suoramainontaa, kun Minzin esitettä jaettiin ilmaisjakelulehden mukana tietyille asuinalueille. Tällainen kampanja sai uusia asiakkaita tulemaan liikkeeseen, mutta nyt tavoitteena oli tavoittaa tietyt, jo olemassa olevat asiakkaat.

4.3 Suoramainonta

4.3.1 Suoramainonnan kohdistaminen

Suoramainonta on ehkä tunnetuin suoramarkkinoinnin mainosväline ja usein sitä tarkoitetaan, kun puhutaan suoramarkkinoinnista. Suoramainonta on mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajan postilaatikkoon konkreettisesti tai virtuaalisesti. Osoitteellinen suoramainonta on personoitua, eli mainoslähe-

tykseen on merkitty vastaanottajan nimi- ja osoitetiedot. Osoitteeton suoramainonta puolestaan lähetetään useimassa jakehane esimerkiksi tietylle alueelle. Se on yksilöimätöntä suoramainontaa, jonka asiakas saa esimerkiksi yksösosoitteettomana tai ilmaisjakelulehden välissä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–23.) Käsittelen tarkemmin vain osoitteellista suoramainontaa, koska se kuuluu tutkimukseni rajaukseen.

Rope (2000) jakaa mainonnan kahteen tasoon: 1. tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainontaan sekä 2. myyntimainontaan. Suoramainontaa voidaan käyttää molemmilla tasoilla, kuten Minzin tapauksessa käytetään. Postituksella pyritään toki kattamaan kampanjan kulut ja saamaan lisämyyntiä, mutta sen lisäksi halutaan muistuttaa yrityksen olemassaolosta sekä parantaa yritysmielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. Suoramainonta voidaan jakaa myös kohdistusasteen mukaan eri lajeihin. *Asiasisällöllisesti kohdistetussa suorassa kohdehenkilö huomaa, että samansisältöistä kirjettä ei ole lähetetty muille, vaan se on yksilöity juuri hänen tarpeisiinsa. Henkilönimellä kohdistettu suora* lähetetään nimellä ja sen kirjeessä voidaan mainita asiakkaan nimi tyyliin ”Hyvä Maija Meikäläinen”. Tämä ei ole kuitenkaan henkilökohtainen suora, vaan henkilökohtaistettu suora, koska kirjeen sisältö on kaikille vastaanottajille sama. (Rope 2000, 306, 320.) Minzin syntymäpäiväpostitus kuuluu henkilönimellä kohdistetun suoran lajiin, koska kaikissa korteissa on sama teksti ja ulkoasu, mutta ne lähetetään jokaiselle asiakkaalle nimellä ja osoitteella varustettuna.

Suora voidaan kohdistaa myös *tehtävän* mukaan. Tällöin lähetykseen ei ole liitetty vastaanottajan nimeä, vaan ainoastaan tehtävänimike, jonka avulla kirjeen uskotaan menevän oikealle henkilölle. Tätä muotoa käytetään etenkin yrityksille markkinoitaessa. *Kohdistamaton suora* toteutetaan tietyllä alueella ilman kohdistusta. Suurin osa suoramainonnasta on tällaista osoitteetonta suoraa. Tämä muoto on kuitenkin vähenemässä, koska kohdistetun suoran

teho on aina huomattavasti parempi kuin kohdistamattoman. Näistä lajeista ainoastaan asiasisällöllisesti yksilöity suora on yksilöviestintää. Kaikki muut suoramainonnan lajit ovat niin sanottua massasuoraa. Koska suoramainonta on mainosmuoto, jolla on mahdollista tavoittaa yksilöitä, kannattaa siihen aina pyrkiä. Vaikka kohdistaminen maksaa, silti tulisi muistaa, että suoramainonnassa ei ole kyse siitä, kuinka edullisesti viestejä lähetetään, vaan siitä, että haluttu vastaanottaja varmasti tutustuu lähetykseen ja toimii yrityksen haluamalla tavalla. (Rope 2000, 320–321.)

Shepard (1999) vie kohdistamisen vielä pidemmälle. Hänen mielestään massoille markkinoiminen kuuluu historiaan. Nykyaikaisessa suoramarkkinoinnissa ei vain myydä tuotetta heille, joilla sitä ei vielä ole, vaan käytetään las kentakaavoja potentiaalisten asiakkaiden määrittelyyn mahdollisimman tarkasti. Asiakkuuden kestosta, ostetuista tuotteista ja ostamisen ”kaavasta” voidaan laskea todennäköisyys juuri kyseisen, markkinoitavan tuotteen ostamiseen. Näitä lukuja käyttäen voidaan laskea myös ROI eli sijoitetun pääoman tuotto prosentti jokaiselle asiakkaalle jokaisessa kampanjassa. Heitä, joiden ROI on liian alhainen, ei kannata Shepardin mukaan käyttää kampanjassa ollenkaan, vaan keskittyä parempiin asiakkaisiin. Yhteydenottostrategia on siis erittäin tärkeä ja se määrittää koko kampanjan onnistumisen. (Shepard 1999, 11–12.) Minzin asiakkaista ei ole niin paljoa tietoa, että heistä voitaisiin laskea edellä mainittuja ostamisen todennäköisyysprosentteja, mutta vastaavaa kaavaa kannattaa varmasti käyttää suuremman mittakaavan suorakampanjoissa. Tilanne on kuitenkin muuttumassa noin vuoden sisällä, koska Minziin hankitaan atk-pohjainen kassajärjestelmä. Sen jälkeen kanta-asiakastiedon hallinta ja hyödyntäminen muuttuu merkittävästi.

Osoitteellinen suoramainonta

Osoitteellista suoramainontaa käytetään tyypillisesti esimerkiksi lehtien, vakuutusten, autojen ja palvelujen markkinoinnissa (Aavameri & Kiiskinen

2004, 24). Suuret vaateliikkeet eivät yleensä hyödynnä sitä, vaan niiden mainokset kohdennetaan esimerkiksi tietyille asuinalueille ja tietyn ikäisille henkilöille. Pienissä liikkeissä voidaan kuitenkin kanta-asiakkaille lähettää henkilöityä mainospostia.

Osoitteellisen suoramainonnan etuja ovat tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus, kun kampanja toteutetaan huolellisesti. Jos viesti menee väärälle kohderyhmälle eli kohdistus on ollut huolimatonta, lopputulos heikkenee. Osoitteellinen suoramainonta on usein jakelu- ja osoitteistokustannusten vuoksi kalliimpaa kuin osoitteeton, mutta sillä myös saavutetaan yleensä selvästi parempia tuloksia. Osoitteellisen suorakampanjan onnistumiseen vaikuttaa mm. se, että onnistutaan löytämään oikea kohderyhmä, ajoittamaan kampanja oikein sekä tekemään viestistä sellainen, että se puhuttelee kohderyhmää. Osoitteellista suoramainontaa voidaan käyttää sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen että jo olemassa oleville asiakkaille viestimiseen. Kanta-asiakasohjelmien viestinnässä se on toimiva ja paljon käytetty mainontatapa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24–25.)

Osoitteellisen suoramainonnan yleisiä ominaisuuksia ovat seuraavat:

- kampanjan voi pitää salassa kilpailijoilta ja suunnata sen vain kohderyhmälle
- viestin saajien määrän ja ominaisuudet voi päättää itse
- kohdistamisen voi tehdä vain niille, jotka todennäköisesti (ja toivottavasti) reagoivat, mikä lisää kustannustehokkuutta
- kustannukset ovat yleensä pienemmät saavutettua kauppaa kohden kuin mediamainontaa käytettäessä
- asiakasprofiilin voi valita itse
- asiakas kiinnittää täyden huomionsa saamaansa viestiin
- personoidut kirjeet avataan useammin kuin osoitteettomat

- palautteen voi mitata tarkasti lisäämällä kampanjaan palauteosan tai tutkimalla tuloksia muilla tavoin
- viesti ja reagointi on kaksisuuntaista (mainostajalta asiakkaalle ja takaisin)
- mainonta on riippumatonta muista medioista ja niiden aikatauluista (lehtien ilmestymisajat, tv:n lähetysajat)
- sitä voi mitata helpoiten eri mainontamuodoista
- sillä on mahdollisuus tasata sesonkeja, koska suorakampanja voidaan toteuttaa muutoin hiljaisena myyntiaikana.

(Raninen & Rautio 2003, 152.)

Vaikka tässä listassa korostuvat osoitteellisen suoramainonnan edut, asioilla on myös toinen puoli. Joissain tapauksissa osoitteellisen suoramainonnan yksikkökustannukset nousevat suuremmiksi kuin mediamainonnassa. Massatuotetta kannattaa markkinoida massoille. Osa osoitteellisesta suoramainonnasta päättyy aina avaamattomana suoraan paperinkeräykseen. Tämän osuuden uskon olevan hyvin pieni Minzin tapauksessa, koska asiakas ei näe lähetystä avaamatta, mistä mainoksessa on kyse. Tämä luultavasti herättää kiinnostuksen. Osoitteiston ajan tasalla pitäminen on myös suuri haaste, koska ihmiset muuttavat usein ja Posti kääntää kirjelähetykset vain lyhyen ajan uuteen osoitteeseen.

4.3.2 Kirjeviestintä

Rope (2000) jakaa suoramainonnan kirjeviestintään ja esitemainontaan. Raja aiheen käsittelyn kirjeviestintään, koska se kuuluu tutkimukseeni. Kirjeviestintä taas jaetaan mainoskirjeeseen ja myyntikirjeeseen. *Mainoskirjettä* voidaan käyttää silloin, kun tavoitteena ei ole välitön myynti, vaan suoramainoksen tavoitteena on esimerkiksi imagomainonta. Yleensä suoramainontaa käytetään kuitenkin osana kaupankäyntiviestintää. *Myyntikirjeeseen* kuuluu viisi osiota, joista se rakentuu:

1. kohdistusosa (usein kirjeen ensimmäisessä kappaleessa)
2. kiinnostuksen herättämisosa (yleensä toisessa kappaleessa)
3. lyhyt kertominen asiasta
4. tarjous, jolla sidotaan asia myymiseen ja asiakkaan ostoprosessiin
5. jatkotoimien selvittäminen, jotta vastaanottaja tietää, miten hänen tulee toimia.

(Rope 2000, 322.)

Stenfors ja Ahtiainen painottavat Suoran vuodessa (2006) edun tai tarjouksen näkyvää korostamista suoramainonnassa, koska juuri edut saavat asiakkaat liikkeelle (Suoran vuosi 2006). Minzille suunnittelemassani syntymäpäiväkortissa (ks. liite 1) kohdistusosana toimii teksti "Hyvää syntymäpäivää!" Se on osoitus siitä, että kortti on lähetetty juuri kyseisen asiakkaan syntymäpäivän lähellä, eikä sitä suunnata kaikille asiakkaille samaan aikaan. Kiinnostuksen herättää alennus, jonka asiakas saa ostamistaan normaalihintaisista tuotteista. Tämä on myös tarjous (kohta 4). Tekstissä ei ole muuta myyntipuhetta, koska kortin tekstin sisältö on hyvin lyhyt ja ytimekäs. Asiakasta kehoitetaan toimimaan kuukauden sisällä, joten hän tietää kortin saatuaan, miten hänen tulee toimia saadakseen hyödynnettyä tarjotun edun. Häntä myös neuvotaan ottamaan kortti mukaan liikkeeseen ("Saat edun tätä korttia vastaan..."), jolloin yritykselle jää dokumentti siitä, kuka on käyttänyt edun ja milloin se on tapahtunut. Korttiin merkitään ostosten loppusumma sekä tuotemerkit, joita on ostettu. Näin kaikki tarvittava tieto saadaan samaan paikkaan.

Hyvä markkinointikirje on henkilökohtainen, massavaikutelmaa välttävä, lukemaan houkutteleva, visuaalisesti siististi tehty, enintään yhden A4-sivun mittainen, aina henkilökohtaisesti allekirjoitettu sekä tehokkaasti huomionherättäjä hyödyntävä. Huomiota herättävät etenkin otsikot, lihavoinnit, jälkikirjoitus, käsin kirjoitettu teksti sekä ilmavuus visuaalisessa asettelussa. Näitä

tehokeinoja kannattaa käyttää harkitusti, jotta kokonaisuus säilyy tyylikkäänä. (Rope 2000, 325–326; Shepard 1999, 24–27.)

