

YRITYSTOIMINNAN ERI OSA-ALUEIDEN KEHITTÄMINEN

Case Ateljee Lasielämyksiä

Minna Leväinen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Minna Riitta Leväinen			
Työn nimi Yritystoiminnan eri osa-alueiden kehittäminen, Case Ateljee Lasielämyksiä			
Päiväys	5.4.2011	Sivumäärä/Liitteet	69+5
Ohjaaja(t) Virpi Oksanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ateljee Lasielämyksiä, Marjo-Nina Mustonen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä työ paneutuu kehittämään Ateljee Lasielämyksiä – nimisen yrityksen toimintaa ulkoisesti ja sisäisesti tiettyjen ennakolta määriteltujen osa-alueiden kautta. Työn teoreettinen konteksti koostuu markkinoinnista, asiakassuhteista ja – tyytyväisyydestä, asiakaspalautteesta sekä hinnoittelusta.</p> <p>Työn tavoitteena oli kehittää yrityksen hinnoittelua luomalla kustannustarkka hinnoittelumenetelmä, joka rakennettiin Excel – työkalulla. Opinnäytetyöhön kuului konkreettisesti myös yrityksen markkinointia. Markkinointiprosessi toteutettiin kaksi päivää kestäneiden esittelypäivien muodossa, joiden ohessa kerättiin asiakaspalautetta yrityksen tuotteisiin ja toimintaan liittyen. Esittelypäivien kulku ja anti, sekä asiakaspalaute on raportoitu tämän opinnäytetyön muodossa. Lisäksi tässä työssä esitellään yrityksen käyttöön rakennettu hinnoittelupohja.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta toteutettiin esittelypäivillä jaettavilla palautelomakkeilla ja tulokset analysoitiin Excel – työkalulla. Tutkimustulokset voidaan tiivistää melko yhteneviksi: Asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan tuotevalikoimaan sekä hinta-laatu – suhteeseen. Käsitöiden ja kotimaisuuden merkitys vastaajille oli myös korkea.</p> <p>Saadun positiivisen palautteen ja asiakkaiden kiinnostuksen perusteella voidaan päätellä esittelypäivien markkinoinnin onnistuneen laajentaen asiakaskuntaa. Näin ollen esittelypäivät voidaan luokitella onnistuneiksi ja yritykselle hyödylliseksi markkinointikanavaksi.</p>			
Avainsanat Asiakassuhde, asiakastyytyväisyys, hinnoittelu, kustannus, markkinointi, myynninedistäminen			
Huomioitavaa			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Minna Riitta Leväinen			
Title of Thesis Developing entrepreneurship in different divisions, Case Ateljee Lasielämyksiä			
Date	5.4.2011	Pages/Appendices	69+5
Supervisor(s) Virpi Oksanen			
Project/Partners Ateljee Lasielämyksiä, Marjo-Nina Mustonen			
<p>Abstract</p> <p>This thesis focuses on developing the activities of the company Ateljee Lasielämyksiä both internally and externally in certain predefined areas. The theoretical context consists of marketing, customer relationships, customer satisfaction, feedback and pricing.</p> <p>The purpose of this thesis was to develop company's pricing by creating a pricing system with effective cost calculation. The system was built by Excel application. The thesis work included also marketing, which was implemented in the form of sales promotion days. Customer feedback regarding the company's products and services was gathered during the two sales promotion days. The outcomes and course of the days are reported in this thesis. In addition, this thesis introduces the pricing system that was built for the company.</p> <p>The customer satisfaction research was carried out as a quantitative survey. The survey was executed during sales promotion days by questionnaires and the results were analysed by Excel. The results of the research revealed that most of the customers were satisfied with the company's product range and the company's price-quality ratio. The significance of handcraft products and the domestic origin was also greatly emphasised by the answerers.</p> <p>Based on the positive feedback and the interest shown by the customers it can be figured out that sales promotion days were a successful marketing event which contributed to the increase in the number of customers. Furthermore, the sales promotion days can be classified as a favourable and beneficial marketing channel for the company.</p>			
Keywords Customer relationship, customer satisfaction, pricing, cost, marketing, sales promotion			
Note			

TAULUKOT JA KUVIOT

Taulukot

Taulukko 1. Tuotteiden tuttuus aiemmin sukupuolittain tarkasteltuna, s. 50.

Taulukko 2. Tuotteiden omistus aiemmin sukupuolittain tarkasteltuna, s. 52.

Taulukko 3. Vastaajien tyytyväisyys valikoimaan ikäryhmittäin tarkasteltuna, s. 54.

Taulukko 4. Mielenpide hinta-laatu -suhteesta ikäryhmittäin, s. 55.

Taulukko 5. Mielenpiteet hinta-laatu – suhteesta ja tyytyväisyydet valikoimaan sukupuolittain, s. 55.

Taulukko 6. Kotimaisuuden tärkeys ikäryhmittäin tarkasteluna, s. 57.

Taulukko 7. Uniikkiuden ja käsitöiden arvostus ikäryhmittäin tarkasteluna, s. 58.

Taulukko 8. Kotimaisuuden, uniikkiuden ja käsitöiden arvostus sukupuolittain, s. 58.

Kuviot

Kuvio 1. Kustannusperusteinen ja arvoperusteisen hinnoittelun vertailua, s. 12.

Kuvio 2. Välittömät muuttuvat kustannukset tuotekohtaisesti, s. 16.

Kuvio 3. Välittömät muuttuvat kustannukset: Lasit, s. 17.

Kuvio 4. Välittömät muuttuvat kustannukset: Muut tarvikkeet, s. 17.

Kuvio 5. Välilliset muuttuvat kustannukset tuotekohtaisesti, s. 18.

Kuvio 6. Välilliset kiinteät kustannukset kuukausikohtaisesti, s. 19.

Kuvio 7. Välilliset kiinteät kustannukset yhteensä kuukaudessa, s. 20.

Kuvio 8. Välillisten kiinteiden kustannusten kohdistaminen yhdelle tuotteelle, s. 20.

Kuvio 9. Katetuottohinnoittelun menetelmä hinnoittelupohjassa, s. 21.

Kuvio 10. Alennukset ja myyntiprovisiot hinnoittelupohjassa, s. 21.

Kuvio 11. Yksinkertainen malli markkinointiprosessista (Kotler ym. 2008, 7), s. 24.

Kuvio 12. Tehdyt työt – kansio esittelypäiville, s. 38.

Kuvio 13. Tehdyt työt -kansio kokonaisuudessaan, s. 38.

Kuvio 14. Perjantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän perjantain myyntien keskiarvoihin ilman erilliskuluja, s. 40.

Kuvio 15. Perjantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän perjantain myyntien keskiarvoihin huomioiden perjantain erilliskulut, s. 41.

Kuvio 16. Lauantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän lauantain myyntien keskiarvoihin ilman erilliskuluja, s. 41.

Kuvio 17. Lauantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän lauantain myyntien keskiarvoihin huomioiden lauantain erilliskulut, s. 42.

Kuvio 18. Esittelypäivien yhteismyynti sisältäen tilausmyynnin verrattuna nykyisen ja edellisten neljän perjantain ja lauantain keskiarvojen yhteismyyntiin ilman erilliskuluja, s. 43.

Kuvio 19. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen, 2008, 12.), s. 47.

Kuvio 20. Vastaajien ikäjakauma (n=57), s. 51.

Kuvio 21. Vastaajien kotikaupungit (n=59), s. 52.

Kuvio 22. Desing Muru –tuotteiden tunteneiden vastaajien jakaantuminen kotikaupungittain (n=25), s. 53.

Kuvio 23. Desing Muru –tuotteiden tuttuus aiemmin ikäryhmittäin kuvattuna (n=57), s. 54.

Kuvio 24. Desing Muru –tuotteiden omistus aiemmin ikäryhmittäin kuvattuna (n=57), s. 55.

Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys valikoimaan (n=48) ja mielipide hinta-laatu –suhteesta (n=53), s. 56.

Kuvio 26. Kotimaisuuden tärkeys (n=59) ja uniikkiuden sekä käsitöiden arvostus(n=58), s. 59.

Kuvio 27. Pörssikaavio mielipiteiden jakautumisesta kysymysnumeroittain, s. 61.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	9
2	KUSTANNUSPERUSTEINEN HINNOITTELU	11
2.1	Kustannusjaottelut.....	13
2.2	Voittolisähinnoittelu	13
2.3	Katetuottohinnoittelu	14
2.4	Hinnoittelupohja: Ateljee Lasielämyksiä	15
3	YRITYKSEN MARKKINOINTIPROSESSI JA MYYNNINEDISTÄMINEN	23
3.1	Markkinoinnin merkitys.....	23
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakassuhteet.....	25
3.3	Myynninedistäminen moniviestinnällinen kokonaisuus	27
3.4	Tapahtumamarkkinoinnilla ja messuilla lisää tunnettuutta ja myyntiä	28
3.4.1	Lanseerausmarkkinointi	33
3.4.2	Ateljee Lasielämyksiä – esittelypäivät	33
3.4.3	Esittelypäivien materiaali.....	37
3.4.4	Esittelypäivien anti	38
4	ASIAKASPALAUTTEELLA TEHOSTETAAN LIIKETOIMINTAA.....	44
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	46
4.2	Suoran palautteen järjestelmä.....	48
4.3	Palautelomake: Ateljee Lasielämyksiä	48
4.3.1	Palautetta Ateljeelle	50
4.3.2	Markkinointiarpajaiset sallittu markkinointikeino	61
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	64

LIITTEET

Liite 1 Esittelypäivien materiaalit

Liite 2 Palautelomake: Ateljee Lasielämyksiä

1 JOHDANTO

Yrityksen menestyksellä toiminta edellyttää sen johdolta monia onnistuneita valintoja sekä osaamista monelta saralta. Tärkeimmät valinnat yrityksen toiminnassa sen menestymisen kannalta kohdistuvat muun muassa hinnoitteluun, markkinointiin ja asiakaspalveluun sekä itse tarjontaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Ateljee Lasielämyksiä – nimisen yrityksen toimintaa ulkoisesti ja sisäisesti tiettyjen ennakoitujen osa-alueiden osalta. Työ käsittää markkinointia, uusien asiakassuhteiden luomista ja asiakaspalautetta sekä hinnoittelua.

Ateljee Lasielämyksiä on Leppävirran keskustassa sijaitseva taidelasiliike, joka tarjoaa monenlaisia taidelasituotteita sekä kurssipalveluja. Yrityksen valikoimaan kuuluu monenlaisia sisustustavaroita, kuten taidelautasia, ikkunakoristeita ja tuikkulyhtyjä sekä koruja. Yritys valmistaa myös uniikkeja kaapinovi-, hautalyhty- ja valaisinlaseja, sekä tarjoaa kursseja muun muassa lasinsulatuksesta. (Ateljee Lasielämyksiä 2010.)

Yrityksen liikeidea on määritelty sen liiketoimintasuunnitelmassa seuraavasti: ”Persoonallista ja kaunista lasia eri tekniikoin toteutettuna; loistavia lahjaideoita, tyylikkääntä käytösesineitä, sisustuselementtejä jne., myös tilauksesta.”. Pääosin yrityksessä työskentelee yksi henkilö. (Mustonen M. 2007).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa monipuolinen hinnoittelupohja Excel -työkalulla nimenomaiselle yritykselle. Hinnoittelupohjan avulla yrittäjä voi katetuottohinnoittelun menetelmää käyttäen hinnoitella tuotteitaan hyvin tarkasti kustannukset huomioiden. Hinnoittelupohjaan syötetään käytetyt materiaalit ja muut tuotteen valmistamiseen liittyvät kustannukset eri yksiköinä, jonka pohjalta taulukko laskee valmiiksi asetettujen kaavojen myötä kustannukset syötettyjen ostohintojen mukaisesti.

Hinnoittelupohjan tarpeellisuus nousi yrityksellä esille puutteellisten nykyisten hinnoittelumenetelmien vuoksi. Yritys on toteuttanut hinnoitteluaan karkeasti vertaillen tuotteita ja niiden valmistamista keskenään, ja näin muodostanut hinnan niin sanotusti näppituntumalla. Yritys koki myös tarpeelliseksi yritystoiminnan markkinoinnin tehostamisen ja siihen liittyen asiakaspalautteen keräämisen. Näistä lähtökohdista lähdetään toteuttamaan markkinointitapahtumaa esittelypäivien muodossa ja mittaamaan asiakastytyvyyttä niiden rinnalla.

Ateljee Lasielämyksiä Design Muru – esittelypäivien tavoitteiksi asetetaan yrityksen tunnettuuden ja asiakkaiden lisääminen sekä myynnin tehostaminen. Lisäksi esittelypäivien yhteydessä mitataan asiakastyytyvää kvantitatiivisella tutkimuksella.

Esittelypäiviä varten tuotetaan myös kaikki materiaali, käsittäen muun muassa kutsut, hinnastot ja julisteet, jotka kootaan Word – työkalun avulla. Esittelypäivien materiaalit esitellään tässä opinnäytetyössä.

Kaikki tämän työn aihealueet ovat sidoksissa toisiinsa muun muassa itse asiakkaan kautta. Työn rakennetta perustelee loogisesti myyntiprosessi sen alusta alkaen: Kaikki lähtee tuotteesta tai palvelusta, jolle määritellään hinta. Toiseksi keskitytään sen markkinointiin ja myyntiin, jonka jälkeen halutaan tietää kuinka tässä prosessissa onnistuttiin, ja näin ollen keskitytään asiakastyytyvyyteen.

Työ koostuu johdannon lisäksi neljästä pääluvusta. Toisessa luvussa käsitellään tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua ja esitellään hinnoittelupohja. Kolmas luku sisältää markkinointia ja myynninedistämistä. Neljännessä luvussa puhutaan asiakaspalautteesta ja sen merkityksestä, sekä käsitellään yrityksen saama palaute myynninedistämisen osana. Viimeiseen lukuun on koottu yhteenveto ja johtopäätökset.

2 KUSTANNUSPERUSTEINEN HINNOITTELU

Tuotteen oikea hinta on sen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta tärkein ja voimakkain ominaisuus. Yksittäisten suoritteiden selvittäminen hinnan muodostamisessa ja hinnan määrittäminen on vaikea toteuttaa varsinkin siten, että hinta on yritykselle kannattava ja se miellyttää myös asiakkaita. (Rissanen 2006, 166.)

Hinta voidaan määrittää rahan määräksi tai kulujen summaksi, jonka kuluttaja maksaa saadakseen tuotteen tai palvelun edut. Historiallisesti hinta on ollut päätekijä, joka vaikuttaa ostajan valintaan joko myönteisesti tai kielteisesti. (Kotler ym. 2008, 639.)

Yritys saattaa käyttää hintapolitiikkansa perusteena välittömän voitontavoittelun sijaan myös muita keinoja. Hinnan avulla yritys voi vaikuttaa esimerkiksi tuoteryhmien tai kauppapaikkojen imagoihin tai valloittaa alhaisella hinnalla markkinaosuuksia. Hinta on tuotteen voimakkain piirre, ja juuri siksi millään muulla kuin hintaviestillä yritys ei voi viestiä asiakkaalle tarjontansa laadusta, odotetusta asiakasryhmästä, osaamisesta ja ammattitaidosta. (Rissanen 2006, 206.)

Ansaintataloudellinen yritys pyrkii asettamaan hintansa kannattavuusperiaatteiden perusteella. Suoritteista on saatava pitkällä periodina myyntituottoa sen verran, että se riittää kaikkien kustannusten kattamiseen ja yltää vähintään tavoitteeksi asetettuun voittoon. Myös voittoa tavoittelemattomat yritykset joutuvat huomioimaan tämän suoritteidensa hinnoittelussa muun muassa sosiaalisten näkökohtien ohella. (Jyrkkiö & Riistama 2006, 196.)

Yrityksen tuottamien hyödykkeiden hinnoittelussa voidaan noudattaa (Rissanen 2006, 206) kolmea seuraavaa hinnoittelun pääperiaatetta:

1. kustannusperusteinen hinnoittelu
2. markkina- ja kilpailuperusteinen hinnoittelu sekä
3. oman hinnoittelustrategian mukainen hinnoittelu.

Käytännön hinnoittelutilanteessa hinnoittelussa voidaan toteuttaa monia eri hintavariaatioita ja usein asiakkailta perittävät hinnat ovatkin eri periaatteiden yhdistelmiä, jotka pohjautuvat yrityksen strategiatavoitteisiin (Rissanen 2006, 206).

Tuotteen kustannukset ovat pääroolissa käytettäessä kustannusperusteista hinnoittelua (cost-based pricing). Kustannusperusteinen hinnoittelu vaatii tarkkaa tuotekohtaista kustannuslaskentaa, jotta laskennassa tehdyt virheet eivät nousisi tuotteen hinnassa myö-

hemmin esille eivätkä vaikuttaisi tuotekannattavuuteen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa ei kuitenkaan aina puhuta pelkästään vain tuotteen kustannuksista, vaan käytännössä esimerkiksi tuotteen kysyntä ja kilpailutilanne vaikuttavat jossain määrin kustannusten lisäksi hinnoitteluun. (Laitinen 2007, 157.)

Verrattaessa kustannusperusteista ja arvoperusteista hinnoittelua, voidaan *kuviosta 1* nähdä hinnoittelumenetelmien vastakohtaisuus. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa kaikki lähtee tuotteesta ja kustannuksista, kun taas arvoperusteisessa hinnoittelussa lähdetään liikkeelle kuluttajasta ja arvoista. (Kotler ym. 2008, 640.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu

TUOTE →	KUSTANNUS →	HINTA →	ARVO →	KULUTTAJA
----------------	--------------------	----------------	---------------	------------------

Arvoperusteinen hinnoittelu

KULUTTAJA →	ARVO →	HINTA →	KUSTANNUS →	TUOTE
--------------------	---------------	----------------	--------------------	--------------

Kuvio 1. Kustannusperusteinen ja arvoperusteisen hinnoittelun vertailua.

Hinnoittelu pienyrityksissä on usein kustannusperusteista, mutta kustannuslaskennan puutteet rajoittavat tavallisesti sen käyttöä. Neilimon (1985) toteuttaman toimintanalyttisen tutkimuksen mukaan hinnoittelupäätös tehdään pienyrityksissä korkealla tasolla. Johdon antamasta hinnasta myyntihenkilöstö voi antaa jonkin verran myöten, mutta tuotteen kustannukset muodostavat tuotteelle ehdottoman hinnan alarajan. Toimintajohtaja asetti usein hinnan kokemusperäisesti pyrkien saamaan tuotteelle sopivan katteen huomioiden myös markkinahinnan tason. Tutkitut yritykset joutuivat pienuutensa vuoksi myötäämään hintansa kilpailijoiden hintoihin. (Laitinen 2007, 221.)

Tutkimuksessa selvisi, etteivät tuotteen kustannukset saaneet hinnoittelussa keskeistä roolia johtuen osittain tuotekohtaisen kustannuslaskennan heikkoudesta. Pienyritykset hyödynsivät usein lisäyslaskentaa, jossa tuotteille kohdistettiin välittömät kustannukset suoraan ja sen jälkeen osuus välillisistä kustannuksista yleiskustannuslisinä. Pienyritykset arvioivat usein hinnoittelun onnistumista koko yrityksen kannattavuuden perusteella jälkeenpäin. Jos kannattavuus on hyvä, hinnoittelu on onnistunut, eikä hinnan muutokseen ole tarvetta. (Mt. 221–222.)

2.1 Kustannusjaottelut

Liiketoiminnasta syntyviä kuluja jaotellaan muuttuviin ja kiinteisiin sekä välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. Muuttuvat eli määräkustannukset muodostuvat tuotteen tai palvelun valmistamisesta riippuen toimintasuhteesta. Kiinteä kustannus pysyy sen sijaan vakiona tuotannon volyymin huolimatta ja ne on maksettava tuotantomäärästä riippumatta. (Jyrkkiö & Riistama 2006, 46–50, 60–62; Kotler ym. 2008, 642–643; Rissanen 2006, 178.)

Muuttuviksi kustannuksiksi voidaan luetella esimerkiksi raaka-aineet ja tuotantohenkilöstön palkat. Kiinteitä kustannuksia voivat olla muun muassa vuokrat, kiinteät kuukausipalkat, poistot ja korot. Kokonaiskustannukset ovat kiinteiden ja muuttuvien kustannusten summa tuotantoasteesta riippumatta. (Jyrkkiö & Riistama 2006, 46–50; Kotler ym. 2008, 642–643; Rissanen 2006, 178.)

Suurin osa yrityksistä on monituoteyrityksiä, jolloin ne valmistavat useampaa kuin yhtä tuotelajia. Tällaisissa tilanteissa tulee usein kustannusten kohdistamisongelmia. Tätä varten kustannukset ryhmitetään laskentateknisesti välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. (Jyrkkiö & Riistama 2006, 61.)

Välittömiksi kustannuksiksi nimitetään kustannuksia, jotka kohdistetaan kustannuslaskennassa suoraan suoritteisiin. Yleisimpiä välittömiä kustannuksia valmistusyrietyksessä ovat esimerkiksi ainekset ja valmistuspalkat. Välittömät kustannukset ovat samalla usein myös muuttuvia kustannuksia. Välilliseksi eli yleiskustannuksiksi nimitetään kustannuksia, joiden kohdistamisessa suoritteisiin käytetään tiettyjä jakoperusteita ja välivaiheita. Niitä ei voida siis kohdistaa suoraan suoritteisiin aiheuttamisperusteen mukaan tai niiden käsittely välittöminä kustannuksina muodostuu liian työlääksi. Yleiskustannukset voivat olla joko kiinteitä tai muuttuvia. (Mt. 61–62.)

