



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnin kilpailukeinot osana Suomen Monetan liiketoimintaa

Sievänen, Jenny

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinoinnin kilpailukeinot osana Suomen Monetan liiketoimintaa

Sievänen, Jenny
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2012

Sievänen, Jenny

Markkinoinnin kilpailukeinot osana Suomen Monetan liiketoimintaa

Vuosi 2012 Sivumäärä 35

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ratkaisu siihen, tulisiko toimeksiantajan keskittyä enemmän sähköiseen vai painettuun markkinointiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Suomen Moneta (Oy Nordic Moneta Ab:n virallinen aputoiminimi). Suomen Moneta myy ja markkinoi keräilyrahoja sekä mitaleita suoramarkkinoinnin avulla. Toimeksiantajan tyypillinen asiakas on ostoksiaan harkitseva 60-64-vuotias mies.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta sekä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja: erityisesti saatavuutta ja markkinointiviestintää. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, johon Suomen Monetan vuoden sisään reaktivoituneet asiakkaat vastasivat. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää ratkaisu siihen, millaista markkinointia Suomen Monetan tulisi asiakkailleen kohdistaa. Kyselyssä selvitettiin esimerkiksi asiakkaiden mielenkiinnon kohteita, tärkeimpiä ostokriteerejä sekä mieluisimpia tilauskanavia.

Tulosten perusteella Internet ja sähköposti olivat mieluisimmat asiointi- ja tilauskanavat. Internetiä pidettiin helppona ja nopeana asiointikanavana. Tärkeimpiä ostokriteerejä olivat tuotteen hinta, aihepiiri sekä lähetys ilman toimitusmaksua. Tuotteista asiakkaita kiinnostivat eniten suomalaiset tuotteet, kulta ja hopea. Avoimessa kysymyksessä asiakkaat toivoivat edullisempia tuotteita sekä markkinointipostitusten vähentämistä. Syyksi mainittiin kiire sekä luonnon säästäminen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että Suomen Monetan tulisi keskittyä enemmän sähköiseen markkinointiin ja käyttää Internetiä monipuolisesti hyödykseen. Bannerit ja sosiaalisen median suosio antavat toimeksiantajalle uudenlaisia kanavia markkinoinnille, ja niillä tavoitetaan monipuolisesti eri-ikäisiä asiakkaita. Suomen Monetan tulisi keskittyä markkinoimaan myös edullisempia tuotteita sekä koruja, joilla voisi saada uusia asiakkaita. Asiakaspalvelu on muuttanut nykyaikana muotoaan. Henkilökohtainen palvelu ei ole yhtä tärkeää kuin ennen, ja asiakaspalvelua voidaan antaa eri keinoin myös Internetin kautta. Suomen Moneta voisi parantaa kotisivuillaan sähköpostin näkyvyyttä sekä palvella asiakkaitaan myös online-asiakaspalvelijan avulla. Näillä keinoilla yrityksen asiakaspalvelu parantuisi ja asiakkaat löytäisivät nopeammin ratkaisun mahdollisissa ongelmatilanteissa.

Sievänen, Jenny

Marketing mix as a part of Suomen Moneta's business

Year	2012	Pages	35
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to determine the best marketing channel for the case company and to decide whether it is better to use e-marketing or printed marketing. The thesis was commissioned by Suomen Moneta (Oy Nordic Moneta Ab), which sells and advertises collectible coins and medals through direct marketing. A typical customer for Suomen Moneta is a man aged 60-64.

The thesis consists of a theoretical section and the results of an empirical study, using quantitative methods. Internet marketing and the marketing mix are the basis of the discussion in the theoretical section. The quantitative study was conducted using an online questionnaire which was sent to customers of Suomen Moneta, who had reactivated their accounts during a one year period. The purpose of the study was to identify the best method of advertising to the customers of Suomen Moneta. The questions in the survey were about the customers' reasons for purchasing the company's products, their favorite channels for placing their orders and their personal interests.

Based on the results, the Internet and email were the best ordering and contact channels. The Internet was considered an easy and fast way to contact the company. The most important reasons for purchasing were price, the product theme, and the fact that there is no delivery fee. The most important products were Finnish products, gold and silver. The questionnaire form had an open question where customers could write their opinion. Here the customers expressed a desire for less expensive products and less mailings. The reasons for this were lack of time and environmental considerations.

Suomen Moneta should concentrate more on e-marketing and take advantage of the Internet. Online advertising banners and social networks give new perspectives for marketing and the company has more opportunity to contact customers from different age groups. Suomen Moneta should also focus on marketing less expensive products and jewelry, which would appeal to new customers. Suomen Moneta could also concentrate on providing customer service through the Internet and build up their online customer service. E-mail contact information should stand out more on websites so that customers could contact the company faster and more easily. Through these methods Suomen Moneta could improve their customer service and customers could find a solution for their problems more easily.

Keywords Suomen Moneta, marketing mix, 4P-model, quantitative study, reactivate

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.2	Keskeiset käsitteet	7
2	Yritysesittely	7
2.1	Asiakasprofilointi	8
2.2	SWOT	9
2.3	Aikaisemmat reaktiivointi-kampanjat	12
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
3.1	4P-malli	13
3.2	Tuote	14
3.3	Hinta	15
3.4	Saatavuus	15
3.5	Markkinointiviestintä	16
4	Kvantitatiivinen tutkimus	17
4.1	Toteutus	18
4.2	Tutkimuksen tulokset	18
4.3	Analyysi	23
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	26
6	Yhteenveto	29
	Lähteet	31
	Kuviot	32
	Liitteet	33
	Liite 1: Sähköpostikutsu kyselyyn	33
	Liite 2: Kysymyslomake	34

1 Johdanto

Internet on nykyisin yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Ennen Internetiä tärkeimmiksi markkinointikanaviksi luettiin televisio, radio sekä painettu mainonta. Internet-kanava alkoi yleistyä yritysten keskuudessa 1990-luvulla ja sen merkitys jatkaa nykypäivänä kasvuaan. Internetin hyvinä puolina pidetään sen helppoutta ja matalaa kynnystä aloittaa Internet-mainonta, koska verkko on avoin kaikille. Markkinointi Internetissä on myös suhteellisen edullista verrattuna vaikkapa painettuun mainontaan. (Mainostajien liitto 2009, 19-20.)

Suurin osa yritysten asiakkaista ja kohderyhmästä on Internetissä. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 82 prosenttia kuluttajista käyttää Internetiä lähes päivittäin. (Mainostajien liitto 2009, 20.) Internetin avulla yritys tavoittaa haluamansa kohderyhmän helpommin. Internet-markkinointiin on tarjolla yhä enemmän tehokkaita välineitä, kuten bannerit ja sosiaalinen media. Eriaiset hakukoneet auttavat potentiaalisia asiakkaita löytämään haluamansa ja he päätyvät usein sattuman kautta yrityksen Internet-sivuille. Myös verkkokauppa on nostanut suosiotaan ja niiden suosio tulee vain lähitulevaisuudessa kasvamaan. Vuonna 2009 37 prosenttia suomalaisista oli ostanut jotain verkkokaupasta. (Mainostajien liitto 2009, 20.) Verkkokaupan hyvinä puolina pidetään usein sen vaivattomuutta. Ostokset voi tehdä kotisohvalta käsin, eikä tarvitse lähteä etsimään haluamaansa tuotetta kaupoista ja käyttää aikaansa siihen. Verkkokauppojen hyvänä puolena on niiden hintataso, joka ei ole sen korkeampi kuin kaupoissakaan, vaikka hintaan lisätäänkin usein postikulut. Melkein jokaisella yrityksellä on nykyään kotisivut tai ne ylläpitävät verkkokauppaa. Tämä tuo palvelut paljon lähemmäksi eri-ikäisiä kuluttajia.

Opinnäytetyössäni haetaan ratkaisuja toimeksiantajayrityksen markkinointikanavien valintaan ja markkinointikampanjoihin. Aihetta käydään läpi alan kirjallisuuden sekä asiakkaille tehdyn kyselyn avulla. Teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista: erityisesti saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Kysely toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, minkä jälkeen tulokset analysoitiin ja niistä tehtiin johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Suomen Moneta, joka myy ja markkinoi keräilyrahoja sekä mitaleita Suomessa. Rahoja ja mitaleita myydään pääasiassa suoramarkkinoinnilla, mutta myös telemarkkinoinnin sekä verkkokaupan kautta. Toimeksiantona on tutkia, millaista markkinointia asiakkaille tulisi kohdistaa ja mikä tilauskanava olisi tehokkain tähän tarkoitukseen. Tarkoituksena on poimia asiakasrekisteristä viimeisen vuoden sisällä aktivoituneet asiakkaat ja lähettää heille asiakaskysely, jolla kartoitetaan heille mieluisimpia tilauskanavia. Kyselyn avulla tulisi selvittää, tulisiko Suomen Monetan panostaa enemmän sähköiseen markkinointiin kuin suorapostitukseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millaista markkinointia Suomen Monetan asiakkaille tulisi kohdistaa. Tarkastelussa on erityisesti yrityksen verkkokauppa ja sähköpostimarkkinointi. Tarkoituksena on löytää ratkaisuja, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää tulevaisuudessa markkinointikampanjoissaan. Ratkaisut ovat tärkeitä, jotta yritys pystyy käyttämään sellaisia markkinointikanavia, jotka houkuttelevat uusia asiakkaita.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössäni käytetään seuraavia keskeisiä käsitteitä.

Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa monella tapaa, yksi tapa on ryhmitellä heidät ostojen frekvenssin mukaan; *aktiiviset ja passiiviset asiakkaat*. Aktiiviset asiakkaat ovat ostaneet yrityksen tuotteita viimeisen vuoden (12 kk) aikana ja he ovat näin ollen aktiivisessa asiakassuhteessa tarkasteluhetkenä. Passiivisilla asiakkailla on ollut ostoja aikaisemmin, mutta ei viimeisen vuoden (12 kk) aikana. (Mäkelä 2012.)

Reaktivoituneet asiakkaat ovat olleet passiivisia asiakkaita, jotka ovat aktivoituneet ostamalla yrityksen tuotteita uudelleen. (Mäkelä 2012.)

Markkinointimix tarkoittaa eri kilpailukeinojen yhdistelmiä, joita käytetään markkinoinnissa. Markkinointimix pitää sisällään 4P-mallin, jossa on kuvattu yrityksen erilaiset muuttujat. 4P-malli sisältää tuotteen (product), jakelun (place), hinnan (price) sekä markkinointiviestinnän (promotion). (Grönroos 2009, 325.)

2 Yritysesittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Suomen Moneta. Suomen Moneta on Oy Nordic Moneta Ab:n virallinen aputoiminimi. Suomen Moneta on osa Samlerhuset -konsernia, jonka rakennetta on kuvattu kuviossa yksi.



Kuvio 1: Samlerhuset -konserni (Samlerhuset Group 2011.)

