

MUODIN TOP-PISTEEN MIESTENVAATTEIDEN ASIAKASTUTKIMUS

Jenni Joensuu

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Liiketalous
Kaupan ja hallinnon ala





Tekijä(t) JOENSUU, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 23.11.2009
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkajulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MUODIN TOP-PISTEEN MIESTENVAATTEIDEN ASIAKASTUTKIMUS		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Muodin Top-piste		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä keinoja Muodin Top-pisteen miestenvaatevalikoiman kehittämiseksi. Työssä kartoitettiin Alajärvellä asioivien henkilöiden mielipiteitä miestenvaatevalikoimasta toimeksiantajan liikkeessä ja selvitettiin keinoja asiainninn lisäämiseksi. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden miesten vaatteiden ostotottumuksia sekä Muodin Top-pisteen tunnettuutta miestenvaatteiden myyjänä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnin kilpailukeinoista, asiakasläheisyydestä sekä segmentoinnista. Teoriaosassa keskityttiin uusien asiakassuhteiden luomiseen sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon ja kannattavuuteen.</p> <p>Muodin Top-pisteen asiakkaille tehty kyselytutkimus oli kvantitatiivinen. Tutkimus toteutettiin kirjallisena kyselynä Alajärvellä asioiville henkilöille maaliskuussa 2006. Tutkimukseen hyväksytyt lomakkeet, joita kertyi yhteensä 188 kappaletta, käsiteltiin SPSS for Windows-tilastointiohjelmalla. Opinnäytteen kuviot on laadittu Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan miestenvaatteiden kysyntä Alajärvellä asioivien keskuudessa on vähäistä eikä suurin osa asiakkaista ollut asioinut Muodin Top-pisteessä. Tulosten mukaan mielipiteet miestenvaatevalikoimasta olivat kuitenkin pääosin positiivisia, mutta Muodin Top-pisteen tunnettuuteen miestenvaatteiden myyjänä pitäisi panostaa. Vastajat osoittivat kiinnostusta tarjouksia ja laajempaa valikoimaa kohtaan vaateostosasiointiaan lisäävinä seikkoina.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastutkimus, segmentointi, asiakaslähtöisyys, erikoiskauppa		
Muut tiedot		



Author(s) JOENSUU, Jenni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 23112009
	Pages 47	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SURVEY ON MEN'S CLOTHING AT MUODIN TOP-PISTE		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Muodin Top-piste		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find means for developing men's clothing line at Muodin Top-piste. Customers' opinions concerning men's clothing selection and the factors which would increase shopping at Muodin Top-piste were clarified in this survey. The customers' buying behaviour of men's clothing and how well known Muodin Top-piste is for selling men's clothing were also studied.</p> <p>The theoretical frame of reference consists of competition tools of marketing, customer orientation and segmentation. The theoretical part focuses on creating new customer relationships, maintaining the old customer relationships and making them cost-effective.</p> <p>The survey for the customers of Muodin Top-piste was quantitative. It was carried out with a questionnaire filled in by persons shopping at Alajärvi in March 2006. The approved answers, 188 in total, were analyzed by SPSS for Windows programme. The figures of the thesis were created by Microsoft Excel programme.</p> <p>The results show that the demand for men's clothing by the persons shopping at Alajärvi is little and that most of the customers had not been shopping at Muodin Top-piste. Concerning the results, the opinions about men's clothing line were mainly positive but more effort should be put into making Muodin Top-piste better known for selling men's clothes. The customers were interested in offers and wider selections as factors which would increase shopping at Muodin Top-piste.</p>		
Keywords Competition tools of marketing, customer survey, segmentation, customer orientation, speciality retailing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	MIESTEN VAATTEIDEN MARKKINOINTI KILPAILUKEINOJEN AVULLA	5
	2.1 Jos tuote ei myy, se on museoesine	5
	2.2 Hinta	7
	2.3 Saatavuus	8
	2.4 Markkinointiviestintä	10
	2.5 Kannattava asiakassuhde	12
	2.5.1 Asiakasuskollisuus	13
	2.5.2 Asiakastyytyväisyys	14
	2.6 Jos et pidä huolta asiakkaastasi, joku muu pitää	15
	2.6.1 Palveluelämys	15
	2.6.2 Hyvä kello kauas kuuluu	16
	2.7 Sisäinen markkinointi	16
	2.8 Yrittäjän markkinoinnillinen ote liiketoimintaan	17
3	SEGMENTOINTI	19
	3.1 Markkinoiden segmentointi	19
	3.2 Segmentoinnin edellytykset	20
	3.3 Segmentointiprosessi	21
4	KYSELYTUTKIMUS MUODIN TOP-PISTEESTÄ	24
	4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	24
	4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	24
5	TUTKIMUSTULOKSET	26
	5.1 Vastaajien taustatiedot	26
	5.1.1 Kotipaikkakunta	26
	5.1.2 Sukupuoli	26
	5.1.3 Ikä	27
	5.2 Vastaajien kulutustottumukset	28
	5.2.1 Ostotiheys	28
	5.2.2 Rahankäyttö	28
	5.2.3 Vaatteiden tyyli	29
	5.2.4 Suosituin liike	30

5.3 Muodin Top-pisteen tunnettuus	31
5.3.1 Vastaajien käynnit Muodin Top-pisteessä	31
5.3.2 Ostotiheys	32
5.3.3 Miestenvaatevalikoiman arviointi	33
5.4 Muodin Top-pisteessä asiointiin vaikuttavat tekijät	34
5.4.1 Mainonnan vaikutus Muodin Top-pisteessä asiointiin	34
5.4.2 Vastaajia kiinnostava valikoima	34
5.4.3 Vastaajien asiointikertoihin vaikuttavat tekijät	35
6 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	37
6.1 Kohderyhmä	37
6.2 Miesten vaatteiden ostotottumukset	38
6.3 Muodin Top-pisteen tunnettuus miesten vaatteiden myyjänä	38
6.4 Muodin Top-pisteessä asiointiin vaikuttavat tekijät	39
7 POHDINTA	42
LÄHTEET	44
LIITTEET	45
Liite 1. Kyselylomake	45
Liite 2. Terveiset Muodin Top-pisteelle	47
KUVIOT	
KUVIO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet	14
KUVIO 2. Segmentointiprosessin vaiheet	22
KUVIO 3. Vastaajien ikä	27
KUVIO 4. Vastaajien miestenvaatteiden ostotiheys	28
KUVIO 5. Vastaajien vuosittainen rahankäyttö miestenvaatteisiin	29
KUVIO 6. Minkä tyyllisiä miestenvaatteita vastaajat ostavat eniten?	29
KUVIO 7. Suosituin miestenvaatteiden ostopaikka	30
KUVIO 8. Vastaajien käynnit Muodin Top-pisteessä	31
KUVIO 9. Syyt, miksi vastaajat eivät olleet asioineet Muodin Top-pisteessä	32
KUVIO 10. Miestenvaatteiden ostokerrat Muodin Top-pisteessä	32
KUVIO 11. Muodin Top-pisteen miestenvaatevalikoiman arviointi	33
KUVIO 12. Mainonnan vaikutus Muodin Top-pisteessä asiointiin	34

KUVIO 13. Tuotteet, joita vastaajat haluaisivat valikoiman sisältävän35

KUVIO 14. Asiat, jotka lisäävät vastaajien asiointia Muodin Top-pisteessä36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien kotipaikkakunta26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on erikoisvaateliike Muodin Top-piste, joka sijaitsee Alajärvellä Etelä-Pohjanmaalla. Liike on toiminut vuodesta 1971 lähtien, tämän hetken kauppiaan johdolla viimeiset kahdeksan ja puoli vuotta. Liikkeen tavoitteena on olla naisten ja miesten arki- ja juhlapukeutumisen yksilöllinen palveleva erikoisliike. Muodin Top-pisteen omistaja aloitti miesten vaatemyynnin vuonna 2002. Tuotevalikoiman pääpaino on kuitenkin naisten pukeutumisessa. Miesten vaatteille on varattu liiketilasta oma nurkkaus. Suurin osa miestenvaateista on pukuja, kauluspaitoja ja solmioita, mutta tarjolla on myös vapaa-ajan vaatteita. Kauppiaan lisäksi Muodin Top-piste työllistää yhden vakituisen myyjän.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytteen toimeksiantaja ei ole tyytyväinen miesten vaatteiden menekkiin. Tällä hetkellä miesten vaatteita ei myydä riittävästi, jotta niiden pitäminen valikoimassa kannattaisi. Tämän tutkimuksen tavoitteena on etsiä keinoja Muodin Top-pisteen miesten vaatevalikoiman kehittämiseksi. Tutkimuksella pyritään selvittämään, miksi miesten vaatteiden myynti Muodin Top-pisteessä on vähäistä ja millä keinoilla Muodin Top-piste pystyisi lisäämään miesten vaatteiden myyntiä. Samalla kartoitetaan Alajärvellä asioivien henkilöiden mielipiteitä Muodin Top-pisteen miesten vaatevalikoimasta sekä toimeksiantajan tunnettuutta miesten vaatteiden myyjänä. Lisäksi tutkitaan asiakkaiden miesten vaatteiden ostotottumuksia ja asiakasuskollisuutta.

Vuonna 2003 Seinäjoen ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat tekivät opinnäytetyön aiheenaan Kuluttajien alueellinen vaateostospaikan valinta. Empiirinen tutkimus tehtiin seitsemän kunnan alueelta. Tutkimuksen toimeksiantajina olivat Alajärven kaupungin elinkeinotoimi, Muodin Top-piste sekä neljä muuta erikoisvaateliikettä Alajärveltä. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien vaateostospäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, minne tutkimusalueeseen kuuluvien paikkakuntien asukkaat lähtevät vaateostoksille.

2 MIESTEN VAATTEIDEN MARKKINOINTI KILPAILUKEINOJEN AVULLA

Markkinoinnillinen näkökulma tulee olla perustana kaikessa yrityksen toiminnassa, koska sen avulla on mahdollista rakentaa menestyminen markkinoilla. Markkinointia ei pidä mieltää pelkästään myynnistä ja mainonnasta koostuvaksi, vaan sitä pitää ajatella kokonaisvaltaisesti kaikkea yritystoimintaa koskevaksi. Yrityksen tulos tehdään jatkuvan asiakassuhdetyön, aktiivisen myynnillisen otteen, markkinanäkyvyyden, mielikuvallisen vetovoimaisuuden ja kaupallisen tulonäkökulman avulla, jolloin niihin liittyvät ratkaisut tehdään aina markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 133.)

Yrityksen tavoitellessa kannattavaa liikevoiton kasvua, on markkinoinnilla merkittävä tehtävä. Markkinoiden mahdollisuudet on tunnistettava ja arvioitava. Lisäksi on valittava yrityksen toiminnalle sopivat markkinat sekä muokattava strategia, jonka avulla kohdemarkkinoilla päästään vähintään hyvään asemaan. (Kotler 1999, 35.)

2.1 Jos tuote ei myy, se on museoesine.

Markkinoinnin muut kilpailukeinot toteutetaan niin, että tuote on niiden perustana. Tuotteen tarkoitus ei kuitenkaan ole toimia kaiken liiketoiminnan lähtökohtana, vaan edesauttaa asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymistä. Ydintuotteella tarkoitetaan sitä tarvetta, johon tuote ostetaan. Lisäedut ovat ydintuotteeseen liitettäviä tavaroita tai palveluja, joiden tarkoitus on rohkaista asiakasta ostamaan ja saada yritys erottumaan edukseen kilpailijoista. Lisäetuja ovat esimerkiksi takuut, asennukset, koulutukset ja kotiinkuljetukset. (Rope 2000, 208–211; Rope 2004, 76–77.)

Asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen eivät riitä pelkästään tuotteen toiminnalliset ominaisuudet eli ydintuote ja siihen liitetyt lisäedut. Ydintuote ja lisäedut ovat kilpailijoiden helposti kopioitavissa, joten yrityksen ei kannata havitella pitkäaikaista kilpailuetua niiden avulla. Toiseksi lisäedut muokkaantuvat usein ajan kuluessa osaksi ydintuotetta, jolloin asiakas olettaa saavansa ne automaattisesti. Oli kyseessä sitten tavara tai palvelu, tuotteesta on ensin tehtävä markkinoinnillinen, eli se on kaupallistettava. Tuotteen toiminnallinen osa täydennetään mielikuvalla. Mielikuvatuote

koostuu tuotteen ulkomuodosta ja pakkauksesta, nimestä, tyylistä ja väryksestä. Mielikuvatuotteen muokkaaminen vetovoimaisemmaksi kuin kilpailijan tuote on yrityksen mahdollisuus erottua edukseen kilpailijoistaan ja saada aikaan pitkäaikaisempaa kilpailuetua. Markkinoinnillinen tuote tarkoittaa asiakkaalle näkyvää kokonaisuutta, jonka perusteella tuotetta markkinoidaan. Tämä kokonaisuus muodostuu siis ydintuotteen, lisätujen ja mielikuvatuotteen summana. (Rope 2000, 208–211; Rope 2004, 76–77.)

2.1.1 Tuotteen laatu

Laatu tarkoittaa sitä, että yritys täyttää ne odotukset ja tarpeet, joita asiakkaalla on laadun suhteen. Jos siinä onnistutaan, saadaan tyytyväinen asiakas. Laatu on siis asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen toiminta on laadukasta, kun asiakas kokee saavansa laadukkaan tuotteen ja laadukasta palvelua. Laatu muodostuu sekä tuotteen teknisten ominaisuuksien että ihmisten toiminnan perusteella. Laatu voidaan parantaa joko muokkaamalla tuotetta ja palvelua paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi tai kehittämällä tuotteen teknisiä ominaisuuksia, kuten ympäristöystävällisyyttä, suorituskykyä tai käytön helppoutta. (Myyjän ABC, 2007.)

Asiakastyytyväisyyteen perustuvan laadun tekevät hyvä imago, josta seuraa uusintaostoja, ns. puskaradio eli yrityksen suositteluinen tuttaville ja sitä kautta uudet asiakkaat. Nämä saavat aikaan taloudellista tulosta, joka synnyttää yrityksessä hyvää osaamista, hyviä tuotteita ja hyvät resurssit. Tuloksena on hyvä työilmasto, joka johtaa hyviin aikaansaannoksiin eli asiakaslaatuun ja korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakaslaatua voidaankin ajatella kehänä, koska se vaikuttaa yrityksen maineen myönteiseen kehittymiseen, vanhojen asiakassuhteiden jatkumiseen sekä uusien syntymiseen ja samalla myynnin kasvuun sekä kannattavuuden ylläpitämiseen. (Rope 2004, 85–86.)