2.2 Voittolisähinnoittelu

Tyypillisin kustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä on voittolisä- eli omakustannus-hinnoittelu. Tämän hinnoittelumenetelmän pohjana on omakustannuslaskenta, joka tarkoittaa, että tuotteen hinnan tulee kattaa kaikki sen valmistamiseen kohdistuvat kustannukset. Lisäksi tuotteesta tulee kertyä vielä yritykselle voittoa tavoitteiden mukaisesti. Omakustannusarvo (OKA) on perusta tälle hinnoittelulle, ja sen vuoksi hinnan alarajana toimii suoritteen omakustannusarvo, jonka alle tuotetta ei ole kannattavaa myydä. (Jyrkkiö & Riistama 2006, 198; Laitinen 2007, 165.)

Kaavana esitettynä tuotteen lasketaan voittolisähinnoittelussa sen ennustetun omakustannusarvon perusteella (Laitinen 2007, 165) seuraavanlaisesti:

Tuotteen välittömät kustannukset

+Tuotteen välilliset kustannukset

= Tuotteen omakustannusarvo

+Tavoitteellinen voittolisä

=TUOTTEEN HINTA.

Kyseinen hinnoittelumenetelmä saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta, mitä se ei todellisuudessa usein ole. Keskeisimmät vaikeudet voittolisähinnoittelussa liittyvät tuotekohtaisiin kustannusarvioihin ja voittolisän suuruuden määrittämiseen. (Laitinen 2007, 166.)

Voittolisä voidaan määrittää monin eri tavoin. Tuotteen hinnan alarajana toimii omakustannusarvo, kun taas hinnan ylärajan määräävät esimerkiksi tuotteen ominaisuudet ja kilpailijoiden hinnat sekä markkinoiden rakenne. Mitä kustannustehokkaampaa yrityksen toiminta on, sitä vapaammin se pääsee hinnoittelemaan tuotteensa ja palvelunsa sekä asettamaan voittolisänsä. Mikäli suoritteen yläraja on lähellä omakustannusarvoa, voittolisän määrittämiselle ei jää paljoakaan vaihtoehtoja. (Mt. 166–167.)

Käytännössä voittolisä lasketaan usein yrityksen strategiaan ja kilpailutilanteeseen perustuvan tuloslaskelman pohjalta, ja jaetaan siinä esitetty voittotavoite kaikille tuotteille jonkin järkevän perusteen mukaan esimerkiksi jakamalla voittotavoite suhteessa tuotteiden kokonaiskustannuksiin (vakio voittolisäprosentti) tai niiden sitomaan pääomaan (vakio pääoman tuottoprosentti). Toinen keino on laatia tuotteille niiden strategiaan ja kilpailutilanteeseen pohjautuva voittotavoite, ja koota yksittäiset tavoitteet koko yrityksen voittotavoitteeksi (build-up – menetelmä). (Mt. 167.)

2.3 Katetuottohinnoittelu

Toinen käytännössä paljon toteutettu kustannusperusteinen hinnoittelumenetelmä voittolisähinnoittelun lisäksi on katetuottohinnoittelumenetelmä. Tässä nimenomaisessa menetelmässä hinnoittelu perustuu nimensä mukaisesti katetuottolaskentaan, eli suoritteen muuttuviin kustannuksiin ja niihin lisättävään katetuottoon, joka on muodostettu kiinteitä kustannuksia ja voittoa varten. (Jyrkkiö & Riistama 2006, 198; Laitinen 2007, 179.)

Katetuottohinnoittelun perusajatuksena on, että hinnan tulee kattaa vähintään suoritteiden muuttuvat kustannukset ja jättää sen lisäksi katetta kiinteille kustannuksille sekä voittoa tavoitteelle. Siitä syystä johtuen minimihintana pidetään suoritteiden muuttuvia kustannuksia, jonka alle tuotetta ei myydä lyhyelläkään aikatahtäyksellä. Sen sijaan suoritteita voidaan myydä alle kokonaiskustannusten, jos yrityksellä on hyödyntämätöntä kapasiteettia. Tällaisessa tilanteessa suorite tuottaa edes jonkin verran katetta kiinteitä kustannuksia varten, jotka muuten jäisivät kokonaan kattamatta. Katetuottohinnoittelun menetelmää ei pidetä yhtä tiukkana hinnoittelumenetelmänä kuin voittolisähinnoittelua sen suoritteiden hinnan joustavuuden myötä muuttuviin kustannuksiin saakka. (Laitinen 2007, 179; Jyrkkiö & Riistama 2006, 198.)

Seuraavalla selkeällä tavalla voidaan kuvata katetuottohinnoittelun periaate (Laitinen 2007, 179):

Tuotteen välittömät muuttuvat kustannukset

+ Tuotteen välilliset muuttuvat kustannukset

= Tuotteen minimi omakustannusarvo

+ Tavoitteen mukainen katetuotto

= TUOTTEEN HINTA.

Katetuottohinnoittelussa on periaatteessa helpompi kohdistaa kustannukset kuin voittolisähinnoittelussa, koska katetuottohinnoittelussa vain muuttuvat kustannukset kohdistetaan tuotteille. Tämä ominaisuus on kuitenkin käytännössä virheellinen, sillä katetuoton määrittämisessä täytyy myös kiinteät kustannukset ja voittotavoite huomioida. Katetuottohinnoittelumenetelmä vaatii varmaa muuttuvien kustannusten suoritekohtaista laskeamista ja kykyä kohdistaa myös kiinteiden kustannusten sekä tavoitetuloksen osuudet tuotteelle. (Laitinen 2007, 180.)

2.4 Hinnoittelupohja: Ateljee Lasielämyksiä

Edellä esitelty katetuottohinnoittelun menetelmä toimii rakennetun hinnoittelupohjan hinnoittelumenetelmänä. Hinnoittelupohjan päätarkoituksena oli luoda yrittäjän käyttöön mahdollisimman tarkka kustannuslaskenta- ja hinnoittelumenetelmä, jota voidaan hyödyntää nimenomaisesti yksittäisten tuotteiden hinnoittelussa ja niiden kustannusten selvittämisessä. Katetuottohinnoittelumenetelmä sopii voittolisähinnoittelumenetelmää paremmin käytettäväksi tässä tapauksessa, koska kyseisessä menetelmässä muuttuvat kustannukset ovat keskeisemmässä roolissa. Hinnan mahdollinen jousto katetuottohinnoittelun menetelmässä on myös yksi edellytys tälle hinnoittelupohjalle.

Seuraavassa hinnoittelupohja esitellään kuvien avulla. Hinnoittelupohjassa näkyvät määrät ja hinnat ovat esimerkkilukuja.

A	B	C	D	E	F
Kustannus/tuote	Aines/tuote	Tuotekoodi	Määrä/yks.	Bruttohinta €/yks.	Kok.hinta brutto €
VÄLITTÖMÄT MUUTTUVAT KUSTANNUKSET/TUOTE					
<i>Ainekset ja tarvikkeet</i>					
	<i>Lasit cm²</i>				
	Barokki				
	Pinkki		20	0,01	0,20
	Musta/kirkas				0,00
	Sininen/valkea				0,00
	Burgundi				0,00
	Persikka/valkea		20	0,02	0,40
	Spectrum				
	Turkoosi/valkea				0,00
	Valkeahahtuva				0,00
	Valkeahahtuva/irid		20	0,008	0,16
	Seedy/irid				0,00
	Artista				

Kuvio 2. Välittömät muuttuvat kustannukset tuotekohtaisesti.

Hinnoittelupohjassa kustannukset on jaettu välittömiin muuttuviin, välillisiin muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin, ja ne löytyvät välilehdeltä "Kustannukset". Sarakkeet on nimetty siinä seuraavasti:

- Sarake A: Kustannus/tuote.
- Sarake B: Aines/tuote.
- Sarake C: Tuotekoodi.
- Sarake D: Määrä/yksikkö.
- Sarake E: Bruttohinta €/yksikkö.
- Sarake F: Kokonaisbruttohinta €.

Kuvioissa 2 ja 3 näkyvät ainekset ja tarvikkeet lasien osalta. Keltaisiin soluihin yrittäjä täyttää määrät ja yksikköhinnat, ja taulukko laskee automaattisesti syötetyn kaavan mukaan kokonaishinnan siniseen sarakkeeseen. Keltaiset solut ovat ainoastaan vapaita käsiteltäviä soluja, joihin lukuja voi muuttaa. Kaikki muut solut ovat salasanalla suojattu, jotta pohjan rakenne ja kaavat pysyvät alkuperäisinä.

Kustannus/tuote	Aines/tuote	Tuotekoodi	Määrä/yks.	Bruttohinta €/yks.	Kok.hinta brutto €
	Artista				
	Tumma Koboltin sininen				0,00
	Royal blue				0,00
	Vaalean sininen				0,00
	Lila				0,00
	Vaalea luumu/punalila				0,00
	Nude		0,25	0,25	0,06
	Lämmin beige				0,00
	Tumma beige				0,00
	Piparin ruskea				0,00
	Vaalean vihreä				0,00
	Evergreen				0,00
	Petroli				0,00
	Tumma violetti				0,00
	Oranssi				0,00
	Kanarian keltainen				0,00
	Leijonan keltainen				0,00
	Vaalean keltainen				0,00
	Punainen				0,00
	Vaalean harmaa				0,00

Kuvio 3. Välittömät muuttuvat kustannukset: Lasit.

Kustannus/tuote	Aines/tuote	Tuotekoodi	Määrä/yks.	Bruttohinta €/yks.	Kok.hinta brutto €
	Valkoinen pehmeä -o				0,00
	Valkoinen kova -o				0,00
	Muut tarvikkeet				
	Tina/g				0,00
	Juotosneste/cm ³				0,00
	Patina/cm ³				0,00
	Liima/g				0,00
	Runkorautalanka/m				0,00
	Sidontalanka/m				0,00
	Ohut rautalanka/m				0,00
	Timanttiterä pieni		0,25	3,08	0,77
	Timanttiterä iso			10,32	0,00
	Folioteippi/m				0,00
Valmistuspalkat	Työtunnit		1	10,5	10,5
	Välittömät muuttuvat kustannukset yhteensä				12,09

Kuvio 4. Välittömät muuttuvat kustannukset: Muut tarvikkeet.

Kuviosta 4 näkyy muut tarvikkeet. Solut täytetään samalla tavalla kuin lasien osalta. Jokaisella tarvikkeella on oma yksikkönsä, jonka mukaan tarvikekulutuksen määrä lasketaan. Tarvikkeet ja lasit on listattu yrittäjän antamien tietojen mukaan.

Valmistuspalkat on sisällytetty välittömiin muuttuviin kustannuksiin (ks. kuvio 4). Tähän yrittäjä täyttää työtuntien määrän yhtä valmistettua tuotetta kohden, sekä syöttää haluamansa tuntiannon sarakkeeseen E. Pohja laskee myös kaikki kustannukset luokittain yhteen. Yllä olevassa kuviossa näkyy välittömien muuttuvien kustannusten yhteissuma.

1	A	B	C	D	E	F
	Kustannus/tuote	Aines/tuote	Tuotekoodi	Määrä/yks.	Bruttohinta €/yks.	Kokonaishinta brutto €
123	VÄLILLISET MUUTTUVAT KUSTANNUKSET/TUOTE					
124						
125						
126	Henkilösivukustannukset					0,00
127						
128	Sähkön käyttö kWh					
129		Iso uuni kWh				
130		10,821		0,00	0,987	0,00
131		Pieni uuni kWh				
132		3,22		0,10		0,32
133		Kaiverrin kWh				
134		0,125		0,00		0,00
135		Kolvi kWh				
136		0,08		0,00	0,987	0,000
137	Välilliset muuttuvat yhteensä					0,32
138						
139	Muuttuvat kustannukset yhteensä					12,41
140						
141	TUOTTEEN MINIMIVALMISTUSARVO €					12,41
142						

SYÖTÄ TÄHÄN AIKA TUNTEINA. HUOMIOI AJAN OSUUS, JOS UUNIA KÄYTETÄÄN MYÖS MUIDEN TUOTTEIDEN VALMISTUKSEEN SAMANAIKAISESTI!

Kuvio 5. Välilliset muuttuvat kustannukset tuotekohtaisesti.

Yllä olevasta kuvioista 5 näkyy kuinka hinnoittelupohjassa olevat välilliset muuttuvat kustannukset on jaettu. Näihin kustannuksiin on luettu henkilösivukustannukset ja sähkön käyttö työvälineiden osalta. Näissä kokonaishinta muodostuu kertomalla aika ja työvälineen kulutus kilowattitunteina. Tämä luku kerrotaan sähkön bruttohinnalla, jonka jälkeen siniseen soluun muodostuu kyseisen työvälineen käytöstä syntynyt sähkön veroton hinta. Kuvion 5 alareunassa näkyy muuttuvien kustannusten yhteissumma sekä tuotteen minimivalmistusarvo.

Kustannus/tuote	Aines/tuote	Tuotekoodi	Määrä/yks.	Bruttohinta €/yks.	Kokonaishinta brutto €
VÄLILLISET KIIINTEÄT KUSTANNUKSET/KUUKAUSI					
<i>Poistot</i>	POISTOT KOHTEEN KOKO VUODEN HANKINTAMENOSTA		5000,00	0,24	100,00
	Työväline 1			0,24	0,00
	Tila		40000,00	0,07	233,33
<i>Korot</i>					
	Tila		3333,33	0,06	16,67
	Työväline 1				0,00
	Työväline 2				0,00
<i>Työtila</i>	Tilan vuokra €/kk				0,00
<i>Vesi/l (sis. jätevesikust.)</i>					0,00
<i>Markkinointikustannukset</i>					42,00

Kuvio 6. Välilliset kiinteät kustannukset kuukausikohtaisesti.

Välilliset kiinteät kustannukset tuottavat usein ongelmia, kun hinnoitellaan yhtä tuotetta. Yhden tuotteen osalta kiinteiden kustannusten osuutta voi olla vaikea määrittää. Tässä tapauksessa kiinteät kustannukset on jaettu tuotteelle sen työtuntien määrän mukaan suhteutettuna ne koko kuukauden työtunteihin (ks. kuvio 8).

Välillisiin kiinteisiin kustannuksiin pohjassa (kuviot 6 ja 7) on huomioitu:

- poistot, jotka lasketaan koko vuoden hankintamenosta jaettuna 12 kuukaudelle annetun poistoprosentin mukaan
- korot koko vuodelta jaettuna 12 kuukaudelle annetun korkoprosentin mukaan
- työtilan kulut
- vesi sisältäen jätevesikustannukset
- markkinointikustannukset
- puhelinkulut
- tavaranhankintakustannukset
- jätekustannukset
- muu sähkö ja
- ostopalveluista tilitoimistopalvelut.

Kustannus/tuote	Aines/tuote	Tuotekoodi	Määrä/yks.	Bruttohinta €/yks.	Kokonaishinta brutto €
Puhelinkulut					15,00
Tavaranhankintakustannukset					20,00
Pakkauskustannukset					10,00
Jättekustannukset					10,00
Muu sähkö					0,00
Ostopalvelut	Tilitoimistopalvelut				20,00
Välilliset kiinteät yhteensä/kuukausi					467,00

Kuvio 7. Välilliset kiinteät kustannukset yhteensä kuukaudessa.

Kustannus/tuote	Aines/tuote	Tuotekoodi	Määrä/yks.	Bruttohinta €/yks.	Kokonaishinta brutto €
	YHDEN KUUKAUDEN TYÖTUNNIT YHTEENSÄ		160		
	YHDEN TUOTTEEN KIINTEIDEN KUSTANNUSTEN % -OSUUS TUOTTEEN TYÖTUNTEJA KOHDEN		0,63 %		
	KIINTEIDEN KUSTANNUSTEN OSUUS KOHDISTETTUNA NIMENOMAISELLE TUOTTEELLE				2,92
Välilliset kustannukset yhteensä					3,24
KAIKKI KUSTANNUKSET YHTEENSÄ € /TUOTE					15,33

Kuvio 8. Välillisten kiinteiden kustannusten kohdistaminen yhdelle tuotteelle.

Toiselta välilehdeltä "Katetuottohinnoittelu" avautuu alla olevien, *kuvioiden 9 ja 10*, näkymä. Minimivalmistusarvo kopioituu "Kustannukset" – välilehdeltä kohdasta "Tuotteen minimivalmistusarvo". Tässä tuotteelle saadaan määriteltyä hinta halutun tavoitevoiton mukaan. Halutun tavoitevoiton vierellä sarakeessa D samainen tavoitevoitto on esitetty prosentteina. Taulukosta näkyy myös katetarve, joka määräytyy muun muassa asetetun tavoitevoiton suuruudesta riippuen.

Taulukosta näkyy lisäksi tavoitekateprosentti, jonka avulla yrittäjä voi arvioida katteen riittävyyttä. Tavoitehinta – solu ilmoittaa tuotteen hinnan ilman arvonlisäveroa, ja tämän alla oleva solu tuotteen verollisen tavoitehinnan.

KATETUOTTOHINNOITTELU			
Tuotteen minimivalmistusarvo €	12,41		
Katetarve	4,92		Katetarve = Kiinteät kustannukset + tavoitevoitto
Tavoitevoitto €	2,00	16,12 %	
Tavoitekate%	39,63 %		Tavoitekate-% = 100 * $\frac{\text{katetarve}}{\text{muuttuvat kustannukset}}$
TAVOITEHINTA €	17,33		
Hinta sis. alv:n 23 %	21,31		TÄMÄ MUODOSTUU TUOTTEEN HINNAKSI HUOMIOIDEN KATETARVE JA ARVONLISÄVERO

Kuvio 9. Katetuottohinnoittelun menetelmä hinnoittelupohjassa.

KATETUOTTOHINNOITTELU			
Alennus	10,00 %		
	90 %	15,60	
Kate%		25,67 %	
Alehinta € sis. alv:n 23 %		19,18	
Myyntiprovisio	100,00 %		ASETA TÄHÄN MYYNTIPROVISION OSUUS PROSENTTEINA + 100, MIKÄLI MYYDYSTÄ TUOTTEESTA MAKSETAAN PROVISIO. JOS PROVISIOTA EI MENE, ASETA VAKIO 100
Veroton hinta sis. provision		15,60	
Tuotteen hinta € sis. alv:n 23 %		19,18	

Kuvio 10. Alennukset ja myyntiprovisiot hinnoittelupohjassa.

Alennukset ovat keskeinen osa tuotteen hinnoittelua, joten ne on huomioitu myös tässä tapauksessa. Yrittäjä voi määrittää keltaiseen soluun (kuvio 10) kohtaan "Alennus" annettavan alennuksen prosentteina, jonka jälkeen taulukko laskee alennuksen jälkeen jäävän katteen ja muodostuneen verollisen hinnan.

Myyntiprovision osuuden yrittäjä voi täyttää kyseiseen kohtaan. Mikäli provision osuus on esimerkiksi 40 prosenttia, asetetaan myyntiprovisioon luku 140 (kuvio 10). Mikäli myyntiprovisiota ei mene, asetetaan soluun vakio 100.

Taulukon käyttäjää opastavat useissa soluissa olevat kommentit, jotka ilmenevät solun oikeassa ylänurkassa punaisena kolmiona.

Taulukon käyttö on tehty sen käyttäjälle mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi. Taulukon monimuotoisuuden ansiosta käyttäjän ei juuri tarvitse muuta tehdä, kuin syöttää taulukkoon määrät ja hinnat, ja taulukkoon asetetut kaavat hoitavat loput.

Katetuottohinnoittelu on luotu taulukkoon siten, että käyttäjän on mahdollista testailta ja kokeilla eri tavoitevoitoilla katteen suuruutta ja muodostuvia hintoja sekä vertailla niitä keskenään.

3 YRITYKSEN MARKKINOINTIPROSESSI JA MYYNNINEDISTÄMINEN

Ateljee Lasielämyksiä – yritystoiminnan markkinointi ja myynninedistäminen oli yksi tämän työn osa-alue. Esittelypäivät olivat tämän tavoitteen keskeinen tapahtuma, jonka ympärille tämä osio pääasiallisesti rakentuu.

Esittelypäivät, jotka tullaan esittelemään myöhemmin tässä luvussa, luokitellaan myynninedistämiseksi. Tarkempaa myynninedistämisen muotoa niille on vaikea määrittää, sillä ne ovat sekoitus niistä monista. Pääosin esittelypäivät voidaan kuitenkin kategorioida tapahtuma- sekä osittain messumarkkinoinniksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–21; Roppe 2000, 366, 375, 377, 380–381.)

Menekinedistämisestä ja markkinoinnista laaja-alaisesti rakentuu konteksti tälle osioille. Lisäksi asiakassuhteet ovat keskeisessä asemassa tässä luvussa.

3.1 Markkinoinnin merkitys

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä hyödykkeen menekkiä kasvattamalla tuotteen tai palvelun kysyntää. Markkinoinnin ja myyntiprosessin tulisi tukea toisiaan, sillä markkinointi toimii asiakaskohtaamista valmistelevalle tekijänä, ja se luo pohjaa asiakkaan ostopäätöksille. (Rubanovitsch & Aalto, 28; Virtanen 2010, 15.)

Keinot, joita yritys käyttää esitellessään tuotteitaan, palveluitaan tai itseään, ovat markkinointia. Välillisesti markkinointi saattaa lisätä vastaavien tuotteiden myyntiä kilpailevien yritysten taholta, sillä näkyvä mainoskampanja saattaa herättää ostohalukkuutta tai ylipäätään lisätä tietoisuutta kyseessä olevaa hyödykettä kohtaan. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinoinnin osa-alueet voidaan katsoa perinteisesti (Kotler ym. 2008, 49) rakentuvan neljästä P:stä. Tätä neljän P:n yhdistelmää nimitetään markkinointimixiksi (marketing mix), joka koostuu seuraavista:

- product eli tuote
- price eli hinta
- promotion eli markkinointiviestintä
- place eli paikka.