Samlerhuset -konsernilla on toimipisteitä 14:ssä eri maassa: esimerkiksi Pohjoismaissa, Baltiassa sekä Länsi-, Itä- ja Keski-Euroopassa. Konsernin pääkonttori sijaitsee Hollannissa ja yritys on keräilyrahojen sekä -mitalien alalla suurin Euroopassa. Samlerhuset -konserni on perustettu vuonna 1994 ja sen palveluksessa oli vuonna 2010 noin 400 henkilöä. Liikevaihtoa vuonna 2010 koko Samlerhuset -konsernilla oli 160 miljoonaa euroa. Samlerhuset -konserniin kuuluva Suomen Moneta myy ja markkinoi keräilyrahoja ja -mitaleita Suomessa. Suomen Moneta on perustettu vuonna 2000 ja tällä hetkellä yrityksen palveluksessa on keskimäärin 52 henkilöä. Suomen Moneta toimi aluksi Suomen Rahapaja Oy:n alaisuudessa, mutta siirtyi vuonna 2010 kokonaan Samlerhuset-konsernin alaisuuteen. Vuonna 2010 Suomen Monetalla oli liikevaihtoa 19,4 miljoonaa euroa. Tuotteiden markkinoinnin Suomen Moneta toteuttaa puhelimitse, postitse sekä Internetissä. (Suomen Moneta 2011.) Opinnäytetyössäni keskitytään erityisesti Internet-kanavaan ja sen asiakkaisiin.

Suomen Monetan liikeideana on myydä raha- ja mitalikokoelmia suoramarkkinoinnin avulla. Konsernin tavoitteena on saada uskollisempia ja tyytyväisempiä kokoelman kerääjiä. Suomen Monetalla on laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto, jonka avulla yrityksellä on yhteys maailman rahapajoihin sekä muihin jakelukanaviin ja jälleenmyyjiin. Asiantuntijat myös ostavat erilaisia rahoja huutokaupoista ja rahamessuilta. Näin yritys pitää huolen kansainvälisestä ja monipuolisesta tuotevalikoimastaan. Tavoitteena on tarjota asiakkaille ensiluokkainen ja helppo tapa hankkia rahoja ja mitaleja sekä asiantuntevaa asiakaspalvelua. (Suomen Moneta 2011.)

2.1 Asiakasprofilointi

Suomen Monetalla on paljon erilaisia asiakkaita. Fonectan tekemän asiakasprofiloinnin mukaan tyypillinen Suomen Monetan asiakas on 60-64 -vuotias mies. Asiakkaat elävät yleensä

avio- tai avoliitossa, eikä heillä ole kotona asuvia lapsia. Keskiverto asiakas harkitsee ostoksiaan ja on enemmän ”tee-se-itse-mies”. (Fonecta 2011.)

Asiakasprofiloinnin mukaan varsinkin yli 50-vuotiaat naiset ostavat kotimaisia tuotteita ja he ovat usein merkkietoisia. Fonectan asiakasprofiloinnissa selvisi myös, että impulsiiviset kuluttajat ostavat enemmän kultarahoja kuin hopeaa. Hopearahoja ostavat enemmän kuluttajat, jotka harkitsevat ostoksiaan kauemmin. (Fonecta 2011.)

Asiakasprofiloinnissa on myös selvitetty miten Internet-asiakas eroaa telemarkkinoinnin kautta tulleesta asiakkaasta. Telemarkkinoinnin kautta tulleet asiakkaat eivät juuri eroa muusta asiakaskannasta, kun taas Internetin kautta tulleet asiakkaat ovat huomattavasti nuorempia kuin muut. Internet on kanavana monipuolisempi kuin muut markkinointikanavat. (Fonecta 2011.)

2.2 SWOT

SWOT eli nelikenttäanalyysi kuvaa yrityksen nykytilaa. SWOT -analyysin avulla voidaan listata yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

SWOT-analyysi auttaa yritystä hahmottamaan oman ulkoisen ja sisäisen markkinointiympäristönsä. Sisäiseen markkinointiympäristöön, johon yritys voi itse vaikuttaa, kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoiseen markkinointiympäristöön kuuluvat mahdollisuudet ja uhat. (Keller & Kotler 2009, 101-103.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Vahva toimija • Erilaiset kampanjat / suoramarkkinointiyritys • Oma ebusiness osasto • Maailmanlaajuinen ostoverkosto • Kokonaisvaltainen palvelu 	<ul style="list-style-type: none"> • ”Niche” -toimiala • Hinnat usein sidoksissa arvometalliin ja ”virallisiin” jakelijoihin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Valikoiman laajeneminen • Asiakkaiden lisääntyvä keräilyinto • Asiakaskunnan monipuolistaminen • Internet kanavana monipuolinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Taloustilanteen muutos • Kilpailijat suoramarkkinointialalla • Kova kilpailu huomioarvosta Internetissä

Kuvio 2: SWOT -analyysi

Suomen Monetalla on useita vahvuuksia. Tärkeimpänä vahvuutena on asema vahvana toimijana alalla, jolla ei ole monta kilpailijaa Suomessa. Suomen Moneta voi vahvistaa tunnettavuuttaan suoramarkkinoinnin avulla. Internetistä löytyy muitakin keräilyrahojen myyjiä, mutta heillä ei ole samanlaista tunnettua kuin Suomen Monetalla. Suomen Monetalla on myös monipuolisia kampanjoita ja yritys pyrkii keksimään aina uusia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä. Markkinoinnissa pyritään hyödyntämään erilaisia kanavia, jotta mainonta ei jäisi vain omien asiakkaiden pariin. Uusina markkinointikanavina Suomen Moneta käyttää esimerkiksi televisiota, sekä joissain kampanjoissa myös radiota.

Suomen Monetalla on myös oma eCommerce-osasto, jolla keskitytään Internet-markkinointiin ja pyritään käyttämään Internetin tarjoamia mahdollisuuksia monipuolisesti hyödyksi. ECommerce-osastolla työskentelee kaksi ihmistä: eCommerce Manager sekä eCommerce Coordinator, jotka tekevät aktiivista sähköpostimarkkinointia Suomen Monetan omaan kantaan. ECommerce-tiimi pyrkii myös tekemään uusiasiakashankintaa esimerkiksi bannerikampanjoilla. Internet toimii myös tilauskanavana uusiasiakashankintakampanjoissa, joissa tärkeimpinä kanavina toimivat painettu materiaali sekä radio- ja tv-kampanjat. ECommerce-tiimi ei käytä mainostoimistoja vaan kaikki materiaali, bannerit ja sähköpostit, tehdään itse. (Heikkilä 2012.)

Suomen Monetalla on ympärillään maailmanlaajuinen ostoverkosto, jonka avulla tuotevalikoima pidetään monipuolisena. Tuotteita ostetaan esimerkiksi rahapajoilta, huutokaupoista sekä erilaisilta toimittajilta. Tuotteita on useimmissa tapauksissa saatavissa vain rajoitettu määrä ja siksi on tärkeää, että yrityksellä on laaja ostoverkosto.

Suuri vahvuus on kokonaisvaltainen palvelu, josta yritys saakin usein kiitosta suoraan asiakkailta. Suomen Monetalla on ympärivuorokautinen puhelinpalvelu, päivällä on mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun kello 8-18 välillä ja iltaisin asiakas pystyy muuttamaan tilaustaan automaattisen puhelinpalvelun avulla. Asiakkaita palvellaan ja neuvotaan niin, että he ovat lopputulokseen tyytyväisiä. Asiakaspalvelijat ovat joustavia ja hyvin koulutettuja.

Suomen Monetan heikkous on alan kapea-alaisuus; toimialana mitalien ja rahojen keräily on ”niche”, erittäin pieni markkina-alue, joka ei kiinnosta kilpailumielessä usein monia yrityksiä eikä myöskään välttämättä asiakkaita. Tuotteet eivät ole perustarvikkeita, joita ilman ei tulisi toimeen. Tämä vuoksi vahva markkinointi ja ideointi ovat pitkälle vietyä, elinehto liiketoiminnan olemassaololle.

Toinen mahdollinen heikkous on hinta. Hinnat määräytyvät suurilta osin arvometallien mukaan: kullan ja hopean maailmanmarkkinahinnan perusteella. Jos metallien hinnat nousevat, tarkoittaa se myös tuotteiden hintojen nousua. Hintojen nousu ei ole este niille asiakkaille, jotka ovat oikeasti kiinnostuneet keräilystä tai harvinaisemmista tuotteista. Muille hintojen nousu voi olla este sille, ettei halua jatkaa keräilyä.

Suomen Monetan mahdollisuuksina voidaan pitää valikoiman laajenemista, asiakkaiden lisääntyvää keräilyintoa, asiakaskunnan monipuolistumista sekä Internetin monipuolisuutta kanavana. Yrityksen tuotevalikoima laajenee jatkuvasti, enää ei ole tarjolla vaan perinteisiä kultaisia ja hopeisia rahoja, vaan myös koruja, harkkoja sekä koristeellisempia rahoja. Suomen Moneta pyrkii käyttämään Internetin mahdollisuuksia hyväkseen, esimerkiksi erilaisten bannerien, verkkokaupan ja sosiaalisen median avulla. Näiden kanavien kautta Suomen Moneta tavoittaa yhä monipuolisemmin asiakkaitaan.

Oikeat ja monipuoliset tuotteet auttavat kasvattamaan asiakkaiden keräilyintoa. Suomen Moneta tarjoaa asiakkailleen tuotteita, jotka muistuttavat tärkeistä historiallisista hetkistä tai henkilöistä. Yksi tällainen oli vuonna 2011 jääkiekon MM-kisojen kunniaksi valmistettu Leijona-kultaharkko, joka Suomen voiton jälkeen nostatti arvoaan. Harkko on esimerkki tuotteesta, joka sopii kaikenlaisille asiakkaille ja joka tulee olemaan pitkään muisto hienosta, historiallisesta hetkestä. Tällainen tuote auttaa myös asiakaskannan laajenemisessa, koska tuote sopii kaiken ikäisille.

Suomen Monetalla on muutamia uhkia harjoittamallaan alalla. Yksi suurimmista on taloustilanteen muutos, jolla on suuri vaikutus siihen mihin asiakkaat haluavat käyttää rahaa. Vaikeina aikoina, rahat halutaan käyttää hyödylliseen ja käytännölliseen. Moni joutuukin jättämään keräilyharrastuksen huonon taloustilanteen vuoksi.

Suomen Monetalla ei vielä ole monia yhtä suuria kilpailijoita, mutta tilanne voi muuttua koska tahansa. Jos jokin toinen yritys alkaa myydä keräilyrahoja halvemmilla hinnoilla, vie se varmasti Monetalta asiakkaita. Samanlaisen aseman ja luotettavuuden saavuttaminen kuin Suomen Monetalla vie oman aikansa, mutta oikeanlaisella markkinoilla voi vasta-alkajakin pärjätä. Internetistä löytyy myös sivustoja joilla myydään samoja tuotteita, jopa hieman edullisempaan hintaan. Heillä ei kuitenkaan ole Suomen Monetan tarjoamaa kokonaisvaltaista palvelua ja useinkaan heillä ei ole yhtä kattavaa palautusoikeutta tuotteille tai muita etuja.

Yrityksillä on kova kilpailu huomioarvosta Internetissä, koska jokainen yritys pyrkii omalla tahollaan hyödyntämään Internetin tarjoamat mahdollisuudet. Yritykset joutuvat keksimään yhä monipuolisempia markkinointitapoja ja mainoksia, jotta juuri heidän yrityksensä erottuu

positiivisesti asiakkaille. Sosiaalisen median suosio on jatkuvassa kasvussa. Tämä mahdollistaa yrityksille läheisemmän tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa, koska tällä tavoin asiakkaat pääsevät tutustumaan yritykseen ja sen välittämiin uutisiin silloin kun itse haluavat.