Yleisesti hyväksi vinkeiksi on havaittu suoramarkkinoinnissa seuraavia asioita: kannattaa käyttää valkoista tai vaaleasävyistä, riittävän paksua matta- tai uusiopaperia, painattaa lähettäjän nimi jo pakkauksen päälle, kirjoittaa tai painattaa allekirjoitus sinisellä värillä sekä kirjoittaa allekirjoitus niin, että niimestä saa selvää. (Geller 2002, 66; Raninen & Rautio 2003, 155–156.) Minzin syntymäpäiväkortissa lähettäjän nimen esiintuominen jo kortin päällä ei ollut mahdollista, koska painokustannussyistä haluttiin vain yksipuolinen painatus. Paperiksi valittiin mahdollisimman paksu, luonnonvaalea, rosopintainen ja helmiäishohtoinen kartonki. Samaa paperia käytetään lahja- ja käyntikortteissa sekä tapahtumakutsuissa. Allekirjoitus kirjoitettiin käsin mustalla tussilla, koska se näytti tyylikkäämmältä kuin sininen. Kortteihin liimattiin tavallinen postimerkki, mikä lisää henkilökohtaisen kosketuksen ja yksilöllisyyden tuntua.

Postikortin on tutkittu olevan kustannustehokas ja helppo suoramainontaväline. Kortissa on vain vähän tilaa kuvailla etuja ja yritystä, joten se toimii lyhyissä tiedonannoissa asiakkaalle. Asiakas saa siitä selvyuden nopeasti ja hän voi käyttää tarjouksen hyväkseen, mikäli niin haluaa. Häntä ei muistuteta edusta toistuvasti. Suoramainoskirjeen joutuu avaamaan ja siinä on enemmän asiaa, johon pitää tutustua ennen tarjouksen sisäistämistä. Siksi postikortti toimii testien pohjalta hyvin, koska se on nopeasti käsiteltävissä. Toisaalta sen voi myös unohtaa helposti, mikä vaikuttaa vastausaktiivisuuteen ja kampanjan tehoon. (Blum 1999, 29.)

Suorakampanjan ajoitus on tärkeää. Se korostuu etenkin silloin, kun myydään sesonkituotteita. Syntymäpäiväpostituksessa ajoitus on myös pääosassa, koska asiakkaan syntymäpäivä on vain kerran vuodessa ja siitä ei saa myöhästyä

tai olla liian ajoissa. Mainontaa jatketaan läpi vuoden, joten kaikki ajankohdat tulee käytettyä vuoden mittaan. Kuun alussa ja puolessa välissä tapahtuva mainonta voi olla toimivampaa kuin muulloin lähetettävä siksi, että juuri ennen lähetyspäiviä on ollut suurella osalla asiakkaita palkkapäivä, mikä voi innostaa ostoksille.

Asiakkaat ovat antaneet luvan Minzin suorapostitukseen ilmoittaessaan vapaaehtoisesti osoite- ja syntymäpäivätietonsa yritykselle kanta-asiakkuuden perustamisvaiheessa. Heidän tietojan ei jaeta kolmansille osapuolille, vaan niitä käytetään Minzin omassa markkinoinnissa ja yhteydenpidossa. Täten Minzi toimii suoramarkkinointilain puitteissa kampanjan aikana.

Suoramainontakampanjan menestys riippuu siitä, miten onnistuneesti se osataan suunnata oikealle kohderyhmälle, millainen tarjous on sekä miltä lähetys näyttää ulkoisesti. Visuaalisen suunnittelun onnistuneilla muutoksilla voidaan kampanjan teho moninkertaistaa, joten siihen kannattaa panostaa. Yhdysvalloissa on tutkittu sanoja, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan mainoksesta. Tähän listaan kuuluvat mm. free, guarantee, immediately, money, new, now, profits, ja you. (Blum 1999, 12–14.) Tutkimuksen tuloksia ei luultavasti voi suoraan kääntää suomen kielelle, koska sanoilla on erilainen vaikutus eri kielissä. Kampanjan tuloksiin kuitenkin vaikuttaa varmasti myös Suomessa valittu sanamuoto. Minzin suoramainoksen tekstiä voisi kehittää edelleen, jotta kampanjan tehoa saataisiin parannettua. Tämä vaatisi kuitenkin lisätutkimusta aiheesta ja kampanjasta.

4.4 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Asiakassuhteet

Kaikki asiakkaat eivät ole samanarvoisia. Pareton periaate eli 80/20-sääntö pätee usein myös suoramarkkinoinnissa. 80 % yrityksen tuotoista saadaan 20 prosentilta asiakkaista. Laskennallisesti noin viidennes asiakkaista on siis kaikkein arvokkaimpia, ja heihin kannattaa kohdentaa eniten huomiota. Uskolliset asiakkaat ovat elinehto pienelle yritykselle. Asiakassuhteen kannattavuus kasvaa usein ostouskollisuuden ja suhteen keston myötä, joten näitä tekijöitä kannattaa pyrkiä lisäämään markkinoinnilla. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 43.) Minzin suoramainonnalla pyritään ylläpitämään jo hyvin toimivia ja kannattavia asiakkuuksia sekä parantamaan muiden kannattavuutta ja lisäämään uskollisuutta.

Uudet tai passiiviset asiakkaat vaativat parempia tarjouksia ja mielenkiintoisempia suoramainoksia kuin jo olemassa olevat, aktiiviset asiakkaat. Kanta-asiakkaat tuntevat yrityksen jo valmiiksi ja luottavat siihen, joten he eivät vaadi niin suurta houkuttelua kuin muut asiakkaat. Passiivisemmille asiakkaille voi joutua tekemään mainonnallisia uusintakerroksia, jotta heidät saa lähtemään liikkeelle. (Blum 1999, 14.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on siis pitää jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina. Uusia asiakkaita tarvitaan kuitenkin aina jonkin verran, sillä asiakaspoistumaa tapahtuu jokaisessa yrityksessä. Kun yritys löytää ne tekijät, jotka yhdistävät parhaita asiakkaita, sen on helpompi etsiä uusia asiakkaita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 44.) Suoramarkkinoinnin yhtenä tavoitteena onkin selvittää, mikä saa asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Markkinoinnin tuloksia analysoimalla voidaan päätellä, miten näitä uusia asiakkaita kannattaa lähestyä.

Brandi

Suoramarkkinoinnilla pyritään usein luomaan halutunlaista yrityskuvaa asiakkaiden mielissä. Brandin vahvistamisella voidaan saada asiakkaat ostamaan enemmän tai maksamaan kalliimpi hinta tuotteesta. Kun asiakkaalla on mielikuva yrityksestä vahvana ja laadukkaana brandina, valitsee hän luultavammin sen tuotteita kuin kilpailijan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mielikuvat usein enemmän kuin todellisuus. Brandin vahvistamisella voidaan luoda myös sosiaalista kilpailuetua. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 49–50.) Kun asiakas ostaa Minzistä vaatteita, hän voi kokea kuuluvansa haluamaansa sosiaaliseen ryhmään ja samaistuvansa ihailemiinsa ihmisiin. Vaatteilla voi osoittaa asennetta ja arvomaailmaa, joita yritys edustaa.

Suoramarkkinoinnin tulee tukea valittua brandimielikuvaa, jotta se yhdistyy oikein asiakkaiden mielissä (Suoran vuosi 2006). Minzin halutaan olevan laadukas ja tyylikäs vaateliike, joten suoramainonnan tulee vahvistaa tätä ajatusta. Ei olisi tarkoituksenmukaista mainostaa jatkuvasti ilmaisjakelulehdessä suurilla hintatiedoilla ja alennusprosentteilla, koska se ei sovi liikkeen imagoon. Tyylikäs imagomainonta on usein parempi vaihtoehto. Syntymäpäiväpostituksessa hinnanalennus on näkyvässä osassa, mutta kortin ulkoasulla ja tyyllillä haettiin kuitenkin laadukasta ilmettä.

Myynti

Yleensä suoramainonnalla pyritään lisäämään myyntiä. Myynnille kannattaa asettaa kampanjakohtaisia tavoitteita, joiden toteutumista seurataan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 52.) Usein tavoite määritellään epämääräisesti ja liian laajasti. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen yleisesti. Olisi tärkeää päättää, minkä suuruiseen myynnin kasvuun pyritään, millä aikavälillä ja minkä asiakasryhmän osalta. Usein asiakkuuksien kehittäminen on kuitenkin pitkäjänteisempää ja hyödyllisempää kuin suoranainen myynnin lisääminen.

Ihmiset ovat kiinnostuneita muotimainonnasta ja he tahtovat saada itselleen muotia koskevia mainoskirjeitä. Etenkin jos mainoksiin liittyy vastausmahdollisuus, mainontaa saaneet asiakkaat lisäävät myyntiä. Alennuskuponki saheidät liikkeelle ja siten mielikuvamarkkinoinnin lisäksi myynnin kasvu sisältyy onnistuneisiin mainoskampanjoihin. (Seitz 1998.)

Kannattavuuden lisääminen on myös yleinen suoramarkkinoinnin tavoite. Mainonnalla voidaan lisätä tuottoja, katteita ja markkinaosuutta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 52.) Minzin asiakaspostituksen avulla pyritään myymään enemmän normaalihintaisia tuotteita läpi vuoden. Vaikka asiakkaalle annetaan syntymäpäiväkorttia vastaan 20 % alennusta, jää kate silti suuremmaksi kuin alennusmyyntisesongin myynneissä, jolloin alennusprosentti on vähintään 30. Tosin kanta-asiakkaiden kohdalla tämä ei ole ollut Minzissä ongelma, koska he ostavat tuotteita muutenkin jo normaalihintaisina. Lisämyynti ei ole kuitenkaan koskaan haitaksi liiketoiminnalle.

5 KAMPANJAN SEURANTA

5.1 Seurannan keinot

Markkinointikampanjan tavoitteita tulee seurata systemaattisesti, jotta kampanjaa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa ja sen kehittämisessä. Koska suoramarkkinointia tehdään yleensä pitkäaikaisesti, seurannan avulla voidaan suunnata markkinointia oikeaan suuntaan jo kesken kampanjan. Toteutumaa kannattaa seurata tasaisin aikavälein tai kampanjakohtaisesti. Seurannassa voi käyttää taloudellisia, markkinoinnillisia ja sidosryhmiä koskevia mittareita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 52.) Minzin suoramainontaa voisi tutkia näistä

kaikista näkökulmista, mutta keskityn tutkimuksessani taloudelliseen seurantaan. Tutkin myyntiä, nettovoittoa ja muuta taloudellista kehitystä. Asiakastyytyvyyttä voisi tutkia myös, mutta se ei kuulu aiheeni rajaukseen.

Suoramarkkinoinnissa pyritään aina tuottamaan voittoa tai saavuttamaan vähintään kannattavuusraja. Muuten toiminta ei jatku. Jatkuvuus onkin yksi syy seurata toteutunutta tilannetta laskennan avulla. Toinen tärkeä syy on toiminnan kehittäminen. Jos asioita ei mitata eikä analysoida, joudutaan käyttämään ”musta tuntuu” -periaatetta, jolloin kehittäminen vaikeutuu. Jotta suoramainonnasta saadaan todellista hyötyä, on tuloksia analysoitava systemaattisesti ja niistä on vedettävä johtopäätöksiä, joiden avulla voidaan suunnitella ja ohjata tulevaa toimintaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 104.)

Suoramainoskampanjan hyvät sekä huonot tulokset näkyvät selkeästi. Niitä voi yrittää selittää erilaisilla syillä, jotka liittyvät esimerkiksi postituksen visuaaliseen ilmeeseen, tarjoukseen, kohdistukseen tai ajankohtaan. Huonotkin tulokset antavat tärkeää tietoa, koska niistä voi nähdä, mitä ei ainakaan kannata tehdä. Tulosten pohjalta mainontaa voidaan kehittää edelleen. (Ålander 2004, 86.) Kampanjan vaikuttavuuden arvioinnissa voidaan kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

- vaikuttavuuden perusarviointi
 - palautteen analyysi, palautemäärä, prosentit ja palautteen arvo
 - kampanjan kannattavuus sekä poikkeamat suhteessa asetettuihin tavoitteisiin
 - investoidun pääoman tuotto
 - markkinointimixin osat: kohderyhmä, tarjooma, kanava ja ajoitus
- (Mäntyneva 2001, 107).

