

MYYNNINEDISTÄMINEN OSANA
YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Case Oy Lindab Ab

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Sari Turunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TURUNEN, SARI:

Myynninedistäminen osana yrityksen
markkinointiviestintää
Case Oy Lindab Ab

Markkinoinnin opinnäytetyö, 64 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jolla yleisesti pyritään lyhytkestoiseen myynnin lisäykseen. Myynninedistämistä tulisi käsitellä yhdessä yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa, jolloin yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat yhtenäistä ja niiden avulla saavutetaan parempia tuloksia. Myynninedistämisen kolme keskeistä kohderyhmää ovat jälleenmyyjät, kuluttajat sekä yrityksen oma myyntiorganisaatio. Jokaiselle kohderyhmälle on erilaisia myynninedistämisen keinoja.

Tämän opinnäytetyön aiheena on myynninedistäminen osana yrityksen markkinointiviestintää. Työn toimeksiantajana on Oy Lindab Ab, jolla on tarve selvittää erilaisia myynninedistämisen keinoja myynninedistämissuunnitelman pohjaksi. Vastaavaa tutkimusta toimeksiantaja ei ole aikaisemmin tehnyt.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee myynninedistämisen keskeiset käsitteet, erilaisia myynninedistämisen tavoitteita, myynninedistämisen kohderyhmät, sekä myynninedistämisen eri muotoja.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin temahaastattelumenetelmänä viidelle eri Rautanet - ketjun yrittäjälle sekä heidän henkilökunnalle. Tutkimuksella pyrin saamaan vastauksen tutkimusongelmaan, mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä osana yrityksen markkinointiviestintää.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää jälleenmyyjien mielipiteitä ja kokemuksia erilaisista myynninedistämisen keinoista. Tutkimuksesta saatiin paljon erilaisia kehitysideoita sekä jälleenmyyjien kokemuksia erilaisista myynninedistämiskeinoista. Tutkimustulokset antoivat toimeksiantajayritykselle hyvän lähtökohdan luoda myynninedistämissuunnitelma sekä kehittää yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa.

Avainsanat: Myynninedistäminen, jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen, kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TURUNEN, SARI:

Sales promotion as part of the company's
marketing communications
Case Oy Lindab Ab

Bachelor's Thesis in Marketing 64 pages, 1 appendix

Spring 2011

ABSTRACT

Sales promotion is one of the expedients of marketing communications, and it generally aims at short-term sales increase. Sales promotions should be treated together with the company's other marketing communications, when the company's marketing activities are harmonious, they will achieve better results. The three main target groups in sales promotion are the trade, consumers and the company's own sales organization. For each target group there are different methods of sales promotion.

The subject of this thesis is sales promotion as part of the company's marketing communications. Oy Lindab Ab, the case company, requires information on different methods of sales promotions, as a basis of a sales promotion plan. The case company has not previously done any equivalent research.

The theoretical part of the thesis deals with the terms of sales promotion, different targets of sales promotion, the target groups of sales promotion and different methods of sales promotion.

The empirical part of the thesis was carried out by a qualitative research. The material for the research was collected using a theme interview to five independent Rautanet-chain entrepreneurs and their employees. The intention of the research was to answer the research problem of the study: Which methods, the case company could use in trade and consumer sales promotion as part of the company's marketing communications.

The purpose of the research was to clarify the resellers' opinions and experiences of different methods of sales promotion. The study gave a wide range of development ideas and resellers' experiences of the different methods of sales promotion, and the results of the study gave the case company a good starting point to create a sales promotion plan and develop co-operation with the resellers.

Key words: sales promotion, trade promotion, consumer promotion.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MYYNNINEDISTÄMINEN OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ	3
2.1	Myynninedistämisen määritelmä ja tavoitteet	3
2.2	Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	8
2.2.1	Jälleenmyyjien tietotaidon edistäminen	8
2.2.2	Yhteismarkkinointi ja myymälämarkkinointi	9
2.2.3	Jälleenmyyjien motivointi	10
2.2.4	Bonus- ja provisiojärjestelmät sekä tulospalkkaus	11
2.2.5	Tapahtumamarkkinointi	12
2.3	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	14
2.3.1	Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteet	14
2.3.2	Suorat hinnanalennukset ja tarjoukset	15
2.3.3	Myyntipaikkamarkkinointi ja promootiot	19
2.4	Messumarkkinointi	23
2.4.1	Suunnittelu	23
2.4.2	Tavoitteet ja messuviestinnän ydinsanoma	24
2.4.3	Ennakkomarkkinointi	25
2.4.4	Messuedustajat ja asiakaskohtaaminen	26
2.4.5	Messuosaston visuaalisuus	26
2.4.6	Jälkimarkkinointi	27
3	TUTKIMUS MYYNNINEDISTÄMISSUUNNITELMAN POHJAKSI CASE OY LINDAB AB	28
3.1	Toimeksiantaja Oy Lindab Ab	28
3.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suorittaminen	32
3.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	32
3.2.2	Teemahaastattelut	33
3.2.3	Tutkimuksen suorittaminen	34
3.3	Tutkimustulokset	37
3.3.1	Yhteistyö	37
3.3.2	Myyntityötä tukevat välineet	40
3.3.3	Näkyvyys myyntipisteissä	42
3.3.4	Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	44

3.3.5	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	46
3.4	Johtopäätökset	48
4	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	62
	LIITE	65

1 JOHDANTO

Yleisesti myynninedistämällä tarkoitetaan keinoja, joilla myyntiä pystytään kiihdyttämään lyhyellä aikavälillä. Erilaisilla myynninedistämisen keinoilla pyritään saamaan yritykselle etua kilpailijoihin nähden markkinoiden jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa. Myynninedistämistä ei tule ajatella erillisenä markkinointiviestinnän osana, vaan tulisi pyrkiä ajattelemaan kokonaisuutta, jolloin erilaiset markkinointiviestinnän keinot täydentävät toinen toistaan. Mainonnan avulla tehostetaan myynninedistämisen keinoja, ja toisaalta myynninedistämisen keinoilla tuetaan henkilökohtaista myyntityötä. (Rope 1995, 268; Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämisen keinot kohdistetaan yleensä kolmelle kohderyhmälle: omalle myyntiorganisaatiolle, jälleenmyyjille sekä kuluttajille. Yleisesti myynninedistämällä pyritään hetkelliseen myynnin lisäämiseen, mutta sille voidaan asettaa myös muita tavoitteita, kuten uusien asiakkaiden hankinta, markkinaosuuden kasvattaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen tai suhdetoiminnan edistäminen jälleenmyyjien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä toimeksiantajayritykselle erilaisia myynninedistämisen keinoja eri kohderyhmille, sekä kerätä tutkimuksen avulla Rautanet -ketjun jälleenmyyjäyritysten henkilöstön ja yrittäjien kokemuksia erilaista myynninedistämisen keinoista. Tarkoituksena on, että toimeksiantajayritys voi käyttää opinnäytetyötä pohjana myynninedistämissuunnitelman laadinnassa, sekä hyödyntää sitä mahdollisten jatkotutkimusten suorittamista varten. Tavoitteiden saavuttamiseksi on asetettu tutkimusongelma, johon opinnäytetyö antaa vastauksen. Tutkimusongelmaksi on määritetty: Mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä osana yrityksen markkinointiviestintää?

Opinnäytetyö jakautuu kahteen eri osaan, teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Ensimmäisessä, teoriaosassa esitellään myynninedistämisen määritelmä sekä sen erilaisia muotoja eri kohderyhmille, hyödyntäen erilaisesta kirjallisuudesta koottuja tietoja. Teoriaosan ensimmäinen keskeinen osa-alue on jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen, jossa käsitellään erilaisia keinoja motivoida ja kannustaa jälleenmyyjiä sekä omaa myyntiorganisaatiota myymään ja markkinoimaan juuri haluttua tuotetta. Toinen keskeinen osa-alue on kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen, jossa esitellään erilaisia tapoja houkutella asiakasta tutustumaan haluttuihin tuotteisiin. Teoriaosan tarkoituksena on esitellä toimeksiantajayritykselle erilaisia myynninedistämisen muotoja, joita yritys voi soveltaa ja räätälöidä omien tuotteidensa myynninedistämiseen sopivaksi.

Opinnäytetyön toisen osan alussa esitellään toimeksiantajayritys sekä Rautanetketju sekä kerrotaan heidän välisestä yhteistyöstään. Opinnäytetyön toinen osa keskittyy kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka suoritetaan toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjille Rautanet-ketjussa. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan teemahaastattelulla viidelle eri jälleenmyyjien edustajille. Teemat ovat teoriaosuudessa esitellyjä keskeisiä asioita, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan. Teemat ovat yhteistyö, myyntiä tukevat materiaalit, näkyvyys myyntipisteissä, jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen ja kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen.

Tutkimusosan alussa esittelen ensin valitun tutkimusmenetelmän sekä kerron tutkimuksen suorittamisesta. Sen jälkeen esittelen teemat, ja lisäksi perustelut teemojen valinnalle. Teemojen esittelyn jälkeen kerron tutkimustuloksista, jotka esittelen teemoittain jaoteltuna. Sen jälkeen esittelen tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset sekä esitän toimeksiantajayritykselle mahdollisia suosituksia. Lopuksi yhteenveto kokoaa kaikki opinnäytetyössä käsitellyt asiat.

2 MYYNNINEDISTÄMINEN OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

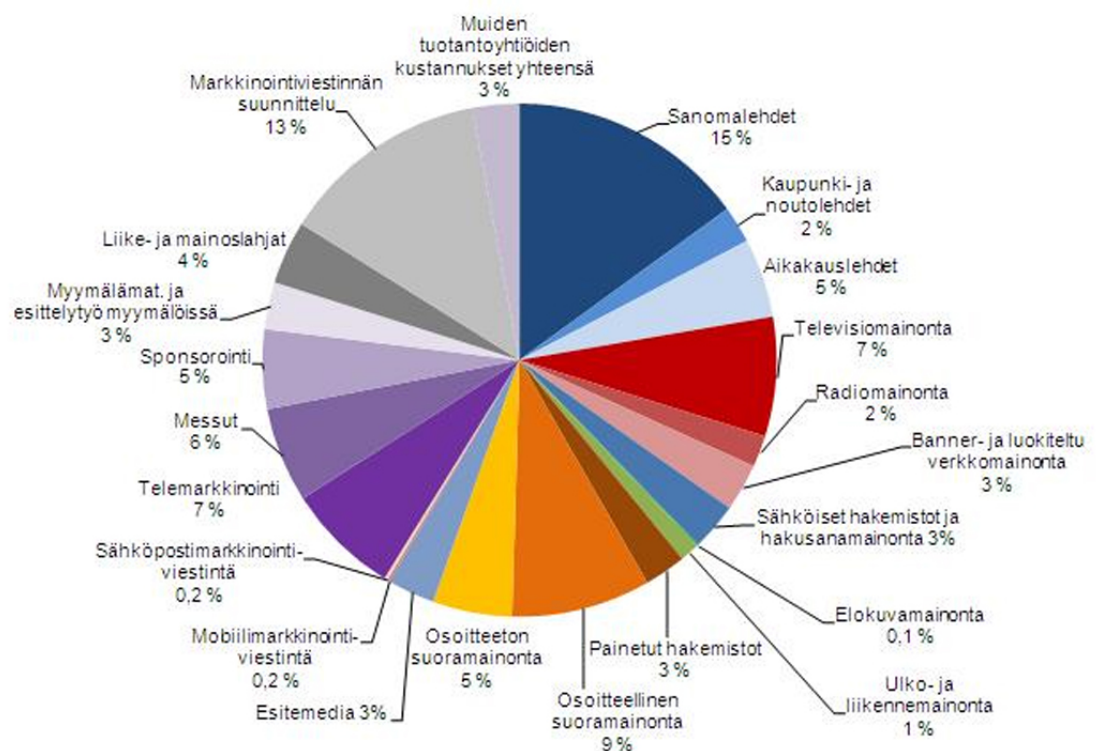
Myynninedistäminen on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Markkinointiviestinnän osa-alueiden on tarkoitus tukea toinen toistaan, ja siksi myynninedistämisen suunnittelu yhdessä muun markkinointiviestinnän kanssa on tärkeää. Tässä luvussa käydään läpi myynninedistämisen määritelmä sekä tavoitteet. Lisäksi esitellään myynninedistämisen keskeisimmät kohderyhmät sekä erilaiset myynninedistämisen keinot eri kohderyhmille.

2.1 Myynninedistämisen määritelmä ja tavoitteet

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tarkoituksena on lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, hankkia uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo luotuja asiakassuhteita ja lisätä uskollisuutta sekä tarjota myyjille mahdollisuus myydä tuotetta tai palvelua enemmän. Myynninedistämisen keinot riippuvat paljon yrityksen toimialasta, asiakkaista sekä kohdistuvatko keinot yrityksen jälleenmyyjiin vai yrityksen omaan henkilökuntaan. Myynninedistämisen keinoihin luetaan mm. messumarkkinointi, liike- ja mainoslahjat, sponsorointi, myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä sekä tapahtumamarkkinointi. (Rope 1995, 268; Vuokko 2003, 247.)

Markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen raja on usein häilyvä, ja myynninedistämisen tarkoituksena on tukea muuta yrityksen markkinointiviestintää, eikä sitä voida käsitellä erillään yrityksen muusta viestinnästä. Myynninedistämällä pyritään lähemmäksi asiakasta, mainonnalla pyritään saamaan asiakas lähemmäksi tuotetta. Usein myynninedistämiskampanja toimii parhaiten yhdessä mainoskampanjan kanssa, jolloin se vahvistaa mainonnalla luotuja mielikuvia sekä aktivoi asiakasta toimimaan paremmin kuin pelkkä mainos. (Rope 1995, 268; Vuokko 2003, 247.)

Myynnin- ja menekinedistämisen osuus muusta yrityksen markkinointiviestinnästä on suhteessa pieni. Mainosalan järjestöjä edustavan Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla vuonna 2009 teettämän Markkinointiviestinnän määräselvityksen mukaan yritykset käyttivät vuonna 2009 menekinedistämiseen 564 miljoonaa euroa, joka on 18,3 % koko markkinointiviestinnän osuudesta. Vuonna 2009 markkinointiviestinnän investoinnit vähenivät kokonaisuudessaan 14,0 prosenttia edellisvuoteen 2008 verrattuna. Tutkimuksessa menekinedistämisen osa-alueista on huomioitu messut, sponsorointi, myymälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä sekä liike- ja mainoslahjat. Tutkimus on suoritettu kyselytutkimuksena alan liitoille, mainonnan palveluyrityksille sekä mainostajille. (Mainonnan Neuvottelulautakunta 2010.)



Kuvio 1: Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen vuonna 2009 (Mainonnan Neuvottelulautakunta 2010.)

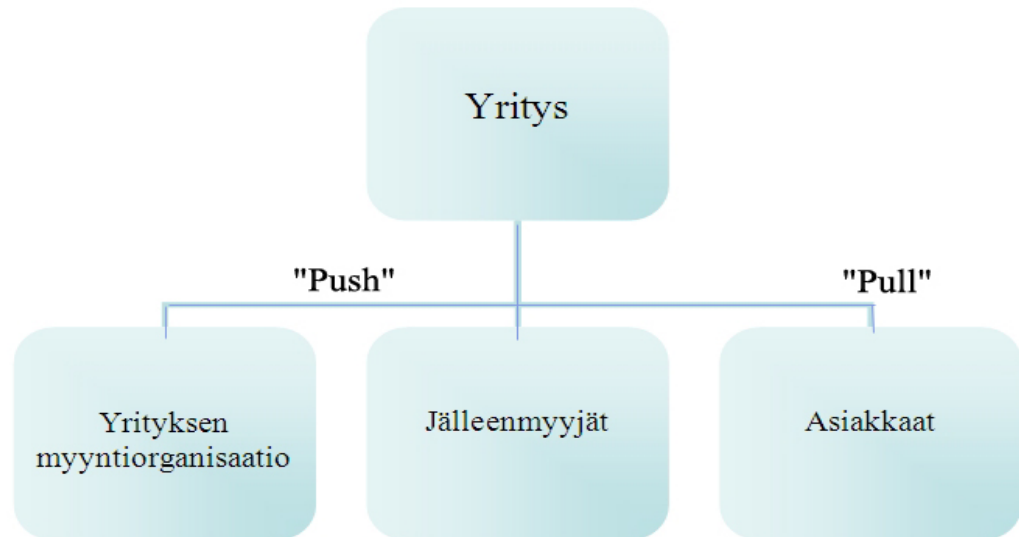
Kuviosta 1 nähdään, että vuonna 2009 messujen osuus markkinointiviestinnän kokonaisosuus oli 6 %, ja niihin investoitiin 187 miljoonaa euroa, mikä sisältää myös messuosastojen suunnittelun ja tuotannon osuuden. Messumarkkinoinnin osuus on hiukan suurempi kuin muiden menekinedistämisen muotojen. Sponsoroinnin osuus kokonaismarkkinointipanostuksista oli vuonna 2009 noin 5 % eli 151 miljoonaa euroa. Liike- ja mainoslahjoihin käytettiin vuonna 2009 130 miljoonaa euroa, ja niiden osuus markkinointiviestinnästä oli noin 4 %. Myymälämaateriaaleihin ja esittelytyöhön myymälöissä investoitiin menekinedistämiskeinoista vähiten, yhteensä myymälämarkkinoitiin käytettiin 96 miljoonaa euroa, mikä on noin 3 % kaikista panostuksista. (Mainonnan Neuvottelulautakunta 2010.)

Myynninedistämällä pyritään aktivoimaan sekä lopulliset ostajat että jakelutien jäsenet, ja molemmille ryhmille kohdistetaan eri toimenpiteitä. Lähtökohta myynninedistämiseksi on markkinointisuunnitelmassa määritellyt yrityksen tai yksittäisen tuotteen myynninedistämisen tavoitteet, joiden pohjalta suunnitellaan tarvittavat toimenpiteet jokaiselle kohderyhmälle. Tavoitteita myynninedistämiseksi voi olla määräsuuruisen lisämyynnin kannustus, tuoteuskollisuuden ylläpito, mainonnan huomioarvon lisääminen, myyjien aluetuntemuksen lisääminen, varaston kiertonopeuden lisääminen ja aktiivisen yrityskuvan luominen. Myynninedistäminen tulee suunnitella vuositasolla yhdessä yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa sekä tarkastella saavutettuja tuloksia jatkuvasti. (Anttila & Iltanen 2000, 293-295.)

Yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta sekä myynninedistämisen keinosta riippuen myynninedistämisen kesto voi vaihdella. Myynninedistämisen tehokkuuden arvioinnissa voi olla vaikeaa määrittellä, mikä toimenpide myynninlisäystä on tuonut. Lyhyet kuluttajiin kohdistuvien kampanjoiden tehokkuudet voidaan tulosten perusteella arvioida, mutta esimerkiksi sponsoroinnin tai messumarkkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

Myynninedistäminen voi olla kuluttajille suunnattua kampanjaluontoista eli lyhytkestoista menekinedistämistä tai useiden vuosien mittaisia sponsorointisopimuksia, joilla tavoitellaan jatkuvaa myynninlisäämistä sekä yrityksen brändin vahvistamista. Myynninedistämisellä on kaksi painopistettä, jälleenmyyjiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot (trade promotions), joiden tarkoitus on tukea myyntityötä jälleenmyyntipisteissä, sekä kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot (consumer promotions), joiden tarkoituksena on ostajien aktivointi sekä myynnin lisääminen. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on aktivoida jälleenmyyjien myyntihenkilöstöä lisämyyntiin sekä tietotaidon lisäämisen että motivoinnin avulla. Lisäksi jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja voidaan käyttää oman henkilöstön aktivoimiseen ja motivoimiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 448; Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

Myynninedistämisen tavoitteiden perusteella yritys valitsee myynninedistämisen strategian. Strategia voi olla työntöstrategia (push policy), jolloin yritys kohdistaa myynninedistämistoimet jälleenmyyjiin, joiden avulla pyritään kannustamaan ja rohkaisemaan heitä markkinoimaan juuri kyseistä tuotetta asiakkaille. Toisin sanoen yritys ”työntää” tuotteitaan kohti asiakasta jälleenmyyjien motivoinnin, koulutuksen sekä yhteismarkkinoinnin avulla. Vetostrategialla (Pull policy) yritys pyrkii vaikuttamaan suoraan loppukäyttäjiin ja myynninedistämisen keinot kohdistetaan heille. Mainonnan sekä erilaisten kuluttajiin kohdistuvien myynninedistämiskampanjoiden avulla pyritään ”vetämään” asiakas kohti tuotetta, ja ostamaan juuri kyseisen tuotteen eikä kilpailevia tuotteita. (Pride & Ferrell 2011, 412-413; Shimp 2010, 449.)