2.3 Aikaisemmat reaktiivointi-kampanjat

Suomen Moneta pyrkii jatkuvasti kehittämään uusia kampanjoita, joilla saada uusia asiakkaita ja aktivoida vanhoja passiiveja asiakkaita.

Aktiiviset asiakkaat lopettavat keräilyn monesta syystä. Syy saattaa olla kokoelman päättyminen tai se, ettei heille löydy enää heitä kiinnostavia tuotteita. Myös taloudellinen tilanne tai muu elämäntilanne saattaa muuttua. Nämä tilanteet saattavat vaihdella nopeastikin. Jos asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita keräilystä, he voivat tilata uutiskirjettä tai tarkkailla muuten vain verkkokauppaa. Kiinnostavan tuotteen osuessa kohdalle, asiakkaat voivat ostaa tuotteen ja tulla jälleen aktiivisiksi asiakkaiksi.

Keräilyharrastus on siitä hyvä vaihtoehto, että keräily ei katso ikää tai sukupuolta. Jokaiselle löytyy varmasti kiinnostavia tuotteita. Keräilyyn on helppo palata pienen tauon jälkeen, olipa sitten kerännyt jotakin tiettyä kokoelmaa tai ostanut yksittäisiä tuotteita, sillä tuotevalikoima on erittäin laaja rahojen ja mitaleiden osalta. Tämän vuoksi Suomen Monetalle on helppo palata asiakkaaksi ja aloittaa keräilyharrastus uudestaan tai jatkaa siitä, mihin asiakas oli jäänyt.

Aarrejahti

Syksyllä 2010 Suomen Moneta päätti juhlistaa 10 -vuotista taivaltaan täysin uuden kampanjan avulla, jonka tarkoituksena oli aktivoida passiiveja asiakkaita sekä saada lisää kävijöitä verkkokauppaan. Asiakkaiden täytyi etsiä 10 kappaletta Internetiin ja kampanjamateriaaliin piilotettuja koodeja, ja käydä syöttämässä koodit aarrejahdin Internet-sivuille. Syöttämällä koodit asiakas varmisti itselleen ”arkullisen” rahoja, rekisteröityneet asiakkaat osallistuivat kilpailuun jossa he voisivat voittaa itselleen kultahipun. Kampanjan avulla useampi tuhat asiakasta rekisteröityi aarrejahdin Internet-sivuille ja heistä noin puolet oli passiivisia. Noin kolmasosa passiivisista asiakkaita reaktivoitui. Myös yrityksen kotisivujen käyttäjämäärä oli kampanjan aikana noin kolme kertaa normaalia suurempi. (Suomen Moneta 2011.)

Kaunein seteli

Vuonna 2011 Suomen Moneta järjesti äänestyksen, jossa suomalaiset saivat valita Suomen kauneimman setelin 10 ehdokkaan joukosta. Äänestäneet osallistuivat arvontaan, jossa

palkintona oli 10 000 markan eli 1680 euron arvoinen matkalahjakortti. Kampanjan tavoitteena oli saada Suomen Monetalle lisää setelikokoelman kerääjiä. Kampanjaa mainostettiin muun muassa radiossa, Suomen Monetan verkkosivuilla, Kaunein seteli -kampanjasivuilla, viikonvaihteen iltapäivälehdessä sekä Googlessa. Äänestäneitä oli yli 30 000 ja Suomen kaikkien aikojen kauneimmaksi seteliksi äänestettiin Kekkonen 500 markan seteli vuodelta 1975. (Suomen Moneta 2011.)

Lantti lahjaksi

Lantti lahjaksi - kampanjan avulla asiakkaat saivat itselleen kullatun viiden pennin käyttörahan vain postikulujen hinnalla. Samalla asiakas sai toimitustakuun muillekin kokoelman rahoille, toisin sanoen ryhtyi kokoelman kerääjäksi. Kampanjan tarkoituksena oli saada Suomen Monetalle lisää kokoelman kerääjiä sekä uusia asiakkaita. Kampanja toteutettiin yhteistyössä Radio Iskelmän kanssa noin kuukauden kestäväällä radiokampanjalla, siihen yhdistettiin bannerimainontaa, viraalikampanja sekä ulkoisien sähköpostirekistereiden käyttöä. (Suomen Moneta 2011.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

”Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely.” (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Päätehtäviä varten yrityksen on suunniteltava kuinka se parhaiten lähestyy potentiaalisia asiakkaitaan. Yrityksen on luotava omat kilpailukeinonsa ja yleensä tässä käytetään hyväksi markkinointimixiä, joka muodostuu 4P-mallista: tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Opinnäytetyöni tärkeimmät aihealueet ovat saatavuus ja markkinointiviestintä.

3.1 4P-malli

4P-malli on osa markkinointimixiä, jonka avulla yritys voi kartoittaa omat kilpailukeinonsa. 4P-malli sisältää yrityksen tuotteen (product), jakelun (place), hinnan (price) ja markkinointiviestinnän (promotion). (Grönroos 2009, 325.) Kuvioon kolme on kuvattu markkinointimix sekä siihen kuuluvat kilpailukeinot. Opinnäytetyössäni tärkein paino on markkinointiviestinnällä ja markkinointikanavilla, erityisesti Internetillä.



Kuvio 3: Markkinointimix (Keller, Kotler 2012, 47.)

3.2 Tuote

4P-mallin tärkein kilpailukeino on tuote. Jakelua, hintaa ja markkinointiviestintää ei olisi ilman tuotetta, jonka ympärille nämä muodostuvat. Tuote muodostuu kolmesta erilaisesta osatekijästä: ydintuote, avustavat osat sekä mielikuvatuote. Näiden osatekijöiden avulla tuotteesta tehdään asiakkaiden mielestä haluttava. Ydintuotteen vuoksi asiakas ostaa tuotteen, koska se auttaa ratkaisemaan hänelle muodostuneen ongelman. Avustavat osat ovat tuotteelle arvoa antavia ominaisuuksia, esimerkiksi hyvä laatu tai tunnettu tuotemerkki, jotka auttavat saamaan ydintuotteesta irti parhaimman hyödyn. Mielikuvatuotteeksi luokitellaan erilaiset lisäpalvelut, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Mielikuvatuotteita ovat esimerkiksi asennukset, huollot ja takuut. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2012.) Suomen Monetan tapauksessa esimerkkituotteena voidaan pitää jääkiekkoharkkoa. Asiakas ostaa harkon, koska hän haluaa pysyvän muiston Suomen maailmanmestaruudesta. Avustavana osana toimii se, että harkko on Suomen jääkiekkoliiton hyväksymä virallinen Leijona-tuote ja aitoa kultaa. Mielikuvatuotteena harkossa voidaan pitää asiakkaan saamat maksuttomat lisätuotteet. Asiakas saa harkon lisäksi aitoustodistuksen, keräilykotelon, aitoustakuun sekä saatekirjeen, jossa kerrotaan enemmän tuotteen taustoista sekä sen teknisistä ominaisuuksista.

Ajateltaessa tuotetta yrityksen tulisi ottaa huomioon esimerkiksi tuotevalikoima, laatu, suunnittelu, piirteet, takuu sekä palautukset. Suomen Monetan kohdalla tämä tarkoittaa laajaa tuotevalikoimaa ja uusia ajankohtaisia tuotteita asiakkaille. Rahat ovat kaikki

laadultaan hyviä ja niiden suunnitteluun on käytetty aikaa. Suomen Monetalla on takuu jokaiselle myymälleen tuotteelle ja niillä on myös 30 päivän palautusoikeus.

3.3 Hinta

Hinta on tärkeä osa yrityksen kilpailukeinona, koska se viestittää kilpailijoille yrityksen hintatasosta sekä vaikuttaa kannattavuuteen. Yrityksen täytyy osata valita tuotteilleen juuri oikea hinta, koska liian kallis tuote karkottaa ostajia ja rajoittaa myyntiä, kun taas halpa tuote vähentää yrityksen kannattavuutta eikä anna laadukasta mielikuvaa yrityksen tuotteista. Hinta koostuu monesta eri asiasta, esimerkiksi raaka-ainekuluista ja tuotteen tekokustannuksista. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2012.)

Hinta täytyy pitää kilpailukykyisenä. Kilpailukykyisen hinnan lisäksi yrityksen tulisi miettiä esimerkiksi laskutuskautta ja luottoehtoja. Suomen Monetan tuotteiden hinnat ovat suhteessa hopean ja kullan hinnan nousuun ja markkinahintaan. Mitä enemmän kullan tai hopean hinta nousee, joutuu myös tuotteiden hintoja nostamaan. Vaikka Suomen Monetan hinnoittelu voi vaikuttaa korkealta, antaa se silti asiakkaille positiivisen mielikuvan laadukkaista ja aidoista tuotteista. Liian halpa hinta, esimerkiksi kultarahalle, voi saada asiakkaat epäilemään ettei tuote ole aitoa kultaa.

3.4 Saatavuus

Yrityksen on varmistettava, että tuotteet ovat helposti asiakkaiden saatavilla eikä heidän tarvitse nähdä juurikaan vaivaa saadakseen haluamaansa. Saatavuuden varmistamiseksi yrityksen täytyy valita markkinointikanavansa oikein. Markkinointikanavan päätehtävänä on välittää informaatiota tuotteista ja palveluista sekä edistää myyntiä. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2012.)

Saatavuus tarkoittaa sitä, että yritys tekee tuotteidensa ostamisen mahdollisimman helpoksi asiakkailleen. Tärkein vaikuttava tekijä on yrityksen valitsemat jakelukanavat. Jakelukanava tulisi valita sillä perusteella, miten yritys tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten ja mitä kautta he luulevat asiakkaidensa haluavan ostaa tuotteita. Myyntipaikka vaikuttaa paljon siihen, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Suomen Monetan tärkein jakelukanava on Internet, josta asiakkaat saavat heti tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Suomen Moneta ei voisi myydä tuotteitaan ihan missä tahansa, koska tuotteet ovat arvokkaita. Suomen Monetalla on ollut oma myymälä Helsingin keskustassa, mutta on kannattavampaa myydä tuotteet Internetissä jossa ne ovat kaikkien saatavilla. Myymälä on lähinnä tarkoitettu niille asiakkaille, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla ja liikkuvat Helsingissä.

Tuotteiden saatavuudella on suuri merkitys yrityksen kilpailukeinona. Asiakkaan tulisi saada haluamansa tuotteet mahdollisimman vähällä vaivalla ja yrityksen lupaamassa ajassa toimitettuna. Yrityksen tulisi valita markkinointi- ja jakelukanavansa huolella, sillä nämä ovat asiakkaille tärkeimpiä kanavia hankkia tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2012.) Suomen Moneta käyttääkin Internetiä osaksi myös siksi, että se on jakelukanavana joustava ja monipuolinen.

