

Ville Manninen, Niko Rantanen

MIKKELIN HALLITUSTORIN  
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN  
TORIYRITTÄJIEN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2009




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7.12.2009
<b>Tekijä(t)</b>  Ville Manninen, Niko Rantanen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi	
<b>Nimeke</b>  Mikkelin Hallitustorin markkinoinnin kehittäminen toriyrittäjien näkökulmasta		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Opinnäytetyössämme olemme käsitelleet Mikkelin Hallitustorin markkinoinnin kehittämistä toriyrittäjien näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka torikauppiat itse haluaisivat markkinointia kehittää. Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinoinnin kehittämistä. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään Mikkelin toria sekä torikauppaa yleisesti.</p> <p>Päätutkimusongelmamme on, kuinka Mikkelin Hallitustorin markkinointia voitaisiin kehittää. Olemme selvittäneet toriyrittäjien mielipiteitä torin toiminnasta, kehittämisestä, tulevasta toriparkista ja tulevaisuuden näkymistä. Käsittelemme myös torin vetovoimaisuutta ja elinkelpoisuutta tulevaisuudessa toriyrittäjien näkökulmasta.</p> <p>Suoritimme tutkimuskyselyn toriyrittäjille Maalismarkkinoilla 11. - 12.3.2009 välisenä aikana. Saimme kyselyyn 67 vastausta, mikä oli mielestämme resurssiemme nähden hyvä määrä. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin torikauppiaiden taustatietoja, torin markkinointia, torin tulevaisuutta sekä yleisiä asioita toritoiminnasta. Lomakkeella oli 30 kysymystä, joista osa oli kvantitatiivisia ja osa kvalitatiivisia. Joissakin kvantitatiivisissa kysymyksissä toriyrittäjillä oli mahdollisuus tarkentaa mielipidettään avoimella vastauksella. Avoimet vastaukset toivat torikauppiaiden omat kehitysideat paremmin esiin.</p> <p>Mikkelin Hallitustorin tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat torin markkinointi sekä toriyrittäjille että asiakkaille, tuotteiden tarjonnan monipuolistaminen, erilaisten teematapahtumien järjestäminen, uusien toriyrittäjien saaminen, yleisten palveluiden kehittäminen ja lapsiperheiden huomioon ottaminen entistä paremmin toritoiminnassa. Tulevaisuudessa on tärkeää, että Mikkelin kaupunki, Torikauppiasyhdistys ja toriyrittäjät toimivat yhteistyössä entistä tiiviimmin tehdessään Mikkelin Hallitustoria koskevia päätöksiä.</p> <p>Toimeksiantajallamme, Mikkelin kaupungilla on mahdollisuus käyttää hyödyksi opinnäytetyöstämme saatuja kehitysideoita kehittäessään Hallitustoria.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Markkinointi, markkinoinnin kehittäminen, toritoiminta		
<b>Sivumäärä</b> 77 s. + liitteet 15 s.	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn200985235
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Markku Järvinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Mikkelin kaupunki	