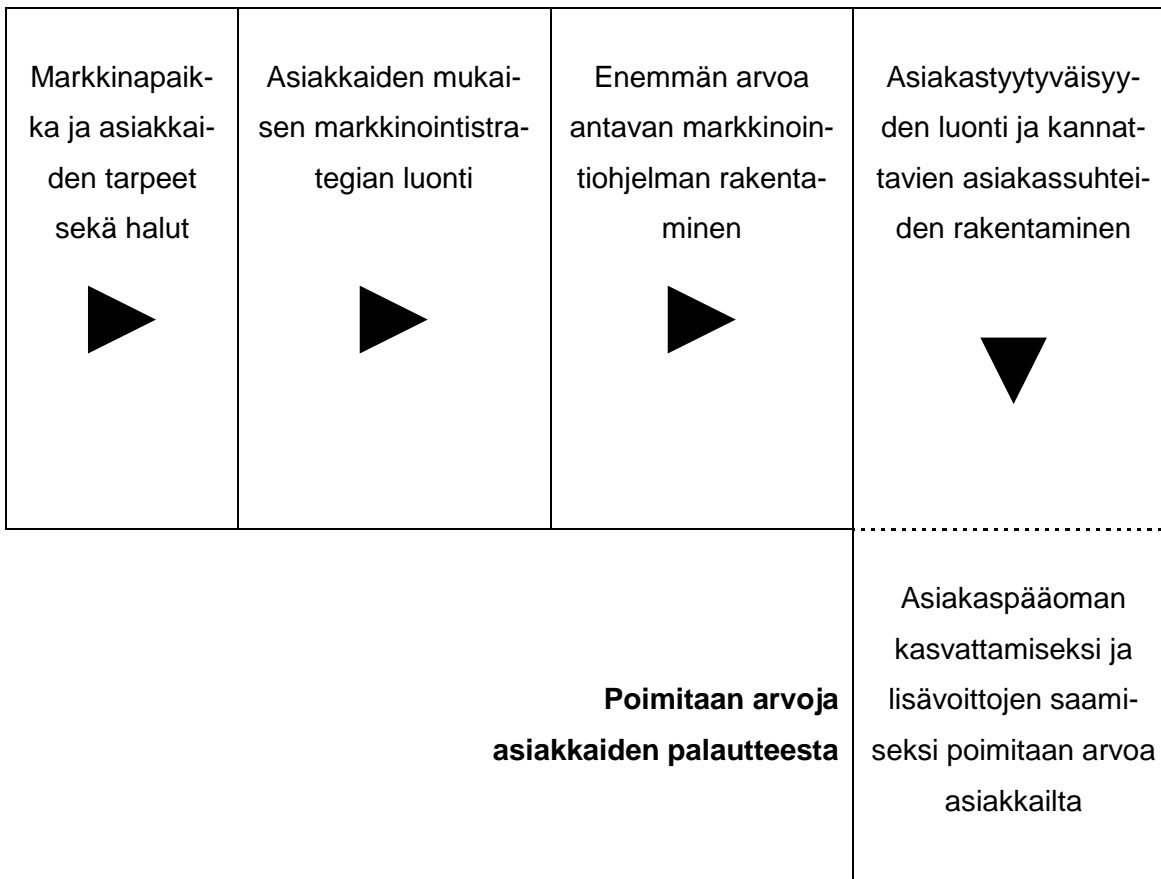
Markkinointiviestintä voidaan puolestaan jakaa viiteen seuraavaan osa-alueeseen (Business Knowledge Center 2010; Cummins 1998, 15; Fill 2009, 14; Kotler ym. 2008, 49):

- mainonta

- SP, eli myynninedistäminen (Sales Promotion)
- henkilökohtainen myyntityö
- PR, eli suhde- ja tiedotustoiminta (Public Relations)
- suoramarkkinointi.

Markkinointi on monimutkainen kokoelma tehtäviä, aivan kuten liiketoiminnan filosofiaakin. Markkinointi on yrityksen tärkeä menestystekijä ja osa liiketoimintaa. Sen avulla viestitään potentiaalisille ostajille omista tuotteista ja palveluista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi ei sisällä kuitenkaan vain pelkää mainontaa ja myyntityötä, vaan on asiakaslähtöisesti tarkasti suunniteltu toimintakokonaisuus. Seuraavana yksinkertainen malli markkinointiprosessista (ks. kuvio 11). (Bergström & Leppänen 2003, 9; Kotler ym. 2009, 4.)

Luodaan arvoa asiakkaille ja rakennetaan asiakassuhteita



Kuvio 11. Yksinkertainen malli markkinointiprosessista (Kotler ym. 2008, 7).

Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa Bergströmin ja Leppäsen mukaan (Bergström & Leppänen 2003, 21–22) neljään pääryhmään:

- kysynnän ennakointi ja selvittäminen

- kysynnän luominen ja ylläpitäminen
- kysynnän tyydyttäminen ja
- kysynnän säätely.

Tiedottaminen ja markkinointi eroavat olennaisesti toisistaan, joten tiedottamista ei tule rinnastaa markkinointiin. Vuosikertomukset tai ilmoitukset esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajan vaihdosta eivät ole markkinointia, koska tällaisilla viesteillä ei ole varsinaisesti kaupallista tarkoitusta. Sisäinen tiedotus ei ole myöskään markkinointia, jollei tarkoituksena ole myynti henkilökunnalle tai viestinvälitys eteenpäin. Markkinointia on kuitenkin yrityksen tiedottaminen tuotteiden ominaisuuksista. (Virtanen 2010, 16.)

Imagomarkkinointi, eli niin kutsuttu yrityskuvan parantaminen on myös markkinointia. Imagomarkkinointia voivat olla ilmoittaminen yrityksen johdon vaihdosta, jos se on tarkoitettu yrityskuvan parantamisen osaksi. Käyntikorttien käyttäminen voi olla myös markkinointikeino, kun niitä annetaan tilanteissa, jotka saattavat johtaa myöhemmin myyntitilanteeseen. (Mt. 17–18.)

Markkinoinnin vaikutusta tulee arvioida kohderyhmittäin, sillä markkinointi kohdistuu usein eri kohderyhmiin. Kohderyhmittäin jaoteltuna asiakkaita voidaan luokitella esimerkiksi kuluttaja- ja elinkeinoharjoittaja – asiakkaisiin. Jaotteluja voidaan myös toteuttaa esimerkiksi ikäryhmittäin tai sukupuolittain. (Mt. 18–19.)

3.2 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakassuhteet

Markkinoinnin keskeiseksi lähtökohdaksi on muodostunut asiakassuhteisiin keskittyminen ja panostaminen asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, hyödyntämiseen ja ylläpitämiseen. Suurille massoille markkinoimisesta on siirrytty henkilökohtaisempaan vuoropuheluun yksilöittäin. Markkinoijan on tunnettava ja ennakoitava asiakkaansa, ja oltava heihin jatkuvasti vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen 2003, 407.)

Tärkein syy, miksi yritykset haluavat rakentaa asiakassuhteen, löytyy taloudellisuudesta. Yritykset pääsevät parempiin tuloksiin, kun onnistuvat tunnistamaan, hankkimaan, tyydyttämään ja säilyttämään kannattavat asiakkaat. (Buttle 2009, 31.)

Hyvää liiketoimintaa on asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Se on myös markkinoinnin lähtökohta. Jo kaksikymmentä vuotta sitten tämä lähtökohta on tiedostettu: Erään tutkimuksen mukaan jatkuvasti asiakkaansa tyytyväisinä pitävät yritykset ovat kannattavia. Samassa tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkaiden uskollisuus riippui siitä, miten

tyytyväisiä asiakkaat olivat tuotteeseen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin hyväksi havaitun tuotteen/palvelun uudelleen, ja epätodennäköisemmin he siirtyvät käyttämään kilpailijoiden tarjontaa. (Lele & Sheth 1991, 23–24.)

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan määritellä kokonaisuudeksi, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti. Lähtökohtana tässä ovat asiakkuuksien kannattavuus ja molemminpuolinen tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinointi on yksi markkinoinnin viidestä muodosta. Muita ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2003, 26,407.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa voidaan hyödyntää useita eri asiakkuuden luokitusmahdollisuuksia, mutta perusajatuksena (Rope 2000, 587) voidaan pitää seuraavaa jaottelua:

1. Kanta-asiakas: Ostaa käytännössä säännöllisesti yrityksen tarjoamia tuotteita/palveluja.
2. Satunnaisasiakas: On joskus ostanut ja ostaa ehkä jatkossakin, mutta käyttää myös kilpailijoiden tarjontaa.
3. Ei vielä – asiakas (potentiaalinen asiakas): Segmentoidaan mukaan, mutta ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita/palveluja.
4. Entinen asiakas: On siirtynyt kokonaan pois asiakaskunnasta hyödyntämään kilpailijoiden hyödykkeitä.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään täsmämarkkinointiin eli niin kutsuttuun one-to-one – markkinointiin. Sen tarkoituksena on räätälöidä ja kohdistaa markkinointiviestintä ja tarjooma eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Jos tietyn asiakasryhmän tarpeet ovat hyvin samanlaiset, ei räätälöintiä kuitenkaan tarvita, sillä sama tarjooma miellyttää asiakkaita ja heille voidaan viestiä samoin keinoin. (Bergström & Leppänen 2003, 409.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalle on kehitetty suhdemarkkinointi. Asiakassuhteiden lisäksi yrityksen on suhdemarkkinoinnissa huolehdittava suhteistaan sisäisesti ja ulkoisesti kaikkiin yhteistyötahoihin, joiden kanssa yritys toimii tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Mt. 407.)

Koska asiakassuhteiden ylläpitäminen on markkinointityön kohokohta, sen avulla rakentuu yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Ropen mukaan juuri siksi vakiintuneiden yritysten tulisi keskittää markkinointipanoksensa nykyiseen asiakaskuntaan. Lähtökohtaisesti ensikauppa voidaan luokitella imagoperusteiseksi ja toinen kauppa tyytyväisyysperus-

teiseksi. Uusia asiakkaita yritys tarvitsee kuitenkin aina korvaamaan muun muassa menetettyjä asiakkaita ja muuttunutta ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2003, 417; Rope 2005, 173.)

Satunnaisasiakkaat ja kerran ostaneet asiakkaat ovat yritykselle usein hyödyntämätön käyttövara. Heidät tulisi saada uusimaan ostotapahtuma. Ensioston jälkeen voisi seurata kiitoskirje, jonka jälkeen tietoa tarjouksista ja uutuuksista. Kanta-asiakkaaksi liittymistä voidaan tarjota sen jälkeen, tekemällä esimerkiksi tyytyväisyyskyselyjä tai kutsumalla ostaja yrityksen järjestämiin asiakastilaisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 423.)

3.3 Myynninedistäminen moniviestinnällinen kokonaisuus

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tehtävänä on yksinkertaisesti kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään. Kyse on siis kaikesta siitä toiminnasta, jolla voidaan edistää myyntiä eli menekkiä. Myynninedistämistä, toisin sanoen menekinedistämistä ei kuitenkaan luetella mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan kategoriaan. (Bergström & Leppänen 2003, 390; Fill 2009, 538; Rope 200, 366)

SP – toiminta on avainaines markkinointiviestinnässä. Sen saatetaan ajatella olevan jopa markkinoinnin tarkoitus. Todellisuudessa se on vain yksi osa sitä. Myynninedistämisen tarkoituksena on saada uusia ostajia sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistäminen toimii muun markkinointiviestinnän tukena, ja se on yhdistettävä yrityksen muuhun viestintään ja mainontaan. (Bergström & Leppänen 2003, 390; Cummins 1998, 11; Kotler ym. 2009, 735.)

Myynninedistäminen voidaan kohdistaa asiakaskuntaan ja välikäsiin, joiden kautta tuotetta tai palvelua pyritään viemään markkinoille. Tämän huomioiden, yksi myynninedistämisen jako on puhua väliportaisiin ja loppuasiakkaisiin kohdistuvasta SP – toiminnasta. Ropen mielestä toimivin tapa jaotella SP – toiminnot on kuitenkin jako toiminnallisten muotojen mukaan. (Rope 2000, 366.)

Keskeisimmiksi myynninedistämisen muodoiksi voidaan kategorioida seuraavat:

- sponsorointi
- tapahtumamarkkinointi
- messut
- kylkiäismarkkinointi
- product placement (tuotesijoittelu)
- näytemarkkinointi

- markkinointikilpailut
- myymäläpromootiot ja tuote-esittelyt.

(Bergström & Leppänen 2003, 390–391; Rope 2000, 366.)

Edellä mainittuihin myynninedistämisen keinoihin liittyy monia sidostoimintoja ja ne sisältävät usein monia eri myynninedistämisen yksittäisiä pieniä toimintoja tai metodeja, tai ne ovat kokonaan sidoksissa joko yhteen tai useampaan muuhun myynninedistämisen keinoon. Kuten esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin voidaan liittää tuote-esittelyjä, ilmaisnäytteitä, pakettitarjouksia tai sponsorointia. Näin ollen myynninedistämisen tapauskohtaiset sovellukset voivat olla varsin mielikuvituksellisia ja uniikkeja ratkaisuja, jolloin niitä on vaikea luokitella mitenkään tyypillisiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 390–391; Rope 2000, 366–367.)

3.4 Tapahtumamarkkinoinnilla ja messuilla lisää tunnettuutta ja myyntiä

Yritys voi kasvattaa myyntiään kahdella tavalla. Joko pyrkimällä kasvattamaan nykyisten asiakkaiden ostojen määrää tai hankkimalla kokonaan uusia asiakkaita. Myynnin lisääminen jo olevien asiakkaiden osalta on yleensä kannattavampaa, kuin kokonaan uusien ostajien hankkiminen. Esittelypäivillä lähdettiin kuitenkin tavoittelemaan uusia asiakkaita ja lisäämään tunnettuutta myynninedistämisen keinoin. (Bergström & Leppänen 2003, 417.)

Jatkuvasti kasvava tietotulva on aiheuttanut sen, että yhteisöjen viestit joutuvat tauotta kilpailemaan kasvavassa informaatiotulvassa erottuakseen muista kilpailevista viesteistä. Tästä syystä organisaatiot ovat alkaneet etsiä uusia vaihtoehtoja tavoittaa kohderyhmänsä. Perinteinen massamainonta ei aiheuta enää toivottua reaktiota kohderyhmässä, mistä johtuen eri organisaatiot ovat alkaneet pitää tapahtumamarkkinointia yhtenä efektiivisenä markkinointiviestinnän vaihtoehtona. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan kuvata tapahtuman ja markkinoinnin yhdistäväksi tekijäksi. Markkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellista toimintaa, jolla välitetään organisaation haluama viesti ja pyritään saamaan ihmiset toimimaan organisaation tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka on tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisilla keinoilla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun idean tai teeman ympärille tapahtumaan, josta koostuu toiminnallinen ja kaupallinen kokonaisuus. (Rope 2000, 375; Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on melko uusi. Tapahtumamarkkinointi voidaan määrittellä yleisesti strategisesti suunnitelluksi pitkän aikavälin toiminnaksi, jossa organisaatio elämyksellisiä tapahtumia hyödyntäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja miljöössä. Laajemmissa määrittelyissä mitä tahansa tilaisuutta, jossa interaktiivisella tavalla tuodaan yhteen organisaation toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan sisällyttää myös kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muutoin edistää tarjontansa myyntiä. Tällöin määritelmän mukaisesti mukaan lasetaan myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin kuten esimerkiksi messuille. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla vahvistetaan tai rakennetaan yrityksen imagoa tai tarjonnan brandia. Tärkeää on myös, että tapahtumat liittyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin, eivätkä ole irrallisia tavoitteettomia tilaisuuksia, jotka suunnitellaan huolimattomasti. (Rope 2000, 376; Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Jotta tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, täytyy seuraavien ominaisuuksien täytyä Vallon ja Härisen mukaan (Vallo & Häyrinen 2008, 20):

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Kohderyhmä ja tavoitteet on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuu elämyksellisyys, kokemuksellisuus sekä vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia hyviä puolia. Päällimmäisenä niistä voisi mainita vuorovaikutteisuuden ja henkilökohtaisuuden, tilanteen hallittavuuden, ainutlaatuisuuden, erottuvuuden kilpailijoista sekä mahdollisuuden asettaa tavoite ja saada siihen palautetta nopeasti. Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä paljon henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestintätyökalut. (Vallo & Häyrinen 2008, 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi:

- Yrityskuvan kehittäminen.
- Näkyvyyden lisääminen.
- Nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen.
- Uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen.
- Tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti.

- Kassavirran lisääminen.

(Fill 2009, 540; Vallo & Häyrinen 2008, 22)

Tapahtumamarkkinointitilaisuudet ovat tärkeitä business-to-business – markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Tapahtumissa halutaan vieraille usein tarjota mieleenpainuvia elämyksiä vapaamuotoisessa tilanteessa. Tapahtumissa markkinoija ja asiakas voivat tutustua toisiinsa paremmin sekä rakentaa luottamusta ja toteuttaa keskustelua vapaasti. (Bergström & Leppänen 2003, 397.)

Kuten luvun alussa mainittiin, toteutettuja esittelypäiviä on vaikea kategorioida mihinkään yhteen tiettyyn luokkaan, koska niistä löytyy sopivia ominaisuuksia moniin monekin edistämisen muotoihin liittyen. Edellä puhuttiin tapahtumamarkkinoinnista, jonka kanssa esittelypäivillä näyttäisi olevan paljon yhteistä. Messumarkkinoinnin kanssa esittelypäivillä on myös yhteisiä piirteitä. Vallon ja Häyrisen mukaan messut luokitellaan tapahtumamarkkinoinniksi jo sinänsä, kuten aiemmin kerrottiin. Seuraavaksi on aiheellista puhua messuista yhtenä markkinointikanavana ja myynninedistämisen muotona.

Osallistuminen messuille on hyvä keino edistää myyntiä, vaikkakin messuosallistuminen ei muodostu kaikista edullisimmaksi ja helpoimmaksi tavaksi markkinoida. Messut edellyttävät huolellista suunnittelua ja organisointia. Suurimmat kustannuserät muodostuvatkin osaston suunnittelusta ja rakentamisesta sekä vuokrasta. Ennen messuille osallistumista on hyvä selvittää messujen luonne ja oman yrityksen sopivuus messuille. Messutavoitteet tulee myös kartoittaa etukäteen: Onko tarkoitus saada lisää asiakkaita, esitellä yritystä ja sen tarjontaa vai esimerkiksi löytää uusi jälleenmyyjä. (Bergström & Leppänen 2003, 391–392.)

Kuluttajamessuiksi luokitellaan kaikki erityisesti kuluttajamarkkinoille kohdistetut messutapahtumat. Ne voivat olla joko yleis- tai erityismessuja. Yleismessut ovat eri alojen messutapahtuma, ja erityismessut jonkun tietyn teeman tai aiheen ympärille koottu tapahtuma. Yleismessut voivat pienimuotoisimmillaan olla esimerkiksi joulumyyjäistapahtuma ja suurimmillaan valtava satojen näytteilleasettajien koostama tilaisuus. (Rope 2000, 380.)

Messut rakentuvat mainonnallisista ja henkilökohtaisista vaikuttamisen kautta tapahtuvista myynnillisistä toiminnoista. Kuluttajamessuilla tähdätään myyntiin ja kauppaan, kun taas ammattimessut ovat mainonnallisia tapahtumia ja myyntiä vain pohjustavia. (Mt. 377.)

Messujen tulee rakentua osaksi yrityksen kokonaismarkkinointia. Jotta messut olisivat kannattavia, niiden tulee yksinkertaisesti johtaa kauppoihin. Messuosaston hyöty ilmenee siinä, kuinka paljon messujen kautta saadaan toteutettua myyntiä ja asiakassuhteita. (Mt. 380.)

Messutoimintojen suunnittelussa tulee huomioida muun muassa messuosaston rakentaminen, messuhenkilöstö, tapahtumat, mainonta ja messuilla tapahtuvan suhdetoiminnan suunnittelu. Messuosastoa rakennettaessa tulee huomioida lisäksi esimerkiksi sen kiinnostavuus ja houkuttelevuus, avaruus sekä yrityksen näkyvyys rakennetun osaston kautta. Messuilla käytettävät materiaalit, kuten esitteet, kansiot ja tuotenäytteet tulee myös suunnitella ja valmistaa etukäteen teemaan liittyen. (Rope 2000, 379; Bergström & Leppänen 2003, 393.)

Messuhenkilöstön osaaminen on tärkeä yksityiskohta. Henkilöstön tulee tietää ja tuntea muun muassa yrityksen taustat, tavoitteet ja toimintatavat. Henkilöstön tulee osata kertoa kattavasti asiakkaille yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Henkilöstön valmennus messuja varten on hyvä keino tarjota asiakkaille osaavaa asiakaspalvelua. Henkilöstön yhteneväinen pukeutuminen parantaa messuosaston yleisilmettä ja auttaa asiakkaita erottamaan osaston henkilöstö muusta yleisöstä. (Rope 2000, 379.)

Yksi tärkeimmistä huomioarvon kohottajista ovat messutapahtumat. Yleisimpiä esimerkkejä tapahtumista ovat kilpailut, palkinnot, maistiais, tuote-esittelyt ja näytökset. Lisäksi erilaisilla oheistilaisuuksilla, kuten seminaareilla tai asiantuntijaluennoilla on hyvä houkutella asiakkaita paikalle. Lisäksi asiakkaita voi houkutella omalle messuosastolle etukäteen lähetetyillä henkilökohtaisilla kutsuilla. (Rope 2000, 379, Bergström & Leppänen 2003, 393.)