Oikein tehty budjetti määrittelee markkinoinnille ja muulle toiminnalle rajat. Kampanjan budjetilla tarkoitetaan arviota kyseisen kampanjan tuotoista ja

kuluista. Tuottoja ei kannata arvioida liian optimisesti, jotta kampanjan toteutus ei vaarannu. Suoramarkkinointikampanjan budjetointiin voi vaikuttaa esimerkiksi se, että lisämyynnin vuoksi joudutaan palkkaamaan lisää työvoimaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 69–70.) Minzin mittakaavassa tällaisia asioita ei tarvitse huomioida. Minzin suoramarkkinointikampanjaan ei tehty ennakkobudjettia, koska kampanjaan käytettiin suhteellisen vähän rahaa ja sitä tarvittiin vain korttien painattamiseen sekä postikuluihin. Näin yrittäjä pysyi ilman budjettiakin ajan tasalla talousasioista.

5.2 Tulos ja tuottavuus

Tuloslaskelma kertoo, miten kannattavaa tai kannattamatonta yrityksen liiketoiminta on ollut. Suoramainonnassa tuloslaskelman mallia voidaan soveltaa kampanja-, asiakas- tai tuotekohtaisen kannattavuuden selvittämiseksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 104.)

Tuloksen lisäksi kannattaa laskea kampanjan tuottavuutta. Tuottavuudelle ei voida määritellä yksiselitteistä tavoitearvoa, koska se vaihtelee paljon myytävien tuotteiden, toimialan ja muiden vaihtuvien tekijöiden mukana. Sijoitetun pääoman tuottoa (ROI, return on investment) voidaan laskea esimerkiksi siten, että kampanjan tulosta verrataan markkinoinnin kuluihin. Se lasketaan seuraavalla mallilla:

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti (ROI %)

Kampanjan nettomyynti – markkinointikulut = kampanjan tulos

Kampanjan tulos / markkinointikulut = ROI x 100 = ROI %

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 106).

5.3 Tehokkuus ja kannattavuus

Suoramarkkinoinnin seurantaan liittyy olennaisena osana kampanjakohtaisen tehokkuuden määrittäminen. Kampanjoinnin yhteydessä seurataan tilausmääriä sekä niiden suhdetta koko kampanjaan. Yleensä tärkeimpänä tehokkuuden mittarina pidetään kampanjan vastausprosenttia.

Vastausprosentti

Tilausten määrä / kampanjalähetysten määrä x 100 = vastausprosentti

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 106).

Kampanjan kustannuslaskennassa kannattaa käyttää mittarina vastaus- tai asiakaskohtaista kustannusta. Mikäli suoramarkkinointia käytetään toistuvana markkinointimenetelmänä, asiakaskohtaisen kustannuksen lukuja voidaan verrata eri kampanjoiden välillä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 107.) Minzissä kyseessä on kuitenkin ainutkertainen kampanja tässä mittakaavassa. Toki myöhempien aikojen kampanjoita suunnitellessa voidaan päättää suuntaviivoja tämän kampanjan lukujen pohjalta. Esimerkiksi Minzin asiakastietojen syöttäminen tietokantaan asiakasrekisteriksi hyödyttää jatkossakin markkinointitoimenpiteitä, mutta sen kustannukset osoitetaan vain tähän yhteen kampanjaan. Tosin se ei tuottanut suuria kustannuksia, koska tein sen opinäytetyöhön liittyvänä opiskelijatyönä ilman kuluja.

Kustannus vastausta tai asiakasta kohden

Kampanjakustannukset / vastausten määrä

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 107).

Tehokkuuteen liittyy suoraan myös *palautusprosentti*. Sen laskeminen ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista Minzin tapauksessa, koska liike ei tarjoa asiakkaille palautusoikeutta. Jos he eivät ole tyytyväisiä tuotteeseen, heille

annetaan uusi tuote tai lahjakortti tilalle, jolloin sama euromäärä jää Minziin joka tapauksessa.

Kannattavuusraja ja kriittinen piste tarkoittavat pistettä, jossa kampanjan tuotot ja kulut ovat yhtä suuret. Tätä laskelmaa voidaan käyttää jo ennen kampanjan toteutusta. Kun kannattavuusraja on selvitetty, voidaan siitä johdtaa kriittinen tilausmäärä ja kriittinen vastausprosentti. (Geller 2002, 182.)

6 ASIAKASPOSTITUS

6.1 Lähestymistapa

Tutkimukseni lähestymistapa eli tutkimusote on *kvantitatiivinen* ja sen tarkoituksena on kartoittaa numeerisesti suoramainontakampanjan vaikutuksia myynnin kasvuun sekä analysoida kampanjan tuloksia. Päädyin käyttämään kvantitatiivista lähestymistapaa, koska toimeksiantaja tahtoi numeerista tietoa kampanjan onnistumisesta. Asiakkaiden mielipiteitä kysymällä olisi saanut tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat kampanjan, mutta yrittäjän päätöksenteon tueksi on tärkeämpää saada faktatietoa myynnin kehityksestä tulevia kampanjoita ajatellen. Asiakkaat kertovat spontaanisti ajatuksiaan kampanjasta ja alennuksista ostotilanteessa, joten tätä ei katsottu aiheelliseksi tutkia tarkemmin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleispiirteisiin kuuluu muun muassa se, että tutkitaan suhteellisen suurta otosta, jonka pohjalta tehdään yleistyksiä perusjoukkoon. Tarkoituksena on etsiä vastausta selkeisiin tutkimusongelmiin. Lisätietojen kerääminen ja jatkokysymysten esittäminen ei kuulu kvantitatiivi-

seen tutkimukseen. Määrällisellä tutkimuksella voidaan selvittää aihepiiriä yleisellä tasolla ja tutkimusta voidaan syventää myöhemmin laadullisella lähestymistavalla. Toistettavuus on helpompaa määrällisessä tutkimuksessa, ja tutkijan rooli on olla ulkopuolisena tarkkailijana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129–130.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen huonoina puolina pidetään usein pinnallisuutta, koska tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Väärin tulkitusten mahdollisuus kasvaa, jos otos on ollut liian pieni tai tutkimuskohde on vieras tutkijalle. Lisäkysymyksiä ei voi esittää eikä asioita voi tarkentaa tutkimuksen kohteena olleilta henkilöiltä. Tutkijan on tehtävä johtopäätökset omien tulostensa pohjalta eivätkä tutkittavat voi selittää käytöstään. Toisaalta laadullisissa tutkimuksissa tutkijalla on jopa vielä suurempi vastuu, kun hän tekee johtopäätöksiä pienemmän otoksen mielipiteiden pohjalta. Kun tavoitteena on saada määrällistä ja vertailukelpoista faktaa, on tilastollinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä hyvä vaihtoehto. (Heikkilä 1998, 15–16.)

Omalla työlläni pyrin tuottamaan systemaattista ja tarkkaa tietoa päätöksenteon tueksi sekä lisäämään tutkimuspohjaista tietoa vaatetusalan pienyrityksessä. Kvantitatiivinen lähestymistapa sopii omaan tutkimusongelmani selvittämiseen, mutta aihetta voisi tutkia syvemmin jatkossa laadullisilla menetelmillä.

Tutkimusaineistoni on primaarista eli se on kerätty juuri tätä tutkimusta varten. Tiedonkeruu tapahtui kanta-asiakaspostituksen kautta, jota on kuvattu tarkemmin luvussa 6.4 Prosessin kulku. Aineistoa käsittelin siten, että keräsin taulukkomuotoon myydyt tuotteet hintoineen ja alennuksineen ostoajankohdan mukaan lajiteltuna. Näistä tiedoista tein yhteenvetoja ja laskelmia, joista kerron tarkemmin tutkimusten tulosten yhteydessä.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Saadakseni vastauksia tilastollisiin tutkimusongelmiin päädyin käyttämään *tapaus- eli case-tutkimusta*. Tapaustutkimukselle on luonteenomaista, että yksittäisestä tapauksesta tuotetaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Aineistonkeruussa voidaan käyttää useita menetelmiä ja tapaustutkimusta voidaan muutenkin toteuttaa hyvin monilla tavoilla. Menetelmällisessä kielessä tapauksella tarkoitetaan tutkimuksen kohdetta eli objektia. Tutkittava tapaus voi olla esimerkiksi henkilö, perhe, yritys, tapahtuma tai yhteisö. Tapaustutkimuksessa tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin yleistäminen. Kuitenkin kun tutkimus on kuvattu hyvin ja johtopäätökset on kerrottu analysoiden, voidaan tuloksia hyödyntää muissakin yhteyksissä. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159–163.) Opinnäytetyöni tutkimuksen tapaus on yksi yritys, Minzi. Kun tutkin yhtä yritystä, eivät tulokset voi olla suoraan yleistettävissä, mutta niistä voi saada suuntaviivaa samantyyppisiin tilanteisiin ja toisiin yrityksiin. Tutkittaessa useampia yrityksiä ja vertailtaessa niitä keskenään voitaisiin saada yleistettävämpää tietoa, mutta nyt tarkoituksena oli tutkia vain Minzin kampanjan vaikutusta vain Minzin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta vain Minzin myyntiin.

Tapaustutkimus luetaan usein tutkimusmenetelmiin, mutta se ei ole suoranaisesti menetelmä. Sen määritelmään kuuluu, että tutkitaan yhtä tai muutamaa tapausta, mutta tutkimisen tapoja ei rajata. Tavoitteena on yleensä ilmiöiden kuvailu. Saarela-Kinnunen ja Eskola (2001) määrittelevät, että case-tutkimus on lähestymistapa tai näkökulma todellisuuden tutkimiseen. Sille on tyypillistä monipuolisuus ja joustavuus ja siinä käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä. Myös analyysia voidaan toteuttaa monien eri menetelmien avulla. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 168.)

Tapaustutkimusta on kritisoitu edustavuuden puutteesta sekä kurinalaisuuden vähyydestä aineistoa kerätessä ja analysoitaessa. Tähän on liittynyt näkemys siitä, että tutkija ja hänen tietolähteensä vaikuttavat tutkimukseen, kun menetelmän piirteitä ei ole rajattu tarkasti. Jokaisessa ja etenkin case-tutkimuksen raportissa tulee kuvailla tutkimusprosessi, jotta lukija voi selvittää, miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty ja samalla hän voi arvioida luotettavuutta. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159–160.) Tapaustutkimusta voi todella tehdä monilla tavoilla. Itse en usko vaikuttaneeni tuloksiin ja olen toiminut kurinalaisesti kerätessäni tutkimusaineistoa. Johtopäätöksiin vaikutan toki tutkijana, mutta pyrin kuvailemaan ajatuksiani siten, että ulkopuolinen lukija voi arvioida toimintaani.

6.3 Otanta

Tein osa- eli otantatutkimuksen opinnäytetyössäni. Otanta etenee prosessina monen vaiheen kautta. Ensin tulee määritellä perusjoukko. Sitten selvitetään, mistä heidän tietonsa saadaan. Sen jälkeen määritellään otosyksikkö, joka voi olla esimerkiksi henkilö, yritys, yhteisö tms. Tämän jälkeen valitaan otantamenetelmä, ratkaistaan otoksen koko, suunnitellaan toteutus ja suoritetaan otanta. (Heikkilä 1998, 32–34.) Tutkimuksessani käytin tekemääni asiakastietokantaa otoksen tietojen hankintaan. Minzin tapauksessa otosyksikköinä toimivat yksittäiset henkilöt, joiden ostokäyttäytymistä tutkitaan.