Pitkällä tähtäimellä huonojen tuotteiden myyminen on yritykselle huomattavasti kalliimpaa verrattuna hyviin tuotteisiin. Niihin tuhlaantuu jatkuvasti yrityksen resursseja. Toisaalta parhaasta tuotteestakaan ei aina tule markkinajohtajaa, vaan voiton voi viedä parhaiten markkinoitu tuote. (Kotler 2005, 174–175.)

2.2 Hinta

Palvelun ja tuotteen hinnan tulisi määräytyä asiakkaan kuluttajakäyttäytymisen perusteella. Yrityksen ei siis tulisi hinnoitella tuotetta pelkästään tuotantokustannuksien perusteella houkuteltaessa asiakasta ostamaan. (Aarnikoivu 2005, 25.) Asiakkaan näkemys tuotteen arvosta saattaa olla täysin eri luokkaa kuin tuotteen kustannukset. Yrityksen tulisikin tarkkailla tuotantokustannuksia ainoastaan varmistuakseen siitä, että tuotetta kannattaa hankkia. (Kotler 2005, 29.)

Yritykselle on riskialtista sitouttaa asiakasta halvalla hinnalla. Oman toimintansa jatkuvuuden kannalta yrityksen olisi parempi huolehtia asiakkaan saamasta palveluelämyksestä sekä valinnan mahdollisuuden tarjoamisesta. Hintakilpailu voi koitua yrityksen kohtaloksi. (Aarnikoivu 2005, 29.) Edullisella hinnalla saataisiin todennäköisesti aikaan paljon myyntiä. Ikävänä seurauksena alakanttiin hinnoittelusta ovat pieneksi jäävä voitto sekä vääränlaiset, pelkästään tarjouksia käyttävät asiakkaat. Halpa hinta kannustaa myös kilpailijoita myymään yhtä halvalla tai halvemmalla, mistä seuraa tuotteen arvon väheneminen asiakkaan näkökulmasta. Liian korkea hinta puolestaan edesauttaa sekä asiakkaiden että myynnin menetystä. (Kotler 2005, 29.) Yksi markkinoinnin tehtävistä on muokata tuotetta niin, ettei ostopäätös perustuisi pelkästään hintaan. Tällaista kilpailuetua voidaan saavuttaa esimerkiksi tuotteen laadun avulla. Tuotteen tulee olla hintakilpailukykyinen, mutta ei hintakilpailuetuinen. (Rope 2004, 84.)

Yritys ei välttämättä uskalla laittaa tuotteilleen tarvittavan korkeaa hintaa, koska pelkää sen estävän myynnin. Tällainen toiminta vaikeuttaa terveen taloudellisen tuloksen tekemistä, sillä markkinoiden mukainen riittävä hinnoittelu syö yrityksen imagon uskottavuutta ja laskee tuotteiden menekkiä vähemmän kuin kilpailijoita halvemmat hinnat. Myös yrittäjän kyvyttömyys laskea kulujaan oikein tai vääränlainen hintataktiointi, jolla pyritään saamaan asiakaskunta ensin omaksi kilpailijoita alhaisemmilla hinnoilla tarkoituksena korottaa hintoja markkinoille tulon jälkeen, johtavat yrityksen tuloksen heikkenemiseen. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 38.)

2.2.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle kilpailijoita enemmän arvoa auttamalla asiakasta pienentämään kustannuksiaan. Yrityksen on osoitettava, että vaikka sen hinta onkin kilpailijoita korkeampi, pitkällä aikavälillä sen tuotteet tulevat asiakkaalle edullisemmaksi esimerkiksi paremmasta laadusta johtuvan kestävyytensä ansiosta. (Kotler 1999, 190.)

Pelkän tuotteen myymisen sijaan yrityksen tulisi myydä asiakkaalle kokemusta ja lisäksi auttaa asiakasta tuotteen käyttämisessä (Kotler 2005,174). Mikäli yritys ei halua alentaa tuotteen hintaa eikä pysty laskemaan asiakkaan kustannuksia pitemmälläkään aikavälillä, se voi sitouttaa asiakkaan kehittämällä tuotteestaan hyötypaketin.

Asiakkaan houkutteluun voi tehotia esimerkiksi

- räätälöinti
- mukavuus
- nopea palvelu
- palvelun lisääminen tai kohentaminen
- valmennus tai konsultointi
- erittäin kattava takuu
- hyödylliset laite- ja ohjelmatyökalut
- kanta-asiakasohjelma. (Kotler 1999, 195–196.)

Yrityksen toiminnan perustuminen asiakkaan tarpeisiin sekä kilpailijoita paremman arvon tuottaminen asiakkaalle takaavat yrityksen hengissä säilymisen (Kotler 2005,195).

2.3 Saatavuus

Saatavuudella tähdätään siihen, että asiakas ja tuote kohtaavat, eli pyritään toimittamaan tuote asiakkaan haluamana aikana, asiakkaan haluamassa paikassa, asiakkaan haluamassa erässä sillä hinnalla, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan (Anttila & Iltanen 2007, 208).

Saatavuus on yrityksen tavoite, johon pyrkiminen tarkoittaa, että yritys luo asiakkaalle mahdollisuuden saada tuote mahdollisimman helposti ja nopeasti. On olemassa sekä sisäistä että ulkoista saatavuutta. Käytännössä ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että yritys on helppo tunnistaa muiden yritysten joukosta, perille löytäminen on yksinkertaista ja yrityksen luoma ensivaikutelma on positiivinen. Ratkaisevia ovat siis yrityksen päätökset liikkeen sijainnista, liikenneyhteyksistä ja aukioloajoista, liikkeen julkisivusta ja näyteikkunoista sekä paikoitustiloista ja opasteista. Näillä keinoilla voidaan helpottaa asiakkaan saapumista yritykseen sekä synnyttää yrityksestä positiivisia mielikuvia. Yrityksessä asioimisen helppous ja mielekkyys kertovat sisäisestä saatavuudesta. Vaikuttavina asioina ovat palveluympäristö, johon lukeutuu liikkeen sisäiljöö, kalusteet, asiakaskierto, kassa-alue, henkilökunnan saavutettavuus ja palveluallttius sekä muut asiakkaat. (Yrityksen kilpailukeinot n.d.) Asiakkaan ei pitäisi joutua jonottamaan palvelua muiden liikkeessä asioivien vuoksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 166). Mitä tärkeämpänä sisäistä saatavuutta yritys pitää, sitä enemmän se panostaa myös valikoimien monipuolisuuteen, tuotteiden esillepanoon sekä esitteisiin ja opastemateriaaleihin (Yrityksen kilpailukeinot n.d.).

Valikoiman laajuus

Yrityksen tulisi tehdä lajitelma- ja valikoimapäätökset niin, että lopputuloksena muodostuu järkevää ja toimiva kokonaisuus. Tällä perusteella valitaan erilaiset tuotteet ja niiden lukumäärät. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia vaatekaupan myymiä erilaisia vaatteita, valikoimalla taas yhden vaatteen eri versioita, kuten esimerkiksi kaikki liikkeessä myytävät eriväriset, -kokoiset ja -malliset paidat. (Bergström & Leppänen 2003, 169.)

Positiivinen ensivaikutelma

Markkinoinnin perusajatuksen mukaisesti myyjän tehtävä on auttaa asiakasta hyvän ostopäätöksen tekemisessä. Yksinkertaiselta vaikuttava tehtävä voi osoittautua haastavaksi, jos yritys ei esimerkiksi ole onnistunut positiivisen ensivaikutelman tai mielikuvan luomisessa. Osapuolten kielteinen suhtautuminen toisiinsa todennäköisesti estää ostoprosessin alkamisen. Onnistuneen vaikutelman antaminen taas auttaa asiakasta antamaan anteeksi yrityksen myöhemmin mahdollisesti tekemät pienet virheet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

2.3.1 Myymäläympäristön vaikutus asiakkaaseen

Tuotteita on vaikea saada erottumaan kilpailijoiden vastaavista, kun niiden ominaisuudet ovat helposti kopioitavissa. Tästä syystä ostokokemusta yritetään voimistaa liittämällä siihen tunteet ja elämykset pyrkimyksenä tarjota asiakkaalle mahdollisuus elämysshoppailuun. Sen tavoitteena on elämyksien luominen asiakkaalle sekä asiakkaan viihdyttäminen ostoksien tekemisen yhteydessä. Eri vaatemerkeistä muodostuu kuva tietynlaisesta elämäntyylistä, johon myös vaatealiike on muokattava sopimaan. Liikkeen on oltava sellainen, että se sopisi tuotteen pakkaukseksi. Myymälästä on nykypäivänä tulossa enenevässä määrin ihmisten kohtauspaikka, jossa toiset viettävät aikaa, toiset käyvät vain pyörähtämässä. (Markkanen 2008, 95–96.)

Yksi tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista – joskus jopa tärkein – on paikka, jossa se ostetaan. Asiakas aistii myymäläympäristön ilmapiiriä eli tunnelmaa eri aistien avulla. Värit, valaistus, koot ja muodot hahmottuvat näköaistin avulla, äänen voimakkuus ja musiikin sävelkorkeus välittyvät kuulon kautta, myymälän tuoksut ja ilman raikkaus kulkeutuvat hajuaistin välityksellä asiakkaalle. Pintojen ja materiaalien pehmeys ja lämpötilaerot vaikuttavat asiakkaan tuntoaistiin. Jopa mielikuva mausta voidaan aikaansaada haju- ja näköaistin avulla tai tarjoamalla oikeita maistiaisia, kuten esimerkiksi makeisia. On todettu, että konseptiliike eli teemamyymälä on tehokas elämyksien luomisessa. Konseptiliikkeen viestittävästä teemasta välittyy yrityksen identiteetti esimerkiksi sisustuksen ja oheispalveluiden avulla. Konseptimyymälän tarkoituksena on luoda asiakkaaseen tunneside sekä erottua kilpailijoista herättämällä asiakkaassa tunteita elämysten ja kokemusten kautta. (Markkanen 2008, 98–99, 161–162.)

2.4 Markkinointiviestintä

Jotta yritys tekisi voittotuloksia ja takaisi jatkuvuutensa, on sen saavutettava markkinoilla riittävä asema ja menestys. Yrityksen hankkima asema ilmenee muun muassa yrityksen asiakasmääränä, asiakkaiden sitoutumisena yrityksen tuotteisiin, yrityksen kykyinä kilpailla hinnoilla sekä tuotteiden kilpailukykyinä. Markkinatuloksien saamiseen vaikuttavat yrityksen ja tuotteiden näkyvyys sekä tunnettuus markkina-alueella.

Ei siis riitä, että yrityksellä on hyvä tuote. Yrityksen on tehtävä tuotteesta tunnettu ja kiinnostava, sillä muuten tuotetta ei myydä riittävästi. Kaiken lisäksi yrityksen viehätysvoiman on oltava kilpailijoita suurempi valitussa asiakaskohderyhmässä. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 130–131.)

Markkinointiviestinnän perimmäinen päämäärä on kasvattaa tuotteen myyntiä lisäämällä tunnettuutta ja synnyttämällä pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita (Isohookana 2007, 62). Yksityiskohtaisempia tavoitteita ovat erottautuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luominen, huomion ja ostohalun herättäminen, ostouskollisuuden lisääminen sekä tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta (Lipponen 2004, 17). Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sen tuotteiden sekä asiakkaiden ja markkinoiden välillä. Sitä käytetään asiakassuhteen syntymisessä, ylläpitämisessä ja voimistamisessa. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestintää on henkilökohtainen myynti (asiakaspalvelu, tuote-esittelyt, asiakaskäynnit), mediamainonta ja suoramainonta, myynninedistäminen (messut, näyttelyt, sponsorointi, myyntikilpailut, promootiokiertueet, asiakaskilpailut ja -tapahtumat), tiedottaminen (tiedotteet, kutsut, lahjat, tilaisuudet ja tapahtumat) sekä verkko- ja mobiiliviestintä (Isohookana 2007, 63). Markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, ulkomainospaikat, televisio, radio, elokuvat, tekstikanava, puhelin ja Internet. Kanavaksi valitaan se vaihtoehto, joka tavoittaa halutun segmentin tehokkaimmin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on yrityksen toiminta. Sen sisältö määräytyy muiden markkinoiden kilpailukeinojen kautta. Ellei markkinointiviestintää liitetä liiketoimintaan, se on vain irrallisia välineitä ja keinoja, joilla ei tueta markkinointia.

Markkinoijan tehtävä on valita kuhunkin tilanteeseen tehokkain viestintäkanavien yhdistelmä riippuen yrityksen toimialasta ja tuotteesta. Sekä painotus osa-alueiden välillä että yksittäiset viestintäkeinot on suunniteltava huolellisesti siten, että yritys saavuttaa käytettävissä olevilla resursseillaan mahdollisimman hyvän tuloksen. (Isohookana 2007, 64, 132.)

Facebook

Tänä päivänä yhä suurempi osa verkkomainonnasta toteutetaan sosiaalisessa mediassa, jonka erot perinteiseen mainontaan verrattuna ovat suuret. Esimerkiksi 15–34-vuotiaista suomalaisista Facebook-palvelua käyttää suurin osa. Lisäksi käyttäjien joukko laajenee koko ajan myös tämän ikäryhmän ulkopuolelle. Facebook-markkinoinnin kohdalla yrityksen ei tule olettaa menestystä yhdessä yössä, etenkin pelkän fanisivun tai yrityksen mukaan nimetyn ryhmän perusteella. Facebook-yhteisön rakentaminen ja sen sisällön luominen on kärsivällisyyttä ja aikaa vaativaa työtä. Kun yritys onnistuu luomaan Facebook-sovelluksensa avulla käyttäjille mielekästä tekemistä, palkintona on sovelluksen leviäminen kaverikutsujen avulla, jolloin yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuus leviää yhä laajemmalle. (Facebook-sovellukset kouruttavat miljoonia 2009.)

2.5 Kannattava asiakassuhde

Yritykselle on huomattavasti kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin yrittää saada vanhojen asiakkaiden asiakassuhteet kannattavammiksi. Tästä johtuen on järkevämpää satsata nykyasiakkaisiin kuin uusien asiakkaiden hankintaan. Koko ajan tärkeämmäksi yrityksen selviytymisen kannalta tulee asiakkaiden määrän sijaan niiden laatu. Yrityksen on pyrittävä kasvattamaan asiakasosuuttaan markkinaosuuden sijaan ja panostettava asiakassuhteiden hoitoon, kehittämiseen ja ylläpitoon tavoitteenaan uskollinen asiakas. On tärkeää, että yritys kehittää ja markkinoi itseään kokonaisvaltaisena osaajana eikä pelkästään yksittäisten palvelujen osalta. (Aarnikoivu 2005, 22–23.)