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on monia erilaisia tehtäviä, jonka vuoksi se on tärkeä kilpailukeino yritykselle. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi tiedottaa toiminnastaan, jakaa informaatiota asiakkailleen sekä ylläpitää asiakassuhteita. Hyvällä markkinointiviestinnällä yritys varmistaa sen, että asiakkaiden mielenkiinto säilyy ja he haluavat jatkaa asiakassuhdettaan tulevaisuudessakin. Yrityksen markkinointiviestintä voi olla kahdenlaista: vuorovaikutusmarkkinointia tai myyntitukea. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä eli sellaisia asioita, joilla yritys on henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaidensa kanssa. Myyntituella tarkoitetaan asioita, jotka tukevat yrityksen myyntiä ja antavat lisäinformaatiota asiakkaille. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2012.)

Myynninedistäminen on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Suomen Moneta käyttää mainonnassaan apuna eri medioita, kuten radiota ja televisiota. Kokoelman kerääjiä pyritään saamaan lisää erilaisten markkinointipostitusten avulla. Suomen Moneta pyrkii markkinoimaan Internetissä monipuolisesti esimerkiksi bannerien ja sosiaalisen median avulla. Suomen Monetalla on oma Facebook-sivusto, jolla tiedotetaan uusimmista uutisista ja ajankohtaisista tuotteista.

Yrityksille on tärkeää jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieliin ja saada näkyvyyttä erilaisissa medioissa. Suomen Moneta pyrkii saamaan näkyvyyttä olemalla mukana erilaisissa kampanjoissa. Viimeaikaisimmista kampanjoista näkyvimät ovat olleet Tue Urheilijaa - kampanja sekä Double Eagle - näyttely Kansallismuseossa (www.doubleeagle.fi). Suomen Moneta saa näkyvyyttä myös oman Moneta-tiiminsä ansiosta, joilla on Suomen Monetan logo puvuissaan. Moneta-tiimiin kuuluu neljä eri urheilijaa: purjehtija Sari Multala, kilpakävelijä Jarkko Kinnunen, hiihtäjä Sami Jauhojärvi sekä pikaluistelija Pekka Koskela. Suomen Moneta tukee urheilijoita sponsoroinnin keinoin ja käyttää heitä omassa markkinoinnissaan. Suomen Moneta huolehtii vuorovaikutusmarkkinoinnistaan asiakaspalvelun sekä telemarkkinoinnin avulla. Asiakaspalvelu huolehtii asiakkaista ja neuvoo heitä tarpeen vaatiessa.

Telemarkkinointi tekee jatkuvasti henkilökohtaista myyntityötä asiakkaiden kanssa ja ohjaa heitä soittamaan asiakaspalveluun, jos asiakkailla on tilauksia koskevia asioita.

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista se, joka näkyy eniten asiakkaille. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo asiakkaille mielikuvia tuotteistaan ja herättää ostohalua. Markkinointiviestinnällä on neljä erilaista muotoa, jolla yritys pystyy viestimään eri asiakkaille heidän haluamiaan asioita. Nämä neljä muotoa ovat mainonta, myyntityö, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnan keinot tulisi valita sen mukaan, jolla haluttu kohderyhmä tavoitetaan pienimmillä kustannuksilla. Myyntityö perustuu asiakkaiden mielipiteisiin ja siihen mitä asiakas tarvitsee. Myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat jatkuvassa kasvussa yrityksen viestinnässä. (Bergström & Leppänen 2009, 170-171). Suomen Monetan mainonta perustuu suoramarkkinointiin sekä Internet-mainontaan. Internet-mainonta on edullisempaa kuin suorapostitus, koska yrityksen ei tarvitse erikseen ensin tehdä materiaaleja ja sen jälkeen painattaa sekä lähettää niitä. Myyntityö on Suomen Monetalla telemarkkinointia. Telemarkkinointi soittaa tuotteita asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneet tuotteista. Esimerkiksi seteleistä soitetaan seteliostajille, uusista erikoiseuroista erikoiseurojen keräilijöille sekä uusista kansainvälisistä kultarahoista niille asiakkaille, jotka keräilevät kansainvälisiä rahoja. Myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta tapahtuu erilaisten kampanjoiden merkeissä. Uusin näistä on esimerkiksi Tue Urheilijaa - kampanja, jossa asiakas saa valita kenelle urheilijalle hän lahjoittaa ostamansa harkon tuotot.

4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla pyritään yleistämään tutkimustulos. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä kyselyn avulla, joka kohdistetaan tietylle tutkimusotokselle. Jotta tulos olisi luotettava, on otoksen oltava kattava ja edustettava koko kohderyhmää eli perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määritetyn tutkimusongelman ratkaisuun. Oikeilla kysymyksillä ja riittäväällä otoksella voidaan löytää ratkaisu haluttuun ongelmaan. Tämä edellyttää oikeanlaisia kysymyksiä ja haastattelumuotoa. Kysymysten asettelu on tärkeää, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Väärät sanamuodot voivat hämmentää vastaajia, jos he eivät ymmärrä kysymystä niin kuin haastattelun laatija on sen tarkoittanut. Kysymyslomakkeen tulee olla selkeä ja sopivan pituinen, jotta se houkuttelee vastaajia. Sekava ja monisivuinen kysymyslomake antaa vastaajille kuvan, että heidän täytyy käyttää lomakkeeseen tarpeettoman pitkä aika. Kysymyslomake on myös hyvä testauttaa ja luetuttaa ulkopuolisella muutamia kertoja, jotta osaa tehdä tarvittavat parannukset ja huomaa ymmärtääkö testihenkilön kaiken oikealla tavalla. (Kananen 2008, 12.)

Täysin ongelmaton kvantitatiivinen tutkimus ei ole. Koska tutkimus suoritetaan yleensä vain pienelle joukolle kohderyhmästä, on otoksen valinta todella tärkeää. Otoksen tulisi sisältää samanlaisia ominaisuuksia ja piirteitä kuin koko kohderyhmän. Täydellisen otoksen valinta on todella vaikeaa, varsinkin jos haastattelija ei ole perehtynyt kohderyhmään. Usein kohderyhmä valitaan satunnaisesti, siihen sen kummemmin tutustumatta. (Kananen 2008, 13.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää ratkaisu valittuun tutkimusongelmaan ja tämä onnistuu vain oikeanlaisten kysymysten avulla. Haastattelijalle tuottaa usein vaikeuksia löytää oikea tutkimusongelma ja asetella tutkimusongelma oikeaan muotoonsa.

Tutkimusongelman valinnan jälkeen on tärkeää laatia kysymykset, joilla haastattelija uskoo löytävänsä ratkaisun. Kysymysten laatimiseen kannattaa käyttää aikaa. Vääränlaiset kysymykset jättävät tutkimusongelman ratkaisematta ja vastaukset eivät tuota haluttua lopputulosta. Tutkimuksessa kannattaa välttää turhia kysymyksiä, joilla ei ole arvoa tutkimusongelman ratkaisemisessa. (Kananen 2008, 14-15.)

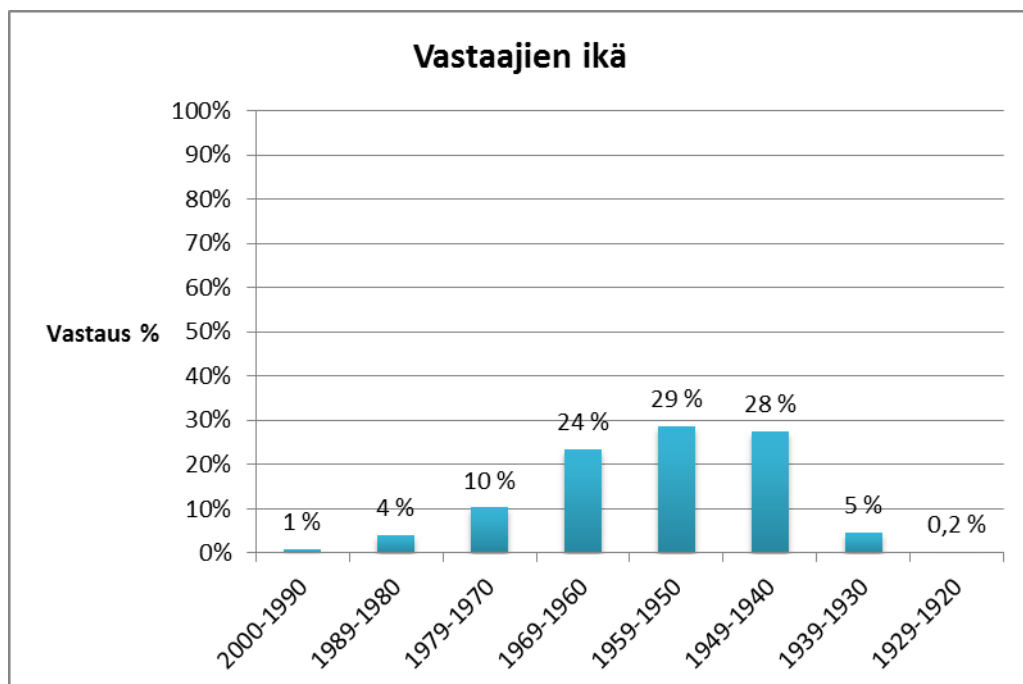
4.1 Toteutus

Opinnäytetyöni tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselymenetelmällä. Suomen Monetan vuoden sisällä reaktivoituneille asiakkaille lähetettiin sähköpostiin kutsu kyselyyn (liite 1) ja kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin kolme Titanic aiheista -kultarahaa. Vastausaikaa annettiin viikko. Kysely toteutettiin webropolin avulla, josta vastaukset tulivat yhtenä pdf-tiedostona ja ne koottiin vielä yhteen excel-tilukkaan kuvioiden luomista varten. Kyselylomake (liite 2) oli kaksi sivua pitkä, ja siihen vastaamiseen kului asiakkaalta noin viisi minuuttia. Asiakaskysely toteutettiin talvella 2011-2012.

Vastauksia tuli kiitettävä määrä, vaikka asiakkaita ei muistutettu kyselystä enää myöhemmin. Asiakkaat ovat luultavasti heti sähköpostin avattuaan vastanneet kyselyyn ja osallistuneet samalla arvontaan. Otos edustaa Suomen Monetan passiivisia sekä aktiivisia asiakkaita, koska vastaajat ovat reaktivoituneet.