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Se on määritettävä ensin, ennen kuin siitä voidaan poimia mahdollisimman edustava otos. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt, kun taas kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne, jotka voidaan käytännössä tavoittaa. (Heikkilä 1998, 33.) Minzin asiakasrekisterissä on henkilöitä, jotka ovat muuttaneet kauas tai jotka eivät ole ilmoittaneet uutta osoi-

tetaan yritykseen. Näistä henkilöistä ei ole kuitenkaan tietoa, koska asiakasrekisteriä ei ole päivitetty säännöllisesti muiden kuin uusien kanta-asiakkaiden osalta. Kehikkoperusjoukon suuruutta ei siten voida tarkasti määritellä. Tässä tutkimuksessa käytin perusjoukkona 700 henkilöä, koska se oli kanta-asiakkaiden kokonaismäärä tutkimuksen puolella välissä tammikuussa 2006. Laskennallisesti voidaan siis päätellä, että se vastaa tutkimuksen aikaista keskimääräistä asiakasmäärää.

Otoksen koko ilmaistaan usein tilastoyksiköiden määrän lisäksi myös otantasuhteena: otoskoko jaettuna perusjoukon koolla (Hirsjärvi ym. 2000, 167). Minzissä se tarkoittaa sitä, että 700 henkilön perusjoukosta tehdään 262 yksilön otos, jolloin otantasuhteeksi saadaan $262 / 700 = 37,4 \%$. Täten noin 37 % kaikista kanta-asiakkaista on mukana tutkimuksen otoksessa. Tätä voidaan pitää suhteellisen suurena ja siten kattavana otoksena.

Otantamenetelmiä on useita ja niille kaikille on yhteistä se, että otoksen tulee antaa luotettavia tuloksia suhteessa perusjoukkoon. Omassa tutkimuksessani käytin *ryväsoiantaa*, jossa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä. Kaikki kanta-asiakkaat on jaettu tietokannassa ryhmiin syntymäkuukauden sekä alku- ja loppukuun perusteella. Jako on tutkimuksellisesti satunnainen, koska kukaan ei voi valita syntymäpäiväänsä eikä se todennäköisesti vaikuta ostokäyttäytymiseen. Näistä ryhmistä eli ryppäistä valitsin tutkimukseeni mukaan systemaattisesti kaikki marraskuun puolivälissä syntyneistä maaliskuun loppussa syntymäpäiväänsä viettäviin asti. Tämän valinnan perustana oli pääasiassa tutkimuksen toteuttamisen aikataulu, mutta sen lisäksi tälle aikavälille sijoittui kiinnostavia sesonkeja, kuten joulumyynti ja tammikuun alennusmyynti. Niiden vaikutukset näkyvät aina myynnissä ja nyt pääsin tutkimaan, vaikuttaako suoramainoskampanja normaalihintaisten tuotteiden myyntiin alennuskautena. Näihin ryppäisiin kuului yhteensä 262 henkilöä, joten heistä saatiin riittävän edustava otos perusjoukosta.

Otoskoon on oltava sitä suurempi, mitä heterogeenisempi perusjoukko on ja mitä yksityiskohtaisempaa ja yleistettävämpää tietoa halutaan (Hirsjärvi ym. 2000, 167). Minzin kanta-asiakkaat ovat hyvin erilaisia keskenään ikänsä, perhesuhteidensa, asumismuotonsa, koulutuksensa, sukupuolensa, ammattinsa ja kulutustottumustensa suhteen. Tämän vuoksi päädyttiin tutkimaan 37 prosentin otosta. Myös melko vaisu kampanjan alku vaikutti siihen, että tutkimusjaksosta haluttiin mahdollisimman pitkä.

Otoskokoa määritettäessä on huomioitava poistuman eli kadon vaikutus (Heikkilä 1998, 42). Osa Minzistä lähetetyistä kampanjakorteista menee väärään osoitteeseen tai henkilöille, jotka asuvat nykyään liian kaukana käydäkseen ostoksilla Jyväskylässä. Luultavasti kaikki kortit avataan, koska ne eivät näytä ulkoisesti mainoskirjeiltä. Katoon lasketaan kaikki ne henkilöt, jotka eivät käytä suoramainonnan alennusetua Minzissä. Katoa pienentäisi esimerkiksi se, että yrityksellä olisi resursseja ja intressejä soittaa perään kaikille heille, jotka eivät käytä syntymäpäiväetuaan kuukauden kuluessa postituksesta. Näin saataisiin selville, miksi asiakas ei käyttänyt etua; syynä voi olla postin katoaminen, väärä osoite, mielenkiinnon puute, elämäntilanteen muuttuminen tai mikä muu syy hyvänsä. Asiakasrekisterin päivittäminen onnistuisi tätä kautta syvällisesti. Tosin tämä vaatisi hyvin paljon resursseja eikä siten ole mahdollista pienelle yritykselle.

6.4 Prosessin kulku

Postituksen prosessi alkoi siitä, että tein kanta-asiakkaiden osoite- ja syntymäpäivätiedoista asiakasrekisterin Access-ohjelmalla. Aiemmin tietokantana ovat toimineet pahvikortit kenkälaatikossa, mikä tosin toimii edelleen. Atk-pohjaisesta tietokannasta on vain helpompi poimia asiakkaita eri kriteerein.

Lajittelin asiakkaat siten, että kuukauden 1.–15. päivänä syntyneet olivat A-ryhmää (alku) ja 16.–31. päivänä syntyneet L-ryhmää (loppu). Tämän lajitteluperusteen pohjalta sain tehtyä hakuja kuhunkin postitukseen. Kortteja lähetettiin kahdesti kuukaudessa, viidentenätoista ja viimeisenä päivänä. Välillä pyhäpäivät sotkivat muutamalla päivällä tätä järjestelyä, mutta asiakkaat saivat korttinsa melko lähellä omaa syntymäpäiväänsä. Kuun lopussa lähetettiin seuraavan kuun alkuryhmälle kortit ja 15. päivänä loppuryhmälle. Tuntui paremmalta lähettää kortti mieluummin enintään kaksi viikkoa liian aikaisin kuin edes muutaman päivän myöhässä, joten päädyimme postittamaan kortit aina juuri ennen ryhmän syntymäpäivien alkua.

Kanta-asiakaskortteja painettiin 1000 kappaletta, mikä riittää yli vuoden postitukseen. Minzissä oli kanta-asiakkaita tutkimuksen alussa vajaat 700 henkilöä ja heidän määränsä lisäänty kuukausittain noin kymmenellä. Kanta-asiakasrekisteriä päivitettiin koko tutkimuksen ajan, joten tutkimuksen loppuvaiheessa kanta-asiakkaiden kokonaismäärä oli suurempi kuin alussa.

Minzistä lähetettiin 15.11.2005 ensimmäinen erä syntymäpäiväkortteja kanta-asiakkaille. Otin mukaan tutkimukseeni analysoitavaksi 262 ensimmäiseksi lähetettyä korttia. Viimeinen mukaan otettu lähetyserä postitettiin 15.3.2006. Tutkin, missä määrin asiakkaat käyttivät niiden alennuksia ja miten paljon heidän ostoksena lisäsivät myyntiä.

Postituksen etu koskee vain normaalihintaisia tuotteita. Kun asiakas käyttää syntymäpäiväkortissaan olevan edun, hän jättää kortin liikkeeseen. Myyjä kirjoittaa korttiin ostosten loppusumman sekä päiväyksen. Kortit lajitellaan käyttöpäivämäärän mukaan kalenterikuukausittain. Näistä korteista kokosin tiedoston, josta kävi ilmi kunkin kuukauden aikana käytettyjen ja käyttämättä jääneiden korttien määrä sekä myynnin määrä. Myyntitietoja vertasin edelli-

sen vuoden (2004–2005) vastaaviin kuukausiin ja tein johtopäätöksiä näistä vertailuista. Tämä oli siis tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä.

Analysoin aineistoa Excelillä, jolla sain tehtyä määrällistä analyysia myynnin määräästä verrattuna muun muassa edelliseen vuoteen samaan ajankohtaan. Analysoin myös muita myynnin kasvuun vaikuttavia tekijöitä, jolloin voin paremmin tehdä johtopäätöksiä siitä, riittääkö kanta-asiakaspostitus selittämään tapahtuneita muutoksia. Numeerisista laskelmista tein sanallisia johtopäätöksiä ja analyyseja, esimerkiksi korrelointeja eri kuukausien välillä. Prosessin aikataulu (taulukko 1) oli seuraavanlainen:

TAULUKKO 1. Prosessin aikataulu

Toimenpide	Ajankohta
Asiakasrekisterin tekeminen	Syys–lokakuu 2005
Kortin suunnittelu	Lokakuu 2005
Kortin painattaminen	Lokakuu 2005
Korttien lähettäminen	Ensimmäinen erä 15.11.2005, tämän jälkeen kahdesti kuussa
Käytettyjen korttien kirjaaminen	15.11.2005 – 31.3.2006
Tietoperustan kirjoittaminen	Marraskuu 2005 – tammikuu 2006
Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	Huhtikuu 2006
Työ valmis	Huhtikuu 2006
Työ arvioitu	Kesäkuu 2006

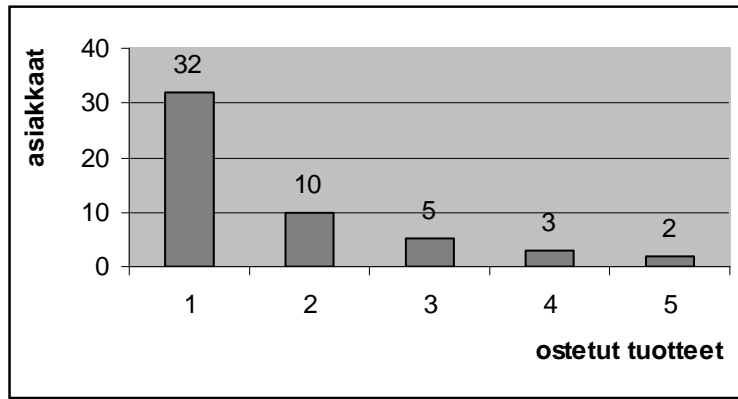
7 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

7.1 Tunnusluvut

Kanta-asiakasetukortti lähetettiin 262 henkilölle. Etua käytti yhteensä 52 henkilöä tutkimusjakson aikana. Vastausprosentiksi saatiin siis noin 20 %. Tästä kerron tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. Luvussa 5 on kerrottu tunnuslukujen laskemisen perusteista ja tässä luvussa kerrotaan Minzin kampanjan tulokset teorioiden pohjalta. Ostaneista asiakkaista 4 oli miehiä ja loput 48 naisia. Miesten osuus oli siis vain kahdeksan prosenttia, joten miesten ostokäyttäytymisestä ei kannata tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä tämän otoksen pohjalta.

Ostetut tuotteet

Havainnointijakson aikana myytiin yhteensä 89 tuotetta alennuskorttien etua käyttäen. Yksi asiakas osti siis keskimäärin 1,7 tuotetta. Ostokäyttäytymisessä oli hajontaa tuotteiden määrän suhteen (ks. kuvio 8). 32 asiakasta osti yhden tuotteen, 10 osti kaksi tuotetta ja loput 10 ostivat 3–5 tuotetta. Tulevissa kampanjoissa voitaisiin pyrkiä lisäämään ostettavien tuotteiden määrää, koska nyt kaksi kolmesta asiakkaasta hankki vain yhden tuotteen. Useamman tuotteen yhteistarjous voisi innostaa asiakkaita keskittämään ostojaan Minziin ja ostamaan asukokonaisuuksia yksittäisten tuotteiden sijasta. Toisaalta näyttää siltä, että alennuskortti innosti asiakkaita tulemaan varta vasten Minziin ja ostamaan edes yhden tuotteen, koska korttia vastaan sai alennuksen.



KUVIO 8. Ostettujen tuotteiden määrä

Ostettujen tuotteiden keskihinta oli 75,30 euroa/tuote, mitä voidaan pitää korkeana. Näyttää siltä, että asiakkaat innostuivat ostamaan kalliimpia tuotteita kuin normaalisti olisivat ostaneet, kun heillä oli käytössään alennuskortti. Keskihintaa vielä laskee se, että jokaisesta myydystä tuotteesta annettiin 20 % alennus. Minzissä ei tilastoida myytyjen tuotteiden keskihintaa, mutta yrittäjän mielestä kampanjalla myytyjen tuotteiden keskihinta vaikuttaa korkealta. Siltä osin kampanjaa voidaan pitää onnistuneena. Kalliimmasta tuotteesta jää enemmän kate-euroja yritykseen kuin edullisesta, vaikka ostohintakin on toki korkeampi. Kassaan jäävän katteen euromäärä on ratkaiseva laskettaessa kannattavuutta.