Messumainonnalla pyritään muun muassa lisäämään asiakkaiden osallistujamäärää ja kasvattamaan tietoisuutta niin messuista kuin siellä esiintyvistä yrityksistä. Messumainonnalla pyritään lisäksi lisäämään osaston vetovoimaisuutta. Messumainonta voidaan jaotella kahteen: Messuja edeltävä ja messuilla tapahtuva viestintä. Messuja edeltävään viestintään kuuluvat esimerkiksi mainonta messuosaston rakentamisesta, sekä etukäteen lähetettävät kutsut tilaisuuteen. Messuilla tapahtuvaa mainontaa ovat muun muassa mainonta messuoppaassa tai – radiossa, sekä osastolla jaettava mainostava materiaali. (Rope 2000, 379–380.)

Messujen toteutus on usein iso projekti, riippuen toki messujen luonteesta. Toteutukseen kuuluu useita henkilöitä ja monia yhteistyökumppaneita. Messuosaston suunnitteli-

jat, rakentajat, rekvisiitan toimittajat, henkilöstö ja mainontahenkilöt osallistuvat usein messutoteutukseen. Yhden henkilön tulisi olla kuitenkin päävastuullisena, jotta toteutus kokonaisuutena toimisi. (Mt. 380.)

Messuosastolla käyneistä olisi hyvä saada yhteystietoja ylös myöhempiä myyntitoimintoja varten. Näitä tietoja voidaan asiakkailta kerätä myös erilaisilla kilpailuilla ja kyselyillä. Messujen jälkeen tulisi yrityksen varata aikaa kiinnostuneille messukävijöille ja heidän huolehtimiselleen, jotta messutoiminta onnistuisi kokonaisvaltaisesti. Messujen onnistumista ja tuloksia tulisi myös arvioida ja analysoida seuraavienkin messuosallistumisten varalta. (Bergström & Leppänen 2003, 394.)

3.4.1 Lanseerausmarkkinointi

Seuraavassa osiossa tarkemmin esitellyt Ateljee Lasielämyksiä – esittelypäivät ovat tällä nimikkeellä ja tällä tarkoituksella yritykselle uusi markkinointitapa. Yritys ei tämän kaltaista markkinointitapahtumaa ole ennen toteuttanut, joten voidaan lyhyesti puhua lanseerausmarkkinoinnista tässä kohtaa.

Pelkistetysti käsitettynä lanseeraus merkitsee markkinoitavan hyödykkeen, kuten fyysisen tavaran, myymälän, palvelun tai ideologian markkinoille viemistä. Lanseeruksesta puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä kaupallistaminen, joka usein korvaa lanseeraus – termin. Tämän käsitteen lähtökohta on se, että lanseerauksen tavoitteena on tuottaa hyödykkeelle kaupallista menestystä. (Rope 1999, 16.)

Menestyvän uuden hyödykkeen perusedellytys on asiakassuuntaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että hyödykkeellä on kyky vastata asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin kilpailijoita paremmin. Lisäksi hyödykkeen menestystä parantaa sen synerginen yhteensopivuus yrityksen muun tuotesortimentin ja/tai markkinalohkon kanssa. Lanseerausprosessilla ja – päätöksillä on suora yhteys yrityksen strategiseen suunnitteluun ja tavoitteisiin, ja siksi se ei voi olla vain pelkkä markkinakelpoisen tuotteen kertaluontoinen markkinoille tuonti-kampanja. (Mt. 17.)

Lanseeruksesta puhuttaessa uusi hyödyke voi olla täysin uusi, paranneltu versio tai näennäisesti uudistettu. Tärkeintä on, että yritys pitää hyödykettä uutena, koska vain silloin voidaan puhua lanseeruksesta. Lanseeruksesta voidaan puhua myös silloin, jos vanha hyödyke viedään kokonaan uusille markkinoille. (Mt. 18.)

Lanseerauksen toimintaprosessi rakentuu lanseerauksen tavoiteasetannasta ja lanseeraussuunnitelman tekemisestä, lanseeraustyöstä sekä seurannasta. Lanseeraustavoitteet voidaan jaotella tunnettuus-/imago – tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin sekä viestintäkeinojen toimivuutta kuvaileviin välitavoitteisiin. (Mt. 130–131.)

3.4.2 Ateljee Lasielämyksiä – esittelypäivät

Yrityksen markkinointiprosessia lähdettiin toteuttamaan markkinointipäivillä, joiden tavoitteet kiteytyvät osittain markkinoinnin tavoitteisiin. Suunnitellut esittelypäivät, joiden tavoitteena oli muun muassa lisätä yrityksen tunnettuutta ja kasvattaa asiakkaiden määrää sekä lisätä myyntiä toteutettiin yhdessä yrittäjän kanssa. Pää tavoite oli kuitenkin erityisesti yrityksen tunnettuuden lisääminen. Koska kyseessä on suhteellisen pieni ja ei

niin tunnettu yritys, pyrimme tuomaan yritystä niin sanotusti maailman kartalle näillä esittelypäivillä. Pyrimme tuomaan yritystä yhä useampien asiakkaiden äärelle ja tietoisuuteen, jotta tämä pieni yritys tunnettaisiin aina paremmin ja ennen kaikkea sen olemassa olosta tiedettäisiin suhteessa mahdollisimman laajalla alueella.

Yritys ei ole aiemmin toteuttanut tämän kaltaisia markkinointipäiviä. Aiemmin on järjestetty tiettyyn teemaan, kuten äitienpäivään liittyviä pienimuotoisia teemapäiviä, joissa ollut kahvitarjoilua ja teemaan liittyviä tuotetarjouksia. Kaikki kyseiset teemapäivät on järjestetty Ateljeella, joten nyt järjestetyt esittelypäivät olivat ensimmäiset laatuaan ihan paikan kuin myös tarkoituksen myötä. (Mustonen, M-N. 2010.)

Esittelypäiviä vietettiin Varkauden Taito Shopissa perjantaina 22.10.2010 kello 10.00 – 17.00, sekä yrityksen toimipaikassa Ateljeella Leppävirralla seuraavana päivänä kello 10.00 – 15.00. Näiden kahden paikan sijaan oli alun perin tarkoitus viettää näitä esittelypäiviä Kuopiossa tai Joensuussa sekä Varkaudessa eräässä suuressa tavaratalossa, mutta yhteistyö ei onnistunut. Näillä haimme suurta yleisöä ja laajempaa näkyvyyttä, mutta yhteistyön epäonnistumisen vuoksi nämä päädyttiin toiseen ratkaisuun.

Taito Shopiin esittelypaikkana päädyttiin jo aiemmin luodun yhteistyön kautta. Taito Shop on käsityöliike, joten Ateljee Lasielämyksiä – yrityksen sijoittuminen sinne on luonnollista ja näin tavoitettiin etenkin juuri siltä saralta kiinnostuneita ja käsitöihin perehtyneitä ostajaehdokkaita.



Kuva 1. Ateljee Lasielämyksiä – esittelypiste Varkauden Taito Shopilla.

Taito Shopilla vietettyyn Ateljee Lasielämyksiä – esittelypäivään rakennettiin yritystä edustava piste (ks. kuva 1), jossa oli myytävänä yrityksen tarjoamia tuotteita kaikista tuoteryhmistä. Toimipaikalla tapahtuneeseen päivään ei tarvinnut rakentaa erillistä esittelypistettä, sillä Ateljee toimii ennestään myymälänä (ks. kuva 2). Tuotteiden myynnin ohella mainostettiin lisäksi yrityksen tarjoamia kurssipalveluja.



Kuva 2. Ateljee Lasielämyksiä – esittelypäivä ateljeella.

Esittelypäivien lehti- sekä Internet -mainonnan suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi pääosin kokonaan yrittäjä. Mainontaa perjantain tilaisuuteen toteutettiin yhdessä Taito Shopin kanssa Varkauden Lehdessä sekä Soisalon Seutu – lehdessä, jossa mainostettiin molempia tilaisuuksia. Lauantain esittelypäivää mainostettiin lisäksi Varkauden Lehden Alueen Apajissa. Mainontaa toteutettiin myös Facebook – sivustolla Design Muru – yhteisössä. Tilaisuuksia mainostettiin myös kauppojen ilmoitustauluilla Varkaudessa ja esitteitä jätettiin muutamiiin muihin julkisiin paikkoihin nähtäviksi Leppävirralla. Lisäksi kymmenille yhteistyökumppaneille lähetettiin kutsuja tilaisuuteen.

Esittelypäiviin kuuluivat olennaisesti esittelypäivä – tarjoukset. Ostettuihin tuotteisiin oli lisäksi mahdollista saada kaiverrus kaupan päälle. Herättääksemme huomiota ja kiinnostusta järjestimme Taito Shopilla näytöstilaisuuksia, joissa yrittäjätaiteilija kaiversi lasituotteitaan.

Esittelypäivillä asiakkailla oli mahdollisuus antaa palautetta ja osallistua samalla tuotepalkintojen arvontaan. Tarjolla tutustujille oli lisäksi maistiaisja ja Ateljeella oli kahvitarjoilu.

Esittelypäivät ajoitettiin joulun alle ajatuksena se, että ihmiset varautuvat hyvissä ajoin joulusesonkiin ja hankkivat mahdollisesti esittelypäiviltä joulun sisustusta, ideoita ja lahjoja joulua varten.

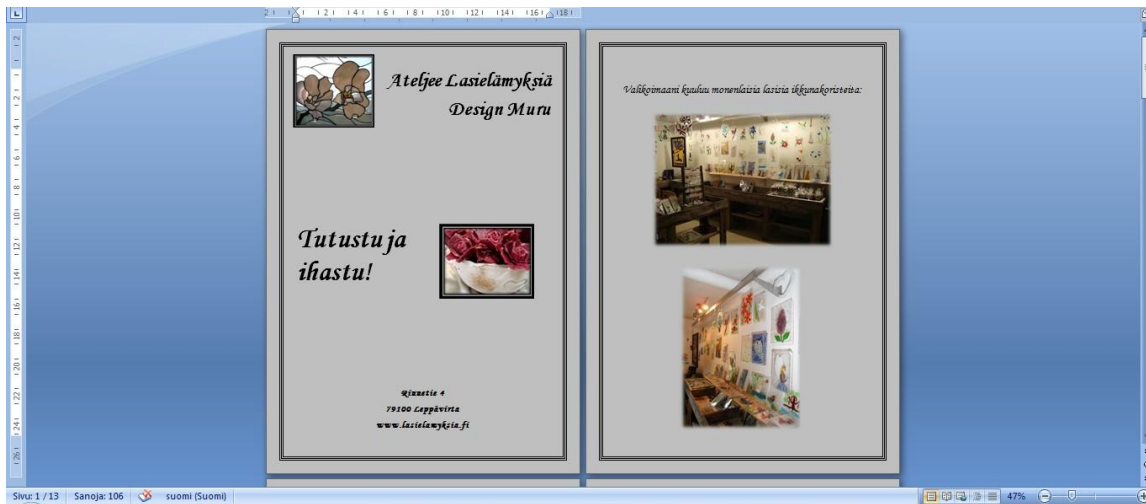
3.4.3 Esittelypäivien materiaali

Esittelypäiville koottiin kutsuja, joita lähetettiin yrityksen yhteistyökumppaneille ja valituille asiakkaille. Kutsuja tehtiin kahdenlaisia: Toisilla sai 10 %:n alennuksen mistä tahansa Design Muru – tuotteesta (Liite 1, sivu 1) ja toisilla ei. Molemmille esittelypäiville oli lisäksi omat kutsunsa. Näitä 10 %:n alennukseen oikeuttaneita kutsuja jaettiin konkreettisesti tulostettuina, sekä niitä lähetettiin erityisvieraille. Kutsuja, joissa ei ollut alennuksia, olivat yleiskutsuja, ja niitä lähetettiin ja jaettiin muille potentiaalisille asiakkaille. Yrittäjä vastasi kutsujen lähettämisestä itse, ja näin ollen toimitti kutsut haluamilleen kohderyhmille.

Facebook – sivustolla mainostettiin esittelypäiviä, ja näissä pohjana toimi A4 – kokoinen kutsupohja (Liite 1, sivu 2). Tätä samaa kutsua hyödynnettiin osittain myös lehtimainonnassa. A4 – kutsuja oli kolmea erilaista: Yksi yhteinen molempiin tilaisuuksiin, ja molempiin esittelypäiviin omansa. Lisäksi näillä A4 – kutsuilla mainostettiin tilaisuuksia julkisilla paikoilla, kuten kauppojen ilmoitustauluilla.

Esittelypäiviä varten rakennettiin myös julisteita, joita käytettiin ulkona standeissa (*Liite 1, sivu 3*). Toisella puolella standiä oli hinnasto ja toisella mainos esittelypäivistä. Standien avulla houkuttelimme asiakkaita osallistumaan tilaisuuksiin ja keräsimme näkyvyyttä. Samaa hinnastoa oli myös A4 – kokoisena (*Liite 1, sivu 4*), jota jaettiin esittelyn ohella Ateljee Lasielämyksiä – esitteiden kanssa.

Yrityksen monipuolista tuotevalikoimaa kuvaamaan koottiin kansio (*kuviot 12 ja 13*), jossa oli kattavasti kuvia yrityksen tuotteista. Mukana olivat myös pienet selosteet, joissa kuvattiin muun muassa tuotteen käyttötarkoituksia. Kansion tarkoitus oli esitellä yrityksen tuotteita asiakkaille sen tukena, mitä oli jo näytillä. Tämä oli varsinkin Taito Shopin esittelypäivillä hyvä tuki, sillä kaikkea tuotevalikoimaa oli mahdotonta saada siellä esille.



Kuvio 12. Tehdyt työt – kansio esittelypäiville.



Kuvio 13. Tehdyt työt -kansio kokonaisuudessaan

Näissä kaikissa esittelymateriaaleissa toistui sama teema. Hinnaston, julisteiden ja A4 – kutsujen taustana toimi yrityksen logossakin toimiva kuva. Käärekutsuissa ja työkansiossa sama kuva toistui myös keskeisessä roolissa.

3.4.4 Esittelypäivien anti

Esittelypäivien kävijämäärät jakoutuivat näiden kahden paikan kesken melko epätasaisesti. Varkauden Taito Shopilla kävi yhteensä 55 vierailijaa tutustumassa esittelypisteeseemme, joista yhdellä oli alennukseen oikeuttava kutsukortti, jonka asiakas myös hyödynsi. Ateljeella asiakkaita kävi vain seitsemän. Arvioimme ennen tilaisuuksia kävijämäärän nousevan Ateljeella suuremmaksi huomioiden muun muassa niin kutsutun koti-

kenttäedun ja näkyvämmän paikallismainonnan, mutta asiakkaiden määrä jäi huomattavasti pienemmäksi kuin arvioitiin. Taito Shopin kävijämäärään oltiin tyytyväisiä, ja se vastasi aika lailla odotuksia.

Näiden esittelypäivien päätavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta. Tavoitimme kymmeniä kiinnostuneita, joille yritys oli ennestään täysin tuntematon niin liiketoimintatavaltaan kuin sijainniltaan. Yritys herättikin monen asiakkaan mielessä positiivista kiinnostusta, ja niistä päätellen heidän voidaan arvioida tulevan yrityksen asiakkaiksi.

Moni asiakas oli lisäksi kiinnostunut tuotteiden valmistusprosesseista ja mahdollisuuksista hyödyntää lasia monin eri tavoin. Ateljeella oli mahdollisuus esitellä lasituotteiden valmistusta tarkemmin työtilassa, jossa kolmelle kiinnostuneelle asiakkaalle esittelyä toteutettiin. Kyseisistä asiakkaista kaksi oli lisäksi kiinnostuneita yrityksen kurssipalveluista.

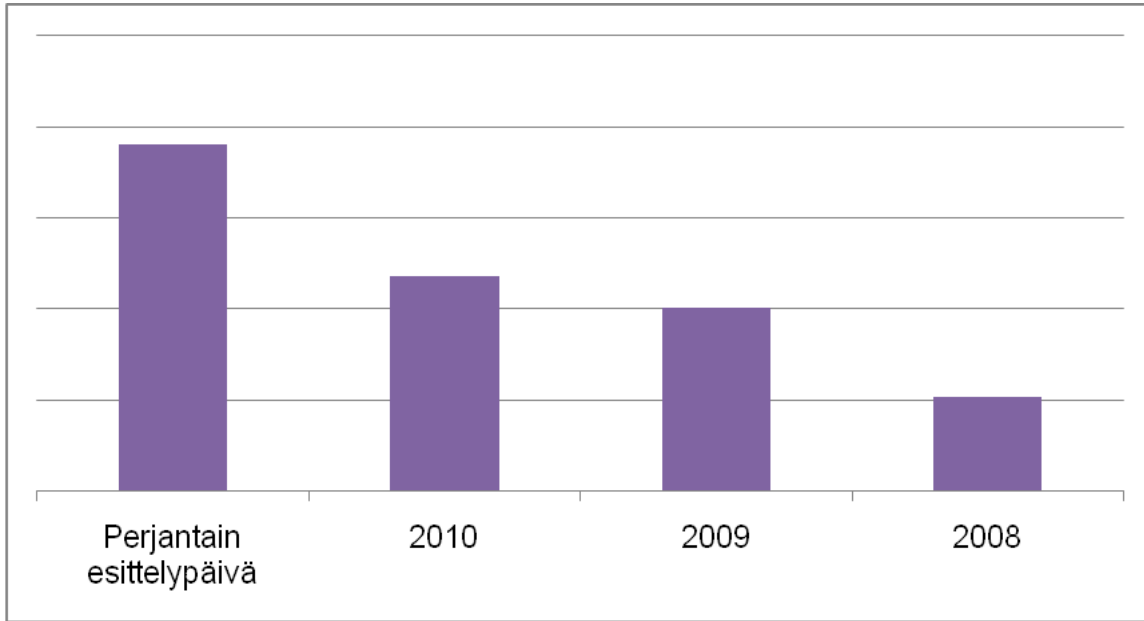
Esittelypäivillä kysyttiin ideoita lahjaksi, ja moni tuli juttelemaan ja tutustumaan sen kautta, että heidän lähipiiristään oli joku tilannut tuotteita. Sitä kautta tuli yksi iso tilauskin. Yleisesti yritys sai suullisesti paljon positiivista palautetta ja kehuja tuotteiden taidokkuudesta.

Suhteessa asiakkaiden määrään myynti oli Ateljeella 2,4 kertaa suurempi kuin Taito Shopilla, mutta pelkästään euromäärinä tarkasteltuna se jäi noin kolmasosan pienemmäksi. Jotta esittelypäivien myyntien tulokset nähtäisiin konkretisoituna, niitä verrataan yksitellen edellisvuosien myynteihin samoilta (syys-, loka- ja marraskuu) ajoilta neljän perättäisen saman viikonpäivän laskettuihin keskiarvoihin sekä tämän vuoden esittelyviikonloppua edeltävien neljän perättäisen saman viikonpäivän keskiarvoon.

Seuraavia myyntien vertailutuloksia on hankala pitää täysin todenmukaisina, kun esittelypäivien erilliskulut on huomioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kulut voivat vääristää tulosta, sillä vertailukeskiarvoissa ei ole huomioitu mahdollisia kuluja, jos yritys on toteuttanut esimerkiksi jonkinlaista mainontaa myynninedistämiseksi noina ajankohtina. Näitä kuluja ei ollut tarkasti kirjattu, joten niitä ei ollut luotettavasti saatavilla huomioitavaksi kyseisiin keskiarvotuloksiin. Nämä huomioiden on esittelypäivien myynneistä tehty vertailukuviot, joissa näitä esittelypäivienkään erilliskuluja ei ole huomioitu. Tarkat myyntiluvut halutaan pitää salassa vertailutuloksia julkistettaessa.

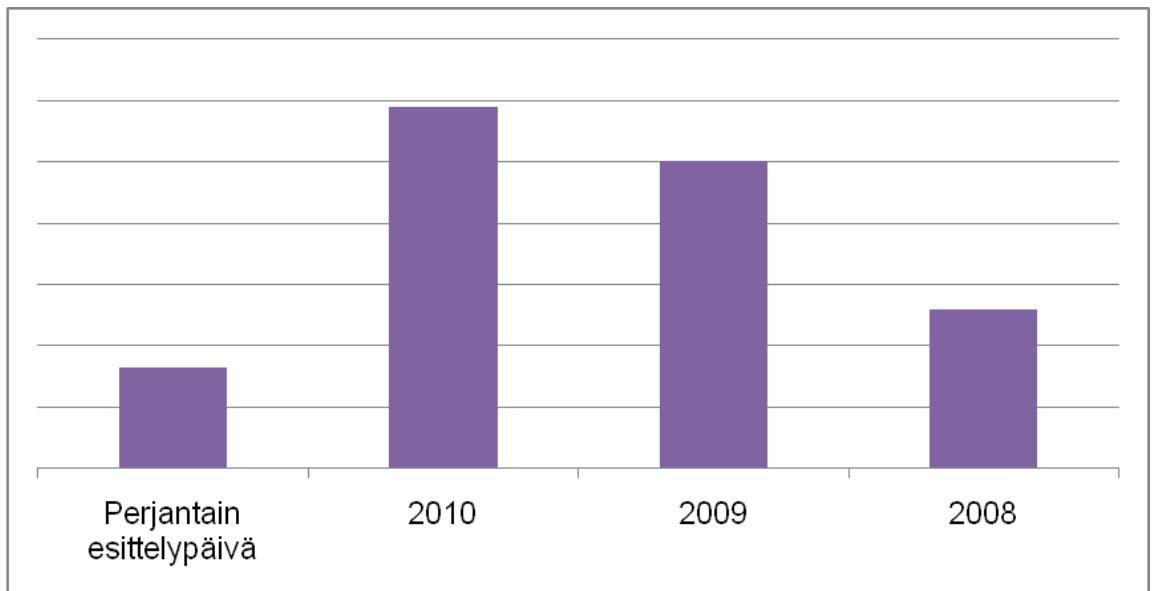
Tuloksissa on huomioitu myynnit vain yrityksen tuotteiden, ei palveluiden osalta. Esittelypäivien tuotetilauksia ei myöskään ole huomioitu muissa, kuin *kuviossa 18*. Vertailu-

kohteiden myyntiluvut osittain huomioivat tilaukset, osittain eivät. Pääsääntöisesti yrittäjä on laskenut päivän myynnin sen mukaan, mitä kassaan on konkreettisesti tullut, mutta joissain tapauksissa myynti on laskettu myös tilaukset huomioiden. Tämä antaa osittain myös väärää informaatiota esittelypäivien toteutuneesta myynnistä, kun tuloksia vertailaan.