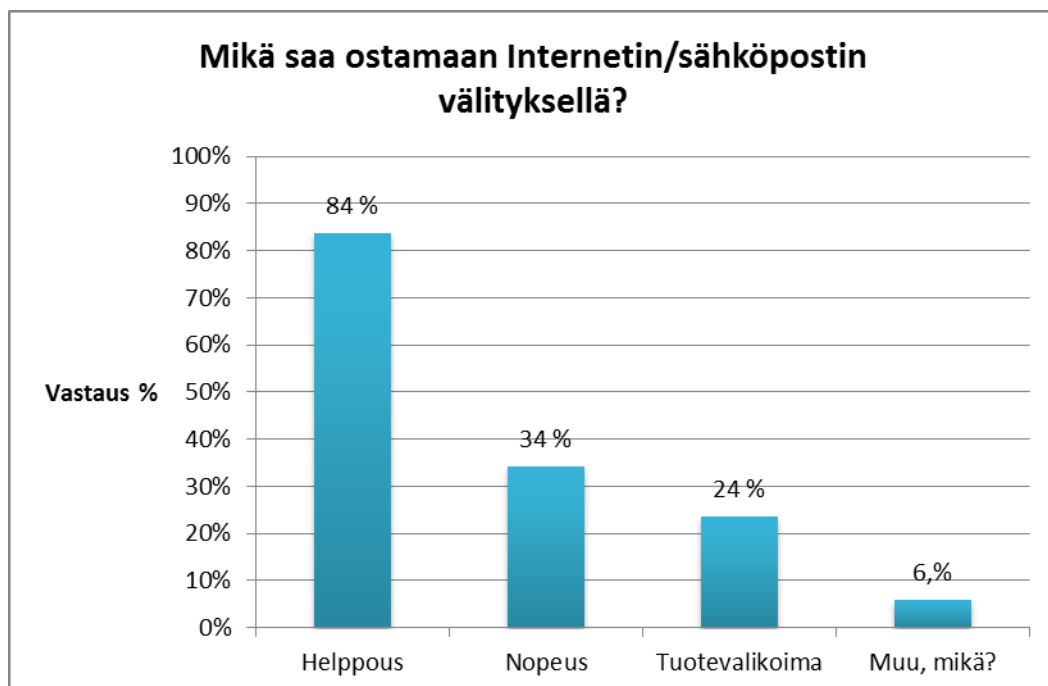
4.2 Tutkimuksen tulokset

Yhteensä 3359 asiakasta vastasi kyselyyn, joka oli noin kolmannes asiakkaista joille kysely lähetettiin, heistä 74 prosenttia oli miehiä ja 26 prosenttia naisia.



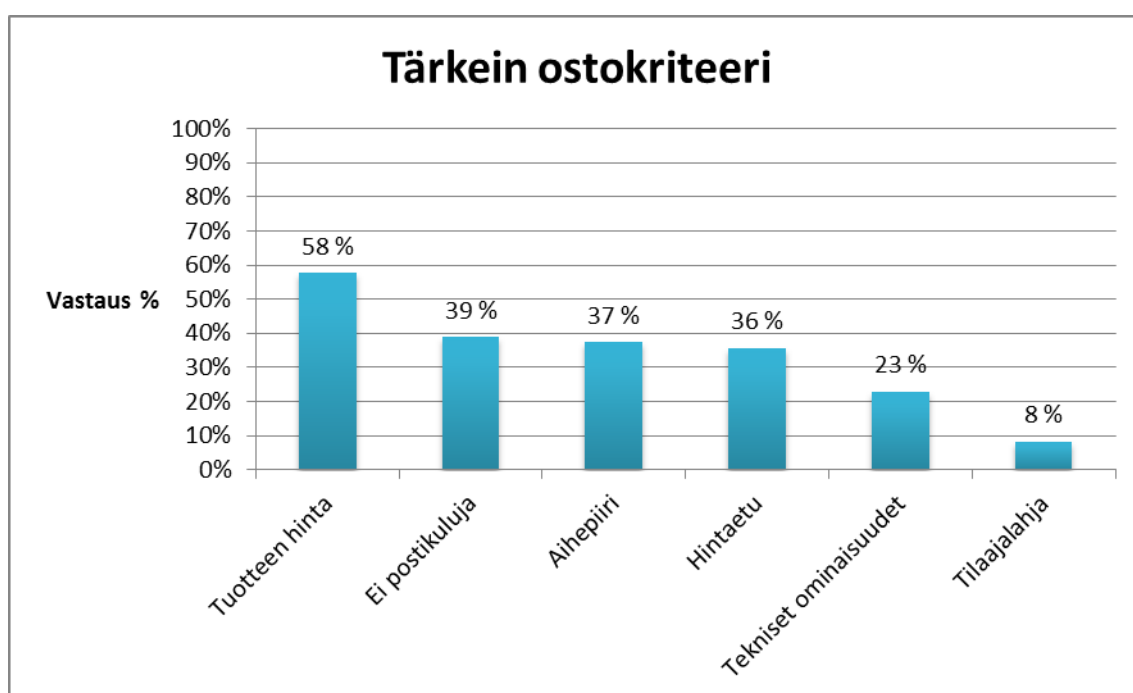
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma

Kuvioon neljä on kuvattu vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista, 29 prosenttia, oli syntynyt vuosina 1950-1959 eli he olivat noin 53-62 -vuotiaita. Tämä ei ollut yllätys, sillä suurin osa Suomen Monetan asiakkaista on noin 60-vuotiaita.



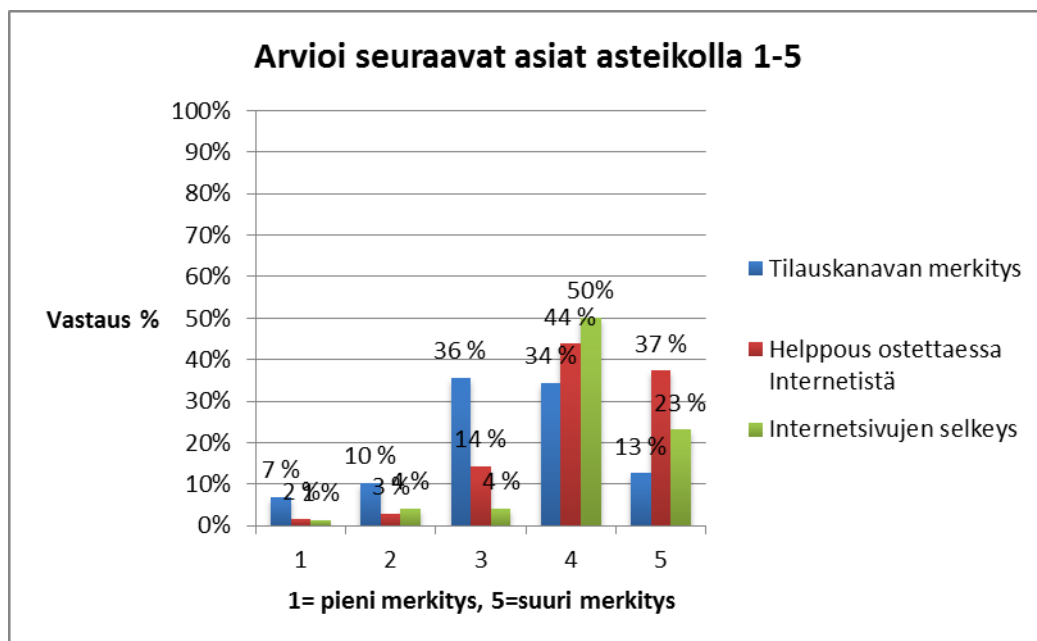
Kuvio 5: Mikä saa ostamaan Internetin/sähköpostin välityksellä?

Kuviossa viisi on kuvattu vastaajien syitä ostaa Internetin ja sähköpostin välityksellä, asiakas sai valita annetuista vaihtoehdoista useamman. Merkittävimpänä syynä Internetistä ostamiseen pidettiin sen helppoutta. Internetistä ostamisen helppous johtuu usein siitä, että ostokset voi tehdä vaivatta kotisohvalta eikä ostaminen ole sidottu aikaan tai paikkaan. Nopeus oli toiseksi merkittävin syy Internetistä ostamiseen ja tuotevalikoimaa pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä syynä. Muita mainittuja syitä Internetistä ostamiseen olivat hinta ja ympärivuorokautinen aukioloaika.



Kuvio 6: Tärkein ostokriteeri

Kuvioon kuusi on kuvattu vastaajien tärkeimmät ostokriteerit ostettaessa Internetistä, vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista useamman vaihtoehdon. Tärkeimpänä ostokriteerinä asiakkaat pitivät tuotteen hintaa, jonka yli puolet vastaajista valitsi tärkeimmäksi. Tuotteen hinta on yleensä merkittävin syy ostopäätöksen tekemiseen. Hintoja halutaan vertailla ja tuote päädytään ostamaan paikasta jossa hinta-laatusuhde on kannattavin. Toiseksi merkittävin tekijä oli lähetys postikuluitta ja kolmanneksi tärkein ostokriteeri oli tuotteen aihepiiri.



Kuvio 7: Arvioi seuraavat asiat asteikolla 1-5 (1=pieni merkitys, 5=suuri merkitys)

Asiakkaita pyydettiin vertailemaan seuraavia asioita yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoittaa pientä merkitystä ja viisi suurta merkitystä: tilauskanavan merkitys ostettaessa tuotetta, helppous ostettaessa Suomen Monetalta sekä Suomen Monetan Internetsivujen selkeys ja niiden merkitys ostamiseen. Kuvioon seitsemän on kuvattu edellä mainittujen asioiden merkitys.

Vastaajista suurimman osan mielestä tilauskanavalla on keskisuuri merkitys, ja sen valitsi 36 prosenttia vastaajista. 34 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tilauskanavalla on melko suuri vaikutus ja 13 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä että tilauskanavalla on todella suuri merkitys ostettaessa tuotetta. Tämä ei mielestäni ollut yllättävä tulos, koska ostettava tuote halutaan helposti ilman minkäänlaista ylimääräistä vaivaa.

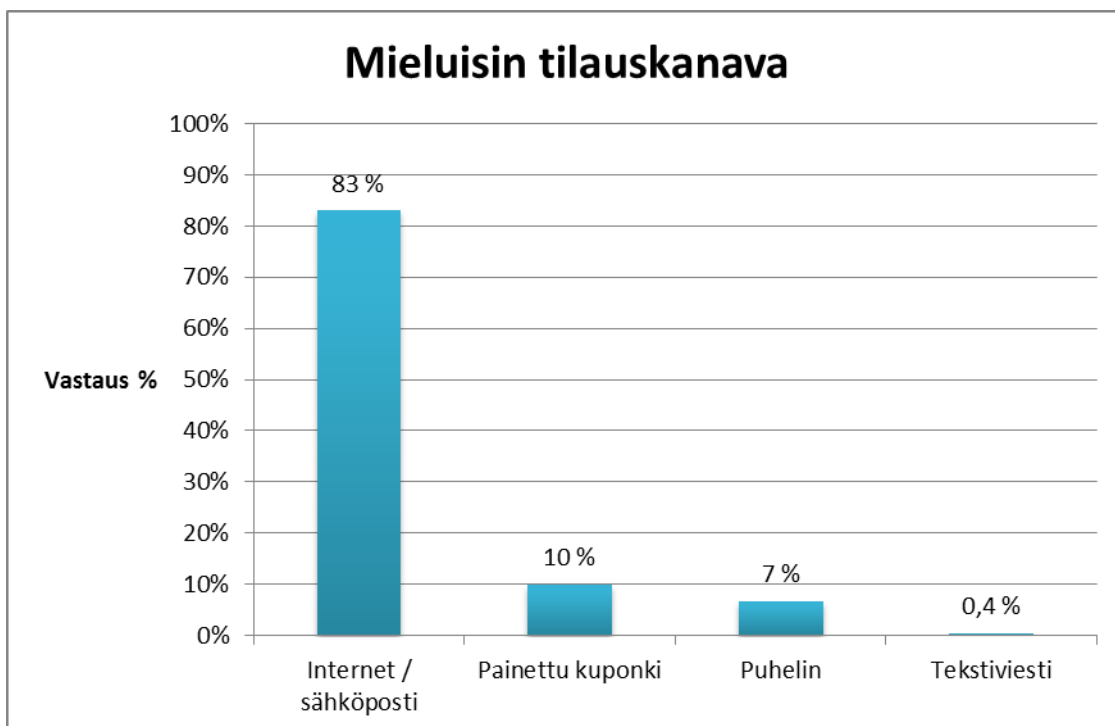
44 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Suomen Monetan kautta on melko helppoa tehdä ostokset. 37 prosentin mielestä Suomen Monetan kautta ostaminen on todella helppoa. 14 prosentin mielestä ostaminen on suhteellisen helppoa.