Keskiostos

Minzissä pidetään tilastoa asiakkaiden päivittäisestä, viikoittaisesta, kuukausittaisesta ja vuosittaisesta keskiostoksen suuruudesta. Esimerkiksi yhden päivän myynti jaetaan ostaneiden asiakkaiden määrällä, jolloin saadaan päivän keskiostos selville. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on koottuna asiakkaiden keskioston määrä marraskuusta 2005 maaliskuuhun 2006, mille aikavälille sijoittuu analysoimieni kanta-asiakasetujen käyttö. Näiden kuukausien keskiostoja on verrattu edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan, jolloin

nähdään keskioston määrän kehitys suhteessa aiempaan. Vertailun pohjalta voidaan päätellä, miten postitus on vaikuttanut myyntiin.

TAULUKKO 2. Kaikkien asiakkaiden keskiostos verrattuna edellisvuoteen

Ajanjakso	Keskiostos - ei kortteja	Keskiostos - kortit käytössä	Erotus
Marraskuu	2004: 89,44 €	2005: 85,11 €	- 4,33 €
Joulukuu	2004: 69,84 €	2005: 64,15 €	- 5,69 €
Tammikuu	2005: 66,37 €	2006: 66,71 €	+ 0,34 €
Helmikuu	2005: 69,12 €	2006: 75,33 €	+ 6,21 €
Maaliskuu	2005: 88,15 €	2006: 95,25 €	+7,10 €
Keskiarvo	76,58 €	77,31 €	+ 0,73 €

Tulokset eivät ole kovinkaan poikkeavia suuntaan tai toiseen, joten näyttää siltä, että postituksen ei voida katsoa vaikuttavan ainakaan suoraan keskiostoksen määrään. Luvuista voidaan havaita myönteistä kehitystä, mutta tarkastelujakson tulisi olla pidempi, jotta voitaisiin tehdä yleistettävämpiä päätelmiä. Helmi- ja maaliskuussa 2006 keskiostoksen suuruus oli huomattavasti (6,21–7,10 euroa) suurempi kuin edellisen vuoden vastaavana aikana, mutta tähän kasvuun on voinut vaikuttaa moni muukin asia kuin kanta-asiakaspostitus. Esimerkiksi ilman lämpötila, myytävät tuotteet ja muut seikat vaikuttavat nopeasti lukemiin. Kun tarkastellaan keskiostosten keskiarvoa tarkastelujaksojen aikana, nousu on melko pientä. Siksi päättelen, että kampanja ei vaikuttanut suoranaisesti keskiostoksen suuruuteen.

Keskiostoksen suuruutta voidaan tutkia kuitenkin myös siten, että lasketaan keskiostos heille, jotka käyttivät kanta-asiakasetua. Miesten keskimääräinen

ostosten loppusumma alennuksen kanssa oli 123 euroa, kun naisilla se oli 101 euroa. Miehet siis ostivat suuremmalla summalla kuin naiset. Miesten vä- häisestä määrästä johtuen en tee enempää vertailuja eri sukupuolten ostokäyt- täytymisen välillä, koska miehiä oli vain 8 % vastaajista.

Voidaan kuitenkin tarkastella keskiostoksen suuruutta vertaillen kokonais- myyntiä ja kampanjaan liittyvää myyntiä. Kampanjan keskiostos oli 103,10 euroa ja samanaikaisesti kokonaisymyynnistä keskiostos oli 77,31 euroa. Keski- ostos oli siis 33 % suurempi, kun asiakas käytti kanta-asiakasetua kuin jos hän osti normaalisti ilman alennuksia. Tästäkin voidaan päätellä, että kampanja innosti asiakkaita ostamaan enemmän ja kalliimpia tuotteita kuin normaalisti.

Tuloslaskelma

Käytän seuraavassa tuloslaskelmataulukossa (taulukko 3) sekä jatkossa las- kemissani tunnusluvuissa 262 lähetetyn kortin kustannuksia, koska tutkitta- vana on vain tämä osuus kaikista painetuista ja kustannuksia tuottaneista kor- teista (yhteensä 1000 kpl). Prosenttiosuuksia voidaan laskea joko kokonais- määrillä tai 26,2 prosentin osuudella ilman eroja.

TAULUKKO 3. Suoramainontakampanjan tuloslaskelma (Aavameri & Kiiskinen 2004, 105).

	YHTEISSUMMA	SELITE
1 MYYNTITUOTOT	6 701,65 €	Myytyjen tuotteiden yhteisarvo, ovh
2 ALENNUKSET	- 1 340,33 €	Annettujen alennusten määrä
3 BRUTTOMYYNTI	= 5 361,32	Myydyistä tuotteista peritty alennettu hinta
4 PALAUTUKSET	- 0	Ei palautusoikeutta
5 REKLAMAATIOT	- 0	Ei hyvityksiä kampanjan aikana
6 NETTOMYYNTI	= 5 361,32	Bruttomyyntistä vähennetään palautukset ym.
7 TUOTE- JA LOGISTIIK-KAKULUT	- 2680,66	Tuotteiden hankintakulut eli myytyjen tuotteiden ostohinta yhteensä
8 MUUT MUUTTUVAT KUSTANNUKSET	- 0	Ei muita kampanjaan kohdistuvia muuttuvia kustannuksia
9 MYYNTIKATE	= 2680,66	Nettomyyntistä vähennetään muuttuvat kustannukset
10 KAMPANJAN KIINTEÄT MARKKINOINTI-KUSTANNUKSET		
- kirjeen suunnittelu	- 40 €	Työaika 2 h à 20 €
- puhelinkulut (arvio)	- 5 €	
- painokulut	- 91,70 €	1000 kpl kortteja, kulut 350 € -> 262 kpl kortteja, kulut 91,70 €
- postikulut	- 170,30 €	262 kpl à 0,65 €
- osoitetietojen kirjoittaminen	- 60 €	Työaika 3 h à 20 €
	(Yhteensä 367 €)	Markkinointikulut yhteensä
11 Kampanjan tulos	<u>2313,66 €</u>	Myyntikatteesta vähennetään loput kampanjan kustannukset. Tämä summa jää yritykselle.

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI %)

Kampanjan tuottavuutta laskettaessa käytetään tunnuslukuna sijoitetun pääoman tuottoa. Kampanjan tulos jaetaan markkinointiin käytetyillä kuluilla. Minzin kampanjassa laskelma on seuraavanlainen: $2313,66 / 367 = 6,30 \times 100 = 630 \%$. Näin saadaan selville, miten paljon tulosta jokainen markkinointiin käytetty euro on tuottanut kampanjan aikana. Minzissä sijoitetun pääoman tuotto prosentti on 630. Markkinointikulut olivat suhteellisen pienet, mikä lisää tuottavuutta. Täten jokaisella markkinointiin käytetyllä eurolla on saatu 6,3 euron edestä katetta. Luku vaikuttaa suurelta, mutta siinä ei ole mukana myytyjen tuotteiden ostohintoja, koska tarkoitus on laskea vain markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa. Ostohinta huomioiden sijoitetun pääoman tuotto prosentti olisi pienempi, koska kulut olisivat suuremmat.

Vastaus prosentti

Seuraavaksi tarkastelen kampanjakohtaista tehokkuutta. Minzistä lähetettiin tarkastelujakson aikana 262 osoitteellista suoramainosta ja niiden ostoetua käytti 52 asiakasta. Kun kaikkien lähetettyjen korttien määrä jaetaan käytettyjen korttien määrällä, saadaan vastausprosentiksi siis $52 / 262 \times 100 = 19,8 \%$. Tätä voidaan pitää melko hyvänä prosenttina, koska kyseessä on kuitenkin vain alennuskortti, ja asiakas joutuu käyttämään rahaa joka tapauksessa. Jos kyseessä olisi jokin ilmaistuotteen tarjous, vastausprosentti voisi olla vielä huomattavasti suurempi. Toimeksiantaja oli tyytyväinen vastausprosenttiin, joskin hän olisi odottanut ehkä tätäkin aktiivisempaa ostamista aiempien Minzin markkinointitoimenpiteiden innokkaan vastaanoton vuoksi.

Kustannus asiakasta kohden

Minzin kampanjan tutkimusjakson markkinointikustannukset olivat 367 euroa, kuten tuloslaskelmasta käy ilmi. Kortteja lähetettiin tutkimusjakson aikana 262 kpl, joten yhtä lähetettyä korttia kohden markkinointikustannuksia

syntyi 1,40 euroa (kustannukset / kortit). Minzi maksoi siis 1,40 euroa jokaisesta kortista, joka sieltä lähetettiin.

Kun lasketaan markkinointikustannuksia yhtä ostanutta asiakasta kohden, on summa huomattavasti suurempi. Markkinointikustannukset jaetaan ostaneiden asiakkaiden määrällä: $367 / 52 = 7,06$ euroa. Minzissä jouduttiin siis maksamaan 7,06 euroa markkinointikuluja jokaista ostanutta asiakasta kohden.

Toisaalta kun lasketaan ostaneiden asiakkaiden kustannusten määrää, voidaan mukaan laskuihin ottaa myös myytyjen tuotteiden hankintahinta. Se oli yhteensä 2680,66 euroa, minkä lisäksi ostaneille asiakkaille lähetettiin 52 korttia à 1,40 euroa. Minzille tuli siis kustannuksia yhteensä 2753,46 euroa heistä, jotka ostivat tuotteita kampanjan aikana. Ostaneita asiakkaita oli 52, joten jokaista käytettyä etua kohden Minzin piti siis panostaa 52,95 euroa. He kuitenkin ostivat tuotteita, joista jäi katetta yritykseen. Tuotoista kerrotaan seuraavaksi.

Tuotto asiakasta kohden

Minzistä lähetettiin 262 korttia ja niillä saatiin tuottoa 2313,66 euroa kaikkien kustannusten vähentämisen jälkeen. Voidaan siis laskea, että jokainen kortti toi yritykseen rahaa 8,83 euroa ($2313,66 / 262$). Kun jokainen kortti maksoi yritykselle 1,40 euroa, jäi kustakin lähetetystä kortista silti 7,43 euroa yritykselle tuottoa ($8,83 - 1,40$). Tätä voidaan pitää hyvänä tuloksena toimeksiantajan mielestä.

Seuraavaksi voidaan laskea tuotto jokaista ostanutta asiakasta kohden. Kampanjan aikainen myynti oli yhteensä 5 361,32 euroa. Tässä luvussa on huomioitu jo annetut alennukset, joten tämän verran tuli kassaan rahaa. Ostaneita asiakkaita oli 52, joten myynti jokaista ostanutta asiakasta kohden oli 103,10 euroa. Kun jokaista ostanutta asiakasta kohden oli kustannuksia aiemmin

mainitut 52,95 euroa, jäi jokaiselta kanta-asiakasedun käyttäneeltä asiakkaalta Minziin keskimäärin 50,15 euroa (103,10 – 52,95 €).

Kriittinen piste

Kampanjan kokonaiskustannukset olivat 367 € markkinointikuluja sekä 2680,66 € tuote- ja logistiikkakuluja. Kun nämä lasketaan yhteen, saadaan tietää kriittinen piste. Minzin kampanjassa se oli 3047,66 euroa. Jos myyntiä olisi ollut tämä sama määrä, olisi päästy kriittiseen pisteeseen, jossa tulot ja menot ovat yhtä suuret. Kampanjan tulos oli kuitenkin edellä mainittu 2313,66 euroa, joten kriittinen piste ylitettiin selvästi.