On uhkarohkeaa luottaa ydintuotteen tai -palvelun vetovoimaan silloin, kun yritys kaavailee saavansa kerran ostaneesta asiakkaasta kanta-asiakkaan. Asiakasta on houkuteltava ostamaan uudestaan rakentamalla ydintuotteen sekä sen ostotapahtuman ympärille lisäpalveluja, jotka edesauttavat asiakkuuden syntyä. Vaikka perinteiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuten saatavuus ja hinta, tulevat tulevaisuudessakin olemaan osana päätöksentekoa, niiden merkitys tulee vähenemään. Tärkeämmäksi muodostuu se, miten asiakas kokee ostotapahtuman ja luoko se lisäarvoa asiakkaalle. Onnistuessaan lisäarvon luomisessa yritys synnyttää asiakkaassa

positiivisen mielikuvan ja kokemuksen. Tätä jatkuvan asiakassuhteen syntyminen yritykseltä edellyttää. Hinta ei välttämättä ole se, mikä asiakkaalle antaa lisäarvoa. Yrityksen on keksittävä se, millaisen lisäarvon tuottamiseen sillä on parhaat edellytykset. (Aarnikoivu 2005, 24–25.)

Yrityksen kyky luoda uusia asiakassuhteita ja säilyttää vanhat asiakassuhteet määrää sen kannattavuuden. Asiakkaiden hoito vaikuttaa suoraan yrityksen pitkän aikavälin tulokseen. (Lotti 2001, 67.) Toisaalta asiakkuuksien hallinnalla voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hallintamallin avulla tunnistetaan yritykselle kannattavat sekä kannattamattomat asiakkaat ja pyritään selvittämään keinot, joilla kannattavat asiakkaat saadaan pysymään yrityksessä. (Pulkkinen 2003, 277.)

Kaikki asiakkaat eivät siis ole yritykselle arvokkaita, vaikka ansaitsevatkin hyvän kohtelun. Yritettäessä tarjota jokaiselle asiakkaalle erinomaista palvelua yrityksen kannattavuus heikkenee ja kannattavien asiakkaiden erityispiirteet huomioivan palvelun laatu huononee. Asiakkaan arvon tunnistaminen auttaa yritystä priorisoimaan sen segmentin asiakaspalvelun, josta suurin osa kassavirrasta tulee. Asiakaskannattavuuden määrää asiakkaiden laatu, ei niiden määrä. (Aarnikoivu 2005, 44.)

2.5.1 Asiakasuskollisuus

Tarkasteltaessa asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteiden kiinteyttä, voidaan havaita kolme eri tasoa. Ensimmäisen tason asiakkaan siteet yritykseen ovat rahallisia, jolloin asiakkaalle tärkeintä ovat edullinen hinta ja massamainonta. Toisen tason asiakkaan ja yrityksen väliset siteet ovat sekä rahallisia että sosiaalisia. Hinnalla on edelleen merkitystä, mutta enemmän vaikuttaa se henkinen side, joka asiakkaaseen on luotu henkilökohtaisella viestinnällä ja vuorovaikutuksella. Asiakkaan tarpeiden tunteminen auttaa räätälöimään palvelua. Asiakkaan henkilökohtainen muistaminen lahjoin ja tervehdyksin lisää asiakasuskollisuutta. Kolmannen tason asiakas suhteessa asiakas on yritykselle uskollinen sekä rahallisten, sosiaalisten että rakenteellisten siteiden johdosta. Side muodostuu rakenteelliseksi silloin, kun yrityksen asiakkaalle tarjoama palvelu on niin yksilöllistä, että sen korvaaminen toisen yrityksen palvelulla on vaikeaa. Ensimmäisen tason asiakassuhteen eteneminen seuraaville

tasoille edellyttää luottamusta. Ilman sitä edullinen hinta on ainoa asiakasta sitova tekijä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83–84.)

2.5.2 Asiakastyytyväisyys

Hyvän markkinoinnin tuloksena voidaan pitää sitä, että ihmiset mieltävät markkinointivan yrityksen kilpailijoita paremmaksi. Toinen onnistuneen markkinoinnin merkki on se, että asiakas on tyytyväisempi, kuin mitä hän oli etukäteen odottanut. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaankin pitää markkinoinnin tarkoituksena. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9, 11.)

Pyrittäessä asiakastyytyväisyyteen on huomioitava, että tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä aiheuttavat eri asiat (kuvio 1). Tyytymättömyyttä aiheuttavan seikan korjaaminen ei siis tarkoita automaattisesti tyytyväisyyttä. Asiakkaalla on ennakkokäsitys siitä, miten tiettyjen asioiden pitää sujua, joten niissä onnistuminen ei silloin tuota yllätystä. Yrityksellä on hyvät edellytykset kestävien ja kannattavien asiakassuhteiden syntymiseen, kun se laittaa toimintansa tavoitteeksi asiakkaan myönteisen yllättämisen. (Rope 2004, 86–87.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohdainen asiakaspalvelu • Tilannekohtaisen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstrapoloinnin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaalle ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi • Asiakkaalle hänen pyytämäänsä ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esim. <ul style="list-style-type: none"> – aikataulu – tuotteeseen liittyvät ominaisuudet – toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso eli alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

KUVIO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope 2004, 87)

Asiakkaan odotusten täyttyminen takaa tyydyttyneen asiakkaan. Yrityksen onnistuessa ylittämään asiakkaan odotukset saadaan todennäköisemmin aikaan pitkä asiakas-

suhde sekä ilahtunut asiakas. Asian kääntöpuoli on se, että seuraavassa asiakaskohtaamisessa ovat asiakkaan odotukset entistä korkeammat. Jatkuva odotusten ylittäminen vaatii aikaa myöten yhä enemmän panostusta sekä rahaa. Jossain vaiheessa yrityksen on luultavasti tyydyttävä pelkästään täyttämään asiakkaan viimeisimmät odotukset. (Kotler 1999, 24.)

2.6 Jos et pidä huolta asiakkaastasi, joku muu pitää.

Nykypäivän asiakas on entistä vaativampi ja olettaa saavansa hyvän palvelun lisäksi tuotteen edullisesti. Jotta asiakkaan palveluvaatimuksiin pystyttäisiin vastaamaan, olisi yrityksen palkattava lisää henkilökuntaa, mikä taas nostaisi kustannuksia. Asiakkaat eivät useinkaan ole valmiita maksamaan tästä. Edullista hintaa ja laadukasta palvelua voi olla vaikea yhdistää yrityksen jatkuvuudelle välttämätöntä liikevoittoa tuottavalla tavalla. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakaskohtaamisessa yrityksen arvot tulevat toteen. Ne heijastuvat siihen, miten asiakaspalvelija kohtelee asiakastaan. Yritysten arvoihin usein lukeutuva asiakaskeisyys vaatii sitoutumista näkyäkseen asiakaslähtöisenä toimintana asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaamisessa. Asiakaslähtöinen toiminta edellyttää myös asiakasläheisyyttä eli jatkuvaa asiakkaita koskevan tietopääoman keräämistä eri kanavia pitkin. (Aarnikoivu 2005, 16.)

2.6.1 Palveluelämys

Vastaavia tuotteita tarjoavien yritysten kilpaillessa samoista asiakkaista on yrityksen pystyttävä erottautumaan kilpailijoistaan positiivisesti, jotta asiakkaat valitsisivat juuri sen asiointipaikakseen. Yritykset pystyvät kilpailijoiltaan matkimaan toimintatavat, mutta asiakaspalvelua ei voida kopioida. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Asiakas valitsee ostopaikkansa todennäköisimmin sillä perusteella, mistä saa hyvää palvelua, edellyttäen, että hinta on kilpailukykyinen ja tuote laadukas. Tämän johdosta markkinoinnissa tulisikin korostaa hyvää asiakaspalvelua ja muokata markkinointia näin asiakaskeskeisemmäksi. Laajemmin ajateltuna asiakkaan valintaan vaikuttaa se

hyöty, jonka asiakas valinnan johdosta saa. Hyötynä voidaan ymmärtää hyvän palveluelämyksen lisäksi esimerkiksi yrityksen maine. Asiakkaille yrityksen maine muodostuu asiakaspalvelun kautta, mikä tekee asiakaspalvelijoiden roolista keskeisen. (Aarnikoivu 2005, 20–21.)

2.6.2 Hyvä kello kauas kuuluu...

Yrityksen tuotteen ollessa hyvä voi yritys lähteä kasvattamaan hyvää mainettaan asiakaspalvelun avulla. Yrityksen on tähdättävä asiakkaan odotusten kohtaamiseen tai mielellään ylittymiseen. Sillä keinolla saadaan asiakassuhde tiivistymään, ja asiakas kertomaan positiivisista kokemuksistaan myös muille. Markkinoinnin 3/11-säännön mukaisesti kokemuksia hyvästä asiakaspalvelusta kerrotaan edelleen keskimäärin kolmelle ihmiselle. Vastaavasti huonot kokemukset jaetaan tutkimusten mukaan 11 muun henkilön kanssa. Voidaan siis päätellä, että yritys pystyy hankkimaan uusia asiakkaita, kun se palvelee asiakkaita jopa heidän odotuksensa ylittävällä tasolla saaden heidät toimimaan yrityksen mainostajina. Uusien asiakkaiden houkutteluun ei siis aina vaadita alhaisempia hintoja tai suuria markkinointiviestintäpanostuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

2.7 Sisäinen markkinointi

Pyrittäessä parantamaan yrityksen kilpailukykyä nousee henkilöstö tärkeään rooliin. Kun työntekijät ovat motivoituneita ja ammattitaitoisia sekä viihtyvät työssään, he kuuntelevat asiakkaita paremmin ja ovat itse oma-aloitteisempia ideoimaan ja tekemään parannusehdotuksia yrityksen toimintaan. Myös henkilöstön vaihtuvuus vähennee, mikä johtaa parempaan palveluun ja sitä kautta lisääntyneeseen myyntiin, parantuneeseen kannattavuuteen sekä hyvän maineen leviämiseen. Näin yrityksellä on jälleen enemmän resursseja panostettavana asiakassuhteiden ylläpitämiseen, henkilöstöön, tuotteisiin ja palveluun. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla luodaan siis perustaa yrityksen kilpailukyvyille. (Bergström & Leppänen 2003, 151–152.)

Sisäistä markkinointia toteutetaan yrityksessä tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla ja luomalla yhteishenkeä. Ennen sisäisen markkinoinnin toteuttamista on

varmistuttava liikeidean asiakaskeskeisyydestä ja toimivuudesta. Sen jälkeen henkilöstön kanssa määritellään yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja ohjeistetaan jokainen työntekijä sen mukaan, mitä niiden toteutuminen omassa työssä tarkoittaa. Lisäksi kaikelle yrityksen tekemiselle laaditaan päämäärä, jotta koko henkilöstö toimisi kohti samaa tavoitetta. (Bergström & Leppänen 2003, 153.)

2.8 Yrittäjän markkinoinnillinen ote liiketoimintaan

Markkinointi tarjoaa yritykselle keinot liikevoiton kasvattamiseen, mutta viime kädessä yrittäjän asenne ratkaisee yrityksen menestyksen. Yrittäjän ei pidä tuudittautua siihen uskoon, että kun hänellä on hyvä tuote, se myy kyllä itsensä. Tuotteen laatu ei takaa markkinamenestystä, koska keskinkertainenkin tuote voi saavuttaa markkinajohtajuuden, kun sen ympärille on luotu oikeanlainen liiketoiminta. Toisaalta on olemassa paljon loistavia tuotteita, joista kukaan ei ole kuullut, koska niitä ei ole markkinoitu oikein. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 131.)

Pienyrittäjien mieliin on usein juuttunut väärä näkökulma, jossa tekemisiä tarkastellaan liikaa asiaperusteisesti. Yrittäjän pitäisi omaksua markkinoinnillinen näkökulma, jolloin keskitytään tulovirran synnyttämiseen sekä markkinoilla pärjäämiseen kilpailijoihin verrattuna. Seuraavat ajatukset ovat esimerkkejä yrittäjän omaksumasta vääränlaisesta ajattelumallista, joka ei edesauta menestyksen saavuttamista. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 131–132.)

- Kun minulla on hyvä tuote, niin kaikki haluavat sitä.
- Kun tuotteessani on hyviä tuoteominaisuuksia, niin kaikki arvostavat sitä.
- Ihmiset tekevät ostopäätöksensä järkiperusteisesti.
- Ihmiset hakeutuvat yritykseemme, kun ovat ostamassa sitä tuotetta, mitä meillä on tarjolla.
- Kun tuotteesta saa hieman voittoa, niin asia kannattaa tehdä.
- Aktiivinen mainonta ja myynti tuovat meidät epätoivoiseen valoon; että meillä menee huonosti, kun joudumme oikein mainostamaan.

- Kun asiakas on meiltä kauan ostanut jotain, niin turha sitä sen jälkeen on mennä hänelle kauppamaan omia palveluita, koska hän tietää meidät jo.
- Koska asiakas oli aivan tyytyväinen meihin, niin kyllä hän sitten ostaa uudelleenkin. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 131–132.)

Yritys tekee markkinoinnilliset toimenpiteensä valitsemansa segmentin tarpeiden, toiveiden ja odotuksien perusteella ja vertaa niillä saatua tulosta kilpailijoiden toimien tuloskykyyn, jolloin voidaan arvioida yrityksen omien toimenpiteiden menestyksellisyys. Omien toimien peilaaminen kilpailijoiden tekemisiin antaa näkökulman, jonka avulla yritys voi menestyä. (Lehti, Rope & Pyykkö 2007, 133–134.)

3 SEGMENTOINTI

3.1 Markkinoiden segmentointi

Sama tuote tai palvelu tyydyttää harvoin kaikkia markkinoilla, joten on selvää, etteivät kaikki pidä myöskään samanlaisista vaatteista. Tämän takia markkinat on jaettava. (Kotler 2005, 129.) Segmentoinnilla tarkoitetaan tiukkaa asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvausta, joka tehdään kunkin markkina-alueen sisällä. Segmentillä tarkoitetaan markkinointitoimien kohteena olevaa asiakasryhmää, joka halutaan asiakkaaksi. (Rope 2000, 153.)