Kuvio 2: Yrityksen veto- ja työntöstrategia (push and pull strategy)

Kuviosta 2 nähdään, kuinka yrityksen myynninedistämisen veto- ja työntöstrategia kohdennetaan eri kohderyhmille. Yrityksen myyntiorganisaation ja jälleenmyyjien keinojen avulla työnnetään ("push") tuotteita kohti asiakkaita, ja asiakkaita vedetään ("pull") kohti yrityksen tuotteita.

Yritys voi valita vain toisen strategian, joko veto- tai työntöstrategian. Kuitenkaan nämä kaksi eri strategiaa eivät sulje toisiaan pois, vaan niitä voidaan käyttää yhdessä. Yritykset hyödyntävät usein molempia strategioita myynninedistämiskampanjan suunnittelussa, jolloin myynninedistämisen keinot kohdistetaan niin jälleenmyyjille, omaan myyntiorganisaation kuin kuluttajillekin. Tällaisissa tapauksissa molemmat strategiat tukevat toinen toistaan ja ne yhdistämällä voidaan saavuttaa myynninedistämiskampanjan tavoitteet. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä jälleenmyyjille järjestetään tuotekoulutus, jossa he oppivat uuden tuotteen ominaisuudet ja voivat hyödyntää oppimaansa suositellessaan tuotetta asiakkaille, eli jälleenmyyjiiä kannustetaan tuotteen myynnissä (push). Samaan aikaan kuluttajille kohdistetaan laaja mainoskampanja, jossa esitellään uutustuotetta sekä kerrotaan jälleenmyyntipisteissä käynnissä olevasta kampanjasta, jossa voi voittaa upeita palkintoja. Tämän kuluttajiin kohdistetun kampanjan on tarkoitus houkutella (pull) asiakasta myyntipisteisiin ja kokeilemaan tuotetta. (Pride & Ferrell 2011, 413.)

2.2 Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

Yrityksen näkökulmasta jälleenmyyjien merkitys on yhtä suuri kuin oman henkilöstön, sillä jälleenmyyjät toimivat yrityksen edustajina asiakasrajapinnassa ja näin ollen luovat toiminnallaan kuvan yrityksen toiminnasta loppukäyttäjille. Jälleenmyyjät edustavat usein eri yritysten keskenään kilpailevia tuotemerkkejä, jolloin lopullisella asiakkaalla on valinnanvaraa eri tuoteryhmien sisällä. Myynninedistämisen keinoilla tähdätään siihen, että jälleenmyyjien henkilöstö tuntee tuotteet yhtä hyvin kuin yrityksen oma henkilöstö sekä olisi motivoitunut ensisijaisesti suosittelemaan juuri kyseistä tuotetta asiakkaalle. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja voi kohdistaa myös omaan myyntiorganisaatioon. Koulutukset ja seminaarit voi järjestää yhdenaikaisesti sekä jälleenmyyjille että omalle henkilöstölle, ja motivoinnin keinot ovat usein myös vastaavia. (von Hertzen 2006, 58; Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

2.2.1 Jälleenmyyjien tietotaidon edistäminen

Jälleenmyyjiin kohdistuvilla keinoilla pyritään motivoimaan ja kannustamaan tuotteen tai palvelun myyntiä sekä antamaan paremmat valmiudet myydä yrityksen tuotteita. Yrityksen ja jälleenmyyjien välinen luottamus sekä jatkuva yhteydenpito ovat tietotaidon ylläpidon kannalta keskeisiä osia. Informaation lisäämisen keinoja ovat erilaiset tuotekoulutukset, neuvonta, ekstranet tai vastaava tiedotuskanava sekä yrityskäynnit, jossa voi konkreettisesti tutustua tuotteen valmistusprosessiin tai palveluntuottajan toimintaan. (Rope 1995, 269.)

Koulutuksen tarve ja vaativuus riippuvat yrityksen toimialasta sekä tuotteesta. Jos tuote on ominaisuuksiltaan monimutkainen tai vaatii suurempaa teknistä osaamista, korostuu jälleenmyyjien koulutuksen merkitys. Koulutus voi olla luonteeltaan motivoivaa tai tuotteen ominaisuuksiin ja tuotetietouteen liittyvää koulutusta, jota käytetään varsinkin uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. (Rope 1995, 269; von Hertzen 2006, 58.)

Jälleenmyyjille tulee tarjota riittävästi materiaalia myyntityön tueksi, esimerkiksi esitteitä, kuvastoja sekä hinnastoja, tuotenäytteitä kokeiltavaksi tai esittelytuotteita, joiden avulla voi esitellä tuotteen ominaisuudet asiakkaalle. Yrityksen tulee tarjota jälleenmyyjilleen myös asiantuntijatukea, joka voi olla tekninen tuki tai tuotteen valmistajan yhteyshenkilö, joka antaa lisätietoa tuotteista tai palvelusta. Lisäksi on huolehdittava, että kaikki jälleenmyyjillä oleva materiaali on ajantasaista, ja määrätä henkilö, joka päivittää jälleenmyyjien materiaalien tietoja tarvittaessa. (Rope 1995, 269; von Herten 2006, 58.)

2.2.2 Yhteismarkkinointi ja myymälämarkkinointi

Jälleenmyyjän myyntityötä voi tukea myös erilaisten markkinointitukien avulla, jolloin tuotteen valmistaja sitoutuu erilaisiin yhteismarkkinoinnista syntyviin kustannuksiin yhdessä jälleenmyyjän kanssa. Tällaisia myynninedistämisen keinoja ovat yhteismainonta, myymälän ulko- ja sisämainonta sekä tuotteen sijoittelu myymälässä. Yhteismainonnassa tuotteen valmistaja maksaa osan mainoksesta, jossa esitellään yleensä sekä myytävä tuote että jälleenmyyjän yhteystiedot. Mainoksella sekä yritys että jälleenmyyjä saavat näkyvyyttä sekä tavoittavat asiakkaita. Yhteismainonta on yksi käytetyimmistä myynninedistämisen keinoista, koska sen toteuttaminen on helppoa, ja myynnin edistämisen tehokkuutta on helppo arvioida. (Anttila & Iltanen 2000, 294-295.)

Yksi yhteismarkkinoinnin muoto on messumarkkinointi, jolloin jälleenmyyjällä ja valmistajayrityksellä on yhteinen messuosasto ja he jakavat myös kustannukset yhdessä. Yhteinen messumarkkinointi on hyvä tapa syventää jälleenmyyjän ja valmistajayrityksen suhdetta sekä lisätä molempien yritysten näkyvyyttä. (Anttila & Iltanen 2000, 294-295.) Messumarkkinointia käsittelemme tarkemmin omassa kirjassamme myöhemmin opinnäytetyössäni.

Myymälämarkkinointi on kuluttajiin kohdistuva myynninedistämiskeino, mutta tuotteen sijoittelun ja näkyvyyden varmistaminen on tavarantoimittajan ja jälleenmyyjän välinen sopimus. Myynninedistämistä suunniteltaessa on yhdessä

jälleenmyyjän kanssa neuvoteltava tuotteen sijoittelusta sekä myymälämarkkinoinnista syntyvistä kustannuksista. Tuotteen näkyvyydellä ja sijoittelulla myyntipisteessä on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä, ja varsinkin päivittäistavara-kaupassa myymälämarkkinoinnin kustannukset voivat nousta korkeiksi. (Anttila & Iltanen 2000, 295.)

Myymälämarkkinoinnilla voidaan, tuotteesta riippuen, tehdä ratkaisevia vaikutuksia asiakkaiden ostopäätöksiin. Hyllynpäätypaikat, sisääntuloaulat ja keskilattia-paikat ovat ratkaisevia asiakkaan ostopäätöksen ja sen kautta myynnin lisäämisen kannalta. Tämä aiheuttaa sen, että tavarataloissa ja päivittäistavara-kaupoissa kilpailu parhaista paikoista käy kiivaana. Osassa kauppapaikoista tuotteen sijoittelu on osa yrityksen ja kauppaliikkeen välistä sopimusta, mutta osa kauppaliikkeistä vaativat erillisen maksun parhaista myymäläpaikoista. Tärkeä osa myymälämarkkinointia on erilaiset myymälässä tapahtuvat promootiot, joita käsitellään tarkemmin kuluttajiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen yhteydessä. (Vihma 2009.)

2.2.3 Jälleenmyyjien motivointi

Tietotaidon lisäksi jälleenmyyjillä tulee olla motivaatiota myydä. Motivoituminen on henkilökohtaista, ja siksi yrityksen on syytä kiinnittää huomiota erilaisiin motivoimiskeinoihin yhtä tehokas tapa voi olla rahallinen palkitseminen kuin huomionosoitukset ja tunnustuspalkinnot. Myynnin lisäämistä voidaan vauhdittaa myös erilaisten kannustimien avulla. Kannustimena voi toimia erilaiset myyntikilpailut, bonukset, tuntuvat hinnanalennukset tuotteista tai tuotenäytteet. (Anttila & Iltanen 2000, 295.)

Myyntikilpailussa jälleenmyyjän henkilöstö kilpailee keskenään tietyn ajanjakson, ja eniten myyntiä tehnyt myyjä palkitaan. Myyntikilpailut ovat yleisesti kestoaltaan muutamasta viikosta kuukauteen, jolloin pystytään takaamaan, että jokaisella työntekijällä on yhtäläinen mahdollisuus voittoon, eikä esimerkiksi työvuoroilla ole vaikutusta. Lyhyen kampanjaluontoisen tai selkeästi myyntimäärään rajoitetun

myyntikilpailun tuloksia on helpompi arvioida ja mitata sen tehoa myynninedistämiskeinona. Myyntikilpailun palkinnon tulee olla riittävän hyvä, että se kannustaa myynninlisäykseen. Usein myyntikilpailujen palkintona on matka, liput johonkin tapahtumaan tai suurempia tuotepalkintoja. Palkinto voi olla myös statusluonteinen, jossa parhaiten sijoittuneet saavat arvostusta sekä omassa yrityksessään että myös valmistajayrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245.)

Hinnanalennuksilla ja tuotenäytteellä pyritään siihen, että myyjä kokeilee tuotetta, ja näin ymmärtää tuotteen ominaisuuksia paremmin. Myyjä osaa kertoa tuotteesta monipuolisemmin, jos hänellä itsellään on kokemuksia tuotteen käytöstä, ja hän osaa myös vastata paremmin asiakkaan kysymyksiin. Usein myyjän henkilökohtaisella suosittelulla on vaikutusta ostopäätökseen, kun ostaja kuulee myyjältä omakohtaisia, tuotteen käyttöön liittyviä ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

2.2.4 Bonus- ja provisiojärjestelmät sekä tulospalkkaus

Jälleenmyyntisopimukseen sisältyy normaalisti jälleenmyyjän saama provisio yrityksen tuotteiden myynnistä. Yrityksestä, myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippuu, millä tavalla myyntiprovisio jälleenmyyjälle maksetaan. Provisio määräytyy sopimuskohtaisesti, se voi olla sovittu prosentuaalinen osuus jokaisesta yksittäisestä kaupasta tai esimerkiksi sidottu kvartaaleittain tarkasteltavaan kokonaisynttiin. Jälleenmyyjien myynninedistämistä voi kannustaa myös heidän henkilökunnalle tarjottavilla komissioilla eli myyntipalkkioilla sekä erilaisilla bonusjärjestelmillä, joissa asetetun myyntimäärän tavoitettuaan voi työntekijä saada palkansa lisäksi rahallisen bonuksen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245; Pride & Ferrell 2011, 469-470.)

Yrityksen oman myyntiorganisaation motivoimiseksi voi käyttää myyntipalkkioiden lisäksi erilaisia tulospalkkausjärjestelmiä, joilla myyjät pystyvät itse vaikuttamaan omaan tulotasoonsa. Tulospalkkausjärjestelmässä palkka koostuu perusosasta sekä tulospalkkio-osasta, jonka muodostumisen määrittää jokainen yritys

erikseen. Tulospalkkausta sovelletaan nykyisin jo monilla aloilla, ja tulospalkkauksesta on tullut yksi strategisen johtamisen keinoista, joka ulottuu niin työntekijöiden kuin toimihenkilöiden palkkaukseen. Tulospalkkauksessa käytetään useita mittareita, joilla määritetään tulospalkkio-osan suuruus. Mittareina voivat olla, yrityksestä riippuen, kannattavuus, tuottavuus, tuotteen tai palvelun laatu, kustannussäästöt tai henkilökohtaiset kehitystavoitteet. (ETLA 2010)

Myyntiorganisaatiossa tulospalkkauksen etuna on se, että myyjät pystyvät itse omalla työllään vaikuttamaan tulojensa suuruuteen, ja samalla yritys saavuttaa lisämyyntiä. Tulospalkkauksen palkkamallin täytyy olla selkeästi määritettyä. Palkkion määräytymisen perusteet ja mittarit täytyy olla realistisia sekä tavoitettavissa olevia, että jokainen myyjä kokee mahdollisuutensa palkkioihin. Tulospalkkauksessa motivoituneimmat sekä taitavimmat myyjät voivat menestyä, vaikka yrityksen tulos olisi heikompi. Kuitenkin tulospalkkausta on kritisoitu varsinkin oikeudenmukaisuuden ja myyntitiimien palkitsemisen osalta. It-alan Efecten toimitusjohtaja Ari Rikkilä kritisoi Heidi Hammarstenin artikkelissa Faktalehdessä (2010) myyntitiimien palkitsemista osuvasti:

Tiimien palkitsemisessa on myös riskinsä. Jos yksi ihminen kokee tekevänsä suurimman osan työstä, mutta saa vain pienen siivun lisäpalkkiosta, motivointi ei toimi.

Tämä osoittaa sen, että tulospalkkausjärjestelmien luomisvaiheessa on tärkeää keskittyä yksilölliseen palkitsemiseen sekä siihen, että järjestelmä on oikeudenmukainen ja joustaa tarvittaessa. (Hammarsten 2010.)

2.2.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on laaja, ja tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää laajasti myynnin- ja menekinedistämisen keinona eri kohderyhmissä. Messut ja erilaiset asiakastilaisuudet ovat yleisin muoto tapahtumamarkkinoinnista, mutta samalla tavalla erilaisia tapahtumia, kuten seminaareja, koulutuksia, verkostoitumistapahtumia, yritysvierailuja sekä illanviettoja voi järjestää kohdennet-

tuna eri sidosryhmille, ei enää pelkästään kuluttaja-asiakkaille. Tapahtumamarkkinoinnilla voi myös hyödyntää erilaisten sponsorointisopimusten näkyvyyttä. Tapahtuma voidaan rakentaa esimerkiksi jonkin urheilutapahtuman yhteyteen, jossa jokin yrityksen sponsoroima urheiluseura tai urheilija on esillä. (Sihvonen 2008.)

Tapahtumamarkkinointia hyödynnetään heikosti erityisesti b-to-b-yrityksissä, mikä selviää Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen TNS Gallupilla vuonna 2008 teettämästä tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan tietoisuus tapahtumamarkkinoinnin soveltamisen keinoista on heikolla tasolla, ja useampi vastaaja kertoi, ettei heidän yrityksensä voi sitä hyödyntää, koska kyseessä on b-to-b-yritys. (Sihvonen 2008.)

Tapahtumia voidaan räätälöidä sen mukaan, mille kohderyhmälle tapahtuma ollaan järjestämässä, sekä järjestettävän tapahtuman tarkoituksen mukaan. Tapahtuman tarkoituksena voi olla esimerkiksi myynnin edistäminen, sidosryhmien suhdetoiminnan edistäminen tai uutuustuotteen lanseeraaminen. Tapahtuma voidaan suunnata omalle henkilöstölle, omistajille, asiakkaille tai sidosryhmille, jolloin tapahtuman kohderyhmän mukaan voidaan valita myös tapahtuman sävy, onko tapahtuma rennompi illanvietto vai tiukasti asiaan keskittyvä seminaari. Tapahtumamarkkinoinnin täytyy kuitenkin tukea yrityksen muuta markkinointia sekä tukea ja välittää samaa viestiä, mitä yrityksen muu viestintä. Finnet Internationalin markkinointi- ja henkilöstöjohtaja Helena Vallo tiivistää Raila Fransmanin (2003) artikkelissa tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteet:

Hyvällä tilaisuudella, jossa tuodaan mielinjäävästi esille yrityksen arvoja ja brändiä, pystytään luomaan hajuttomasta ja mauttomasta yrityksestäkin ihmisille selkeä mielikuva (Fransman 2003).

Helena Vallon kommentti tapahtumamarkkinoinnista tiivistää tapahtumamarkkinoinnin edun, kuinka hyvin suunnitellulla ja kohdistetulla tapahtumalla voidaan luoda positiivinen mielikuva yrityksestä sekä sen toimintaa ohjaavista arvoista. Erilaiset tapahtumat ja yritystapahtumat ovat hyvä keino lisätä yrityksen tunnettuutta, yrityksen järjestämät juhlat, esimerkiksi yrityksen juhlavuositapahtumalla

on voi myös olla huomioarvoa sen verran että toimittajat kiinnostuvat tapahtumista. Näin ollen tapahtuma saa myös muuta näkyvyyttä joka voi toimia myynninedistämisen tukena. Jälleenmyyjille kohdistetulla tapahtumalla luodaan heille vahva ja positiivinen kuva yrityksen tärkeänä sidosryhmänä, mikä lisää heidän motivaatiotaan myynninedistämiseen. (Juholin 2009, 223.)

2.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja (consumer promotions) on todella monia, ja jatkuvasti kehitetään uusia tapoja tavoittaa asiakkaita. Myynninedistämällä pyritään houkuttelemaan asiakas lähemmäksi tuotetta, jolloin osto- ja kokeilukynnys madaltuu. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on usein kampanjaluontoista eli lyhyempikestoista, ja se ajoitetaan usein mainonnan kanssa yhdenaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 449; Lahtinen & Isoviita 1998, 246; Kotler 2003, 609-610.)

Eri tapoja lisätä myyntiä kuluttajille voi olla erilaiset tuotenäytteet ja maistatukset, kilpailut, erikoistarjoukset, suorat hinnanalennukset, pakettitarjoukset sekä kupongit tai keräilymerkit. Myös messumarkkinointi, myymälässä tapahtuvat promootiot sekä myyntipaikkamainonta ovat myös yleisiä kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 449; Lahtinen & Isoviita 1998, 246; Kotler 2003, 609-610.)

2.3.1 Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteet

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteet vaihtelevat yrityksen, tuotteen, myynninedistystavan sekä tuotteen elinkaaren vaiheiden mukaan. Myynninedistämällä voidaan houkutella asiakasta tutustumaan yritykseen sekä heidän tuotteisiin sekä hankkia uusia asiakkaita. Lisäksi voidaan ylläpitää jo luotua yrityksen- tai tuotekuvaa sekä pyrkiä lisäämään asiakkaiden tuoteuskollisuutta. Uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä voidaan myynninedistämisen keinoja käyttää esitellessä uutta tuotetta tai sen uusia ominaisuuksia, lisäksi voidaan pyrkiä no-

peuttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä sekä käytön lisäämistä. Myynninedistämisen keinoilla voidaan myös saada asiakas houkuteltua tekemään lisä- tai heräteostoja sekä kokeilemaan uutuustuotteita. (Anttila & Iltanen 2000, 295-296; Lahtinen & Isoviita 1998, 246.)

Myynninedistämällä voidaan myös pyrkiä markkinaosuuden kasvattamiseen, mikä voi olla myynninedistämisen taustalla oleva pitkän tähtäimen suunnitelma. Tärkeätä on jo etukäteen myynninedistämistä suunniteltaessa määrittää selkeä lähtötilanne, miksi myynninedistämistä lähdetään toteuttamaan. Lähtötilanteessa on tarkistettava tuotteen ominaisuuksia, kuten hinta, elinkaaren vaihe, tuotteesta aiheutuneet kulut, käyttöominaisuudet, ominaisuudet sekä riskit. Sen jälkeen tarkastellaan valitun kohderyhmän ominaisuuksia, ikä, tulotaso, sijainti, ostotiheys, kulutusaste sekä ostokäyttäytyminen. Näiden kahden analyysin perusteella voidaan määrittää selkeät tavoitteet, sekä valita oikeat keinot myynninedistämiskampanjalle. (Anttila & Iltanen 2000, 295-296; Lahtinen & Isoviita 1998, 246; Pride & Ferrell 2011, 464.)