7.2 Tuoteryhmien tulokset

Tutkin eri tuoteryhmien myyntiä siten, että vertasin kampanjan aikaista myyntiä vastaavaan aikaan vuotta aiemmin. Käytin vertailukautena aikaa välillä joulukuu 2004 – maaliskuu 2005 ja kampanjakausi oli joulukuu 2005 – maaliskuu 2006. Tein yhteenvetoja kokonaismyynnistä sekä eri tuotemerkkien myynnin kehityksestä. Otin tarkasteluun mukaan ne tuoteryhmät, joita on ollut myynnissä koko vertailu- ja kampanjakausien ajan.

Tuotemerkkien väliset suhteelliset osuudet kokonaismyynnistä pysyivät lähes ennallaan vertailtaessa eri vuosia (ks. taulukko 4), mistä voidaan päätellä, että postitus ei lisännyt merkittävästi minkään tietyn tuotemerkin myyntimääriä kokonaismyyntiä tarkastellen.

Tuotemerkkien sisällä myynnissä tapahtui kuitenkin nousevaa ja laskevaa kehitystä. Esimerkiksi IvanaHelsingin tuotteita myytiin 25 % suuremmalla summalla kampanjakauden aikana kuin vertailukautena. Tosin tässä luvussa tulee huomioida, että syntymäpäiväpostituksella ei ollut myynnin nousuun

suurta vaikutusta; syntymäpäiväetua käytettiin vain yhden IvanaHelsingin tuotteen ostoon ja sen hinnaksi jäi 119 euroa. Myynti lisääntyi siis ilman kampanjaakin.

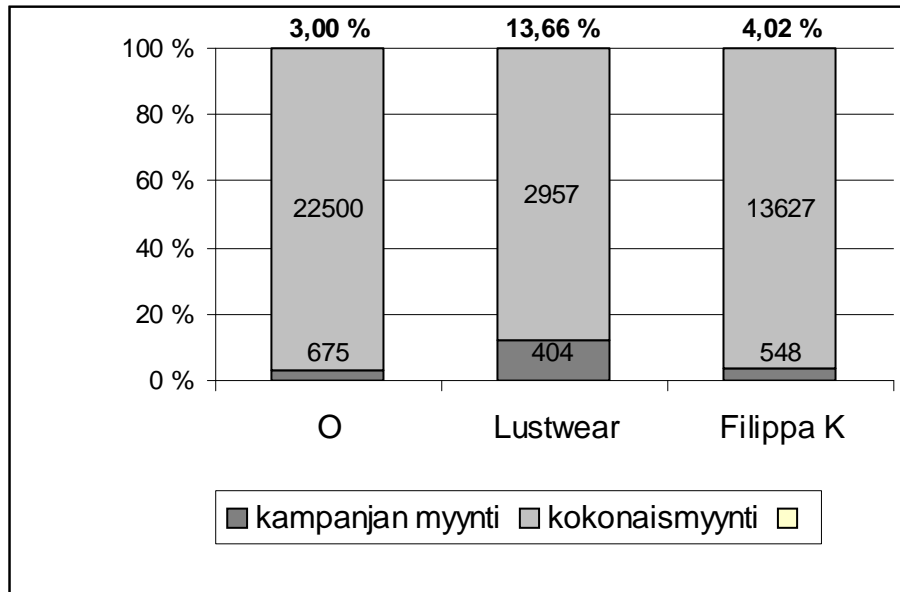
Toisaalta taas Lustwearin myynti nousi vertailukaudesta kampanjakauteen 46 %, mikä tuntuu suurelta lukemalta. Kuitenkin myyntiin vaikuttaa paljon se, mitä tuotteita on milloinkin myymälässä. Esimerkiksi IvanaHelsingin uutuuksuotteet saapuivat helmikuussa 2006 Minziin, joten niitä myytiin silloin enemmän kuin tammikuussa, jolloin merkin tuotteita ei ollut myynnissä paljon. Tuotteiden eriaikainen myynti näkyy myös esimerkiksi Twist & Tangon myynnissä. Prosentteissa laskettuna merkin myynti laski vertailukauden ja kampanjakauden välillä 37 %, mikä johtuu suurelta osin siitä, että merkin tuotteita oli melko vähän tarjolla talvella 2006.

TAULUKKO 4. Myyntiosuudet tuoteryhmittäin

Tuoteryhmä	Myynnin kehitys	Osuus kokonaisymyynnistä		Osuus kampanjan myynnistä
		Vertailukausi	Kampanjakausi	
O Soaked in Luxury	11 %	17 %	16 %	13 %
IvanaHelsinki	25 %	4 %	4 %	2 %
Filippa K	15 %	10 %	10 %	10 %
Twist & Tango	-37 %	4 %	2 %	1 %
Peak	-22 %	7 %	5 %	5 %
Gsus	-9 %	7 %	6 %	3 %
Arts & Crafts	-8 %	5 %	4 %	3 %
Lustwear	46 %	2 %	2 %	8 %
Miehet	-4 %	12 %	10 %	11 %

Näyttää siltä, että esimerkiksi Lustwearin myyntiin postituskampanjalla oli vaikutusta, sillä asiakkaat ostivat noin 400 eurolla syntymäpäiväetua käyttäen tuotteita kampanjan aikana. Merkin kokonaismyynti oli kampanjan aikana hieman alle 3000 euroa, joten kaikista joulukuun 2005 ja maalikuun 2006 välillä myydyistä Lustwearin tuotteista 14 % ostettiin käyttäen syntymäpäiväetua. Tämä näkyy myös siinä, kun laskin eri merkkien osuudet kampanjan myynnistä. Lustwearin osuus kokonaismyynnistä on yleensä 2 %, mutta kampanjan myynnistä sen osuus oli huomattavasti korkeampi eli 8 %. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että asiakkaat innostuvat ostamaan kalliimpia kotimaisia tuotteita, kun heille tarjotaan hinnanalennusta.

Vertailun vuoksi tutkin edullisemman tanskalaisen merkin, O Soaked in Luxuryn (O) myyntiä. Kampanjakauden aikana O:n tuotteita myytiin yhteensä 22 500 eurolla. Vain 3 prosentissa myynnistä käytettiin kanta-asiakaspostituksen etua, kuten kuviosta 9 käy ilmi. O:n osuus oli myös kampanjan myynnistä pienempi (13 %) kuin mitä sen osuus yleensä on kokonaismyynnistä (16–17 %). Tämä laskelma vahvistaa sitä johtopäätöstä, että kun asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus hinnan prosentuaaliseen alennukseen, hän käyttää sen mieluummin kalliimpaan tuotteeseen, josta hän saa euroissa mitattuna suuremman alennuksen kuin lähtöhinnaltaan edullisemmasta tuotteesta. Toisaalta taas hieman kalliimman Filippa K:n myynnistä vain neljässä prosentissa käytettiin syntymäpäiväetua. Tästä voidaan päätellä, että klassisen ja laadukkaan merkin ystävät ostavat haluamansa vaatteet joka tapauksessa: joko alennuksen kanssa tai ilman sitä. Heräteostoissa alennuskortti näyttää olevan erityisesti arvossaan.



KUVIO 9. Tuotemerkkien vertailu kampanjan myyntiosuuksista

7.3 Tutkimuskysymysten käsittely

Päällimmäisenä tutkimusongelmanani oli selvittää, miten kanta-asiakaspostitus vaikuttaa myynnin määrään. Edellä laskettujen tunnuslukujen pohjalta voin vastata tähän kysymykseen, että postitus lisäsi myynnin määrää tuoden rahallista tulosta Minzille 2 313,66 euroa tarkastelujakson aikana. Tämä luku oli laskettu 262 kortin pohjalta. Kun lasketaan tuotto kaikille 1 000 painetulle kortille, saadaan odotettavissa olevaksi tulokseksi 8 831 euroa.

Toinen alakysymyksistä oli seuraava: kannattaako suoramarkkinointia jatkaa, tehostaa tai kehittää jatkossa? Tutkimukseni pohjalta voin sanoa, että suoramainonnan jatkamiselle ei ole esteitä ainakaan taloudellisten seikkojen valossa. Markkinointikulut jäivät suhteellisen pieneksi, joten kriittinen piste ylitetiin reilusti, kun tuotot ylittivät kustannukset. Markkinointia kannattaa toki kehittää ja tehostaa jatkossa, koska siihen on mahdollisuus. Korteja ei ole painettu monien vuosien tarpeisiin, joten mainontaa voidaan muokata vastaamaan paremmin Malkamäen toiveita. Kassajärjestelmän muutoksen myötä

postitus voitaisiin jatkossa suunnata paremmin. Järjestelmästä voitaisiin poimia passiiviset asiakkaat ja heille voitaisiin lähettää aktivoiva kortti, kun taas valmiiksi aktiivisemmille voitaisiin lähettää erilaisia jäsenkirjeitä. Myös uusia www-sivuja ja sähköpostilistoja kannattaisi hyödyntää suoramarkkinoinnin kanavana.

Viimeiseksi tahdoin selvittää, onko markkinointitoimenpiteestä taloudellista hyötyä yritykselle. Opinnäytetyöni tulokset näyttävät, että Minzin kanta-asiakaspostituksesta on taloudellista hyötyä. Toki kampanjalla muistutettiin Minzin olemassaolosta ja saatiin ehkä sitä kautta aktivoitua asiakkaita, mutta postitus sai aikaan myös suoranaista myynnin lisäystä eli taloudellista hyötyä. Kulut katettiin ja tuottoa saatiin, mikä oli toimeksiantajan tavoite tässä kampanjassa. Tarkemmista numeerisista tavoitteista ei ollut puhetta koko aikana, mutta kriittisen pisteen ylittäminen oli tärkeintä rahallisella puolella.

7.4 Muut tulokset

Minzin suoramarkkinointikampanjalla saavutettiin muitakin kuin taloudellisia tuloksia, jotka toki olivat pääosassa omassa tutkimuksessani. Moni asiakas oli kertonut Minzissä asioidessaan ilahtuneensa suuresti kauniista kortista, yllättävästä muistamisesta ja hyvästä edusta. Muutamat havaitsivat vasta liikkeessä, että etu todella koski koko ostokertaa eikä vain yhtä tuotetta, kuten monissa kampanjoissa on käytäntönä. Tämä innosti monet ostamaan useampia tuotteita kuin he olivat ennalta ajatelleet. Usea kanta-asiakas olisi ostanut normaalihintaisia vaatteita muutenkin, mutta kappalemäärä lisääntyi, kun käytössä oli alennuskortti. Myydyistä tuotteista saatu kate pieneni, mutta sitä saatiin kompensoitua lisämyynnillä.

Kortin visuaalinen ilme oli ainakin palautetta antaneiden asiakkaiden mielestä onnistunut. Kortin miellyttävyydestä olisi voitu kysyä asiakkailta järjestelmällisesti, mutta se ei sopinut tutkimukseni rajaukseen eikä toimeksiantajan intresseihin. Pääasia oli, että palaute visuaalisesta markkinoinnista oli positiivista. Tässä postituksessa ei ollut asiakkaiden antaman palautteen mukaan olennaista se, näkyykö yrityksen nimi jo lähetyksen päällä. Salaperäisyys antoi enemmän potkua sille, että kortti on pakko avata, toisin kuin Geller (2002, 66) asian on havainnut. Suoramainontaa voi toteuttaa monella tavalla. Jossain kohdin on hyvä noudattaa tutkijoiden oppeja, mutta jokainen yrittäjä päättää viime kädessä mainonnasta.

Muutoinkin toimeksiantajalle oli tärkeää, että asiakkaille saatiin luotua myönteistä mieltä postitusta ja Minziä kohtaan. Ihmisillä voi olla negatiivinen asenne suoramainontaa kohtaan, mutta kun sen toteuttaa tyylikkäästi, saadaan hyvää palautetta. Kaikki asiakkaat, jotka kommentoivat postitusta, olivat erittäin tyytyväisiä ja suhtautuivat kampanjaan positiivisesti.