Päämääränä segmentoinnissa on löytää ne asiakaskohderyhmät, joista yrityksen resursseilla ja osaamisella saa parhaan mahdollisen tuloksen. Kun nämä segmentit on valittu, kohdennetaan markkinointitoimenpiteet niihin. (Rope 2000, 153.)

Syynä markkinoiden jakamiseen voi olla esimerkiksi yrityksen heterogeenisten kokonaismarkkinoiden suuruus ja ostajien erilaisuus tai se, että yrityksen markkinointivoimavarat riittävät paremmin rajatuilla markkinoilla, jolloin saavutetaan parempi tulos (Anttila & Iltanen 2007, 95). Liiketaloudellisesti ei ole järkevää markkinoida kaikille eli yrityksen heterogeenisille kokonaismarkkinoille, vaan on yritettävä muodostaa markkinoista pienempiä ryhmiä, joiden jäsenet ovat keskenään samankaltaisia. Tarjonnan suuntaaminen näistä ryhmistä yritystä kohtaan myönteisimmälle auttaa saavuttamaan paremman tuloksen kuin markkinoiminen kaikille. (Rope 2000, 153–154.)

Eri asiakasryhmissä ostopäätökset tehdään erilaisin perustein. Tämän vuoksi markkinointi kannattaa suunnitella kunkin asiakasryhmän mukaan juuri kyseessä olevaan ryhmään tehoavaksi. Yrityksen valittua oman asiakaskohderyhmänsä sen tulee muokata markkinointinsa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavaksi. Näin markkinoinnilla saadaan enemmän tuloksia aikaan vähemmällä kustannuksella verrattuna siihen, että markkinoitaisiin kaikille samoilla keinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 130–131.)

Kaikkien markkinoinnin kilpailukeinojen, tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä markkinointiviestinnän, perustana on segmentointi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä. Tuotetarjonta suunnitellaan valitun segmentin tarpeiden ja toimintatapojen perusteella, eikä pelkästään markkinoida segmentille valmista tuotetta. (Bergström & Leppänen 2003, 131.) Segmentoinnin on tarkoitus toimia strategiana myös tuotteiden kehittämiseksi, eikä määrittää pelkästään markkinoinnin suuntaamista. Eri segmenteille luodaan oma tuotteensa. (Anttila & Iltanen 2007, 96.)

3.2 Segmentoinnin edellytykset

Yrityksen on pyrittävä löytämään markkinat, joilla sen on mahdollista olla ylivoimainen kilpailijoihinsa verrattuna. Markkinointitoimenpiteet kannattaa suunnata sen mukaan. Jotta yritys osaisi panostaa eniten tuloksia tuottaviin markkinointitoimintoihin, on sen ensin tunnettava kohdemarkkinat. Yrityksen on tähdättävä kuluttajan käyttäytymisen ja kilpailutilanteen ymmärtämiseen. (Anttila & Iltanen 2007, 94–95.)

Jotta yritys voisi valita oman asiakaskohderyhmänsä, on sen ensin löydettävä ostoperusteiltaan eroavat ryhmät ja sen jälkeen valittava omalle toiminnalleen suosiollisin segmentti. Jos yritys ei valitse itselleen segmenttiä, tuotteen meneminen kaupaksi on epätodennäköistä. Segmentoinnin avulla resurssit saadaan riittämään niihin asiakaskohderyhmiin, joista yrityksen tulot on tarkoitus saada. (Bergström & Leppänen 2003, 131.)

Segmentoinnin onnistuminen edellyttää yritykseltä valinnan tekemistä. Ei voida odottaa segmentin valitsevan tuotetta, jollei yritys ensin valitse segmenttiä. Segmentin valinta tarkoittaa samalla luopumista muista mahdollisista asiakaskohderyhmistä. Kohderyhmän tiukka rajaaminen aiheuttaa etenkin pienille yrityksille pelon markkinoiden riittämättömyydestä, vaikka juuri kapealle segmentille pienyritykset saavat markkinointiresurssinsa parhaiten riittämään. Voimavarojen loppuminen kesken kerroo yleensä segmentoinnin puutteellisuudesta. (Rope 2000, 155–156.) Hajauttaessaan markkinointitoimenpiteensä liian monelle kohderyhmälle yrityksen voimavarat eivät riitä toimimaan kunnolla yhdessäkään niistä. Myös markkinoiminen kohde-

ryhmille, jotka eivät ole yritykselle potentiaalisimpia, tarkoittaa hukkaan heitettyjä voimavaroja, jotka olisi voinut kohdistaa yritykselle suosiollisimpaan segmenttiin. (Bergström & Leppänen 2003, 132.)

Segmentoinnin puutteesta kertoo myös se, jos markkinoinnilla saatavat tulokset ovat heikkoja verrattuna yrityksen markkinointipanostukseen. Segmentin ollessa liian laaja voimavarat eivät yleensä riitä aikaansaamaan tarvittavaa näkyvyyttä. Jos näkyvyyttä onnistuttaisiinkin saamaan, uhkaa markkinoijaa viestin tehottomuus. Kun viestiä ei ole suunniteltu puhuttelemaan tarpeeksi kapeaa segmenttiä, on todennäköistä, ettei se kosketa ketään. Jotta viesti vaikuttaisi, on segmentin koettava se henkilökohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 132.)

Segmentointi edellyttää valitulta asiakasryhmältä riittävää ostokykä sekä yhdenmu-
kaisia tarpeita. Jotta eri asiakasryhmille pystyttäisiin kohdistamaan erilaiset markki-
noinnilliset keinot, on niiden oltava keskenään selvästi erilaiset. Lisäksi segmenttien
tavoittamisen markkinointitoimenpiteillä on oltava vaikuttavaa ja kannattavaa. (Ant-
tila & Iltanen 2007, 96.) Onnistunut segmentointi edellyttää yrityksen kokonaismark-
kinoilta kokoa, josta on mahdollista eritellä järkevän kokoisia asiakaskohderyhmiä.
Erillisen markkinoinnin suunnittelu liian pienelle segmentille ei ole kannattavaa. Ver-
tailemalla segmentoinnin avulla saatuja tuottoja siitä seuranneisiin kustannuksiin
voidaan mitata segmentoinnin kannattavuutta. Segmentoinnin tulokset näkyvät yri-
tyksessä lisämyyntinä tai yrityksen parempana kannattavuutena. (Rope 2000, 160.)

3.3 Segmentointiprosessi

Segmentointi ei ole vain jokin satunnainen teko, vaan sitä tulisi käsitellä prosessina, joka alkaa kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta, pitää sisällään kohderyhmän valinnan ja päättyy valitulle kohderyhmälle suunniteltuun markkinointiohjelmaan (kuvio 2) (Bergström & Leppänen 2003, 132–133).

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

1. Analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytymisen.
2. Selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät, ja valitaan segmentointikriteerit.
3. Pilkkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin.



Kohderyhmien valinta

1. Valitaan segmentointistrategia.
2. Valitaan tavoiteltavat segmentit.



Markkinointiohjelman luominen

1. Asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin.
2. Suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa.
3. Toteutetaan markkinointiohjelma, ja seurataan sen onnistumista.

KUVIO 2. Segmentointiprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2003, 133)

Yrityksen aloittaessa segmentointiprosessia se etsii alan kysyntää kuvaavia asioita. Yritys ottaa niistä segmentointikriteereikseen ne, jotka ovat järkeenkäyvimpiä sen toiminnan kannalta ja muodostaa segmentit niihin perustuen. Olennaista on, että kriteerien avulla pystytään erottelamaan eri asiakasryhmiin kuuluvat ostajat. Yleensä segmentit muodostetaan usean kriteerin perusteella ja käyttäen erityyylisiä kriteerejä. (Bergström & Leppänen 2003, 134.)

3.3.1 Segmentointikriteerit

Tyypisegmentoinnissa keskitytään esittämään kohderyhmän keskeiset tyyppiominaisuudet mahdollisimman selvästi. Prosessina se on yleensä kaksitasoinen, joista ensimmäiseen sisältyy asiakkaan elinvaiheen ja toiseen henkilöpiirteiden määrittely. (Rope 2000, 165–166.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa käytetään usein perusteena asiakkaalle myytyä määrää. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi volyyymi-, satunnais- ja ei vielä -asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Volyymiasiakkailla tarkoitetaan sitä viidennestä asiakkaista, josta saadaan 80 prosenttia yrityksen myyntituloista. Tavoitteena olisi pitää tämä asiakasryhmä yritykselle uskollisena sekä pyrkiä kasvattamaan siitä saatuja tuottoja, mikäli mahdollista. (Rope 2000, 167–168.)

Satunnaisasiakasmarkkinoinnissa tavoite on puolestaan saada asiakkaat kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Yrityksen satunnaisasiakkaat muodostavat ne 80 prosenttia asiakkaista, joista on peräisin viidennes yrityksen myynnistä. Sekä volyyymi- että satunnaisasiakasmarkkinoinnissa tavoitteisiin pyritään suuntaamalla kohderyhmille kanta-asiakasetuja ja panostamalla asiakaspalvelun erinomaisuuteen. (Rope 2000, 167–168.)

4 KYSELYTUTKIMUS MUODIN TOP-PISTEESTÄ

Jotta voitaisiin kehittää Muodin Top-pisteen miesten vaatemyyntiä, on ensin tiedettävä asiakkaiden ajatuksia aiheesta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä Muodin Top-pisteen miesten vaatevalikoimasta ja tehdä tämän tiedon pohjalta suunnitelma toimenpiteistä, joiden avulla miesten vaatteita saadaan myytyä enemmän.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, miten pitää Muodin Top-pisteen asiakkaista hyvää huolta ja saada samalla lisää asiakkaita sekä menestyä alentamatta hintoja tai lisäämättä mainontaa. On tärkeää saada tietoa siitä, minkälaisia asiakkaita Muodin Top-pisteessä käy miestenvaateostoksilla ja minkälaisia vaatteita he haluaisivat ostaa sekä siitä, käyvätkö samat asiakkaat kilpailevissa liikkeissä ostoksilla. Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitetään kyselyn avulla Alajärvellä asioivien mielipiteitä Muodin Top-pisteessä myytävien miesten vaatteiden valikoimasta, hintatasosta ja laadusta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, onko miesten vaatteille kysyntää, ja jos on, millaisille vaatteille; onko valikoima ja hinnoittelu alueelle sopiva. Kyselyllä halutaan selvittää myös Muodin Top-pisteen tunnettuutta miesten vaatteiden myyjänä sekä sitä, mistä miesten vaatteet useimmin ostetaan. Työssä on myös tavoitteena selvittää, ovatko kuluttajien vaateostopäätökset tai niihin vaikuttaneet tekijät muuttuneet vuoden 2003 tutkimuksen tuloksiin verrattuna. Silloin suosituimmat miestenvaateostospaikat olivat Halpahalli Alajärvellä sekä Siltala Tuurissa.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutettiin kirjallisena kyselynä Alajärvellä asioiville henkilöille maaliskuussa 2006. Kyselyitä tarjottiin asiakkaille kahtena eri päivänä: Muodin Top-pisteessä sen 5-vuotissyntymäpäivänä ja samanaikaisesti S-marketin aulassa sekä toisena päivänä paikallisen liikekeskuksen aulassa. Vastaajat valittiin summittaisesti. Kyselyyn vastanneiden ja muiden Muodin Top-pisteen asiakkaiden kesken arvottiin yksi 200

euron arvoinen lahjakortti toimeksiantajan liikkeeseen. Tutkimukseen hyväksytyt lomakkeet, joita kertyi kummaltakin päivältä yhteensä 188 kappaletta, käsiteltiin SPSS for Windows -tilastointiohjelmalla. Opinnäytteen kuviot on laadittu Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla.

Kysymyslomake (liite 1) oli lähes kokonaan kvantitatiivinen eli määrällinen. Lomakkeen vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi luokiteltuja. Lomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys, jossa asiakas saattoi jättää terveisensä kauppiaille. Kaikki vastaukset avoimeen kysymykseen on koottu omaksi liitteekseen opinnäytetyön loppuun (liite 2). Kaksisivuisen lomakkeen kysymykset olivat toimeksiantajan laatimia. Niitä muokattiin hieman ennen kyselyn toteuttamista.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

5.1.1 Kotipaikkakunta

Kysely toteutettiin Alajärvellä, joten suurin osa kyselyyn vastanneista oli paikallisia (72,3 %) (taulukko 1). Toiseksi eniten vastaajia oli Soinista (7,4 %), jonne on matkaa Alajärveltä noin 30 kilometriä. Parinkymmenen kilometrin päässä sijaitsevasta Vimpelistä vastaajia oli vajaa seitsemän prosenttia. Lappajärveläisiä vastaajia oli vajaa kolme prosenttia. Vetelistä, Lapualta, Nurmosta ja Kuortaneelta oli kustakin kaksi vastaajaa (1,1 %). Kuviossa eivät näy ne paikkakunnat, joilta oli vain yksi vastaaja.

TAULUKKO 1. Vastaajien kotipaikkakunta

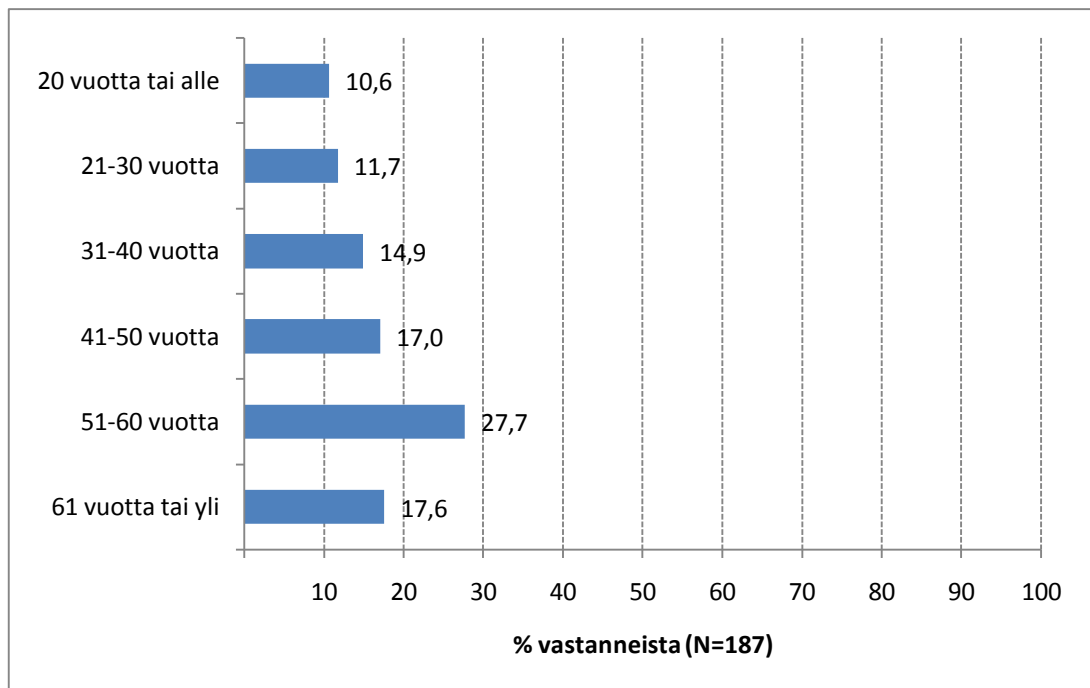
Paikkakunta	Lukumäärä	Prosentit
Alajärvi	136	72,3 %
Soini	14	7,4 %
Vimpeli	13	6,9 %
Lappajärvi	5	2,7 %
Veteli	2	1,1 %
Lapua	2	1,1 %
Nurmo	2	1,1 %
Kuortane	2	1,1 %
Muut	12	6,0 %
Yhteensä	188	100,0 %

5.1.2 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 99 eli 52,7 % oli naisia ja miehiä 86 eli 45,7 %. Sukupuolensa jätti ilmoittamatta 3 henkilöä (1,6 %).