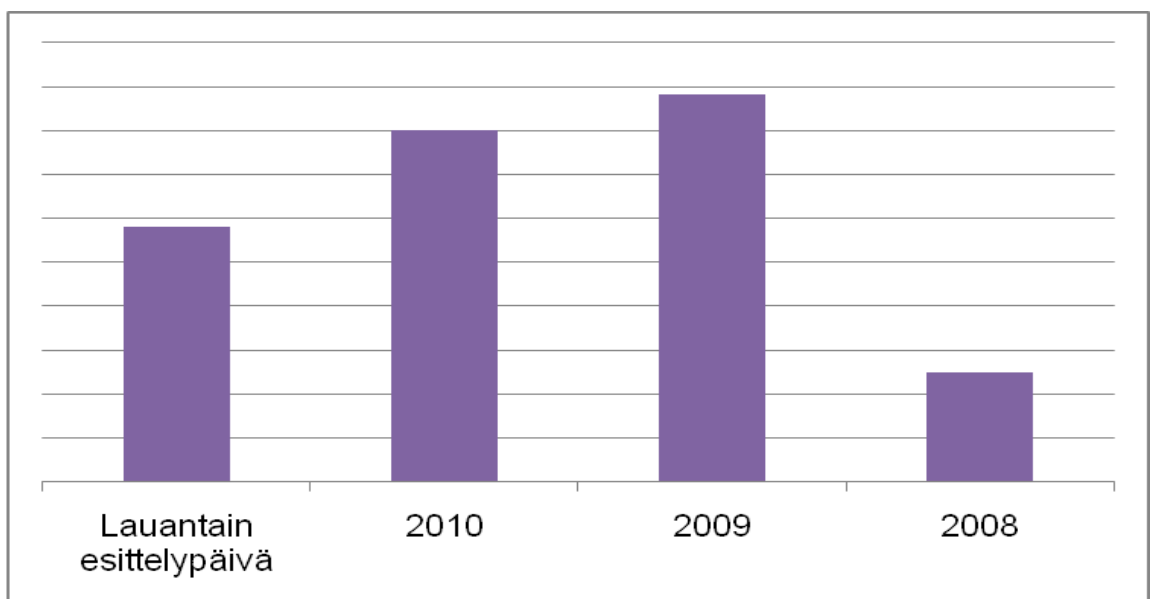
Kuvio 14. Perjantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän perjantain myyntien keskiarvoihin ilman erilliskuluja.

Yllä oleva (kuvio 14) kuvaa perjantain myyntiä verrattuna nykyvuoteen sekä edellisvuosiin. Myynnin osuus esittelypäivänä oli 61,4 prosenttia suurempi verrattuna kuluvan vuoden neljän edeltävän perjantain keskiarvomyyntiin. Vuoteen 2009 verrattuna ero on noin 89,6 prosenttia ja vuoteen 2008 verrattuna perjantain esittelypäivän myynti oli 267,0 prosenttia suurempi.



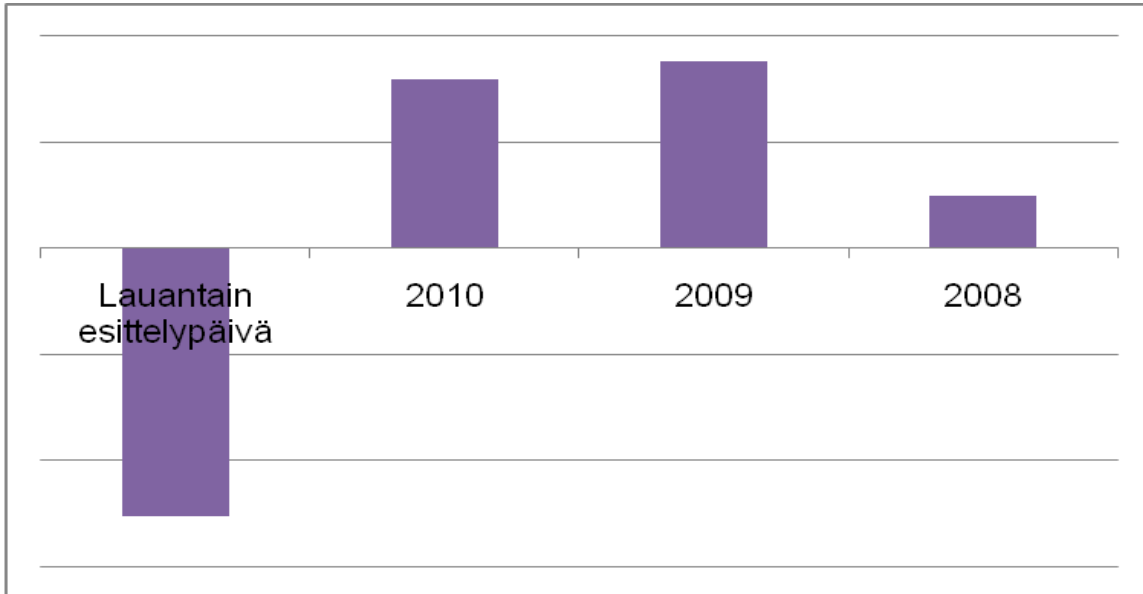
Kuvio 15. Perjantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän perjantain myyntien keskiarvoihin huomioiden perjantain erilliskulut.

Analysoitaessa myyntiä verrattuna vastaavien ajankohtien keskiarvoihin esittelypäivien erilliskustannukset huomioiden voidaan todeta myynnin jääneen perjantaina 72 prosenttia pienemmäksi kuin saman vuoden neljän aikaisemman perjantain keskiarvomyyntiin (ks. kuvio 15). Vuoteen 2009 verrattuna myynti oli 67,2 prosenttia pienempi ja vuoteen 2008 verrattuna perjantain esittelypäivän myynti jäi 36,4 prosenttia alle.



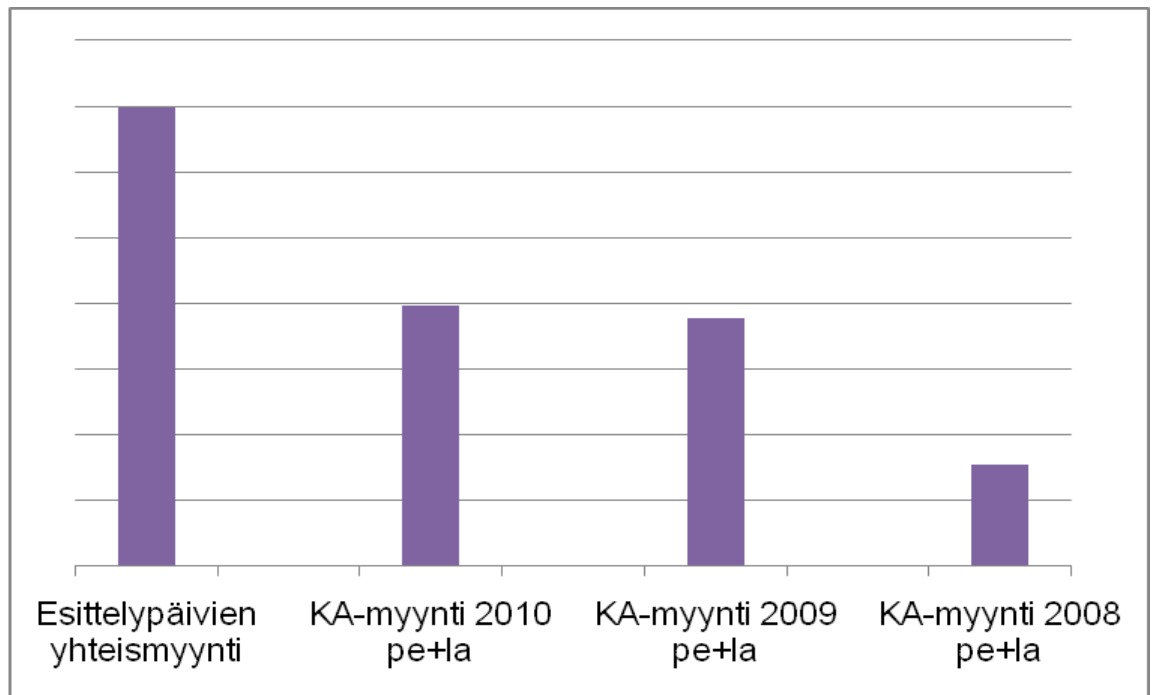
Kuvio 16. Lauantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän lauantain myyntien keskiarvoihin ilman erilliskuluja.

Kuvio 16 kuvastaa lauantain myyntiä verrattuna vuosien 2008–2010 lauantaiden keskiarvoihin. Edellä olevassa kuviossa ei ole huomioitu esittelypäivään liittyneitä kuluja. Kuluvan vuoden aiempien neljän lauantain keskiarvoon verrattuna lauantain esittelypäivän myynti jäi 27,5 prosenttia sen alle. Vuoteen 2009 verrattuna myynti jäi myös sen alle 34,3 prosentilla. Vuoden 2008 myyntilukuun verrattuna esittelypäivän tulos oli 132 prosenttia suurempi.



Kuvio 17. Lauantain esittelypäivän myynti verrattuna nykyisen ja edellisten vuosien neljän lauantain myyntien keskiarvoihin huomioiden lauantain erilliskulut.

Kun tarkastellaan lauantain esittelypäivän myyntiä huomioiden erilliskulut (ks. *kuvio 17*), päivän tulos jää reilusti miinukselle ja alle vertailukohteiden myyntien. Vuoden 2010 myyntiin verrattuna esittelylauantaina mentiin miinukselle 158,1 prosentilla, vuoteen 2009 verrattuna 143,3 prosentilla ja vuoteen 2008 verrattuna tappio oli noin viisinkertainen.



Kuvio 18. Esittelypäivien yhteismyynti sisältäen tilausmyynnin verrattuna nykyisen ja edellisten neljän perjantain ja lauantain keskiarvojen yhteismyyntiin ilman erilliskuluja.

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 18) voidaan tarkastella esittelypäivien yhteismyyntiä vertailtuna vuosien 2008–2010 perjantaiden ja lauantaiden keskiarvomyynteihin. Kuluvaan vuoteen verrattuna esittelypäivien myynti oli 76,5 prosenttia suurempi. Samainen vertailuluku vuoden 2009 myyntiin on 85,2 prosenttia ja vuoteen 2008 verrattuna esittelypäivillä myytiin 354,5 prosenttia paremmin.

Myyntien vertailutulokset on laskettu Ateljee Lasielämyksiä -yrittäjä Marjo-Nina Mustosen antamien myyntilukujen perusteella (haastattelu 23.10.2010).

4 ASIAKASPALAUTTEELLA TEHOSTETAAN LIIKETOIMINTAA

Myyjän ja ostajan välinen luottamus on pysyvän asiakassuhteen perusedellytys. Asiakkaan tulisi luottaa myyjän rehellisyyteen, arvostelukykyyneen ja ammattitaitoon. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa ovat yhtä hyviä tai parempia kuin hänen odotuksensa. Asiakastyytyväisyydestä muodostuukin liiketoiminnan kivijalka: Kun yritys tekee asiakkaansa tyytyväisiksi, saa se mahdollisesti heistä pysyviä asiakkaita. (Pekkarinen ym. 1997, 169.)

Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakkaita palvelee, sitä syvempiä asiakassuhteista voidaan odottaa. Yksi yrityksen keskeisimmistä mittareista on asiakasmäärien kasvu. Tällöin sekä uusien asiakkaiden hankinta että vanhojen asiakkaiden säilyttäminen ovat yritykselle elintärkeitä asioita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167.)

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, että asiakkaan tarpeet selvitetään ja seuranta toteutetaan. Asiakastyytyväisyydellä on valtava merkitys yrityksen imagoon. Asiakkaita on palveltava entistäkin paremmin ja asiakkaan eteen on tehtävä tärkeitä asioita: Asiakkaan luottamus on ansaittava. Puutteita tuotteen tai palvelun laadussa on vaikea korvata millään, ei edes onnistuneella markkinointiviestinnällä. (Mt. 169.)

Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä vaatii yritykseltä jatkuvaa asiakaskunnan odotusten ja tarpeiden seuraamista. Näiden tarpeiden selvittämiseksi yrityksellä on oltava systemaattinen menetelmä, jolla yritys voi seurata muun muassa kulutustottumuksia, ja varautua näihin muutoksiin hyvissä ajoin. (Pekkarinen ym. 1997, 170.)

Tyytyväinen asiakas muodostuu yritykselle parhaaksi pääomaksi ja mainokseksi, minkä vuoksi henkilöstön on syytä pyrkiä aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassa asiakkaan etua. Jatkuva asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymisestä. Asiakastyytyväisyysmittauksien avulla voidaan lisäksi saada kokonaiskäsitys laadun kehittymisestä ja mahdollisista laadun heikkouksista. Lisäksi voidaan selvittää mahdolliset muut ongelmat ja puutteet asiakkaiden näkökulmista. (Mt. 170.)

Asiakaspalautteen kerääminen on yksi asiakastyytyväisyysmittauksen muoto, jonka avulla yritys voi kehittää yrityksen sisäistä toimintaa ja asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen tarkoittaa järjestelmää, jonka avulla yritys voi systemaattisesti kerätä ja tallentaa asiakastyytyväisyyttä koskevaa palautetta. (Pekkarinen ym. 1997, 170, Rope 2000, 576.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää, eli niin kutsuttua CSM – järjestelmää. Se koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Niillä molemmilla on omat roolinsa asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, koska molemmat antavat hieman eri tavoin tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta. Siksi näitä molempia toisiaan täydentäviä kuuntelujärjestelmän osia on yleensä tarkoituksenmukaista käyttää rinnakkain. (Rope 2000, 576–577.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen sisältyy tutkimusmenetelmin tehty markkinointitutkimus asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä osatekijöistä. Suoran palautteen järjestelmä käsittää spontaanisti saadun suoran tai kerätyn asiakastyytyväisyyspalautteen. (Mt. 576.)

Usein yritysten tila on se, että minkäänlaista systemaattista palautteenkeruujärjestelmää ei ole tai että palautetta kerätään kampanjamaisesti silloin tällöin asiakaskunnan selvittämisen vuoksi. Tämä johtaa siihen, että yritysten asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät ovat hyvin puutteelliset. Asiakastyytyväisyys muodostuu subjektiivisista kokemuksista, joka tarkoittaa usein, että palaute on sidottu nykyhetkeen. Koska asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta, on palautteen keruun oltava myös jatkuvaa ja säännöllistä. (Rope 2000, 577; Kotler ym. 2009,390.)

Yritys voi hyödyntää asiakastyytyväisyyskyselyistä saatua palautetta moniin eri tarkoituksiin. Käyttöalueet voidaan luetella (Rope 2000, 578–579) esimerkiksi seuraavasti:

- toimintalaadun ongelmakohtien ratkaiseminen
- toiminnan tason ylläpitäminen
- johtamis- ja kannustejärjestelmän perusta
- asiakkaiden arvostusten selvittäminen sekä
- yrityksen markkinoinnin perusta.

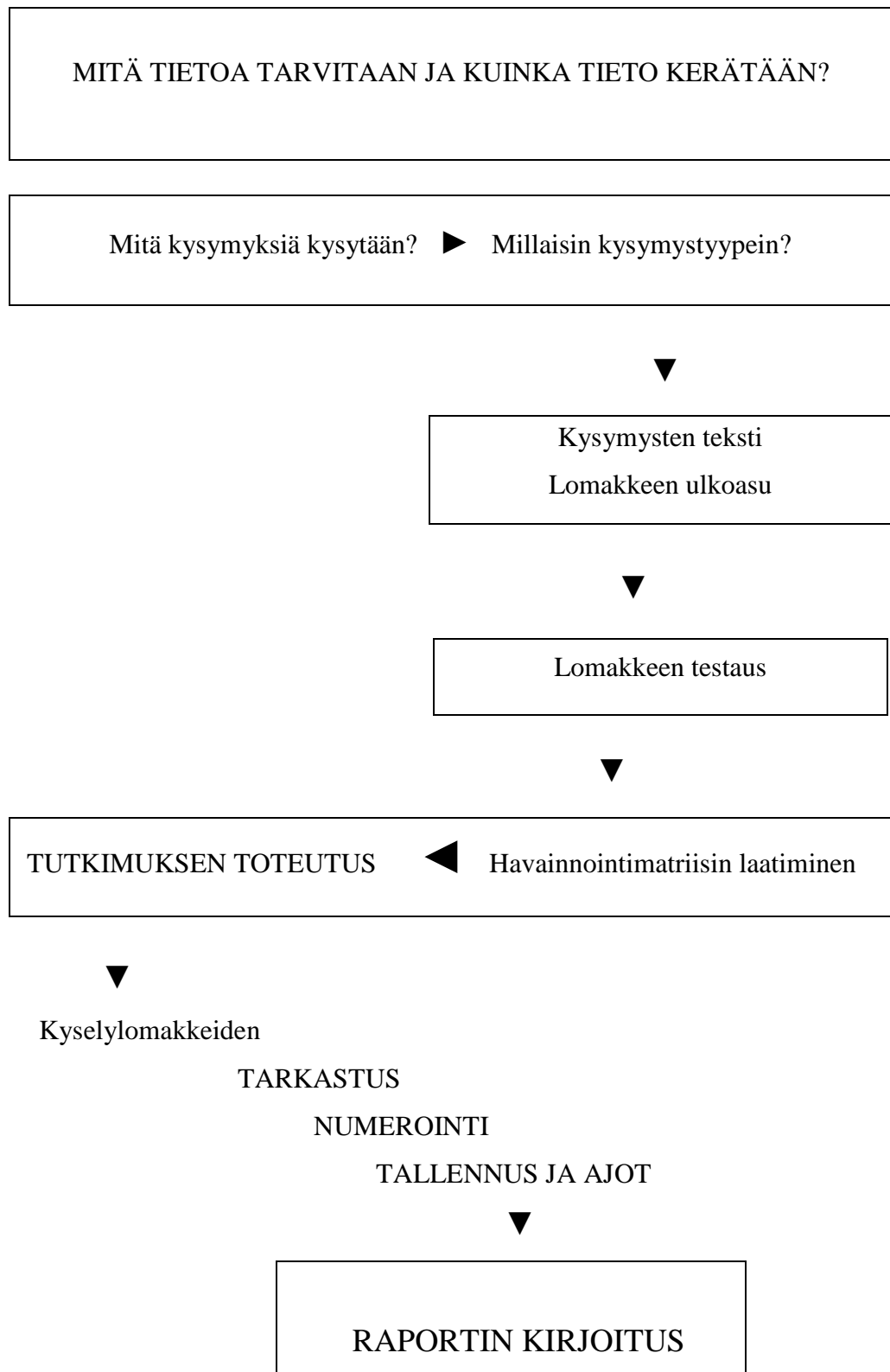
Yleensä tietoa lähdetään keräämään vain yhtä tai muutamaa tiettyä hyödyntämisaluetta varten. Tämä on yksi suurimmista asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisiongelmissa, sillä identifioimalla kaikki hyödyntämiskohteet, yrityksen on mahdollista saada kaikki tieto ja hyöty irti. (Rope 2000, 579.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perusajatuksena on tiedustella pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyvin kysymyksiin. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii usein yleistämään, sillä pienen otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohta voidaan katsoa oleva kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, jossa keskitytään enemmän kysymysten ja niiden vastausten laatuun eikä niinkään määrään kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt. Ilmiön täsmentämiseen tässä kohtaan voidaan soveltaa esimerkiksi juurikin kvalitatiivista tutkimusta. (Kananen, 2008, 10.)

Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään haastatteluja, joissa instrumentti koostuu valmiista, strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä, joilla pyritään selvittämään ilmiöön liittyvien yhteyksien tai ominaisuuksien esiintymistiheyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa mittauksen tuloksena saatu aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sen sijaan tiedonkeruumenetelminä muun muassa havainnointia ja tekstianalyysia, joiden pohjalta ilmiötä pyritään ymmärtämään ja selittämään. (Kananen, 2008, 10–11.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon halutaan selvittää ratkaisu tiedolla. Kun tarvittava tieto on määritelty, tulee ratkaista tiedon hankinnan problematiikka ja tiedonkeruumenetelmät. Tutkimuksen suunnittelussa tulee muistaa, että vaiheet ovat sidoksissa toisiinsa, sillä muun muassa tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. Henkilöhaastattelutilanne muodostuu täysin erilaiseksi tutkimustilanteeksi kuin esimerkiksi postissa lähetetty lomakekysely, jonka vastaaja voi täyttää kaikessa rauhassa ilman henkilöärsykettä. Kysymysten muotoilussakin tulee olla tarkkana, sillä esimerkiksi puhelinhaastattelussa ei voida käyttää monimutkaisia strukturoituja kysymyksiä. Seuraava kuvio (*kuvio 19*) selventää kvantitatiivisen tutkimuksen kulkua. (Kananen, 2008, 11.)