Kampanjan ja tutkimukseni yleisenä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että Minzin kanta-asiakkaat eivät juokse alennusten perässä, mutta he käyttävät edun hyväkseen silloin, kun sitä tarjotaan. Asiakkaat ostavat joka tapauksessa, mutta myyinnedistämiskeinoja kannattaa käyttää välillä pitämässä asiakkaat ja henkilökunta virkeänä. Paikalleen ei voi jäädä polkemaan, vaan kaikkia keinoja kannattaa hyödyntää, jotta asiakkaat saadaan tulemaan yhä uudelleen Minziin. Stenfors ja Ahtiainen ennustavat Suoran vuodessa (2006), että suoramainonta säilyy vielä pitkään merkittävänä kanavana uusasiakashankinnassa. He kuitenkin uskovat, että kanavia tulee koko ajan lisää ja tulevaisuuden haasteena onkin yhdistää perinteiset ja sähköiset keinot toimivaksi kokonaisuudeksi. (Suoran vuosi 2006.) Suoramainonnan välineet kehittyvät jatkuvasti, joten pienen yrityksen on tärkeää osata poimia juuri sen toimintaan sopivat asiakashankinnan ja -säilyttämisen keinot.

8 YHTEENVETO

8.1 Ratkaisut

8.1.1 Tutkimusongelma

Selvitin vastaukset tutkimuskysymyksiini ja onnistuin siten ratkaisemaan tutkimukselle asetetut ongelmat. Sain tuloksia analysoimalla selville, että Minzin kanta-asiakaspostitus vaikutti myynnin määrää lisäävästi ja yritys sai taloudellista hyötyä kampanjasta. Kriittinen piste ylittyi reilusti, ja toimeksiantaja sai rahallista voittoa. Tulos oli yllättävän suuri ja se tyydytti toimeksiantajaa. Myös vastausprosentti ja asiakkailta saatu palaute olivat hyviä, mikä oli tärkeänä tavoitteena sekä kampanjassa että tutkimuksessani. Suhde- ja alennusperusteisen kanta-asiakasmarkkinoinnin (ks. esim. Pöllänen 1995) yhdistelmä toimi Minzin kampanjassa, sillä mainonta sai osan asiakkaista muuttamaan ostokäyttäytymistään. Jos edulla ei olisi ollut heille merkitystä, olisi kampanjan teho ja suosio jäänyt pienemmäksi.

Aiemmin on tutkittu, että vaatemainonta kiinnostaa kuluttajia (ks. esim. Aavameri & Kiiskinen 2004). Tutkimukseni osoittaa tämän tiedon oikeaksi ainakin tässä tapauksessa. Postitetut kortit on avattu, luettu ja niiden tarjoama etu on käytetty monen asiakkaan kohdalla. Moni asiakas kertoi luulleensa saaneen kutsun häihin, kun sai Minzin suoramainoksen. Helmiäispintaista, vaaleaa kartonkia käytetään usein juhlakorteissa ja -kutsuissa, mikä voi antaa erilaisia mielikuvia postituksesta. Toisaalta hienon kortin avaa aina, koska se ei näytä ulospäin mainospostitukselta, mutta toisaalta asiakas voi pettyä nähdessään kortin sisällä vain tarjouksen hääkutsun sijasta. Tosin moni asiakas

tuli Minziin kehuaan hienoa korttia ja kiittämään mukavasta yllätyksestä, vaikkei juuri nyt ollutkaan ostamassa mitään uutta.

8.1.2 Menetelmä

Olen pääasiassa tyytyväinen valitsemaani tutkimusmenetelmään. Sain korttien kautta selville asiakkaiden ostot merkeittäin ja hintatietoineen. Olisin kuitenkin päässyt syvemmälle aiheeseen, mikäli olisin liittänyt tutkimukseen esimerkiksi kvalitatiivisen osuuden. Olisin voinut pienentää otosta huomattavasti ja pyytää Minzin henkilöstöä kysymään kultakin edun käyttäneeltä asiakkaalta, mitä mieltä hän on muun muassa kortin ulkoasusta, postitusajankohdasta, edusta ja muista kampanjan onnistumiseen vaikuttavista seikoista. Mutta kuten olen jo aiemmin todennut, tämä olisi laajentanut työmäärääni huomattavasti ja minulla olisi ollut pian käsissäni aineksia useampaankin opinnäytetyöhön.

Tutkimusmenetelmän suurimpana rajoituksena oli tiedon yksipuolisuus, mutta koska halusin saada selville myynnin määrät ja onnistuin siinä, voidaan tutkimusmenetelmän valintaa pitää onnistuneena. Tuloksiin vaikutti se, että minulla ei ollut tutkijana henkilökohtaista kontaktia tutkinnan kohteena oleviin ihmisiin, mutta uskon vaikutuksen olleen positiivinen. Kun tutkitaan taloudellisia asioita eikä ihmisten mielipiteitä, eivät henkilökohtaiset tuntemukset ja mielipiteet saakaan olla mukana vaikuttamassa. Näillä resursseilla ja toimeksiantajan välineillä sain omasta ja toimeksiantajan mielestä tarkoitukseenmukaisia tuloksia, joiden pohjalta pystyin vetämään tarpeeksi merkittävässä määrin johtopäätöksiä.

8.2 Hyödyt

Tutkimukseni hyödyttää ensisijaisesti toimeksiantajayritystä Minziä. Kanta-asiakastiedon hallinta on tärkeä avain asiakaskannattavuuteen ja ostouskollisuuteen. Pienessä yrityksessä ei ole erillistä tutkimus- ja kehitysosastoa, joka voisi keskittyä erilaisten kampanjoiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Opiskelijatyönä yhden naisen yritys saa teetettyä juuri sille räätälöidyn tutkimuksen, jonka tuloksia voidaan hyödyntää käytännön toiminnassa. Pidempiaikainen seuranta ja kampanjan muokkaaminen voisi lisätä hyötyä, mutta opinäytetyöhön varattu aika on rajallinen.

Minzi hyötyy tutkimuksestani myös siten, että raporttini muistuttaa yrittäjää kanta-asiakasmarkkinoinnin periaatteista ja antaa ehkä uutta virtaa omaan tekemiseen. Itse kampanjasta yritykselle on taas asiakkaisiin liittyvää hyötyä. Kanta-asiakkaiden huomioiminen sitouttaa heitä toivottavasti yritykseen ja saa heidät lisäämään ostojaan ja suosittelemaan Minziä ystävilleen. Kun asiakas oppii tuntemaan Minzin tuotteet ja henkilökunnan, hänen luottamuksensa kasvaa. Asiakkaan ja myyjän välinen tiivis suhde auttaa palvelemaan asiakasta paremmin ja ongelmia syntyy vähemmän.

Myös Minzin asiakkaat hyötyvät kampanjasta. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla voidaan lisätä turvallisuuden tunnetta, joka auttaa asiakasta luottamaan myyjän mielipiteisiin ja myytävänä oleviin tuotteisiin. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan ja palvelutilanteessa syntyy aitoa yhteisymmärrystä. Kun Minzin kanta-asiakasjärjestelmä siirtyy atk-pohjaiseen kassaan, voidaan asiakkaita palvella entistä paremmin ja yksilöllisemmin, kun heidän tietonsa jäävät muuallekin kuin myyjän muistiin. Kanta-asiakkaat hyötyvät toki myös taloudellisesta edusta, jonka he saavat syntymäpäiväkorttia vastaan. Hyötynä voidaan pitää myös ajansäästöä, kun asiakas osaa tulla suoraan Minziin ja saa sieltä haluamansa palvelun.

Keski-Suomen seudun pienyritykset ja etenkin vaateliikkeet voivat saada vinkkejä työstäni omaan toimintaansa. Kilpailijoiden asiakkaat voivat olla hyviä asiakkaita myös omassa yrityksessä. Yhteistoimintaa voisi kehittää pienten yritysten kesken, ja toivottavasti oma työni voisi auttaa alkuun pääsemisessä. Myös muilla kuin vaatetusallalla toimivat yritykset voivat saada hyödyllistä tietoa suoramainoskampanjan taloudellisen puolen seurannasta. Jyväskylän seutu hyötyy työstä siten, että Minzi vetää puoleensa entistä enemmän ostovoimaisia asiakkaita, jotka poikkeavat ostosmatkalla varmasti muuallakin kuin Minzissä.

Tutkimukseni tuloksia ei välttämättä kannata yleistää suoraan muihin kampanjoihin, mutta siitä voi saada vinkkejä ja itseluottamusta mainoskampanjan toteuttamiseen. Pienenkin yrityksen on mahdollista käyttää henkilökohtaista ja erilaista mainontaa eikä aina tarvitse pitäytyä lehtimainonnassa ja muissa perinteisissä malleissa. Mielikuvitus on rajana suoramainonnan suunnittelussa. Kun resurssit ovat suppeat, tehdään kampanja yrityksen kokoisena. Kirjapainot painavat hyvinkin pieniä määriä ja jakelua ei tarvitse ulottaa koko Keski-Suomen alueelle.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja etenkin vaatetusalan koulutusohjelma hyötyvät työstäni sitä kautta, että tietoisuus vestonomitutkinnosta lisääntyy keskisuomalaisen vaateliikkeen kautta monilla tahoilla. Malkamäki kertoo tuttavilleen, että vestonomi on tehnyt Minzille opinnäytetyön sekä muita opiskeluprojekteja. Vestonomi- ja muut opiskelijat hyötyvät toivottavasti tutkimuksestani, kun he suunnittelevat vastaavia markkinointikampanjoita.

8.3 Jatkotutkimusaiheet

Tuloksista voi vetää johtopäätöksiä vasta myöhemmin, mikäli halutaan tutkia asiakaspostituksen vaikutusta pidempiaikaiseen ostouskollisuuteen. Uskollisuus näkyy uusintaostoina, mutta tutkimuksessani keskityin käsittelemään kertaostoksia, joihin käytettiin rahallinen etu. Alussa ajatuksena oli jatkaa vuosien ajan syntymäpäiväpostitusta, jolloin asiakkaat voisivat oppia odottamaan Minzin onnittelukorttia ja voisivat keskittää ostojaan enemmän syntymäkuukautensa ajalle. Tämä vaikutti toimeksiantajasta hyvältä idealta, mutta postituksen käytännön toimiin kului pienessä liikkeessä liikaa aikaa ja vaivaa. Painetut kortit lähetetään, mutta uusia ei paineta ainakaan näillä näkymin. Toki tämän ensimmäisen postituksen kokemuksia voidaan käyttää, mikäli myöhemmin ollaan toteuttamassa jonkin muunlaista kampanjaa.

Aihetta voisi tutkia hyvin monesta näkökulmasta jatkossa. Yhden tutkimuksen saisi jo siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat onnittelukortin visuaalisesta ilmeestä ja kuinka he kokevat sen sopivan Minzin imagoon ja muuhun ulkoasuun. Kanta-asiakaspostituksesta voisi myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ja reaktioita siihen, että heitä lähestytään mainospostilla. Toki myynnissä näkyy osittain se, miten ihmiset suhtautuvat postitukseen, mutta taustalla on varmasti paljon ajatuksia. Vain he saapuvat liikkeeseen, jotka pitävät postitusta hyvänä ideana. Joukossa on aina heitä, jotka eivät tahdo, pääse tai ehdi tulla liikkeeseen. Heiltä saisi varmasti hyviä ideoita siihen, miten markkinointia voisi kehittää mielekkäämpään suuntaan.

Kanta-asiakkaiden suhteen Minzissä riittää muutakin tutkittavaa. Olisi mielenkiintoista selvittää esimerkiksi se, miksi osa asiakkaista on edelleen passiivisia eikä pidä Minziä ensisijaisena ostopaikkanaan. Ei-aktiivisilta voisi kysyä, miksi he eivät osta enempää. Syitä voivat olla esim. hinnat, tuotteet, palvelu, kokovalikoima ja tavoitettavuus. Tällaisen tutkimuksen tuloksista olisi suoraa

hyötyä sisäänostossa ja muussa liiketoiminnassa. Tosin Minzin kanta-asiakkaiden ostouskollisuus on jo nyt hyvällä mallilla, koska vaatealalla asiakkaat eivät yleensä ole kovin liikeuskollisia. Vaateostoksilla halutaan kierrellä eri liikkeissä ja hankkia niistä omia asukokonaisuuksia.