2.3.2 Suorat hinnanalennukset ja tarjoukset

Erikoistarjoukset, suorat hinnanalennukset ja erilaiset tarjouskupongit ovat nopeavaikutteisia ja tehokas tapa myynnin nopeaan lisäämiseen. Erilaiset hinnanalennuskampanjat ovat yleisimmin käytetty kuluttajiin kohdistuva myynninedistämisen muoto, varsinkin matalan sitoutumisen asteen kulutushyödykkeillä. Erilaisia hinnanalennuksen keinoja käytetään yleisesti, jos myynninedistämisen tarkoituksena on nopeuttaa varaston kiertoaikaa, kannustaa uusia asiakkaita kokeilemaan uutuustuotetta, ja lisäämään tuotteen ostomääriä tai houkutella asiakkaita, jotka ovat aikaisemmin käyttäneet kilpailevia tuotteita. Tarjouskupongeja voidaan käyttää myös tutkittaessa mainonnan tai suoramarkkinoinnin tehokkuutta myynninedistämisen apuna. Lehestä leikattava tai suoramarkkinointikirjeellä asiakkaalle lähetettävä alennuskuponki palautuu takaisin yritykselle, ja kertoo selkeästi mainonnan tavoitavuudesta ja tehokkuudesta ja yhdessä myynnin seuraamisen

kanssa koko kampanjan tehokkuudesta. (Sipilä 2008, 177-178; Shimp 2010, 450-452; Kotler 2003, 610-612.)

Hinnalla operoiminen ja hintakilpailu on täysin näkyvä tapa edistää yrityksen myyntiä, jolloin kilpailijat pystyvät reagoimaan hinnanalennuksiin nopeasti. Tämä puolestaan voi johtaa kilpailijan hinnanalennukseen ja normaalihintaisen myynnin pienenemiseen. Alennuskampanjoiden toistuvan käytön vaarana on tuoteuskollisuuden heikkeneminen sekä negatiivinen vaikutus tuotteen laatuun. Lauri Sipilä varoittaaakin kirjassaan Käytännön markkinointi. Nyt. (2008, 177) toistuvien alennuskampanjoiden vaarasta seuraavasti:

Jos promootioita on liikaa, brändin arvo vähenee, koska sen luontainen vetovoima vähenee. Sitä aletaan pitää ”tarjousbrändinä”, josta ei enää suostuta maksamaan listahintaa.

Hinnanalennuksia voi myös kohdistaa tietyille kohderyhmille, jolloin saadaan pienennettyä jatkuvan hintakilpailun negatiivisia vaikutuksia. Kanta-asiakasjärjestelmien hyödyntäminen myynninedistämässä on yleistynyt kovasti, ja tuotteenvalmistajat tekevät yhteistyötä eri kanta-asiakasjärjestelmien kanssa. Kun myynninedistämiskampanja kohdennetaan kanta-asiakkaille, esimerkiksi suorat hinnanalennukset tuotteesta, joka myydään normaalihinnalla ilman kanta-asiakasetuutta, mielikuvat tuotteesta ovat positiivisemmat, kuluttaja kokee olevansa etuoikeutettu alempaan hintaan. Usein kanta-asiakasjärjestelmien hyödyntämisellä myynninedistämiskampanjoissa pystytään myös paremmin tavoittamaan kohderyhmä, asiakastietojärjestelmien koottua tietoa voidaan hyödyntää myynninedistämiskampanjan viestinnässä, jolloin mainokset ja suoramarkkinointi voidaan kohdistaa suoraan haluttuun kohderyhmään. Lisäksi kampanjan vaikutuksia ja myynninlisäyksen tuloksia voidaan seurata tarkemmin. (Sipilä 2008, 177-178; Shimp 2010, 450-452; Kotler 2003, 610-612.)

Pakettitarjouksiin, eli alennuksen myöntäminen ostomäärän perusteella, esimerkiksi kaksi yhden hinnalla, sekä tuotteen oston yhteydessä annettaviin ilmaisiin lahjoihin ns. kylkiäisiin ja hinnanalennuskampanjoihin liittyy myös monia lakiin perustuvia ehtoja ja edellytyksiä, jotka tulee huomioida myynninedistämistä suun-

niteltaessa. Kuluttajansuojalaki säätelee voimakkaasti kuluttajiin kohdistuvien kampanjoiden, tarjousten ja kylkiäisten käytön ehtoja. Erikoistarjoustuotteen alkuperäinen hinta, joka on elinkeinoharjoittajan aikaisemmin perimä hinta eli ns. listahinta, tulee mainita tarjouksen yhteydessä. Samoin tarjoustuotteen alennuksen suuruus joko prosentteina tai euromääräisenä, lisäksi tulee mainita tuotteen lopullinen hinta asiakkaalle euroina eli yritys ei voi käyttää hintamerkintänä pelkästään lähtöhintaa ja alennusprosenttia. Tarjouksen voimassaoloaika tulee mainita sekä tuotteen yksikköhinta, joka voi olla kilo-, metri- tai litrahinta, jonka avulla tuotteiden hintaa asiakkaan on helppo vertailla. Pakettitarjouksissa tulee mainita tarjouksen sisältö ja arvo, lisäksi tuotteiden yksittäinmyyntihinnat. Lisäksi tulee mainita tarjouksen kesto sekä alennukseen oikeuttavat määrälliset ja mahdollisesti muut rajoitukset, kuten kanta-asiakkuusvelvollisuus edun saamiseksi. Lisäksi tuotteen oston yhteydessä annettavan ilmaislahjan eli kylkiäisen ja ostettavan tuotteen olisi hyvä olla sidoksissa toisiinsa, esimerkiksi pölynimurin oston yhteydessä saa veloituksetta pölypussit ns. kylkiäisenä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 271; Anttila & Iltanen 2000, 296; Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 2 luku, 11 §, 12 §.)

Keräilymerkit, lahjakortit ja erilaiset asiakkaille myönnettävät tyytyväisyystakuut ovat yleistyneet viime vuosina. Niiden käytön etuna verrattuna suoriin hinnanalennuksiin on, että niiden käytöllä pystytään myynninedistämisen lisäksi kannustamaan asiakasta osto- ja merkkiuskollisuuteen. (Anttila & Iltanen 2000, 297.)

Keräilymerkkien ideana on, että asiakas saa tietystä määrämittäisestä ostoksesta merkin. Kun hän on kampanjan aikana kerännyt vaadittavan määrän merkkejä, hän saa jonkin rahan arvoisen edun. Tämä etuus voi olla alennus jostakin tuotteesta, ilmainen tuote tai lahjakortti, jonka asiakas voi käyttää kyseiseen liikkeeseen tai kyseessä oleviin tuotteisiin. Keräilymerkit voi kohdentaa tiettyä liikettä koskevaksi, esimerkiksi 10 euron ostoksesta saa yhden merkin, ja merkkejä 10 kerättyään saa ko. myyntipisteen lahjakortin. Keräilymerkki-idea voi myös hyödyntää yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän sisällä, esimerkiksi ostamalla kolme ko. tuoteryhmän tuotetta ja postittamalla ostokuitit yritykseen, yritys postittaa asiakkaalle

uutuustuotteen ja lippalakin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 246; Pride & Ferrell 2011, 466-467.)

Lahjakorteilla tarkoitetaan, että asiakas saa tietystä määrään perustuvasta ostokerasta lahjaksi lahjakortin, jonka hän voi myöhemmin käyttää kyseiseen liikkeeseen tai kyseisiin tuotteisiin. Lahjakortilla voidaan kannustaa lisäostoihin sekä saavuttaa ostouskollisuutta, kun asiakas on lahjakortilla sitoutettu ko. myyntipisteeseen tai tuotteisiin. (Anttila & Iltanen 2000, 296-297.)

Keräilymerkit sekä lahjakortit ovat osa lisäetumarkkinointia, ja niiden etujen saaminen edellyttää kulutushyödykkeiden ostoa tai maksullisen palvelun käyttöä. Myös näitä keinoja säätelee kuluttajansuojalaki, jonka mukaan markkinoinnissa on selkeästi ilmaistava seuraavat asiat:

Tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, paitsi jos hyödykkeen hinta erikseen hankittuna on pienempi kuin kymmenen euroa. Tarjouksen hyväksi käyttämisestä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto ja määrälliset ja muut rajoitukset (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/ 38 2 luku, 12 §).

Nykyisin yhä enemmän yleistynyt keino kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämässä ovat erilaisten tyytyväisyystakuiden myöntäminen asiakkaille, kuten ”Kokeile nyt, saat rahasi takaisin, ellet ole tyytyväinen” tai ”Kokeile 30 päivää, jos et ole tyytyväinen tuotteeseen, saat rahasi takaisin.” Tyytyväisyystakuuta voidaan hyödyntää kertaoston yhteydessä tai sitouttaa asiakas kokeilemaan jotakin tuotetta tietyn ajan, jonka aikana hän voi palauttaa tuotteen, jos ei ole siihen tyytyväinen. Asiakkaan kannalta tämä houkuttaa kokeilemaan entuudestaan vierasta tuotetta, tai vaihtamaan aikaisemmin käyttämänsä vastaava tuote tyytyväisyystakuun antaneeseen tuotteeseen, koska hän voi halutessaan saada rahansa takaisin. Kuluttajavirasto suosittelee kriittisempää suhtautumista tyytyväisyystakuita markkinoiviin yrityksiin ja kehottaa aina punnitsemaan viestin merkitystä sekä selvittämään kyseessä olevan yrityksen tietoja. Kuluttajavirastolle on tullut tapauksia, joissa postimyyntiyrietyys on markkinoinut tyytyväisyystakuuta, mutta asiakas ei ole tuotteen palautuksesta huolimatta saanut rahojaan takaisin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 246; Kuluttajavirasto 2011.)

Tyytyväisyystakuuta käytetään nykyisin yhä useampien tuotteiden markkinoinnissa, erityisesti elintarvikkeisiin tai terveyden- ja hyvinvoinnin tuotteisiin. Tyytyväisyystakuun myöntäminen on usein yksi keino uuden tuotteen lanseerauksen markkinoinnin yhteydessä, koska sillä pystytään keräämään myös tuotteen toivuudesta tietoa, koska asiakkaat toimittavat yritykselle vaatimuksen rahojen palauttamisesta. Kuten kaikessa markkinoinnissa myös tyytyväisyystakuiden myöntämisessä on tarkkaan asiakkaalle kerrottava kampanjan ehdot, kuten kampanjan kesto ja muut yrityksen asettamat lisäehdot palautukselle, kuten ostotositteen esittäminen ym. (Lahtinen & Isoviita 1998, 246; Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/ 38 2 luku, 12 §.)

2.3.3 Myyntipaikkamarkkinointi ja promootiot

Suorien hinnanalennusten lisäksi voidaan käyttää muita tapoja houkutella asiakasta ostamaan tuotteita. Myyntipaikka- ja myymälämarkkinointi on kuluttajiin kohdistuvista myynninedistämisen muodoista eniten käytetty, varsinkin kulutushyödykkeiden myynnissä päivittäistavara-kaupan puolella. Erilaiset promootiot, tuotesittelyt ja tuotenäytteet, kilpailut sekä asiakkaille suunnatut tapahtumat ovat myyntipaikkamarkkinoinnin muotoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin myyntipisteissä. Myyntipaikkamarkkinoinnin tehokkuuteen voidaan vaikuttaa myös myymälöissä käytettävillä markkinointimateriaaleilla, sekä tuotteiden sijoittelulla. Myymälämarkkinoinnin materiaaleja ovat ulkona olevat kyltit, mainosteippaukset myyntipisteiden ikkunoissa, erilaiset esitteet ja seinäjulisteet, televisiomainokset myymälöissä sekä tuotehylyjen somisteet. Myymälämarkkinoinnin materiaalien käytöstä on sovittava aina erikseen ko. kauppaketjun tai yrittäjän kanssa, ja tuotteiden sijoittelusta tai markkinointimateriaalin käytöstä voidaan periä erillinen korvaus. (Pride & Ferrell 2011, 468.)

Ilmaisilla tuotenäytteillä pyritään madaltamaan asiakkaan kynnystä kokeilla uutta tuotetta, ja sitä käytetään keinona edistää tuotteen myyntiä lanseerausvaiheessa, kun uusi tuote tulee markkinoille. Tuotenäytteet eivät ole kovin yleisiä, koska ne

ovat myynninedistämisen keinona yrityksille kalliita toteuttaa, eivätkä ne sovellu kaikkien tuotteiden markkinointiin. Useimmin ilmaisia tuotenäytteitä käytetään kosmetiikkatuotteiden, elintarvikkeiden sekä erilaisten hygienia- ja puhdistustuotteiden myynninedistämisen keinona. Tuotenäytteet voidaan jakaa suoraan myyntipisteistä tai lähettää asiakkaalle suoramarkkinointikirjeen yhteydessä kuponki, jota vastaan hän voi käydä hakemassa ilmaisen tuotteen lähimmästä myyntipisteestä. Tuotenäytettä käytetään myös jonkin verran printtimainonnan yhteydessä, yritys ostaa aikakauslehdessä mainostilaa, jonka yhteydessä on tuotenäyte. Printtimainonnan ja tuotenäytteen yhdistämisen etuna on, että tuotenäyte voidaan kohdistaa juuri valitulle kohderyhmälle ja lisäksi näyte voidaan yhdistää tuotteeseen liittyvään informaatioon, esimerkiksi naistenlehdessä oleva kosmetiikka-alan yrityksen mainos sekä siihen liitettynä ilmainen näytetuote. (Anttila & Iltanen 2000, 296; Pride & Ferrell 2011, 468-469.)

Erilaiset asiakkaille suuntautuvat promootiot ovat osa myymälämarkkinointia. Promootion muotoja ovat konsulentit, jotka esittelevät tuotteita myymälöissä, erilaiset elintarvikkeiden maistatukset, asiakkaille järjestetyt tapahtumat sekä kilpailut. Erilaisten promootioiden kustannukset voivat nousta hyvinkin korkeiksi, kun huomioidaan erilaiset materiaalikustannukset, palkkakustannukset sekä mahdolliset myyntipisteen erikseen veloittamat kulut. Promootioista on aina erikseen sovittava myyntipisteen johdon, yrittäjän tai ketjun kanssa, jolloin tulee myös selvittää mahdolliset myyntipisteen erityisvaatimukset promootiolle. Erityisvaatimuksena voi olla esimerkiksi juuri kyseiselle ketjulle tai myyntipisteelle räätälöity kampanja, jota ei voi suoraan käyttää kilpailijoiden liikkeessä, jolloin valtakunnallisen, koko maan kattavan promootio kampanjan toteutus voi olla vaikeaa. Yhä enemmän keskitytäänkin räätälöimään kampanjat juuri kyseistä myyntipistettä tai ketjua varten, ja eri yrityksille tai ketjuille järjestetyt kampanjat toteutetaan eriaikaisesti. (Metsämäki 2007; Virolainen 1996, 17.)

Yleisin myymäläpromootion muoto on konsulentin, eli tuote-esittelijän, henkilökohtainen myyntityö myymälöissä. Tuote-esittelijä toimii myymälässä yrityksen tuotteiden edustajana, ja esittelee erilaisten tuotteiden ominaisuuksia, ja vastaa mahdollisiin asiakkaiden kysymyksiin. Konsulentti voi toimia elintarvikkeiden

maistattajana, jolloin hän samalla valmistaa tuotteen asiakkaiden edessä, kertoo tuotteen sisällöstä sekä valmistuksesta ja markkinoi myös yrityksen muita tuotteita. Elintarvikkeiden maistatus on myynninedistämisen keinoista tehokkain tapa saada asiakas tekemään heräteostoksia, koska maistatus vaikuttaa asiakkaan ostotapahtumaan monella eri tavalla, tuoksu myyntipisteessä herättää mielikuvia ja houkuttaa kokeilemaan tuotetta, ja kokeilun jälkeen kynnys ostaa tuote madaltuu huomattavasti, kun kuluttaja tietää, miltä uutuustuote maistuu. (Virolainen 1996, 17; Shimp 2010, 454-455.)

Tuote-esittelijöitä eli konsulentteja voidaan käyttää myös muiden kuin elintarviketuotteiden myynninedistämisessä. Konsulentin käyttö on yleistä myös kosmetiikkateollisuuden yrityksissä, jolloin tuote-esittelijä voi tehdä myyntipisteissä asiakkaille erilaisia värianalyyssejä tai meikkauksia, ja näin konkretisoida tuotteen ominaisuudet käytännössä. Lisäksi konsulentteja käytetään esimerkiksi erilaisten puhdistustuotteiden ja -välineiden esittelyssä, joiden tarkoitus on havainnollistaa asiakkaille tuotteen lisäarvo, joka voi olla esimerkiksi mahdollinen tuotteen tehokkuus tai käytön helppous. Kuten edellä mainituista esimerkeistä käy ilmi, konsulentin tärkein tehtävä on toimia asiakasrajapinnassa yrityksen asiantuntijana ja edustajana sekä konkretisoida asiakkaille tuotteen ominaisuudet, tuotteen tarjoama lisäarvo tai auttaa asiakasta valitsemaan yrityksen tarjoomasta eli tuotevalikoimasta juuri hänelle sopiva vaihtoehto. (Virolainen 1996, 17; Pride & Ferrell 2011, 468.)

Kilpailut ovat hyvä tapa herättää asiakkaan mielenkiinto tiettyä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Erilaisten kilpailujen avulla voidaan kertoa asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista, kerätä tietoa asiakkaista sekä tehdä lisämyyntiä. Kilpailuja käytetään paljon myynninedistämisen keinona myymälämarkkinoinnissa, jolloin kilpailukampanjamateriaalin tarkoitus on pysäyttää asiakas myymälässä juuri halutun tuotteen kohdalle. Kilpailukampanjat ovat usein kestoiltaan pidempiä muihin myynninedistämiskampanjoihin verrattuna, mikä mahdollistaa mahdollisimman suuren osallistujajoukon sekä näkyvyyden. Kilpailuihin voi yhdistää useampaa markkinointikeinoa, kilpailukampanjaa voi mainostaa printtimedioissa, osana messumarkkinointia, myymälämarkkinoinnissa sekä yrityksen omilla nettisivuilla,

jolloin varmistetaan maksimaalinen näkyvyys ja asiakkaiden tavoitavuus. (Pride & Ferrell 2011, 468-469.)

Kilpailuja on paljon erilaisia, ja jatkuvasti innovoidaan uusia kilpailukeinoja erotta kilpailijoista sekä myynnin edistämisen keinoiksi. Kilpailujen suunnittelussa on kuitenkin tärkeää huomioida, että kuluttajansuojalaki määrittää selkeät säännöt ja ohjeet, mitä kilpailujen markkinoinnissa tulee huomioida, ja kuinka kilpailu voidaan toteuttaa lain mukaisesti. Kuluttajansuojalain 20.1.1978/38 toisessa luvussa 13 ja 14 momentissa on määrätty markkinointiarpajaisten ehtojen selkeydestä sekä vastikkeettomuudesta seuraavasti:

Markkinointiarpajaisten ehtojen selkeys. Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 2 luku, 13 §).

Markkinointiarpajaisten vastikkeettomuus. Markkinoinnissa ei saa luvata sattumanvaraista etua, jonka saaminen edellyttää vastiketta, kulu- tushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 2 luku, 14 §).

Kuluttajansuojalaki määrää, ettei yritys voi luoda kilpailua, jonka voittajat valitaan sattumanvaraisesti arpomalla ja johon kuluttaja voi osallistua vain ostamalla jonkin tietyn tuotteen. Erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiskampanjat on suunniteltava jokaiselle yritykselle ja tuotteelle sopiviksi niin, että ne täyttävät kaikilta osin kuluttajansuojalain määräykset sekä soveltuvat kyseisen tuotteen myynninedistämiskeinoksi.

2.4 Messumarkkinointi

Messumarkkinointi on yksi myyninedistämisen muodoista, jolla pystytään tavoittamaan kerralla kaikki tärkeät sidosryhmät. Messuilla yritys voi ylläpitää ja vahvistaa vanhoja asiakassuhteita sekä luoda uusia suhteita sekä asiakkaisiin että muihin sidosryhmiin. Messuilla voi jakaa tietoa sekä syventää suhdetta jälleenmyyjiin. Messut kokoavat juuri kyseisestä toimialasta kiinnostuneet ihmiset yhteen, ja näin kontaktien luominen, informaation lisääminen sekä yrityksen imagon vahvistaminen on mahdollista toteuttaa kerralla. Ammattituotteita tarjoavien yritysten kohdalla messut ovat hyvä keino saada omille tuotteille tunnettuutta. Ammattituotteet vaativat ostajalta enemmän tuntemusta kuin tavalliset kulutushyödykkeet, ja messuilla pyritään yleensä vaikuttamaan ennemminkin tietoisuus- ja tuntemisvaiheeseen kuin ostovaiheeseen. Ammattituotteita tarjoavien yritysten kannalta messut ovatkin lähempänä mainontaa kuin suoraa myyninedistämistä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 272; Jansson 2007, 11-13; Rope 1995, 270.)