Kuvio 19. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen, 2008, 12).

4.2 Suoran palautteen järjestelmä

Toteutettu palautteen keruutapa kaavakkein sisältyy suoran palautteen järjestelmään. Muita kanavia kerätä suoraa palautetta (Rope 2000, 581) kaavakkeiden ja lipukkeiden täyttämisen lisäksi ovat muun muassa:

- asiakaspalautepuhelimet
- polettijärjestelmän (tyytyväisyys ja tyytymättömyys – poletit pudotetaan palaute-laatikkoon)
- Internetin palautejärjestelmät.

Palautteen antamisen tulisi olla asiakkaan näkökulmasta helppoa, jotta asiakas ryhtyisi palautteenantoon. Suorapalautejärjestelmän etu on se, että se antaa yleensä asiakkaalle helpon, vaivattoman ja spontaanin tavan antaa yritykselle palautetta. Mahdollisuus vastata anonyyminä madaltaa myös vastaamiskynnystä. Tämä ominaisuus on myös suorapalautejärjestelmän etu. (Rope 2000, 581–582.)

Vaikka yrityksen on mahdollista saada paljon palautetta suorapalautejärjestelmän kautta, vastaajien yhteystietojen puuttuminen kuitenkin estää tietojen täydellisen hyödyntämisen. Kun palautetta annetaan nimettömänä, palautetietoja ei voida rekisteröidä henkilökohtaisiksi eikä esimerkiksi negatiiviseen palautteeseen voida reagoida asiakassuhteen jatkuvuuden varmistamiseksi. (Mt. 582.)

Annettu palaute esimerkiksi polettijärjestelmän kautta ei tue toiminnan kehittämistä. Yksilöidyt tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät ovat yrityksen toiminnan kehittämisen lähtökohta, ja polettijärjestelmän kautta näitä tekijöitä ei saada selville. Suorapalautejärjestelmää kasattaessa yritys joutuukin tekemään kompromissin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen palautteen väliltä: Halutaanko palautteen olevan mahdollisimman tarkkaa ja yksilöityä, vai halutaanko että palautetta saadaan mahdollisimman suuri määrä. (Mt. 582.)

Suorapalautejärjestelmän yksi toimivuuden periaate on palautevastauksien määrä, mutta määrän lisäksi tulisi saada kerättyä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät, sekä palautteen antajan yhteystiedot. Asiakastyytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa näiden tietojen puuttuminen jättää suoran palautteen hyödyntämisen puolitiehen. (Mt. 582.)

4.3 Palautelomake: Ateljee Lasielämyksiä

Palautelomake rakennettiin taustatekijöistä sekä yritystoiminnasta koostuvista muun muassa hintaa, laatua, valikoimaa ja designia koskevista kysymyksistä.

Palautelomakkeen ensimmäiset kysymykset ovat vastaajan taustatekijöitä tiedustelevia. Taustatekijöiden avulla saadaan tietoon hieman tarkemmin minkä tyyppisistä vastaajista on kyse, toisin sanoen asiakaskunta voidaan määrittellä tarkemmin. Ensimmäiset kysymykset käsittelevät sukupuolta, ikää ja kotikaupunkia. Sukupuoleen vastataan vaihtoehdoilla ”Nainen” tai ”Mies”. Ikää ja kotikaupunkia kysytään avoimella kysymyksellä. Tuloksien analysoinnissa seuraavassa luvussa ikä- sekä kotikaupunkivastaukset on skaalattu ryhmiin, joiden mukaan analysointi tapahtuu.

Neljäs ja viides kysymys koskevat Design Muru – tuotteiden aikaisempaa omistusta ja tunnettuutta. Eli kysytään ovatko yrityksen tarjoamat tuotteet tuttuja aikaisemmin, ja omistatko näitä tuotteita. Täsmennyksenä kysymme vielä avoimella kysymyksellä tuotteiden omistusta tarkentaen ”Jos kyllä, niin minkä/mitä?”. Näillä tiedoilla voidaan analysoida tuotteiden aikaisempaa tunnettuutta ja taustatietojen pohjalta tuotteiden levinneisyyttä.

Seuraava kysymys on monivalintakysymys. Siinä tiedustellaan tyytyväisyyttä Design Muru – valikoimaan. Vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi ja ne ovat:

- täysin tyytyväinen (4)
- melko tyytyväinen (3)
- melko tyytymätön (2)
- täysin tyytymätön (1).

Tarkennuksena tyytymättömyyteen kysytään avoimella kysymyksellä syytä. Avoimeen kysymykseen saadut vastaukset perustelevat tyytymättömyyttä ja voivat olla yritykselle kehittämisen tukipilari.

Seitsemäs kysymys on myös valmiit vaihtoehdot antava kysymys. Kysymys kuuluu ”Onko Design Muru – tuotteiden hinta-laatu – suhde mielestäsi hyvä (4) /melko hyvä (3) / melko huono (2) / huono (1)?”. Jos vastaajan mielestä hinta-laatu – suhde on huono tai melko huono, pyydetään vastaajaa tarkentamaan vastaustaan avoimella kysymyksellä. Tähän avoimeen kysymykseen saatujen vastausten myötä yritys voi kehittää toimintaansa tältä osin edelleen.

Seuraava kysymys on kokonaan avoin. Siinä kysytään mielipidettä tuotteiden designista ja laadusta. Näillä vastauksilla voi olla myös yritystoimintaa kehittävä vaikutus. Yritys voi kehittää laatuaan ja designia, mikäli annetaan negatiivista palautetta. Jos palaute on positiivista, voi yritys panostaa yhä enemmän tähän seikkaan ja saada vieläkin tyytyväisempiä asiakkaita tältä osin.

Kaksi viimeistä kysymystä ovat asteikkokysymyksiä. Vastajan tulee arvioida asteikolla 1 – 4 (ei lainkaan tärkeä – todella tärkeä), kuinka tärkeäksi kokee tuotteen kotimaisuuden. Viimeiseen kysymykseen vastataan myös asteikolla 1 – 4 (vähän – paljon). Siinä tiedustellaan, kuinka paljon vastaaja arvostaa käsin valmistettuja uniikkeja tuotteita. Näillä kysymyksillä saadaan tämän tutkimuksen myötä tietoon, kuinka tärkeänä kyseiset seikat koetaan vastaajaryhmän keskuudessa yleensä.

Palautelomakkeen lopussa vastaajalle ilmoitetaan hänellä olevan mahdollisuus osallistua tuotepalkintojen arvontaan jättämällä yhteystiedot. Lomakkeen alareunassa kerrotaan voittajille ilmoitettavan voitosta henkilökohtaisesti. Vastaajaa kiitetään myös kohteliaasti palautteen antamisesta.

Liitteessä 2 näkyy palautelomakkeen kokonaisrakenne. Palautelomakkeen taustakuva on toimii eräs yrityksen valmistama tuote. Ulkoasultaan palautelomakkeella pyrittiin jäljittelemään yrityksen muun esittelymateriaalin tyyliä. Seuraavassa luvussa on analysoitu ja kuvattu saatu palaute esittelypäiviltä.

4.3.1 Palautetta Ateljeelle

Esittelypäivien yhteydessä kerättiin palautetta palautelomakkeen avulla. Vastaamisen ohella vastaajien oli mahdollista osallistua tuotepalkintojen arvontaan. Arvonta oli motivaatiolähteemme, jolla houkuteltiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Yrityksellä on ennestään käytössään asiakaspalauttejärjestelmä kotisivuillaan osoitteessa www.lasielamyksia.fi. Palautetta kotisivuille annetaan yrittäjän arvion mukaan noin kuusi kertaa kuukaudessa. Facebook – sivuston Design Muru – ryhmän kautta kertyy myös palautetta kaksinkertaisesti verrattuna kotisivupalautteen määrään. Suora suullinen, eli spontaani palaute on myös yksi muoto, jona yritys saa usein palautetta suoraan asiakaskontaktitilanteissa. (Haastattelu 23.10.2010.)

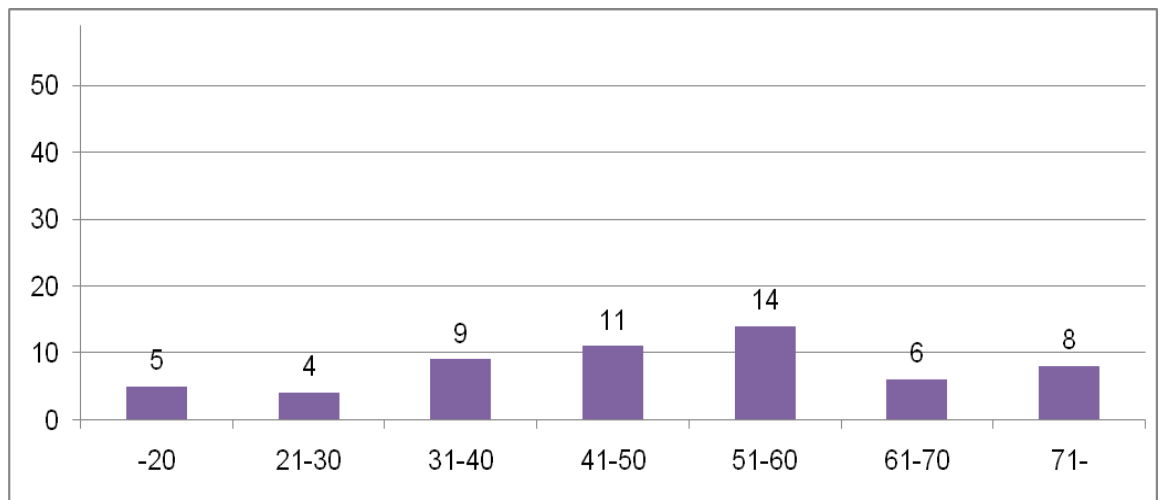
Toteutetussa palautteenkeruussa niin sanottujen tavoiteltujen päävastaajien määrä oli melko pieni. Tällä haimme yrityksestä jo ennestään tietoisia ja tuotteita tai palveluita ostaneita asiakkaita, joilla olisi jo ennestään kokemusta yrityksen tarjonnasta ja toiminnasta. Tätä kautta odotimme saavamme myös kehittäväää palautetta, jos sitä olisi. Yrityksen aikaisempia asiakkaita tavoitimme muutamia, 20 prosenttia vastaajista, mutta kehittäväää palautetta ei heidän osaltaan ilmennyt. Siitä lisää tässä luvussa.

Ottaen tämän huomioon, osa kysymyksistä saattaa vaikuttaa ristiriitaisilta huomioiden vastaajien tilanteen yritykseen nähden, jolloin yritys ei ole aiemmin tunnettu. Huomioiden tämän, vastaajien oli vastaamisen ohella mahdollisuus vastata kysymyksiin luotetavasti, sillä tilanne oli huomioitu. Muun muassa laatua ja valikoimaa koskevissa kysymyksissä vastaajien oli mahdollisuus perehtyä näihin seikkoihin, sillä valikoima oli esillä.

Esittelypäiviltä saatiin palautevastauksia yhteensä 59 kappaletta. Yksikään arvontaan osallistuneista ei jättänyt vastaamatta palautekysymyksiin.

Annetun palautteen määrät paikoittain jakoutuivat melko epätasaisesti. Varkauden Taito Shopilla annettiin 88 %:a palautteesta, eli 52 kappaletta, kun taas Ateljeella palautetta kerättiin vain 12 %:a, eli vain seitsemän kappaletta koko vastauksista. Valtaosa vastaajista, eli 50 henkilöä oli naisia ja loput 9 vastaajaa olivat miehiä. Prosenttiosuudet jakoutuivat 85 ja 15 prosenttia naisten enemmistönä.

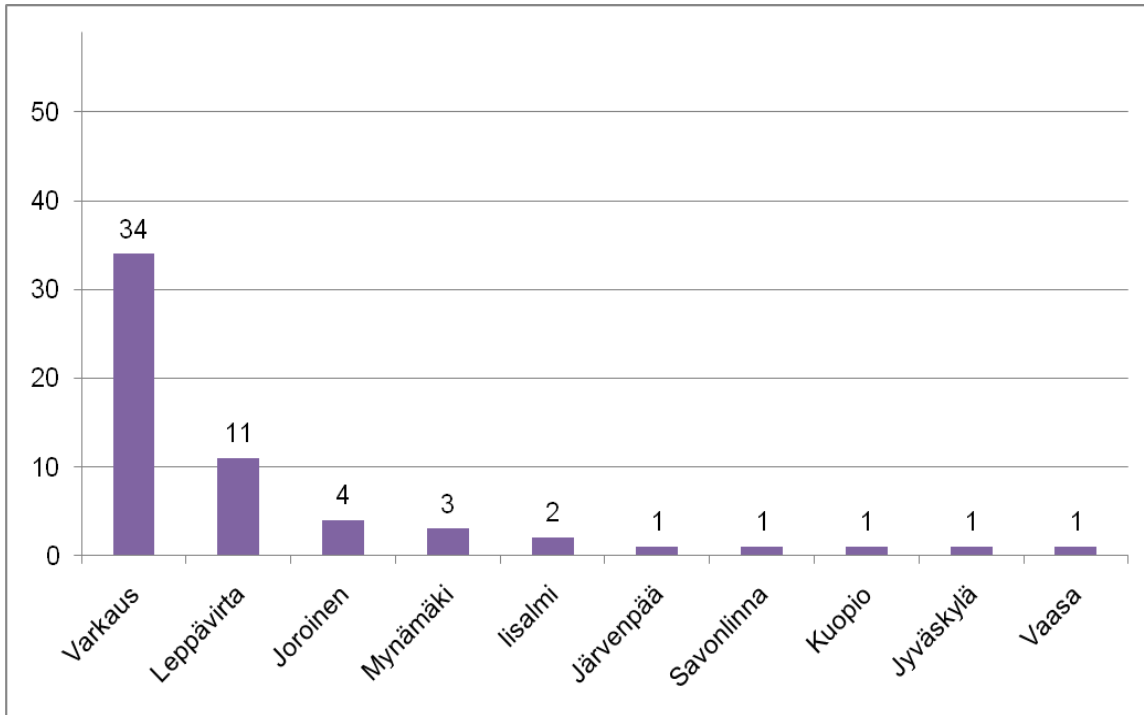
Vastaajien iät kysyttiin avoimella kysymyksellä, mutta iät jaettiin seuraaviin ryhmiin. *Kuviosta 19* voi tulkita, että vastaajien iät jakoutuivat melko tasaisesti. Ikäryhmistä 51-60 –vuotta sekä 41-50 –vuotta vastauksia tuli kuitenkin eniten, yhteensä 25 vastausta eli noin 44 prosenttia. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 20. Vastaajien ikäjakauma (n=57).

Vastaajilta kysyttiin kotikaupunkia avoimella kysymyksellä (ks. *kuvio 20*). Vastaajista valtaosa, noin 58 prosenttia ilmoitti kotikaupungikseen Varkauden. Noin 19 prosenttia vastaajista vastasi tähän kysymykseen Leppävirta. Joroisista olleiden määrä oli noin 7

prosenttia. Loput vastaajista, noin 16 prosenttia, olivat satunnaisesti ympäri Länsi-, Ete- lä-, Itä- ja Keski-Suomea.



Kuvio 21. Vastaajien kotikaupungit (n=59).

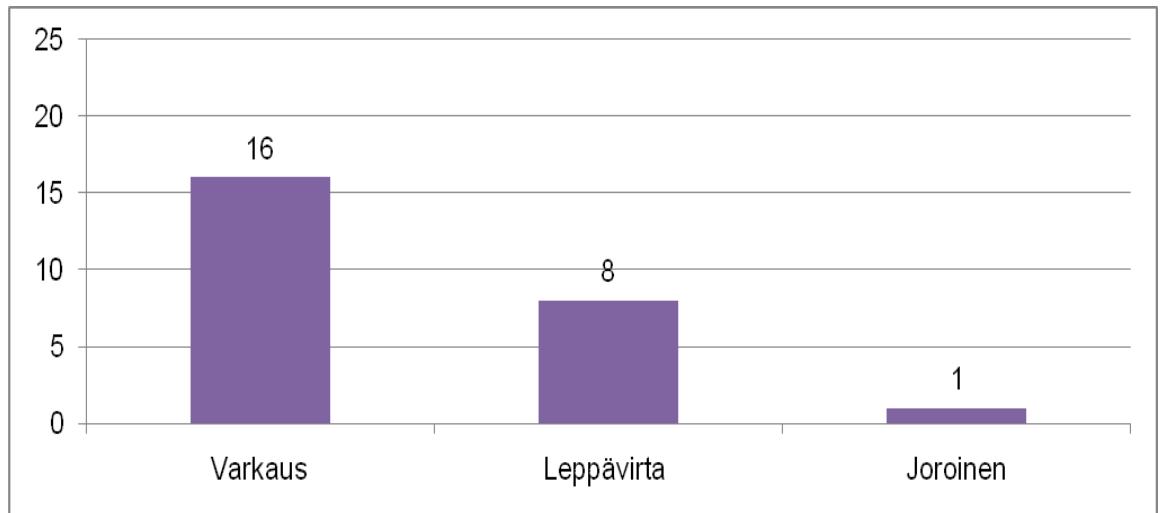
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin tuotteiden tuttuutta aiemmin. Lähes puolelle, eli noin 58 prosentille vastaajista tuotteet olivat jo ennestään tuttuja.

Taulukko 1. Tuotteiden tuttuus aiemmin sukupuolittain tarkasteltuna.

	Nainen		Mies	
Kyllä	21	42 %	4	44 %
Ei	29	58 %	5	56 %
Yhteensä	50	100 %	9	100 %

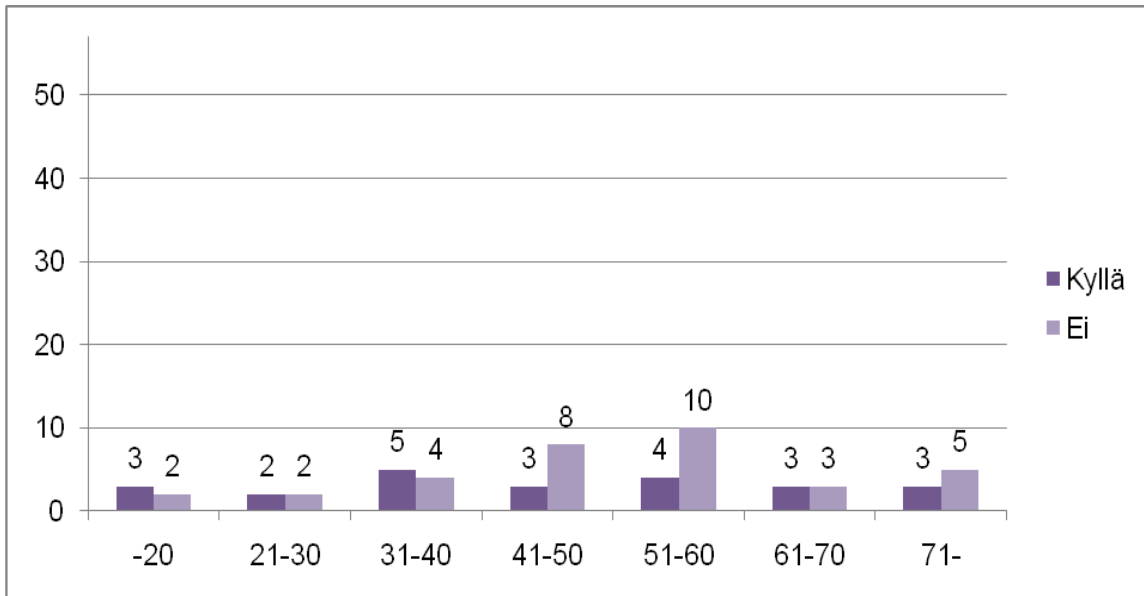
Yllä oleva taulukko (ks. taulukko 1) esittelee Desing Muru –tuotteiden tuttuuden vastaajille aiemman kokemuksen mukaan sukupuolittain jaoteltuna. Miehistä 56 prosentille tuotteet olivat vieraita ja 44 prosentille ne olivat jollain tapaa tuttuja. Naisista

42 prosenttia kertoi tuntevansa tuotteita aiemmin, kun taas 58 prosentille tuotteet eivät olleet ollenkaan tuttuja.



Kuvio 22. Desing Muru –tuotteiden tunteneiden vastaajien jakaantuminen kotikaupungittain (n=25).

Kuvio 21 esittelee graafisesti yrityksen tuotteiden tunteneet vastaajat kotikaupungeittain. Vastaaajista 25 ilmoitti yrityksen tuotteet tutuiksi aikaisemman kokemuksen perusteella. Suurin osa tuotteet jo tunteneista ilmoitti kotikaupungikseen Varkauden. Kahdeksan vastaajaa heistä kertoi kotikaupungikseen Leppävirran. Yksi vastaaja, jolle tuotteet olivat tuttuja vastasi olevansa kotoisin Joroisista.



Kuvio 23. Desing Muru –tuotteiden tuttuus aiemmin ikäryhmittäin kuvattuna (n=57).