Puolet vastaajista oli sitä mieltä että Suomen Monetan Internet-sivut on melko helppokäyttöiset ja selkeät. 23 prosenttia oli sitä mieltä, että sivut eivät ole selkeimmät, mutta eivät myöskään huonot. 23 prosenttia vastaajista piti Suomen Monetan Internet-sivuja todella selkeinä ja helppokäyttöisinä.



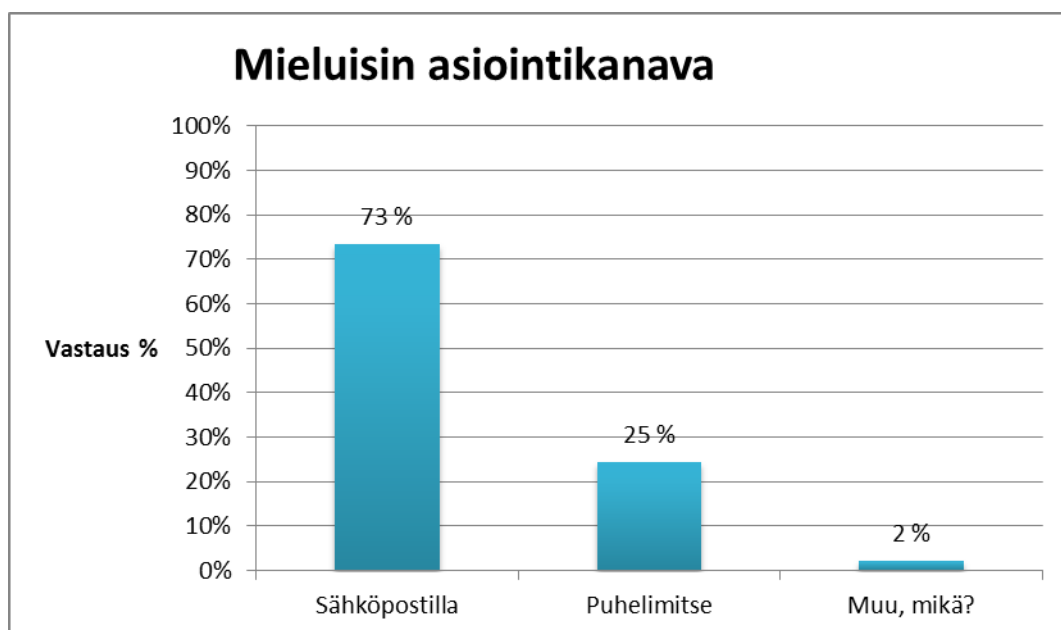
Kuvio 8: Tuotteet, jotka kiinnostavat

Kuvioon kahdeksan on kerätty vastaajien mielestä kiinnostavimmat tuotteet, vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Suurinta osaa vastaajista kiinnostivat eniten suomalaiset tuotteet sekä kulta ja hopea.



Kuvio 9: Mieluisin tilauskanava

Kuviossa yhdeksän on kuvattu vastaajille mieluisin tilauskanava. 83 prosenttia vastaajista piti Internetiä ja sähköpostia mieluisimpana tilauskanavana. 10 prosenttia piti painettua kuponkia mieluisimpana ja 7 prosenttia tilaisi mieluiten puhelimen kautta asiakaspalvelusta. Internetin ja sähköpostin kautta tilattaessa ostokset saa tehdä kellonajasta riippumatta. Osalla ihmisistä voi olla kynnys soittaa jollekin henkilökohtaisesti ja siksi he asioivat mieluiten Internetin tai painetun kupongin kautta.



Kuvio 10: Asiointi Suomen Monetalla

Kuviossa kymmenen on kuvattu vastaajien mielestä mieluisin tilauskanava. Vastaajista 73 prosenttia oli sitä mieltä, että he asioivat mieluiten sähköpostilla Suomen Monetan kanssa. 25 prosenttia vastaajista asioi mieluiten puhelimitse. Muuna asiointivaihtoehtona mainittiin painetut kupongit sekä käynti myymälässä, jota ei enää ole Helsingissä.

4.3 Analyysi

Kyselyyn vastasi yli 3000 asiakasta, joista yli puolet vastasi Suomen Monetan keskiverto asiakasta. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja sitä, millaista markkinointia heille tulisi kohdistaa.

Vastaajilta selvitettiin heidän motiivejaan ostaa Internetistä. Suurimmaksi syyksi asiakkaat valitsivat ostamisen helppouden. Toiseksi merkittävin syy Internetistä ostamiseen oli nopeus ja kolmanneksi tärkeimpänä syynä tuotevalikoima. Internetistä ostamista pidetään usein helppona, koska ostopäätöksiin voi käyttää niin paljon harkinta-aikaa kuin itse haluaa sekä ostosten ajankohta ei ole riippuvainen kellonajasta. Ostoksia voi tehdä ympäri vuorokauden ja ostokset saa tilattua usein nettikaupoista suoraan kotiin tai lähimpään postitoimipaikkaan. Aikaa ja vaivaa säästyy paljon tehtäessä ostoksia Internetistä, ja sen suosio kasvaa entisestään. Yhä useampi kauppa on ryhtynyt ylläpitämään verkkokauppaa ja kasvattamaan valikoimiaan siellä. Ei tarvitse asua kaupungeissa saadakseen samoja palveluja kuin kaupunkilaiset. Suomen Monetalla ei ole myymälää, joten verkkokauppa on yksi suosituimmista ostomahdollisuuksista. Asiakkaan ei tarvitse ostaa ”sikaa säkissä” kun hän näkee verkkokaupan sivuilta tuotteen kuvan ja tekniset tiedot. Asiakas saa rauhassa pohtia haluaako hän ostaa tuotteen heti vai myöhemmin, ja voi palata sivuille yhä uudestaan.

Kyselyssä selvitettiin asiakkaille tärkeimpiä ostokriteerejä. Tärkeimmäksi kriteeriksi valittiin tuotteen hinta. Seuraavaksi tärkeimmät syyt olivat tilaus postikuluitta sekä aihepiiri. Tuotteen hinnan täytyy olla kilpailukykyinen, jotta asiakas päätyy juuri Suomen Monetan valikoimaan. Suomen Monetalla on suuri etu, ettei suomessa ole kauheasti samalla toimialalla toimijoita. Hinnat täytyy silti pitää järkevinä, jotta asiakkaat haluavat ostaa tuotteita. Tilaus postikuluitta on tärkeä kriteeri, koska silloin on oikeastaan sama ostaako tuotteen kaupasta vai verkkokaupasta. Ylimääräiset kulut lisäävät asiakkaiden harkinta-aikaa, koska postikuluja pidetään usein turhina ja liian kalliina. Useimmat ehkäpä karttavat verkkokaupasta ostamista juuri siksi, että kuljetus aiheuttaa ylimääräisiä kuluja ja säästeliäimmät asiakkaat haluaisivat kuljetuksenkin pelkästään tuotteen hinnalla. Tuotteen aihepiiri on tärkeä, koska jokaisella on omat kiinnostuksen kohteensa. Verkkokaupan valikoiman tulee olla monipuolinen ja on tärkeää, että tuotteet ovat selkeästi eri kategorioiden alla jotta jokainen asiakas löytää helposti etsimänsä.

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan seuraavia asioita asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi oli pieni merkitys ja viisi suuri merkitys: tilauskanavan merkitys, helppous ostettaessa Internetistä ja Suomen Monetan Internetsivujen selkeys. Tilauskanavan merkitys oli keskisuuri. Ilmeisesti asiakkaille ei ole niin väliä tilaavatko he Internetistä vai puhelimesta, kunhan he saavat omaa kiinnostustaan vastaavan tuotteen. Internetistä ostamista pidettiin melko helppona. Tähän vaikuttavat asiat ovat melko varmasti tuotteiden ja kategorioiden selkeys sekä ostoskorin käyttö. On tärkeää, että asiakas erottaa selkeästi tuotteiden hinnan, tekniset tiedot sekä sen mitä hänen ostoskorinsa sisältää. Yli puolet vastaajista piti Suomen Monetan Internet-sivuja melko selkeinä. Internet-sivuilla on lajiteltu tuotteet eri kategorioihin tai asiakas voi halutessaan etsiä tuotteen asiasanalla haulilla. Verkkokaupassa on myös kerrottu aloittaako tuote kokoelman vai onko se yksittäinen tuote. Verkkokaupan tulee

olla selkeä, jotta asiakas löytää nopeasti etsimänsä tuotteen ilman ylimääräistä vaivaa. Yksinkertaiset sivustot ovat asiakkaiden mieleen ja ne luovat selkeän sekä positiivisen mielikuvan yrityksestä. Monimutkaiset ja epäselkeät sivustot ovat lähinnä turhauttavia, ja saavat ostamisen tuntumaan enemmän työltä kuin huvilta.

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajia kiinnostavat tuotteet, jotta tiedetään mitä tuotteita valikoimissa kannattaa pitää ja mitä markkinoida. Ei tullut yllätyksenä, että suomalaisia kiinnostivat eniten suomalaiset tuotteet sekä kulta ja hopea. On hienoa omistaa tuote, joka muistuttaa suomalaisten huippuhetkistä, kuten jääkiekon maailmanmestaruus vuonna 2011. Maailmanmestaruus oli suuri asia suomalaisille ja siitä muistuttava harkko oli menestys, koska se pysyy muuttumattomana muistona ja sen nähdessään asiakkaat muistavat tämän hienon historiallisen hetken. Kulta- ja hopeatuotteiden omistaminen tuo myös eräänlaista ylpeyttä ja vaurauden tunnetta. Asiakkaiden mielestä voi olla hienoa omistaa esimerkiksi jokin kalliimpi kultaraha, jollaista ei löydy ihan kaikilta. Tätä rahaa voi esitellä ylpeänä ystävilleen ja kaikkein innokkaimmat keräilijät voivat pitää näitä rahoja myös hyvin kauniina keräilykohteina. Kullan ja hopean hinta on ollut jatkuvassa kasvussa viime vuosina ja siksi yleisesti uskotaankin, että niiden hankkiminen on järkevää. Tosin Suomen Moneta ei myy tuotteitaan asiakkaille sijoitusmielessä, vaan tarjoaa väylän hankkia keräilykohteita.

Asiakaskyselyssä selvitettiin mieluisin tilauskanava. Suurin osa vastaajista, 83 prosenttia, piti mieluisimpana tilauskanavana Internetiä ja sähköpostia. Nämä tilauskanavat ovat riippumattomia kellonajasta ja ostoksia voi tehdä jonottamatta silloin kun itselleen sopii. Internet onkin mainio tilauskanava niille, jotka haluavat tehdä ostoksia omatoimisesti eivätkä kaipaa henkilökohtaista palvelua. Puhelin ja painettu kuponki olivat melkein tasoissa vastaajien keskuudessa. Kuponki on yksinkertainen tapa tilata, koska se on helppo viedä lähimpään postilaatikkoon ja kupongeissa kerrotaan yleensä selkeästi mitä asiakas on tilaamassa. Puhelin, kuten puhelinmyyjät ja asiakaspalvelu, on hyvä vaihtoehto heille jotka haluavat tilata nopeasti ja kaipaavat samantyylistä henkilökohtaista palvelua, kuin mitä he saisivat liikkeissä. Painettu kuponki on ehkä hitusen verran suositumpi tilausvaihtoehto, koska siinä on oma harkinta-aikansa ennen kuin tekee ostopäätöksen. Nykyaikana henkilökohtainen palvelu on muuttamassa muotoaan. Internetiin on perustettu online - asiakaspalvelijoita, joilta voi kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä ympäri vuorokauden.