2.4.1 Suunnittelu

Messumarkkinoinnin suunnittelu tulee ottaa huomioon jo markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Messuja on hyvin erilaisia, on ammattilaisille eli yritysten ostajille, sidosryhmille, jälleenmyyjille sekä kuluttaja-asiakkaille suunnattuja messuja sekä erilaisia toimialakohtaisia messuja. On erittäin tärkeää selvittää, mitkä messut ovat juuri omalle yritykselle sopivia, eli yrityksen sekä messujen kohdetyhmät ovat mahdollisimman samanlaiset. Messujen valintaan voi vaikuttaa myös yrityksen messumarkkinoinnille asettamat tavoitteet sekä tuotteen vaihe elinkaarella, asiakkaat, sekä yrityksen imago. (Bergström & Leppänen 2009, 450; Rope 1995, 270.)

Kun yritys on valinnut messut, joille aikoo osallistua, alkaa varsinainen messumarkkinoinnin suunnittelu. Messuosastot on hyvä valita hyvissä ajoin, että pääsee itse vaikuttamaan messuosaston sijaintiin sekä pystyy hyödyntämään ennakkoi-

moittautujalle yleensä tarjottavat hinnanalennukset. Messuosaston sijainti sekä koko on vaikuttava tekijä messumarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Jos osasto on suuri ja helposti löydettävissä, joko pääsisäänkäynnin, messuyleisön kulkureitin tai mahdollisen esiintymislavan läheisyydessä saa yritys enemmän näkyvyyttä ja voidaan varmistaa, että messuvierailijat löytävät yrityksen osaston. Jokaiselle messulle on myös valittava tavoitteet, mitä messumarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. (Jansson 2007, 16-19.)

2.4.2 Tavoitteet ja messuviestinnän ydinsanoma

Tavoitteita voivat olla messujen luonteesta riippuen uusasiakashankinta, uusien jälleenmyyjien tai maahantuojien kartoittaminen, markkinatutkimus, asiakassuhteiden hoito, yritysmielikuvan vahvistaminen, koemarkkinointi tai uuden tuotteen esittely, tiedon jakaminen tai palautteen kerääminen. Tavoiteasetannan jälkeen on helpompi valita yrityksen viestinnän ydinsanoma jokaiselle messuille sopivaksi. On hyödyllisempää, että yritys keskittyy messuilla yhteen sanomaan informaatiotulvan sijaan. Messukävijän on helpompi käsitellä asioita, jos sanoma on selkeä ja yhtenäinen. (Bergström & Leppänen 2009, 451; Jansson 2007, 19-24.)

Tavoiteasetannan ja viestinnän ydinsanomien valinnan jälkeen yrityksen on hyvä keskittyä messujen toteutuksen suunnitteluun sekä lopulliseen budjettiin. Messuosaston hinta on mahdollista selvittää etukäteen, mutta messumarkkinointiin sisältyy messuosaston vuokran lisäksi muita kuluja, jotka on hyvä huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Etukäteen tulee selvittää messuosaston lisäksi tehtävät markkinointitoimenpiteet ja mitä lisäkustannuksia niistä voi syntyä. Jos yritys haluaa jakaa esitteitä heti sisäänkäynnin edustalla tai kierrellä messukävijöiden joukossa houkuttelemassa heitä vierailemaan osastoilla, nämä vaihtoehdot on selvitettävä messujärjestäjältä etukäteen. Messujärjestäjä voi periä erillistä maksua tällaisista erillisistä toimenpiteistä messuosaston maksujen lisäksi. (Anttila & Ilta-
nen 2000, 300-301.)

Yritys tarvitsee messuille myös paljon oheismateriaalia, erilaisia esitteitä, julisteita, kilpailukuponkeja, yhteydenottolomakkeita tai taustamusiikkia, joiden hankinta on tehtävä hyvissä ajoin ennen messuja. Osa yrityksistä ulkoistaa messuosaston visuaalisen suunnittelun sekä rakentamisen, mikä myös lisää kustannuksia. Ammatillaisen käyttö messuosaston suunnittelussa sekä toteutuksessa on järkevää, jos yrityksellä itsellään ei ole aikaa tai resursseja käyttää houkuttelevan messuosaston luomiseen. Suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa yhdessä ammattilaisten kanssa, että saadaan rakennettua yrityksen näköinen mutta silti houkutteleva lopputulos. (Rope 1995, 272.)

2.4.3 Ennakkomarkkinointi

Messuesittelijöillä sekä yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa jo etukäteen yrityksen messuosaston houkuttelevuuteen ennakkomarkkinoinnin avulla. Ennakkomainonnalla voidaan viestiä asiakkaille sekä sidosryhmille yrityksen osallistuvan messuille. Mainos virallisessa messulehdessä sekä messulehdessä kiinnittävät messuyleisön huomion. Printtimainokset alueellisesti messuteeman ympärillä, lehdistölle lähetettävät tiedotteet sekä asiakas- ja sidosryhmälehdissä oleva maininta messuosallistumisesta ovat hyvä tapa lisätä messuosaston houkuttelevuutta. Myyjät voivat sopia asiakkaiden kanssa tapaamisia messuille, tai sopia jälleennyymyjien kanssa tapaamisesta, näin pystytään vahvistamaan jo luotuja suhteita, sekä houkutella uusia. Yritys voi lähettää myös erillisiä kutsuja, esimerkiksi avain-asiakkailleen, jotka sisältävät saatekirjeen ja pääsylippujen lisäksi esimerkiksi ohjelman ja mahdolliset kutsuvieraille järjestetyt tarjoilut. Yritys voi hyödyntää myös nettisivuja messuista tiedotettaessa sekä järjestää esimerkiksi kilpailuja, joissa palkintona on messukutsuja. Hyvin hoidetulla ennakkomarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa jo etukäteen messujen onnistumiseen ja helpottaa tavoitteiden saavuttamista. (Jansson 2007, 30-34.)

2.4.4 Messuedustajat ja asiakaskohtaaminen

Onnistuneen messumarkkinoinnin yksi avaintekijöistä on messuille osallistuvat yrityksen edustajat. Yrityksen kannattaa valita messuesittelijät henkilökuntansa joukosta jo hyvissä ajoin, että heille pystytään tarvittaessa järjestämään koulutusta tai perehdytystä messutyöskentelyyn. Messuille osallistuvien henkilöiden on hyvä olla mukana jo tavoitteita laadittaessa sekä ydinsanomien suunnittelussa, mikä auttaa messuedustajia sitoutumaan yhdessä sovittuihin tavoitteisiin. Messuilla houkuttelevuus on ensisijaista, mutta pelkästään hyvin suunniteltu ja visuaalisesti näyttävä messuosasto ei riitä, jos messuesittelijät eivät koe messutyöskentelyä luontevaksi. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakkaan kohtaaminen korostuvat messuympäristössä, jossa asiakkaat kohtaavat monia saman toimialan yrityksiä. Messuilla myyntitilanne on ainutlaatuinen, se poikkeaa hyvinkin paljon tavallisesta myyntikäynnistä, ja vaatii messuesittelijältä muuntautumiskykyä. Messuesittelijöillä on avainasema siinä, kuinka messuyleisö kokee yrityksen imagon. Persoonallisella, hyvällä ja asiantuntevalla messuesittelijällä on suuri vaikutusmahdollisuus luoda positiivinen mielikuva ja muistijälki yrityksestä. (Jansson 2007, 26-28.)

2.4.5 Messuosaston visuaalisuus

Messuosaston visuaaliseen houkuttelevuuteen on syytä kiinnittää huomiota, hyvin toteutettu messuosasto on messukävijöitä kiinnostava sekä selkeästi yrityksen imagoa viestittävä. Messuosaston rakenne tulee miettiä etukäteen messuille asetettujen tavoitteiden pohjalta. Jos messujen tavoite on henkilökohtaiset asiakkaiden kohtaamiset ja messuosastolla on musiikkia tai se on lähellä esiintymislavaa, on syytä huolehtia, että osastolla on jokin tapaamispaikka, jossa voidaan hoitaa henkilökohtaiset keskustelut rauhassa. Messuosaston ilme sekä valittavat tuotteet voidaan mukauttaa eri messuille sopivaksi, ammatti- eli erikoismessuilla painopiste on yleensä myynnin edistämässä ja jälleenmyyjien kartoittamisessa, mikä vaatii hiukan erilaista materiaalia kuin kuluttaja- eli yleismessut, joissa yleensä

pyritään lähinnä yrityksen imagon vahvistamiseen. (Nieminen 2004, 272-277; Jansson 2007, 42.)

Messuosaston tulee vastata yrityksen muuta markkinointiviestintää ja sisältää yrityksen imagon kannalta tärkeimmät elementit logo, nimi, ja yrityksen käytössä olevat värit. Nämä elementit toistuvat messuosastolla niin esitteissä, somistuksessa kuin mahdollisissa asusteissakin. Vaikka messuosaston tulee olla visuaaliselta ilmeeltään yhtenäinen, ei se tarkoita, ettei voisi käyttää luovia ratkaisuja huomion herättämiseen. Erilaiset teemat sekä messujen luonteeseen sopivat aktiviteetit herättävät kiinnostusta ja houkuttelevat ihmisiä messuosastolle. Kilpailut, kisailut, asiantuntijoiden vinkit, lahjakortit, pikavalmennukset voivat olla keinoja, joilla messuyleisön mielenkiinnon saa kohdistumaan juuri kyseiseen yritykseen. (Nieminen 2004, 272-277; Jansson 2007, 42.)

2.4.6 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa messumarkkinoinnissa, vaikka se yleensä jää vähemmälle huomiolle. Messutarjoukset voivat jatkua vielä messujen jälkeenkin, ja on tärkeää että koko henkilöstö on tietoinen messuista sekä sinne luoduista tarjouksissa. Lisäksi messuilla saadut tarjouspyynnöt on syytä hoitaa heti, ja niin pian kuin mahdollista toimittaa asiakkaille tarjous heidän tarjouspyyntönsä mukaisesti. Jos messuilla on kerätty palautetta, tulee se myös käydä läpi ja analysoida tarkasti. Messukävijöiden palaute on ensiarvoisen tärkeää messujen onnistumisen arvioinnissa, sekä suunniteltaessa seuraavaa messukäyntiä, kun tiedetään missä asioissa on onnistuttu ja mihin asioihin vielä kannattaisi kiinnittää huomiota. Messujen jälkeen arvioidaan, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin. Saavutetut tulokset kirjataan muistiin, vaikka asetettuja tavoitteita ei olisi saavutettu. Muistiinpanojen pohjalta on helpompi analysoida, miksi asetettuja tavoitteita ei saavutettu sekä kehittää toimintaa ja luoda uusi toimintamalli seuraaville messuille. (Jansson 2007, 78.)

3 TUTKIMUS MYYNNINEDISTÄMISSUUNNITELMAN POHJAKSI CASE OY LINDAB AB

Opinnäytetyöni on hankkeistettu työ, jonka teen Oy Lindab Ab:lle. Aiheen opinnäytetyölle sain toimeksiantajayritykseltä syksyllä 2010. Tarve opinnäytetyölle syntyi Oy Lindab Ab:n halusta kehittää Rautanet-ketjun kanssa tehtävää yhteistyötä, jonka tavoitteena oli jälleenmyyjien myynnin edistäminen. Tavoitteen perusteella syntyi rajaus opinnäytetyölle, joka keskittyy myynninedistämiseen osana yrityksen muuta markkinointiviestintää. Rajauksen pohjalta määritettiin tutkimusongelma, mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä osana yrityksen markkinointiviestintää.

Empiirisen osan tavoitteena on esitellä opinnäytetyön teoriaosuutta tukeva kvalitatiivinen tutkimus sekä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Empiirisen osan alussa esitellään toimeksiantajayritys Oy Lindab Ab ja Rautanet-ketju sekä Oy Lindab Ab:n ja Rautanet-ketjun yhteistyö. Toimeksiantajayrityksen esittelyn jälkeen esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä sen määritelmä. Lisäksi kerrotaan tarkemmin tutkimuksen suorittamisesta sekä käydään läpi tutkimustulokset. Tutkimustulokset esitellään temahaastattelun rungon mukaisesti viiteen eri teemaan jaettuna. Empiirisen osan lopuksi käydään läpi tutkimuksen pohjalta esitetyt johtopäätökset.

3.1 Toimeksiantaja Oy Lindab Ab

Lindab on kansainvälinen konserni, joka valmistaa ja markkinoi ohutlevy- ja terästuotteita sekä ratkaisuja. Yrityksen toiminnan lähtökohtana on edesauttaa rakentamisen yksinkertaistamista jokaisessa rakentamisen vaiheessa. Lindab toimii kahdella liiketoiminta-alueella: Ventilation -liiketoiminta-alue toimittaa ilmastoinnin tuotteita ja järjestelmiä, jotka tarjoavat kokonaisratkaisuja sisäilmaston parantamiseen. Toinen liiketoiminta-alue on Profile, joka toimittaa rakennusteollisuudelle laajan valikoiman teräsrakennekomponentteja sekä rakenneratkaisuja liike- ja asuinrakentamiseen. Lindabin pääkonttori sijaitsee Etelä-Ruotissa Grevi-

essä, lähellä Båstadin kaupunkia. Lindab työllistää 5000 työntekijää 31 maassa. Liikevaihto vuonna 2008 oli 9,840 MSEK. Suomessa Lindab työllistää 67 työntekijää ja liikevaihto oli vuonna 2009 n. 25 milj. € (Oy Lindab Ab 2010.)

Vuonna 1956 Lindabin perustajat Lage Lindh ja Valter Persson aloittivat peltiseppäliikkeen Lidhultissa, Ruotsissa. Vuonna 1959 Lindab rekisteröitiin yritysrekisteriin. Vuonna 1975 Lindab aloitti viennin ulkomaille, tytäryhtiö Suomessa on perustettu vuonna 1980 ja se aloitti toimintansa vuonna 1981. Vuonna 1984 Lindab noteerattiin Ruotsin Pörssissä ja vuonna 1992 Tanskan Pörssissä. Vuonna 2001 Ratos Ab yhdessä Skandia Livin ja Sjätte AP-fondenin kanssa osti Lindabin ulos pörsseistä Lindab Intressenter AB -yhtiön kautta. Emoyhtiö muutti nimensä Lindab International AB:ksi toukokuussa 2006. 1.12.2006 Lindab listautui takaisin Tukholman Pörssiin. Lindab on laajentunut pikkuhiljaa, ja tällä hetkellä se toimii 31 maassa 125 toimipisteessä. Konsernin pääjohtajan toimii David Brodetsky. (Oy Lindab Ab 2010.)

Oy Lindab Ab on määrittänyt kolme ydinarvoa tuotemerkilleen rakentamisen yksinkertaisuus, jonka tavoitteena on, että asiakkaat kokevat Lindabin tuotteet ja palvelun korkealaatuisesti toteutetuiksi ongelmanratkaisijoiksi ja kokonaispaketeiksi, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Toinen ydinarvo on maanläheisyys, jokin Lindabin työntekijä on ylpeä yrityksestään, ja siitä, mitä tekee. Se valaa uskoa päivittäisessä kanssakäymisessä asiakkaiden ja muiden tahojen kanssa. Tällä pyritään yksinkertaisuuteen, rehellisyyteen ja luotettavuuteen sekä yhteistyöhön - joiden perustana on usko toimintaan. (Oy Lindab Ab 2010.)

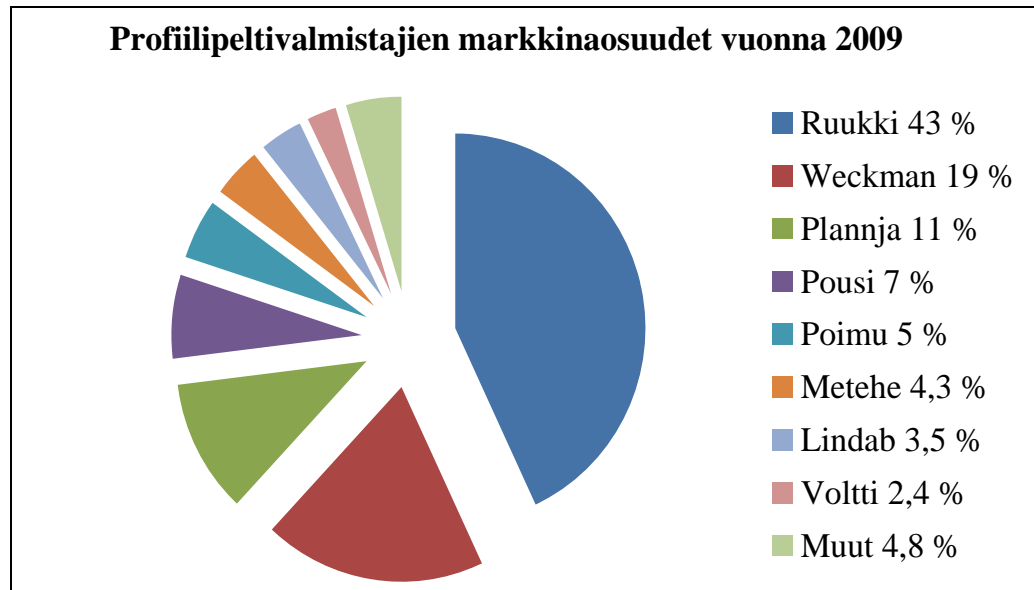
Kolmas ydinarvo on huolellisuus ja järjestelmällisyys, jonka taustalla on halu asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kokevan, että Lindab on hyvin hoidettu yritys, ja että he ovat valinneet yhteistyökumppanikseen oikean yrityksen. Lindab haluaa olla eturivin yritys, ja että sidosryhmät ja asiakkaat kokevat niin. Näiden kolmen ydinarvon ympärille rakentuu Lindabin liiketoiminnan arvomaailma, eli se, minkä mukaan toimitaan. Se mahdollistaa toiminnan valittujen ydinarvojen mukaisesti. Lindabiin liitettävät asiakasarvot kertovat asiakkaiden hyötyvän vuorovaikutuksesta Lindabin kanssa. (Oy Lindab Ab 2010.)

Ydinarvojen lisäksi on luotu kolme paikallista lisäarvoa, jotka kertovat Lindabista suomalaisena yhteistyökumppanina: Lindablainen toimii aina avoimesti, rehellisesti ja luotettavasti yhteistyössä niin työkaverin kuin asiakkaankin kanssa. Fiilis, yhteisesti kannettu vastuu antaa työntekijöille tunteen, jossa järjestelmällinen työn tekeminen on kivaa. Ammatillainen, toimintaympäristön siisteys ja selkeys luovat ilmapiirin, jossa työntekijä haluaa kehittyä yhä ammattitaitoisemmaksi asiakaspalvelijaksi. (Oy Lindab Ab 2010.)

Lindabin visiona on ”Olla edelläkävijä teollisissa ilmastointi- ja rakennusratkaisuissa koko Euroopassa.” (Oy Lindab Ab 2010.)

Oy Lindab Ab:n toinen keskeinen liiketoiminta-alue on Lindab Profile, joka sisältää useita rakennustuotteita. Tuotelajitelmaan kuuluvat Profiilipellit, Sadevesijärjestelmät, Teräshallit, Kattoturvatuotteet, Teräsohutlevyt sekä Terästuotteet ja -orret. Opinnäytetyöni keskittyy Lindab Profilen Profiilipeltien tuoteryhmään, joka kattaa kolme tuoteryhmää, Katto-, Seinä- ja Korkeaprofiilit. Jokaisesta kolmesta tuoteryhmästä löytyy useita erilaisia tuotteita eri väreissä sekä profiileissa. (Oy Lindab Ab 2010.)

Profiilipellit ovat korkeamman sitoutumisen asteen (high involvement) tuotteita, eli tuotteiden osto vaatii harkintaa sekä kuluttajien on saatava riittävästi tietoa tuotteista ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Korkeamman sitoutumisen asteen tuotteet ovat hinnaltaan korkeampia, joten kuluttaja punnitsee eri vaihtoehtoja ja usein vertailee erilaisten tuotteiden ominaisuuksia sekä hintoja ennen ostopäätöstä. (Pride & Ferrell 2011, 138-139). Profiilipeltien ostofrekvenssi eli ostotiheys on erittäin alhainen. Ostotiheyteen vaikuttaa se, että valmistajat myöntävät profiilipeltituotteille, tuotteesta riippuen 10-20 vuoden takuun, ja esimerkiksi peltikatto voi hyvin hoidettuna kestää 50 vuotta. Lisäksi Oy Lindab Ab:lla on useita kilpailijoita, jotka tarjoavat vastaavia tuotteita asiakkaille, käyttäen jakelukanavaan Rautanet -ketjua, joka on Oy Lindab Ab:n profiilipeltien pääjakelukanava. (Pride & Ferrell 2011, 220-221; Kivinen 2010.)