5.1.3 Ikä

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja (kuvio 3). Suurin ikäryhmä oli 51–60-vuotiaat, joihin lukeutui lähes kolmannes vastaajista (27,7 %). Vajaa viidennes (17,6 %) vastanneista oli yli 60-vuotiaita. Lähes saman verran vastaajista kuului ikäryhmään 41–50 vuotta (17 %). Vastaajien osuus oli sitä pienempi, mitä nuorempi ikäryhmä oli kyseessä. Tämä kertonee maaseudun yleisestä ikäjakaumasta ja nuorten muuttamisesta kaupunkiin, joissa opiskelumahdollisuudet ovat laajemmat.

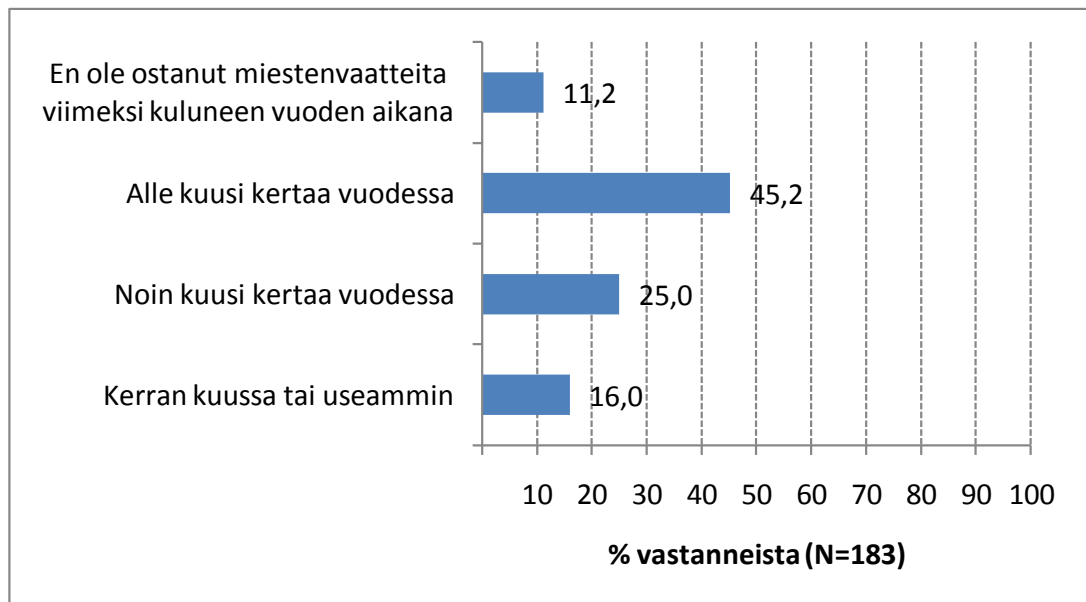


KUVIO 3. Vastaajien ikä

5.2 Vastaajien kulutustottumukset

5.2.1 Ostotiheys

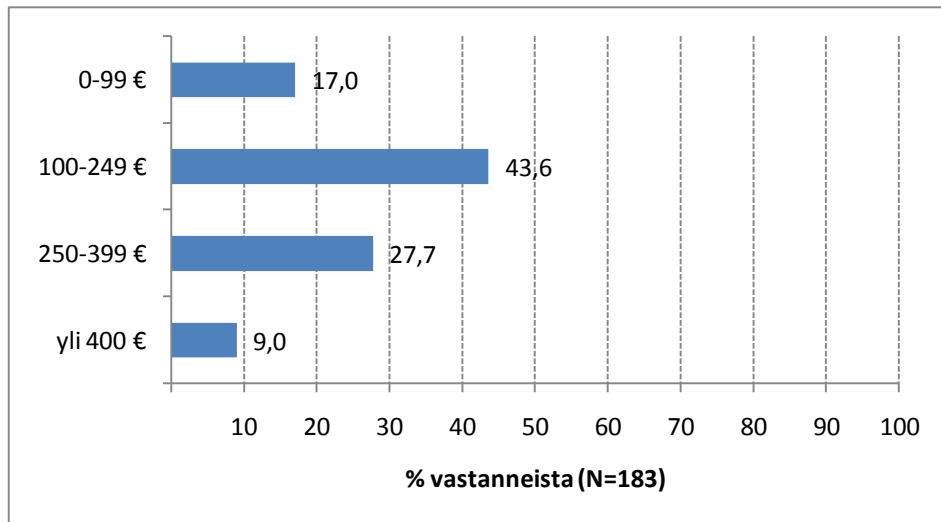
Miestenvaateostoksilla käyminen ei maaseudulla kuulu päivittäisiin tapoihin (kuvio 4). Joka neljäs (25 %) vastaaja käy miestenvaateostoksilla noin kuusi kertaa vuodessa eli parin kuukauden välein ja puolet (45,2 %) vastaajista vielä harvemmin. Vähintään kerran kuussa miestenvaateostoksilla käy vain 16 % vastanneista. Reilu kymmenesosa (11,2 %) vastaajista ei ole ostanut lainkaan miesten vaatteita viimeksi kuluneen vuoden aikana.



KUVIO 4. Vastaajien miesten vaatteiden ostotiheys

5.2.2 Rahankäyttö

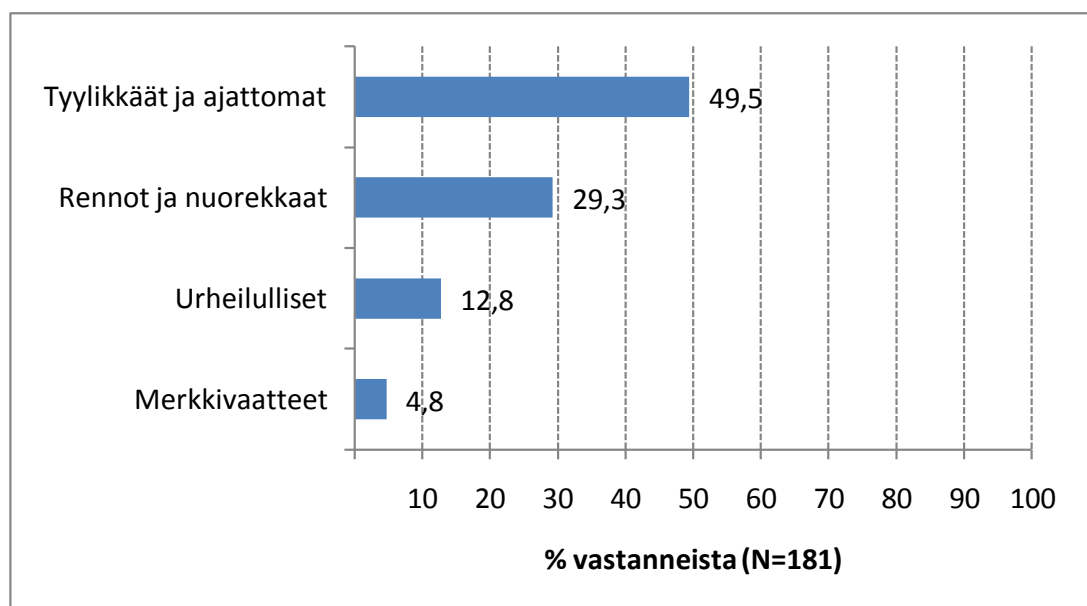
Suurin osa (43,6 %) vastanneista käyttää miesten vaatteisiin vuosittain 100–249 euroa (kuvio 5). Noin kolmannes (27,7 %) vastaajista kuluttaa miesten vaatteisiin korkeintaan 399 euroa vuodessa. Vain joka kymmenes (9 %) vastaaja ostaa yli 400 eurola miesten vaatteita vuosittain.



KUVIO 5. Vastaajien vuosittainen rahankäyttö miestenvaatteisiin

5.2.3 Vaatteiden tyyli

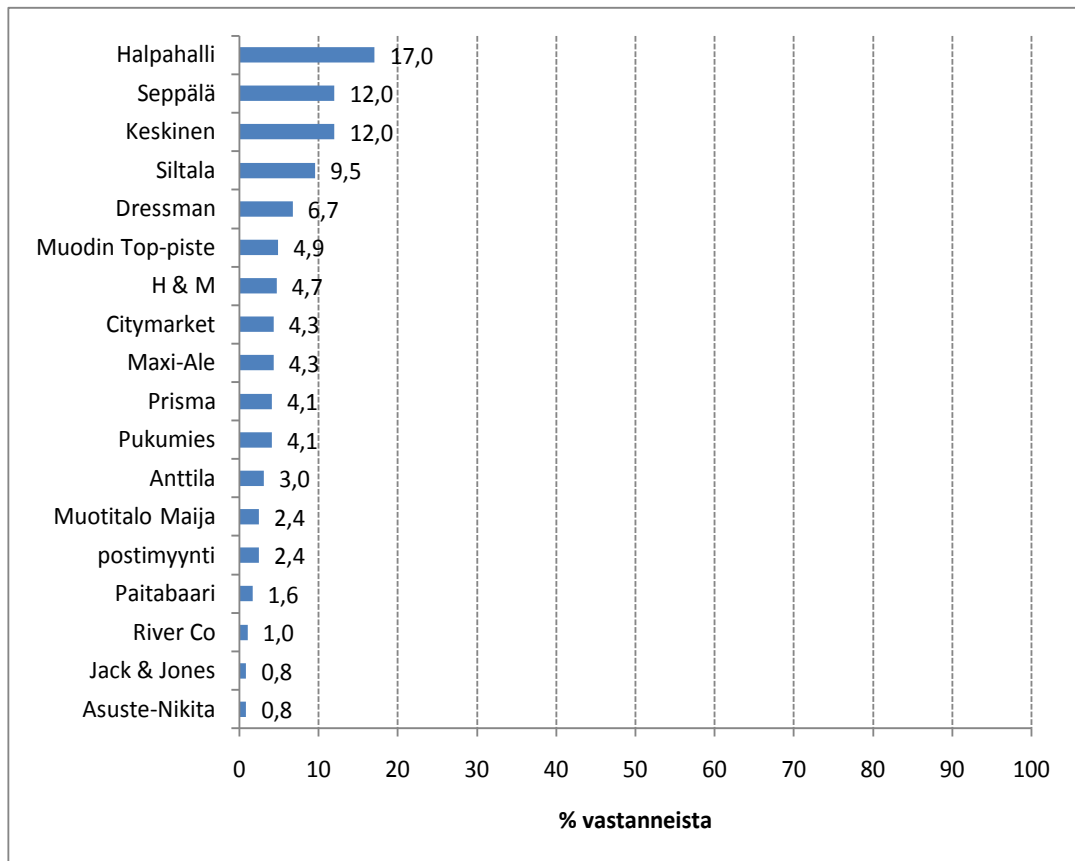
Puolet (49,5 %) vastaajista ostaa eniten tyylikkää ja ajattomia miestenvaatteita, kun joka kolmas (29,3 %) vastaaja taas suosii rentoja ja nuorekkaita vaatteita (kuvio 6). Merkkivaatteita hankkii vajaa viisi prosenttia vastanneista (4,8 %).



KUVIO 6. Minkä tyyliä miestenvaatteita vastaajat ostavat eniten?

5.2.4 Suosituin liike

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, mistä kolmesta liikkeestä he useimmin ostavat miestenvaatteet. Vastausvaihtoehdot oli valmiiksi annettu, mutta vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata jokin listan ulkopuolinen liike. Suosituin miestenvaatteiden ostopaikka oli Halpahalli Alajärvellä (kuvio 7). Siellä ostoksensa tekee 17 % vastanneista. Seuraavaksi eniten miesten vaatteita hankitaan Seppälästä sekä Keskinen Kyläkaupasta Töysästä (12 %). Myös Töysässä sijaitsevasta Siltalasta miestenvaatteita ostaa noin joka kymmenes vastaaja (9,5 %). Kuviossa eivät näy alle neljä mainintaa saaneet liikkeet. Sellaisia olivat esimerkiksi Juveniil, Sokos, Kapp Ahl, Vaatehuone ja Rintämäki, jotka saivat kukin kaksi mainintaa (0,4 %). Kysymykseen vastasi 188 ihmistä.