Asiakailta kysyttiin millä tavalla he asioivat muissa asioissa Suomen Monetan kanssa. Parhaimpana vaihtoehtona pidettiin sähköpostia, joka on usein vaivaton ja helppo. Asiakkailta voi olla myös oma kynnyksenä soittaa vieraalle henkilölle ja kertoa asiansa. Sähköpostin avulla asiakas saa ottaa yhteyttä juuri silloin kun hänelle sopii ja toisille käsiteltävä asia on ehkä helpompi kertoa sähköpostissa. Puhelinta pidettiin myös hyvänä yhteydenottovälineenä. Puhelimitse on helppo varmistaa, että asia on tullut selväksi ja asiakaspalvelija sekä asiakas

ovat yhteisymmärryksessä. Asiakas sai myös antaa oman vaihtoehdonsa, jonka avulla asioi mieluiten Suomen Monetan kanssa. Toiset pitivät kuponkia hyvänä asiointivaihtoehtona ja vastaajat mainitsivat myös myymälän, jollainen oli aikanaan Helsingissä. Myymälää ei kuitenkaan ole ollut enää muutamaan vuoteen, jota ei ehkä ole tiedotettu asiakkaille tarpeeksi selkeästi.

Lopuksi asiakkaat saivat jättää terveisensä Suomen Monetalle. Vastaajilta tuli sekä risuja että ruusuja. Yritystä kiiteltiin asiakaspalvelusta ja monipuolisesta tuotevalikoimasta. Asiakaspalvelua pidettiin mukavana ja asiantuntevana. Asiointi on helppoa ja mukavaa, eikä soittamiseen kulunut ylimääräistä aikaa. Tuotevalikoimaa pidettiin hyvänä ja sieltä löytyy asiakkaita kiinnostavia tuotteita. Negatiivista palautetta tuli tuotteiden hinnoista sekä innokkaista puhelinmyyjistä. Telemarkkinointi sai myös positiivista palautetta asiantuntevuudesta ja miellyttävistä myyjistä. Kuitenkin jotkut kokivat myynnin turhan aggressiiviseksi ja toivoivat, että puheluita tulisi vähemmän. Osa oli sitä mieltä, että he eivät osta mitään puhelimitse, koska pitävät enemmän Internetin tuomasta helppoudesta ja siihen sisältyvästä harkinta-ajasta. Osa terveisensä jättäneistä piti hintoja turhan korkeina ja postikuluja liian suurina. Asiakkaiden tulisi kuitenkin ymmärtää, että hinnat muodostuvat monesta eri tekijästä ja tuotteita löytyy monesta eri hintakategoriasta. Useat asiakkaat pyysivät enemmän sähköistä mainontaa ja vähemmän paperisia postituksia. Syyksi tähän annettiin esimerkiksi luonnon säästäminen sekä sähköpostien helppous. Sähköposteja voi lukea silloin kun haluaa ajasta ja paikasta riippumatta, ja tilauksen voi tehdä ostopäätöksen jälkeen helposti.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Internet tavoittaa helposti yritysten potentiaaliset asiakkaat ja siitä aiheutuu vähemmän kuluja kuin painetuista postituksista. Internetin vahvimpia puolia ovat sen helppous ja nopeus. Kaupoilla käymiseen tulee yleensä varata aikaa, jota menee matkoihin ja kaupasta toiseen kiertelyyn. Internetin avulla ostokset voi tehdä kotisohvalta käsin ilman ruuhkia tai tungosta.

Tärkeimpinä ostokriteereinä mainittiin tuotteen hinta, aihepiiri ja se ettei toimituksessa ole postikuluja. Nämä ovat asioita, joihin yritys pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan. Se on eri asia, onko se kannattavaa. Jos tuotteet lähetetään ilman postikuluja, tulisi hinnoissa olla tarpeeksi hyvät katteet jotta toiminta olisi kannattavaa. Tämä puolestaan on ristiriidassa sen kanssa, että asiakkaat toivovat halvempia hintoja tuotteille. Aihepiiriin yritys voi vaikuttaa sillä, että tekee jatkossakin samankaltaisia ja/tai kiinnostavia tuotteita. Erilaiset kokoelmat ovat tämän vuoksi hyvä vaihtoehto asiakkaille, koska silloin he voivat kerätä samankaltaisia tuotteita.

Tilauskanavalla ei ole asiakkaille suurta merkitystä, eli se voi olla joko Internet, painettu kuponki tai puhelinmyynti. Pääasia on, että tilaus tulee perille yritykseen ja asiakas saa haluamansa tuotteen vaivatta. Internetistä ostamisen tulisi olla helppoa, jotta ostokset sujuvat mutkattomasti ja se on asiakkaille mielekästä. Jos ostaminen tehdään asiakkaille monimutkaiseksi, karsii se paljon potentiaalisia asiakkaita pois. Mahdollisimman yksinkertainen tilaus mahdollistaa tuotteiden helpon oston, ja saa asiakkaat palaamaan verkkokauppaan yhä uudestaan. Internet-sivujen selkeydellä on melko suuri merkitys asiakkaille, ja Suomen Monetan sivuja pidettiin selkeinä. Tuotteet ovat eri kategorioissa ja haun avulla asiakas löytääkin etsimänsä tuotteet nopeasti.

Kiinnostavimpina tuotteina pidettiin kotimaisia tuotteita sekä kultaa ja hopeaa. Kotimaiset aiheet ja tuotteet saavat suomalaiset tuntemaan ylpeyttä suomalaisuudestaan, ja sitä pyritäänkin korostamaan erilaisilla rahoilla sekä mitaleilla. Tämä voi johtua siitä, että kulta on harvinaisempaa ja kultarahojen lyöntimäärät ovat usein pienempiä kuin hopearahojen.

Vastajat pitivät mieluisimpana tilauskanavana Internetiä. Moni tekee ostoksensa mieluummin verkossa, koska kynnys soittaa asiakaspalveluun voi olla suuri ja asiakas haluaa harkita ostopäätöstään pidempään. Internet on hyvä tilauskanava yritykselle, ei ainoastaan sen helppouden vaan myös sen vuoksi, että asiakkaat tekevät useammin heräteostoksia verkkokaupasta. On helppo jatkaa ostoksia ja löytää jotain mielenkiintoisia tuotteita, kun taas painetun kupongin avulla asiakas tilaa vain tietyn tuotteen.

Asiakkaat asioivat Suomen Monetan kanssa mieluiten sähköpostilla. Muilla asioilla tarkoitetaan esimerkiksi tilauksen muutosta tai laskutusasioita. Sähköposti on nopea ja helppo lähettää, ja asiakkaalle jää kirjallinen vahvistus hänen tekemistään tilausmuutoksista. Vaikka Suomen Monetalta saa ympärivuorokautista puhelinpalvelua, voidaan sähköposti kokea yksinkertaisemmaksi vaihtoehdoksi kuin soitto.

Avoimen kysymyksen kohdalla asiakkaat toivoivat enemmän sähköpostia Suomen Monetalta. He myös toivoivat puheluiden ja postitusten vähentämistä, jos heille tuli jo sähköinen uutiskirje. Syyksi lueteltiin esimerkiksi luonnon säästäminen ja se, että puhelinmyyjät soittavat huonoon aikaan. Sähköpostiin asiakas pystyy keskittymään paremmin omalla ajallaan, kuin kuunnella huonona hetkenä heille soittaneita myyjiä.

Kyselyn perusteella asiakkaat pitävät enemmän sähköisestä markkinoinnista sekä Internetistä tilauskanavana. Asiakkaille tulisi kohdistaa enemmän sähköistä markkinointia ja vähentää postituksia niiltä, jotka sitä eivät halua.

Suomen Moneta voisi esimerkiksi selvittää kyselyn tai puhelun avulla asiakkailta, millaista markkinointia he haluaisivat saada. Jos asiakas sanoo, että he haluavat pelkästään sähköposteja, voisi sen merkitä rekisteriin ja vähentää painetun markkinoinnin lähettämistä. Tästä voisi tehdä eräänlaisen kokeilujakson, jossa kyseltäisiin asiakkailta mielipiteitä ennen ja jälkeen kokeilujakson. Tämä voisi myös parantaa asiakastytyväisyyttä, koska asiakas kokisi että hän saisi kerrankin valita mitä kautta hänelle lähetetään tietoa tuotteista.

Kokeilujaksossa olisi omat hyvät sekä huonot puolensa. Hyvänä puolena olisi se, että se lisäisi asiakastytyväisyyttä sekä vähentäisi postitusten sekä soittojen määrää. Puhelinmyyjien ei tarvitsisi soittaa niille asiakkaille, jotka ei halua puheluita ollenkaan eikä postituksia tarvitsisi lähettää asiakkaille, jotka heittävät ne suoraan roskakoriin. Huonona puolena on se että kyselyn teettäminen vie myös paljon aikaa, koska Suomen Monetalla on laaja asiakaskanta. Kannasta pitäisi päättää millainen otos valitaan ja lähetetään heille kysely.

Kokeilujakson jälkeen voisi tehdä asiakaskyselyn ja selvittää olivatko asiakkaat tyytyväisempiä saadun markkinoinnin määrään. Jos asiakkaat olivat tyytyväisiä, voisi tätä markkinointikeinoa jatkaa pidempään. Jos asiakkaat eivät nähneet juurikaan eroa markkinoinnin määrässä, voisi Suomen Moneta jatkaa markkinointia niin kuin ennenkin.

Sähköinen markkinointi on hyvä asia yritykselle, koska he saavat tiedon moniko kiinnostuu heidän mainonnastaan. Suomen Monetalle rekisteröityy tieto, montako asiakasta on avannut sähköpostin tai klikannut banneria. Suomen Moneta voisi tehdä testin erilaisilla tuotteilla, miten asiakas saadaan avaamaan sähköposti. Avaavatko he mielummin, jos kyseessä on hintaetu vai silloin kun kyseessä on heitä kiinnostava tuote. Kyselyssä kysyttiin asiakkaita kiinnostavia tuotteita, joista kolme kiinnostavinta oli suomalaiset tuotteet, kulta ja hopea. Suomen Moneta voisi tällaisia tuotteita ja lähettää niistä markkinointimateriaalia asiakkaiden sähköpostiin. Vastapainoksi tälle voitaisiin lähettää viesti, jossa asiakkaille luvattaisiin jonkinlainen hintaetu esimerkiksi postikuluton lähetys tai 10 euron alennus haluamastaan tuotteesta. Tällä voitaisiin selvittää kumpi kiinnostaa asiakkaita enemmän ja kumpaa heille tulisi jatkossakin tarjota useammin, jotta asiakkaat avaisivat Suomen Monetalta tulleet sähköpostit.