Kuvio 3: Profiilipeltivalmistajien markkinaosuudet vuonna 2009. (Ilpoinen 2011)

Kuviosta 3 nähdään eri profiilipeltivalmistajien markkinaosuudet vuonna 2009. Kuviosta nähdään, että markkinajohtajana Suomessa toimii Ruukki 43 %:n markkinaosuudella. Toiseksi suurin, 19 %:n, markkinaosuus on Weckmanilla. Plannjan markkinaosuus on kolmanneksi suurin: 11 %. Ruukki, Weckman ja Plannja ovat kolme suurinta profiilipeltivalmistajaa Suomessa ja ne valtaavat yhdessä 73 %:n osuuden kokonaismarkkinoista. Oy Lindab Ab:n markkinaosuus on 3,5 %, mikä kertoo, että Lindab on tällä hetkellä pieni toimija alalla. Tulevaisuudessa Oy Lindab Ab:n tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta. (Ilpoinen 2011)

Rautanet-ketju on vuonna 1998 perustettu rautakauppaketju, joka koostuu itsenäisistä rauta-, rakennustarvike-, maatalous- ja puutavarakauppaa harjoittavista liikkeistä. Ketjuun kuuluu tällä hetkellä lähes 100 alan liikettä ympäri Suomen, suurin osa liikkeistä on pienempiä, pääosin perheyrittäjäpohjalta toimivia yrityksiä. Ketjun jäsenkauppiat tekevät yhteistyötä Starkki Oy Ab:n kanssa ja käyttävät hankinnoissaan Starkkia sekä sen tavarantoimittajia. Rautanet on kuitenkin erillinen ketju, jossa päätöksenteko kuuluu kauppiaille, eikä heidän tule noudattaa valikoiman tai konseptin osalta Starkin päätöksiä. (rautanet-ketju 2010.)

Oy Lindab Ab Profilen ja Rautanet -ketjun yhteistyö alkoi keväällä 2008. Yhteistyön taustalla oli Lindab Profilen tarve löytää jakelukanava profiilipeltien tuote-

ryhmille. Jakelukanavan valinnan kriteereitä olivat toimittajaksi pääsyn kynnyks, eli jakelutien vaatimukset ketjutoimittajien osalta, sekä kustannukset, joita ketjutoimittajaksi pääsy edellyttää. Näiden valintakriteerien perusteella päädyttiin Rautanet -ketjuun, jossa on matala kynnyks päästä toimittajaksi, sekä ketjutoimittajaksi pääsystä ei koitunut erillisiä kustannuksia yritykselle. Kaikkia Rautanet -ketjun asiakkuuksia hoitaa yksi Oy Lindab Ab:n työntekijä, aluemyyntipäällikkö Juha Kivinen, hän on ollut yhteistyön alusta lähtien mukana luomassa suhdeverkostoa, sekä aktiivisesti kehittänyt yhteistyötä. Rautanet -ketju on Lindab Profilen profiilipeltituoteryhmien pääjakelukanava, ja tärkeä yhteistyökumppani Oy Lindab Ab:n tuotteiden myynnissä sekä markkinoinnissa. Yhteistyön kehittämisen ja syventämisen vuoksi opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus kohdistettiin juuri Rautanet -ketjun yrityksille. (Kivinen 2010.)

3.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen suorittaminen

Empiirisen osan on tarkoitus antaa vastauksia tutkimusongelmaan, mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvassa myyninedistämässä osana yrityksen markkinointiviestintää? Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin teemahaastattelulla viidelle henkilölle Rautanet-ketjussa. Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin valittu tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen suorittaminen.

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Empiirisen osan tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusta, jolloin tärkeimpiä kriteereitä ovat aineiston laatu ja luotettavuus, ei niinkään aineiston määrä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvaamaan joitain tapahtumia tai ilmiötä, ei niinkään yleistämään asioita tilastollisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on, että osallistuja kertoo omasta näkökulmastaan mielipiteitään ja kokemuksiaan erilaisista asioista. (Eskola & Suoranta 1996, 10-13, 34.)

Valitsin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, koska opinnäytetyön empiirisen osan tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen ja jälleenmyyntiketjun välistä suhdetta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia myynninedistämisestä ja erilaisista myynninedistämisen keinoista. Kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus olisi ollut aiheen ja tutkimusongelman kannalta käytännössä vaikea toteuttaa, eikä sen avulla kerätty tieto olisi ollut tarpeeksi syvällistä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut kerätä toimeksiantajayritykselle numeerista ja yleistettävää tietoa, vaan kerätä jälleenmyyjien kokemuksia eri myynninedistämisen keinoista, myynninedistämissuunnitelman pohjaksi.

3.2.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelulla tarkoitetaan kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmää, jossa haastattelulle on ennalta määritetty erilaiset aihealueet tai teemat. Teemahaastattelussa ei ole tarkoitus, että kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama, kuten strukturoidussa haastattelussa, vaan tutkimus etenee teemojen varassa ja haastateltava saa omin sanoin kertoa asioista. Teemahaastattelussa haastattelijalla ei ole yleensä valmiita kysymyksiä, vaan pelkästään tukilista käsiteltävistä asioista, hän myös varmistaa, että etukäteen määritetyt teemat käsitellään. (Eskola & Suoranta 1996, 65.)

Valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen muodoksi teemahaastattelun, josta poikkesin siltä osin, että määritin teemojen lisäksi etukäteen kysymyksiä, joilla tarvittaessa pystyn varmistamaan sen, että kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät asiat tulevat haastattelussa esille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavalle annettiin ensin teema, josta haastateltava mahdollisimman laajasti pyrki kertomaan. Haastateltavan puheen aikana seurasin tarkasti, mitä asioita on jo tullut esille, ja esitin tarkentavia kysymyksiä asioista, joita ei vielä ollut tullut esille. Tällä tavalla pystyin varmistamaan, että kaikissa haastatteluissa käsiteltiin samat asiat.

Teemahaastattelu soveltui mielestäni parhaiten puhelimitse suoritettavan tutkimuksen muodoksi. Teemahaastattelun pohjana toimi tutkimusongelma sekä opinäytetyön teoriaosa, jonka perusteella valitsin viisi erilaista aiheeseen sopivaa teemaa.

3.2.3 Tutkimuksen suorittaminen

Aineisto tutkimukseen kerättiin maaliskuussa 2010. Teemahaastattelut suoritettiin 17. -22.3. välisenä aikana puhelinhaastatteluilla, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastateltavia oli yhteensä viisi, ja kaikki haastateltavat työskentelivät Rautanet-ketjuun kuuluvassa jäsenyrityksessä. Tutkimuksen tarkoitus oli kerätä ajatuksia, näkemyksiä ja kokemuksia valituista teemoista Rautanet-ketjun jäsenyritysten edustajilta. Rautanet-ketjuun kuuluu lähes sata jäsenyritystä, joten perusjoukko on melko suuri, ja tutkimuksen suorittaminen koko perusjoukolle olisi ollut kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin vaikeaa. Päädyin perusjoukon harkinnanvaraiseen näytteeseen, jossa näytteen valinta perustuu määritettyyn tutkimusongelmaan. (Tilastokeskus, 2011.)

Haastateltavien valinnassa pyrittiin löytämään erilaisissa tehtävissä toimivia henkilöitä, joilla on erilainen työhistoria, kokemus toimialasta ja Rautanet-ketjusta. Valinnassa pyrittiin myös siihen, että valitut yritykset olisivat eri alueilla. Valinnan jälkeen yritin tavoittaa kymmenen eri yrityksen edustajia, joista kuitenkin viisi henkilöä kieltäytyi haastattelusta kiireisen aikataulun vuoksi. Viisi edustajaa lupautui haastateltavaksi:

- Haastateltava 1. Rautanet-ketjun Lempäälässä sijaitsevan jäsenyrityksen myyntipäällikkö. Hän on työskennellyt 23 vuotta ko. yrityksen palveluksessa sekä kuuluu Rautanet-ketjun markkinointiryhmään.
- Haastateltava 2. Rautanet-ketjun Evijärvellä sijaitsevan jäsenyrityksen yrittäjä. Hän on työskennellyt yrityksessä yhteensä 25 vuotta, joista viimeiset 16 vuotta yrittäjänä.

- Haastateltava 3. Rautanet-ketjun Suolahdessa sijaitsevan jäsenyrityksen myyjä. Hän on työskennellyt ko. yrityksessä 5 vuotta, mutta rakennuskau-pan alalla 25 vuotta.
- Haastateltava 4. Rautanet-ketjun Aurassa sijaitsevan jäsenyrityksen osa-omistaja ja myyntipäällikkö. Hän on ollut yrittäjänä ko. yrityksessä 7 vuot-ta.
- Haastateltava 5. Rautanet-ketjun Oripäässä sijaitsevan jäsenyrityksen yksi-tyisyrittäjä. Hän on ollut yrittäjänä ko. yrityksessä noin 20 vuotta.

Haastattelut olivat kestoltaan noin 15-25 minuuttia, lyhytkestoisin haastattelu oli 14 minuuttia ja pitkäkestoisin haastattelu 23 minuuttia. Haastattelut jäivät melko lyhyeksi, missä näkyy puhelimitse suoritettavan haastattelun haasteellisuus tutki-muksen aineistonkeruumenetelmänä. Haastatteluajat sovittiin haastateltavien kanssa etukäteen, ja pyysin heitä varaamaan aikaa haastattelulle noin puoli tuntia, että heillä olisi aikaa käydä rauhassa kaikki teemat läpi. Puhelinhaastattelu ei vas-taa intensiteetiltään henkilökohtaista haastattelua ja haastatteluihin tuli keskeytyk-siä sekä haastattelut olivat kestoltaan huomattavasti lyhyempiä kuin mitä olin en-nalta arvioinut. Kuitenkin tutkimusongelman kannalta tutkimuksista sain hyviä ajatuksia ja kokemuksia myynninedistämisestä.

Teemahaastattelun rungon (LIITE 1) teemat valitsin teoriaosuudessa käsiteltävien aihealueiden mukaan. Keskeisimmät asiat teoriaosuudessa ovat jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen sekä erilaiset myynninedistämisen keinot, jotka olivat tutkimusongelman kannalta haastattelun tärkeimmät teemat. Kolmanneksi teemaksi valitsin jälleenmyyjien myyntityötä tukevat välineet, joita käsiteltiin teoriaosuudessa jälleenmyyjien tietotaidon lisääminen osassa. Neljäs teema oli yrityksen näkyvyys myyntipisteissä eli myymälämarkkinointi, jota käsi-teltiin teorian yhteismarkkinointi sekä myymälämarkkinointi -osuudessa.

Lisäksi haastatteluun valitsin teemaksi yhteistyön, jota ei suoranaisesti teoriaosuudessa käsitelty. Yhteistyön teema toimi haastattelun pohjana, ja sen avulla pystyin tutkimaan ja selvittämään yrityksen ja haastateltavien välistä suhdetta. Yhteistyön toimivuuden sekä haastattelussa esille nousseiden kehittämissuhteiden perusteella toimeksiantajayritys saa palautetta toiminnastaan ja pystyy tulevaisuudessa kehittämään omaa toimintaansa sekä yhteistyötä Rautanet-ketjun yritysten kanssa.

Teemojen valinnan lisäksi määritin muutamia tarkentavia lisäkysymyksiä, joiden avulla pystyin syventämään teemoja. Lisäksi tarkentavien kysymysten avulla pystyin selventämään teemaa tarvittaessa sekä myös tarkentamaan, mitä asioita haluaisin käsiteltävän. Lisäkysymysten määrittäminen etukäteen oli vaikeaa, koska jokainen haastateltava ja haastattelu on erilainen.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata niitä ominaisuuksia, mitä varten tutkimus laadittiin. Toisin sanoen tutkimus mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää. (Eskola & Suoranta 1996, 166.) Tutkimukseni tavoite oli antaa vastaus tutkimusongelmaani mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisenä osana yrityksen markkinointiviestintää. Teoriaosuudessa olen esitellyt tutkimusongelmaan liittyvät keskeiset osa-alueet, jotka ovat toimineet teemahaastattelurungon laadinnan pohjana. Tutkimuksen perusteella saatiin näkemyksiä siihen, mitä keinoja myynninedistämisenä voisi käyttää eri kohderyhmille sekä muita markkinointiviestinnän keinoja, joilla voidaan tukea myynninedistämistä. Haastattelussa pyrin objektiivisuuteen eli tutkijan osuuden minimointiin haastatteluja tehdessä. Tutkija ei johdattele, eikä kerro omia mielipiteitään, tai osoita asenteitaan tutkittavalle. (Eskola & Suoranta 1996, 12-13.) Haastattelussa muotoilin kysymyksen uudelleen tai esitin tarkentavan kysymyksen, jos haastateltava ei johonkin kysymykseen osannut suoraan vastata.

Tutkimuksen reliabiliteetillä eli pysyvyydellä tarkoitetaan, että jos tutkimus suoritetaan täysin samalla tavalla ja samalle henkilölle uudestaan, eli toistetaan tilanne, päädytään samoihin tuloksiin. Pätevyydellä tarkoitetaan myös mittauksen yleistä

pysyvyyttä, eli sitä että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Eskola & Suoranta 1996, 166). Uskon, että jos sama tutkimus toistetaan uudelleen, saadaan samansuuntaisia vastauksia, kuin ensimmäisessä tutkimuksessa. Jos haastateltavat saavat tutustua haastattelun runkoon etukäteen, voi olla, että he miettivät valmiiksi, kuinka asioista kertovat. Tämä valmistautuminen ja etukäteen aiheisiin tutustuminen voi johtaa siihen, että asioita kaunistellaan eli tarkoituksella pehmennetään sanomaa muotoilemalla sitä. Toisaalta toisella tutkimuskerralla saataisiin varmasti syvällisempää tietoa eri teemoista, kun asioita ei tarvitse juuri siinä hetkessä miettiä.

3.3 Tutkimustulokset

Tässä osassa käydään läpi tutkimustuloksia, jotka on jaettu teemahaastattelun mukaisesti viiteen eri teemaan. Ensin esitellään teema sekä mitä siihen liittyviä asioita on haluttu selvittää, sekä tarkentaa mahdollisten tarkentavien kysymysten avulla. Sen jälkeen kerrotaan kyseisen teeman tulokset, jotka esitetään käyttämällä haastateltavien suoria lainauksia, jotka ovat kursivoinnin ja lainausmerkkien avulla erotettu muusta tekstistä. Suorat lainaukset ovat sattumanvaraisessa järjestyksessä, eikä niitä ole kirjattu aiemmin mainitussa haastattelujärjestyksessä.

3.3.1 Yhteistyö

Yhteistyöteeman on tarkoitus toimia pohjana haastattelulle sekä selvittää haastateltavien mielipiteitä yhteistyöstä Oy Lindab Ab:n kanssa. Teoriaosassa ei ole erillistä osiota, jossa olisi esitelty yhteistyön merkitystä myynninedistämässä. Yhteistyö nousee esille teorian yhteismarkkinointi -osassa luvussa 2. Lisäksi haluttiin selvittää mielipiteitä ja kokemuksia nykyisistä toimintamalleista sekä pyytää näkemyksiä siitä, kuinka yhteistyötä voitaisiin kehittää.

Kysymys haastateltavien mielipiteestä yhteistyöhön Oy Lindab Ab:n kanssa nosti esille monia eri asioita. Jokaisella haastateltavalla on henkilökohtainen mielipide yhteistyöstä ja erilaisia kokemuksia nykyisistä toimintamalleista, lisäksi yhdessä

haastattelussa nousi esille, kuinka jälleenmyyjien paikallinen kilpailu vaikuttaa yhteistyöhön. Yhteinen, kaikista haastatteluista ilmi tullut asia on, että yhteistyötä on harjoitettu vielä kovin vähän aikaa. Eräs haastateltava kertoi yhteistyöstä:

Ja tota, sanotaan, että pieniä hankaluuksia tietysti on ollut. Vähän, ettei ihan toimitusajat pitänyt alkuun paikkaansa ja, ja tota noin, nyt ainakin viime toimitukset on mennyt ihan ok. Ja tota, eihän siinä nyt hirveen montaa kauppaa tietystikään oo vuositason meillä ollut, mutta, tota, etenkin hivenen oon päässyt asiaa harrastaa. Ja tos vähän on sellasta pientä, niinku, kritiikin poikasta on ainoastaan noista, ää, no mallistopuolesta on tietysti vähän että siellä on niinkun tavallaan vähän suppee mallisto. (Haastateltava 1.)

Toinen haastateltava toi esille toisen näkökulman yhteistyöstä sekä mielipiteensä toimintamalleista:

Tämähän on vasta vähän niinku aluillaan, mutta tässä on muutama kauppa tehty. Muutenhan tämä on hyvin mennyt, mutta tuo laskutussysteemi poikkeaa aika lailla muista, että siinä on ollut vähä semmosta, kyselemistä, aika laillakin, niin kuin tarjouksessakin, että siinä heittelee ne hinnat aika lailla laidasta toiseen, et niiden kanssa pitää olla tarkkana. Nyt alkaa olla jo selvät sävelet, että miten se homma toimii, mutta ei varmasti ole kyllä maailman helepoin homma. (Haastateltava 3.)

Eräs haastateltava kertoi, että

kauheen vähän yhteistyötä Oy Lindab Ab:n kanssa on ollut. Siinä oli vaan semmonen kynnys, en oikein tiedä, mikä se oli, mut sitten kun se lähti liikkeelle, niin kyllähän se on pelannu tosi hyvin. Uskosin, et toimintamallit on ihan samat kilpailijoihin nähden, Lindabilla vaan tuntuu nuo toimitukset olevan vähän nopeempia, ainakin tähän asti on ollut, että saa pikemmin tavaran. (Haastateltava 5.)

Kysyessäni, mikä on haastateltavan mielipide yhteistyöstä Oy Lindab Ab:n kanssa, eräs haastateltava kertoi:

Yhteistyöstä, meillä on tilanne siinä mielessä hankala, kun meillä tuo Voltti ja Vimpeli on noin 30 km päässä, ja Voltti on vielä lähempänä. Toinen myy asiakkaalle suoraan pellit ja toinen on muuten vaan kalliimpi. Ää, tää on niin hankala sauma tässä toimia pellin myyjänä, kun ne vertaa jatkuvasti tohon Volttiin nää meidän hinnat, joka tapauksessa,

ja sieltä se haetaan meidän hinnalla pois. Et, se on vaikeaa. (Haastateltava 2.)

Eräs haastateltava kertoi mielipiteensä yhteistyöstä sanoin:

Lindab on ihan hyvä, ei mulla oo mitään moitittavaa, lukuun ottamatta niitä laskusählyksiä, mitä on ollu, mitä mä en nyt itte ole oikeestaan joutunu kokemaan, mutta mun sisaryritykset on joutunu sen ongelman kans painimaan (Haastateltava 4).

Muutamit haastateltavat toivat esille mielipiteensä nykyisistä toimintamalleista yhteistyön yhteydessä. Lopuille esitin tarkentavan kysymyksen siitä, mikä on heidän mielipiteensä nykyisistä toimintamalleista. Kaksi haastateltavaa kertoi, että toimintamallit ovat hyvin pitkälti samanlaiset kuin kilpailijoilla. Kuitenkin eräs haastateltava kertoi:

Siis joo, toimintamalli on paljo parempi ku mitä kilpailijoilla, kyl ne on selkeesti keskittyny rautakauppasektoriin, saati kilpailija, joka eittämättä on Ruukki (Haastateltava 4).

Kysymys, kuinka haastateltavien mielestä yhteistyötä voisi kehittää, oli haasteellinen. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yhteistyötä olisi hyvä kehittää jollain tavalla. Kolme haastateltavaa sanoi, että heille ei heti tule mieleen tapoja, joilla yhteistyötä voitaisiin kehittää. Eräs haastateltava sanoi:

Hyvähän se tietysti olis, että yhteistyötä kehitettäs, ku tää kuitenkin meitille tää Lindab on vielä uus toimittaja, niin vielä vaan noi vanhat pyörii päässä, että kyllähän sitä vois olla enemmän aktiivisesti mukana tässä hommassa, en minä nyt ossaa sanoa, et miten sitä vois kehittää. (Haastateltava 5.)