## DESCRIPTION

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7 December 2009
<b>Author(s)</b>  Ville Manninen, Niko Rantanen	<b>Degree programme and option</b>  Business Management, Marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Market development plan by the viewpoint of market sellers in Mikkeli's Hallitustori		
<b>Abstract</b>  <p>The purpose of this thesis was to create a market development plan based on the viewpoints of market sellers in Mikkeli's Hallitustori. The aim was to examine how the stallholders of the market place would like to develop the marketing of Hallitustori. The theoretical part dealt with the development of marketing, Mikkeli's market place and also market trade in general. The main research question was how could marketing be improved in Hallitustori. We have found out stallholders' opinions about market activities, developing the market place and the future prospects.</p> <p>The results were based on a questionnaire that was distributed to the stallholders at Mikkeli Hallitustori between 11 and 12 March. We received results from 67 stallholders, which was quite a desirable amount. The questionnaire dealt with the backgrounds of the respondents, marketing, future of the Hallitustori, and general issues about the market place in Mikkeli. The questionnaire had 30 questions in total which consisted of qualitative and quantitative questions. There was a possibility to specify some of the quantitative questions by open answers. The open answers made it possible to get a better understanding of the development ideas of the stallholders.</p> <p>The survey showed that the most important development needs are marketing of the market place both to the stallholders and to the customers. Other important issues were how to get new products, how to organize different events, how to get young stallholders, and also developing general services. It is necessary that stallholders, the city of Mikkeli and association of the stallholders work intensively together when they are making decisions concerning Hallitustori of Mikkeli.</p> <p>The survey was assigned by the city of Mikkeli which can use the results of this survey to develop Hallitustori even further.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Marketing, development of marketing, market place activities		
<b>Pages</b> 77 p. + app. 15 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn200985235
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Markku Järvinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  City of Mikkeli	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TORIKAUPPA .....	2
2.1	Torikaupan historia.....	3
2.2	Torikauppa nykyään .....	4
2.3	Mikkelin Hallitustori.....	6
2.3.1	Historia .....	8
2.3.2	Tulevaisuus .....	9
2.3.3	SWOT-analyysi.....	10
3	MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN.....	12
3.1	Markkinointiviestintä.....	12
3.1.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet .....	14
3.1.2	Mainonta.....	16
3.1.3	Myyninedistäminen.....	18
3.1.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	20
3.1.5	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	22
3.2	Palvelujen markkinointi.....	24
3.2.1	Palvelujen ominaispiirteet .....	26
3.2.2	Palvelujen kilpailukeinot .....	27
3.3	Palvelujärjestelmä .....	29
3.3.1	Palvelukulttuuri.....	29
3.3.2	Palvelupaketti.....	31
3.3.3	Palvelutuotanto .....	33
3.3.4	Palvelun laatu.....	34
4	MIKKELIN HALLITUSTORIN MARKKINOINTITUTKIMUS TORIKAUPPIAILLE.....	37
4.1	Toteutus.....	37
4.2	Luotettavuus .....	39
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	41
5.1	Taustatiedot.....	41
5.2	Yleistä .....	46
5.3	Torin markkinointi.....	54

5.4 Torin tulevaisuus ja yhteistyö .....	60
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	66
7 KEHITTÄMISIDEAT .....	67
8 PÄÄTÄNTÖ .....	70
LÄHTEET .....	73
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Mikkelin Hallitustori käy läpi suuria muutoksia. Toriparkin rakentaminen, lisääntyvä kilpailu ja vanhenevat toriyrittäjät tekevät Hallitustorin markkinoinnin kehittämistä pohtimisen arvoisen tutkimuksen. Torikaupalle on todella tärkeää, että tulevaisuudessakin riittää asiakkaita ja toriyrittäjiä jatkamaan toriperinteitä.

Työmme tarkoituksena on löytää kehittämisideoita Mikkelin Hallitustorin markkinoinnin kehittämiseen toriyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen valinta oli helppoa, koska mikkeliäisinä haluamme olla mukana vaikuttamassa Hallitustorin kehittämisessä. Mikkelin keskusta elää muutosten aikoja toriparkin ja uusien kauppakeskusten johdosta.

Opinnäytetyömme toteutuksessa tulee olemaan mukana Mikkelin kaupungin teknisen toimen hallinto, Mikkelin Torikauppiat Ry ja Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia markkinointi-ideoita, jotta saataisiin uusia ja nuoria asiakkaita sekä kauppiaita jatkamaan toritoimintaa tulevaisuudessakin.

Päättötutkimusongelmamme on, kuinka kehittää Mikkelin Hallitustorin markkinointia toriyrittäjien näkökulmasta. Tarkoituksenamme on löytää keinoja kuinka uudet toriyrittäjät ja asiakkaat löytäisivät paremmin Mikkelin Hallitustorille. Opinnäytetyömme tarkoituksena on myös antaa kuva siitä, kuinka markkinointia tällä hetkellä hoidetaan.