Tällä kerralla kampanja suunnattiin kaikille kanta-asiakkaille, mutta segmentointia voisi hyödyntää jatkossa uuden kassajärjestelmän avulla. Kuten Bergström ja Leppänen (2003, 424) ovat tutkineet, kohdistamisen kehittäminen voisi auttaa saamaan aikaan entistä tehokkaampia ja täsmällisempiä mainoskampanjoita. Myös testaamista voisi harjoittaa monipuolisemmin uuden atk-kassan myötä. Bird (2000) ja Geller (2002) painottavat testaamista ja sen avulla voitaisiin Minzissä personoida eri asiakassegmenttien mainontaa ja seurata sen onnistumista.

Ihmiset muuttavat usein, mutta he eivät muista ilmoittaa uutta osoitettaan vaateliikkeeseen, koska sitä ei pidetä tärkeänä postin lähettäjänä. Osa osoiteistosta on vanhentunut, mikä varmasti vaikutti kampanjan saavuttavuuteen ja vastausprosenttiin. Osa asiakkaista on muuttanut ulkomaille ja eri puolille Suomea. Syntymäpäiväkortti voi toimia muistutuksena Minzin olemassaolosta, mutta se ei välttämättä saa asiakkaita lähtemään varta vasten ostoksille kauempaa. Toisaalta kampanjalla pyrittiin aktivoimaan vanhempia kanta-asiakkaita, mutta asiakasrekisterissä on ihmisiä, jotka eivät joka tapauksessa enää käy liikkeessä. Kampanjaa voisi kehittää edelleen esimerkiksi niin, että kortti lähetettäisiin vain niille henkilöille, jotka ovat käyneet liikkeessä viimeisen kahden vuoden sisällä. Tämä vaatii kuitenkin lisätoimintoja kassajärjestelmältä, jotta asiakaskäyttäytymistä voitaisiin seurata tarkemmin.

8.4 Luotettavuuden toteutuminen

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon ensinnäkin se, kuinka objektiivisesti pystyin tekemään johtopäätöksiä. Työskentelin tutkimuksen teon alussa toimeksiantajayrityksessä, mikä saattoi vaikuttaa jossain määrin suhtautumiseeni tutkimusta kohtaan. Aiheen käsittelytavaksi valitsemani numeerinen analysointimenetelmä lisäsi kuitenkin luotettavuutta. Esimerkiksi laadullisia menetelmiä käytettäessä tutkija voi vaikuttaa tutkittavien käyttäytymiseen. Pyrin selvittämään tulokset ja vetämään johtopäätökset mahdollisimman eettisesti ja luotettavasti sekä kerroin kaikista asioista peittelemättä tai liioittelematta mitään.

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu se, että tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli alussa tarkoitus selvittää. Täsmällinen tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen seuranta auttaa tutkimaan oikeita asioita. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että käytetään oikeita tutkimusmenetelmiä ja tutkimuskysymys on asetettu oikein. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan yleistettävyyttä muissa tutkimuksissa ja mahdollisesti muilla toimialoilla. Validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita eri tutkimusmetodeja. Opinnäytetyön laajuisessa tutkimuksessa ei ole kuitenkaan mahdollista keskittyä moniin menetelmiin. Triangulaatiota eli tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä voisi harkita mahdollisissa jatkotutkimuksissa. (Hirsjärvi ym. 2000, 160.)

Asetin prosessin alussa selkeät tutkimuskysymykset ja tavoitteet työlle, joihin pyrin saamaan vastauksia työn aikana. Mielestäni mittasin sitä, mitä oli tarkoitus mitata, koska sain kaikkiin tutkimusongelmiini vastaukset. Menetelmän valinnan onnistumisesta kerroin jo aiemmin yhteenvetoluvussa. Tutkimuksen tuloksia ja prosessin kulkua voidaan käyttää suunniteltaessa muita

tutkimuksia muilla toimialoilla ja muissa yrityksissä. Voidaan siis päätellä, että tutkimukseni on sekä ulkoisesti että sisäisesti validi.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja niitä ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Riittävän suurella otoskoollla ja kadon huomioimisella voidaan lisätä reliabiliteettia. On myös huolehdittava, että otos ei ole vino, vaan se edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 1998, 29.) Mielestäni tutkimustani voidaan pitää luotettavana, koska valitsin otoksen objektiivisesti ja huomioin tuloksissa ja johtopäätöksissä vastaajien kadon ja muut mahdolliset tuloksiin vaikuttaneet seikat. Tuloksia ei välttämättä kannata yleistää suoraan ilman kritiikkiä, koska jokaisen yrityksen asiakkaat sekä jokainen yritys ja toimiala ovat erilaisia. Tutkimus kohdistettiin Minzin kanta-asiakkaisiin ja tulokset ovat luotettavia ainakin tässä mittakaavassa.

Reaktiivisuus ei ollut merkittävänä tekijänä tässä tutkimuksessa. En koe vaikuttaneeni tutkijan ominaisuudessa tutkittavana oleviin henkilöihin, koska he eivät edes tiedäneet olevansa tutkimuksen kohteena. Tutkimus toteutettiin siten, että tutkittavien henkilöiden anonymiteetti säilyi. Kanta-asiakasetua käyttäneiden yhteystiedot jäivät vain toimeksiantajan tietoon. Heidän nimiään ei käytetty opinnäytetyössä, koska ne eivät ole merkityksellisiä tutkimuksen kannalta. Tutkimus koskee vain heidän ostokäyttäytymistään, jota voi tutkia nimettömänä.

Käytin suoramarkkinointi-luvussa paljon Aavameren ja Kiiskisen (2004) kirjaa, koska he käsittelivät suoramainoskampanjan toteuttamista käytännöllä heisemmin kuin muut kirjoittajat. Heidän kirjastaan sain perustan koko työleni, joten keskityin käyttämään sitä lähdemateriaalinani. Muissa kirjoissa keskityttiin esimerkiksi mainoskirjeen ulkonäköön, mikä taas ei ollut omassa

työssäni pääasiallista. Käytin vain sellaista lähdemateriaalia, jonka uskoin olevan luotettavaa ja omaan tutkimukseeni sopivaa.

Olisin kaivannut lähdekirjoista enemmän tietoa suoramarkkinoinnin tulosten seurannasta ja analysoinnista. Kirjoissa kerrotaan laajasti markkinoinnin suunnittelusta ja muusta ennen postitusta tapahtuvasta toiminnasta. Monessa kirjassa korostetaan seurannan ja tulosten analysoinnin tärkeyttä, mutta niiden konkreettiseen toteuttamiseen ei anneta yleispäteviä vinkkejä. Vain Aavameri ja Kiiskinen käsittelevät aihetta Minzin mittakaavassa toimivan yrityksen kannalta järkevästi ja siten, että tietoa pystyy todella hyödyntämään käytännössä. Luotettavuuteen vaikuttaa se, miten pystyin poimimaan olennaiset asiat lähdekirjoista ja etten jättänyt tuloksiin vaikuttavia seikkoja tutkimukseeni ulkopuolelle. Mielestäni toimin luotettavana tutkijana työssäni.

8.5 Itsearviointi

Oman ammatillisen kehitykseni kannalta tutkimus oli tärkeä, koska projektin aikana pääsin näyttämään ja lisäämään osaamistani sekä vaatetusalaan että markkinoinnin tehtävissä. Olen tradenomi sekä vestonomi, joten molemmat ammattialani yhdistyvät tässä opinnäytetyössä tehokkaasti. Kun pääsin tekemään käytännössä asioita, joista olen lukenut kirjoista, oli oppimistulos parempi ja syvempi. Työni aihe on niin käytännönläheinen ja yrityselämää hyödyttävä, että siitä on varmasti hyötyä myöhemmin uralla edettäessä. Jokaisessa yrityksessä tarvitaan markkinointia. Tämä työ auttaa minua toteuttamaan jatkossa markkinointikampanjoita sekä tutkimaan niiden onnistumista ja vaikutuksia.

Mielestäni onnistuin aiheen valinnassa ja rajauksessa, tutkimusongelman määrittelyssä, siihen vastaamisessa ja menetelmien käytössä oikein hyvin.

Ammattikorkeakouluopiskelijana minä en ole valmis tutkija, eikä työni välttämättä täytä kaikilta kohdilta tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteerejä. Olen pyrkinyt kuitenkin toimimaan parhaan tietoni ja taitoni mukaan ja osoittamaan sen, mitä olen tehnyt ja mihin sillä pyrkinyt.

Opinnäytetyön teko näytti minulle ainakin sen, että kun jotain alkaa tutkia, huomaa pian, että aina löytyy yhä enemmän muita kiinnostavia osa-alueita oman aiheen läheltä, joihin tahtoisikin myös keskittyä. Tutkimuksen teossa haasteellisinta olikin pysyä oman aiheen rajauksen sisällä, vaikka niin moni muu osa-alue olisi ollut vaikuttamassa omaan aiheeseen. Työtä voisi laajentaa loppptomasti, mutta hyvän tutkijan piirteisiin kuuluu aiheessa ja rajauksen sisällä pysyminen. Onneksi minulla on loppuelämä aikaa kehittyä tutkijana, markkinoijana ja vestonomina.

LÄHTEET

Aartela, A. 2006. Tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden, laukkujen ja urheilualan kaupan markkinat vuonna 2005 ja näkymät vuodelle 2006. Tekstiili- ja jalkine-toimittajat ry:n sivusto. Päivitetty 23.3.2006. Viitattu 27.3.2006.

[Http://www.teja.fi](http://www.teja.fi), markkinat.

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Bird, D. 2000. Commonsense direct marketing. 4.painos. Yhdysvallat: Kogan Page.

Blum, S. J. 1999. Designing direct mail that sells. Yhdysvallat: F & W Pubns.

Geller, L. 2002. Response: the complete guide to profitable direct marketing. New York, Yhdysvallat: Oxford University Press.

Hausen, A. & Grundström, E. 2004. Keskusliikkeiden kultamaa. Teoksessa Globalisaation portinvartijat. Toim. E. Grundström. Helsinki: Edita Publishing.

Hagman, P. & Hannila, R. 2000. Kanta-asiakaskortin omistajien ostouskollisuus. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, talouden ja hallinnon koulutusohjelma.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. painos. Helsinki: Tammi Oppimateriaalit.

Jokinen, J. 1998. Kanta-asiakkuuden kehittäminen vaatetusliikkeessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Myönteisyys mainontaa kohtaan kasvussa. 2005. Mainonnan neuvottelukunta. Lehdistöiedote. Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:n sivusto. Päivitetty 28.6.2005. Viitattu 25.3.2006. [Http://www.ssml.fi](http://www.ssml.fi).

- Malkamäki, M. 2005. Yrittäjä, Boutique Minzi. Jyväskylä. Haastattelu 10.11.2005.
- McIlroy, A. & Barnett, S. 2000. Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality* 2, 347–355.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Parkki, J. 2000. Kanta-asiakasmarkkinointi. Case: Torikeskus. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, talouden ja hallinnon koulutusohjelma.
- Puustinen, L. 2005. "Markkinoiden halutuin kohderyhmä" – Sukupuoli ja ikä mainonnan ammattilaisten puheessa. *Lähikuva* 2, 52–65.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media.
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2001. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Toim. J. Aaltola & R. Valli. Jyväskylä: PS-Kustannus, 158–169.
- Seitz, V. 1998. Direct response advertising in the US and European markets: a content analysis of fashion products. *European Business Review* 5, 268.
- Shepard, D. 1999. New direct marketing: How to implement a profit-driven database marketing strategy. Yhdysvallat: McGraw-Hill Companies.
- Suoran vuosi 2006. Osoitteellisella suoralla huipputulokseen. Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:n sivusto. Viitattu 25.3.2006. [Http://www.ssml.fi](http://www.ssml.fi), suoran vuosi 2006, uusinta uutta suoraa ja keskustelun avauksia.
- Tiedotus. 2006. Muotikaupan liitto ry:n sivusto. Viitattu 23.3.2006. [Http://www.muotikaupanliitto.fi](http://www.muotikaupanliitto.fi), tiedotus.
- Tilastot. 2006. Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry:n sivusto. Viitattu 23.3.2006. [Http://www.finatex.fi](http://www.finatex.fi), tilastot.
- Ålander, K. 1998. Suoramarkkinointi. Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Helsinki: Painotalo Sisäsuomi.

LIITE 1. Syntymäpäiväkortti