Toisen haastateltavan mukaan

Mitä tulee sitten myöskin peltikaupan puolelta, et, et korjausrakentamiseen jos olis niinku vähän enempi, tavallaan niinku mainontaa julkisesti, ja mahdollisesti sitten yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa. Että tehtäs joku tämmönen kampanja alueen lehtiin, niin se vois olla yks semmonen, tavallaan apu siinä hommassa ja saatas nuo paikalliset korjausrakentajat, niinku, liikkeelle. Koska Lindab kuitenkaan yrityksenä ei vastaa millään tapaa mitään Ruukkia tai muuta, et, et siltä puolen taas

aika paljon pitäis kehittää että sitä sais niinku julkisuuteen. (Haastateltava 1.)

3.3.2 Myyntityötä tukevat välineet

Myyntityötä tukevia asioita ja välineitä esiteltiin teoriaosuudessa jälleenmyyjien tietotaidon edistämisen yhteydessä luvussa 2. Teoriaosuudessa kerrottiin erilaisten myyntityötä tukevien välineiden, kuten esitteiden, kuvastojen ja hinnastojen tärkeydestä. Lisäksi kerrottiin materiaalien lisäksi muusta myynnin tuesta, jota yritys voi jälleenmyyjilleen tarjota, esimerkiksi asiantuntijatuon antaminen. Samassa kappaleessa esiteltiin myös jälleenmyyjien myynninedistämisen keinona koulutusta, jonka tarve on yksilöllinen ja tuotekohtainen. (Rope 1995, 269; von Hertzen 2006, 58.)

Myyntityötä tukevat välineet -teeman tarkoituksena oli selvittää haastateltavien mielipiteitä myyntityötä tukevista materiaaleista. Lisäksi haluttiin tietää, mitä mieltä haastateltavat ovat materiaalien riittävydestä, ajantasaisuudesta sekä tietojen päivittämisestä. Lisäksi haluttiin saada haastateltavien näkemyksiä olisiko koulutukselle tarvetta.

Kysyessäni, mitä mieltä haastateltavat ovat myyntityötä tukevista materiaaleista, kaksi haastateltavaa kertoi, että materiaalit ovat asiallisia ja tiedot niin kuin pitääkin. Eräs haastateltava kertoi

Ei noissa esitteissä ole sen kummemmin ongelmia, et ne on ihan jees. Nuo nyt vaan nuo uudet tunnukset, mitä nyt ei ole tottunu, nuista katoista sun muista tuotteista on semmosia lyhennelmiä, mitä ei oikein vielä tunnista. Mutta eiköhän ne joskus jää mieleen nekin. (Haastateltava 3.)

Eräs haastateltava kertoi erilaisen näkemyksen:

No, sanotaan se esitepuoli ainakin, et siinä ei niinku tekemistä tän päivän kanssa oo oikeestaan yhtään mitään, kyllä siihen vähän enempi pitäis panostaa. Huolellista informaatioo lisää ja innovaatioo sillä tavalla, et se esite on sellanen, et sen niinkun tavallaan ulkopuolinenkin, asiaan

millään tapaa vihkiytymätön, nin, pystyy sisäistään, ja se on kuitenkin se yksi myyntityökalu, monellekin (Haastateltava 1).

Toinen haastateltava kertoi mielipiteestään sanoin:

Esimerkiks mä sain just sen niiden uuden halliesitteen, et se on mun mielestä hyvä askel. Jos lähetään tekemään semmosta tuotetta justiin tähän mun kysyntääni, tai siihen, mitä asiakkaalle täytyy antaa niin, okei, internet on tällä hetkellä se, mistä sitä tietoo haetaan. Ja internetin täytyy olla, mutta kuitenkin vielä kuluttajapuolella ne asiakkaat, kun ne tosiaan tulee rautakauppaan, niin ne haluaa itselleen värimallin, ne haluaa mittatiedot, profiilitiedot. jos ne tekis samanlaisen esitteen, kun mitä halleista, eli siellä on mittakuvat takana, asennusohjeet takana, ja värimallit toisella puolella, tai hyvin yksinkertaisen esitteen, mikä olis jokaiselle profiilille omansa. Elikkä jos otetaan Kotokainen. Sillä on se oma profiili, missä on sen mittatiedot ja väritiedot ja pieni viittaus asennukseen, semmoselle on kuitenkin vielä kysyntää, ei sitä asiakasta pelkästään sinne internetiinkään voi ajaa. (Haastateltava 4.)

Kysyessäni, mitä mieltä haastateltavat ovat myyntiä tukevan materiaalin riittävydestä, mielipide oli kaikilla haastateltavilla yhtenevä. Haastateltavien mielestä materiaalin riittävyys on hyvä, koskaan ei materiaalit ole loppuneet kesken. Mielipiteet myyntiä tukevien materiaalien tiedon ajantasaisuudesta nousivat monella esille jo teeman käsittelyn yhteydessä. Yhdelle haastateltavalle esitin tarkentavan kysymyksen asiasta, kun asia ei ollut vielä noussut esille. Hän kertoi kokemuksensa sanoin

Kuvastosta ei löydy mittatietoja, jos sulla on joku, aa, reunapelti, niin kyseisestä kuvasta ei löydy minkäänlaista mittatietoa siitä, paljonko se peittokyky on. Ne on tämmösiä olennaisia asioita, mitä niinku hyvin monetkin haluaa tietää. (Haastateltava 1.)

Näkemykset koulutuksen tarpeesta ei noussut esille teeman keskustelun yhteydessä, joten esitin jokaiselle haastateltavalle lisäkysymyksen siitä, olisiko heidän mielestään tarvetta koulutukseen. Näkemykset koulutuksen tarpeesta olivat yksilöllisiä. Eräs haastateltava esitti näkemyksensä tällä tavalla:

Uskosin näin, että semmonen hetken briiffi on aina paikallaan henkilökunnalle. Että pienissä erissä, niin valasis monellekin, niinku, asioita vähän enempi. Se ei, niinku, ole hukkaan heitettyä aikaa. Se on vaan aina sen sovittaminen henkilökunnan kanssa, se on eri asia, että mutta

pienissä erissä, parissa erässä, päivän aikana esimerkiksi, varmasti onnistuu ja varmaan ois ihan tervetulluttakin. (Haastateltava 1.)

Toinen haastateltava kertoi asian erilaisesta näkökulmasta:

Se joka käy, se myy. Elikkä jos sä muistutat sun olemassaolosta, sä muistutat sun puhelinnumerosta, sä muistutat siitä tavasta, et millä lailla suhun voidaan ottaa yhteys. Niin kun tulee se tilanne eteen, että lähettään kilpailuttamaan, niinku, kattopeltimateriaalia, ei se, että meitä koulutetaan, ei se tuo tulosta millään lailla. Tai tuo se varmaan jossain määrin tulosta, mutta se että, kyl mä väittäisin, että tärkeämpi on se, että yrityksestä käy joku kentällä jalkautumassa, kertomassa tuotteista ja kertomassa siitä miten kauppa voidaan tehdä. (Haastateltava 4.)

Eräs haastateltava esitti näkemyksensä koulutuksen tarpeesta tällä tavalla:

Eihän koulutusta ikinä liikaa ole, et kun sais vaan nää nuoremmat koulutukseen, ei se niinkun pahaksi ole ikinä (Haastateltava 5).

Eräs haastateltava kertoi, että

oikeastaan tällä hetkellä en näe tarvetta koulutukselle, sillä samat tuotteet ne ovat kaikilla. Ja pääsee kyllä jyvälle, sen mitä edustaja antaa tietoa näistä tuotteista, ja jos niissä on jotain muutoksia ollu, ni ne on ollu ihan riittäviä ja selekeitä. Et et, on varmasti tapauksia, et niitä olis hyvä pitäääkin, mut täs meidän kohdalla kun on sen verran kauan tehneitä työntekijöitä, jotka on kauan tehny hommia, niin ainakaan meidän kohdalla, ainakaan tällä hetkellä tuu kysymykseen, mut sitten taas kun tulee uutta miestä, ni toki sitä kautta on helepompi lähteä. (Haastateltava 2.)

3.3.3 Näkyvyys myyntipisteissä

Myyntipistenäkyvyyttä sekä myymälämarkkinointia esiteltiin teoriaosuuden toisessa luvussa, yhteis- ja myymälämarkkinoinnin kappaleissa. Yrityksen tai brändin näkyvyys myyntipisteissä on yksi myynninedistämisen muoto, jolla pystytään lisäämään tunnettuutta, sekä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin myymälässä. Näkyvyys voi myyntipisteestä riippuen vaihdella, ja näkyvyydestä on aina sovittava yhdessä yrittäjän kanssa. (Anttila & Iltanen 2000, 295.)

Tutkimuksessa näkyvyyttä myyntipisteissä -teemalla haluttiin selvittää, millaisia kokemuksia ja näkemyksiä jälleenmyyjillä on toimeksiantajayrityksen näkyvyydestä heidän myyntipisteissään. Lisäksi haluttiin selvittää, onko näkyvyys jälleenmyyjien mielestä riittävää, sekä olisiko näkyvyyttä mahdollista lisätä ja millä keinoilla. Kuten muidenkin teemojen kohdalla, myös näkyvyydestä löytyi monia erilaisia näkemyksiä. Eräs haastateltava totesi asiasta näin:

Kyllä Lindab näkyy. Sitä on kyl tämmöseen pieneen putiikkiin riittävästi. Ei oo erikseen pistettä, että ikkunassa on Lindabin lakana, ja esitteet on asiakkaille esillä, eikä sen enempää pysty pistämäänäkään. (Haastateltava 5.)

Toinen haastateltava kertoi mielipiteestään näkyvyydestä:

Joo, no sehän tietenkä tota, oikeestaan tällä hetkellä ei vielä muuta näkyvyyttä ole kun siinä nuo esitteet. Että tuota, peltimalleja ei ole, ja ei muuten vielä oo niitä pellin palasiakaan, jossa on ne värit, ni ei niitäkään ole. (Haastateltava 3.)

Eräs haastateltava kertoo, että

mainokset ja esitteet on olemassa, ja sen lisäksi Lindab on mukana tässä Rautanetin lehdessä, joka jaetaan kuusi kertaa vuodessa, ni siinä olu aika useasti mukana, ja siinä mainitaan myös kyllä (Haastateltava 2).

Toisen haastateltavan mukaan

Lindab ei hirveän paljon näy sinänsä, muuta kuin esitemuodossa, esitehilyssä. Sen lisäksi on mallitaulu olemassa, missä on sadevesijärjestelmät ja peltiprofiileita kuvattu, mutta nää on tietysti semmosia asioita, kun ne vaatii aina paljon tilaa. Meidän alueen Rautanet -ketjun liikkeet monetkin on suhteellisen pieniä, niin, tota, ei oo välttämättä sitä paikka mihinkä se iso taulu sijoitetaan. Käytännössä se jää aika usein tämmösen esitteen, niinku, varaan tää mainonta, että sitä on vaikee toteuttaa pienemmässä liikkeessä. Meilläkin tosiaan on siellä ulkovarastossa olevassa seinässä, missä kyllä ihmiset yleensä kulkee, niin on esillä, niin kun nämä kyseiset tuotteet, mutta, tota, ei ne kaikki ihmiset niitä missään tapauksessa näe. (Haastateltava 1.)

Eräs haastateltava kertoo, ettei näkyvyyttä ole ollenkaan kyseisessä myyntipisteessä.

Tiedustellessani haastateltavilta heidän mielipiteistään näkyvyyden lisäämisestä, nousi useammasta haastattelusta esille pienten liiketilojen haasteellisuus näkyvyyden lisäämisessä, varsinkin lattiatila on rajallinen. Eräs haastateltava kertoi asiasta näin:

Kun näkisit tämän meidän myymälän, ni ei tänne kyllä enempää piste-täkään. Kesällä ulos voisi laitta lisämateriaalia, mutta sisälle ei mah-du, on niin pieni putiikki. (Haastateltava 5.)

Toinen haastateltava kertoi näkyvyyden lisäämisestä tähän tapaan:

Ei siinä ole mitään huonoo lisätä, ainoa mikä tulee vastaan sitten, ni on tuo tila. Et tuota, lattiatila on se ainut, mikä varmasti jokaisella kauppialla on, että se lattiatila on se rajallinen. Se pitäs olla sitte, mieltiä, et miten se saatas se näkyvyys lisättyä sitte, et saisko seinille tai katolle sit jotain, mutta mä luulen että se tuo lattia on joka paikassa se ongelma. (Haastateltava 2.)

Eräs haastateltava kertoo näkyvyydestä:

Jos omasta liikkeestä puhutaan, niin meillä tietysti semmonen katos-paikka on, mihinkä pystys rännimainoksen tai tämmösen aidon tuot-teen pistämään kiinni ja siihen informaatiota, jos haluaa että siitä on. Tietyllä tapaa voi olla järjestettävissä uusiakin tiloja, mutta monessa liikkeessä saattaa olla tiukassa tilan järjestäminen. (Haastateltava 1.)

Eräs haastateltava toi erilaisen näkökulman näkyvyyden lisäämisestä:

Mä ihmettelen yleensäkin tota koko rautakauppa -sektoria siinä mie-lessä, että ne ei oo tajunnu sitä, että jääkiekkopelaajien selässä on mainokset, niin ihan samalla lailla, me ollaan paras näyteikkuna jake-lijoiden tuotteille asiakkaille päin. (Haastateltava 4.)

3.3.4 Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen on toinen tutkimuksen päätee-moista, joiden avulla tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastauksia. Jälleen-

myyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä sekä sen eri keinoja on kuvattu teoriaosuuden toisessa luvussa, jossa painopisteitä ovat tietotaidon edistäminen, yhteis- ja myymälämarkkinointi, jälleenmyyjien motivoiminen, bonus- ja provisiojärjestelmät, tapahtumamarkkinointi.

Jälleenmyyjiin kohdistuvalla myynninedistämisen -teemalla haluttiin selvittää jälleenmyyjien edustajien ideoita, kokemuksia ja näkemyksiä, millaisilla keinoilla myynninedistämistä voisi heidän henkilöstölleen soveltaa. Lisäksi pyrittiin saamaan ideoita, mitkä asiat voisivat kannustaa ja motivoida jälleenmyyjien henkilöstöä myymään enemmän toimeksiantajayrityksen tuotteita, ja mitkä olisivat heille soveltuvia tapoja.

Eräs haastateltava kertoi jälleenmyyjiin kohdistuvista myynninedistämisen keinoista tällä tavoin:

Ainakin kilpailijoilla on tämmösiä pieniä kilpailujuttuja, jotta se varmasti ainakin motivois vähän. Kyllä sillä oma merkityksensä on, että katotaan se myyntimäärä euroina, ja sitte sen aina myyntimäärien mukaisesti voi saada jonkun tuotepalkinnon. (Haastateltava 3.)

Toinen haastattelija toi esille näkemyksensä näin:

Jos puhutaan henkilöstön keskuudessa, niin lähinnä tää, tota, koulutus on ehkä ainoa semmonen, mikä nyt on, tota, selvä homma. Ja sit tää esite, että miten se esite palvelee myyntityökaluna, et se myyjä pystyy, niinku, sitä käyttämään hyvin pitkälle työkaluna, et se on ehkä se suurin apu siinä, eihän oikeestaan siinä, koulutus ja tää esite. (Haastateltava 1.)

Lisäksi kun tiedustelin, millä tavoin voisi motivoida tai kannustaa henkilöstöä, hän jatkoi:

Se on tietysti jokaisella vähän henkilökohtainen asia, että mikä, tota, sitä kannustusta sitten lisää. Ehkä, monestikkin jos puhutaan, niin ainahan joku palkkio jostakin on semmonen, niinku porkkana, mutta se että jos sitä luonnollista kysyntää ei ole, niin, tota, se porkkanakaan ei niinku auta. Ja taas tullaan niinku siihen, että vaikka mieli tekis tehdä kauppaa näille asiakkaille, niin se ongelma on juuri siinä, et ei ole sitä kysyntää. (Haastateltava 1.)

Eräs haastateltava kertoi kokemuksistaan myynninedistämisestä näin:

Ei siihen oikeestaan pysty vaikuttamaan, kun kyl noi peltikaupat vähä semmosia on, ku ei ne oo mittään heräteostoja (Haastateltava 5).

Kun esitin hänelle jatkokysymyksen, että millä tavoin kannustusta tai motivointia voisi lisätä, hän lisää:

Tokihan sillä katteellakin on merkitystä. Isoimmissa kaupoissa tietysti se katehomma on semmonen, että millä pystyis sitten jonkun määrätyn firman sitten erottamaan muista, et pitäs kauppiaille jäädä sitten käteen vähän enemmän. (Haastateltava 5.)

Eräs haastateltava kertoo mielipiteestään myynninedistämisestä:

Eräs yritys toi meille paidat, ja kyl mä muistan taas sen tuotteita myydä, kun ne makso meille nimikoidut paidat. Ja siellä on selässä logo ja käsivarsissa lukee yrityksen nimi. Mutta se ei oo se ratkaseva tekijä se, että tuodaan vaan monotonisesti teepaitoja. Ei se oo se ratkasu, vaan meillekin on tärkeätä pitää yhtenevänä nää osastot. Kun ei se muutenkaan oo, ku muutaman satasen investointi, niin sitä näkyvyyttä saadaan helposti tämmösillä asioilla. Ja sitten kun sä muistat kävellä paita päällä, niin kyllä sä vähän muistat myydä sitä, kenen paita sul on päällä, ja se näkyvyys sille asiakkaalle saadaan myös siitä. (Haastateltava 4.)

Tiedusteltaessa, millä keinoin voisi kannustusta ja motivointia lisätä, hän sanoo:

Se on jännä juttu, jos mä ite menen vaikka Starkin järjestämään iltatilaisuuteen, niin mä hetken aikaa jaksan olla uskollinen, ja taas Starkilta ostaa kaikki, kun ne on niin hyviä, ne muistaa meitä. (Haastateltava 4.)

3.3.5 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on toinen tutkimusongelman kannalta keskeinen teema. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä sekä sen eri keinoja on esitelty teoriaosuuden 2 luvussa, jossa esitellään myyntipaikkamarkkinointia ja promootioita sekä erilaisia tarjouksia ja hinnanalennuksia.

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen -teeman kysymykset on suunniteltu niin, että haastateltavat saisivat mahdollisimman vapaasti ideoida ja kertoa mielipiteensä. Haastateltavia pyydettiin kertomaan mielipiteitään, millaisilla keinoilla myynninedistämistä voisi kuluttajille eli juuri heidän asiakkailleen lisätä.

Eräs haastateltava kertoi näkemyksensä näin:

Kyllähän se loppuasiakas sitten, kyllähän sen täytyy tietysti sitten, jos se on Lindabin yhden peltierän ostanu, ni sen täytyy olla tyytyväinen siihen. Että se laatu on hyvä, ja toimitus on pelannu ja hinta on kohallaan, ni tietysti siitä sitten samainen rakennusliike varmasti miettii sitä, että, ahaa, tää olikin hyvä, että tilataanpas sitä. Se on yksi ehdoton kriteeri sille (myynninedistämiselle), että asiakas on tyytyväinen siihen tuotteen. (Haastateltava 5.)

Toinen haastateltava luonnehti myynninedistämistä kuluttajille näin:

No varmaan tunnettavuutta vois lisätä, mutta se saattaa olla kallista joku tv-mainonta tai tämmönen, et vaikea sanoa. Tietenkin, tota, varmaan, nin, tällä alueella lehtimainontakin vois olla paikallaan ja sitten tietenkin meidän firman kautta, että sitä kautta markkinointitukea siihen lehti-ilmotteluun, et se vois olla yks juttu, ja se varmaan nyt tässä meidän syntymäpäivillä on siinä lehessä Lindabin logo ja edustaja paikalla -teksti. Mutta vois olla ehkä sitten useamminkin ihan vaikka pelkkä Lindabin mainos tai joku. Tai sitten meidän mainoksissa voitais mainita Lindabin tuotteista, mitä meillä on myynnissä, ja siihen sitä markkinointirahaa tietenkin. (Haastateltava 3.)

Eräs haastateltava kertoi mielipiteestään:

ku tarjouksen jättää, ni jos asiakas tulee sitte sanomaan, että hinta on pielessä sen ja sen verran, et jos sitä sais sit ruuvattua (Haastateltava 2).

Toinen haastateltava kertoi kokemuksistaan tällä tavalla:

No sinänsä, sitä ei saa kiihdytettyä oikeastaan muulla kuin mainonnalla ja tavallaan, jollain tapaa suorapostikuviolla, että saadaan se alueen rakentaja ja, tota, korjaaja, joka kyseistä tuotetta tarvitsee, liikkeelle. Taikka sitten joku muu välinekin voi yhtä hyvin olla, et ei se nyt

tarvitse mikään printti olla. Se voi olla joku sähköpostipostituskin, tai joku vastaava, kohderyhmille, mutta tota, kyl se mainonta ja tavallaan, se on oikeestaan aino millä me saadaan sitä, tavallaan kysyjää liikkeelle. Ja toki sitten tää jonkin asteinen myymälämainonta, ikään kuin asiakas käy liikkeessä, niin tavallaan tavottaa sen sieltä liikkeestä, sen mainoksen, niin huomaa taas sit seuraavalla kerralla kysyä, kun se asia tulee niinku eteen. Kyllähän sekin lisää totta kai sitä asiakkaan aktiivisuutta. (Haastateltava 1.)

Eräs haastateltava luonnehti kokemuksiaan:

se vaan menee niin, et jos mä tarjoon asiakkaalle jotain, niin se muistaa myös ostaa multa jotain. Ja mitä mä voisin tarjota asiakkaalle, niin on yksinkertasta kynä tai yks hyvin pieni lahja, jos lähetään sille tielle, niin se on se asia, jolla me saadaan asiakas kiinnostumaan Lindabista, että mikä Lindab yleensä edes on. Eihän tällä hetkellä hyvin monikaan tiedä, ne tulee edelleenkin kysymään Tiili-kaista. Ja ne ei tiedä edes, mikä on Plannja tai vielä vähemmän ne tietää, mikä on Lindab. Paitsi vasta sen jälkeen, kun sitä lähdetään niille selittämään, että Lindab on kotimainen peltitehdas, joka tekee veli-ruotsalaisesta pellistä, että kyl-lähän se näkyvyys on sen kaiken a ja o ihan kättelyssä. Ja sen jälkeen vasta lähettään, sillä lailla, et saatat, mun mielestä, sitä kuluttajan kiinnostusta heräämään. (Haastateltava 4.)

3.4 Johtopäätökset

Johtopäätökset ja mahdolliset suositukset toimeksiantajayritykselle esitellään tutkimuksen haastatteluiden teemajärjestyksessä.

Tutkimustulosten perusteella mielipiteet ja kokemukset yhteistyöstä toimeksiantajayrityksen kanssa vaihtelivat haastateltavien kesken. Tutkimuksesta ilmeni selvästi, kuinka yhteistyötä ei ole tehty vielä kovin kauaa, ja alkuhankaluuksia on ollut. Kritiikkiä sai toimeksiantajayrityksellä käytössä oleva laskutussysteemi, jonka luonnehdittiin olevan aluksi melko vaikeaselkoinen, lisäksi tarjousten tulokinnassa on ollut vaikeuksia. Yksi haastateltava mainitsi myös yhteistyön alussa olleista muutamista viivästyksistä tuotteiden toimituksissa, sekä toivoi enemmän valikoimaa tuotteisiin, laajempaa mallistoa. Kuitenkin kaikki haastateltavat kertoivat, että asioita on viety eteenpäin, kehitystä on tapahtunut ja toimintamallit ovat selkiytyneet ajan kanssa.

Tärkein yksittäinen asia, joka haastattelussa nousi esille, on mielestäni toimeksiantajayrityksen suppeaan valikoimaan kohdistunut kritiikki, johon kannattaisi toimeksiantajayrityksessä kiinnittää huomiota. Tuotekehitys ja tuotedifferaatio eli tuotteiden erilaistaminen ovat keinoja, joiden avulla mielestäni pystytään lisäämään toimeksiantajayrityksen kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Kuitenkin on huomioitava, että toimeksiantajayrityksen toimialalla tuotekehitys ja varsinkin uuden tuotteen valmistusprosessissa tarvittavat koneet vaativat suuria investointeja. Tutkimuksesta toimeksiantajayritys sai myös positiivista palautetta erityisesti keskittymisestä rautakauppasektoriin sekä nopeista toimitusajoista. Mielestäni yritys saa etua kilpailijoihin nähden keskittymällä juuri pääjakelukanavaan, rautakauppasektoriin. Rautanet -ketjun yritykset muodostavat toimeksiantajayrityksen tärkeimmän asiakassegmentin, jolloin markkinointiviestinnän toimet on helppo kohdistaa jälleenmyyjille sekä heidän asiakkailleen. Yhteistyön kehittämisen ja markkinointiviestinnän kohdentamisen avulla saavutetaan mielestäni parempia tuloksia kuin hajauttamalla jakelua monelle eri jakelukanavalle.

Yhteistyö-teeman yhteydessä eräs haastateltava kertoi paikallisen kilpailutilanteen vaikutuksista yhteistyölle. Mielestäni jälleenmyyjien paikallinen kilpailutilanne, sekä sen vaikutukset toimeksiantajayrityksen tuotteiden myynnissä on tärkeä huomioida myynninedistämissuunnitelmaa laadittaessa. Haastateltava kertoi, että alueella, noin 30 kilometrin säteellä, on kaksi toimijaa, jotka myyvät kilpailevia tuotteita suoraan asiakkaille. Asiakas saa vastaavan tuotteen suunnilleen samaan hintaan, mutta paikallisen toimijan valitessaan säästää rahtikustannuksissa. Tällaisissa tilanteissa toimeksiantajayrityksen on todella vaikea kilpailla paikallisia toimijoita vastaan, koska rahdin osuus suhteessa kauppahintaan on suuri. Kun kilpailevat toimijat saavat tietyllä alueella näin selkeän edun tarjota asiakkaalle kustannussäästöjä, ja haastateltavan mukaan alueen kuluttajien suurin valintakriteeri tuotteille on hinta, eivät toimeksiantajayrityksen markkinointipanostukset tällä alueella tuota haluttua tavoitetta eli myynnin lisäystä. Suosittelem toimeksiantajayritystä selvittämään, joko tämän tutkimuksen laajentamisen, tai muun tiedon hyödyntämisen avulla muut vastaavat alueet, joihin paikallinen kilpailu vaikuttaa voimakkaasti. Tämän alueellisen selvityksen avulla voidaan ryhmitellä jälleenmyyjät erilaisiin osasegmentteihin eli ryhmiin, joille voidaan räätälöidä erilaisia

myynninedistämisen keinoja. Mielestäni jo tämän tutkimuksen perusteella pystyy toteamaan, ettei ole järkevää lähteä toteuttamaan valtakunnallista myynninedistämiskampanjaa kuluttajille.

Tutkimuksen perusteella näkemykset myyntiä tukevista materiaaleista poikkesivat melko lailla toisistaan. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että materiaalia on riittävästi myyntipisteissä, mutta esitteiden laadusta nousi eriäviä mielipiteitä. Eräs haastatettava kritisoi, että esitteet ovat jo vanhentuneita, tiedot eivät ole riittävän tarkkoja, ja toivoi tarkempien tuotetietojen lisäksi innovaatiota suunnitteluun, että esitteiden ymmärtäisivät sellaisetkin ihmiset, jotka eivät ole asiaan perehtyneitä. Myyntiä tukevien materiaalien tärkeyttä osana jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä käsiteltiin teoriaosuudessa, jossa kerrottiin, kuinka tärkeää on, että toimeksiantajayritys tarjoaa riittävästi materiaalia myynnin tueksi. Toimeksiantajayritys on suunnitellut ja uudistanut esitteitä, joista yhden tuoteryhmän uusi esite on jo painettu, ja loppujen tuoteryhmien esitteiden on tarkoitus valmistua vielä tämän vuoden aikana. Lisäksi toimeksiantajayritys on teettänyt kaikille Rautanet - ketjun yrityksille tuotteidensa värikartat, joissa on aidot, saatavilla olevilla väreillä maalatut peltipalat. Uskon, että nämä uudistukset tuovat apua jälleenmyyjien myyntityöhön ja toimivat hyvinä myynnin työkaluina.

Tulevaisuudessa kannattaisi kiinnittää huomiota siihen, että pystytään palvelemaan hyvin sekä ammattilaisia, kuten asennusliikkeitä, että myös kuluttaja-asiakkaita, jotka ensimmäistä kertaa ovat profiilipeltikauppoja tekemässä. Molempia asiakasryhmiä palvelevan yhden esitteen tekeminen voi olla haastavaa, ja suosittelisin harkitsemaan, olisiko mahdollista tehdä molemmille asiakasryhmille oma esitteensä. Ammattilaisia palvelee tällä hetkellä olemassa oleva esite, jossa on kaikki tarvittavat tekniset tiedot, sekä saatavilla olevat värit. Ensikertaa tuotteita ostavalle kuluttajalle olisi hyvä olla kuitenkin esitteen lisäksi esimerkiksi ohje, jossa on kerrottu, mitä kaikkea kattoremontin suunnittelussa tulee huomioida.

Ohjeessa käytäisiin prosessi vaihe vaiheelta läpi alkaen profiilin valinnasta, jossa olisi esitelty eri vaihtoehtot, ja niiden eri ominaisuuksista sekä mahdollisesta ohjeellisesta hinnasta. Sen jälkeen olisi kerrottu, kuinka pystytään laskemaan oikea

määrä valittua tuotetta, eli ohjeet, kuinka piirustuksista pystytään laskemaan tarvittava määrä tai kuinka se pystytään mittaamaan ko. rakennuksesta, jos kuvia ei ole käytettävissä. Oikean määrän määrittämisen jälkeen olisi tilaamiseen ja toimitukseen liittyvät ohjeet, eli yleisimmät toimeksiantajayrityksen käyttämät toimitus- ja maksuehdot, sekä toimitukseen liittyvät asiat, tuotteiden pakkaus sekä kuljetus. Lisäksi ohjeessa olisi maininta asennuksesta ja sen suunnittelusta, sekä erityishuomioita, mitä asennuksessa tulee ottaa huomioon. Ohjeessa voisi näkyä myös paikallisen asennusliikkeen yhteystiedot.

Ohjeen voisi tehdä A4 kokoon ja valmistaa painotuotteeksi tai tulostaa tarvittaessa suoraan tietokoneelta. Uskoisin, että ohje toimisi hyvänä työkaluna sekä jälleenmyyntipisteissä että toimeksiantajayrityksen messumarkkinoinnissa muiden esitteiden tukena. Uskoisin, että ohje madaltaisi asiakkaan kynnystä valita juuri toimeksiantajayrityksen tuotteet, koska koko prosessin vaiheiden ohjeistaminen kertoo Oy Lindab Ab:n luotettavuudesta profiilituotteiden toimittajana.

Eräs haastateltava toivoi jokaiselle eri profiilille omaa, räätälöityä esitettä. Esitteessä olisi juuri kyseisen profiilin kuvat, mitta- ja väritiedot, mahdollisesti jonkinlainen ohje asennukseen sekä ohjeellinen hinta. Kyseinen räätälöity esite voisi joissain tapauksissa toimia mielestäni hyvänä myynnin työkaluna, mutta monen erilaisen esitteen suunnittelu- sekä painatuskustannukset voivat nousta huomattavan korkeiksi. Mielestäni toimeksiantajan uusimmassa esitteessä on selkeästi eritelty eri tuotteet omalle aukeamalle, joten en välttämättä tällä hetkellä näkisi tarvetta yksittäisten esitteiden suunnitteluun.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään haastateltavien näkemyksiä koulutuksen tarpeesta. Tutkimuksen perusteella voi todeta, ettei varsinaiselle tuotekoulutuksen järjestämiselle ole tällä hetkellä tarvetta. Moni haastateltava piti tärkeänä toimeksiantajaedustajan jalkautumista kentälle, että hän käy henkilökohtaisesti jälleenmyyntipisteissä kertomassa tuotteista sekä toimintamalleista. Toimeksiantajayrityksen edustajan henkilökohtaisen tapaamisen tärkeys korostui useissa haastatteluisissa. Eräs haastateltava kertoikin, että jälleenmyyntipisteissä edustajan henkilökunnalle pitämät tiedotukset ovat helpommin järjestettävissä kun varsinaiset kou-

lutuspäivät jossain määrättyssä paikassa. Haastateltavat kokivat myös, että jälleenmyyntipisteissä työskentelevä henkilökunta on erittäin ammattitaitoista, heillä on pitkä työkokemus ja paljon tietoa myytävistä tuotteista, joten heidän mielestään koulutuksesta ei ole varsinaista hyötyä myynninedistämisen kannalta.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että toimeksiantajayrityksen näkyvyys eri jälleenmyyntipisteissä vaihtelee voimakkaasti. Haastattelujen pohjalta voi sanoa, että yleisesti näkyvyys on esitteiden varassa, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Lähes kaikki haastateltavat toivat esille pienet liiketilat, jotka asettavat omat haasteensa varsinkin näkyvyyden lisäämisessä. Eräs haastateltava totesikin, että ikkunassa on toimeksiantajayrityksen mainoslakana ja esitteet ovat näkyvillä, eikä sisätiloihin muuta materiaalia mahdu, näkyvyyden lisääminen on mahdollista ainoastaan liiketilojen ulkopuolella. Toinen haastateltava kertoi, että toimeksiantajayritykseltä saatu mallitaulu, jossa on esittelytuotteita eri profiileista sekä sadevesijärjestelmistä, on sijoitettu ulkovalaistukseen, koska se ei suuren kokonsa vuoksi mahtuisi sisätiloihin. Esittelytuotteet ja mallitaulut ovat erittäin hyvä keino sekä lisätä näkyvyyttä, mutta ne toimivat myös myynnin työkaluna, koska asiakkaalle pystyy suoraan esittelemään, mistä tuotteesta on kyse ja hän pystyy vertailemaan eri tuotteita ja värejä. Kuten haastattelusta kävi ilmi, mallitaulut vaativat suuren tilan, jolloin niitä ei pystytä hyödyntämään kaikissa jälleenmyyntipisteissä.

Kaksi haastateltavaa toi esille myynninedistämisen keinona näkyvyyden lisäämisen jälleenmyyntipisteissä, josta olen heidän kanssaan samaa mieltä. Toimeksiantajayrityksen näkyvyys myyntipisteissä lisää tunnettuutta sekä aktivoi asiakasta tiedustelemaan yrityksen tuotteista henkilökunnalta. Kuitenkin tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, ettei jokaiseen jälleenmyyntipisteeseen pystytä luomaan samanlaista konseptia kuinka näkyvyys toteutetaan, vaan jokaisen yrityksen kanssa tulee erikseen neuvotella juuri kyseiseen myyntipisteeseen soveltuvista näkyvyyden lisäämisen keinoista. Joissakin tapauksissa se voisi olla ikkunaan tehtäviä mainosteippauksia, ulkoseinään tai katolle sijoitettavia mainostauluja, sekä esittelytuotteita.

Joihinkin jälleenmyyntipisteisiin voisi harkita näkyvyyden lisäämisen keinona myös haastattelussa esille tullutta, toimeksiantajayrityksen teettämää katosta, jolla pystyisi esittelemään kaikkia yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Katoksessa yhdistyisivät Building Systems eli hallirakennuspuoli, Cover- ja Topline eli profiilipeltituotteet, Rainline eli sadevesijärjestelmät sekä kattoturvatuotteet, joiden avulla saataisiin paljon näkyvyyttä sekä asiakas pystyisi näkemään kaikkien tuotteiden kokonaisuuden. Katoksen kustannukset ovat kuitenkin suuret, joten toimeksiantajayrityksen tulee arvioida niiden käyttöä eri jälleenmyyntipisteissä tarkoin, eli saavutetaanko näkyvyydellä juuri kyseisessä myyntipisteessä haluttua tavoitetta, myynninedistämistä.

Lisäksi tutkimuksesta nousi esille, jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen keinona sekä näkyvyyden lisäämisen keinona, jälleenmyyntipisteen henkilöstölle tarjottavat työpaidat toimeksiantajayrityksen mainoksilla varustettuna. Haastateltava kertoi, että hän haluaa myymälän ilmeen olevan yhtenäinen, eli henkilökunnan erottaa samanlaisista työasuista. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää jälleenmyyjäyrityksen henkilöstölle tarjottuja nimikoituja, ja yrityksen mainoksien varustettuja työpaitoja myös näkyvyyden lisäämisessä. Asiakas tavoittaa henkilökunnan päällä olevasta paidasta varmasti yrityksen mainoksen. Lisäksi haastateltava kertoi, että muistaa kyllä myös myydä kyseisen yrityksen tuotteita, jonka tarjoama paita hänellä on päällä. Tällöin mainospaita toimii sekä motivoivana tekijänä jälleenmyyjien myynninedistämisen keinona että näkyvyytenä asiakkaille.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään haastateltavien ideoita ja kokemuksia, millaisilla keinoilla jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä voisi toteuttaa. Haastateltavilla oli monia erilaisia näkemyksiä, mitkä voisivat toimia juuri heille. Muutamissa haastatteluissa nousi esiin toimeksiantajayrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen yhteismarkkinoinnin keinoin. Markkinointitukea ja yhteistä markkinointia pidettiin tärkeänä, koska sen avulla paikalliset korjausrakentajat ja muut kuluttajat saataisiin aktivoitua tutustumaan toimeksiantajayritykseen sekä tuotteisiin. Alueelliset, paikallisiin sanomalehtiin laitetut ilmoitukset, joissa on maininta sekä jälleenmyyjästä, että heillä myynnissä olevista toimeksianta-

jayrityksen tuotteista tuo yritykselle myös tunnettuutta. Yhteismainonta on helppo toteuttaa, ja lisäksi mainoksesta on hyötyä sekä jälleenmyyjälle että yritykselle, jolloin kulujen jakaminen on perusteltua.

Yhteismarkkinoinnin ja markkinointitukien lisäksi nousi esille myös muita jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoja. Eräs haastateltava mainitsi tietotaidon lisäämisen keinot, erilaiset koulutukset sekä hyvät esitteet, jotka helpottavat myyntityötä jälleenmyyntipisteissä. Eräs haastateltava kertoi kokemuksiinsa toisen yrityksen järjestämästä myyntikilpailusta, jossa myyntimäärän perusteella pystyi voittamaan erilaisia tuotepalkintoja. Mielestäni erilaiset myyntikilpailut ovat hyvä tapa aktivoida ja motivoida jälleenmyyjiä tarjoamaan aktiivisesti juuri toimeksiantajayrityksen tuotteita asiakkaille. Suosittelisin toimeksiantajayritystä hyödyntämään erilaisia myyntikilpailuja jälleenmyyjien motivoimiseksi markkinoida tuotteitaan asiakkaille. Myyntikilpailun palkinnot voivat olla tuotepalkintoja tai yhtä hyvin palkintomatka tai jokin jälleenmyyjän koko henkilöstölle suunnattu tapahtuma tai virkistysiltapäivä tai -viikonloppu. Myyntikilpailun suunnittelussa täytyy huomioida, että säännöt ovat kaikille jälleenmyyjille samat sekä tarpeeksi selkeästi esitetty.

Eräs haastateltava sanoi mielestäni osuvasti, että ”se on jokaisella henkilökohtainen asia, mikä sitä kannustusta lisää”. Olen haastateltavan kanssa samaa mieltä siitä, että motivaatio ja se mikä ihmistä motivoi, on aina yksilöllistä. Kilpailuhenkiselle ihmiselle myyntikilpailu voi toimia kannustimena, toinen kokee myyntiprovision toimivan pörkkanan, ja kolmas voi kokea julkisten tunnustusten, eli erilaisten statusarvojen myöntämisen olevan motivoiva tekijä. Eräs haastateltava puhui myös jälleenmyyjälle jäävän katteen eli ns. myyntiprovision toimivan kannustimena, kun kilpailutetaan eri tavarantoimittajia. Toinen haastateltava toi esille saman asian, että myyntipalkkio toimii motivoivana tekijänä, mutta mainitsi myös ettei myyntipalkkiosta ole paljoa hyötyä, jos luonnollista kysyntää ei ole. Hän oli sitä mieltä, että painopisteen myynninedistämisen suunnittelussa tulisi olla kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä, että kysyntä lisääntyisi.

Eräs haastateltava nosti esille erilaisien jälleenmyyjille suunnattujen tapahtumien toimivan kannustimena myydä juuri kyseisen yrityksen tuotteita, koska yritys on myös muistanut heitä. Erilaiset jälleenmyyjille kohdistetut tapahtumat ovat mielestäni hyvä, ja varmasti myös myynninlisäämisen kannalta tehokas keino motivoida jälleenmyyjä osoittamalla heille, että yritys pitää heitä tärkeänä sidosryhmänä. Tapahtumiin voi yhdistää sekä pienimuotoisen koulutuksen tai tiedottamisen ja virkistystoimintaa, joka jättää positiivisen mielikuvan yrityksestä. Erilaisten tapahtumien suunnittelussa voisi hyödyntää mielestäni paremmin yrityksen sponsorointisopimuksia, esimerkiksi kutsua paikalliset jälleenmyyjien yrittäjät sekä heidän henkilökuntansa seuraamaan toimeksiantajayrityksen sponsoroiden pesäpallojoukkueiden Jyväskylän Kirittärien tai Vimpelin Vedon peliä. Tällä tavoin pystytään hyödyntämään sekä mahdollisuutta kertoa yrityksen tuotteista ja toiminnasta tai mahdollisista uudistuksista, että tapahtuman kautta motivoida jälleenmyyjä myynninlisäykseen.

Tutkimuksen perusteella haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että toimeksiantajayrityksen tunnettuutta tulisi lisätä, mikä toimisi keinona jälleenmyyjäin kohdistuvassa myynninedistämässä. Haastattelussa nousi esille myynninedistämistä tukevana keinoina televisiomainoskampanja, erilaiset printtimainokset sekä suoramarkkinointi tai sähköpostimarkkinointi, jolla paikalliset kuluttajat saisivat tietoa toimeksiantajayrityksestä sekä heidän tuotteistaan. Mainonnan keinot ovat varmasti hyvä tapa lisätä kuluttajien tietoisuutta sekä houkutellessa asiakkaita tutustumaan yrityksen tuotteisiin. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että toisin kuin edullisten kulutushyödykkeiden markkinoinnissa, ei profiilipeltien kohdalla voida houkutellessa asiakasta heräteostoihin, kuten eräs haastateltava mielestäni hyvin ilmaisi. Televisiomainoskampanjat ovat kalliita toteuttaa, ja varsinkaan pelkästään yhden tuoteryhmän mainontaan en niitä toimeksiantajayritykselle suosittelisi. Uskon, että paikalliset printtimainokset yhdessä jälleenmyyjien kanssa ovat televisiomainosta tehokkaampi keino aktivoida asiakkaita. Lisäksi kohdistettu suoramarkkinointi tai sähköpostimarkkinointi voi toimia kampanjaluontoisesti kuluttajiin kohdistuvana myynninedistämisen keinona kertoa kohderyhmälle esimerkiksi tarjouksista tai jälleenmyyntipisteessä olevasta tapahtumasta.

Eräs haastateltava toi esille myös kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen kannalta tärkeän asian, asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyys ei varsinaisesti ole myynninedistämistä, mutta mielestäni haastateltavan näkemys täytyy huomioida myös kaikessa toiminnassa. Jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai sen laatuun, ei hän varmasti enää kyseistä tuotetta osta, eikä myöskään suosittele muille. Rautanet -ketjun eräs tärkeä asiakasryhmä on asennusliikkeet, jotka suosittelevat kuluttajille tuotteita, tai joissain tapauksissa hoitavat tuotteiden kilpailutuksen ja hankinnan asiakkaan puolesta. Heidän mielikuvansa toimeksiantajayrityksestä luotettavana tavarantoimittajana sekä heidän asiakastyytyväisyytensä ovat mielestäni myynninedistämisen kannalta erittäin tärkeitä. Jos asennusliikkeet ovat tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen tuotteiden laatuun, toimituksen sujuvuuteen sekä kilpailukykyiseen hintaan, he varmasti käyttävät myös myöhemmissä urakoissaan toimeksiantajayrityksen tuotteita tai suosittelevat niiden hankintaa kun heidän mielipidettään tiedustellaan.

Tutkimuksessa eräs haastateltava kertoi myös, kuinka tärkeää on olla jotain pientä annettavaa asiakkaalle. Kynä tai pieni lahja voivat olla tapoja aktivoida asiakasta kiinnostumaan juuri tietyn yrityksen tuotteista. Erilaiset liike- ja mainoslahjat voivat toimia kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoina, aktivoida asiakasta valitsemaan juuri toimeksiantajayrityksen. Lisäksi jokin yllyke, esimerkiksi lahjakortti kyseiseen Rautanet -liikkeeseen, jos asiakas ostaa toimeksiantajayrityksen tuotteita, voisi toimia kannustimena asiakkaalle ostaa toimeksiantajayrityksen tuote ennemmin kuin kilpaileva tuote. Samalla toimeksiantajayrityksen tarjoama lahjakortti voisi kannustaa jälleenmyyjää tarjoamaan aktiivisesti toimeksiantajayrityksen tuotteita. Lahjakortin avulla jälleenmyyjä saa sitoutettua asiakkaan asioimaan liikkeessään myöhemmin ja sen kautta saavuttaa lisämyyntiä.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tarkoituksena on esitellä toimeksiantajayritykselle erilaisia myynninedistämisen keinoja eri kohderyhmille, jotka toimivat pohjana myöhemmin laadittavalle myynninedistämissuunnitelmalle. Tutkimuksesta tärkeimpänä esiin nousseena asiana pidän jatkotutkimuksen tai tiedonkeruun tarvetta, että pystytään selkeästi määrittelemään ne alueet, joille myynninedistämisen keinoja kohdennetaan. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja,

kuten erilaisia myyntikilpailuja, pystytään kohdistamaan kaikille jälleenmyyjille, mutta kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja kannattaa aluksi lähteä testaamaan vain tietyllä, valitulla alueella. Jälleenmyyjien ryhmittelyn avulla voidaan myös paremmin räätälöidä erilaisia myynninedistämisen keinoja juuri valituille alueille tai valittuihin jälleenmyyntipisteisiin sopiviksi.

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoite oli esitellä toimeksiantajayritykselle erilaisia myynninedistämisen keinoja eri kohderyhmille sekä kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvittää jälleenmyyjien Rautanet-ketjun yrittäjien sekä heidän henkilöstönsä näkemyksiä erilaista myynninedistämisen keinoista. Opinnäytetyön oli määrä toimia pohjana myöhemmin laadittavalle myynninedistämissuunnitelmalle. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määritettiin: Mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä osana yrityksen markkinointiviestintää? Tähän tutkimusongelmaan opinnäytetyön on tarkoitus vastata.

Teoriaosan tiedot kerättiin myynninedistämistä sekä sen eri muotoja käsittelevästä lähdeaineistosta. Lähdeaineistona toimi erilaiset markkinointiin ja markkinointiviestintään keskittyneet kirjat sekä erilaiset elektronisista lähteistä käytetyt erilaiset artikkelit ja julkaisut. Opinnäytetyössä käytetty lähdeaineisto on melko vanhaa, joukossa on monia 1990-luvun kirjoja, jotka käsittelevät valittua aihetta. Ongelmaksi muodostuikin löytää erilaisia, uusia lähteitä, joissa myynninedistämistä olisi käsitelty laajemmin, siksi käytin aiheeseen sopivia artikkeleita tuomaan hiukan erilaisia näkökulmia teoriaosaan.

Teoriaosan aluksi määritettiin myynninedistämisen kannalta tärkeät käsitteet sekä esiteltiin myynninedistämisen eri kohderyhmät. Teoriaosassa myös korostettiin myynninedistämisen ja yrityksen muun markkinointiviestinnän välistä suhdetta, kuinka kaikkien markkinointitoimenpiteiden tulisi tukea toinen toistaan, ja viestiä samaa asiaa yrityksestä. Teoriaosan tarkoituksena oli esitellä toimeksiantajayritykselle erilaisia myynninedistämisen keinoja sekä erilaisia myynninedistämiselle esitettyjä tavoitteita, joita eri keinoin voidaan saavuttaa. Myynninedistämisen keinot on jaettu kahteen pääryhmään, jälleenmyyjiin- ja kuluttajiin kohdistuvat myynninedistämisen keinot. Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämisen keinoista esiteltiin erilaisia tietotaidon edistämisen keinoja, yhteis- ja myymälä-

markkinointia, motivaatioon ja kannustukseen liittyviä keinoja, erilaisia provisio- ja bonusjärjestelmiä sekä tapahtumamarkkinointia.

Kuluttajiin kohdistuvien myynninedistämisen keinoista esiteltiin erilaisia suoria hinnanalennuksia ja tarjouksia sekä erilaisia myyntipaikkamarkkinoinnin keinoja ja promootioita. Lisäksi teoriaosuuden lopussa esiteltiin messumarkkinointia, joka on toimeksiantajayritykselle tärkeä osa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä.

Empiirisen osan muodosti toimeksiantajayrityksen sekä Rautanet-ketjun esittely, sekä heidän välisen yhteistyön kuvailu. Niiden lisäksi empiirisessä osassa esiteltiin valittu tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen suorittaminen sekä tutkimuksesta saatujen tulosten esittely ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ja mahdolliset suositukset. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen, koska tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä Rautanet -ketjun, eli toimeksiantajayrityksen jälleenmyyntiketjun, yrittäjien sekä henkilöstön kokemuksia ja mielipiteitä erilaista myynninedistämiseen liittyvistä keinoista. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastattelulla viidelle eri yritysten edustajille käyttäen teemahaastattelun menetelmää, josta poikkesin siltä osin, että olin etukäteen laatinut muutamia kuhunkin teemaan liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Teemat olivat jo aikaisemmin teoriaosuudessa esiteltyjä keskeisiä myynninedistämiseen liittyviä aihealueita, jotka yhdessä teoriaosuuden kanssa pystyivät antamaan vastauksen tutkimusongelmaan. Tutkimuksen teemat olivat: yhteistyö, myyntiä tukevat materiaalit, näkyvyys myyntipisteissä, jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen ja kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen.

Yhteistyön teeman valitsin teoriaosuuden ulkopuolelta, ja sen tarkoituksena oli selvittää haastateltavien mielipiteitä ja kokemuksia yhteistyöstä sekä käytössä olevista toimintamalleista. Tutkimusten perusteella kävi selvästi ilmi, ettei yhteistyötä ole tehty kuin vasta noin kolme vuotta, ja jonkinlaisia alkuhankaluuksia on ollut. Kuitenkin kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että asioita on viety eteenpäin ja yhteistyötä on kehitetty jatkuvasti.

Myyntiä tukevia materiaaleja ja niiden merkitystä jälleenmyyjiin kohdistuvana myynninedistämisen keinoina esiteltiin teoriaosuudessa jälleenmyyjien tietotaidon lisäämisen yhteydessä. Teoriaosuudessa todettiin, että on tärkeää, että jälleenmyyjillä on käytössään laadukkaita myyntiä tukevia välineitä, kuten esitteitä, kuvastoja ja hinnastoja. Samassa osassa esiteltiin myös koulutusta, jonka tarpeellisuus riippuu myytävistä tuotteista. Tutkimuksella haluttiin saada tietää haastateltavien näkemyksiä myyntiä tukevista välineistä. Useampi haastateltava oli tyytyväinen toimeksiantajan esitteisiin, mutta myös kritiikkiä nousi esille erityisesti tietojen tarkkuudesta. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että esitteitä ja muuta materiaalia on myyntipisteissä riittävästi. Koulutuksen tarpeesta oltiin suunnilleen yhtä mieltä: edustajan pitämät tietoiskut henkilökunnalle, hänen käydessään jälleenmyyntipisteissä koettiin olevan varsinaisia koulutustapahtumia hyödyllisempiä sekä helpommin järjesteltävissä.

Näkyvyyttä myyntipisteissä käsiteltiin teoriaosuudessa yhteis- ja myymälämarkkinoinnin kohdassa, ja tutkimuksessa haluttiin selvittää haastateltavien näkemyksiä toimeksiantajayrityksen nykyisestä näkyvyydestä myyntipisteissä sekä mahdollisista tavoista lisätä. Näkyvyydestä lähes kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, ettei sitä juurikaan ole, vaan näkyvyys on lähinnä esitteiden varassa. Haasteellista näkyvyyden lisäämisessä on jälleenmyyjien pienet toimitilat, jolloin jokaiseen myyntipisteeseen on suunniteltava yhdessä yrittäjän kanssa ne keinot, joilla näkyvyyttä voitaisiin lisätä. Eräs haastateltava toi esille jälleenmyyntipisteen henkilöstön työpaitojen mainostilan hyödyntämisen näkyvyyden lisäämiseksi. Samalla lahjoitetut työpaidat muistuttavat myyjiä tarjoamaan sen yrityksen tuotteita, jonka lahjoittama paita on päällä, eli paita toimii sekä kannustimena että lisää näkyvyyttä.

Jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä käsiteltiin teoriaosan alussa, jossa esiteltiin erilaisia keinoja. Haastatteluissa haluttiin saada tietoa, millaisia näkemyksiä ja kokemuksia haastateltavilla on erilaisista myynninedistämisen keinoista. Esille nousi myös teoriaosuudessa käsitelty koulutus sekä esite tärkeänä myyntityökaluna. Lisäksi esille nostettiin erilaiset myyntikilpailut ja rahalliset kannustimet, jotka tukivat teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita. Myös yhteismarkkinointi,

sekä markkinointituet yhteisille mainoksille erityisesti jälleenmyyjien paikallisissa sanomalehdissä, nousi useammasta haastattelusta esille. Erilaiset tapahtumat myynninedistämisen keinona nousivat myös yhdestä haastattelusta esille, kun haastateltava kertoi, että tapahtumalla luotu positiivinen mielikuva siitä, että häntä huomioidaan, kannustaa häntä myös käyttämään kyseisen yrityksen tuotteita.

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja esiteltiin teoriaosan lopussa, jossa käytiin läpi erilaisia myynninedistämiseksi asetettuja tavoitteita sekä keinoja niiden saavuttamiseksi. Haastatteluilla haluttiin saada jälleenmyyjien edustajien mielipiteitä erilaisista kuluttajiin kohdistuvista myynninedistämisen keinoista. Haastatteluista nousi esille asiakastyytyväisyys, jota teoriaosuudessa ei käsitelty. Toisena tärkeänä asiana esille nousi myymälämarkkinoinnin tärkeys kuluttajien aktivoimisessa. Moni haastateltava kertoi myös, että toimeksiantajayrityksen tunnettuutta tulisi lisätä joko mainonnan tai kohdistetun suoramarkkinoinnin keinoin. Lisäksi asiakkaalle annetut erilaiset lahjat tai muut houkuttimet nousivat esille.

Teoriaosuudessa esitetyt asiat nousivat esille myös tutkimuksessa, jolloin teoriaosuus ja kvalitatiivinen tutkimus tukivat toinen toistaan ja mielestäni yhdessä vastasivat tutkimusongelmaan: Mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämässä osana yrityksen markkinointiviestintää? Opinnäytetyön on tarkoitus toimia pohjana myynninedistämissuunnitelmalle, ja sen vuoksi esitin jo johtopäätöksissä suosituksen joko laajentaa tässä opinnäytetyössä esitettyä tutkimusta tai kerätä muuta kautta lisää tietoa eri jälleenmyyntipisteiden paikallisesta kilpailusta sekä mahdollisesta myynnin lisäämisen potentiaalista. Jatkoselvitysten avulla voidaan jaotella jälleenmyyjät erilaisiin pienempiin ryhmiin, joilloin on helpompi suunnitella ja kohdistaa erilaiset myynninedistämisen keinot eri jälleenmyyjille sekä heidän asiakkailleen. Johtopäätöksissä toin esille myös oman mielipiteeni siitä, etten suosittelisi valtakunnallisen kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämiskampanjan luomista, vaan ainakin aluksi pyrkiä testaamaan eri keinoja alueellisesti. Jälleenmyyjiin kohdistuvat myynninedistämisen keinot, kuten erilaiset myyntikilpailut ja myyntityötä tukevien välineiden tarjoaminen, ovat kuitenkin tärkeitä toteuttaa valtakunnallisesti.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita (Edita Prima).
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Jansson, M. 2007. Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. New Jersey, United States of America: Courier.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. 2004. Helsinki: WSOY.
- Pride, W. & Ferrell, O.C. 2011. Marketing Foundations. China: China Translation & Printing Services Limited.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY-Palvelu.
- Shimp, T.A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. China.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi.Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

ELEKTRONISET LÄHTEET

ETLA, 2010. Tulospalkkausjärjestelmissä eroja toimihenkilöiden ja työntekijöiden välillä. Kauppalehti.fi. [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://kauppalehti.fi>.

Fransman, R. 2003. Yritystapahtuma on isäntien varassa. Tekninen Uratie. [Viitattu 16.3.2010]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com>.

Hammarsten, H. 2010. Puolesta ja vastaan. Fakta. [Viitattu 16.3.2010]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com>.

Kuluttajavirasto 2011. Kuluttajakasvatus. Harhaanjohtava markkinointi. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/harhaanjohtava-markkinointi/>.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 2 luku, 11 §, 12 §. [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuluttajansuojalaki>.

Mainonnan Neuvottelulautakunta, 2010. Markkinointiviestinnän määrä 2009, [Viitattu 15.3.2010]. Saatavissa: http://kotisivukone.fi/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_neuvottelukunnan_tiedote_-_markkinointiviestinnan_maara_09.pdf.

Metsämäki, M. 2007. King kiihdyttää jakelutielle. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com>.

Oy Lindab Ab 2010. Lindab Suomessa sekä historia. [viitattu 30.10.2010]. Saatavissa: <http://lindab.fi>.

Rautanet-ketju 2010, [viitattu 30.10.2010]. Saatavissa: <http://www.rautanet.fi/fi/ketju>.

Sihvonen, L. 2008. Tapahtumia ei tajuta. Markkinointi&Mainonta [Viitattu 15.3.2010]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com>.

Tilastokeskus. 2011. Harkinnanvarainen näyte. [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/05/lt_02.html.

Vihma, P. 2009. Sinäkin maksat kaupan kynnysrahaa. Talouselämä.[Viitattu 15.3.2010]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com>.

Virolainen, P. 1996. Myymälämarkkinointi irtautuu erikoistuneisiin palveluyrityksiin. Kauppalehti. [Viitattu 21.3.2010]. Saatavissa: <http://kauppalehti.fi>.

SUULLISET LÄHTEET

Ilpoinen, H. 2011. Myyntijohtaja, Business Unit Manager, Oy Lindab Ab. Espoo. Henkilökohtainen tiedonanto 25.3.2011.

Kivinen, J. 2010. Aluemyyntipäällikkö, Oy Lindab Ab. Espoo. Henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2010.

Henkilö 1. 2011. Myyntipäällikkö. Yritys A. Haastattelu 17.3.2011.

Henkilö 2. 2011. Yrittäjä. Yritys B. Haastattelu 18.3.2011.

Henkilö 3. 2011. Myyjä. Yritys C. Haastattelu 21.3.2011.

Henkilö 4. 2011. Osaomistaja ja myyntipäällikkö. Yritys D. Haastattelu 22.3.2011.

Henkilö 5. 2011. Yrittäjä. Yritys E. Haastattelu 22.3.2011.

LIITE 1

Opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimuksen teemaluettelo sekä tarvittavat lisäksymykset.

1. Perustiedot

1.1. Millainen on Teidän historia Rautanet -liikkeessä, kuinka kauan olette olleet ko. yrityksen palveluksessa, ja millainen on työnkuvanne?

2. Yhteistyö

2.1. Mikä on Teidän mielipide yhteistyöstä Oy Lindab Ab:n kanssa?

2.2. Mitä mieltä olette nykyisistä toimintamalleista?

2.3. Millä tavoin yhteistyötä voisi mielestänne kehittää?

3. Myyntityötä tukevat materiaalit

3.1. Mitä mieltä olette myyntityötänne tukevista materiaaleista?

3.2. Mitä mieltä olette materiaalin riittävyydestä?

3.3. Mitä mieltä olette tietojen ajantasaisuudesta sekä tietojen päivittämisestä?

3.4. Olisiko tarvetta koulutukseen?

4. Näkyvyys myyntipisteissä

4.1. Mitä mieltä olette Oy Lindab Ab:n brändin näkyvyydestä liikkeesänne?

4.2. Onko Oy Lindab Ab:n näkyvyys myymälässänne riittävää?

4.3. Olisiko mahdollista lisätä näkyvyyttä liikkeesänne?

5. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

5.1. Millä tavoin myynninedistämistä voisi tehdä Teidän yrityksessänne?

5.2. Millä tavoilla yrityksenne henkilöstöä voisi kannustaa/motivoida myymään enemmän Oy Lindab Ab:n tuotteita?

5.3. Mikä/mitkä olisivat teille sopivia myynninedistämistapoja?

6. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

6.1. Millä tavoin Teidän asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä voitaisiin toteuttaa?

6.2. Millä tavoin olisi mahdollista myydä enemmän Oy Lindab Ab:n tuotteita juuri Teidän asiakkaillenne?