Tutkimusongelma tulee vastaamaan siihen, kuinka toriyrittäjät haluavat markkinointia kehitettävän ja mitä he ovat valmiita tekemään kehityksen eteen. Työmme tulee olemaan Mikkelin kaupungille hyödyllinen Hallitustorin markkinoinnin kehittämisessä, kun tori palaa takaisin Hallitustorille toriparkin rakentamisen valmistuttua.

Tutkimuksessamme tarkoituksena on, että kuuntelemme toriyrittäjien mielipiteitä mahdollisimman paljon, kun pohdimme markkinoinnin kehittämistä. Toivomme ja uskomme, että heillä on paljon tärkeitä ja ajankohtaisia mielipiteitä, koskien markkinoinnin kehittämistä.

Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää torikauppiaiden ikärakennetta, halukkuutta jatkaa torimyyntiä torinalusparkin rakentamisen aikana sekä sen jälkeen ja millaisena toriyrittäjät näkevät Mikkelin Hallitustorin tulevaisuuden.

Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintää ja sen eri osa-alueita. Viitekehyksessä käsittelemme myös palvelujen markkinointia sekä palvelujärjestelmän osa-alueita. Tutkimuksessa tulemme käyttämään paljon kirjallisia lähteitä.

Empiirinen osa sisältää kyselytutkimuksen, joka tehdään Maalismarkkinoilla oleville toriyrittäjille. Työssä käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä tarkoittaa, että suurimmassa osassa kysymyksiä ovat valmiit vastausvaihtoehdot, mutta on myös kysymyksiä johon toriyrittäjä voi avoimesti kertoa mielipiteitään. Toteutamme tutkimuksen tekemisen henkilökohtaisesti haastatteleamalla toriyrittäjiä. Vastaukset tulemme syöttämään SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tulkitsemme saamiimme vastauksia.

## **2 TORIKAUPPA**

Torikaupalla on pitkä ja merkittävä historia suomalaisessa kaupankäynnissä. Kaupallinen toiminta toreilla on noudattanut omaa säännöllistä rytmiaan jo vuosisatojen ajan. Torikauppa ei ole muuttunut rakenteellisesti paljoakaan, mutta sen sisältö on kehittynyt pitkällä aikavälillä. Kaupan rakenteen muuttuessa torien kaupallinen merkitys on kaventunut, mutta niiden merkitys kaupunkikulttuurin tapahtumapaikkana on säilynyt melko hyvin. (Heikkilä & Rantasalo 2006, 26.)

Torit eivät ole pelkästään kauppapaikkoja, vaan ne toimivat myös ihmisten tapaamispaikkoina. Kaupunkien ja kylien toreja peilataan usein koko sijaintiympäristön asukkaisiin. Toreista voidaan päätellä paljon alueen ihmisistä ja heidän harjoittamistaan aktiviteeteistä. Erilaiset yleisötilaisuudet ja tapahtumat ovat myös oleellinen osa torien toimintaa. Torien yleinen viihtyvyys on ensisijaisen tärkeää, jotta sekä myyjät että asiakkaat tuntuivat olonsa kotoisiksi. (Toimiva tori-opas 2009, 2.)

Torikauppa on yksi vanhimmista liiketoimintamuodoista. Torilla myyjät ansaitsevat tuloja eli suorittavat liiketoiminnan perustehtäviä, liiketoimia. Kuten muillakin markkinapaikoilla myös torilla tuotteiden kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Tori- ja markkina-kauppa on sosiaalinen tapa tienata elantonsa. (Räsänen 2000, 20.)

Torin hyvä ja keskeinen sijainti on oleellinen osan torin toimivuutta. Toimivia toreja voi olla monenlaisia isoista kauppatoreista pienempien kylien markettien paikoitusalueisiin. Tärkeintä on, että tori on oman yhteisönsä keskustassa ihmisten luontaisten kulkureittien varrella. Lisäksi torin tulee sijaita sellaisessa paikassa, joka tarjoaa riittävät fyysiset puitteet toritoiminnan ylläpitoa varten. Tällaisia puitteita ovat muun muassa vesipiste, sähkö, tarvittavat sosiaalitalat ja jäteposte. (Toimiva tori-opas 2009, 4.)

Menestyvä tori vaatii mahdollisimman monipuolisen ja laajan tuotevalikoiman. Torilla tulisi olla mahdollisuus myydä kaikkia niitä tuotteita, joiden myymisen laki sallii torikaupassa. Myynnille ei myöskään saa luoda keinotekoisia rajoituksia esimerkiksi vanhakantaisen torisäännön varjolla. (Toimiva tori-opas 2009, 5.)

## **2.1 Torikaupan historia**

Torikaupalla on Suomessa pitkä historia ja se ylettyy Suomessa peräti 1600-luvulle. Toriaukio oli tuolloin kaupunkien kaupallinen sekä hallinnollinen keskus. Etenkin markkinoiden rooli kaupanteossa oli suuri, mutta kauppaa käytiin jonkin verran myös toripäivinä. Torin asema kaupunkien kaavoituksessa oli siis hyvin merkittävä. (Heikkilä & Rantasalo 2006, 8.)

Toritoiminta oli aluksi hyvin pitkälti markkinoiden varassa. Niitä ei kuitenkaan ollut päivittäin vaan kerran kuussa. Pikkuhiljaa markkinoiden välillä toreilla alettiin harjoittaa pienimuotoista torikauppaa. Kun kaupungit kasvoivat, markkinapaikoista muodostui toreja. Kaupankäyntiä harjoittivat lähinnä varakkaat talonpojat, jotka ostivat tuotteita maaseudun tiloilta ja myivät niitä torilla eteenpäin kaupunkilaisille. (Heikkilä & Rantasalo 2006, 10.)

Kaupankäynti vapautui 1800-luvulla ja tällöin kiinteät kaupat yleistyivät. Perinteiset markkinat menettivät suosiotaan kauppapaikkoina ja markkinapäivät vähenivätkin



huomattavasti. Tästä huolimatta torit säilyttivät asemansa elintarvikkeiden myynissä ja markkinat erikoistuotekaupassa jopa 1960-luvulle saakka. (Heikkilä & Rantasalo 2006, 10.)

Heikkilän ja Rantasalon mukaan (2006, 11) erikoistavarakauppojen, tavaratalojen ja valintamyymälöiden lisääntyessä 1960- ja 1970-luvuilla torikaupan asema heikentyi huomattavasti. Ihmiset kävivät markkinoilla enimmäkseen huvittelemassa ja hoitamassa sosiaalisia suhteita. Ihmisten kulutustottumukset kasvoivat samalla ja tori- ja markkina-kauppa ei voinut enää tyydyttää niitä. Kehityksen myötä toria alettiin pitää erilaisten tapahtumien keskuspaikkana ja tämä kehitys on jatkunut aina tähän päivään saakka.

1900-luvun lopulla tori- ja markkinakaupan arvo olikin jo enemmän kaupunkitapahtumissa kuin hyödykkeiden hankinnassa. Tänä päivänä torikauppa on suureksi osaksi elintarvikemyyntiä ja myyjät erikoistuvat yhä kapeampiin tuoteryhmiin. Torit eivät ole pystyneet vastaamaan suurien markettien hintakilpailuun ja nykyään kuluttajat tekevät toreilta enimmäkseen vain satunnaisostoksia. (Heikkilä & Rantasalo 2006, 11.)