Asiakaskyselyssä selvisi, että asiakkaat asioivat mieluiten sähköpostin kautta. Suomen Moneta voisi tuoda verkkokaupassaan paremmin esille miten asiakas saa yhteyden yritykseen sähköpostilla. Tällä hetkellä asiakaspalvelun sähköposti löytyy pienellä etusivulta tai pudotusvalikosta. Suomen Moneta voisi korostaa sähköpostiosoitetta, jotta asiakkaat löytäisivät osoitteen helpommin ja sähköpostilla asiointi olisi entistä helpompaa. Epäselvissä tilanteissa asiakkaat etsivät usein ensimmäiseksi tietoa yrityksen kotisivuilta, joten yhteystietojen täytyy olla selvästi esillä.

Muuttuvan asiakaspalvelun vuoksi Suomen Moneta voisi kehittää verkkokauppasivustolleen online-asiakaspalvelijan, joka vastaisi sivustolla asiakkaiden mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Tällaisia online-asiakaspalvelijoita löytyy esimerkiksi Helmet-kirjaston sekä Ikean-sivuilta. Tämä parantaisi asiakaspalvelua, koska asiakkaat voisivat heti verkkokaupassa ottaa yhteyttä epäselvissä tilanteissa. Asiakaspalvelijalta voisi kysyä jos ei löydä etsimäänsä tuotetta tai maksu on epäselvä, tällöin asiakaspalvelija ohjaa automaattisesti oikeaan kohtaan verkkokaupassa josta vastaus löytyy. Online-asiakaspalvelijaa tulisi markkinoida näkyvästi, jotta asiakkaat huomaisivat tällaisen mahdollisuuden.

Kyselyn avoimessa kohdassa asiakkaat toivoivat enemmän edullisempia tuotteita. Suomen Monetan valikoimista löytyy kyllä hinnaltaan halvempia tuotteita, mutta niitä ei markkinoida yhtä tehokkaasti kuin kalliimpia. Edullisemmat tuotteet löytyvät verkkokauppaa selailemalla, johon monilla ei välttämättä löydy aikaa. Suomen Monetan kannattaisikin ruveta markkinoimaan edullisempia tuotteita enemmän ja yrittää tavoittaa näiden tuotteiden kohderyhmä. Sähköposti on tällaiseen markkinointiin hyvä vaihtoehto. Viestiin voitaisiin luetella useampi vaihtoehto ja antaa linkki verkkokaupan sivulle, jossa edullisemmat tuotteet sijaitsevat. Tuotteille voitaisiin luoda myös oma minisivustonsa, jolle voitaisiin koota edullisemmat tuotteet ja asiakas löytäisi yhdestä paikasta etsimänsä. Tästä minisivustosta voitaisiin myös laittaa sähköposti, jotta asiakkaat löytäisivät varmasti tiensä sivustolle.

Suomen Monetan tulisi myös panostaa enemmän myös korujen markkinointiin, koska kyselyyn vastanneista 11 prosenttia oli kiinnostunut koruista. Tällä hetkellä koruja ei markkinoida juuri ollenkaan. Verkkosivuilla ei ole erikseen kategoriaa koruille ja ne löytyvät lähinnä sivuja selailemalla. Asiakkaat saavat muutaman kerran vuodessa kupongin, josta löytyy usein myös maininta korujen omasta Internet-sivusta (www.suomenmoneta.fi/korut). Tätä sivustoa voisi markkinoida enemmän, koska tieto siitä tulee kupongin kautta tai Suomen Monetan asiakaslehdessä. Koruille voisi tehdä verkkokauppaan oman kategoriansa, josta asiakkaat löytäisivät ne nopeammin. Tämä voisi tuoda myös uusia asiakkaita, kun asiakkaat huomaisivat heti valikoimassa olevan muutakin kuin keräilyrahoja, mitaleita tai harkkoja.

6 Yhteenveto

Sähköinen markkinointi on tärkeää, jotta yritys tavoittaa monipuolisesti asiakkaansa. Verkkokaupan avulla asiakkaat löytävät yrityksen helposti ja asiakkailla on pienempi kynnys ostaa yrityksen tuotteita. Verkkokaupassa asiakkaat pystyvät tutustumaan tuotteisiin rauhallisesti omalla ajallaan ja ostamaan tuotteet silloin kun heille itselleen sopii.

Suomen Monetan asiakkaille tehdyssä kyselyssä selvitettiin, millaista markkinointia heille tulisi kohdistaa. Kyselyyn vastasi yli 3 000 henkilöä, joista neljäsosa oli miehiä. Kyselyssä selvisi, että tärkein syy Internetistä ostamiseen on Internetin helppous. Kaikkein tärkeimpänä ostokriteerinä pidettiin tuotteen hintaan, joka vaikuttaakin eniten ostopäätökseen. Tuote pyritään ostamaan paikasta, josta sen saa edullisimpaan hintaan. Suomen Monetan tuotteista kiinnostavimmiksi valittiin suomalaiset tuotteet, myös kulta ja hopea kiinnostivat vastaajia. Asiakaskyselyssä selvisi myös, että yli puolet vastaajista piti Internetiä mieluisimpana tilauskanavana. Sähköpostia pidettiin mieluisimpana asiointikanavana.

Kyselyn vastauksista voi päätellä, että asiakkaat pitävät enemmän sähköisestä markkinoinnista kuin painetusta markkinointimateriaalista. Avoimessa kysymyksessä sai jättää terveisensä Suomen Monetalle ja moni toivoikin pelkästään sähköistä markkinointia postitusten ja puheluiden sijaan. Syyksi tähän kerrottiin esimerkiksi kiireys sekä luonnon säästäminen. Suomen Moneta voisi tulevaisuudessa keskittyä enemmän sähköiseen markkinointiin. Sen avulla tavoitetaan nopeammin potentiaaliset asiakkaat sekä vähennetään markkinointikustannuksia esimerkiksi postituksissa. Suomen Moneta saisi tällä tavoin myös nuorempia asiakkaita.

Jotta sähköinen markkinointi olisi tehokkaampaa, tulisi Suomen Monetan panostaa siihen enemmän. Sähköpostiosoite tulisi saada verkkokaupassa paremmin esille, jotta asiakkaat pystyvät nopeammin ottamaan yhteyttä. Suomen Moneta voisi myös ohjelmoida verkkokauppaan Internet-asiakaspalvelijan, joka vastaisi asiakkaiden kysymyksiin ympäri vuorokauden. Tämä parantaisi asiakaspalveluja ja helpottaisi asiakkaiden yhteydenottoa. Internet-asiakaspalvelija on valmiiksi ohjelmoitu ja se ohjaa asiakkaat verkkokaupassa siihen osaan sivustoa, josta löytyy vastaus asiakkaan ongelmiin. Jos ratkaisua ei löydy verkkokaupasta, antaa Internet-asiakaspalvelija asiakaspalvelun yhteystiedot.

Edullisempia tuotteita ja koruja tulisi markkinoida paremmin, koska niille riittäisi kysyntää. Suomen Moneta markkinoi tällä hetkellä näitä molempia vähemmän kuin muita tuotteita. Edullisimmille tuotteille voisi tehdä oman sivuston, jolta kaikki löytyisivät yhdestä paikasta. Koruille voisi tehdä verkkokauppaan oman kategorian, jotta vierailijat huomaisivat valikoimaan kuuluvan muutakin kuin rahoja.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fonecta 2011. Moneta asiakasprofilointi.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, S. 2012. eCommerce managerin haastattelu 8.5.2012. Suomen Moneta. Helsinki.

Kananen, J. 2008. kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keller, K & Kotler, P. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Keller, K & Kotler, P. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä - Internet-markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum

Mäkelä, M. 2012. Markkinointipäällikön haastattelu 27.4.2012. Suomen Moneta. Helsinki.

Samlerhuset Group B.V (2009). Reaching & Creating delighted collectors worldwide.

Samlerhuset Group. 2011. Presentation.

Suomen Moneta. 2011. Yritysesittely.

Suomen Internet-opas. Viitattu 15.3.2012.

<http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/>

Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Viitattu 17.4.2012.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Kuviot

Kuvio 1: Samlerhuset-konserni (Samlerhuset Group presentation, 2011).....	8
Kuvio 2: SWOT-analyysi	10
Kuvio 3: Markkinointimix (Marketing management, 47).....	14
Kuvio 4: Vastaaajien ikäjakauma	19
Kuvio 5: Mikä saa ostamaan Internetin/sähköpostin välityksellä?.....	19
Kuvio 6: Tärkein ostokriteeri.....	20
Kuvio 7: Arvioi seuraavat asiat asteikolla 1-5 (1=pieni merkitys, 5=suuri merkitys) .	21
Kuvio 8: Tuotteet, jotka kiinnostavat	22
Kuvio 9: Mieluisin tilauskanava	23
Kuvio 10: Asiointi Suomen Monetalla	23

Liitteet

Liite 1: Sähköpostikutsu kyselyyn

Asiakaskysely - arvonnassa kolme kultarahaa

Vastaa kyselyyn - osallistut arvontaan!

Hyvä <Etunimi><Sukunimi>

Toivomme Sinun vastaavan eri tilauskanavia koskevaan asiakaskyselyymme, jotta voimme kehittää palveluamme. [Klikkaa saman tien kyselyyn](#) - vastaaminen vie aikaa vain noin 5 minuuttia, kiitos avustasi!

Kaikkien vastaajien kesken arvomme kolme (3) Titanic-aiheista pikkukultarahaa (arvo á 99 euroa). Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti. Vastausaikaa on XX.XX asti

Ystävällisin terveisin

Riitta Kivistö

Suomen Moneta

Liite 2: Kysymyslomake

1. Nimi:
2. Asiakasnumero (ei pakollinen):
3. Sukupuoli: mies nainen
4. Syntymävuosi:
5. Postinumero:

6. Mikä saa ostamaan Internetin/sähköpostin välityksellä? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)
 helppous nopeus tuotevalikoima
 muu, mikä? _____

7. Mikä on tärkein ostokriteerisi Internetistä/sähköpostista ostaessasi? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)
 hinta
tuote: aihepiiri tekniset ominaisuudet (esim. raaka-aine, lyöntimäärä yms.)
saamasi edut: tilaajalahja lähetys ilman postikuluja hintaetu

8. Kuinka suuri merkitys tilauskanavalla on ostettaessa tuotteita?
(1 = pieni merkitys, 5 = suuri merkitys)
1 2 3 4 5

9. Kuinka helppoa on ostaa Internetin/sähköpostin välityksellä Suomen Monetasta?
(1 = vaikeaa, 5 = helppoa)
1 2 3 4 5

10. Asteikolla 1-5 kuinka selkeät ja helppokäyttöiset Suomen Monetan Internet-sivut ovat?
(1 = epäselkeät, 5 = selkeät)
1 2 3 4 5

11. Minua kiinnostavat:
 kulta hopea muu raaka-aine
 suomalaiset tuotteet kansainväliset tuotteet
 antiikki urheilu korut
 muu, mikä? _____

14. Mikä on mieluisin tilauskanava? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Internet/sähköposti puhelin painettu kuponki
 tekstiviesti

15. Miten asioit mieluiten muihin asioihin liittyen Suomen Monetan kanssa?

- puhelimitse sähköpostilla
 muu, mikä? _____

16. Terveiset Suomen Monetalle:
