



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

Markkinointisuunnitelma
Case: Tampereen Pelimaa Oy

Anssi Roivainen

Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2008
Työn ohjaaja: Pirkko Jaatinen

TAMPERE 2008



Tekijä(t)	Anssi Roivainen	
Koulutusohjelma(t)	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma: Case Tampereen Pelimaa Oy	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	Toukokuu 2008	
Työn ohjaaja	Pirkko Jaatinen	Sivumäärä: 58

TIIVISTELMÄ

Tämän markkinointisuunnitelman antoi toimeksiantona Tampereen Pelimaa Oy. Yrittäjä on työn tekijälle tuttu useiden vuosien yhteisestä peliharrastuksesta, joten yhteistyön tekeminen ja osallistuminen liiketoiminnan kehittämiseen oli luontevaa. Työn tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykytila sekä tulevaisuuden mahdollisuudet pelimarkkinoilla. Markkinointisuunnitelma on samalla tekijänsä opinnäytetyö Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusyksikköön.

Markkinointisuunnitelman teoreettinen viitekehys on saatu markkinointikirjallisuudesta sekä tekemällä asiakastutkimus aloittavan yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Asiakastutkimus tehtiin keväällä 2008 ja sen tulokset on sisällytetty tämän työn kappaleisiin. Teorian pohjalta on käytetty induktiivista logiikkaa ja pyritty tekemään yleistyksiä, joiden pohjalta yrittäjä pystyy tekemään tulevia ratkaisuja yritystään koskien. Lisäksi lähteenä on käytetty yrittäjän ja pelaajien kokemuksia toimialalta.

Tampereen Pelimaan markkinointisuunnitelma alkaa yrityksen nykytilan kartoittamisesta ja toimialan esittelemisestä. Markkina-analyysi ja ympäristöanalyysi selvittävät asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanteen ja muut yrityksen ulkopuoliset tekijät, minkä tiedon varassa yritysjohto tekee päätöksensä. Sen jälkeen kerrotaan keskeisistä kilpailukeinoista ja markkinointiratkaisuista. Lopuksi pohditaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä ja riskitekijöitä.

Markkinointisuunnitelman tulokset osoittavat, että uudelle pelikaupalle on olemassa riittävästi kysyntää, ja että liiketoiminnan tulevaisuus näyttää lupaavalta, mikäli toimialalla ei tapahdu suuria muutoksia ja yleinen taloustilanne on yrittämisen kannalta suotuisa. Yrittäjälle markkinointisuunnitelman hyödyt ilmenevät uusien asioiden sisäistämässä ja toiminnan kehittämisessä entistä enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan.



Author(s)	Anssi Roivainen	
Degree Programme(s)	Business Administration	
Title	Marketing Plan: Case Tampereen Pelimaa Ltd.	
Month and year	May 2008	
Supervisor	Pirkko Jaatinen	Pages: 58

ABSTRACT

This marketing plan is an assignment for Tampereen Pelimaa Ltd. The author of this thesis has known the owner of business for many years, because of the gaming hobby they share. Cooperating and developing the business was therefore an easy and natural solution for both participants. The aim of this thesis was to find out the state of the company's business, and to analyse the future possibilities in the gaming markets. This marketing plan is also a thesis work of the author for TAMK University of Applied Sciences. The theoretical context of this marketing plan was compiled from marketing literature and by making a concise survey to the potential customers of this recently founded company. The customer survey was made in the spring 2008, and the results can be found in several paragraphs of this thesis work. Inductive logic and some generalization of future business solutions have been used on the basis of theoretical context. The experiences of the entrepreneur and the gaming community have also been used for sources of this thesis work.

At the beginning of the marketing plan for Tampereen Pelimaa, there is an introduction of the business and an analysis of the current state of the company. The analyses of markets and the operational environment declares the needs of customers, the competition and the other contributors of Tampereen Pelimaa, which are the basis for the company's decision making. After these analyses, vital competitive advantages and marketing solutions are dealt with. Lastly, there is some reasoning about the future scenes and ventures.

The results of this marketing plan display that there is enough demand for a new gaming shop, and if this field of business remains immutable, the future of this business seems promising. The owner of the business can use the results of this marketing plan for absorbing new ideas and for developing the business towards an even more customer oriented direction.

Keywords

Marketing plan, customer relationship management, planning the actions of new company

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	5
2 Taustatiedot Tampereen Pelimaasta.....	6
2.1 Yritysesittelyssä Tampereen Pelimaa Oy.....	6
2.2 Katsaus pelien maailmaan.....	6
3 Asiakastutkimus ja sen tulokset.....	9
4 Yrityksen toimintaympäristö.....	17
4.1 Lähtökohta-analyysi.....	17
4.2 Toiminta-ajatus.....	17
4.3 Liikeidea.....	18
4.5 Segmentointi.....	19
4.6 Kilpailutilanneanalyysi.....	21
4.7 Toimintaympäristöanalyysi.....	23
4.8 Toiminnan analysointi.....	24
5 Markkinointistrategia.....	26
5.1 Kasvustrategiat.....	26
5.2 Kannattavuusstrategiat.....	27
5.3 Kilpailuetustrategia.....	28
5.4 Tampereen Pelimaan strategiavalinnat.....	29
6 Tavoitteet.....	30
6.1 Myyntitavoitteet.....	30
6.2 Mielikuvatavoitteet.....	31
6.3 Kannattavuustavoitteet.....	32
6.4 Tampereen Pelimaan tavoitteet.....	32
7 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	33
7.1 Tuote.....	33
7.2 Hinta.....	34
7.3 Saatavuus.....	36
7.4 Markkinointiviestintä.....	39
7.4.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	39
7.4.2 Mainonta.....	40
7.4.3 Myynninedistäminen.....	42
7.4.4 Suhdetoiminta.....	44
8 Suhdemarkkinointi.....	46
9 Kanta-asiakkaat ja satunnaisasiakkaat.....	48
10 Budjetti.....	50
11 Riskit.....	51
12 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	53
LÄHTEET:.....	55
Liitteet.....	56

1 Johdanto

Markkinoinnin maailmassa eletään murroskautta. Perinteiset kilpailukeinot eivät enää riitä, vaan yhä enemmän ollaan siirtymässä asiakas-suhteisiin keskittyvään liiketoimintamalliin, jossa tuoteratkaisut tehdään asiakkaan yksilöllisten toiveiden mukaisesti. Puhutaan suhdemarkkinoinnista, joka on monilla aloilla korvannut massamarkkinoinnin ja muut markkinointimenetelmät, jotka eivät ota huomioon asiakaiden erilaisia tarpeita. Suhdemarkkinointi on siis johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien yksilöllisistä tarpeista.

Liiketoiminnan suunnitteleminen tähtää aina liiketoiminnan tehostamiseen ja markkinoilla menestymiseen. Tarkastelemalla mahdollisia riskejä, yritys voi varautua paremmin tuleviin ratkaisuihinsa sekä sopeutumaan muutoksiin. Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti koko liiketoimintaa tulee tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta. Myös yksittäisen toiminnan suunnittelu on muuttunut osaksi koko yrityksen toiminnan suunnittelemista. Liiketoiminnan ja markkinoinnin eri osa-alueet ovat nivoutuneet yhteen, jolloin on hankalaa enää hahmottaa, mikä on mitäkin. Helpompaa on sanoa, että kaikki yrityksen toiminta on markkinointia, sillä kaikki yrityksen toiminta näkyy ulospäin ja vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin ja mielikuviin yrityksestä.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tehdä toimeksiantona Tampereen Pelimaa Oy:lle markkinointisuunnitelma, jossa selvitetään aloittaneen yrityksen nykytila sekä riskit ja mahdollisuudet. Yrittäjän toiveiden mukaisesti markkinointisuunnitelma sisälsi asiakastutkimuksen ja analyysit yrityksen toimintaympäristöstä ja sidosryhmistä.

Hyvässä markkinointisuunnitelmassa kuvaillaan yrityksen asema markkinoilla, asetetaan tavoitteet ja määritellään strategiat, joilla tavoitteisiin päästään. Lisäksi analysoidaan yrityksen kilpailutekijät sekä pohditaan keskeisiä riskitekijöitä ja tulevaisuuden haasteita. Olen käyttänyt työssäni käytännönläheistä otetta tavoitteenani ratkaista ongelmia, joita yrityksen toiminnassa esiintyy, ja antaa ehdotuksia niiden hoitamiseen. Markkinointikirjallisuus tarjoaa teoreettisen viitekehyksen jokaiseen kappaleeseen, josta on sitten tehty käytännön sovellutus ja ehdotus Tampereen Pelimaalle. Tutkimusote on täten sekä normatiivista, että deskriptiivistä. Markkinointisuunnitelmani voidaan luokitella *toiminnalliseksi* opinnäytetyöksi, jonka tarkoitus on toimia konkreettisena välineenä teorian ja käytännön yhdistämisessä.

Lisäksi olen käyttänyt lähteinä yrittäjän haastatteluja ja keväällä 2008 tekemääni survey-tyylistä asiakastutkimusta pirkanmaalaisille pelaajille. Runsaiden tekemieni yleistyksien takia opinnäytetyössä käytettyä logiikkaa voidaan pitää induktiivisena. Saamani tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä, koska asiakastutkimukseen vastasi 45 ihmistä, ja täten niiden tuloksia ei voida yleistää laajempaan käyttöön. Tässä markkinointisuunnitelmassa ne kuitenkin toimivat suuntaa antavina, ja siksi arvokkaana lähteenä muiden pelaajille tehtyjen tutkimustulosten puuttuessa.

2 Taustatiedot Tampereen Pelimaasta

2.1 Yritysesittelyssä Tampereen Pelimaa Oy

Tampereen Pelimaa Oy aloitti toimintansa maaliskuussa 2008 osoitteessa Lindforsin katu 4, 33720 Tampere. Hervanta oli mielekäs paikka uudelle pelikaupalle, sillä sieltä löytyi riittävän suuret toimitilat kohtuulliseen hintaan. Myymälässä on hyllyt tuotteille, neljä pelipöytää ja pieni varastohuone, jonka voi järjestää myös pelitilaksi tarvittaessa. (Tuononen 11.2.2008, haastattelu)

Tampereen Pelimaa on miniatyyri- ja roolipeleihin erikoistunut yritys, jonka liikeidea on myydä erilaisia pelejä ja niihin liittyvää oheismateriaalia useilta eri valmistajilta. Myymälän valikoimiin kuuluu myös kortti- ja lautapelit sekä sarjakuvat.

Yritys tarjoaa monipuolisia palveluita erilaisille pelaajille. Uusia pelaajia opastetaan erilaisten demojen eli näytöspelien avulla. Aktiivisille pelaajille järjestetään peli-iltoja ja pienimuotoisia turnauksia myymälän tiloissa. Myös maalaus- ja maastonrakennustyöpajoja pidetään, joihin voi osallistua sekä uudet että kokeneemmat pelaajat. Palveluita tullaan kehittämään tulevaisuudessa asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Yrittäjä Terho Tuononen on koulutukseltaan insinööri. Hänellä on yli viidentoista vuoden kokemus monipuolisesta peliharrastamisesta. Peliharrastajien keskuudessa hänellä on hyvä maine, mikä on auttanut verkostoitumisessa eri sidosryhmien kesken.

Hervannassa ei ole muita miniatyyri- ja roolipelejä myyviä yrityksiä. Alueella asuu paljon opiskelijoita ja koululaisia, joille yrityksen palveluita markkinoidaan. Yrityksen toiminta on lähtenyt hyvin käyntiin ja työllistää yrittäjän lisäksi yhden myyjän osa-aikaisesti. (Tuononen 11.2.2008, haastattelu.)

Tampereen Pelimaan internetsivut ovat osoitteessa <http://pelimaa-shop.com>

2.2 Katsaus pelien maailmaan

Tampereen Pelimaa on erikoistunut kaikkeen muuhun pelaamiseen kuin elektronisilla laitteilla tapahtuvaan pelaamiseen. Pelikaupasta puhuttaessa tässä markkinointisuunnitelmassa tarkoitetaan rooli-, miniatyyri-, kortti- ja lautapelaamiseen keskittyviä pelikauppoja. Tietokone- ja konsolipeleille on omat pelikaupansa, jotka kilpailevat omilla pelimarkkinoillaan. Nuorison keskuudessa suosittu Airsoft ja Paintball taas ovat peliharrastuksia, joissa simuloidaan sotaa erilaisilla aseilla ja ammuksilla esimerkiksi metsässä tai hylätyssä rakennuksessa. Näitä varusteita myyvät oman alansa erikoisliikkeet ja niillä ei ole mitään tekemistä Tampereen Pelimaan toiminnan kanssa.

Suurin tuoteryhmä Tampereen Pelimaalle ovat erilaiset miniatyyreilla pelattavat pelit. Nämä pelit keskittyvät yleensä taisteluihin, jotka voivat olla kuvitteellisia tai realismiin pyrkiviä mukaelmia historiallisista taisteluista. Sotaa voidaan käydä useita erilaisia miniatyyreja sisältävillä armeijoilla tai joukkueilla, joiden ominaisuudet eroavat toisistaan ja luovat kontrastia vastapelaajan armeijaan tai joukkueeseen. Pelaajien määrä on yleensä kaksi, mutta myös useamman pelaajan pelit ovat mahdollisia. Pelimaailmat vaihtelevat keskiaikaisesta fantasiasta aina villeihin kuvaelmiin tulevaisuuden sotakentistä.

Pelaajien väliset taistelut käydään miniatyyripeleissä kutakin soturia esittävällä miniatyyrillä tai pienoispatsaalla. Pelaajien slangissa puhutaan figuista (figuuri) ja figupeleistä. Pelialueena on suuri, noin metri kertaa metri tai suurempi, pelikenttä, joka on pyritty mallintamaan sotatantereeseen näköiseksi leikkimetsien, kukkuloiden ja rakennusten avulla. Pelivälineet ostetaan yleensä paketeissa, joissa tulee riittävä määrä osasia tietyn miniatyyrin kokoamiseen ohjeen mukaisesti. Liimauksen jälkeen miniatyyrit pohjamaalataan (pääasiallisesti) spraymaalilla, jonka jälkeen miniatyyri voidaan maalata varsinaisiin väreihinsä sivellintä ja pienoismallimaaleja käyttäen. Useat pelaajat lakkaavat valmiin miniatyyrin vielä, jotta maalikerros ei kulu pois pelaamisen takia. Pelaajat voivat sitten valmiilla miniatyyreillaan käydä taisteluita, jotka käydään tiettyjen monimutkaisten sääntöjen mukaisesti. Taistelut ratkaisevat armeijoiden erikoiskyvyt, pelikokemus ja onni, sillä varsinaiset taistelut ratkaistaan heittämällä noppia. Pelit ovat vuoropohjaisia kuten shakki.

Huomattava osa miniatyyripeliharrastusta on peleihin liittyvä askartelu ja maalausharrastus, johon monet harrastajista kuluttavat tuntikausia viikoittain. Pelaajat kilpailevat usein voitettujen taisteluiden lisäksi myös maalaustaidoillaan ja saavat hyvän mielen hienoista armeijoistaan. Toki miniatyyriharrastajien välillä on eroja; toiset eivät halua keskittyä maalaamiseen laisinkaan, vaan pelaavat vaikka maalaamattomilla miniatyyreilla, kun taas toiset ostavat miniatyyreja ainoastaan hyllyn koristeeksi. Tampereen Pelimaa tarjoaa miniatyyreistä kiinnostuneille miniatyyripelejä, miniatyyreja, maaleja ja siveltimiä. Tampereen Pelimaassa ei kuitenkaan myydä varsinaisia pienoismalleja, sillä ne eivät ole pelivälineitä, vaan realistisia malleja tosielämän esikuvistaan (vaikkapa pienoismalli veturista tai purjelaivasta).

Toinen tärkeä tuoteryhmä on roolipelit. Roolipeleissä pelaajia on usein useampia kuin miniatyyripeleissä, sillä näissä peleissä vaaditaan pelinjohtaja, joka ohjaa pelin etenemistä. Roolipelit poikkeavat miniatyyripeleistä eniten siinä, että peliä pelataan hahmoilla, joilla on yksilölliset ominaisuudet ja arvot suurien, persoonattomien taistelujoukkoien sijaan. Roolipeli voi miniatyyripelien tavoin sijoittua mihin tahansa kuviteltuun tai realistiseen toimintaympäristöön. Pelikenttänä voi toimia esimerkiksi keittiön pöytä tai lattia.

Peli alkaa hahmojen luomisella, jolloin pelaajat saavat vaikuttaa oman hahmonsa ominaisuuksiin sääntöjen sallimissa rajoissa. Pelaajien hahmot kohtaavat toisensa pelimaailmassa, jossa on heidän lisäksi myös muita hahmoja, joista päättää pelinjohtaja. Peliä pelataan puhumalla pelaajien ja pelinjohtajan kesken. Taistelut ja vastaavat konfliktit ratkaistaan nopil-

la sekä pelihahmojen arvokortteja vertailemalla. Roolipelin aikana pelaajilla voi olla erilaisia tavoitteita ja pelaajan on huolehdittava siitä, että pelaajan hahmo kehittyy ja pääsee tavoitteisiinsa. Roolipeli voi kestää vaikka vuosikausia, mikäli pelaajat ja pelinjohtaja niin tahtovat. Voittaminen ei olekaan välttämättä ensisijainen tavoite, vaan hauskanpito ja tarinan kehittäminen. Roolipeleissä tarvitaan vähemmän pelivälineitä kuin miniatyyripeleissä. Usein riittävät vain kirjoitusvälineet, muutamat pelinappulat (voivat olla miniatyyrejä) ja pelin säännöt.

Liveroolipelit, larpit, ovat yksi roolipelaamisen muoto. Siinä roolipelaajat asettuvat itse pelihahmonsensa kenkiin ja mallintavat peliä pukeutumalla rooliasuihin kuten näyttelijät. Tampereen Pelimaa ei tarjoa liveroolipeleille tarkoitettuja palveluita, koska suurien ase- ja pukuvarastojen pitäminen on hankalaa. Liveroolipelaajille on omia erikoiskauppoja.

Kolmas Tampereen Pelimaan tuoteryhmä ovat (keräily)korttipelit, jotka ovat lyhyesti sanottuna erilaisia pelejä, joissa koristeellisilla pelikorteilla pelataan toista pelaajaa vastaan ja pyritään voittamaan hänen korttipakkansa. Tavalliset pelikortit eivät kelpaa näissä peleissä ja esimerkiksi rahasta ei koskaan pelata. Suosituimmat korttipelit alkavat sillä, että pelaaja tutustuu pelin sääntöihin ja pelimaailmaan, kuten roolipeleissä. Sitten hän valitsee itselleen joukkueen tai kuvitteellisen armeijan, jolla hän toimii pelimaailmassa. Korttipelit keskittyvät sotimiseen ja jokainen kortti kuvastaa soturia tai vaikkapa taikaa, jollainen pelaajalla on käytössään. Pelaajat keräävät näitä kortteja korttipakkauksista, joista saa sattumanvaraisia kortteja, joilla he sitten kasaavat oman korttipakkansa, jolla vastustajaa vastaan pelataan. Monimutkaiset säännöt muistuttavat hieman shakkia eli jokaiselle kortille on oma vastakorttinsa ja niin edelleen. Tampereen Pelimaan lisäksi pelaajat voivat ostaa tai vaihtaa kortteja keskenään, että saavat mieleisen korttipakan itselleen. Korttipelaaminen on hyvin sosiaalista toimintaa ja sen ympärille on rakennettu turnauksia ja muita tapahtumia ympäri maata.

Neljäs, ja Tampereen Pelimaan viimeinen suuri tuoteryhmä, on lautapelit. Lautapelit ovat perinteisiä seurapelejä, joissa on sääntöjen lisäksi pelilauta, pelinappulat ja noppia. Usein peleissä käytetään myös erilaisia kortteja apuna. Lautapelejä on markkinoilla suuria määriä, koska niistä on tullut suosittu ajanviettomuoto. Tampereen Pelimaa keskittyy ottamaan valikoimiinsa harvinaisia lautapelejä, koska monopolit ja kimblet löytyvät tavallisista marketeistakin. Asiakkaiden pyynnöstä Tampereen Pelimaa ottaa myyntiin myös harvinaisempaa manga-sarjakuvaa. Yrittäjä Terho Tuononen sanoo: ”Haluumme myydä kaikkea, mitä muilta ei saa”. (Tuononen 11.2.2008, haastattelu.)

3 Asiakastutkimus ja sen tulokset

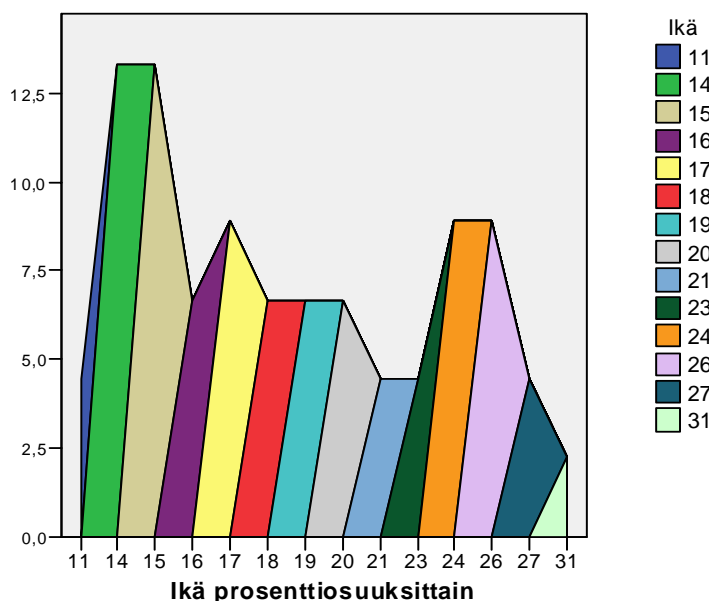
Tämä asiakastutkimus tehtiin helmi-maaliskuun aikana 2008 Tampereen Pelimaan potentiaalisille asiakkaille, joita tavoiteltiin pelikerhoissa, messuilla ja Tampereen Pelimaan avajaisissa. Kysymykset laadittiin yrittäjän toiveiden mukaisesti ja niistä on hänelle apua toiminnan kehittämisessä asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Alun perin tutkimuksen piti tulla *liiketoimintasuunnitelmaan*, mutta yrityksen avattua toimintansa, tutkimustulokset päättyivät tähän markkinointitutkimukseen.

Tutkimuksessa on käytetty sekä laadullisia, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tulokset kerättiin tutkimuslomakkeista ja syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, josta niitä analysointiin ja tehtiin johtopäätöksiä. Tuloksia on hyödynnetty markkinointisuunnitelman muissa kappaleissa, joissa pohditaan yrityksen toimintoja ja annetaan niiden kehittämistä koskevia ehdotuksia.

Tavoite oli saada vastaus 50 pelaajalta, mutta viisi henkilöä jätti vastaamatta. Otos oli silti tarpeeksi kattava ottaen huomioon tamperelaisten pelaajien määrän, joka oli pelitapahtumissa paikan päällä tavoitettavissa. Samat pelaajat oli mahdollista tavata useammassa eri pelitapahtumassa, joten piti huolehtia siitä, että jokainen pelaaja vastaa kyselyyn vain kerran.

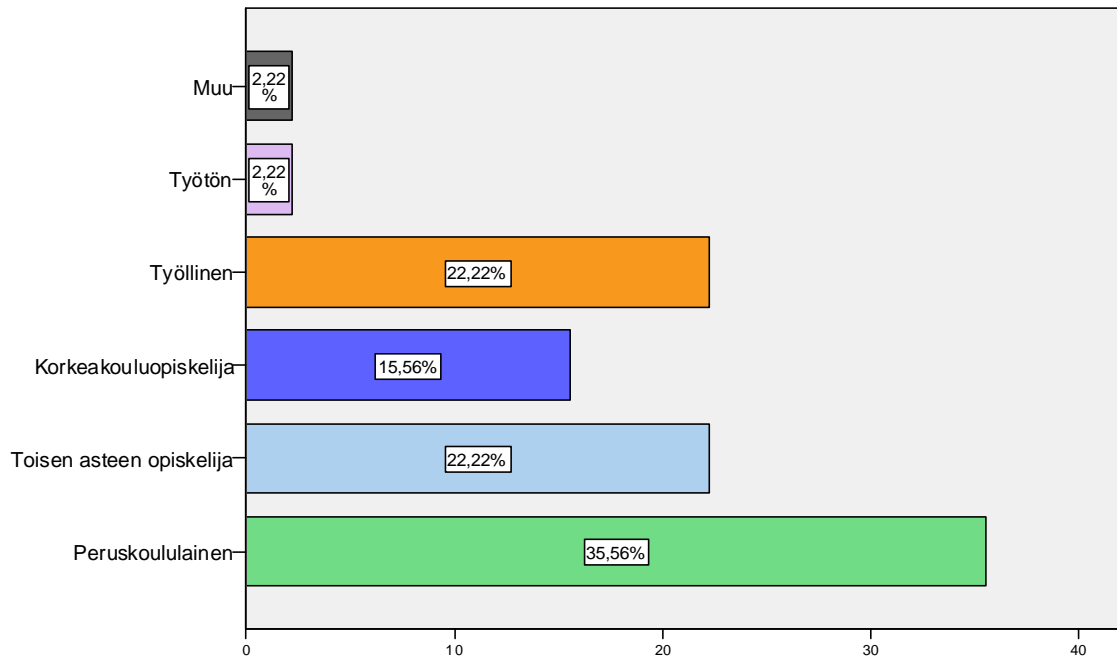
Taustatiedot

Asiakastutkimuksessa vastaajia oli 45, joista jokainen oli sukupuoleltaan miehiä. Tätä ei erityisesti kysytty kyselyssä, koska pelaajien joukossa on yleisesti vähän naisia mukana. Iältään pelaajat olivat keskimäärin 19-vuotiaita, mediaanin ollessa 18 vuotta. Ikäjakauma oli suhteellisen tasainen. Nuorin pelaaja oli 11-vuotias ja vanhin 31-vuotias, mikä vastaa hyvin suomalaisten pelaajien ikähajontaa. Suurimpina piikkeinä voidaan taulukossa 1 havaita 14-16-vuotiaiden joukon sekä 23-26-vuotiaiden joukon.



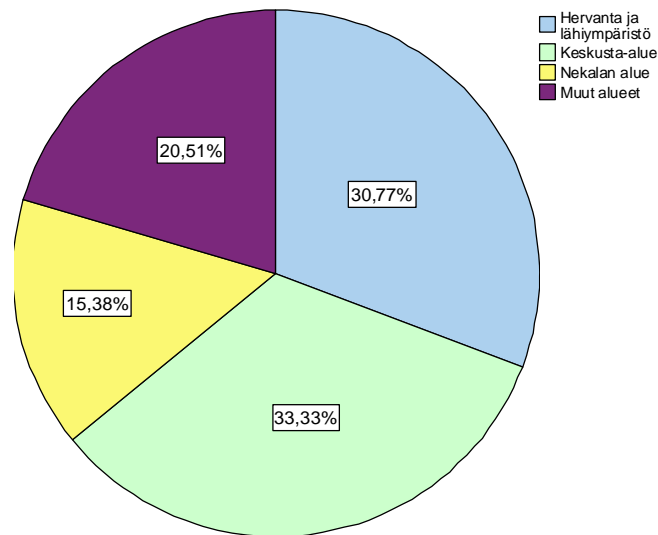
Kuvio 1: Ikä prosentiosuuksittain

Toinen kysymys koski vastaajan asemaa yhteiskunnassa. Nuoresta pelaajakunnasta 73,3 % opiskeli jossakin koulussa tai oppilaitoksessa. Työllisten määrä oli 22,2 %. Mielenkiintoista on nähdä jatkavatko nuoret pelaajat peliharrastustaan vanhempana, jolloin ikäjakauma ja työssäkäyvien pelaajien määrä muuttuisi. Taulukosta 2 voi myös tehdä sellaisia päätelmiä, että pelaajien ei tarvitse käydä välttämättä töissä voidakseen osallistua pelivälinehankintoihin.



Kuvio 2: Vastaajien asema

Taulukosta 3 selviää, että vastanneista pelaajista 91,1 % asui Tampereella, yksi Nokiolla, yksi Huittisissa ja kaksi Kangasalla. Kaikki ympäristökunnista olevat olivat yli 20-vuotiaita. Tampereen sisällä suurin pelaajaryhmä oli Keskusta-alueelta, johon oli otettu mukaan Pispalasta Hakametsään asti ulottuva alue. Hieman alle kolmannes pelaajista asui Hervannassa tai Hallilassa, mikä on Tampereen Pelimaan kannalta hyvä asia. Pienellä alueella on paljon pelaajia, jotka ovat vain kävelymatkan päässä liikkeestä. Muissa kaupunginosissa asui noin kolmannes pelaajista, joista eroteltuna on Nekala, jossa asui kuusi pelaajaa. 13 vastaajaa ei ilmoittanut kaupunginosaa.



Kuvio 3: Pelaajien jakautuminen Tampereen kaupunginosien kesken

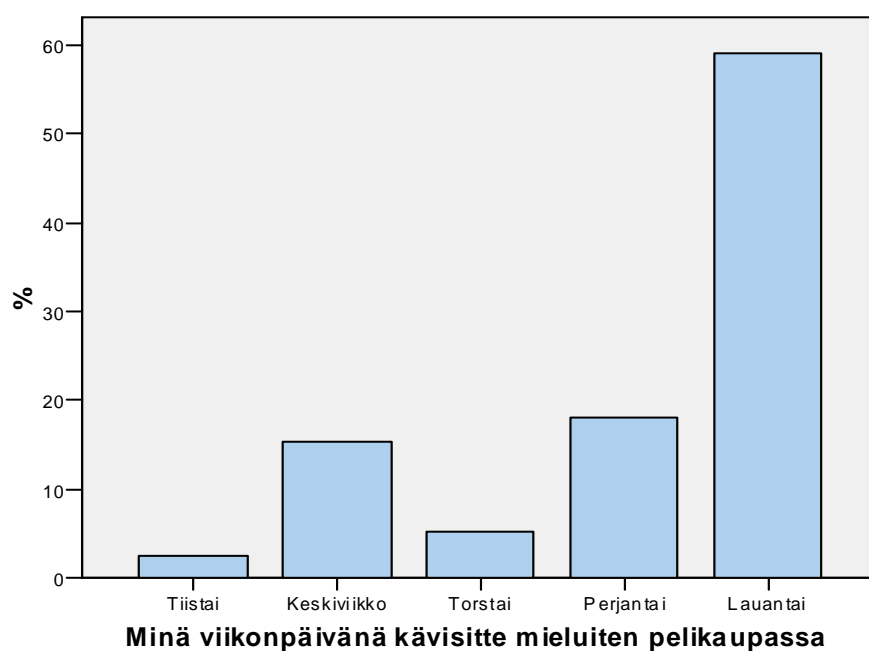
Seuraavaksi kysyttiin, että jos pelaaja ostaa miniatyyri- tai roolipelejä pääasiassa verkosta, mistä syistä hän olisi valmis ostamaan ostoksensa uudesta pelikaupasta verkkokaupan sijaan. Vastauksia tuli 25 eli yli puolet asiakastutkimukseen vastanneista pelaajista osti ainakin joskus miniatyyri- ja roolipeleihin liittyviä ostoksia verkkokaupasta. Tässä ovat annetut vastaukset:

- ”Jos hinta on samaa luokkaa, niin ostan kaupasta”
- ”Jos hinta on halvempi”
- ”Hyvä valikoima ja nopea toimitus”
- ”Hinta ja peliyhteisö”
- ”Asuinpaikan vieressä olevan pelipaikan tukeminen”
- ”Hyllytuotteita ostaessa säästyy ainakin postikuluilta”
- ”Jos ne olisivat halvempia ja yhtä suuri valikoima”
- ”Asiakaspalvelu”
- ”Pelitilat, ihmisten kanssa asioiminen”
- ”Kampanjat/pelipöydät”
- ”Pelitilat, palvelut”
- ”Alemman hinnan takia”
- ”Mahdollista tutustua uusiin miniatyyreihin ja peleihin”
- ”Ei postikuluja”
- ”Tarjoukset, hyvä valikoima (hyllyssä valmiina), palveleva, asiansa tietävä, henkilökunta”
- ”Määrälennukset”
- ”Kohtuullinen hinta, kattava valikoima, nopea toimitusaika”
- ”Jos se on lähellä tai mikäli on hyvä valikoima”
- ”Suurempi valikoima, hinnat tietysti, pidemmät aukioloajat”
- ”Liikkeen pelitoiminnan tukemisen kannalta, jos määrälennusta löytyy”
- ”Sopivia tuotteita, mukava ilmapiiri”
- ”Tuotetta ei ole saatavan muista suomalaisista verkkokaupoista”
- ”Nopeampi toimitus, oheistoiminta”
- ”Laadukas palvelu, edulliset hinnat ja/tai hyvä palvelu”
- ”Parempi valikoima ja opastus”

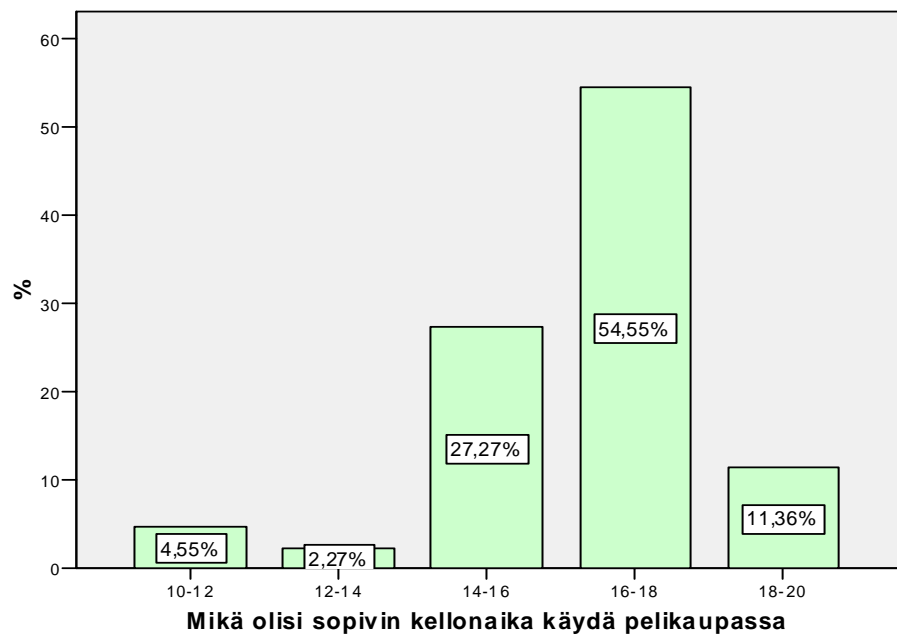
Vastauksissa tärkeimmiksi syiksi fyysisen pelikaupan suosimisessa verkkokaupan sijaan nousi hinta ja toiminnallisuus. Moni koki tärkeäksi myös hyvän palvelun, nopeamman tuotteen saannin ja peliyhteisön kanssa seurustelemisen. Verkkokaupan eduksi voidaan laskea suuret valikoimat ja määräalennukset, kun taas paikallisen pelikaupan myötä pääsee asioimaan palvelevan henkilökunnan ja peliyhteisön kanssa, joita ei verkkokaupalla ole tarjota.

Pelaajilta kysyttiin heidän pelikaupassa vierailutottumuksiaan. Taulukosta 4 näkyy että 60 % kysymykseen vastanneista piti lauantaita selkeästi parhaana päivänä asioida pelikaupassa. Pientä kannatusta sai myös keskiviikko ja perjantai, alkuviikon jäädessä selvästi loppuviikon jalkoihin. Kuusi vastaajaa sanoi että viikonpäivällä ei ole merkitystä.

Sopivinta ajankohtaa kysyttäessä 54,4 % kävisi mieluiten pelikaupassa klo 16-18 eli töiden tai koulun loputtua. Taulukko 5 osoittaa, että seuraavaksi eniten kannatusta keräsi iltapäivä klo 14-16 ja ilta 18-20. Alle 7 % kävisi pelikaupassa ennen klo 14:ta, joten pelikaupan aukioloaikoja on tätä silmällä pitäen muutettu myöhäisemmiksi.

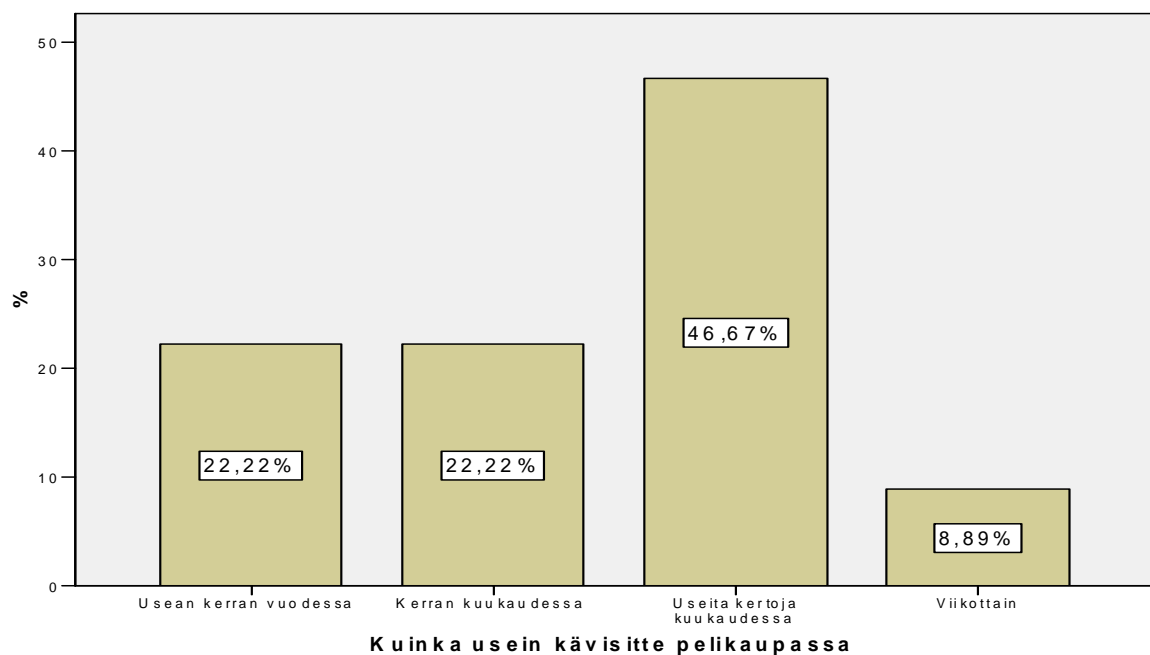


Kuvio 4: Suosituimmat viikonpäivät pelikaupassa asioimiseen



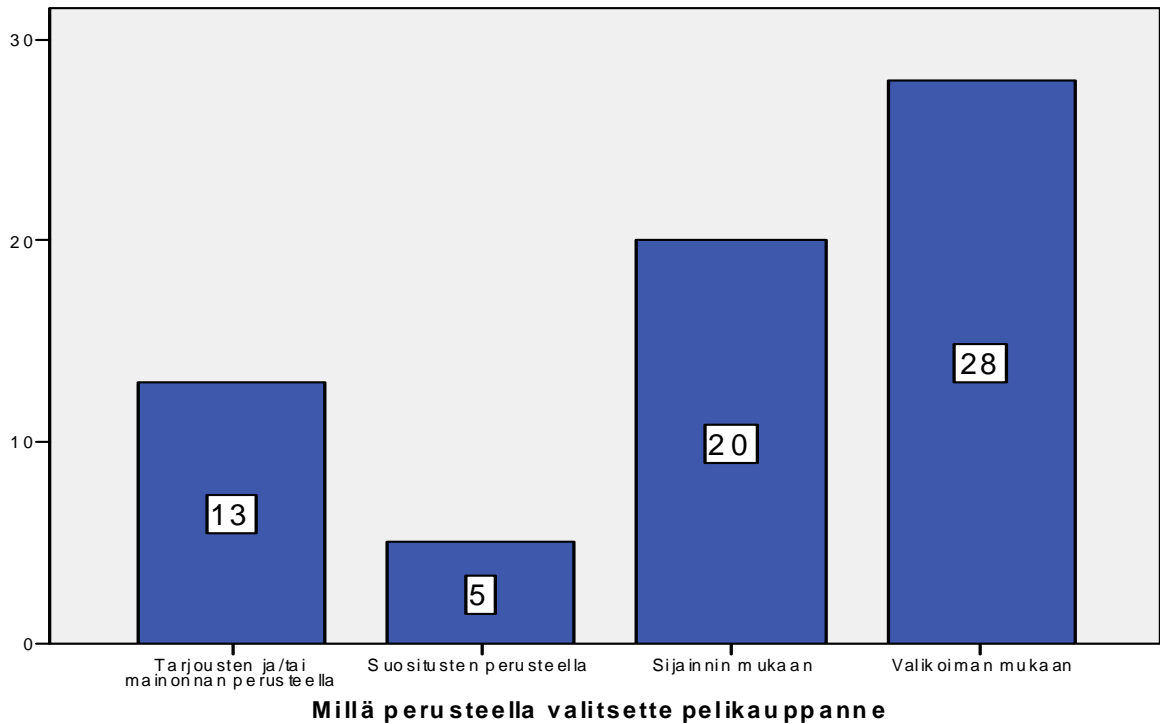
Kuvio 5: Suosituimmat kellonajat pelikaupassa asioimiseen

Kun pelaajilta kysyttiin kuinka usein he arvioisivat käyvänsä uudessa pelikaupassa, taulukko 6:den mukaan ilmenee, että 46,67 % pelaajista kävisi Tampereen Pelimaassa useita kertoja kuukaudessa. Viikoittain arvioi käyvänsä 8,89 % ja usean kerran vuodessa tai kerran kuukaudessa molempia 22,22 % pelaajista. Kukaan ei vastannut käyvänsä kerran vuodessa tai harvemmin.



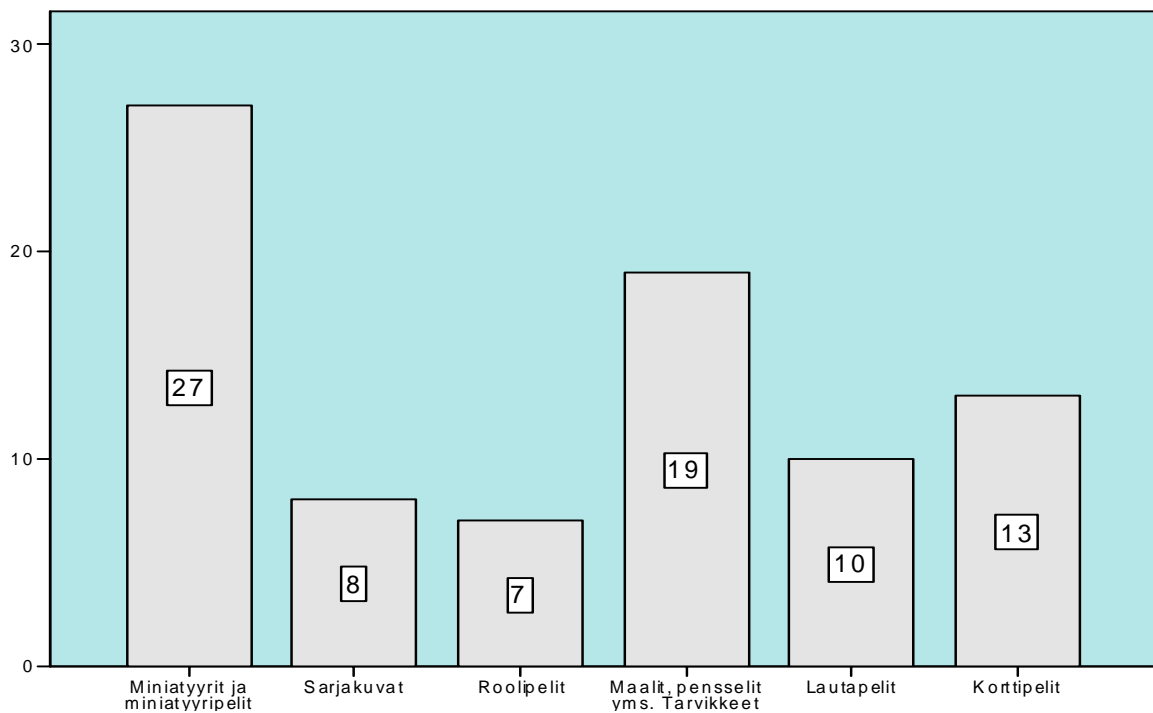
Kuvio 6: Pelaajien vierailuiden määrän arviointi

Asiakastutkimuksen kahdeksas kysymys koski asiakkaiden perusteluja pelikauppaa valittaessa. Koska mahdollista oli valita useampi vaihtoehto, on taulukko 7:ssä lueteltu absoluuttiset määrät vaihtoehtojen kesken. Noin puolet pelaajista valitsi vain yhden vaihtoehdon ja loput kaksi, kolme tai neljä. Tärkeimmiksi syiksi ilmeni valikoima ja sijainti, kun taas suositukset ja tarjoukset tai mainonta eivät olleet niin tärkeitä syitä pelikauppaa valittaessa.



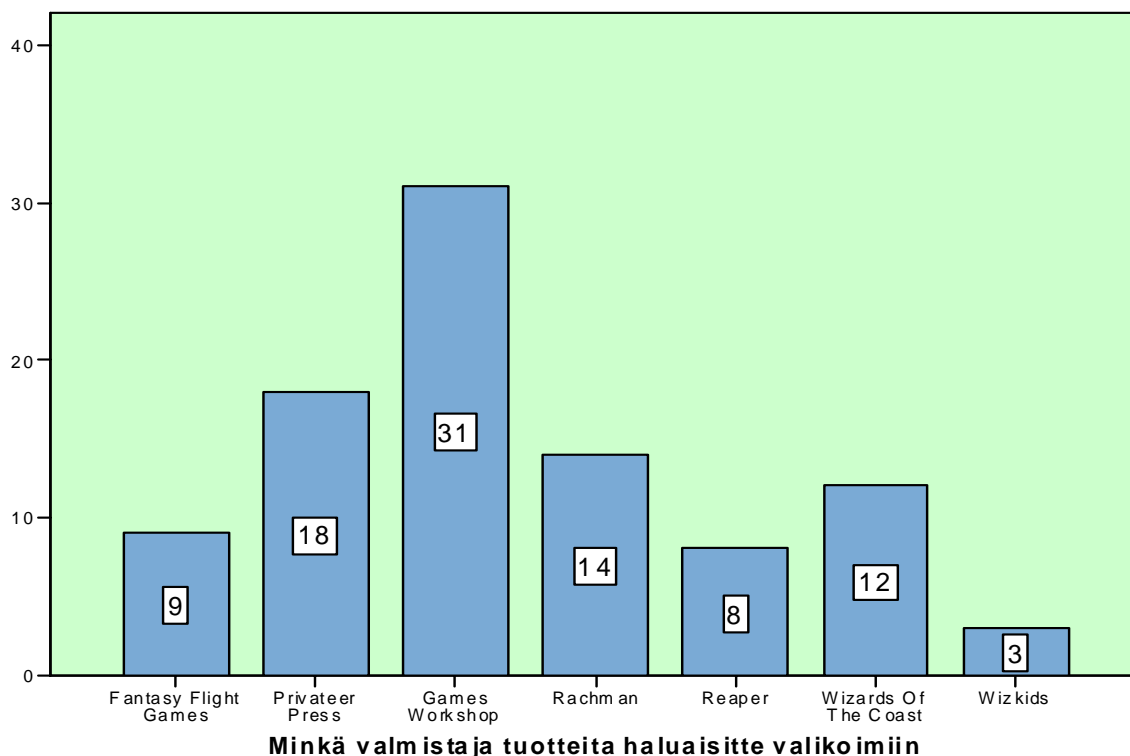
Kuvio 7: Syyt pelikaupan valitsemiselle

Asiakkailta kysyttiin millaisia tuotteita he haluaisivat valikoimaan. Oli mahdollista valita useampia tuoteryhmiä ja suurin osa vastaajista näin teki. Eniten pelikauppaan haluttiin miniatyyripeleihin ja niissä käytettävien miniatyyrien maalaamiseen tarvittavia välineitä kuten maaleja ja pensseleitä. Korttipeljä toivoi 13 vastaajaa ja lautapelejä 10. Sarjakuvat ja roolipelit eivät keränneet niin suurta kannatusta, mutta Tampereen Pelimaa päätti ottaa sarjakuvia silti valikoimaan, koska pyyntöjä harvinaisista sarjakuvista oli tullut yrittäjän tietoon.



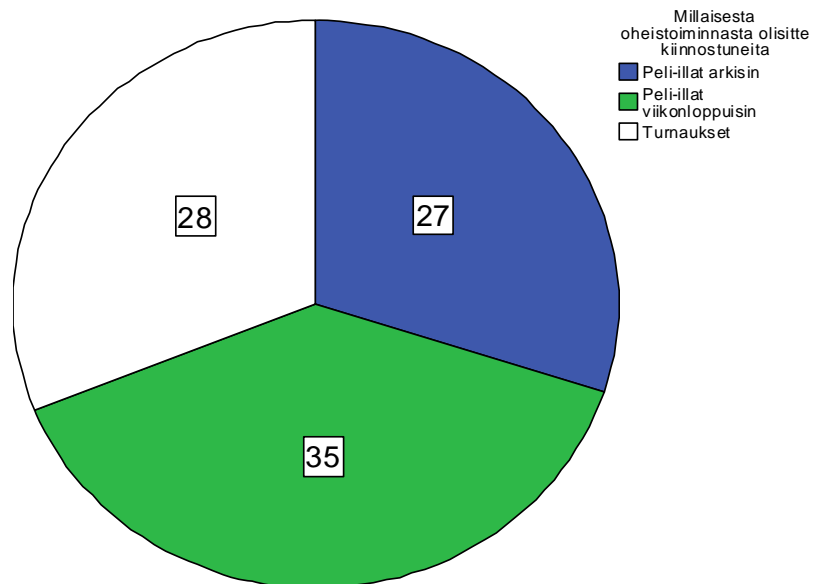
Kuvio 8: Tuoteryhmät, joita haluttiin valikoimaan

Tuoteryhmien lisäksi pyydettiin pelaajia kertomaan, minkä valmistajien tuotteita erityisesti kaivattaisiin hyllyihin. 31 vastaajaa halusi Games Workshopin, johtavan valmistajan, tuotteita valikoimaan. Haastajana miniatyyrimarkkinoilla oleva Privateer Press sai seuraavaksi eniten kannatusta. Pienempiä pelivalmistajia, kuten Rackham ja Reaper toivottiin myös, mihin voi vaikuttaa se, että niitä ei ole hyllytavarana kuin muutamassa liikkeessä koko maassa. Vapaasti valittavia valmistajia nimettiin Woodland Scenics, Mir, Corvus Bell, Iron Wind Metals (Battletech) kutakin kerran ja Blizzard kolmesti.



Kuvio 9: Kysytyimmät pelivalmistajat määrällisesti

Viimeinen kysymys koski tulevaa Tampereen Pelimaan oheistoimintaa. Yhteensä 90 valintaa annetuista vaihtoehdoista annettiin. 35 vastaajaa oli kiinnostunut peli-illoista viikonloppuisin. 28 vastaajaa kaipasi turnauksia ja 27 vastaajaa halusi pelata arki-iltaisina. Lähes jokainen pelaaja valitsi useamman vaihtoehdon, mistä voi päätellä, että pelaajia kiinnostaa monipuolinen pelitoiminta.



Kuvio 10: Halutun oheistoiminnan jakautuminen absoluuttisina lukuarvoina

Lopuksi oli mahdollista antaa yleistä palautetta, toivomuksia ja terveisiä uudelle yritykselle. Juomatarjoilua koskenut pyyntö on jo toteutunut, kun liikkeeseen tuli virvoitusjuoma-automaatti. Lisäksi on mahdollisuus keittää kahvia asiakkaiden toivomuksesta.

Tässä annetut vastaukset:

”Onnea uudelle yritykselle!”

”Mukavasti on alkanut”

”Oli jo aikakin saada uusi pelikauppa”

”Syötävän ja juotavan myynti. Kiitos pelitilasta!”

”Onnea yritykselle!”

”Onneksi Hervantaankin tuli Pelikauppa. Nyt sitä MtG:tä vaan valikoi-
maan”

”Mordheim olisi pop”

”Onnea!”

”Toivon että tänne voisi saada lisää korttipelejä ja mangaa”

”Terveisiä!”

”Hervannassa olisi tarkoitus opiskella, joten siellä nähdään!”

”Hyvä saada vaihtoehto GW-painotteiselle Fantasiapeleille, kun Rack-
hamillekin on joskus asiaa. Ja jos kaupassa on pelipöytiäkin, niin entistä
parempi”

”Onnee! ^_^”

”Keep up the good work!”

”Onnea toimintaan ja toivottavasti menestyt!”

”Mordheimia pöytään!”

”Terveisiä”

”Onnea vaan!”

”Toivottavasti pärjätte, hyvältä kuulostaa”

”Onnea uudesta yrityksestä”

”Rakentakaa pelikauppa Nekalaan :)”

”Onnea uudelle yritykselle. Toivottavasti on paljon peli-iltoja!”

”Onnea yritykselle! Peli-iltatoiminta vaikuttaa hyvältä”

”Onnea uudelle yritykselle, rohkea veto”

4 Yrityksen toimintaympäristö

4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja visiota eli tahtotilaa. Rope ja Vahvaselkä (1997: 213) jakavat lähtökohta-analyysin neljään merkittävään osa-alueeseen, jotka ovat yritysanalyysi/SWOT-analyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Näiden analyysien tarkoitus on selvittää asiat, jotka vaikuttavat yrityksen edellytyksiin menestyä markkinoilla.

SWOT-analyysi/yritysanalyysi tehdään muutaman vuoden välein, jotta yritys voi tarkistaa oman toimintansa vahvuudet ja heikkoudet. Uutena yrityksenä Tampereen Pelimaa ei voi verrata toimintaansa aiempien vuosien yritysanalyysiin, jolloin on laadittava lähtökohta-analyysi, jonka tukena käytetään SWOT-analyysiä. (Lahtinen & Isoviita 1998:81). Tampereen Pelimaan ensimmäinen lähtökohta-analyysi kattaa SWOT-analyysin ja määrittelee toiminta-ajatuksen ja liikeidean.

4.2 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus (missio) on kaiken liiketoiminnan perusta. Myös markkinoinnin suunnittelu alkaa toiminta-ajatuksen määrittämisestä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994: 45)

Toiminta-ajatuksen tulee olla selkeä ja suunnan näyttävä, mutta myös olosuhteiden muutokset tulee ottaa huomioon. Hyvin määritellyn toiminta-ajatuksen pitäisi sisältää näkemyksen siitä, mitä yritys haluaa saavuttaa ja minkä markkinoiden ja asiakasryhmien kanssa yritys on tekemisissä nyt ja tulevaisuudessa. (Lahtinen & Isoviita 1998: 40)

Yrityksen ensisijainen tehtävä on tuottaa voittoa ja olla merkityksellinen. Jokaisella yrityksellä on tehtävä, syy miksi se on olemassa. Pelaajien tarpeet ovat perusteena Tampereen Pelimaan toiminnalle,

Tampereen Pelimaan toiminta-ajatus on tarjota erilaisia pelejä Tampereen ja sen ympäryskuntien pelaajille. Yritys toteuttaa toiminta-ajatustaan siten, että se

- tuottaa liiketaloudellisin periaattein hyvälaatuisia palveluja. Palvelu rakentuu asiakkaan hyviin kokemuksiin ja saavutettuun luottamukseen.
- välittää miniatyyri- ja roolipelien lisäksi lautapelejä, korttipelejä, sarjakuvalehtiä, maalausvälineitä ja peleihin liittyvää lisämateriaalia.
- järjestää ja markkinoi peleihin liittyvää oheistoimintaa Tampereen alueella. Peli-illat, turnaukset ja liigamuotoinen pelaaminen palvelevat asiakkaiden kysyntää ja toiveita yritystä kohtaan.
- opastaa pelaajia ja edistää peliharrastusta jakamalla informaatiota.

- pyrkii toimimaan vastuullisesti ja ympäristöystävällisesti.
- perustaa toimintansa asiakkaiden, henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden väliseen yhteistyöhön.

4.3 Liikeidea

Liikeidean tulee kuvata yrityksen todellista toimintatapaa. Se myös määrittää, kuinka yrityksestä tulee kannattava. On osoitettava yrityksen osaaminen, joka on menestymisen edellytys. Liikeidean kopioiminen tai lainaaminen on yleensä hyvin hankalaa, koska siinä ilmenevä ylivoimainen osaaminen perustuu yleensä useampaan seikkaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994: 46-47.)

Kun määritetään liikeidea, täytyy Lahtisen ja Isoviidan (1998: 40-41) mukaan ottaa huomioon neljä peruspilaria:

Kenelle tuote tai palvelu on?

- Kuka on asiakas?

Mitä tuote tai palvelu pitää sisällään?

- Mikä on tuotteen antama hyöty asiakkaalle?

Miten tuote tai palvelu tarjotaan?

- Ovatko resurssit riittävät?

Miksi asiakas ostaa meiltä?

- Millainen on yrityksen antama mielikuva?

Tampereen Pelimaan liikeidea sen aloittaessa toimintansa on tuoda Tampereen alueelle uusi monipuolista palvelua tarjoava pelikauppa. Yritys on olemassa ensisijaisesti pelaamisesta kiinnostuneita asiakkaita varten, joista suurin osa on tamperelaisia nuoria. Tuotteet ovat pääasiassa ulkomaisia miniatyyri-, rooli-, kortti-, ja lautapelaamiseen liittyviä pelivälineitä ja sarjakuvalehtiä. Tärkein oheispalvelu on paikalla pelaamisen mahdollisuus, joka on Tampereen Pelimaan suurin kilpailuetu. Tuotteista annettavat alennukset pelaamisen ohella pyrkivät sitouttamaan asiakkaan Tampereen Pelimaan kanta-asiakkaaksi.

Henkilökunnan on sitouduttava liikeideaan ja edistettävä yrityksen tavoitteita, jotka liikeideassa kiteyttävät yrityksen operatiivisen toiminnan. Liikeidea vanhenee nopeammin kuin toiminta-ajatus. Siksi liikeidean kehittämisen on oltava jatkuva prosessi osana markkinoinnin suunnittelua. (Lahtisen & Isoviita 1998:42.)

4.4 Markkina-analyysi

Kaiken markkinointitoiminnan edellytys on tuntea markkinat, joilla yritys toimii. Markkina-analyysissa tulee selvittää markkinoiden koko, rakenne, ostovoima ja tulevaisuuden näkymät. Markkinoiden luonne määrittää markkinoinnin kilpailukeinot ja strategian, jota yritys alkaa toteuttaa. Yrityksen tulee seurata markkinoiden kehittymistä, jotta se pystyy määrittämään ne keinot, joilla se saa kasvatettua markkinaosuutta kilpailijoihin ja kokonaismarkkinoihin nähden. (Honni & Mannermaa 1992: 70-71.)

Markkinat ovat se ryhmä henkilöitä, yrityksiä tai julkisyhteisöjä, jotka käyttävät tietyn toimialan tuotteita ja palveluja tai tulevat kuluttamaan niitä tulevaisuudessa (potentiaaliset asiakkaat). Yritys tähtää kaikilla toimillaan kasvattamaan omaa osuuttaan markkinoilla kilpailijoidensa nähden. Lahtinen ja Isoviita (2001: 20-21) kutsuvat yrityksen tai sen tuotteen myynnin osuutta kokonaismarkkinoihin nähden markkinaosuudeksi. Markkinaosuutta tärkeämpää on kuitenkin tietää yrityksen suhteellinen suuruus sen kilpailijoihinsa nähden.

Tampereen Pelimaan tärkein markkina-alue on Tampere ja sen ympäryskunnat. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista on tamperelaisia ja erityisesti hervantalaisia opiskelijoita. Pelikauppa sijaitsee alueella, jossa ei ole aiemmin ollut vastaavia tuotteita ja palveluita tarjolla. Yrityksen tarkoituksena on herättää hervantalaisten huomio peliharrastukseen. Hervanta on kasvava ja nuorekas asuinalue, jossa sijaitsee Tampereen teknillinen yliopisto ja useita toisen asteen oppilaitoksia. Näiden koulujen yhteenlaskettu opiskelijamäärä on useita tuhansia, itse Hervannassa asuu arviolta 25 000 asukasta. Asukasmäärä kasvaa edelleen, alueelle rakennetaan vilkkaasti ja keväällä 2007 valmistunut kauppakeskus Duo, kerää paljon kuluttajia pienelle alueelle, jossa myös Pelimaa toimii. Lisäksi Hervannan alueen lähelle nousee uusi Vuoreksen kaupunginosa, jossa tulee asumaan suunnitelmien mukaan 13 000 uutta asukasta. He hyödyntävät Hervannan monipuolisia palveluita ennen omien kauppakeskusten avaamista. Hervannan ja sen lähialueen ostovoima tulee kasvamaan 135 miljoonasta eurosta arviolta 200:n miljoonaan euroon vuoteen 2010 mennessä. (Tamperealainen 2005: nro 80.)

4.5 Segmentointi

Yrityksen on järkevää ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versioita käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, ei yritys voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. (Zikmund & d'Amigo 1993: 246-253.)

Yritys voi valita neljästä vaihtoehtoisesta toimintatavasta:

A. Segmentoimaton markkinointi

- Asiakkaita ei segmentoida vaan sama tuote markkinoidaan kaikille samalla tavoin.

B. Segmentoitu markkinointi

- Potentiaaliset asiakkaat on segmentoitu ja tietyt segmentit on valittu kohderyhmiksi. Kullekin segmentille markkinoidaan erilaistettuja tuotversioita.

C. Keskitetty markkinointi

- Yritys kohdistaa markkinointinsa vain yhteen segmenttiin, jossa se uskoo olevansa vahvimmillaan.

D. Yksilömarkkinointi

- Yritys yrittää tyydyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Jokainen asiakas on tällöin yksi segmentti.

Segmentointi on turhaa, ellei kannattavuus parane. Uusi yritys aloittaa segmentoinnin selvittämällä aluksi, mitä eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat sen mahdollisia asiakkaita. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään markkinoilla oleville tuotteilleen uusia kohderyhmiä ja tuotteen käyttötapoja. Segmentoinnissa eri asiakkaat ryhmitellään segmenteiksi jollakin tietyllä perusteella. Perusteena on, että segmentin asiakkaiden määrään täytyy olla mitattavissa; segmenttien on oltava riittävän suuria ollakseen kannattavia; segmentti kuuluu tavoittaa markkinoinnin avulla ja, että asiakas ei voi kuulua useisiin segmentteihin. *Kovia lohkomisperusteita* ovat esimerkiksi työ, koulutus ikä, sukupuoli, sijainti ja talouden koko. *Pehmeitä lohkomisperusteita* ovat taas vaikkapa elämäntyyli, ostomotiivit ja persoonallisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998: 96.)

Yritys voi valita tärkeimmistä segmenteistä kohderyhmän tai kohderyhmiä, joiden markkinointiin se panostaa enemmän kuin muihin asiakasryhmiin. Tampereen Pelimaan asiakkaat pystytään jakamaan eri segmentteihin parhaiten heidän pelaamiensa pelien perusteella. Korttipelaajat ja miniatyyripelaajat voidaan jakaa vielä pienempiin ryhmiin. Tätä segmentointia hyödynnetään pelitapahtumien markkinoinnissa, jolloin tiettyjen pelien pelaajat saavat lisäarvoa muiden pelaajien sijaan. Ongelma tässä jaottelussa syntyy siinä, että valtaosa pelaajista pelaa useampia eri pelejä, jolloin he eivät pysy enää omassa segmentissään. Markkinoinnin kannalta onkin järkevämpää tavoittaa pelaajia heidän yksilöllisten tarpeiden mukaan, jolloin saadaan selville, mitä he pelaavat ja millaisista peleistä he haluavat lisää tietoa (räätälöinti). Tampereen Pelimaa käyttää tässä yksilömarkkinointia, jossa jokainen asiakas on oma segmenttinsä. Yksilömarkkinointia taas voidaan viedä vielä syvemmälle, kun puhutaan suhdemarkkinoinnista eli systemaattisesta suhteen rakentamisesta ja ylläpidosta asiakkaan ja yrityksen välillä.

4.6 Kilpailutilanneanalyysi

Kilpailijoiden luokittelu

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on tunnettava kilpailu- ja ympäristöolosuhteet. Lahtisen & Isoviidan (1998: 59) mukaan kilpailutilanteessa analysoitavia seikkoja ovat kilpailijoiden määrä, kilpailun luonne ja eri kilpailijoiden roolit markkinoilla. Analyysia varten kilpailijat voidaan jakaa neljään luokkaan seuraavasti:

1. Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.

2. Marginaalikirpailijat

Marginaalikirpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi, kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.

3. Tarvekirpailijat

Tarvekirpailijat eivät toimi samalla tavalla kuin me. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää, kuin oma tuottemme, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.

4. Potentiaaliset kirpailijat

Potentiaaliset kirpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi toimialan kannattavuuden vuoksi.

Ydinkilpailijat

Hervannassa ei ole muita pelikauppoja. Tampereen Pelimaan ydinkilpailija, Tampereen Fantasiapelit Tudeer Oy, sijaitsee Tampereen keskustassa, Kuninkaankadulla. Fantasiapelit on maanlaajuinen myymäläketju, jolla on myös verkkomyyntiä. Yritys on perustettu 1986 ja ollut Tampereelakin jo vuosien ajan.

Lahtinen & Isoviita (1998: 60) ovat laatineet ohjeet siitä, kuinka ydinkilpailijoita kannattaa analysoida. Fantasiapelit Tudeer Oy:n Tampereen myymälä noudattaa samaa liikeideaa kuin Tampereen Pelimaa Oy. Fantasiapelien liikkeenjohto ja johdon kyvykkyys on varsin hyvä, sillä yrityksellä on kahden vuosikymmenen kokemus alalta ja selkeät suunnitelmat liiketoiminnan jatkamisesta.

Fantasiapelien markkinointikyky on pelimarkkinoiden paras. Se on Suomen suurin manga-sarjakuvaa myyvä pelikauppa. Rooli- ja miniatyyripeleiden valikoima on laaja. Myymälöissä on myös muita tuotteita, kuten korttipoleja ja maaleja sekä muuta oheismateriaalia. Hintataso on sama kuin muillakin jälleenmyyjillä. Alennuksia tai kanta-asiakasetuja ei ole. (Fantasiapelien kotisivut 2008.)

Tampereen fantasiapeliä vahvuudet ovat sen kokemus alalta ja vakiintunut asema pelaajien luotettavana jälleenmyyjänä. Valikoimat ovat laajat ja monipuoliset. Uusia tuotteita tulee viikoittain. Maanlaajuisen myymälän talous ja markkinointi on vakaammalla pohjalla kuin yksittäisen yrityksen.

Tampereen fantasiapeliä suurin heikkous on oheistoiminnan puuttuminen. Pelaajia kiinnostavat peli-illat ja turnaukset eivät kuulu Tampereen fantasiapeliä palveluihin. Myös alennusten puute on selvä heikkous. (Inoa yrityshaku 2008.)

Muut kilpailijat

Tampereen Pelimaan muut kilpailijat Pirkanmaalla ovat pääasiassa verkkomyyntiä harjoittavat maanlaajuiset pelikaupat. Peliarkku, Puolenkuun Pelit, Sotataito ja Taistelutarvike pitävät kaikki yllä verkkomyyntiä, joka kilpailee tamperelaisten myymälöiden kanssa samoista asiakkaista.

Vahvuuksina näillä yrityksillä on hyvin laajat valikoimat, sillä suurin osa tuotteista tilataan ulkomailta aina kun tilaus on esitetty. Varastoissa on kerrallaan vain kaikkein yleisimpiä tuotteita. Hinnoissa on pientä vaihtelua, osa yrityksistä antaa alennuksia, mutta toisaalta tavaraa tilattaessa tulee postituskuluja.

Tampereen Pelimaan asiakastutkimuksessa selvisi, että yli puolet yrityksen asiakkaista käyttää verkkokauppoja ainakin silloin tällöin peliostoksissaan. Asiakkaat kehuivat verkkokauppojen valikoimia ja annettuja alennuksia. Toisaalta monet vastaajista olivat valmiita vaihtamaan ostotottumuksiaan, mikäli heille voidaan tarjota hyvää asiakaspalvelua ja pelitapahtumia mieluisassa peliyhteisössä.

Heikkouksiksi näille etäkilpailijoille lasketaan liiketoiminnan yksipuolisuus pirkanmaalaisille asiakkaille. Myyjän neuvoja ei ole tarjolla kuin sähköpostitse ja mitään oheistoimintaa ei ole tarjolla muutamaa turnausta lukuun ottamatta, jotka ovat valtakunnallisia.

Tarvekilpailijat

Tampereella miniatyyrejä myy myös kirjakauppa Info Kirja-Kärkkäinen. Sen valikoima on hyvin pieni, mutta hyvän sijainnin ja alennusten takia sekin vie yhden siivun miniatyyrimarkkinoista Pirkanmaalla. Liikkeessä ei ole miniatyyripeliä asiantuntijoita tavattavissa ja mitään oheistoimintaa ei järjestetä. Info Kirja-Kärkkäinen on tehnyt pieniä alennussopimuksia paikallisten pelikerhojen kanssa.

Nokialla sijaitseva Peliarkku on puhtaasti verkkomyyntiin erikoistuva yritys, joka ei liikeideansa vuoksi uhka Tampereen Pelimaa.

Lauta- ja korttipelejä saa useista lelukaupoista ja tavarataloista. Tampereen Pelimaa on keskittynyt enemmän miniatyyri- ja roolipeleihin, joten nämä yritykset kilpailevat vain osittain samoilla markkinoilla. Manga-sarjakuvia on myytävänä useammassa liikkeessä, mutta suurin osa niistä on populaarimpaa suuntausta ilman suurempia vaihtoehtoja.

On varsin epätodennäköistä että Pirkanmaalle tulisi nykyisen tilanteen huomioon ottaen uusia kilpailijoita miniatyyri- ja roolipelien jälleenyntymarkkinoille. Uusia verkkomyyntiin perustuvia peliyrityksiä perustetaan, mutta näiden sekä jo olemassa olevien verkkopelikauppojen menestyminen on epävarmaa ja kilpailu kovaa. Markkinoiden kasvaminen ei ole niin nopeaa, että uusille pelikaupoille olisi tarvetta.

4.7 Toimintaympäristöanalyysi

Tampereen Pelimaan toimintaympäristöanalyysissä käsitellään miniatyyri- ja roolipelejä toimialana. Pelimarkkinat ja pelikulttuurin yleistyminen ja leviäminen ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa.

Miniatyyri- ja roolipelit tulivat Suomeen 1970-luvun lopulla ja alkoivat hyvin hitaasti yleistyä 1980-luvun aikana. Pelejä pelasi vain hyvin pienet ryhmät ja ne eivät olleet valtaosalle tunnettuja. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa pelikulttuuri oli paremmassa nosteessa ja suosituimmat pelit tulivat Suomeen pikkuhiljaa muita jäljessä.

1990-luvulla useat pelit alkoivat herättää mielenkiinnon nuorisossa ja uusia pelikauppoja perustettiin. Pelaajille suunnattuja tapahtumia, kuten Espoossa pidettävä Ropecon, tuli kohtaupaikaksi pelaajille. Kortti- ja miniatyyripelit saavuttivat aiempaa suurempaa suosiota. Myös live-roolipelaaminen alkoi yleistyä.

2000-luvulla miniatyyripelaaminen on suositumpaa kuin koskaan aiemmin. Perinteiset pöytäroolipelit sen sijaan ovat siirtyneet yhä suuremmis- sa määrin tietokoneiden ruuduille, jossa pelaajalla on mahdollisuus kohdata miljoonia kanssapelaajia verkon välityksellä. Monessakin mielessä 2000-luku on innoittavaa aikaa pelikauppiaille. Lautapelit ovat kokeneet uuden suosion varsinkin nuorison keskuudessa. Japanilainen sarjakuva ja animaatio ovat muotia ja hittielokuvat käsittelevät paljon fantasiaa ja keskiaikaa. Miniatyyri- ja roolipelit sopivat tähän nuorisokulttuurin kehitykseen erittäin hyvin. Tämä tarkoittaa suurempaa kysyntää ja kasvumahdollisuuksia peliyrityksille.

Tärkeimmät teknologiset muutokset toimialaan ovat vuosikymmenien saatossa olleet sähköisen liiketoiminnan lisääntyminen, verkkopalvelut ja tilausten helpottuminen. Varsinainen kaupankäynti on edelleen samantyyppistä kuin 80-luvun alussakin. Myyjä tilaa pääasiassa ulkomaisilta pelivalmistajilta tuotteet kysynnän ja oman kokemuksen perusteella jälleenyntäväksi. Uusia tuotteita tulee jatkuvasti, jonka takia yrittäjän on tärkeää seurata pelivalmistajien markkinointiviestintää.

Miniatyyrien laatu ja koostumus on kehittynyt paljon parin vuosikymmenen aikana. Yhä useammat mallit ovat muovia metallin sijaan. Myös maaleissa ja muissa tarvikkeissa on tapahtunut paljon kehitystä kuluttajan kannalta positiivisempaan suuntaan. Uusi trendi on myydä helposti koottavia miniatyyreja, jotta nuorempien pelaajien kynnys aloittaa harrastus olisi pienempi.

Valtion talousratkaisut vaikuttavat myös pelialan yrityksiin. Näihin päätöksiin yksityisyrittäjän on hyvin vaikea vaikuttaa, mutta ennakoimalla voi säästyä monelta vaivalta. Yleinen talouskehitys on edelleen hyvä ja yrittäjiä kaivataan lisää. (Valtioneuvoston kotisivut 2008.)

4.8 Toiminnan analysointi

Niin kutsutussa SWOT-analyysissä yritys tarkastelee omia heikkouksia ja vahvuuksiaan sekä pohtii millaisia uhkia ja mahdollisuuksia sillä on. Näin voidaan selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen ja pystytään selvittämään kriittiset menestystekijät, joihin yritys turvautuu. SWOT-analyysi kokoaa yritysanalyysin ja toimintaympäristöanalyysin keskeiset päätelmät yhteen. SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on se, että siihen on konkreettisesti tasolla kerätty eri analyyseista kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen 1993: 336.)

Tampereen Pelimaan SWOT-analyysi:

Vahvuudet:

- Yrittäjä tuntee pelien maailman ja on luonut hyvän suhdeverkoston pelaajien keskuuteen.
- Pelaamisen mahdollisuus liikkeessä on yrityksen tärkein kilpailukeino, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Peli-illat keräävät pelaajia yhteen.
- Pelaajat ovat osoittaneet mielenkiintoa toiminnan kehittämiseen.

Heikkoudet:

- Yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta liiketoiminnan harjoittamisesta. Byrokratian viidakossa toimiminen voi aiheuttaa hankaluuksia.
- Kaikilla pelaajilla ei ole mahdollisuutta matkustaa Hervantaan niin usein kuin haluaisivat.

Mahdollisuudet:

- Suuremman asiakasmäärän tavoittaminen, ensiluokkaisten pelitapahtumien järjestäminen ja järjestäytyneen pelitoiminnan elvyttäminen Pirkanmaalla.
- Miniatyö- ja roolipelien suosion kasvaminen yleisellä tasolla.

Uhat:

- Kilpailun kiristyminen, hintasota.
- Pelaajien mielenkiinnon lopahtaminen ja peliteollisuuden lama.
- Pelien säännöt tai muut tekijät muuttuvat ja pelaajat hylkäävät pelaamisen.

Suurimmat vahvuudet näiden analyysien perusteella ovat yrityksen ja asiakkaiden yhteinen halukkuus kehittää toimintaa ja luoda pelaajien välinen verkosto, jonka keskipisteenä toimii tapahtumia järjestävä Tampereen Pelimaa. Vahvuuksia hyödynnetään suhdemarkkinoinnin avulla. Heikkoudeksi laskettava yrittäjän kokemattomuus liiketoiminnassa menettää merkitystään, kun yrittäjä saa lisää kokemusta ja itsevarmuutta lii-

ketoiminnan harjoittamiseen. Jatkossakin kilpailijoihin ja pelibisneksen muutoksiin varaudutaan seuraamalla alan julkaisuja ja pelaajien tunteuksia. Uhkien torjumisessa auttaa myös asiakkaiden hyvä palveleminen, mikä ehkäisee yleistä tyytymättömyyttä ja saa asiakkaan pysymään kiinnostuneena peleistä jatkossakin.

5 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia pohjautuu lähtökohta-analyyseihin, joissa tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita ja yrityksen sisäistä tilaa. Markkinointistrategia määrittää yrityksen tahtotilan eli vision ja ratkaisut, joilla varmistetaan annettujen tavoitteiden toteutuminen ja liiketoiminnallinen menestyminen.

Markkinoinnin kehittäminen on olennainen osa koko liiketoiminnan kehittämistä. Strategiset linjaukset ja tahtotilan asettaa yrityksen johto, pienyrityksessä yrittäjä itse. Tahtotila voidaan asettaa lyhyelle, keskipitkälle tai pitkälle aikavälille ja siihen vaikuttaa yrityksen koko ja markkinoiden tilanne. Useimmilla yrityksillä tavoitteisiin liittyy yrityksen kasvu. Harkitsematon kasvu voi johtaa liiketoiminnan hankaloitumiseen kasvavien kustannusten ja yritykseen kohdistuvien kilpailupaineiden myötä, jolloin kasvu muodostuu hallitsemattomaksi riskiksi. Kasvuun on syytä ryhtyä vasta kun sille on sopivat olosuhteet. (Rope & Vahvaselkä 1997: 233.)

Strategiaratkaisut

Strategiaratkaisuihin vaikuttavat Ropen ja Vahvaselän mukaan (1997: 234) yrityksen markkina-asema, asiakasryhmien asemat, toimintaympäristö ja kilpailutilanne sekä näiden muutokset. Strategiaratkaisut jaetaan suuntaus- ja kilpailu-strategioihin. Suuntausstrategia vastaa kysymykseen, millä tuotteella/palvelulla yritys jatkossa kilpailee, ja kilpailu-strategia kysymykseen, mihin perustuu yrityksen kilpailuetu kussakin businessissä.

5.1 Kasvustrategiat

Suuntausstrategiat jaetaan kasvustrategioihin ja kannattavuusstrategioihin. Kasvustrategiaan tähdätään, kun liiketoiminta-analyysit osoittavat, että kasvulle on edellytyksiä ja riskit tarpeeksi pienet. Kasvu voidaan suunnata Ropen ja Vahvaselän (1997: 238-241) antamia vaihtoehtoja noudattaen:

Kasvu nykybusineksestä

Kasvu suunnataan nykyisen asiakaskunnan tuotteen/palvelun kehittämiseen kasvavilla markkinoilla. Kasvu saavutetaan säilyttämällä nykyinen markkinaosuus ja pysymällä yrityksen kannalta edullisessa kilpailutilanteessa. Mikäli markkinat eivät kasva, voidaan myös nykyisen liikeidean pohjalta tavoitella kasvua tuomalla samaan tuoteryhmään rinnakkaistuotteita tai kehittämällä nykyisiä. Näin saavutetaan markkinoinnillista kasvupotentiaalia markkina- tai tuotekenttää kasvattamatta.

Kasvu markkinalohkoa laajentaen

Tässä vaihtoehdossa kasvu suunnataan nykysegmentin ulkopuolelle, jolloin peruskohderyhmä on sama kuin ennenkin, mutta sitä laajennetaan esimerkiksi maantieteellisesti tai saman toimialan sisällä. Tuote-

ratkaisut pysyvät samoina, mutta ne lanseerataan uusille markkinoille.

Kasvu tuotelohkoa kaventaen

Tuotteen/palvelun merkittävä parantaminen tai uuden tuotteen/palvelun lanseeraaminen on yksi kasvustrategiavaihtoehto. Yleisintä on parannella olemassa olevia tuotteita. On tärkeää pitää markkinalohko samana, että lanseeraus onnistuu jo olemassa olevilla markkinoilla. Vasta sitten voidaan siirtyä uusille markkinoille.

Kasvu tuote- ja markkinalohkoa laventaen

On mahdollista myös tehdä sekä tuote- että markkinalohkolle uusi ratkaisu, joka poikkeaa nykyisistä liikeidearatkaisuksista. Tämä strategiavaihtoehto sisältää eniten riskejä, koska sekä tuoteriskit, että asiakasriskit voivat toteutua yhtä aikaa.

5.2 Kannattavuusstrategiat

Kannattavuusstrategioissa pyritään sellaisiin strategisiin toimiin, jotka lisäävät liiketoiminnan kannattavuutta ja karsitaan tarvittaessa niitä ratkaisuja, jotka ehkäisevät sen lisääntymistä. Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtat. Kannattavuusstrategiat voidaan jakaa samalla lailla Ropen ja vahvaselän (1997: 241-243) antamiin vaihtoehtoihin kuin kasvustrategiat:

Kannattavuus nykybisineksellä

Yritys ei muuta liikeideaansa, vaan pyrkii pitämään nykyisen liiketoimintansa kannattavana. Liiketoimintaa tehostetaan, pienennetään kustannuksia ja parannetaan tuotteista saatavaa hintaa mikäli mahdollista. Mikäli tuote- ja markkinalohkot ovat pääsääntöisesti kohdallaan, yrityksen on järkevää toteuttaa nykyistä liikeideaansa ja pyrkiä sen tehostamisessa.

Kannattavuus markkinalohkoja karsimalla

Tässä strategiavaihtoehdossa yritys tahtoo päästä eroon kannattamattomista asiakasryhmistä ja keskittyä kannattaviin asiakassegmentteihin. Karsinta tulee hoitaa asiakastytyväisyys mielessä pitäen, jotta asiakkaille ei tule kielteistä kuvaa yrityksestä. Yksi keino on nostaa tuotteiden hintaa, jolloin asiakas vaihtaa toiseen yritykseen tai maksaa tuotteesta korkeampaa hintaa ja muuttuu kannattavaksi asiakkaaksi.

Kannattavuus tuotteita karsimalla

Kannattamattomien tuotteiden pitäminen valikoimassa ei ole perusteltua, paitsi jos tuotteiden arvellaan jatkossa olevan kannattavia tai, jos ne ovat olennaisesti sidoksissa kannattaviin tuotteisiin ja sitä myötä tärkeitä asiakkaille. Tuotteen/palvelun elinkaarta tarkastelemalla voi päätyä tuotteen/palvelun lopettamiseen. Asianmukaisella kannattavuuslaskelmalla voidaan selvittää kannattavat ja kannattamattomat tuotteet mahdollisimman nopeasti, jotta vahinkoa ei pääse syntymään viivyttelyn seurauksena. Mikäli tuotevalikoimaa ollaan

kasvattamassa, on sitä ennen aina syytä tarkistaa jo olemassa olevien tuotteiden kannattavuus.

Kannattavuus tuote- ja markkinalohkoa karsien

Yrityksen jouduttua heikompaan taloudelliseen tilaan on tarpeellista alkaa saneeraus- eli tervehdyttämistoimenpiteet. On aina riski karsia tuotteita/palveluita tai asiakasryhmiä. Tällainen toiminta on kuitenkin perusteltua, jos leikkaus tuo mahdollisuuden jäljellä olevilla toimintasektoreilla menestymiseen tai, jos tulevaisuudessa ei ole odotettavissa parempaa kannattavuutta kannattamattomilla tuote- tai asiakas-sektoreilla. Saneeraustoimenpiteet eivät varsinaisesti ole markkinoinnillisia toimenpiteitä, mutta ne vaikuttavat myös markkinointiin hyvin selkeästi esimerkiksi keskittymällä vahvemmin ydinbusinessiin ja asiakassegmentteihin.

5.3 Kilpailuetstrategia

Kilpailuetu on se yrityksen strategiavalinta, joka määrittää yrityksen aseman sen kilpailijoidensa nähden. Kestävä kilpailuetu on toiminta-ajatuksessa määritelty strategia, jolla yritys menestyy markkinoilla. Saa-vuttaakseen kilpailuedun kilpailijoidensa nähden, yrityksen pitää tuoda asiakkaille lisäarvoa. Lisäarvo jaetaan kahteen malliin; joko asiakas tuo lisää hyötyjä suhteessa kustannuksiin tai alentaa kustannuksia suhteessa hyötyihin. Yritykset vahvuudet ja heikkoudet määrittävät millaista kilpailuetua yritys lähtee tavoittelemaan. Laskemalla yrityksen toimintaympäristö ja kaksi kilpailuetutyyppeä, saadaan Haverilan ja Saarikorven (1994: 36-38) mukaan kolme erilaista perusstrategiaa:

Kustannusjohtajuus

Yritys pyrkii tarjoamaan markkinoille kilpailijoidensa nähden edullisempia tuotteita tai palveluita. Asiakas kokee hyödyn konkreettisesti saamalla enemmän tuotteita/palveluita pienemmin kustannuksin. Yleensä pienillä yrityksillä ei ole mahdollisuutta lähteä haastamaan suurempia kilpailijoitaan kustannuseduilla.

Differointi

Tässä strategiassa yritys pyrkii olemaan ainutlaatuinen jossakin asiakkaiden arvokkaaksi kokemassa asiassa. Jos asiakas kokee tuotteen/palvelun itselleen merkittäväksi, hän on valmis maksamaan siitä myös enemmän hintaa. Yritys voi samalla kehittää liikeideaa pidemmälle ja saa asiakkaiden silmissä tietynlaisen imagon.

Keskittyminen

Keskittymisessä yritys valitsee yhden kapean kilpailukentän toimialan sisältä ja panostaa toimintansa olemalla siinä parempi kuin muut. Tämä strategiamalli on suunnattu hyvin kapealle kohderyhmälle, mutta tuote-/palvelutuntemus on suuri ja asiakasta pystytään palvelemaan täsmällisemmin.

5.4 Tampereen Pelimaan strategiavalinnat

Pelimarkkinoille uutena yrityksenä Tampereen Pelimaan tavoitteena ei ole tähdätä suureen kasvuun markkinaosuuksista, vaan vakiinnuttaa asemansa markkinoilla ja sopivan asiakaskunnan tavoittaminen. Kasvua markkinoilla tavoitellaan nykyisellä toiminta-ajatuksella (kasvu nykybisneksessä), eikä sitä ryhdytä muuttamaan ennen, kun sen kannattavuutta on tutkittu tarpeeksi. Kannattavuuslaskelmien ollessa puutteelliset, ottaen huomioon yrityksen toiminta-ajan ja markkinoiden vielä odottaessa vakiintumista, Tampereen Pelimaa pyrkii pitämään nykyisen liiketoiminnan kannattavana, eikä erityiseen tuote- tai markkinaratkaisuihin ole kannattavuusstrategian puolella mitään muutettavaa nykytilaan verrattuna (kannattavuus nykybisneksessä).

Erottuakseen kilpailijoista Tampereen Pelimaa käyttää kilpailu-strategianaan differointia eli tarjoamalla ainutlaatuista palvelua asiakkailleen. Yrittäjän vision mukaan liike on monipuolinen kokonaisuus, jossa yhdistyy pelikaupan tuotteet ja asiantuntijuus sekä pelikerhon pelaamismahdollisuudet. Asiakkaalle liike toimii kuin pelikerho, jossa hän voi tavata pelikumppaneitaan ja samalla tehdä ostoksia pelaamisen ohella. Samanlaista palvelua ei tarjota Pirkanmaan alueella, joten Tampereen Pelimaa erottuu selkeästi kilpailijoistaan.

Näitä strategiamalleja noudattamalla Tampereen Pelimaa harjoittaa liiketoimintaa, kunnes nähdään tarpeelliseksi tehdä muutoksia toiminta-ajatukseseen ja strategiamalleihin.

6 Tavoitteet

Yritys asettaa liiketoiminnalleen tavoitteita, jotka ovat toivottuja tuloksia. Tavoitteet ovat välietappeja, joiden avulla seurataan liiketoiminnan edistymistä konkreettisella tavalla. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa, mihin markkinointitavoitteilla pyritään. Markkinoinnin tavoitteet puolestaan tulevat yrityksen kokonaistavoitteista. Yrityksen sisällä tavoitteet jaetaan myyntitavoitteisiin, mielikuvatavoitteisiin ja kannattavuustavoitteisiin. Tavoitteita tulee asettaa sekä yritystasolla että henkilötasolla. Tavoitteiden tarkoitus on Ropen ja Vahvaselän mukaisesti (1997: 246):

- määrittää liiketoiminnan suunta
- toimia suunnitelmallisen toiminnan perustana
- auttaa eri tehtävissä toimivien työn koordinoinnissa
- olla päätöksenteon ja toiminnan onnistumisen perustana
- motivoida työntekijöitä yrittämään parhaansa

Koko henkilöstön tulee hyväksyä tavoitteet ja sitoutua noudattamaan niitä parhaansa mukaan. Tavoitteita voidaan aina muuttaa ja kehittää kokemusten ja saavutettujen tulosten perusteella. Käyttökelpoisille tavoitteille on asetettu hyvä määritelmä SMART-kaavalla. Hyvän tavoitteen tunnistaa siitä, että se on:

Specific – Täsmällinen. Tavoitteen kuvaus selvittää selkeästi mistä on kyse.

Measurable - Mitattavissa oleva. Tavoitteista ei ole hyötyä ilman sen toteutumisen seuraamista.

Achievable – Saavutettavissa oleva. Onko tavoite saavutettavissa?

Realistic – Realistinen. Onko yrityksen resurssit otettu huomioon?

Time – Ajallisesti määritettyjä. Tavoitteella on oltava aikataulu.

(Human resources service centre 2008)

6.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteet merkitsevät sitä kysynnän määrää, jonka yritys suunnittelee saavuttavansa tietyllä aikavälillä markkinointiohjelmansa avulla. Nämä tavoitteet voidaan jakaa absoluuttisiin ja suhteellisiin tavoitteisiin. *Absoluuttisissa* tavoitteissa myyntiä mitataan menekin mukaan esimerkiksi euroina tai yksikkömääräisinä kuten myytyinä kiloina tai kappalemäärinä. *Suhteellisissa* myyntitavoitteissa tavoitellaan jotakin tiettyä markkinaosuutta kokonaismarkkinoista tai markkinoiden tai myynnin kasvua prosentteina. Myyntitavoitteita asetettaessa tulee ottaa huomioon kokonaismarkkinoiden muutokset ja tavoitteille tulee asettaa asialliset aikataulut ja osasto- tai myyntipiirikohtaiset tavoitteet. Myyntitavoitteiden saavuttaminen ei takaa kannattavuutta, mutta ne mahdollistavat kannattavuuden syntymisen, mikäli yrityksen kiinteät kustannukset ovat hallinnassa. (Lahtinen & Isoviita 1998: 91-92.)

6.2 Mielikuvatavoitteet

Asiakkaiden mielikuva yrityksestä on yrityksen imago. Nykyisin imagon rakentaminen on yhtä tärkeämpi osa yrityksen tavoitteita. Puhutaan mielikuvamarkkinoinnista, jossa markkinoinnin mielikuvatavoitteet ovat välietappeja, joiden saavuttaminen mahdollista asetettuihin myynti- ja kannattavuustavoitteisiin pääsemisen. Imagon tulee olla kunnossa, sillä asiakkaat tekevät vahvasti ostopäätöksiään tunnesyihin vedoten. Tunnetun yrityksen palveluita käytetään mieluummin kuin itselle tuntemattoman yrityksen. Vaikka asiakkaan käsitykset yrityksen todellisesta liiketoiminnasta on subjektiivisia, on yrityksen turha mennä väittämään mielikuvia vääriksi.

Tavallisimpia mielikuvatavoitteita ovat:

- Edullinen hintataso ja joustavat maksuajat
- Korkeatasoinen, ystävällinen palvelu
- Monipuoliset tuotevalikoimat
- Korkealuokkaiset laatutuotteet ja korkea palvelun taso
- Pitävät, nopeat toimitusajat

Yritys pyrkii muokkaamaan asiakkaiden mielikuvia hinnasta ja laadusta asettamalla mielikuvamarkkinoinnille tavoitteita näiden mukaan. Asiakkaita houkutellessa tarjouksilla ja sopivalla hinnoittelulla jotta heidän mielikuvansa yrityksestä edullisena ostopaikkana joko syntyvät tai vahvistuvat entisestään. Pelkkä hintapohjainen kilpailukeino ei riitä, tarvitaan myös laatu pohjaista mielikuvamarkkinointia. Laadun käsitteen muodostaminen asiakkaiden mieliin on vaikeampaa ja kestää pidempään. Muutamilla terävillä hintatarjouksilla voidaan muuttaa asiakkaiden mielikuva yrityksen hintatasosta, mutta laatu käsitteen muokkaaminen vaatii pitkän aikavälin markkinointiohjelmaa ja laadunvalvontaa. (Lahtinen & Isoviita 1998: 96-97.)

Imago tulee testata asiakastutkimuksilla, jotta mielikuvaa yrityksestä pystytään ohjaamaan haluttuun suuntaan. Kaikki mitä asiakkaille luvataan, on myös pidettävä. Pettymykset ja lupauksen rikkominen aiheuttavat asiakkaita hämmennystä ja pettymystä yritystä kohtaan. On hyvin tärkeää kuunnella asiakkaiden palautetta ja käsityksiä yrityksen toiminnasta, vaikka ne tuntuisivatkin epätosilta. Tunneperäisiä mielipiteitä ei pystytä niin vain muuttamaan ja jos asiakas tuntee olevansa oikeassa, on yrityksen järkevämpää myöntyä kuin vastustaa asiakasta esimerkiksi reklamaatiotilanteissa. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän kertoo siitä keskimäärin kolmelle ihmiselle. Jos asiakas puolestaan on saanut huonoja kokemuksia yrityksestä, hän kertoo niistä keskimäärin yhdelletoista ihmiselle. Huonojen asiakaskokemusten estäminen on täten erittäin tärkeää hyvän imagon ylläpitämisen kannalta. (Haverila & Saarikorpi 1994: 12.)

6.3 Kannattavuustavoitteet

Liiketoiminnan edellytys on tehdä hyvää tulosta. Riittävän kannattavaa toiminta on siinä vaiheessa, kun yritys voi kassavirrallaan kattaa kaikki menot, joita sen eri sidosryhmien palvelut sille aiheuttavat. Yritys tähtää siihen, että se pystyy täyttämään nämä vaatimukset ajallaan ja pysymään jatkossakin yhteistyössä näiden kanssa.

Markkinointi vie oman osansa yrityksen menoista. Suurissa yrityksissä markkinointiosastoilla työskentelevät eivät välttämättä ajattele asioita numeroiden kautta, mutta tällainen ajattelutapa pitäisi kitkeä pois, sillä mitään ratkaisuja ei kannata tehdä miettimättä asioiden taloudellista puolta. Yrityksen taloustilanne vaikuttaa väistämättä markkinointiin ja markkinointibudjettiin. Kustannusten seuraaminen, kannattavuuslaskelmat ja tavoitelaskelmat voi jokainen tehdä omassa yksikössään tai henkilökohteisesti. Markkinointia varten voidaan erillisesti laskea markkinoinnin tuottoaste (MAT). Kun myyntikatteesta vähennetään markkinointikustannukset, saadaan markkinointikate. Markkinointikatteesta vähennetään muut kiinteät kustannukset ja saadaan tulos, josta nähdään onko liiketoiminta ollut voitokasta vai tehnyt tappiota. (Lahtinen & Isoviita 1998: 107.)

6.4 Tampereen Pelimaan tavoitteet

Tampereen Pelimaa asettaa tavoitteekseen noin kolmen tuhannen euron liikevaihdon kuukaudessa, että se pystyy pitämään liiketoiminnan kannattavana ja sidosryhmien vaatimat kustannukset hallinnassa. Myyntikate ei tule olemaan suuri liiketoiminnan alkuvaiheessa. Mielikuvatavoitteiksi asetetaan asiantunteva palvelu, asiakkaiden viihtyvyys ja monipuoliset tuotevalikoimat, joihin asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa. Yrittäjän tavoite on saada asiakkaiden mielikuva yrityksestä kaikille avoimena ja viihtyisänä pelitilana, jossa voi samalla tehdä peleihin liittyviä ostoksia sopuhintaan. Kanta-asiakkaiden tavoittelu on erityisen tärkeää, sillä pelaajia ei vielä ole niin paljon Tampereen alueella ja menetetyt asiakkaat vaikuttavat selkeästi tulokseen. Markkinointia varten Tampereen Pelimaa varaa vuosibudjettiin noin 200 euroa, jolla katetaan markkinointiviestintä ja muut markkinoinnin kilpailukeinot. Tampereen Pelimaan visio, tahtotila, on olla Tampereen alueen monipuolisin ja viihtyisin pelikauppa.

7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinoiksi on laskettu tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä Kotlerin mallin mukaan. Uudemmissa malleissa mukaan on otettu asiakaslähtöisyys ja sidosryhmien palvelut. Puhutaan myös yrityksen erinomaisuuden tuomasta lisäarvosta asiakkaalle. Perinteisessä markkinointimixissä yritys tekee ensin päätökset tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta, ja vasta näiden jälkeen markkinointiviestintää koskevat päätökset. Markkinointiviestintä on siis sekundääriinen kilpailukeino. (Haverila & Saarikorpi 1994:5)

7.1 Tuote

Tuotteen määritelmä Haverilan ja Saarikorven (1994:5) mukaan on:

”Tavara, palvelus, tai idea, joka tarjoaa joukon käsinkosketeltavia ja ei-käsinkosketeltavia ominaisuuksia asiakkaan tyydyttämiseksi.”

Tuote käsittää sisällään myös palvelut, ideat ja tapahtumat perinteisen tavaramallin lisäksi. Tuotteen myyminen asiakkaille on yrityksen pääasiallinen tulonlähde ja liiketoiminnan perusta. Markkinoinnin tehtävänä on muodostaa tuotteesta kokonaisuus, jossa toteutuu peruspalvelun lisäksi lisäarvoa tuovat oheispalvelut. Lisäarvoa voi varsinaisen tarpeen tyydyttämisen lisäksi tuoda tuotteen tarjoama statusarvo tai muu tuotteeseen liittyvä lisäetu kuten hyvä maku. Lisäpalveluiden tarjoamisessa on otettava huomioon se, että arvostavatko asiakkaat todella näitä palveluita ja ovatko ne tarpeeksi hyviä kilpailijoiden lisäpalveluihin verrattuna.

Tuotteen ominaisuudet voidaan jakaa Haverilan ja Saarikorven (1994:5) mallin mukaisesti kolmeen luokkaan:

Geneerinen tuote tarjoaa perusedellytykset asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Kutsutaan myös ydintuotteeksi.

Konkreettinen tuote tarkoittaa tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, kuten tuotteen malli, koko, merkki ja värivalinnat. Kutsutaan myös mielikuva-tuotteeksi.

Laajennettu tuote sisältää lisätuotteet ja – palvelut, joilla nähdään olevan vaikutuksia sen käyttöön liittyvään imagoon. Näitä palveluita voivat olla esimerkiksi huolto, varaosat, tuotetakuu ja puhelinalpalvelu. Tuotteen käytöllä pyritään saamaan asiakas vakuuttuneeksi käyttämänsä tuotteen statusarvosta. Kutsutaan myös liitännäispalveluiksi.

Tuoteratkaisut

Erilaisten pelien jälleenmyyjänä Tampereen Pelimaa ei pysty vaikuttamaan ydintuotteeseen omalla toiminnallaan, vaan pelien valmistajat itse noudattavat omaa tuotekehitysstrategiaansa. Tampereen Pelimaan ydintuote on välittää rooli-, miniatyyri-, kortti- ja lautapelejä sekä näiden

oheistuotteita. Näillä tyydytetään asiakkaiden tarve saada peleihin tarvittavat välineet ja aineisto, joita ilman pelaaminen ei ole mahdollista.

Pelituotteiden fyysiset ominaisuudet päättävät jälleen pelien valmistajat. Asiakkaat arvioivat tuotteiden laadun ja voivat antaa palautetta siitä jälleenmyyjälle. Jälleenmyyjänä Tampereen Pelimaa voi puolestaan välittää asiakkaiden palautteen pelien valmistajille. Kasvavalla toimialalla toimivat pelivalmistajat kehittävät jatkuvasti tuotteidensa fyysisiä ominaisuuksia paremmiksi ja kiinnostavammiksi.

Kilpailuetunaan Tampereen Pelimaa käyttää pelaamismahdollisuutta, mikä erottaa sen muista pelien jälleenmyyjistä. Lisäpalveluiden tarjoaminen on jälleenmyyjän harvoja keinoja vaikuttaa tuotteeseen, jonka valmistavat yritykset määrittävät. Lisäpalveluilla luodaan mielikuvaa ystävällisestä ja avoimesta peliympäristöstä, jossa voi samalla tehdä pelejä varten tarvittavia ostoksia. Suuret pelivalmistajat, kuten Games Workshop ja Wizards of the Coast, ovat rakentaneet oman brandinsa useiden vuosien ajan, joten pelaajien keskuudessa heidän tuotteensa ovat tunnettuja ja arvostettuja.

7.2 Hinta

Hinta on perinteisesti käytössä ollut markkinoinnin kilpailukeino. Hinnoittelupäätökset ovat nykyäänkin tärkeitä, mutta yrityksen olisi hyvä rakentaa menestyksensä johonkin kestävämpään kilpailukeinoon kuin hinnoitteluun. Hinnat voidaan määrittää esimerkiksi yrityksen aseman, kilpailijoiden tai asiakasryhmien mukaan. Hintapolitiikan tärkeimmät päätöskohteet ovat:

1. Mitä hintatasoa tai hinnoittelupolitiikkaa yritys noudattaa?
2. Millä menetelmillä hinnat asetetaan?
3. Millä tavalla uudet tuotteet hinnoitellaan ja miten olemassa olevia hintoja muutetaan?
4. Millaisia alennuksia annetaan eri aikoina ja eri tilanteissa?
5. Millaisia maksuaikoja voidaan tarjota?

Hinnoittelupolitiikka määrittää tuotteiden ja tuoteryhmien hinnoittelun suunnan. Eräs tärkeimpiä seikkoja hinnoittelupolitiikassa on miettiä käytetäänkö korkeaa vai matalaa hinnoittelua. Suunnan muuttaminen on usein vaikeaa ja hintojen nopea muuttuminen herättää asiakkaissa kielteisiä reaktioita. Varsinkin hintojen nostaminen on hankalaa.

Markkinoille juuri tuullut yritys voi ottaa käyttöönsä alhaisen hinnan politiikan, jolloin hinta ei ole esteenä asiakkaiden ostoille. Korkean alkuhinnan politiikassa yksikkötuotot ovat suuret, mutta asiakkaille se voi olla liian suuri kynnys kaupan tekemiseen. Tuotetta lanseerattaessa on pää-

tettävä millaista alkuhintaa aletaan pyytää. Hinnan laskeminen on helpompaa kuin nostaminen, joten korkean alkuhinnan politiikasta voi siirtyä alhaisempaan hintaan asteittain, mikäli kauppaa ei synny. (Lahtinen & Isoviita 1998: 18.2.)

Hinnoittelun määrittäminen kustannus- tai arvopohjaisen hinnoittelustrategian mukaan tarkoittaa sitä, että hinnoittelun lähtökohta on joko tuote ja kustannukset tai asiakkaat ja tuotteen arvo asiakkaille. Pelkkien tuotteen kustannusten käyttäminen hinnoittelun lähtökohtana ei ole järkevää. On parempi tutkia asiakkaiden tarpeita ja odotuksia tuotetta kohtaan. Kun selviää, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta, on sen hintaa helpompi ohjata haluttuun suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 1998: 184.)

Alennukset syövät katetta, mutta ovat olennainen osa monilla toimialoilla. Niiden tavoitteena on parantaa myyntiä ja lisätä kannattavuutta. Tavoitteena voi olla myös varastojen tyhjentäminen tai imagon vahvistaminen. Mikäli ei ole näyttöä, että tavoitteet eivät näytä toteutuva, ei ole taloudellista pitää tällaisia alennuksia voimassa. Alennusten antamisessa onkin syytä miettiä tarkasti onko niihin aihetta. Tavallisimpia alennusten muotoja ovat käteisalennus, paljousalennus, vuosialennus, ennakkotilausalennus ja noutoalennus. Kunkin alennuksen vaikutus myyntiin on järkevää laskea suhteessa myyntikatteen heikkenemiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998: 191-192.)

On tavallista antaa eri hintoja eri asiakassegmenteille. Tyypillisimpiä hinnan porrastamisperusteita on ikä, sukupuoli, alue, aika ja käyttötarkoitus. Asiakkaiden luokittelu ja erilaisten hintojen antaminen tähtäävät kanta-asiakkaiden haalimiseen ja myynnin kasvattamiseen. Markkinoinnin suunnittelun näkökulmasta hintojen porrastaminen voi tarjota yritykselle mahdollisuuden hyödyntää hintajoustopaasi esiintyviä eroja.

Hinnoitteluratkaisut

Tampereen Pelimaa on hyvin pitkälle sidottu niihin hintoihin, joita sen edustamat pelivalmistajat suosittelivat viralliseksi myyntihinnaksi. Pelivalmistajien hinnoittelu perustuu pikemminkin tuotteiden korkeaan laatuun ja kokonaisorganisaation kustannuksiin kuin pelkkiin tuotteen valmistamiskuluihin. Useat pelituotteet ovat varsin korkeahintaisia, mikä on harrastuksen aloittamista harkitseville kuluttajille suurin kynnys aloittaa pelaaminen. Tampereen Pelimaa tarjoaa myös pienemmän rahallisen panostuksen vaativia pelejä, joissa kaikki pelaamiseen tarvittavat välineet tulevat samassa pakkauksessa, jonka ostaminen kaveriporukalle ei ole enää suuri sijoitus.

Korkeiden hintojen tuotteille ei ole kannattavaa antaa suuria alennuksia. Avajaistarjouksen jälkeen käyttöön on otettu paljousalennus, jossa asiakas saa 100 euron ostoksista 5 % alennusta, 200 euron ostoksista 10 % ja 400 euron ostoksista 15 %. Tarkoituksena on saada asiakkaita totuttelemaan suuriin kertaostoksiin, jotka tuovat suuremman myynnin kuin useat pienet ostokset. Yli sadan euron tilauksia tulee kuitenkin sen verran har-

voin, että yrittäjä ei myy tappiolla. Kanta-asiakasjärjestelmää yrittäjä ei ota vielä käyttöön yrityksen nuoren iän takia.

7.3 Saatavuus

Lahtinen ja Isoviita (2001: 155) jakavat palvelualan yrityksissä saatavuuden ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä toimia, joilla yritys varmistaa asiakkaan tulon yritykseen. Sisäinen saatavuus taas on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen olisi asiakkaan kannalta kaikkein helpointa. Asiakkaan näkökulmasta puutteelliset opasteet, epäsiisti ympäristö, hyllyjen epäjärjestys ja heikko henkilökunnan saavutettavuus viestivät puutteista, joita yritys ei ole ottanut huomioon riittävällä tavalla.

Ulkoinen saatavuus

Ulkoisen saatavuuden päätökset ovat erityisen tärkeitä asiakashankinnassa, kun ensivaikutelmaa muodostetaan. Hyvällä paikalla sijaitseva yritys, jolla on siisti ulkosivu, on asiakkaiden mielestä houkutteleva. Ulkoisen saatavuuden päätökset ovat tärkeitä, koska asiakkaan on tunnistettava yritys muiden yritysten joukosta ja löydettävä yritykseen mahdollisimman pienellä vaivalla. Tämä vaikuttaa myös ensivaikutelmaan, joka on merkittävä tekijä siinä, tuleeko asiakas uudelleen yritykseen.

Lahtisen ja Isoviidan (2001: 164-165) mielestä tärkeimmät ulkoisen saatavuuden päätökset ovat:

1. Sijainti

Useille yrityksille sijainti on merkittävä osa yrityksen toimintaa. Tietyt erikoisliikkeet puolestaan eivät kilpaile sijainnilla, vaan luottavat siihen, että asiakas tulee paikalle sijainnista huolimatta. Sijainti ja liikenneyhteydet ovat tärkeitä markkinointiviestinnälle varsinkin kun yritys tai toimipiste on uusi. Täsmällinen opastus liikenneyhteyksistä ja karttojen sijoittaminen esitteisiin on pieni vaiva yritykselle, mutta auttavat asiakkaita hyvin paljon varsinkin jos alue on heille vähemmän tuttu.

2. Julkisivu ja näyteikkunat

Katukuvassa näkyy satoja kylttejä, opastetauluja ja mainoksia, joiden huomioarvo voi olla heikko, koska ihminen ei pysty havaitsemaan niitä kaikkia tehokkaasti. Julkisivu ja näyteikkunat on pyrittävä saamaan selkeästi erottuviksi muusta ympäristöstä. Samalla tavoin kun liikeidea on syytä tarkistaa ajoittain, myös julkisivun edustavuutta on uusittava. Julkisivu on ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä, se toimii siis käyntikortin tavoin viestinnän välineenä. Ulospäin näkyvät kyltit, mainokset ja teippaukset on syytä pitää kunnossa. Näyteikkunoiden tehtävä on kiinnittää asiakkaan huomio, saada uusia asiakkaita ja luoda hyvä ensivaikutelma yrityksen tuotteisiin. Liian sekava tai täyteen tarjouksia teipattu näyteikkuna ei täytä tehtäväänsä tehokkaalla tavalla, joten selkeää ulkoasua on suosittava.

3. Aukioloajat

Asiakkaiden tarpeet on syytä ottaa huomioon aukioloaikoja mietittäessä. Yrityksen pitää pystyä palvelemaan silloin, kun asiakkaille on halu, tarve ja mahdollisuus asioida yrityksessä. Paikkakunta ja yrityksen sijainti vaikuttavat asiakkaiden mahdollisuuksiin vierailla liikkeessä varsinkin mahdollisten töiden muiden menojen takia. Kaupan lainsäädäntö määrittää aukioloajat, mutta yritys voi silti käydä kauppaa verkossa tai erilaisten automaattien muodossa ympäri vuorokauden. Varsinaiseen tavaran toimittamiseen kaupan alan säännöt silti pätevät. Viikonloppu- ja sunnuntainäyttelyt tähtäävät asiakkaiden houkuttelemiseen ja saatavuuden esittämiseen. Näiden yhteydessä voidaan antaa myös tehostettua neuvontaa, esittelyä ja tuotteiden koekäyttömahdollisuutta.

4. Paikoitustilat

Vilkailla liikealueilla voi olla vaikeaa löytää pysäköintipaikka. Mikäli ostokset ovat suuria, raskaita tai hankalasti liikuteltavia, on tärkeää saada auto mahdollisimman lähelle liikkeen ulko-ovia. Pysäköintipaikalla on myös merkitystä, jos asiakas asioi useammassa alueen liikkeessä samalla kertaa. Ympäristövaatimukset ja autottomat kävelykadut lisäävät tiettyjen yritysten haasteita pysäköintiasioissa.

Sisäinen saatavuus

Sisäisen saatavuuden tavoitteena on saada asiakas viihtymään ja tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Selkeä hyllyjärjestys ja puhtaat tilat ovat miellyttäviä asiakkaille ja merkinä siitä, että asiat hoidetaan yrityksessä perusteellisella tavalla. Henkilökunnan ystävällisyys ja nopea saatavuus vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. (Lahtinen ja Isoviita 1998: 166)

Sisäisen saatavuuden osatekijät Lahtisen ja Isoviidan (2001: 164-165) jakamina ovat:

1. Palveluympäristö

Käsittelee asiakkaan asiointia helpottavia ratkaisuja, kuten myymäläkalusteiden edustavuutta ja hyväkuntoisuutta. Kalusteiden tehtävänä on saada asiakkaat tekemään heräteostoksia ja luoda positiivista ilmapiiriä värien, opasteiden ja odottelutilojen avulla.

2. Valikoimien monipuolisuus

Asiakkaat arvostavat monipuolista ja heidän tarpeitaan huomioivaa valikoimaa. Liian tyhjät hyllyt eivät anna erityisen positiivista kuvaa tuotevalikoimasta.

3. Esite- ja opastemateriaali

Tavaroiden löytymistä helpottavat erilaiset opasteet ja kyltit, joiden avulla tuotteet voidaan paikantaa myymälässä. Tuotteiden kohdalla voi olla hintojen lisäksi tuotetietoja ja myyntiargumentteja. Seinillä olevat mai-

nosjulisteet sisältävät usein myös asiaa takuusta, huollosta ja valmistajasta.

4. Henkilökunnan saavutettavuus

On tärkeää että asiakas voi saada palvelua sitä halutessaan. Henkilökohmainen tapaaminen tai puhelimitse asiointi onnistuu yrityksen aukioloaikoina. Näiden lisäksi voidaan vastata sähköpostilla tai kirjeillä jopa ympäri vuorokauden.

5. Muut asiakkaat

Kiinnittämällä huomiota henkilökunnan määrään, työpisteiden välisiin siirtoihin, ennakkotilauksiin ja jonotusjärjestelmään, voidaan välttää asiakkaiden pitkiä jonotusaikoja. Nopea asiointi vahvistaa mielikuvaa hyvästä yrityskuvasta.

6. Tuotteiden esillepano

Huomionarvoisia seikkoja tuotteiden esillepanossa on omaperäisyys, selkeys, sopivat värit ja valaistus. Tuotteiden kuuluu olla selkeästi havaittavissa ja sijoitettava sellaisille korkeuksille, joista ne on helpointa huomata. On mahdollista käyttää joillekin tuotteille erityisiä tehopisteitä, jotka sijaitsevat esimerkiksi hyllyjen päädyissä. Näissä tehopisteitä voidaan käyttää tehokeinoina apuvälineitä, tv-ruutuja ja erikoisempaa esilletuontia. Silmien ja käsien tasolla olevat tuotteet ovat parhaiten esillä ja niihin kannattaa sijoittaa parhaiten menevät tuotteet sekä uutuudet.

Saatavuusratkaisut

Ulkoisen saatavuuden osalta Tampereen Pelimaa on varsin hyvässä asemassa, sillä myymälä sijaitsee Hervantakeskuksen välittömässä läheisyydessä, jossa on riittävästi paikoitustilaa ja hyvät julkisen liikenteen kulkuväylät. Myymälä on entisen optikkoliikkeen paikalla ja siinä on suuret ikkunat kahteen suuntaan, sillä myymälä on nurkkapaikalla rakennuksessa, jossa on muutakin liiketoimintaa. Näyteikkuna on asiallisesti tarroitettu ja ulkoa sisälle näkyy näyteikkunan eteen sijoitetut vitriinit, joissa on esillä hienoimpia miniatyyrejä. Vitriiniin on mahdollista saada asiakkaiden omia miniatyyrejä esille, mikä on monille kunniakysymys, sillä useat pelaajat käyttävät maalaamiseen pitkiä aikoja ja erityistä huolellisuutta.

Aukioloajat ovat asiakastutkimuksen mukaisesti laadittuja. Tällä hetkellä aukioloajat ovat arkisin 12- 20 ja lauantaisin 10- 16. On mahdollista että esimerkiksi turnausten ja muiden tapahtumien aikaan myymälä on auki myös sunnuntaisin. Hervanta-keskukseen löytäminen on helppoa ja myymälän paikantamista varten esitteisiin ja internetsivuille on laitettu kartta.

Valikoimia parannetaan koko ajan, vaikkakin suurin osa myynnistä tulee etukäteistilauksina. Hyllyillä säilytetään pääasiassa harvinaisempia pelejä ja alkukiinnostusta herättäviä tuotteita. Massiivisten tuotevalikoimien pitäminen hyllyssä ei ole toimitilan kannalta järkevintä, koska pelaamiselle tarkoitettut tilat ovat yrityksen tärkein palvelu asiakkaille. Tuotteiden esil-

lepano on järjestetty laittamalla kunkin pelivalmistajan pelit omiin hyllyköihinsä.

Entisen optikkoliikkeen jäljiltä sisätilat ovat puhtaat ja avarat, mutta somistelua oli välttämätöntä tehdä kotoisemman tunnelman luomiseksi. Seinille tulee pelivalmistajien julisteita ja vanhat mainoskyltit muutetaan asiallisemmiksi. Myymälässä on esitteitä tuotteista ja myyjä tuntee pelit. Kysyttäessä voidaan järjestää koepelejä, joissa asiakas oppii pelin perusteet käytännössä. Jonoja ei pääse syntymään, sillä suurin osa ostoista on etukäteistilauksien maksuja. Myymälään on mahdollista soittaa tai ottaa yhteyttä sähköpostilla.

7.4 Markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä käsittää eri viestintäkeinot; henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, jotka toimivat yhtenäisenä kokonaisuutena. Yrityksen tulee rakentaa käytettävissä olevien resurssiensa pohjalta kommunikointimix, joka käsittää eri viestintäkeinot ja täyttää yrityksen asettamat tavoitteet.

7.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö kilpailukeinona on välitöntä vaikuttamista asiakkaisiin, jonka tavoitteena on kannattavien kauppojen aikaansaaminen. Erityisen tärkeäksi sen rooli muodostuu palvelualoilla ja erikoistuotteiden myynnissä. Myyjän on tunnettava tuote hyvin ja kartoitettava asiakkaan tarpeet. Toiminta tähtää asiakkaan tyytyväisyyteen ja jatkuvan asiakassuhteen saavuttamiseen. (Rope & Vahvaselkä 1997:170)

Myyntiprosessin voi jakaa osiin. Ennen asiakkaan saapumista yritykseen, voi olla selvillä asiointin syy, kuten uuden tuotteen koekäyttö tai reklamointitilanne. Asiakasanalyysissä selvitetään asiakkaan tiedot asiakasrekisteristä. Voidaan tarkistaa onko hän kanta-asiakas, kuinka paljon hän tekee ostoksia ja esimerkiksi yhteystiedot. Myyntitapahtuma alkaa myyjän ja asiakkaan tervehtimisillä ja sen jälkeen myyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet. Hyvä myyjä osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja ongelmiin. Tuote-esittelyssä myyjä näyttää asiakkaalle hänen tarpeitaan lähinnä olevia tuotevaihtoehtoja antaen näille sopivat myyntiargumentit. Vastaväitteisiin tulee osata suhtautua asiallisesti ja ne on saata-va muodostettua toisenlaisen näkökulman kautta tuotteen eduiksi.

Hinnoista puhuminen on paras jättää aina mahdollisimman myöhäiseen vaiheeseen kaupantekoa. Mahdollisten ostoesteiden ilmaantuessa myyjän on autettava ja ohjattava asiakasta ostoratkaisua kohden asiakasta tyydyttävällä tavalla. Kaupan päättäminen alkaa myyntitarjouksen esittämisellä. Tässä vaiheessa asiakkaan tulee luottaa myyjään ja ostoargumenttien tulee olla kerrottuna asiakkaalle selkeästi ja ymmärrettävästi. Mikäli asiakas alkaa vielä empiä, voi myyjä tehdä pienen kertauksen myyntitapahtumasta ja antaa asiakkaalle aikaa harkitsemiseen.

Onnistuneen kaupan jälkeen on huolehdittava jälkimarkkinoinnista. Kaupan syntymisen jälkeen, myyntikeskustelu jatkuu asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen ylläpitämisen muodossa. Yritys pyrkii varmistamaan asi-

akkaan tyytyväisyyden ja uusien ostosten syntymisen. Monet yritykset käyttävät asiakassuhteiden ylläpitämiseen kanta-asiakasjärjestelmää korttietuineen ja asiakaslehtineen. On mahdollista myös järjestää messuja, näyttelyitä ja antaa liikelahjoja. Pääasia on, että asiakas tulee oston jälkeen jälkimarkkinointiohjelmaan, jossa asiakassuhteita hoidetaan. (Rope & Vahvaselkä 1997:190-175.)

”Asiakkaan kokeman palvelun laadun käsite määräytyy asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä eroista.” (Blomqvist, Dahl & Haegen 1993: 64)

Tampereen Pelimaa Tampereen Pelimaassa asiakas otetaan vastaan reippaasti tervehtien ja kysytään, millaisia tarpeita hänellä olisi pelejä koskien. Asiakasta kuunnellaan ja niiden perusteella voidaan esittää lisäkysymyksiä. Tarkoitus on, että asiakas kokee palvelun henkilökohtaiseksi ja asiantuntevaksi. Myyjän tehtävä on tarkkailla asiakasta ja esitellä erilaisia tuotteita ja kertoa uutuuksista, tapahtumista ja maksutavoista. Pelimaan asiakaspalvelu toimii tällä hetkellä varsin hyvin, koska asiakkaita käy kerrallaan sen verran vähän, että jokainen heistä saa palvelua nopeasti.

7.4.2 Mainonta

Lahtinen ja Isoviita (2001: 175) määrittelevät mainonnan tunnistettavissa olevaksi, lähettäjän maksamaksi, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista ja aatteista. Aatteellista ja yhteiskunnallista mainontaa on huomattavasti vähemmän kuin kaupallista mainontaa. Mainonta on selkeästi näkyvin kilpailukeino, sen positiivisina ominaisuuksina on massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus ja edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnan tavoitteet ovat:

- tiedottaminen tuotteen hinnasta, ominaisuuksista, saatavuudesta ja palvelusta
- vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin; hyvän yrityskuvan luominen ja ylläpito
- asiakassuhteiden luominen ja ostohalujen herättäminen esittelemällä tuotteen hyötyjä asiakkaalle
- vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin esimerkiksi suoramainonnalla

Tunnetun AIDA-kaavan mukaisesti mainonta voidaan jakaa neljään osaluokkaan. Ensimmäinen tavoite on saada asiakkaan huomio tuotteeseen (Attention). Sen jälkeen pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta lisää (Interest) ja haluamaan sitä (Desire). Lopullisena tavoitteena on saada asiakas toimimaan eli ostamaan tuotetta (Action). Lahtinen ja Isoviita (2001: 175.)

Mainoskampanja eroaa yksittäisistä tarjousilmoituksista siten, että se koostuu useista perättäisistä mainoksista. Yleensä tällaiset kampanjat kestävät muutamasta viikosta muutamaa kuukautta ja niissä on ennalta määritetty teema, jonka ympärille kampanja rakennetaan. Tavoitteina on yleensä myynnin parantaminen, tuotteen tunnetuksi tekeminen ja yrityskuvaan vaikuttaminen. Tyypillistä on, että kampanjassa yhdistetään useita eri vaikutuskeinoja ja medioita, joiden avulla saadaan aikaan integroitu markkinointimalli. Kampanja, joka tähtää imagon parantamiseen ja bran-

din luomiseen, voi kestää jopa vuosia, jos mainoskampanja on hyvin suunniteltu ja siihen käytetään jatkuvaa kehittämis- ja valvontatyötä. (Lahtinen & Isoviita 2001: 176.)

Mediamainonnan eri mainosmuotoja ovat lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, internet, ulko- ja liikennemainonta sekä suoramarkkinointi. Mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän määrittämisen ja sanoman alustavan suunnittelun jälkeen valitaan sekä sopivimmat mainosmuodot (intermediavalinta) että yksittäiset mainosvälineet (intramediavalinta). Hyvästäkin mainoksesta ei ole paljon hyötyä, mikäli käytetään väärää mediaa. (Lahtinen & Isoviita 2001: 180)

Eri medioiden edullisuusvertailua tehtäessä on huomattava, että edullisin ei kenties ole aina taloudellisesti viisain alinta, sillä eri medioilla saavutetut kontaktit ovat usein eriarvoisia. Ennakoitujen kontaktien määrän vaihtelu vaikuttaa lisäksi käytettävien medioiden valintaan. Eri medioista on olemassa heidän esittämiä tunnuslukuja, joista selviää kontaktit, kontaktihinnat ja kuinka monta prosenttia median avulla tavoitetaan asetetusta kohderyhmästä. Mainoskampanjan kohderyhmien määrittäminen, tavoitteiden asettaminen, mainosvälineiden valinta ja mainonnan toteuttaminen ovat hyödyttömiä ilman kunnollista mainonnan vaikutusten mittausta, analysointia ja palauteosiota. Tulevan mainonnan kehittäminen perustuu edellisistä mainoskampanjoista opittuihin asioihin ja on jatkuva prosessi yrityksen sisällä. (Lahtinen & Isoviita 2001: 180)

Suoramarkkinointiin sisältyy kaikki sellainen mainonta ja muu markkinointi, jonka tarkoituksena on välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tavoitteena on palaute, esimerkiksi tilaus, ostos tai lisätietojen kysely (interaktiivinen markkinointi). Usein tavoitteena on asiakassuhteen aloittaminen tai syventäminen (suhdemarkkinointi). Se hyödyntää tietokanta-markkinointia. (Suoran vuosi 2001: 94)

Suoramarkkinoinnin ideana on suunnata tuotteet mahdollisimman tarkasti niille, jotka voisivat olla kiinnostuneita. Se on edullista eikä häiritse kiinnostumattomia. Suoramarkkinointi on sekä media että myyntikanava. Sille on tyypillistä suora jakelu, jossa myynti voi tapahtua puhelimitse, postitse, verkkomedian avulla tai henkilökohtaisesti. Suoramarkkinointi on aina kaksisuuntaista: viesti myyjältä asiakkaalle ja asiakkaalta myyjälle. Tämä on palautemainontaa (Direct-response advertising). Palautteen avulla markkinoinnin tehokkuus voidaan mitata tarkasti. Fullfillment tarkoittaa asiakkaan palvelua tilauksen teon jälkeen. Fullfillment-toimintoja ovat asiakasrekisterin ylläpito ja asiakasluokkien muodostaminen, tilausten käsittely, jakelutoiminnot, laskutus, palautusten, valitusten ja huomautusten käsittely. Luonteeltaan suoramarkkinointi voi olla informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa käyttötarkoituksen mukaan. (Suoran vuosi 2001: 94)

Pienyritykselle mediamuotojen valinta on mainosbudjetin pienuuden vuoksi varsin rajaavaa, joten tv-, elokuva ja radiomainontaa ei ole luontevaa käyttää mainoskampanjassa mukana. Tampereen Pelimaa käyttää lehti-ilmoituksia ja verkkomediaa pääsääntöisinä mainosmedioinaan. Paikallislehtien etuina on edullinen mainostila ja tietyn alueen asukkaiden tavoittaminen. Suuremmat sanomalehdet puolestaan luetaan useam-

man kerran ja teemaliitteiden tai erikoisnumeroiden avulla voidaan suunnata mainontaa tietyille kohderyhmälle. Lehti-ilmoitukseen vaikuttavia seikkoja ovat mainoksen koko, muotoiluseikat, otsikot, iskulauseet, kuvat, värit ja sijainti lehdessä.

Tampereen Pelimaa Tampereen Pelimaa käyttää suoramarkkinointia sen asiakkaisiin pääasiassa sähköpostin kautta, jolloin on helppoa ja nopeaa ilmoittaa liikkeeseen tulleista tuotteista, joita asiakas on tilannut tai kertoa uudet aukioloajat, erikoistilaisuudet ja muut muutokset. Verkkomediaa Tampereen Pelimaa hyödyntää paljon, koska sen kautta pelaajat on vaivattomasti tavoitettavissa ja informaatiota jaetaan vuorovaikutteisesti. Yrityksellä on internetsivut, mistä voi lukea ilmoitukset, yhteystiedot ja tapahtumakalenterin. Erilaisille pelisivuille laitetaan liikkeen mainoksia tulevaisuudessa. Varsinainen suhdetoiminta on Sotavasara.net- nimisellä miniatyyripeli-harrastajien valtakunnallisella keskustelufoorumilla oleva Pelimaa-keskustelualue. Varsinainen Sotavasara.net tavoittaa suurimman osan Suomen miniatyyripelaajista ja on ehdottoman tärkeä paikka miniatyyri-pelejä myyvälle yritykselle mainosvälineenä. Jatkuvasti kasvavalla ja kehittyvällä Pelimaa-keskustelualueella on keskusteluketjuina ilmoitukset pelikampanjoista, teemailloista ja pelien sopimisista vastustajien kanssa. Lisäksi yritys ottaa vastaan kyselyjä tuotteista ja esittää uusia tuotteita koskevia ilmoituksia. Asiakkaat voivat kertoa omista pelikokemuksistaan ja samalla olla yhteydessä yritykseen ympäri vuorokauden kaverillisella otteella.

Juuri aloittaneena yrityksenä Tampereen Pelimaan mainostavoitteet ovat vakituisen asiakaskunnan muodostaminen ja hyvien asiakassuhteiden luominen verkostoinnin avulla. Uusia asiakkaita pyritään hankkimaan lehti-ilmoittelulla ja internetin välityksellä tapahtuvalla mainonnalla pääsääntöisesti Sotavasara.net- sivuston kautta. Suuremman markkinointi-budjetin avulla tulevaisuudessa Tampereen Pelimaa pystyy kehittelemään uusia mainoskampanjoita miettimällä millaisia asiakkaita se haluaa tavoittaa ja millaisin keinoin. Tampereen Pelimaan integroidussa markkinointikampanjassa mielenkiinto pyritään herättämään AIDA-mallia mukailien, jossa lehti- ja verkkomainonnan avulla herätetään mielenkiinto yritystä kohtaan ja myymälässä sisäisen viestinnän ratkaisut ja henkilökohtainen myyntityö/suhdetoiminta rohkaisevat laajempaan kiinnostumiseen ja ostoihin.

7.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP-toiminta (sales promotion) tarkoittaa niitä yrityksen toimenpiteitä, joiden tavoitteena on tukea ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa sekä vauhdittaa tuotteiden siirtymistä valmistajalta lopullisille käyttäjille. Mainonnan, myynninedistämisen ja osittain suhdetoiminnan keinojen rajanveto on vaikeaa, sillä ne menevät limittäin asiakassuhteen hoidossa. Myynninedistämiskeinoin pyritään viemään yritystä ja sen tuotteita kohti asiakkaita. Myynninedistämiskeinot ovat usein lyhytaikaisia ja kuuluvat osana suurempaan markkinointikampanjaan. Kolmeen luokkaan jaettuna myynninedistämiskeinot voivat kohdistua joko jakelutien jäsenille, että ne ottavat tuotetta myyntiin; myyntihenkilökuntaan heidän tuotetuntemuksen ja motivoinnin lisäämiseksi ja palkitsemiseksi; ja kuluttajille, jotta tuote tulee asiakkaille tutuksi kokeilun

kautta samalla kun he saavat tietoa yrityksen toiminnasta. Kaikilla myyninedistämistoimilla pyritään viestittämään myyntisanomaa yrityksen hallitsemilla välineillä siten, että ostopäätökset nopeutuvat ja kannattava myynti kasvaa. (Rope & Vahvaselkä 1997:192-193.)

Rope ja Vahvaselkä (1997:192-193) luettelevat tyypillisimmät myyninedistämistoimet jakelutien jäsenille ja myyntihenkilökunnalle näin:

- liikkeenhoidollinen apu (liikepaikka, myymälän suunnittelu ja sisutus, rahoitus, kirjanpito, mainosmateriaali)
- loulutus (tuoteturssit tehtaalla, tehdasvierailut, käsikirjat, käyttökohteisiin tutustuminen, koulutuspäivät)
- motivointi ja palkitseminen (myyntikilpailut, myyntikokoukset, tunnuspalkinnot, yhtenäiset työasut ja merkit, messumatkat)
- näytejakelu, mainoslahjat
- ylimääräiset hinnanalennukset
- messut, näyttelyt ja näytökset

Kuluttajille kohdistettavilla menekinedistämistoimilla viedään tuotetta kuluttajan luo ja saadaan hänet kiinnostumaan siitä. Yleisimpiä keinoja on:

- tuote-esittelyt myymälässä tai messuilla (maistajaiset, muotinäytökset, työnäytökset)
- kilpailut ja arpajaiset
- tavaränäytteet (ilmaisanäyte, kokeilupakkaus)
- avointen ovien päivät
- messut ja näyttelyt
- sponsorointi
- hinnanalennukset ja kylkiäiset

Messut ovat hyvä keino tavoittaa tietty kohderyhmä pienessä ajassa. Messuilla toimiminen on yhdistelmä henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Viestintäprosessissa ne kääntyvät lähemmäksi mainontaa, koska messut vaikuttavat lähinnä tuotteen tietoisuus- ja tuntemisvaiheeseen eivät niinkään ostovaiheeseen. Varsinkin ammattituotteiden myyjille messut ovat hyvin tärkeä paikka rajatun kohderyhmän informoimisessa ja saavuttamisessa. Messuihin osallistumisen tärkeimmät tavoitteet ovat uutuuksien esittely, koekäyttömahdollisuuden tarjoaminen, kaupanteko, tiedon jakaminen, suhdemarkkinointi ja mielikuvan vahvistaminen. Yrityksen tuote, tuotteen elinkaari, yritysimage ja asiakaskunta määrittävät kannattaako messuille osallistua vai käyttää markkinointiresursseja muihin markkinointikeinoihin. (Rope & Vahvaselkä 1997:193-195.)

Sponsorointi luetaan yleensä myyninedistämiskeinoihin. Sitä käytetään muiden viestintäkeinojen tukena imagon ehostamisessa. Sponsoroinnissa tehdään yhteistyötä tukemalla yhteistyökumppaneita pääasiallisesti rahallisesti, jotta voidaan järjestää esimerkiksi tapahtumia tai saada julkisuutta sponsoroidun ihmisryhmän tai yksilön kautta. Sponsoroinnin avulla saadaan aikaan molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä, jossa sponsorija hyötyy eniten mainonnan ja imagon rakentamisen saralla. Sponsorointivaiheet alkavat imagotavoitteen ja sponsorointiohjelman tavoitteiden asettamisesta. Sponsorointikohteiden valinta ja sopimusten laatiminen tehdään ennen varsinaista toteutusta, jota seurataan vaikutusten arvi-

oimiseksi. Yrityksen toimikuva ja koko määrittävät kuinka luontevaa on osallistua sponsorointitoimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1997:199-199.)

Tampereen Pelimaa Varsinaisia myyinnedistämiskeinoja Tampereen Pelimaalla ovat hin-
nanalennukset, tuote-esittelyt, kilpailut, sponsorointi ja messuihin osallis-
tuminen. Ennen liiketoiminnan aloittamista yrittäjä osallistui pelejä käsit-
televille messuille, joissa jaettiin flyereita ja annettiin tietoa uudesta yri-
tyksestä. Tarkoitus on osallistua muillekin samankaltaisille messuille,
joissa imagoa ja tietoisuutta pyritään edistämään sopivalle kohderyhmäl-
le.

Tampereen Pelimaassa annetaan tällä hetkellä paljousalennusta ja on
mahdollista järjestää täsmäalennuksia tiettyjen pelien osalta näille varat-
tuina teemapäivinä. Samalla saadaan enemmän pelaajia peli-iltoihin mu-
kaan ja myynti kiihtyy. Varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää ei ole vielä
suunniteltu tarkemmin, mutta se on asiakkaiden sitouttamisen kannalta
harkinnassa. Kanta-asiakas tuntee itsensä arvostetuksi ja saa lisäarvoa
eduista, joita kanta-asiakasjärjestelmään otetaan mukaan. Kanta-
asiakkuudesta tulee tehdä tavoiteltu asia.

Sponsorointitoimintaa käytetään erilaisten turnausten ja peli-iltojen tai
liigojen kautta. Pelien virallisena jälleenmyyjänä Tampereen Pelimaa saa
järjestää virallisia turnauksia ja liigoja, joita noudatetaan pelivalmistajien
asettamien, usein tiukkojenkin, määräysten mukaisesti. Näissä on usein
ennalta määrätyt tehtävät ja omat palkinnot, joita pelaajat arvostavat. He-
ti avajaisten jälkeen käynnistetään Wizards of the Coastin virallinen Ma-
gic the Gathering-liiga ja Privateer Pressin Warmachine/Hordes-liiga,
joista jaetaan konkreettiset mitalit voittajille. Turnauksia on suunnitteilla
useammassakin eri pelissä. Liigoissa ja turnauksissa voi olla pieni osal-
listumismaksu, mutta se on peliaikaan verrattuna varsin pieni.

Pelien jälleenmyyjänä Tampereen Pelimaa on itsekin eräänlaisen sponso-
roinnin kohteena, koska suurimmat pelivalmistajat Games Workshop,
Privateer Press ja Wizards of the Coast lähettävät myymälään mainosma-
teriaalia ja jopa hyllyköt tuotteille. Myös muovikasseja, mainoslehtisiä ja
julisteita on saatavilla ilmaiseksi. Nämä pienet panostukset pelivalmista-
jilta parantavat myymälään tunnelmaa ja auttavat imagon luomisessa. Pe-
laajien keskuudessa tunnetut brandit lisäävät myymälän uskottavuutta ja
asiantuntijuutta tapahtumien järjestäjänä.

Tämänhetkinen henkilökunta omatoimisesti peliharrastuksen kautta tu-
tustuu tuotteisiin ja sisäistää pelien luonteen riittävällä asiantuntemuksel-
la, että koepelien järjestäminen ja peli-esittelyt ovat mahdollisia. Yrityk-
selle tästä koulutuksesta ei koidu lisäkustannuksia, koska myymälässä
työskentelevät vakituiset ja osa-aikaiset työntekijät tuntevat pelit entuu-
destaan hyvin.

7.4.4 Suhdetoiminta

Varsinaisen suhdetoiminta on suunnitelmallista toimintaa, joka pyrkii
luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä
kohtaan. Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin, joi-
den kanssa yritys on tekemisissä. Suhdetoiminta eli PR-toiminta (public

relations) perustuu ajatukseen pitkäaikaisesta suhteesta asiakkaan ja yrityksen välillä, jota hoidetaan vuorovaikutteisesti. Asiakassuuntaisen markkinoinnin myötä on havaittu, että suhdetoiminnan luoma tunnettuus ja aikaansaatu haluttu yrityskuva antavat vankan perustan muille markkinointitoiminnoille. (Rope & Vahvaselkä 1997:202.)

Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omistajiin ja henkilökuntaan. Suuremmissa yrityksissä henkilöstö on eroteltava ryhmittäin tavoitteena me-hengen luonti ja viihtyvyys. Työssään viihtyvät ja arvostusta nauttivat työntekijät ovat motivoituneita ja tehokkaita. Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi perehdyttäminen, koulutus, tiedottaminen, kerhotoiminnat ja yhteiset juhlat. Moni yritys myös palkitsee ja sitouttaa työntekijöitään tarjoamalla henkilökuntaetuja ja bonuksia hyvin tehdystä työstä tai riittävän kauan työntekijänä olemisesta. Tiedottaminen ja koulutus vähentävät epävarmuutta ja lisäävät viihtyvyyttä ja tuottavuutta. Osallistumismahdollisuuksien tarjoaminen lisää kiinnostusta työhön, aktiivisuutta, yritykseen sitoutumista ja me-henkeä. (Rope & Vahvaselkä 1997:202.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on halutun yrityskuvan eli imagon, tunnettuuden, suopeuden sekä hyvien suhteiden aikaansaaminen ja ylläpitäminen. Kohderyhmiä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat, osakkaat, rahoittajat, viranomaiset, järjestöt, kilpailijat, tiedotusvälineet ja suuri yleisö. Keskeisiä keinoja ovat esimerkiksi yhteiskunnan luottamustoimissa toimiminen, järjestötoiminta ja henkilökohtainen vaikuttaminen myynti- ja palvelutilanteissa ja erilaisissa neuvotteluissa. Tärkeä ja näkyvä osa suhdetoimintaa on tiedottaminen uutistoimistoille, videoiden, tiedotelehtien, esitteiden ja juhlaulkaisujen valmistaminen. Voidaan antaa myös liikelahjoja, kalentereita ja järjestää lounaita tai kutsuvierastilaisuuksia. Henkilökohtainen vaikuttaminen on pitkällä tähtäyksellä hedelmällisin ja merkitevin tapa hoitaa suhteita sidosryhmiin. Se on erityisen tärkeä keino uusien kontaktien ja hyvän maineen lisäämisessä. (Rope & Vahvaselkä 1997:203.)

Tampereen Pelimaa Sisäisen suhdetoiminnan tai sisäisen viestinnän toimenpiteitä ei voida täysin hyödyntää Tampereen Pelimaassa, koska henkilökuntaa yrittäjän lisäksi vain yksi osa-aikainen työntekijä. Tuotetuntemuksen lisääminen ja henkilökunnan hinnanalennukset ovat tärkeimmät sisäisen suhdetoiminnan keinot henkilökunnalle. Mahdollisesti järjestetään jonkinlaisia juhlia ja muita tilaisuuksia, joissa myös kanta-asiakkaita on paikalla. Henkilöstöllä on näiden lisäksi mahdollisuus ottaa pelivalmistajien lähettämää materiaalia kotiin, kuten kyniä ja muita tuotteita.

Ulkoista suhdetoimintaa Tampereen Pelimaa toteuttaa hyvin paljon pelaajien kanssa keskustelemalla henkilökohtaisesti tai verkon kautta. Peli-kerhoissa on vierailtu jo ennen liikkeen avaamista, jolloin tavattiin mahdollisia uusia asiakkaita, kuunneltiin heidän toiveitaan pelikaupasta ja annettiin tietoa sekä flyereita avajaisista. Pirkanmaalla olevien pelaajien omia verkkoja on käytetty verkostoitumisessa ja positiivista ilmapiiriä luotu uuden pelikaupan mahdollisuuksilla järjestää peleihin liittyviä tapahtumia ja toimintaa. Ulkoinen suhdetoiminta nojaa pääasiassa suhde-markkinoinnin periaatteisiin.

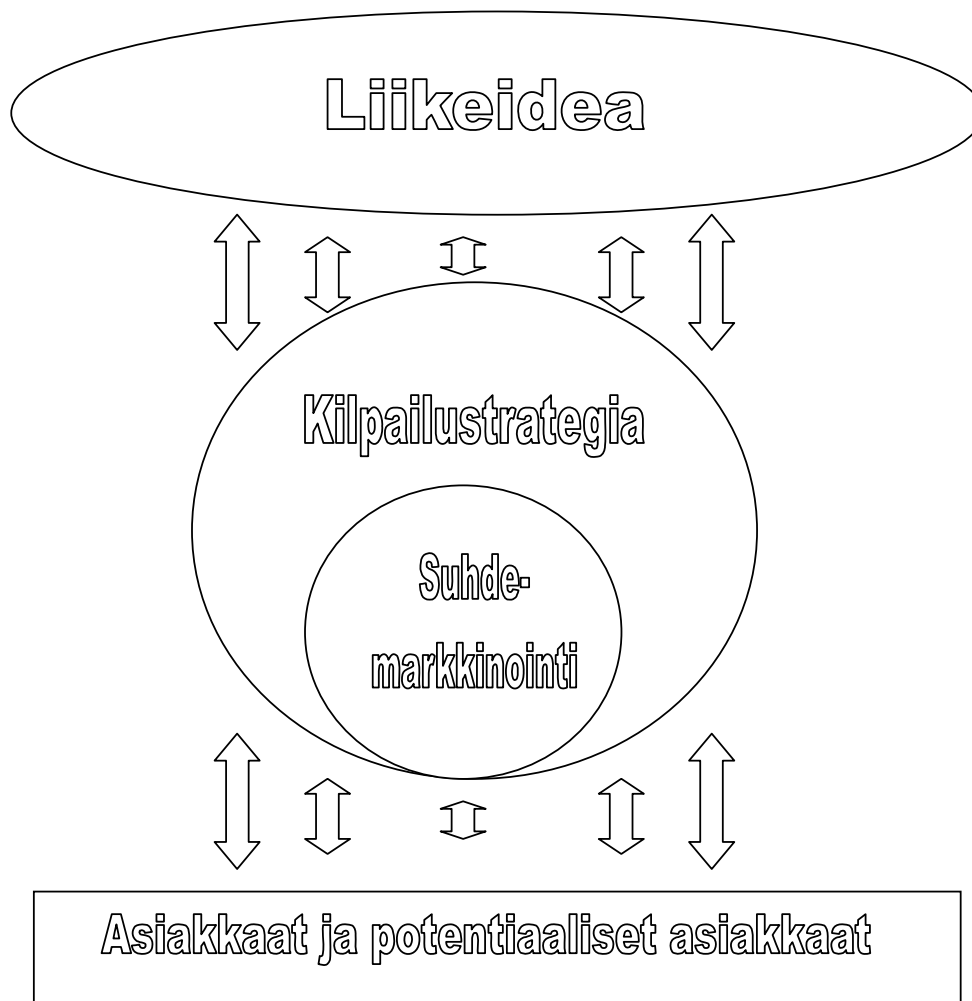
8 Suhdemarkkinointi

Tampereen Pelimaa Suhdemarkkinoinnin käsite on esitetty tässä luvussa *yrittäjälle*, jotta hän pystyy oppimaan ja sisäistämään sen perusteet. Markkinoinnin kilpailukeinoissa asiaa jo käsiteltiin lievästi. Tampereen Pelimaassa toimitaan suhdemarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti, mutta yrittäjä ei itse vielä tiedä että hän tekee näin. Asiakkaiden huomioiminen ja heidän tarpeiden sekä toiveiden kuunteleminen, ovat pienen yrityksen toiminnan kannalta merkittäviä seikkoja, joten siksi tässä on tiivistettynä kerrottu, mitä suhdemarkkinointi on, ja miten yrittäjä voi itse kehittää sitä eteenpäin.

Suhdemarkkinointi Markkinointi on nähtävä prosessina, jonka tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja edistää pitkäaikaista asiakassuhdetta. Massamarkkinoinnissa käytettävä 4P-malli (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) ei toimi palvelujen markkinoinnissa tyydyttävästi. Sen sijaan on alettu suosimaan pohjoismaalaisen koulukunnan tunnetuksi tekemää suhdekeskeistä näkökulmaa markkinointiin, jolloin pääpainon saavat vuorovaikutus, pitkäjänteisyys ja hyvät asiakassuhteet. (Blomqvist, Dahl & Haegen 1993: 29.)

1980-1990-luvulla markkinointi alkoi siirtyä yhä enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan. Palvelualojen kasvu, koventunut kilpailu ja asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen aiheuttivat yrityksille entistä suurempaa painetta asiakkaiden sitouttamiseen ja paremman palvelun tarjoamiseen. Pelkkä ydintuote ei enää riitä, halutaan että asiakas kokee tarpeidensa tyydyttämisen mahdollisimman miellyttäväksi ja vaivattomaksi. Tällöin puhutaan lisäarvosta, jota asiakkaalle tarjotaan ydintuotteen lisäksi. Lisäarvoa pyritään tarjoamaan markkinoinnin kilpailukeinoilla. (Blomqvist, Dahl & Haegen 1993: 19.)

Suhdemarkkinointi pyrkii saamaan asiakkaat lähemmäksi yritystä, keskittämään markkinointipanokset olemassa oleviin asiakkaisiin ja vähentämään tarvetta hankkia kaiken aikaa uusia asiakkaita. Suhdemarkkinointistrategia lähtee yksilön tarpeista ja mieltymyksistä. Painopiste on asiakassuhteen ylläpitämisessä ja kehittämisessä, jolloin yrityksen kannattavuus perustuu kykyyn kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa. Kuviossa 1 on asetettu suhdemarkkinointi suurempaan asiayhteyteen, jotta näkemyksemme käsitteestä tulee entistä selvemmäksi. Suhdemarkkinointistrategia lähtee yrityksen liikeideasta ja kilpailustrategiasta. Liikeidea täsmentää, mitä etuja yrityksellä on tarjota tiettyjen markkinoiden eri asiakassegmenteille. Kilpailustrategia, joka perustuu liikeideaan, valaisee, millä tavalla tai tavoilla yritys saavuttaa pysyviä etuja kilpailijoihin nähden. Suhdemarkkinointistrategian voidaan sanoa olevan eräänlainen differoinnin muoto: asiakassuhteiden lujittaminen kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa ja samalla asiakasuskollisuutta. Tyytyväisestä ja uskollisesta asiakaskannasta tulee tällöin pysyvä kilpailuetu, joka on samalla yksi niistä tekijöistä, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. (Blomqvist, Dahl & Haegen 1993: 31-39.)



Kuvio 11: Suhdemarkkinointi suhteessa kilpailustrategiaan

9 Kanta-asiakkaat ja satunnaisasiakkaat

Harvoin yrityksen palveluja käyttävä asiakas, satunnaisasiakas, tulee yritykselle kalliiksi, mikäli hänelle tarjotaan samalla lisäarvoa tuottavia oheispalveluita. Tämän vuoksi yritys pyrkii luomaan asiakkaaseen pysyvän asiakassuhteen, jossa asiakkaasta tulee yrityksen kanta-asiakas. Suhdemarkkinoinnissa jokaisen asiakassuhteen kannattavuus tulee määrittää ja seurata sen edistymistä jatkuvasti. Tutkimalla ostoja ja asiakkaan aktiivisuutta voidaan määrittää asiakkaan arvo. Asiakkaiden jako satunnais- ja kanta-asiakkaisiin on hyvin tärkeää, sillä kanta-asiakkaat ovat liiketoiminnan perusta. He tuovat noin 80 % liikevaihdosta, vaikka näiden osuus asiakaskunnasta olisi hyvinkin pieni. (Anttila & Iltanen 2000: 56-59.)

Kanta-asiakkaiden ja yrityksen välinen asiakassuhde on ostotapahtumien lisäksi palvelujen, tiedon ja tunteiden vaihtamista ja parhaimmillaan luontevaa vuoropuhelua. Kanta-asiakkaat ovat yrityksille kaikin puolin parempia kuin satunnaisasiakkaat. He keskittävät varansa tuttuun paikkaan ja aiheuttavat vähemmän kustannuksia kuin muut asiakkaat. Heillä on entuudestaan kokemuksia yrityksestä ja he tietävät mitä odottaa, jolloin he pettyvät palveluun harvoin ja tekevät vähän valituksia. He myös antavat erehdykset helpommin anteeksi. Koska kanta-asiakkaat arvostavat tuttua, turvallista ja henkilökohtaista palvelua, he eivät ole niin kriittisiä hinnan suhteen. Usein kanta-asiakkaat toimivat myös yrityksen hyväksi levittäessään hyviä kokemuksiaan ystävilleen ja lähipiirilleen. He toimivat osana yrityksen suhdemarkkinointia ja tuovat suosituksillaan lisää asiakkaita suosimillensa yrityksille. (Anttila & Iltanen 2000: 56-59.)

Kun yritys saa uuden asiakkaan, on sen kaikin tavoin pyrittävä luomaan miellyttävä ostokokemus, jonka avulla asiakas arvioi haluaako hän olla jatkossa yrityksen kanssa tekemisissä. Jos asiakas asioi toisen kerran yrityksen kanssa, voidaan alkaa rakentamaan perustellusti pitkäaikaista asiakassuhdetta. Kaikkien ihmisten välisten suhteiden tärkein perusta on luottamus. Näin myös asiakassuhteen kohdalla, jolloin sekä yritys että asiakas arvioivat toistensa luotettavuutta ja yhteistyökykyä. Mikäli yritys pystyy takaamaan laadukasta palvelua, ei sillä ole suurta pelkoa asiakkaan luottamuksen ansaitsemisesta. Asiakkaalle ydintuotetta ja palvelua tärkeämpää on usein monet pienet asiat, kuten yrityksen henkilökunnan miellyttävyys, lisäedut ja rahalliset edut; keinot, joilla yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaat ja erottumaan kilpailijoistaan. (Anttila & Iltanen 2000: 56-59.)

Asiakassuhteen syventyessä asiakkaalle on tarjottava enemmän tietoa yrityksen toiminnasta ja syitä miksi on perusteltua alkaa kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkuudesta tulisi tehdä tavoiteltavaa. Asiakkaan on itse haluttava sitoutua yritykseen, jonka palveluja hän käyttää ja josta hän saa vielä enemmän konkreettista hyötyä kanta-asiakkaaksi ryhtyttyään. Useat suuret yritykset tarjoavat kokonaisvaltaista kanta-asiakasjärjestelmää, jossa on mahdollisesti kanta-asiakaskortti, jäsenlehti ja liittymismaksu. Pienemmällä yrityksellä voi olla vain yksinkertainen leimakortti, johon asiakkaan ostot merkitään ja riittävän monen oston jälkeen saa joko alennusta tai muita lisäetuja. Mitä tahansa keinoja yritys

päätyykin käyttämään, tärkeintä on että asiakas kokee saavansa tarpeensa tyydytetyksi ja sellaista lisäarvoa, joka saa hänet valitsemaan tietyn yrityksen mahdollisten kilpailijoiden sijaan. (Anttila & Iltanen 2000: 56-59.)

Kanta-asiakasedut jaetaan arvostusetuihin ja rahallisiin etuihin. Rahalliset edut ovat tyypillisesti ostojen määrään sidonnaisia bonuksia ja etuja, joilla ostojen määrä palkitaan esimerkiksi alennuksina. Asiakkaille tarjotaan sopimuksia älykorteista, joilla asiakkaan ostoja tarkkaillaan. Asiakas saa alennuksia tuotteista tai palveluista ja voi saada tietyn summan rahaa lahjaksi käytettäväksi yrityksessä tai sen verkostoihin kuuluvissa yrityksissä, kuten vähittäiskaupassa toimitaan. Kanta-asiakkaat voivat saada erilaisia pisteitä tai etukuponkeja, joita voivat käyttää haluamallaan tavalla. Rahalliset edut pyrkivät sitomaan asiakkaan tietyn yrityksen tai yritysryhmän kanta-asiakkaaksi tarjoamalla etuja yksinkertaisesti rahallista etua ja alennuksia kulutuksen suuruudesta riippuen. Arvostusedut ovat henkilökohtaisempia ja niiden tarjoama statusarvo on aliarvostettu. Rahalliset edut toimivat suurien asiakasmassojen kanssa, mutta ovat toisaalta persoonattomampia kuin arvostusedut. (Anttila & Iltanen 2000: 56-59.)

Arvostusedut ovat yleensä palveluja ja ne tuovat asiakkaille lähinnä statusta. Ne ovat usein erityispalveluja kanta-asiakkaille, esimerkiksi nopeuttavat normaalia palvelua ravintoloissa tai lentoasemilla. Kanta-asiakkaalla voi olla myös oma kontaktihenkilö, jonka kanssa toimiminen on nopeampaa ja miellyttävämpää, koska hän tuntee asiakkaan tilanteen. Muita yleisiä etuja ovat erilaiset kutsut, neuvonta ja lisäsopimukset maksuajan tai takuun suhteen. Myös erilaiset etulyöntiasemat tuotteisiin tai palveluihin kuuluvat kanta-asiakassuhteisiin. Aukioloajat voidaan muokata niin että vain tietyt asiakkaat saavat olla paikalla kanta-asiakasetunaan. Arvostusedut sitouttavat asiakasta enemmän ja niistä on hankalampi luopua kuin rahallisista eduista. Asiakas vaihtaa helposti toiseen tuotteeseen tai palveluun, jos siitä saa paremmat edut ja alennukset. Hinta on kuitenkin suhteellisen huono kilpailukeino ja se sitoo etuna asiakasta vain hetkellisesti. Arvostusedut ovat siksi rahallisia etuja suosittu keino palkita asiakkaan uskollisuus ja suurkulutus. (Anttila & Iltanen 2000: 56-59.)

Tampereen Pelimaa Tampereen Pelimaan asiakkaista ehdoton enemmistö on kanta-asiakkaita, joten heidän pitäminen asiakkaina on liiketoiminnan jatkamisen kannalta välttämätöntä. Kanta-asiakasrekisteriä ei ole vielä olemassa, mutta sellainen saatetaan tulevaisuudessa kehittää. Yrittäjä tuntee suurimman osan asiakkaista vähintään etunimellä, joten suhde asiakaskuntaan on varsin tukevalla perustalla. Kanta-asiakkaille markkinoidaan paljon tapahtumia ja uutuustuotteita, koska yrittäjä tietää jo hieman etukäteen, millaisista tapahtumista ja peleistä kukin on kiinnostunut.

10 Budjetti

Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa. Yrityksen markkinoinnissa budjetointia tarvitaan toiminnan suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. Budjetti voidaan laatia määräaikaisesti, kvantitatiivisesti (tiettyyn rahamäärään), eri vastualueiden mukaisesti tai tavoitteiden mukaisesti. Eniten käytetty tapa on laatia budjetti sitomaan tiettyä aikaa. Yrityksen johdolle budjetti on työväline, jonka avulla yrityksen eri osastojen toiminnot koordinoidaan niin, että taataan mahdollisimman kitkaton yhteistoiminta ja saavutetaan asetetut tavoitteet. Samoin budjetilla voidaan yhdensuuntaistaa eri markkinointitoiminnot palvelemaan markkinoinnin kokonaistavoitteita. (Anttila & Iltanen 2000: 367.)

Budjetti jaetaan yleensä osabudjetteihin. Osabudjetteja ovat esimerkiksi myyntibudjetti, varasto-/ostobudjetti, valmistusbudjetti, rahoitusbudjetti ja tulosbudjetti. Markkinointibudjetin eri osatekijät sisältyvät kustannusbudjetteihin, joita on erikseen henkilöstölle, hallinnolle ja markkinoinnille. Tulosbudjetti on yrityksen tärkeimpiä budjetteja, sillä siinä näkyy myynti-, osto- ja kustannusbudjetit. Markkinoinnin tulos ei synny yksistään hyvän myyntituloksen ansioista, vaan tulokseen vaikuttavat myös onnistuneet ostot ja kustannusten hallinta. Myyntibudjetista ilmenee tulevan kauden markkinointisuunnitelma numeroin ilmaistuna. Ostobudjetti taas määräytyy myynnin mukaan. Sen suuruuteen vaikuttavat suunnittelukauden alussa olevan tavaravaraston suuruus (alkuvarasto) ja kauden lopussa oleva myymättömien tavaroiden määrä (loppuvarasto). Eri budjeteista ainakin myynti- ja ostobudjetit laaditaan vuositasolle, usein niitä laaditaan vuosineljänneksittäin ja joskus jopa viikko- tai päivätasolla. (Lahtinen & Isoviita 1998: 271.)

Tampereen Pelimaan markkinointibudjetti ei ole vielä asettunut kovin vakaaseen summaan, sillä uudelle yritykselle ilmestyy paljon erilaisia menoja, jotka ovat osa monia eri osabudjetteja. Yrityksessä tarkkaillaan nyt kuinka liiketoiminta lähtee sujumaan, joten markkinointia voidaan lisätä vasta, kun myyntibudjetti vakautuu ja saadaan selville, kuinka paljon rahaa voi varata markkinointia varten. Myös kilpailutilannetta ja kysyntää tarkastellaan, että voidaan paremmin varautua tuleviin kuukausiin. Osa suhdetoiminnasta on henkilökunnalle ”ilmaista” eli niitä ei ole huomioitu budjetissa, mutta ne voivat näkyä lisääntyneenä myyntinä.

11 Riskit

Yritysten täytyy liiketoimintaa harjoittaessaan tarkkailla, millaisia riskejä ja ongelmia sen ympärillä on. Riskejä liittyy kaikkiin liiketoiminnan osaluoihin, kuten henkilöstöön, tuotteeseen, sopimuksiin ja toimintaympäristöön. Riskien hallinnan ensimmäinen vaihe on määrittely. Riskien määrittelyn perusvaiheet ovat riskien tunnistaminen, analysointi ja arviointi. Tunnistamisessa tehdään luettelo riskeistä, joita yritys voi kohdata. Analysoinnissa perehdytään tarkemmin siihen, kuinka todennäköisiä riskit ovat yrityksen toiminnalla sekä, millaisia seuraamuksia niillä voi olla. Arviointivaiheessa pohditaan ratkaisuja kutakin riskiä kohden.

Riskienhallinnan toinen päävaihe on riskien käsitteleminen, joka jaetaan riskien välttelyyn, minimisointiin ja sopeutumiseen. Riskien välttelyssä pyritään estämään liian suuren riskin toteutuminen esimerkiksi välttämällä riskisijoituksia tai uuden tuotteen lanseerausta ilman tarpeellisia tietoja. Riskien minimointi perustuu siihen, että hankitaan vaikkapa turvakameroita sekä muita rikoksia torjuvia tekijöitä eli otetaan riski vastaan, mutta varaudutaan siihen. Viimeinen vaihtoehto on riskiin sopeutuminen jakamalla tai siirtämällä riskin taloudellisia seurauksia muiden sidosryhmien kanssa ottamalla vakuutuksia. Yritys pystyy laatimaan itselleen riskienhallintaohjelman, jossa sen henkilökunta pohtii riskejä ja niihin varautumista. Lisäksi voidaan määrittää eri riskeille omat vastuuhenkilöt ja jakaa henkilöstölle ohjeita raportoinnista ja muita toimenpiteitä varten. Ei ole myöskään syytä unohtaa, että muutokset voivat olla uhkien sijaan uusia mahdollisuuksia.

Markkinoiden suurimmat riskit liittyvät kysyntään ja kausivaihteluihin. Pienillä yrityksillä on hankaluuksia tasata hiljaisempien kausien kassavirtoja massamarkkinoinnin ollessa kallista. Kysyntää on hankala arvioida myös pelimarkkinoilla. Joulukuusi on perinteisesti ollut hyvää aikaa pelikaupoille, mutta yleinen talouden suhdannevaihtelu vaikuttaa jatkuvasti pelimarkkinoidenkin taustalla. Tampereen Pelimaa pyrki pitämään asiakkaat kanta-asiakkaina, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja vaivalloista. Uusia asiakkaita on silti hankittava ainakin jonkin verran, sillä uuden asiakkaan saaminen tarkoittaa sitä, että hänestä voi tulla aktiivinen pelaaja, joka käyttää rahaa paljon harrastukseen nimenomaan harrastuksen aloitusvaiheessa. Kanta-asiakkaan kertaostokset voivat pienentyä huomattavasti harrastuksen mennessä eteenpäin. Tampereen Pelimaa varautuu näihin riskeihin hoitamalla asiakassuhteita moitteettomasti ja pitämällä huolen, että pitkäaikaisillakin pelaajilla riittää motivoivia syitä asioida Pelimaassa. Lisäksi tarkkaillaan kausivaihteluita, kuten Jouluun ja hiljaisempien aikojen eroja.

Kysynnän ja kausivaihteluiden lisäksi Tampereen Pelimaan riskit koskevat tuotteiden riskejä ja kilpailua. Tampere on kasvava alue ja voi houkuttaa muitakin pelikauppoja markkinoille, vaikka se on nykyisen kilpailutilanteen vallitessa epätodennäköistä. Tampereen Pelimaan visio on olla Tampereen alueen monipuolisin ja viihtyisin pelikauppa, joten kilpailijoita vastaan varaudutaan olemalla liiketoiminnassa erinomaisia asiakaspalvelun ja oheistoiminnan saralla. Verkkokauppojen hintoja vastaan taisteleminen on hankalaa, joten Tampereen Pelimaa luottaa omiin etuihinsa

verkkokauppojen suhteen, kuten jo mainituilla kilpailuvalteillaan. Pienempiä riskejä, kuten näpistyksen ja onnettomuudet, on pyritty hoitamaan varotoimenpitein.

Tuotteeseen liittyvät riskit on myös pelimarkkinoilla otettava erityishuomioon. Tampereen Pelimaa toimii jälleenmyyjänä useille eri valmistajille, joiden ratkaisut tuotteista vaikuttavat välittömästi Pelimaan liiketoimintaan ja markkinointiin. Mikäli pelivalmistajat kiristävät hintoja tai muuttavat pelien sääntöjä tai tuotevalikoimaa, pelaajien reaktiot voivat olla hyvinkin voimakkaita. Useat pelaajat ovat sitoutuneita pelivalmistajiin ja haluavat jopa kehittää heidän toimintaansa, mutta samalla arvostavat vanhoja tottumuksiaan pelejä kohtaan, että saattavat hylätä pelivalmistajien muutokset tuotetta kohtaan ja aloittaa jopa ostoboikotin. Tällaisiin riskeihin jälleenmyyjillä on hankaluuksia varautua tai vaikuttaa. Monipuolisen valikoiman pitäminen ja vaihtoehtoisten pelivalmistajien suosiminen voi auttaa myös Tampereen Pelimaata, mikäli tällaisia tilanteita syntyy. Pelimaan oma tuote, asiakaspalvelu ja oheistoiminta, sen sijaan on tehtävä erityisellä huolellisuudella ja henkilökuntaa on opastettava suhtautumaan asiaan tarpeellisella vakavuudella.

Viimeinen suuri pelimarkkinoiden riskitekijä on koko maailmantaloutta koskeva laskusuhdanne tai suurtyöttömyys. Peliharrastus täyttää ihmisissä sellaisia tarpeita, jotka voidaan luokitella ylellisyystarpeiksi perustarpeiden sijaan. Peleihin laitettavat rahat menevät kotitalouksissa perustarpeiden tyydyttämiseen huonon taloudellisen ajanjakson ilmentyessä. Tällöin ylellisyystarpeita tarjoavat yritykset joutuvat ahtaalle liikevaihdon pienentyessä alle kannattavan liiketoiminnan rajan. Tällaiseen riskiin varautuminen on hankalaa. Toimintaympäristön ja taloudellisen tilanteen analysointi jää yrittäjän tehtäväksi. Riittävillä varotoimilla riskeistä pystyy yleensä kuitenkin selviämään.

12 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tärkein seikka tässä opinnäytetyössä oli tehdä Tampereen Pelimaan ensimmäinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää liiketoimintaa suunnitellessaan. Yrittäjä halusi markkinointisuunnitelmaan käytännön ehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseksi, joilla on teoreettiseen tietoon pohjautuva perusta. Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe oli asiakastutkimuksen tekeminen potentiaalisille asiakkaille. Näistä tiedoista ilmeni millaista kysyntää ja mielenkiintoa uutta yritystä kohtaan oli pelaajien keskuudessa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin muita markkinointisuunnitelman kappaleita laadittaessa.

Työn tavoitteena oli markkinointisuunnitelman avulla antaa kokonaiskuva Tampereen Pelimaan yrityksen nykyhetkestä, uhista ja mahdollisuuksista. Yrittäjän halu kehittää liiketoimintaa ja samalla tamperelaista pelikulttuuria, oli innoittajana tätä työtä tehtäessä. Vaikka yritys on pieni, ja sillä ei ole mahdollisuuksia suuriin markkinointibudjetteihin, on silti ollut mahdollista tavoittaa pelaajat uuteen liikkeeseen mielikuvitusta ja suunnitelmallisuutta apuna käyttäen. Tampereen Pelimaa ei tähtää suureen kasvuun, vaan pyrkii rakentamaan tiiviin yhteisön pelaajista, joka tuo tarpeeksi tuloja mahdollistaen kannattavan liiketoiminnan. Asiakastutkimuksen osoittamien hyvien kokemusten myötä vastaanotto on ollut hyvä vakituisten pelaajien keskuudessa ja myös uusia asiakkaita ollaan saatu kiinnostumaan peleistä.

Markkinat

Pelien jälleenmyyjiä on Tampereen alueella vähän ja Hervannassa vain Tampereen Pelimaa. Kasvavalla ja nuorekkaalla alueella asuu yli 25 000 ihmistä, joille liikkeessä vieraileminen on kävelymatkan päässä kotoa. Koko Tampere ja Pirkanmaa käsittävät tarpeeksi suuren pelaajamäärän, että liiketoimintaa kannattaa harjoittaa. Pelimaan kilpailijat ovat Tampereen Fantasiapelit ja muutamat verkkokauppaa pitävät maanlaajuiset ketjut. Pelimaa pyrkii erottumaan kilpailijoistaan omalla tyyllillään, jossa sekoitetaan pelikerhona ja pelikaupan parhaat puolet yhteen toimipisteeseen. Asiakkaiden hyvä vastaanotto uudelle pelikaupalle on ollut rohkaisevaa. Kysyntä ja markkinat ovat siis olemassa.

Tampereen Pelimaan strategia ja tavoitteet

Ensimmäisenä toimintavuotenaan Tampereen Pelimaan tavoitteet ovat saada tarpeeksi suuri ja aktiivinen asiakasjoukko, tasainen kassavirta ja tehdä yrityksen nimi tunnetuksi pelaajien keskuudessa. Tähän pyritään noudattamalla differointia eli erottamalla kilpailijoista omalla tuotteella; tässä tapauksessa pelien oheistoiminnalla ja hyvällä, henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. Toimitiloja pyritään saamaan viihtyisiksi ja asiakassuhteita hoidetaan yksilölliset tarpeet huomioiden.

Haasteet ja riskit

Suurimmat haasteet Tampereen Pelimaan kohdalla ovat tasaisen kassavirran aikaansaaminen. Liikkeessä käy kyllä asiakkaita, mutta ongelmaksi nousee se, että he eivät tuo rahaa kassaan asioidessaan. Pelitoiminta on asiakkaille ilmaista, mutta yritykselle tämän järjestämisestä ei tule tuloa.

Asiakkaan näkökulmasta ilmainen pelitoiminta on houkuttelevaa, mutta olisiko silti mahdollista pyytää pientä korvausta pelaamisesta ilman, että asiakkaat hylkäävät yrityksen?

Suurin riski liittyy pieneen katteeseen, mikä tuotteiden myynnistä jää. Yritys myy ja välittää muiden yritysten tuotteita ja pyytää niistä tiettyä, suositeltua, markkinahintaa, jota suurin osa muistakin pelikaupoista noudattaa. Hinnoilla kilpaileminen on markkinoilla hankalaa, sillä pelaajat ovat hintatietoisia ja suosivat jo nyt asiakastutkimuksen mukaan verkkokauppoja niiden määrälennusten ja suurien valikoimien takia. Tampereen Pelimaalle hintojen nostaminen toisi lisää voittoa, mutta asiakkaille se olisi yksi syy suosia muita pelikauppoja. Ongelman ratkaisemiseksi pitäisi miettiä, ovatko pelien hinnat muutenkin liian korkealla, ja voisivatko pelivalmistajat vaikuttaa asiaan jotenkin. Kanta-asiakasjärjestelmää kehittämällä taas olisi mahdollisuus antaa alennusta vain aktiivisille pelaajille, jolloin yritykseen sitoutuminen olisi houkuttelevampaa ja ostojen määrä nousisi.

Tampereen Pelimaan muut riskit liittyvät kilpailuun, asiakaskäyttäytymiseen ja yleiseen talouden kehitykseen. Ratkaisuksi tarjotaan oman tuotteen, hyvän asiakaspalvelun ja oheistoiminnan järjestämisen, hoitamista niin erinomaisesti, että kilpailu ja kassavirta pysyvät Pelimaalle edullisessa asemassa. Asiakastutkimuksen ja yrittäjän omien kokemusten mukaan liiketoiminnan harjoittaminen näyttää lupaavalta näissä olosuhteissa, joissa sekä asiakkaat että henkilökunta ovat innokkaasti valmiita kehittämään yrityksen toimintaa ja pelikulttuuria Tampereen alueella.

Johtopäätöksiä työn onnistumisesta

Tässä markkinointisuunnitelmassa on onnistuttu pohtimaan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja riskitekijöitä, kuten toimeksiantaja oli pyytänyt. Tekemäni survey-tutkimus toimi suuntaa-antavana lähteenä Tampereen alueen pelaajien mielipiteistä uutta pelikauppaa kohtaan, vaikka sen otos ei ollutkaan tilastollisesti merkittävä.

Käyttämäni tutkimusmenetelmät toimivat varsin hyvin tämänytyyppisessä tutkimuksessa, jossa aineistoa oli hankala saada, ja tilastollisten yleistyksien tekeminen oli pienestä otoksesta johtuen epäluotettavaa. Tulokset toimivatkin hyvänä lähdeteoksena, kun vastaavia asiakastutkimuksia tehdään Tampereen Pelimaan tai muiden pelikauppojen asiakkaille.

Tuloksia voidaan hyödyntää parhaiten tuotevalikoimaa ja sisäistä saataavuutta koskevissa seikoissa, jotka asiakkaat kokivat tärkeiksi. Tutkimus osoittaa myös sen, että asiakkaiden kanssa kannattaa käydä jatkuvaa keskustelua toiminnan kehittämistä, koska heillä on arvokkaita ideoita yrityksen tulevaa toimintaa ajatellen.

LÄHTEET:

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2000. Markkinointi. Porvoo. Wsoy.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger Tomas 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Fantasiapeliien kotisivut 2008. Fantasiapelit Tudeer Oy.
[online][viitattu 12.2.2008]. <http://www.fantasiapelit.com/index.php?main=info&sub=histo>

Hervanta saa ison kauppakeskuksen 2005. Tamperelainen 80, 10.

Honni, Matti & Mannermaa, Kari 1992. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. 6. painos. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 20. Espoo. WEILIN+GÖÖS.

Human resource service centre:n kotisivut 2008. Edith Cowan University.
[online][viitattu 19.2.2008].
<http://www.hr.ecu.edu.au/mps/html/mps-smart.cfm>

Inoa yrityshaku 2008. Inoa Suomi Oy
[online][viitattu 12.2.2008]
<http://www.inoa.fi/showFinancialInformation.do?&company=133041>

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen Kari 1994. Kokkola: Gummerrus kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Suomen Gallup Oy Mainostieto 2001. Suoran Vuosi 1998 ja 2001. Suomen Suoramarkkinointiliitto ry. Taskumedia 2001. A-lehdet Oy.

Tuononen, Terho. Tampereen Pelimaa Oy, yrittäjä. Haastattelu 11.2.2008. Tampere.

Zikmund, William G & d'Amigo Michael 1993. Marketing. Fourth Edition. West Publishing Company. USA.

Valtioneuvoston kotisivut 2008. Suomen valtioneuvosto.
[online][viitattu 14.2.2008].
<http://www.vn.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?toid=188900&c=0&moid=188907&oid=183421>

Liitteet

Liite 1. Asiakastutkimuslomake potentiaalisille asiakkaille.

Tämä on asiakaskysely uuden, Hervantaan perustettavan, rooli- ja miniatyyripelejä myyvän pelikaupan potentiaalisille asiakkaille. Täyttäminen vie vain hetken!

1. Ikä _____

2. Asema (ympyröi oikea vaihtoehto)

- 1) Peruskoululainen
- 2) Toisen asteen opiskelija
- 3) Korkeakouluopiskelija
- 4) Työllinen
- 5) Työtön
- 6) Muu

3. Asuinkunta ja kaupunginosa _____

4. Jos ostate miniatyyri- tai roolipelejä pääasiassa verkosta, mistä syistä olisitte valmis ostamaan ostoksenne uudesta pelikaupasta

5. Minä viikonpäivänä kävisitte mieluiten pelikaupassa _____

6. Mikä olisi mieluisin kellonaika asioida pelikaupassa

- 1) 8-10
- 2) 10-12
- 3) 12-14
- 4) 14-16
- 5) 16-18
- 6) 18-20

7. Kuinka usein arvioisitte käyväne uudessa pelikaupassa (ympyröi lähinnä oleva vaihtoehto)

- 1) Kerran vuodessa tai harvemmin
- 2) Usean kerran vuodessa
- 3) Kerran kuukaudessa
- 4) Useita kertoja kuukaudessa
- 5) Viikottain

8. Millä perusteella valitsette pelikaupanne

- 1) Tarjousten ja/tai mainonnan perusteella
- 2) Suositusten perusteella
- 3) Sijainnin mukaan
- 4) Valikoiman mukaan
- 5) Joku muu syy _____

9. Millaisista tuotteista olisitte kiinnostuneita

- 1) Miniatyrit ja miniatyyripelit
- 2) Sarjakuvat
- 3) Roolipelit
- 4) Maalit, pensselit yms. Tarvikkeet
- 5) Lautapelit
- 6) Korttipelit
- 7) Muita, mitä? _____

10. Minkä valmistajan tuotteita toivoisitte valikoimista löytyvän

- 1) Fantasy Flight Games
- 2) Privateer Press
- 3) Games Workshop
- 4) Rackham
- 5) Reaper
- 6) Wizards of the Coast
- 7) Wizkids
- 8) Muita, mitä? _____

11. Millaisesta oheistoiminnasta olisitte kiinnostuneita

- 1) Peli-illat arkisin
- 2) Peli-illat viikonloppuisin
- 3) Turnaukset
- 4) Muu toiminta, mikä? _____

12. Terveiset ja toiveet uudelle yritykselle

Kiitos paljon vaivannäöstänne!