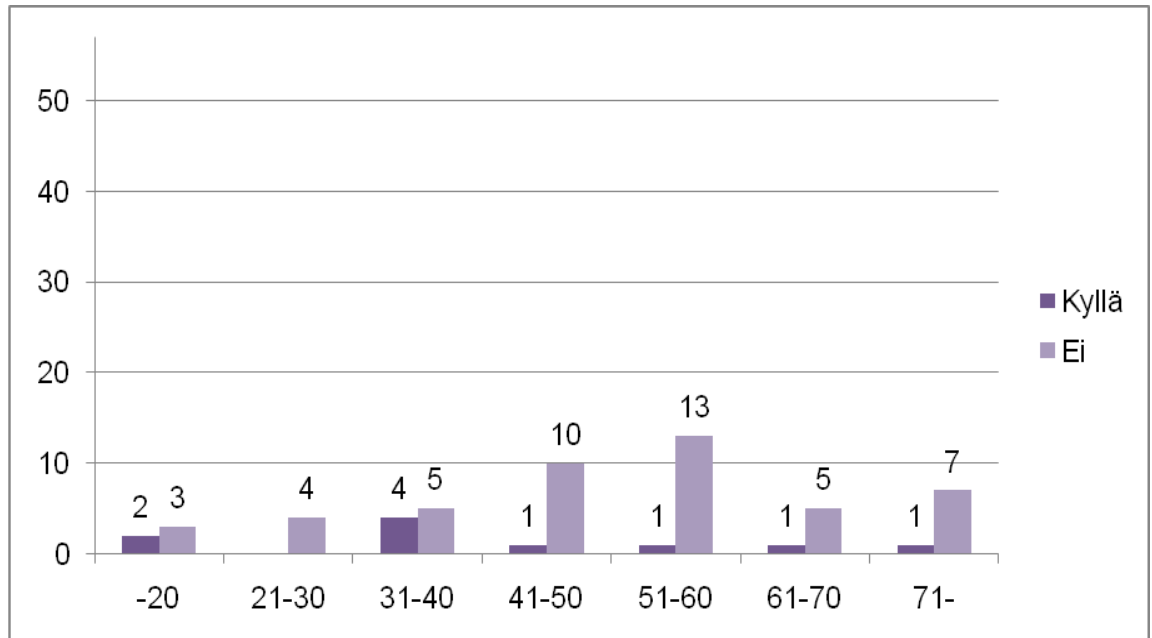
Kun tarkastellaan yrityksen tuotteiden tuttuutta vastaajille aiemmin ikäryhmittäin (ks. kuvio 22), voidaan nähdä että tuotetutuuus jakautui osittain melko epätasaisesti ikäryhmien välillä. Vastaajat ikäryhmistä 21-30 –vuotta ja 61-70 –vuotta ilmoittivat kaikki yrityksen tuotteet tutuiksi. Ikäryhmästä 41-50 –vuotta vain 38 prosentille tuotteet olivat tuttuja aikaisemmin. Samainen vastaus ikäryhmästä 51-60 –vuotta muodostui 40 prosentille vastaajista. Kaksi vastaajista ei ilmoittanut kyselyssä ikäänsä, joten he eivät myöskään ole mukana kuviossa 29. Molemmat heistä ilmoittivat kuitenkin yrityksen tuotteet tutuiksi aiemman kokemuksen perusteella.

Vastaajista 22 prosenttia omisti yrityksen tuotteen/tuotteita aiemmin. Kaikista vastaajista 12 henkilöä omisti tuotteita aiemmin ja 47 vastasi kieltävästi tähän omistussuhdetta koskevaan kysymykseen. Tuotteet omistaneet olivat kotoisin Varkaudesta ja Leppävirralta. Omistus heidän kesken jakaantui puoliksi, eli kuusi omistaneista oli Varkaudesta ja kuusi Leppävirralta.

Taulukko 2. Tuotteiden omistus aiemmin sukupuolittain tarkasteltuna.

	Nainen		Mies	
Kyllä	10	20 %	2	22 %
Ei	40	80 %	7	78 %
Yhteensä	50	100 %	9	100 %

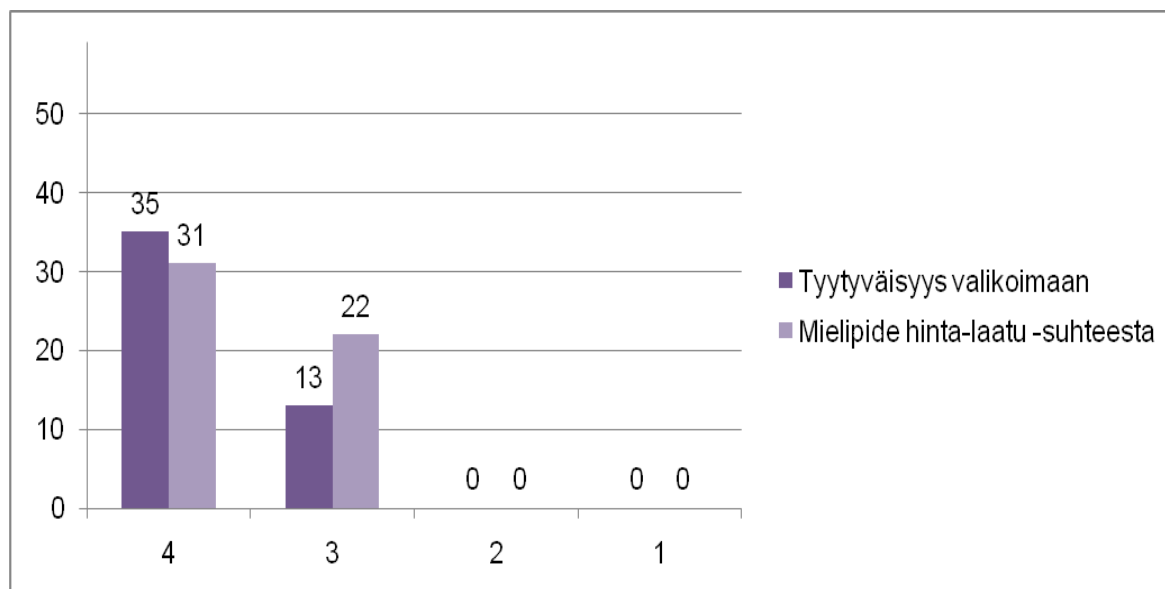
Taulukko 2 kuvaa Desing Muru –tuotteiden omistuksen aiemmin sukupuolittain. Naisista viidesosa, eli 20 prosenttia omisti tuotteita aiemmin. Miehistä tuotteita omisti suhteessa useampi naisiin verrattuna, noin 22 prosenttia.



Kuvio 24. Desing Muru –tuotteiden omistus aiemmin ikäryhmittäin kuvattuna (n=57).

Yrityksen tuotteiden omistusta ikäryhmittäin jaoteltuna on myös syytä tarkastella. *Kuviosta 23* näkyy, kuinka omistussuhteet jakaantuivat ikäryhmittäin. Ikäryhmä 21-30 – vuotta oli ainut ryhmä, josta yksikään kyselyyn vastanneista ei omistanut kyseisiä tuotteita aiemmin. Suurin omistusprosentti suhteessa oli ikäryhmällä 31-40 –vuotta, joista 80 prosenttia kertoi omistavansa yrityksen tuotteita aiemmin. Kaksi vastaajista ei ilmoittanut kyselyssä ikäänsä, joten he eivät myöskään ole mukana *kuviossa 23*. Molemmat heistä ilmoittivat kuitenkin omistavansa yrityksen tuotteita aiemmin.

Jos vastaaja omisti yrityksen tuotteita aiemmin, avoimella kysymyksellä kysyttiin minkä/mitkä. Tähän vastauksia tuli yhteensä 10 vastaajalta. Vastaajista 80 prosenttia omisti ennestään jonkin korun. Heistä 50 prosenttia määritteli korun olevan tarkemmin kaulariipus. Tähtimansetteja, rautalankaenkeleitä ja tuikkuasetteja ilmoitettiin omistettavan muutamia kappaleita. Kaksi vastaajista ilmoitti ostaneen tuotteita lahjaksi, joita olivat edellä mainittujen lisäksi sydän –ikkunakoriste ja iso Spring –lautanen.



Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys valikoimaan (n=48) ja mielipide hinta-laatu –suhteesta (n=53).

Yllä olevaan kuvioon (kuvio 24) on yhdistetty kysymysten kuusi ja seitsemän tulokset. Vastaajat olivat vähintään melko tyytyväisiä yrityksen tuotesortimenttiin. Valikoimaa koskevaan kysymykseen vastasi 48 vastaajaa, joista 73 prosenttia ilmoitti olevansa täysin tyytyväisiä (4) valikoimaan. Mielipiteensä yrityksen tarjoamien tuotteiden hinta-laatu –suhteesta ilmaisi 53 vastaajaa. Heistä 52 prosenttia, eli yli puolet ilmaisi mielipiteensä olevan ”Hyvä 4” hinta-laatu – suhdetta koskien. 48 prosenttia koki hinta-laatu – suhteen melko hyväksi (3). Kumpaankaan edellä mainittuun kysymykseen ei vaihtoehtoja 1 tai 2 valittu, mikä osoittaa näissä tapauksissa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä.

Taulukko 3. Vastaajien tyytyväisyys valikoimaan ikäryhmittäin tarkasteltuna.

Arvosana/ikäryhmä	-20	21–30	31–40	41–50	51–60	61–70	71-	Yhteensä
1	-	-	-	-	-	-	-	0
2	-	-	-	-	-	-	-	0
3	2	2	3	3	1	1	1	13
4	2	2	6	5	8	4	6	33
Kaikki yhteensä	4	4	9	8	9	5	7	46

Yllä olevaan taulukkoon on koottu vastaajien tyytyväisyys yrityksen tuotevalikoimaan ikäryhmittäin (ks. taulukko 3). Kokonaisvastaajien määrä oli 46 kappaletta, koska kaksi

vastaajista ei ilmoittanut kyselyssä ikäänsä. *Taulukkoon 4* on puolestaan koottu vastaajien mielipiteet hinta-laatu –suhteesta myös ikäryhmittäin jaoteltuna. Vastaajien määrä on tässäkin kahta vastaajaa pienempi, kuin *kuvion 24* vastaajien määrä.

Taulukko 4. Mielipide hinta-laatu -suhteesta ikäryhmittäin.

Arvosana/ Ikäryhmä	-20	21–30	31–40	41–50	51–60	61–70	71-	Yhteensä
1	-	-	-	-	-	-	-	0
2	-	-	-	-	-	-	-	0
3	1	3	5	3	8	-	2	22
4	3	1	4	6	5	5	5	29
Kaikki yhteensä	4	4	9	9	13	5	7	51

Taulukkoon 5 on koottu vastaajien mielipiteet sekä hinta-laatu – suhteesta että tyytyväisyydestä tuotevalikoimaan sukupuolittain eriteltynä. Taulukosta voidaan huomata, että naisista yli puolet, noin 55 prosenttia oli todella tyytyväisiä (4) hinta-laatusuhteeseen. Miesten kohdalla samainen vertailuluku nousi 75 prosenttiin.

Taulukko 5. Mielipiteet hinta-laatu – suhteesta ja tyytyväisyydet valikoimaan sukupuolittain.

Arvosana	Nainen		Mies	
	Hinta-laatu - suhde	Tyytyväisyys valikoimaan	Hinta-laatu - suhde	Tyytyväisyys valikoimaan
1	-	-	-	-
2	-	-	-	-
3	20	11	2	2
4	25	28	6	7
Kaikki yhteensä	45	39	8	9

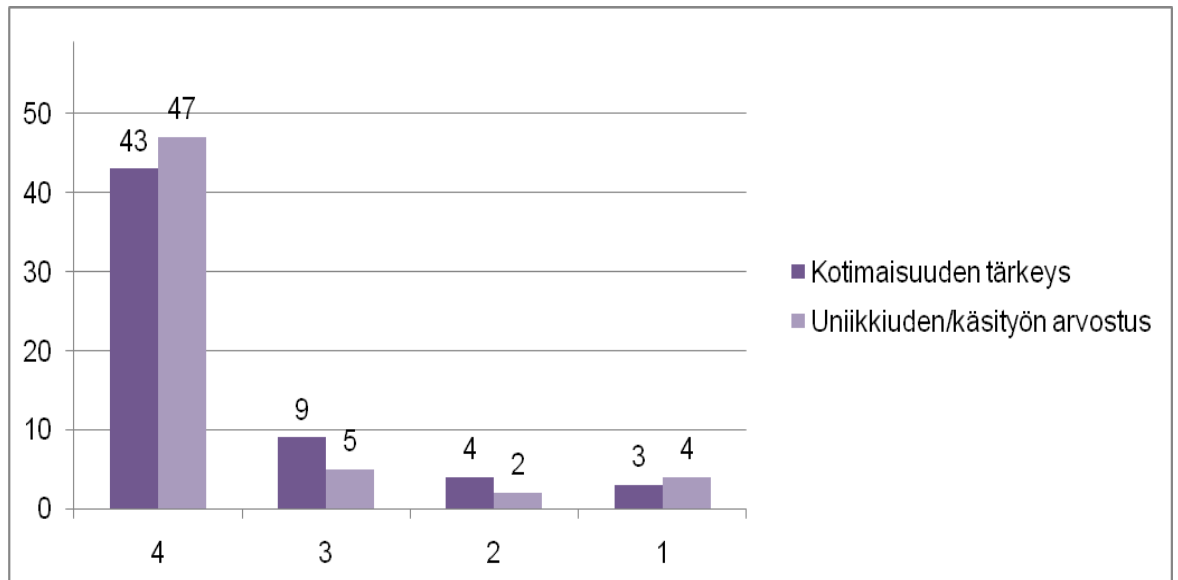
Valikoiman tyytyväisyyttä koskevaa kysymystä seuraavana kysyttiin syytä, jos vastaaja oli melko tyytymätön tai tyytymätön. Kaksi vastaajaa kommentoi avoimesti ”Ei kokemusta”, ja he jättivät myös antamatta arvosanansa tähän kysymykseen. Yksi vastaaja koki olevansa valikoimaan täysin tyytyväinen ja kommentoi avoimeen kysymykseen ”Laaja valikoima erilaisia tuotteita”.

Kysymyksen numero 7 perään kysyttiin myös edellisen kysymyksen tavoin avoimella kysymyksellä syytä, mikäli vastaaja vastasi ”Melko huono 2” tai ”Huono 1” hinta-laatu – suhteeseen. Tähän ei tullut vastauksia, sillä kukaan vastaajista ei antanut hinta-laatu – suhteelle arvosanaa 1 tai 2.

Kysymys 8 oli kokonaan avoin. Siinä kysyttiin vastaajien mielipidettä tuotteiden designista ja laadusta. Tähän kysymykseen vastasi 69 prosenttia eli 41 henkilöä kaikista vastaajista. Vastaajista 12, eli noin 29 prosenttia kommentoi designin ja laadun yhdessä hyväksi. Lisäksi kuusi henkilöä vastasi muiden kommenttien ohella ”Hyvä laatu”. Neljä vastaajaa kommentoi lisäksi kukin yhdellä adjektiivilla designia rouheaksi, hienoksi, moderniksi ja kiinnostavaksi. Lisäksi yksi kommentti kuului, että ” Tuotteiden design on korkeatasoinen”. Yksi vastaaja koki tuotteet ”Todella hyväksi”.

Vastaajista 24 prosenttia eli 10 henkilöä koki tuotteet kauniiksi. Seitsemän vastaajaa kommentoi tuotteita laadukkaiksi. Neljä henkilöä kommentoi yrityksen tuotteita yksilöllisiksi ja persoonallisiksi. Pari vastaajaa ilmoitti tuotteet siisteiksi. Lisäksi yritys sai seuraavia yksittäisiä kommentteja tuotteista: ”Design ja laatu vastaavat toisiaan”, ”Lasityöt taidokkaita, rautalankatyöt ok”, ”Niissä on monia ideoita”, ”Lahjaksi ok”, ”Iloisia” ja ”Olet ollut kovin kekseliäs”.

Negatiivisen ja kehittävän palautteen osuus oli todella pieni. Vain yksi vastaajista antoi negatiivista palautetta. Kyseisen vastaajan antama koko palaute kuului näin: ”Laadukkaita ovat ja design on ok, mutta esimerkiksi tähtimansetit näyttävät hiukan eiviimeistellyiltä epäsymmetristen muotojen vuoksi.”.



Kuvio 26. Kotimaisuuden tärkeys (n=59) ja uniikkiuden sekä käsityöiden arvostus (n=58).

Kysymykset 9 ja 10 koskivat kotimaisuutta, tuotteiden uniikkiutta ja käsityötä. Kysyttiin näiden tärkeyttä asteikolla 1-4, joissa 4 merkitsi parhainta arvoa. Kuvio 25 kuvastaa edellä mainittujen merkityksen vastaajille. Kotimaisuus – kysymykseen vastasivat kaikki vastaajat, joista 43 henkilöä, eli noin 73 prosenttia koki kotimaisuuden todella tärkeäksi (4). Uniikkisuus ja käsityöt koettiin kotimaisuutta vieläkin tärkeämmäksi 81 prosentilla. Yksi henkilö jätti vastaamatta uniikkiutta ja käsityötä koskevaan kysymykseen.

Taulukko 6. Kotimaisuuden tärkeys ikäryhmittäin tarkasteluna.

Arvosana/ Ikäryhmä	- 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-	Yhteensä
1	-	-	-	1	2	-	-	3
2	-	-	-	2	2	-	-	4
3	2	1	2	1	3	-	-	9
4	3	3	7	7	7	6	8	41
Kaikki yhteensä	5	4	9	11	14	6	8	57

Taulukoihin 6 ja 7 on koottu kahden viimeisen kysymyksen tuloksia ikäryhmittäin jaoteltuna. Taulukko 6 käsittelee kotimaisuuden tärkeyttä. Vastaajia tässä kysymyksessä yhteensä oli 57, joista enemmistö koki kotimaisuuden todella tärkeäksi. Ikäryhmistä 41-50 ja 51-60 -vuotta tulivat ainoat vastaukset, joissa kotimaisuus ei koettu niin tärkeäksi ominaisuudeksi.

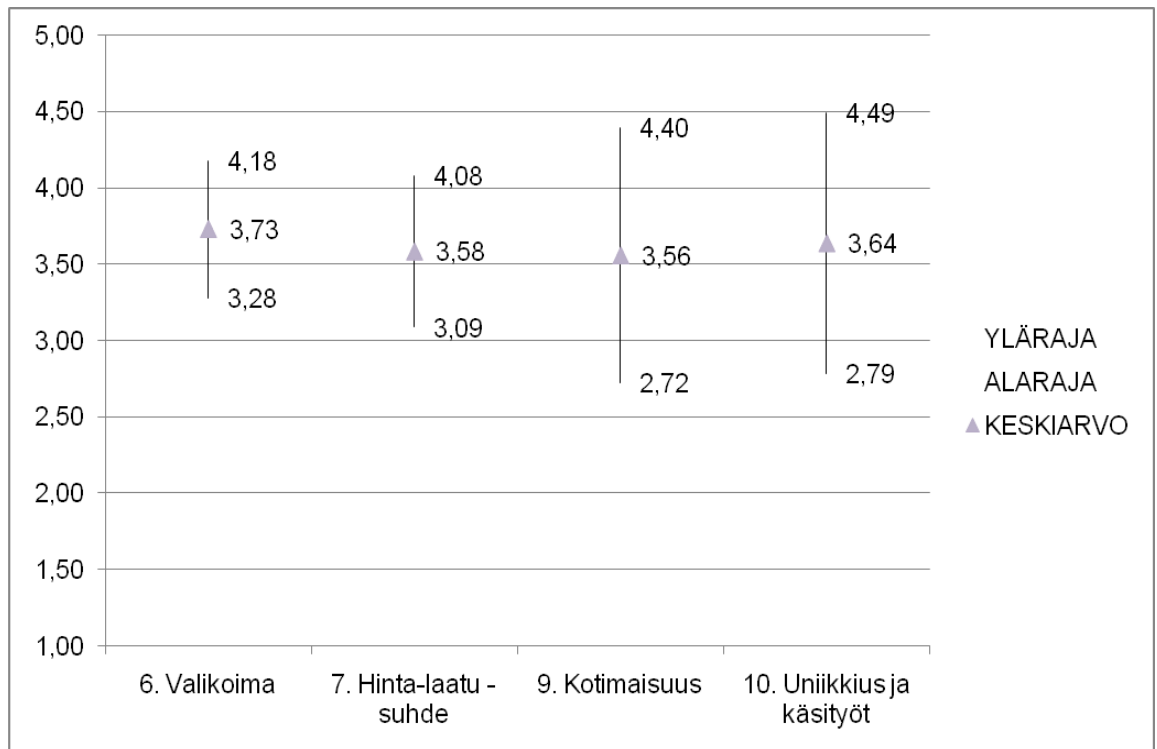
Taulukko 7. Uniikkiuden ja käsitöiden arvostus ikäryhmittäin tarkasteluna.

Arvosana/ Ikäryhmä	- 20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-	Yhteensä
1	-	-	-	3	1	-	-	4
2	-	-	-	-	2	-	-	2
3	-	1	1	-	-	-	2	4
4	5	3	8	8	11	6	5	46
Kaikki yhteensä	5	4	9	11	14	6	7	56

Taulukko 8. Kotimaisuuden, uniikkiuden ja käsitöiden arvostus sukupuolittain.

Arvosana	Nainen		Mies	
	Kotimaisuus	Uniikkius ja käsityöt	Kotimaisuus	Uniikkius ja käsityöt
1	2	3	1	1
2	4	2	-	-
3	8	4	1	1
4	36	40	7	7
Kaikki yhteensä	50	49	9	9

Taulukkoon 8 on koottu molempien edellä esitelyjen kysymysten tulokset sukupuolittain jaoteltuna. Taulukko 8 käsittelee siis tuotteiden kotimaisuutta, uniikkiutta ja käsitöitä. Taulukosta voidaan huomata, että nämä edellä mainitut ominaisuudet merkitsevät vastaajille paljon. Molemmat sukupuolet ilmoittavat kotimaisuuden oleva heille todella tärkeä prosenttiosuudella 78. Miehillä uniikkius ja käsityöt ovat yhtä tärkeitä, ja 78 prosenttia heistä vastasi tähänkin vaihtoehtoon 4, eli todella tärkeä. Naisista noin 82 prosenttia ilmoittaa uniikkiuden ja käsitöiden olevan todella tärkeä ominaisuus.