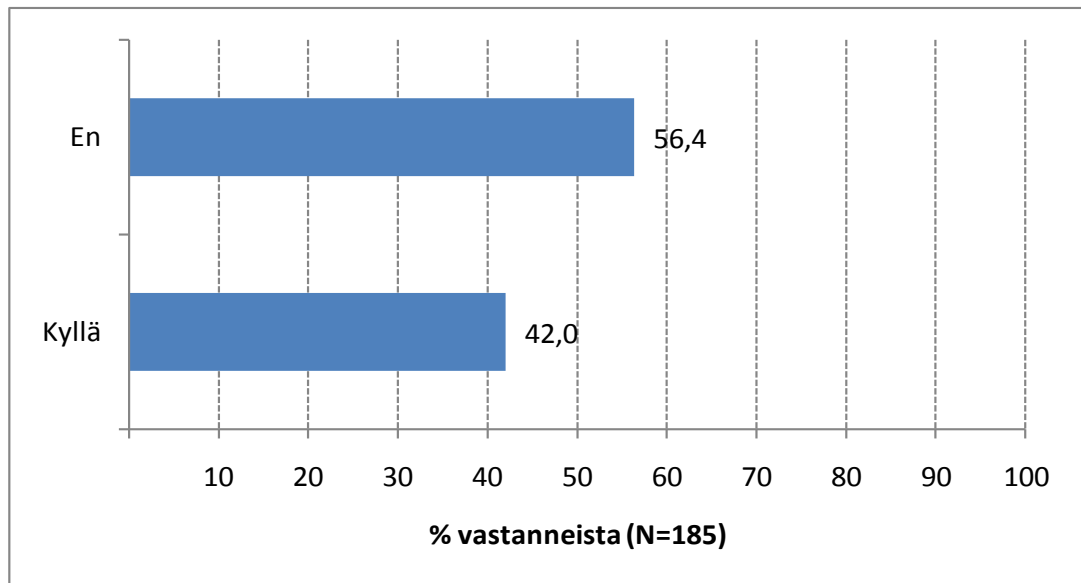


KUVIO 7. Suosituin miesten vaatteiden ostopaikka

5.3 Muodin Top-pisteen tunnettuus

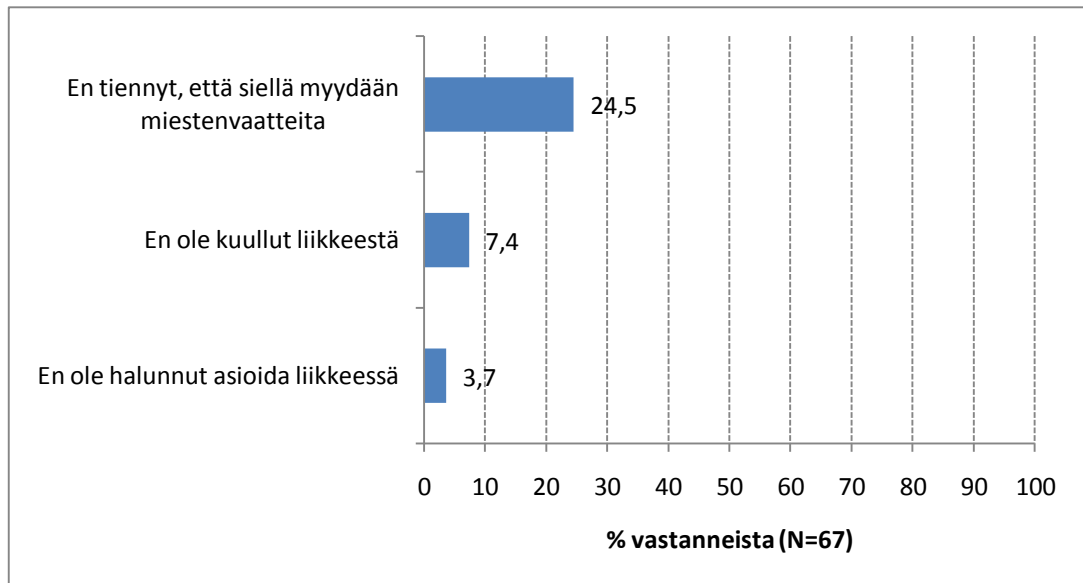
5.3.1 Vastaajien käynnit Muodin Top-pisteessä

Yli puolet (56,4 %) vastanneista ei ole asioinut Muodin Top-pisteessä ostaakseen miestenvaatteita (kuvio 8). Vastaajista 42 prosentille Muodin Top-piste taas on tuttu ostospaikka. Kysymykseen jätti vastaamatta kolme henkilöä.



KUVIO 8. Vastaajien käynnit Muodin Top-pisteessä

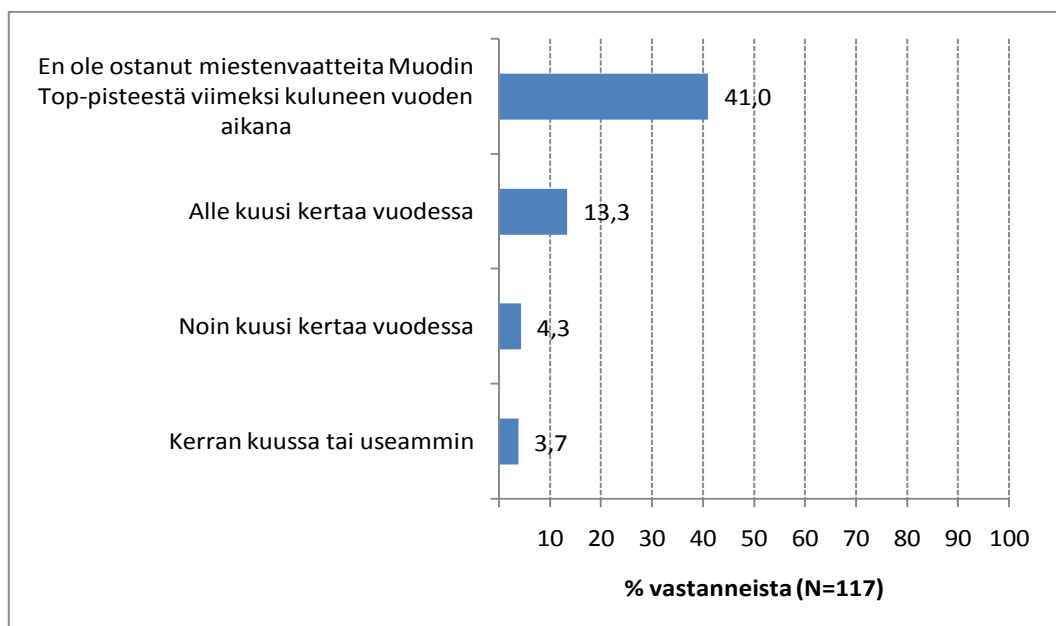
Vastaajista 106 henkilöä ilmoitti, etteivät ole asioineet miestenvaateostoksilla Muodin Top-pisteessä (kuvio 9). Tutkimuksessa heiltä kysyttiin syytä siihen. Sen kertoi vain 67 henkilöä. Heistä joka neljäs (24,5 %) ei tiennyt, että liikkeessä myydään miestenvaatteita. Reilu seitsemän prosenttia vastaajista ei ollut kuullut Muodin Top-pisteestä ennen kyselyä ja vajaa neljä prosenttia vastaajista kertoi, ettei ollut halunnut asioida liikkeessä. Kysymyksen pieni otanta kertonee siitä, ettei valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista löytynyt sopivaa. Se, ettei ole halunnut asioida liikkeessä, voi tuntua vastaajasta liian kielteiseltä vastaukselta, eikä kysymykseen ollut mahdollista vastata omin sanoin.



KUVIO 9. Syyt, miksi vastaajat eivät olleet asioineet Muodin Top-pisteessä.

5.3.2 Ostotiheys

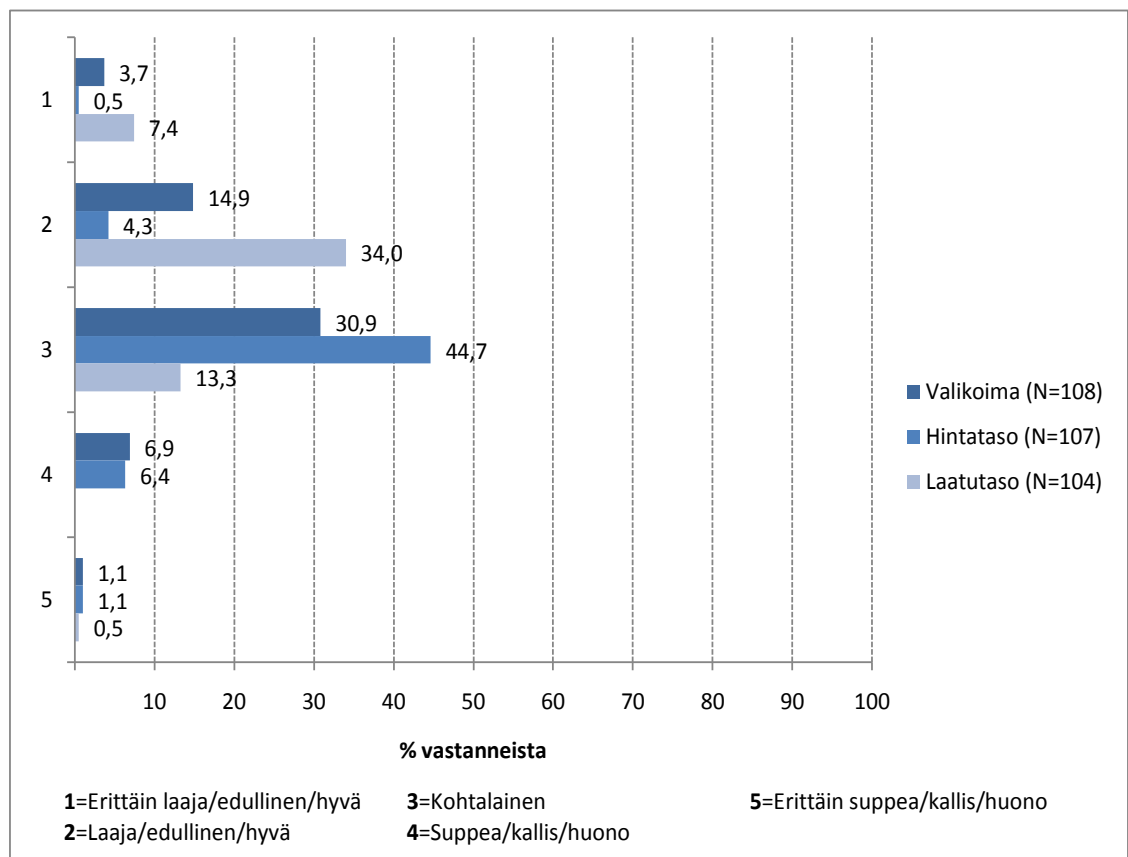
Vastaajista suurin osa (41 %) ei ollut ostanut miesten vaatteita Muodin Top-pisteestä viimeksi kuluneen vuoden aikana (kuvio 10). Alle kuusi kertaa vuodessa miesten vaatteita oli hankkinut 13,3 % vastanneista. Kahdeksan prosenttia vastaajista oli ostanut miesten vaatteita Muodin Top-pisteestä tätä useammin.



KUVIO 10. Miestenvaatteiden ostokerrat Muodin Top-pisteessä

5.3.3 Miestenvaatevalikoiman arviointi

Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan Muodin Top-pisteen miestenvaatevalikoimaa ympyröimällä se numero väliltä 1 - 5, joka heidän mielestään parhaiten vastaa valikoiman laajuutta sekä hinta- ja laatutasoa (1=erittäin hyvä, 2= hyvä, 3=kohtalainen, 4=huono ja 5=erittäin huono). Vastaajien arviot sijoittuivat suurimaksi osaksi kategorioihin kohtalainen ja hyvä (kuvio 11). Vajaa kolmannes (30,9 %) vastaajista piti Muodin Top-pisteen miestenvaatevalikoiman laajuutta kohtalaisena. Hintatasosta ajatteli samoin lähes puolet vastaajista (44,7 %). Miestenvaatteiden laatua piti hyvänä joka kolmas (34 %) vastaaja.

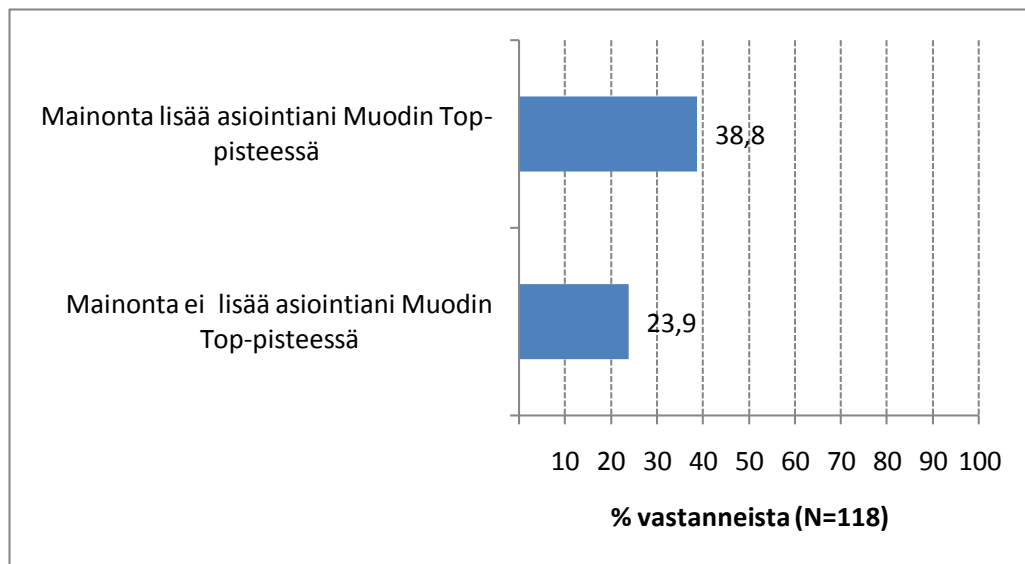


KUVIO 11. Muodin Top-pisteen miesten vaatevalikoiman arviointi

5.4 Muodin Top-pisteessä asiointiin vaikuttavat tekijät

5.4.1 Mainonnan vaikutus Muodin Top-pisteessä asiointiin

Reilu kolmannes (38,8 %) vastanneista oli sitä mieltä, että mainonta paikallislehti Järvisseudussa sekä ilmaisjakelulehti Torstaissa lisää heidän asiointiaan Muodin Top-pisteessä, kun taas noin joka neljäs (23,9 %) vastaaja ei myöntänyt mainonnalla olevan vaikutusta siihen, kuinka usein he Muodin Top-pisteessä asioivat (kuvio 12).

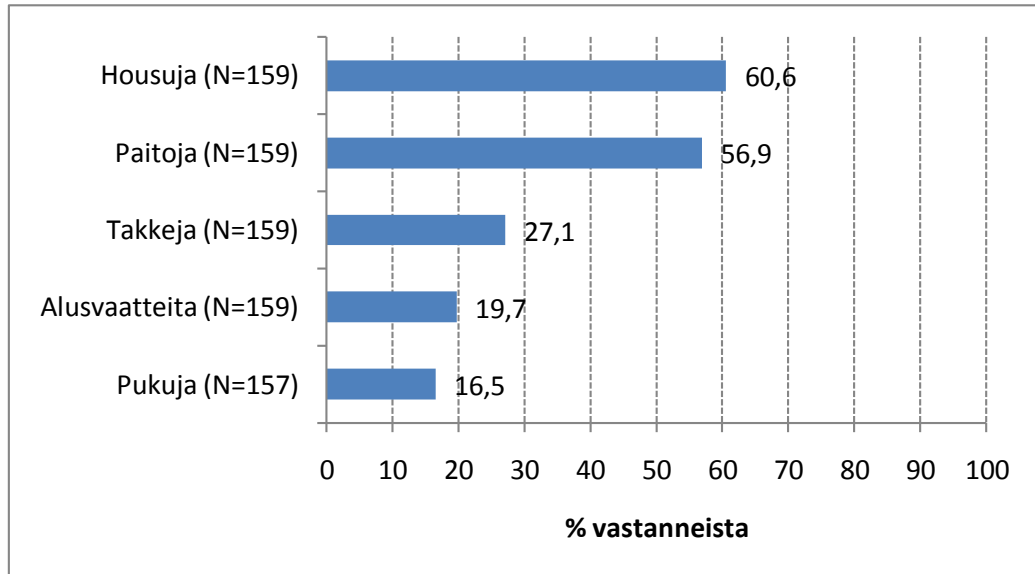


KUVIO 12. Mainonnan vaikutus Muodin Top-pisteessä asiointiin

5.4.2 Vastaajia kiinnostava valikoima

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajilta, mitä vaatteita he haluaisivat Muodin Top-pisteen miesten vaatevalikoiman sisältävän. Suurin osa (60,6 %) vastanneista haluaisi valikoiman sisältävän housuja (kuvio 13). Yli puolet (56,9 %) vastanneista haluaisi myös paitojen sisältyvän valikoimaan. Takkeja valikoimaan toivoi vajaa kolmannes (27,1 %) vastanneista ja alusvaatteita noin joka viides (19,7 %) vastaaja. Vastanneista 16,5 % oli sitä mieltä, että valikoimassa tulisi olla myös pukuja. Kysymykseen oli mahdollista vastata valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolinen vaate. Kaksi vas-

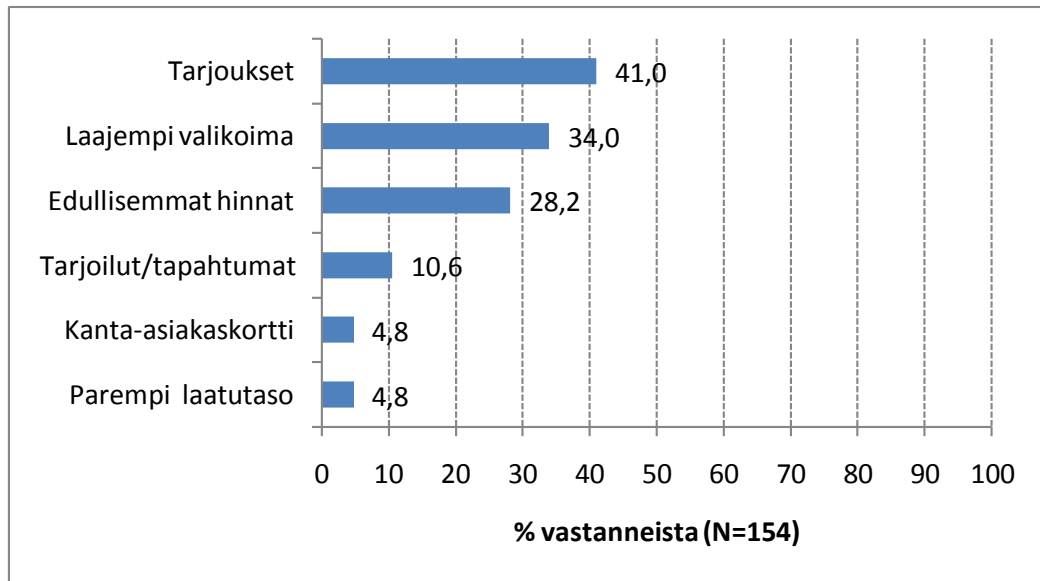
tanneista (1,1 %) toivoi valikoimaan puseroita sekä sukkaa. Yhden äänen (0,5 %) saivat shortsit, college-puserot ja urheiluun liittyvät vaatteet.



KUVIO 13. Tuotteet, joita vastaajat haluaisivat valikoiman sisältävän.

5.4.3 Vastaajien asiointikertoihin vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa kysyttiin, mikä saisi asiakkaat useammin miestenvaateostoksille Muodin Top-pisteeseen. Vastaaja sai valita useita valmiista vastausvaihtoehdoista tai nimetä jonkin asian vaihtoehtojen ulkopuolelta kohdassa ”jokin muu, mikä”. Vajaa puolet (41 %) vastanneista kertoi tarjouksien lisäävän heidän asiointiaan (kuviokuva 14). Noin joka kolmannen (34 %) vastaajan asiointikertoja lisäisi laajempi miestenvaatevalikoima. Vajaa kolmannes (28,2 %) kävisi Muodin Top-pisteessä useammin, mikäli hinnat olisivat edullisemmat. Noin joka kymmenennen (10,6 %) vastaajan asiointia lisäisivät tarjoilut ja tapahtumat. Kanta-asiakaskortti tai parempi laatutaso lisäisi vain yhdeksän (4,8 %) vastaajan asiointia Muodin Top-pisteessä. Kanta-asiakaskortti ei siis herättänyt suurta mielenkiintoa vastanneiden keskuudessa. Tämä voi johtua siitä, että ihmisillä on kukkarossaan jo ennestään liuta kanta-asiakaskortteja, kun jokaisella ketjulla on omansa. Tutkimuksen perusteella voi myös päätellä, että Muodin Top-pisteen miestenvaatevalikoiman vaatteiden laatua pidetään hyvänä.



KUVIO 14. Asiat, jotka lisääisivät vastaajien asiointia Muodin Top-pisteessä.

6 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli etsiä keinoja, joilla Muodin Top-pisteen miesten vaatevalikoimaa voitaisiin kehittää, tutkia Muodin Top-pisteen tunnettuutta miesten vaatteiden myyjänä sekä kartoittaa Alajärvellä asioivien henkilöiden mielipiteitä toimекsiantajan miestenvaatevalikoimasta. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään syitä miesten vaatteiden vähäiseen myyntiin.

6.1 Kohderyhmä

Tutkimustulosten mukaan lähes puolet vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Tällainen ikäkauma on maaseutukunnissa yleinen. Yli 50-vuotiaat ovat potentiaalinen kohderyhmä sen vuoksi, että he ovat useimmiten vapaita asuntolainasta ja heidän lapsensa ovat jo siirtyneet kotoa itsenäiseen elämään. Tämä tarkoittaa, että rahaa jää enemmän itsensä hemmotteluun. Toisaalta vastanneista lähes viidennes kuului ikäryhmään 61 vuotta tai yli. Tämän ikäiset ihmiset ovat kokeneet elämässään aikoja, jolloin ruoasta ja muusta tavarasta on ollut puutetta. He voivat vierastaa kulutuskulttuuria tai eivätkä koe tarpeelliseksi uusien vaatteiden ostamista niin kauan kuin vanhoillakin pärjää. Vaikka kyse on miestenvaateista, on todennäköisesti tarkoituksenmukaisempaa kohdistaa markkinointitoimenpiteet naisiin, kun kyse on yli 50-vuotiaista asiakkaista. Kyseisessä ikäryhmässä nainen tekee usein vaatehankinnat miehen puolesta tai vähintään päätöksen koskien sitä, mitä vaatteita ja mistä ostetaan.

Suurin osa Muodin Top-pisteen asiakkaista asuu Alajärvellä, joten alajärveläiset ovat Muodin Top-pisteen tärkein asiakasryhmä. Markkinointitoimenpiteitä kannattaa kohdistaa myös naapurikunnissa asuviin. Tärkeitä kohderyhmiä ovat ainakin Vimpelissä ja Soinissa asuvat asiakkaat.

6.2 Miesten vaatteiden ostotottumukset

Tutkimustuloksista saatiin tarpeellista tietoa Alajärvellä asioivien henkilöiden miesten vaatteiden ostotottumuksista. Tuloksista kävi ilmi, että miesten vaatteiden ostotiheys on melko alhainen: joka neljäs vastaaja kävi miesten vaateostoksilla noin kuusi kertaa vuodessa ja lähes puolet vastanneista sitäkin harvemmin. Kun otetaan vielä huomioon asiakkaiden vuosittainen rahankäyttö miesten vaatteisiin, tulos on huolestuttava. Suurin osa vastanneista ilmoitti käyttävänsä rahaa 100–249 euroa miesten vaatteisiin vuositasolla. Muodin Top-pisteessä myytävät Turo Tailorin puvut maksavat noin 300 euroa. Monenkaan vastaajan tämän hetkinen rahankäyttö ei siis mahdollista puvun hankkimista Muodin Top-pisteestä. Kun suurin osa asiakkaista käyttää miesten vaatteisiin 10–50 euroa harvemmin kuin joka toinen kuukausi, voidaan päätellä, että miesten vaatteiden kysyntä Alajärvellä on melko vähäistä. Eniten kysyntää oli tyylikkaille ja ajattomille miesten vaatteille. Muodin Top-pisteen miesten vaatteet kuuluvat tähän kategoriaan, joten väärintyyllisyys ei selitä miesten vaatteiden vähäistä menekkiä. Tulosten perusteella suosituin miesten vaatteiden ostopaikka oli Halpahalli, kuten edellisinkin tutkimuksen mukaan vuonna 2003.

6.3 Muodin Top-pisteen tunnettuus miesten vaatteiden myyjänä

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että suurin osa Alajärvellä sekä sen ympäryskunnissa asuvista ei ole käynyt Muodin Top-pisteessä miesten vaateostoksilla. Osaksi syytä oli tietämättömyys, koska vastanneet eivät tieneet yrityksen myyvän miesten vaatteita. Oli myös niitä, jotka eivät olleet kuulleet liikkeestä ennen kyselyyn vastaamista. Syy siihen, miksi vastaajat eivät olleet asioineet Muodin Top-pisteessä miesten vaatteita ostaakseen, jäi osittain epäselväksi. Kyselyitä täytettiin myös toimeksiantajan tiloissa, joten epätietoisuus ei selitä kaikkia kielteisiä vastauksia.

Tutkimustulosten perusteella Muodin Top-pisteen miesten vaatteilla ei ole vielä kantaa-asiakaspohjaa, koska suurin osa vastanneista ei ole ostanut liikkeestä miesten vaatteita viimeksi kuluneen vuoden aikana. Otettaessa huomioon se, että suurin osa vastaajista kuitenkin piti miesten vaatevalikoiman hinta- ja laatutasoa joko kohtalaisena tai hyvänä, on satsattava loistavaan asiakaspalveluun. Ostopaikka voidaan valita sillä

perusteella, mistä saadaan parasta palvelua edellyttäen, että hinta ja laatu ovat asiakkaalle mieluisella tasolla (ks. kappale 2.6.1). Tällöin tärkeään arvoon nousee yrityksen sisäinen markkinointi. Yritys voi parantaa palvelunsa laatua kouluttamalla jokaisen asiakaspalvelijan sekä palkitsemalla asiakaspalvelijan, kun hän saa hyvää asiakaspalautetta. Kouluttamalla työntekijät lisätään heidän motivaatiotaan ja ammattitaitoaan, jolloin myös palvelu paranee (ks. kappale 2.7).

Vaikka tulosten perusteella voidaan havaita, että toimeksiantajan miestenvaatevalikoiman laajuutta, hintatasoa sekä laadukkuutta pidettiin suurimmalta osin joko kohdalaisena tai hyvänä, ei valikoiman vetovoimaisuuteen tule silti luottaa. Asiakkaita on houkuteltava ostamaan sekä jäämään yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi kokoamalla vaateen ja sen ostotapahtuman ympärille lisäpalveluja (ks. kappale 2.5). Lisäpalveluna toimii esimerkiksi asiakkaalle sopivan tyylin suunnittelu. Tätä Muodin Top-pisteessä toteutetaan jo tälläkin hetkellä, mutta se tehdään ehkä liian huomaamattomasti myynnin ohessa. Tämän palvelun liittäminen tuotteeseen ja sen tunnetuksi tekeminen voisi lisätä Muodin Top-pisteen vetovoimaa.

Asiakkaille voidaan tuottaa kilpailijoita enemmän arvoa laadukkaiden vaatteiden avulla, koska pitemmän käyttöikänsä ansiosta asiakkaan pitkän aikavälin kustannukset pienenevät. Toinen keino on neuvua asiakasta vaateen käytössä. Vaateliikkeessä tuotteen käytössä auttaminen voisi tarkoittaa sitä, että asiakasta autetaan sopivien asuyhdistelmien muodostamisessa tai oikean koon löytämisessä, etsitään pukuun sopivia asusteita ja neuvotaan asiakasta vaateen pesussa ja kuivatuksessa. Lisäksi voidaan ehdottaa, mistä asuun sopivat kengät olisi mahdollista hankkia (ks. kappale 2.2.1).

6.4 Muodin Top-pisteessä asiointiin vaikuttavat tekijät

Melkein 40 % vastanneista ilmoitti mainonnan Torstai- ja Järvisoutu-lehdissä lisäävän heidän asiointiaan Muodin Top-pisteessä. Nämä kaksi paikallislehteä olivat seuratuimmat mainosvälineet vuoden 2003 tutkimuksessa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on mm. tuotteista tiedottaminen (ks. kappale 2.4). Lisäksi markkinointiviestintä

on liitettävä osaksi liiketoimintaa eli on aktiivisesti keskityttävä miestenvaatteiden mainontaan, koska niiden tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä halutaan lisätä.

Toimeksiantaja on silloin tällöin mukana messuilla ja järjestää aktiivisesti asiakastapahtumia yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa. Lehti- ja radiomainonnan lisäksi voitaisiin kuitenkin harkita muitakin viestintäkanavia, jotka täydentäisivät jo käytössä olevia markkinointiviestintätapoja ja tavoittaisivat halutun segmentin. Kohtalaisen edullinen tapa olisi huomiota herättäväksi muotoiltu asiakaslehtinen, joka jaettaisiin Alajärven seudulla kuukausittain tai harvemmin. Jakelun voisi toteuttaa esimerkiksi luokkaretkeä varten varoja keräävän luokan kautta. Lehtisessä esiteltäisiin kuukauden miestenvaate tai uusimmat liikkeeseen saapuneet miestenvaatteet. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tarjoukset lisäävät eniten asiointia Muodin Top-pisteessä. 41 % vastanneista ilmoitti tarjouksilla olevan vaikutusta käyntitiheyteen liikkeessä, joten niiden korostaminen markkinointiviestinnässä on perusteltua.