Kuvio 27. Pörssikaavio mielipiteiden jakautumisesta kysymysnumeroittain.

Yllä oleva pörssikaavio (kuvio 26) kuvastaa kysymysten 6, 7, 9 ja 10 vastausten keskiarvot ja ala- sekä ylärajat. Kaaviosta on huomattavissa, että keskiarvo pysyy jokaisen kysymyksen kohdalla yli arvon 3,5. Tulkittavissa on, että vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä valikoimaan ja hinta-laatu – suhteeseen ja arvostavat paljon tuotteen kotimaisuutta, uniikkia laatua ja käsityötä.

4.3.2 Markkinointiarpajaiset sallittu markkinointikeino

Houkuttelimme asiakkaita vastaamaan palautekysymyksiin arvonnalla. Arvontaan oli myös mahdollista osallistua vastaamatta kysymyksiin täyttämällä vain yhteystiedot. Palkintona oli yhteensä yli 60,00 euron arvosta yrityksen tuotteita. Lomakkeessa oli ilmoitettu palkintojen arvo ja voittajille ilmoittaminen henkilökohtaisesti. Arvonta ei edellyttänyt ostoa, vaan siihen oli mahdollisuus osallistua vastikkeettomasti. Lomakkeen täyttämällä vastaaja ei myöskään sitoutunut mihinkään, eikä yhteystietoja hyödynnetä myöhemmin suoramarkkinoinnissa.

Tämän kaltaiset arvonnat luokitellaan markkinointiarpajaisiksi. Markkinointiarpajaisten toteutuksessa tulee noudattaa kuluttajasuojalain yleisiä säännöksiä. Markkinointiarpajaisia koskevat myös tietyt erityissäännökset, mikäli palkintona on sattumanvarainen etu. (Kuluttajavirasto 2010.)

Kuluttajansuojalain 2. luvun 14 § kieltää markkinointiarpajaisien järjestämisen silloin, kun osallistuminen vaatii tuotteen tai palvelun ostamista tai ostotarjouksen jättämistä, jos voitto perustuu sattumanvaraiseen etuun. Tällaisen vastikkeettoman osallistumisen täytyy lisäksi olla muutenkin vastikkeeton ja todellinen, kattava ja yhtä helppo kuin siinä tapauksessa, jos ostaisi tuotteen. Normaalit posti- ja puhelinkulut ovat sallittuja, mutta niihin ei saa liittää markkinoijan hyväksi koituvia ylimääräisiä maksuja. Lisäksi kaikkia arvontaan osallistuvia tulee kohdella tasavertaisesti, eikä tuotteita tai palveluita ostaneita osallistujia saa asettaa etusijalle vastikkeettomassa arvonnassa. Arpajaisiin osallistuminen ei myöskään saa suoraan ilman lupaa edellyttää omien yhteystietojen jättämistä suoramarkkinointitarkoitukseen. (Kuluttajavirasto 2010.)

Vastikkeeton osallistumismahdollisuus menettää merkityksensä silloin, kun arpajaispalkinto on valittu siten, että sen käyttäminen on mahdollista vain tuotteen ostajalle. Tästä esimerkkinä on alennukseen oikeuttava lahjakortti. Palkinnon ei myöskään sovelleta olevan sellainen, että sen hyödyntäminen edellyttää voittajan toteuttavan lisäostoksia markkinoijalta. (Kuluttajavirasto 2010.)

Lisäksi markkinointiarpajaisissa (Kuluttajavirasto 2010) sovelletaan kuluttajansuojalain 2. luvun

- 1 §:n yleissäännöstä kuluttajien kannalta sopimattomien ja hyvän tavan vastaisien keinojen käyttämisestä markkinoinnissa
- 4 §:n säännöstä markkinoinnin tunnistettavuudesta
- 6 §:n kieltoa harhaanjohtavasta tai totuudenvastaisesta markkinoinnista
- 13 §:n säännöstä pitää saatavilla arvontojen selkeät ohjeet.

Markkinointiaineistossa on säännöt ilmoitettava selkeästi (Kuluttajavirasto 2010). Aineistosta tulee käydä selvästi ilmi:

- arvannon tai kilpailun järjestäjä
- alkamis- ja päättymisaika
- ratkaisuperusteet (kilpailut)
- arvannon ajankohta
- voittajille ilmoittaminen ja palkinnon luovuttamisen tapahtuminen.

Sattumanvaraisella edulla markkinointiarpajaisissa tarkoitetaan voittajan määräytymistä sattumanvaraisesti, esimerkiksi arpomalla. Kuluttaja ei tässä tapauksessa voi omilla tiedoillaan tai taidoillaan vaikuttaa voittomahdollisuuksiin, toisin kuin taito- ja tietokilpailuissa. (Kuluttajavirasto 2010.)

Markkinointiarpajaisissa eivät lisäedut saa hallita kokonaisvaikutelmaa. Kuluttajalla tulee olla mahdollisuus tehdä ostopäätös itse tuotetietojen perusteella. Siitä syystä arpajaisten esittely ei saa muodostua niin hallitsevaksi, että myytävien tuotteiden tiedot peittyvät lisäetujen taakse. (Kuluttajavirasto 2010.)

Markkinointiarpajaisia ei voi soveltaa kaikkien tuoteryhmien osalta. Esimerkiksi terveyden- ja sairaudenhoitoon liittyvien tuotteiden ja palveluiden sekä luottojen markkinoinnilla edellytetään asiallisuutta ja tavanomaista suurempaa luotettavuutta. (Kuluttajavirasto 2010.)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritystoiminnan eri osa-alueiden kehittäminen – työ keskittyi kehittämään Ateljee La-sielämyksiä – yrityksen hinnoittelua ja markkinointia sekä suorittamaan asiakastyytyväisyyskyselyä asiakaspalautteen muodossa kerätyn aineiston pohjalta. Tavoitteina oli luoda yrityksen käytettäviin monipuolinen hinnoittelutyökalu, lisätä yrityksen tunnettua, asiakkaita sekä tehostaa myyntiä markkinointipäivillä ja mitata asiakastyytyväisyyttä keräten samalla tietoa muun muassa yrityksen asiakasryhmistä.

Yrityksen lähtökohdista hinnoitella tuotteitaan lähti tarve kehittää yritykselle hinnoittelutyökalu. Se rakennettiin yritykselle kustannukset tarkasti huomioivaksi hinnoittelumenetelmäksi Excel -työkalulla. Sen tarpeellisuuden ja hyödyllisyyden koen yritykselle korkeaksi sen perusteella, kuinka yritys on aiemmin toteuttanut hinnoitteluaan. Yrityksen hinnoittelu on toteutettu osittain ”näppituntumalta” ja osittain todellisia kustannuksia on huomioitu verraten tuotteita ja niiden hintoja keskenään. Hinnoittelupohjan helppokäyttöisyys ja monipuolisuus tuovat sen käyttäjälle hinnoitteluun lisävarmuutta ja antavat vaihtoehtoja hinnoittelussa kuitenkin todelliset kustannukset tarkasti huomioiden.

Hinnoittelupohjassa on käytetty katetuottohinnoittelun menetelmää. Kyseisessä menetelmässä hinnoittelu perustuu nimensä mukaisesti katetuottolaskentaan, eli suoritteen muuttuviin kustannuksiin ja niihin lisättävään katetuottoon. Katetuottohinnoittelun perusajatuksena on, että hinnan tulee kattaa vähintään suoritteen muuttuvat kustannukset ja jättää sen lisäksi katetta kiinteille kustannuksille sekä voittotavoitteelle. Tämä hinnoittelumenetelmä rakennettiin pohjaan ja sen käyttö viettiin mahdollisimman pitkälle, jotta käyttäjän ei tarvitse itse laskea tai huomioida ylimääräisiä kuluja. Yrittäjä vain asettaa haluamansa voiton, myöntämänsä alennukset ja provisiot, ja pohja laskee hinnan ja katteen niiden mukaisesti.

Yrityksen markkinointia ja myyntiä lähdettiin tehostamaan esittelypäivillä. Yritys ei ollut aiemmin toteuttanut vastaavanlaista markkinointitapahtumaa, joten tämänkaltainen tempaus nähtiin kannattavana. Jälkikäteen voidaan todetakin esittelypäivien olleen monipuolisesti kannattavat, vaikka yrityksen toimipaikassa järjestetyillä esittelypäivillä asiakkaiden osallistujamäärä olikin melko pieni. Tänne odotettiin suurempaa osallistujamäärää, mutta toisin kävi. Syynä tähän voitaisiin nähdä huonot sääolosuhteet, jotka saattoivat vaikuttaa suhteellisen laajaan asiakassortimenttiin. Taito Shopilla Varkaudessa vietetyt esittelypäivät olivat menestys ja monia potentiaalisia asiakkaita tavoitettiin tätä kautta. Kokonaisuutena katsottuna esittelypäivillä tehostettiin myyntiä ja luotiin yrityksessä positiivisia mielikuvia sekä kerättiin uusia asiakkaita.

Näkisin tämänkaltaisen markkinoinnin suhteellisen edulliseksi ja käytännölliseksi Ateljee Lasielämyksiä – yrityksen kaltaisille pienyrityksille. Yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa toteutetulla yhteismarkkinoinnilla sekä muulla yhteistyöllä voidaan yhdessä tehokkaasti toteuttaa markkinointia ja kasvattaa muun muassa asiakaspotentialia sekä lisätä tunnettuutta.

Esittelypäivien yhteydessä kerättiin asiakaspalautetta yritykseen liittyen kvantitatiivisella tutkimuksella. Asiakaspalautteen keruu kuului yrityksellä myös niihin osa-alueisiin, joita ei ollut varsinaisesti toteutettu siinä muodossa ja tämä nähtiin yhdeksi epäkohdaksi, jota haluttiin kehittää. Saatu palaute voidaan kiteyttää lähes täysin positiiviseksi. Vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteisiin ja niiden hinta-laatu – suhteeseen. Mikäli vastaaja ei ollut tyytyväinen tuotevalikoimaan tai hinta-laatu – suhteeseen, häntä pyydettiin avoimella kysymyksellä kertomaan syytä tähän. Avoimella kysymyksellä kysyttiin lisäksi mielipidettä tuotteiden designista ja laadusta. Vastaajista vain yksi antoi negatiivista palautetta koskien erään tuoteryhmän ulkonäköä.

Kehittävän palautteen vähäisyys voidaan katsoa aukoksi tässä kyselyssä. Kehittävä palaute on yritykselle tärkeää, jotta onnistuttaisiin miellyttämään asiakkaita entistäkin paremmin. Tässä tapauksessa voidaan toki olettaa, että kehittävä ja negatiiviselle palautteelle ei ollut syytä, ja siksi sen määrä jäi todella minimaaliseksi.

Millaisen hyödyn yritys sitten saa oikeastaan tästä toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä? Palautelomake oli suhteellisen rajallinen ja siinä keskityttiin lähinnä kysymään vastaajien taustatekijöitä ja mielipiteitä tuotteista, niitäkin hyvin rajallisesti. Lähtökohtana voidaan katsoa olevan, että asiakaskunnan rakennetta haluttiin selvittää tarkemmin. Toisena haluttiin vastaajien rajallinen mielipide yleisesti yrityksen tuotteista.

Saatuja asiakaspalautekyselyn tuloksia yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan, sillä yrityksellä on toteutetun kyselyn perusteella hieman tietoa tyypillisimmistä asiakasryhmistään. Tämä auttaa muun muassa markkinoinnin kohdistamisessa. Kyselyn tulokset voivat olla yritykselle myös lähtökohta tuotekehittelyssä. Yrityksellä on vihjeitä tyyppiasiakkaista sekä myös heistä, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Näistä olosuhteista voi lähteä kehittämään tyyppiasiakkaille uutta valikoimaa, sekä uudistaa ja kehittää tuotteita siten, että ne kiinnostaisivat ”ei vielä asiakkaitakin”.

Kuinka luotettavana kyselyn tuloksia voidaan sitten pitää, on lähestymistapa sinänsä. Koska kyselylomake koostui suurimmaksi osaksi asteikkokysymyksistä, on vastaajan tällöin helppo kategorioida mielipiteensä piirtämällä rasti ruutuun. Asteikkokysymysten

vastausvaihtoehdot oli tässä tapauksessa luokiteltu neljään ryhmään. Keskimäinen vaihtoehto, joka useimmiten on ”En osaa sanoa” jätettiin tästä kyselystä pois juuri sen takia, että näiltä vastauksilta vältyttäisiin ja saataisiin tarkemmin tietoa, ovatko vastaajat tyytyväisiä vai tyytymättömiä.

Saadaksemme tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä Ateljee Lasielämyksiä – yrityksen tuotteita kohtaan, kyselylomakkeen olisi täytynyt olla tarkempi ja yksityiskohtaisempi. Vaikka avoimella kysymyksellä kysyttiin vastaajien mielipidettä tuotteiden designista ja laadusta, se ei riitä siihen, että vastaajista saadaan kaikki irti. Jokainen yksityiskohta olisi pitänyt erotella ja kysyä erikseen. Tarkempien tulosten saaminen olisi tällöin saattanut vähentää vastaajien määrää, jos kyselylomake olisi sisältänyt enemmän kysymyksiä. Yksityiskohtaisessa kyselyssä riskiksi tulee myös vastausten mahdollinen harhaanjohtavuus siitä syystä, että vastaaja ei ole kenties valmis vastaamaan totuudenmukaisesti paljon aikaa vievään kyselyyn.

Olosuhteet ja lähtökohdat asiakaspalautteen keruussa rajoittivat tämän kyselyn monipuolistamista. Mikäli tavoitteet palautteenkeruun suhteen olisivat tukeneet kyselyn laajentamista ja tarkentamista, olisi kyselyssä täyden hyödyn irtisaamiseksi vastaajia pyydetty muun muassa vertailemaan Desing Muru – tuotevalikoimaa kilpailijoiden valikoimiin, sekä vertaamaan yrityksen tuotteita kilpailijoiden tuotteiden tyyliin, laatuun ja hintatasoon. Palautekyselyssä olisi tiedusteltu mahdollisesti myös vastaajien kokemuksia kilpailijoiden tuotteista sekä tiedusteltu vastaajien kokemat kilpailijayritykset Ateljeelle. Kyselyyn olisi kannattanut liittää myös kysymyksiä asiakkaiden vaatimuksista vastaavanlaisten tuotteiden osalta sekä lisätä avoin kenttä vastaajien kehitysehdotuksille.

Asiakaspalauttejärjestelmät koen suureksi puutteeksi monessa pk-yrityksessä. Asiakastytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti, jotta kehitystä voitaisiin seurata täsmällisesti ja jotta asiakkaiden toiveisiin ja mieltymyksiin olisi mahdollisuus reagoida ajoissa. Tässäkään tapauksessa palautetta ei ollut kerätty aikaisemmin tämän kaltaisella kyselymenetelmällä. Näkisin kuitenkin jatkuvan asiakastytyväisyyden mittaamisen yrityksen eduksi tämänkin yrityksen kohdalla toteutetun menetelmän kaltaisena.

Kokonaisuutena koen onnistuneeni opinnäytetyössäni hyvin. Työn kautta kehitettiin monipuolisesti kyseisen yrityksen toimintaa ja asetetut tavoitteet pääosin toteutuivat. Työtä oli mielenkiintoista tehdä sen monipuolisuuden vuoksi, mikä välillä kuitenkin saattoi koitua ongelmaksi, sillä aikataulu hieman venyi. Opinnäyteprosessi oli haastava ja se opetti minua paljon. Toivon ja uskonkin, että siitä on paljon hyötyä myös itse toimeksiantajayritykselle.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2003

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Buttle, F. 2009

Customer relationship management. Elsevier Ltd. Iso-Britannia.

Cummins, J. 1998

Sales Promotion. Kogan Page Ltd. Lontoo.

Fill, C. 2009

Marketing Communications. Pearson Education Ltd. Italia.

Jyrkkiö, E., Riistama, V. 2006

Laskentatoimi päätöksenteon apuna. WSOY.Helsinki.

Kananen, J. 2008

Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. 2008

Principles of Marketing. Fift European Edition. Pearson Education Ltd. Italia.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen. T. 2009

Marketing Management. Pearson Education Ltd. Italia.

Laitinen, E. K. 2007

Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus. Jyväskylä.

Lele, M.M, Sheth, J.N. 1991

Asiakas - menestyksen avain. Gummerus. Jyväskylä.

Pekkarinen, E., Sääski, K., Vornanen, J. 1997

Henkilökohtainen myyntityö. Gummerus. Jyväskylä.

Rissanen, T. 2006

Uutta virtaa yritykseen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti. Vaasa.

Rope, T. 1999

Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2000

Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. 2005

Markkinoinnilla menestykseen. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2007

Myy enemmän, myy paremmin. WSOY. Porvoo.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2008

Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Virtanen, P. 2010

Markkinoi ja myy oikein. WSOY. Helsinki.

Internet -lähteet

Ateljee Lasielämyksiä 2010

Ateljee Lasielämyksiä – yrityksen Internet – sivut. Verkkodokumentti. Luettu 19.10.2010.

<http://www.lasielamyksia.fi/tuotteet.html>

Business Knowledge Center 2010

The Marketing Mix. Verkkodokumentti. Luettu 19.1.2010.

<http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Kuluttajavirasto 2010

Kuluttajaoikeuden linjaukset, markkinointiarpajaiset. Verkkodokumentti. Luettu 25.10.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/cd0aa509-649e-43bf-97e1-b123205ef152/Markkinointiarpajaiset%20.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Mustonen, M-N. 2007

Ateljee Lasielämyksiä – yrityksen liiketoimintasuunnitelma.

Mustonen, M-N. 2010

Ateljee Lasielämyksiä – yrittäjä. Leppävirta. Haastattelu 23.10.2010

Lämpimästi tervetuloa

Ateljee Lasielämyksiä Design Muru – esittelypäivään

Varkauden Taito Shopiin osoitteeseen Kauppakatu 17

perjantaina 22.10.2010 klo 10.00–17.00.

Ohjelmassa mm. työnäytöksiä ja arvontaa!



*Esittämällä tämän kutsun tilaisuudessa,
saatte mistä tahansa Design Muru -tuotteesta 10 %:n alennuksen.*

Lämpimästi tervetuloa

Ateljee Lasielämyksiä

Design Muru – esittelypäiville

pe 22.10. Varkauden Taito Shopille

(Kauppakatu 17)

klo 10.00 – 17.00 ja

la 23.10. Ateljeelle Leppävirralle (Rinnetie 4)

klo 10.00–15.00.

*Ohjelmassa mm. arvontaa ja
esittelytarjouksia sekä tarjoilua!*

Ateljee Lasielämyksiä Design Muru, Rinnetie 4 79100

Leppävirta

Puh. 050 369 3909

www.lasielamysia.fi

*Tänään perjantaina
Design Muru -esittelypäivät
klo 10.00 - 17.00.*

*Tervetuloa tutustumaan
Taito Shopiin!*

Ohjelmassa työnäytöksiä, arvontaa ja esittelytarjouksia!!!

Ateljee Lasielämyksiä

Design Muru

Rinnetie 4 79100 Leppävirta

Puh. 050 369 3909

www.lasielamysia.fi

Hinnasto

Lasiset ikkunakoristeet alk. 30,00 €/kpl

Happy – lautaset alk. 30,00 €

Spring – lautaset alk. pieni matala 30,00 €, syvä 35,00 €, iso matala 65,00 €

Kaula- ja korvakorusetit alk. 25,00 €

Tuikkupikarit ja – amppelit 15,00 €/kpl

Tähtimansetit alk. 10,00 €/2 kpl

Riitta – nautalankkaenkelit: Pieni 5,00 €/kpl, iso 10,00 €/kpl

Kortit alk. 3,00 €

Kaiverrus kaupan päälle!

Muistathan, että valmistam tuotteita asiakkaan yksilölliset toiveet huomioiden!

Kysy myös kurssitarjonnasta!

Ateljee Lasielämyksiä Design Muru, Rinnetie 4 79100 Leppävirta

Puh. 050 369 3909

www.lasielämyksiä.fi

Palautelomake

Ateljee Lasielämyksiä

*Olen mies _____
nainen _____

*Ikäni _____ vuotta

*Kotikaupunkini on _____

*Ovatko Design Muru -tuotteet sinulle
tuttuja aikaisemmin?
Kyllä _____ Ei _____

*Omistatko Design Muru tuotteita?
Kyllä _____ Ei _____
Jos kyllä, niin minkä/mitkä?

* Tyytyväisyytesi Design Muru
valikoimaan?

Täysin tyytyväinen _____

Melko tyytyväinen _____

Melko tyytymätön _____

Täysin tyytymätön _____

Jos et ole tyytyväinen valikoimaan,
miksi? _____

* Onko Design Muru tuotteiden hinta-
laatu – suhde mielestäsi

Hyvä _____

Melko hyvä _____

Melko huono _____

Huono _____

Jos vastasit melko huono tai huono,
miksi?

* Minkälainen on mielipiteesi
tuotteiden designista ja laadusta?

*Kuinka tärkeää sinulle on tuotteen
kotimaisuus asteikolla 1-4 (ei lainkaan
tärkeä - todella tärkeä)? Ympyröi.

1 2 3 4

* Kuinka paljon arvostat käsin
valmistettuja uniikkeja tuotteita
asteikolla 1-4 (vähän – paljon)?
Ympyröi.

1 2 3 4

KIITOS

VASTAUKSISTANNE!

Halutessasi osallistua upeiden Design
Muru -tuotteiden arvontaan (arvo yht.
yli 60 €), täytä yhteystietosi (nimi,
osoite, puhelinnumero) lomakkeen
kääntöpuolelle.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.
Pidätämme oikeuden muutoksiin.

www.savonia.fi