Kuukauden miestenvaateita sekä tarjouksia voitaisiin mainostaa myös sähköisellä asiakaslehtisellä. Muodin Top-pisteen nettisivujen kautta asiakas pystyy liittymään sähköpostilistalle, jolla tällä hetkellä on noin kymmenen vastaanottajaa. Sähköpostilistan hyödyntäminen vaatisikin tehokasta mainontaa, jotta se saataisiin asiakkaille tutuksi palveluksi. Muodin Top-pisteellä on myös Facebook-profiili. Koska kaikenikäiset suomalaiset käyttävät tätä yhteisöpalvelua, kannattaisi Muodin Top-pisteen profiilista muokata sellainen, joka sitoisi ryhmään kuuluvat aktiivisesti toimintaan mukaan (ks. kappale 2.4). Valitettavasti tämän hetkessä tilanteessa mikään ei muistuta käyttäjiä profiilin olemassaolosta tai siinä tapahtuvista muutoksista, jolloin markkinointi menee hukkaan. Facebook-käyttäjää pitää jatkuvasti houkutella vierailemaan profiilissa, jolloin käytöstä tulee aktiivista. Profiiliin on myös liitettävä todellista sisältöä, joka laittaa käyttäjät viettämään aikaa Muodin Top-pisteen tuotteiden ja merkien parissa. Facebook-profiilin kautta voitaisiin esimerkiksi hyödyntää asiakkaan roolia trendien visioijana kokoamalla käyttäjistä asiakasraati. Sähköisen asiakasraadinkin tehtävänä olisi arvioida kuvien tai videoiden perusteella, mitkä tulevan kauden tuotteet heitä kiinnostavat ja mitkä eivät herätä heissä minkäänlaisia tunteita. Raatilaisten kesken voitaisiin silloin tällöin arpoa pieni yllätyslahja, kuten kravatti. Kaikille profiilin käyttäjille voitaisiin Facebook-profiilissa järjestää silloin tällöin kilpailuja, joissa

vastaaja valitsee parhaimman asukokonaisuuden. Näin saadaan tuotteille näkyvyyttä ja houkutellaan asiakkaita liikkeeseen. Raadin avulla saadaan myös vinkkejä asiakkaita kiinnostavista trendeistä.

Muodin Top-pisteen asiakasuskollisuus on valitettavan heikko. ”Tehokas tapa voittaa asiakkaita, säilyttää heidät ja lujittaa asiakassuhteita on palkita heitä asiakkuudestaan.” (Kotler 1999, 206). Kanta-asiakasohjelma ei tutkimustulosten mukaan ole Muodin Top-pisteen asiakkaille mieluinen palkitsemistapa, koska sitä kohtaan osoitti kiinnostusta vain noin viisi prosenttia vastaajista. Asiakkaiden huomioimiseen on myös muita keinoja. Esimerkiksi yksinkertaisenkin asiakashallintamallin avulla voitaisiin seurata miestenvaatteiden uskollisimpia ostajia. Pienessä yrityksessä ja pienellä paikkakunnalla, jossa lähes jokainen asiakas tunnetaan, asiakashallintaa voisi toteuttaa esimerkiksi itse tehdyn Excel -tiedoston avulla. Yrityksen kannattaa nähdä hieman vaivaa, koska asiakkaan henkilökohtainen muistaminen luo asiakasuskollisuutta (ks. kappale 2.5.1). Pieni lahja merkkipäivänä tai tarjouskuponki kotiin lähetettynä kerran vuodessa aktiivisimmille miesten vaatteiden ostajille saisi varmasti aikaan ilahtuneen asiakkaan. Asiakashallintamalli mahdollistaa yritykselle asiakassuhdesegmentoinnin käytön, jolloin sen on helpompi kohdistaa markkinointitoimenpiteensä (ks. kappale 3.3.1).

7 POHDINTA

Opinnäytetyössä haastavinta oli teoreettisen viitekehyksen hahmottaminen. Oli vaikeaa tietää, mikä teoria on relevanttia ja mikä taas ei liity aiheeseen ollenkaan. Tämä voi johtua siitä, ettei prosessi edennyt täysin loogisessa järjestyksessä. Aiheen valitsemisen jälkeen toteutettiin kyselytutkimus ja teoriaa kerättiin vasta jälkikäteen tukemaan tutkimuksen tuloksia. Jos aikataulu olisi pitänyt, olisi teoriaa ehtinyt kartoittaa ennen sitä ajankohtaa, kun toimeksiantaja halusi kyselyn toteutettavan.

Aikataulun pettäminen johti teoriapohjan puuttumiseen, joka puolestaan vaikutti kyselylomakkeen sisältöön. Kyselyn avulla saatiin paljon hyödyllistäkin informaatiota mm. miesten vaatteiden kysynnästä, mutta jälkepäin ajateltuna olisi varmasti ollut mahdollista saada paljon eksaktimpaa tietoa kerättyä. Olisiko esimerkiksi ollut järkevää kartoittaa muiden markkinointiviestinnän kanavien kiinnostavuutta tai vaikutusta asiointiin? Teoriatiedon lisääntymisen ohella mielenkiinto lisääntyi myös Muodin Top-pisteen mainetta ja asiakaspalvelua kohtaan. Olisiko ollut tarkoituksenmukaista selvittää asiakkaiden mielipiteitä myös palvelun laadusta tai siitä, millainen yrityskuva asiakkaiden mieliin on Muodin Top-pisteestä piirtynyt? Imagon muuttaminen on pitkäjänteisyyttä vaativaa työtä. Onko Muodin Top-pisteen maine muuttunut myönteisemmäksi vai kielteisemmäksi verrattuna siihen, mitä se on ollut edellisten kauppiaiden aikana? Jos tuloksissa olisi havaittu, että yritystä rasittaa esimerkiksi ”mummo-vaatteita” myyvän putiikin leima, olisi ollut mahdollista tehdä markkinointiviestintäpäätöksiä asiakkaiden asenteisiin vaikuttamiseksi.

Tutkimusprosessin venyminen neljän vuoden pituiseksi vaikuttaa kauttaaltaan koko työhön. Opinnäytetyön ohjaajan vaihtuminen aiheutti ongelmia analysointia varten tehdyn koodipohjan tulkitsemisessa. Lomakkeen kysymystä numero seitsemän ei pystytty hyödyntämään täysin, koska vastaajia ei pyydetty merkitsemään suosituimpia liikkeitä numerojärjestykseen. Kahdeksannen kysymyksen vastausvaihtoehdot olisi ehkä pitänyt muotoilla paremmin, jotta siihen olisi saatu enemmän vastauksia.

Yllättävän vaikeaksi osoittautui myös tutkimustulosten sitominen teoriaan tutkimuksen johtopäätöksissä. Miten teoriaa käytetään yrityksen toiminnan kehittämiseen? Teoriaosa jäi segmentoinnin osalta heikosti hyödynnetyksi.

Pukujen myynti lopetettiin Muodin Top-pisteessä tänä vuonna. Jos opinnäyte olisi valmistunut tavoiteajassa, olisi toimeksiantaja voinut ryhtyä sen johtopäätösten pohjalta tarvittaviin toimenpiteisiin huomattavasti aiemmin ja mahdollisesti vaikuttaa kannattavuuteensa jo ennen vuotta 2009.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1. - 3. painos. Werner Söderström.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-7. painos. Helsinki: Edita Prima.

Facebook-sovellukset koukuttavat miljoonia. 12.11.2009. [Viitattu 23.11.2009]
<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=c58569d1-79b2-4d68-ac83-efcb45207559&NoTtl=1>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lehti, E., Rope, T. & Pyykkö M. 2007. Mikä tekee yrittäjästä menestyvän. Perusyrittäjästä supervyrittäjäksi. Juva: WS Bookwell.

Lipponen, E. 2004. Kahvila-ravintola Caterinan take away-palvelun kehittäminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jämsänkosken Tiimiakatemia, liiketalouden koulutusohjelma.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Karisto.

Myyjän ABC. 2007. [Viitattu 18.11.2009] http://www.yrittajat.fi/fi-FI/myyjan_abc/

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino.

Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Yrityksen kilpailukeinot. N.d. [Viitattu 18.11.2009] Joensuun yliopisto, taloustieteet.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Liite 1. Muodin Top-pisteen miestenvaatteita koskeva asiakaskysely

Ympyröikää sopiva vastausvaihtoehto.

1. Vastaajan kotipaikkakunta
 1. Alajärvi
 2. Vimpeli
 3. Soini
 4. Muu, mikä? _____
2. Vastaajan sukupuoli
 1. Nainen
 2. Mies
3. Vastaajan ikäryhmä
 1. 20 vuotta tai alle
 2. 21 – 30 vuotta
 3. 31 – 40 vuotta
 4. 41 – 50 vuotta
 5. 51 – 60 vuotta
 6. 61 vuotta tai yli
4. Kuinka usein olette ostaneet **miestenvaatteita** viimeksi kuluneen vuoden aikana?
 1. Kerran kuussa tai useammin
 2. Noin kuusi kertaa vuodessa
 3. Alle kuusi kertaa vuodessa
 4. En ole ostanut miesten vaatteita viimeksi kuluneen vuoden aikana
5. Paljonko rahaa käytätte vuodessa **miestenvaatteisiin**?
 1. 0 – 99 €
 2. 100 – 249 €
 3. 250 – 399 €
 4. yli 400 €
6. Minkä tyyliä **miestenvaatteita** ostate eniten?
 1. Rentoja ja nuorekkaita
 2. Tyylikkäitä ja ajattomia
 3. Urheilullisia
 4. Merkkivaatteita
7. Valitkaa kolme liikettä, joista useimmin ostate **miestenvaatteet**
 1. Seppälä
 2. Maxi-Ale
 3. Halpahalli
 4. Muodin Top-piste
 5. Asuste-Nikita
 6. Keskinen
 7. Siltala
 8. Citymarket
 9. Prisma
 10. Anttila
 11. Pukumies
 12. Muotitalo Maija
 13. Dressman
 14. H & M
 15. Paitabaari
 16. River Co
 17. Moda Saarela
 18. postimyynti
 19. muu, mikä? _____
8. Oletteko koskaan asioinut Muodin Top-pisteessä ostaaksenne **miestenvaatteita**?
 1. Kyllä
 2. En, koska
 - en ole kuullut liikkeestä
 - en tiennyt, että siellä myydään miestenvaatteita
 - en ole halunnut asioida liikkeessä(Siirtykää kysymykseen numero 12.)

9. Kuinka usein olette ostaneet **miestenvaatteita** viimeksi kuluneen vuoden aikana Muodin Top-pisteestä?

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Kerran kuussa tai useammin | 2. Noin kuusi kertaa vuodessa |
| 3. Alle kuusi kertaa vuodessa | 4. En ole ostanut miesten vaatteita viimeksi kuluneen vuoden aikana Muodin Top-pisteestä |

10. Arvioikaa Muodin Top-pisteen **miestenvaatevalikoimaa** seuraavan asteikon mukaan

Valikoima	Hintataso	Laatutaso
1 erittäin laaja	1 erittäin edullinen	1 erittäin hyvä
2 laaja	2 edullinen	2 hyvä
3 kohtalainen	3 kohtalainen	3 kohtalainen
4 suppea	4 kallis	4 huono
5 erittäin suppea	5 erittäin kallis	5 erittäin huono
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

11. Vaikuttaako Muodin Top-pisteen mainonta Järviseu- tai Torstai-lehdessä asiointikertoihinne?

1. Mainonta lisää asiointiani Muodin Top-pisteessä.
2. Mainonta ei lisää asiointiani Muodin Top-pisteessä.

12. Mitä vaatteita haluaisitte Muodin Top-pisteen **miestenvaatevalikoiman** sisältävän? Voitte ympyröidä useita kohtia.

- | | | |
|------------------|------------|-----------------------------|
| 1. Alusvaatteita | 2. Housuja | 3. Paitoja |
| 4. Takkeja | 5. Pukuja | 6. Jotain muuta, mtä? _____ |

13. Mikä saisi teidät useammin **miestenvaateostoksille** Muodin Top-pisteeseen? Voitte ympyröidä useita kohtia.

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Laajempi valikoima | 2. Edullisemmat hinnat |
| 3. Parempi laatutaso | 4. Tarjoukset |
| 5. Tarjoilut / tapahtumat | 6. Kanta-asiakaskortti |
| 7. Jokin muu, mikä? _____ | |

14. Terveisenne Muodin Top-pisteelle

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Liite 2. Terveiset Muodin Top-pisteelle / Kysymys numero 14.

- Terve!
- Ei terveisiä, mutta hyvä, että joku vielä viitsii yrittää.
- Nuorten naisten vaatevalikoima on ihan hyvä. Ehkä Juhla-asusteita voisi olla enemmän. Hyvää kevättä!
- Muuten kiva liike. Löytyy juhlavaate, jos on tosi tarve ”kiire”.
- Terveiset Lapualta!
- OK!
- Miesten pukutavaralle tilausta Alajärvellä.
- Onnea menestykselle.
- Hoitakaa entiseen malliin.
- Elämä on.
- Painakaa päälle, periksi ei saa antaa.
- Ostan kyllä enempi naisten vaatteita Muodin Top-pisteestä. Hyvä kauppa! Kiva henkilökunta, työntekijät!!
- Miesten neuleita kaipaisin enemmän. Hyvää jatkoa!
- Oikein hyvä liike.
- Kiitos hyvästä palvelusta ja onnea jatkossa.
- Menestystä ja hyvää kevään jatkoa!
- Hyvä kauppa!
- Jatkakaa kehittämistä.
- Urheilualusasuja naisille.
- Valitettavasti ei ole ollut vielä/enää tarvetta ostaa miesten vaatteita.
- Kiitos tosi hienosti vaatteet esillä ja kokonaisuuksia myös esillä.
- Laatusa niin kuin tähänkin asti.
- Onnittelut synttärin johdosta!
- Jaksamista ja paljon markkinoillisia ajatuksia!
- Entä naiset?
- Kiitos hyvästä palvelusta!
- Naisille lisää muodikkaita ja rentoja/nuorekkaita vaatteita, isoille XL–XXL -kokoisille.
- Yllätyin positiivisesti ☺ Kehittäkää niin hyvää tulee!
- En tiennytkään, että teillä myydään miesten vaatteita.
- Isoja kokoja kiitos.
- Jaa-a en sano mitään.
- Ulkopaikkakuntalaisena aika vieras paikka.
- Terveisiä Muodin Top-pisteelle! ☺
- Hyvä.
- Hyvä valikoima naisille. Kiitos!
- Moro.