## **2.2 Torikauppa nykyään**

Suomessa on päädytty monien murrosvaiheiden jälkeen nykytilanteeseen, jossa tori- ja markkinakauppa muodostaa tärkeän jakelukanavan lukuisille pienyrityksille. Tällä hetkellä Suomessa on noin 400 toiminnassa olevaa kauppatoria ja noin 1200 ammattimaisesti päätoimista torikauppiasta. Lisäksi päätoimisia markkinakauppiaita on eri laskelmien mukaan noin 650. Tori- ja markkinakauppa tarjoaa vuosittain miljoonille suomalaisille monia mukavia elämyksiä sukupolvesta toiseen. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 2.)

Osa-aikaisuus on lisääntynyt torikaupassa viime vuosien aikana valtavasti. Arvioiden mukaan osa-aikaisia kauppiaita on nykyään jopa 12 000 - 15 000. Joukossa on paljon sesonkikauppiaita, jotka harjoittavat torikauppaa esimerkiksi vain kesäsesongin ajan. Osa puolestaan on kiinteän liikkeen harjoittajia, jotka kiertävät vain hyviksi katsomiaan tapahtumia. Viime aikoina myös käsityöläiset ovat löytäneet torit ja markkinat uudelleen joidenkin hiljaisempien vuosien jälkeen. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 2.)

Tori- ja markkinakaupan menestys perustuu nykyäänkin sen ihmisläheisyyteen. Tekniikan kehittyessä ja ympäristön muuttuessa ihmiset ovat tänäkin päivänä hyvin samankaltaisia kuin ennen. Monet ihmiset nauttivat tori- ja markkinakaupan tarjoamista yhteisistä elämyksistä ja sosiaalisista tilanteista. Toreilla tapahtuva kaupankäynti on useille ihmisille ennemminkin osa elämää, kuin vain tapa käydä kauppaa. (Toimiva tori-opas 2009, 2.)

Toimivan torin tulee olla monipuolinen, viihtyisä ja edullinen kauppapaikka. Torikaupan merkitys on erityisen tärkeä sesonkituotteissa. Taimet, kukat, vihannekset ja marjat ovat muun muassa tällaisia sesonkituotteita. Erikoistuotteet ovat nousseet torien kannalta yhä merkittävämmäksi, koska niitä ei ole muualta saatavissa. Ainutlaatuiset ja erikoiset käsityöt, luomutuotteet, lähiruoka ja muut maatalouden liitännäiselinkeinojen mukanaan tuomat uutuudet. (Toimiva tori-opas 2009, 2.)

Toritoiminnasta ovat huolehtineet perinteisesti kunnat ja kaupungit. Ne ovat hoitaneet torien tekniset puitteet kuntoon, mutta torien markkinointi kauppapaikkoina on lähes poikkeuksetta jäänyt huolehtimatta. Tällöin markkinointi on jäänyt kauppiaiden omalle vastuulle. Nykyään useat kunnat ovat ulkoistaneet toritoiminnan, joka on osoittautunut positiiviseksi asiaksi koko torikaupalle. Olennaista on, että toritoiminnasta vastaavalla yhteisöllä on aito mielenkiinto toritoimintaa kohtaan ja riittävät resurssit suoriutuakseen sen käytännön vaatimuksista. (Toimiva tori-opas 2009, 5.)

Markkinointia ja tiedotusta pidetään suomalaisten torien yhtenä pahimpana heikkoutena. Toria voidaan kuitenkin pitää ulkona toimivana kauppakeskuksena, joka vaatii markkinointia ja tiedottamista kuten kauppakeskuksetkin. Torien markkinoinnin tulisi perustua niiden omiin vahvuuksiin, koska resurssit ovat erittäin niukat. Kilpailu on nykyään kuitenkin kovaa ja myös torikauppaa ja sen markkinointia tulee jatkuvasti kehittää. (Toimiva tori-opas 2009, 9.)

Kilpailu tori- ja markkinakaupassa on melko kovaa ja heikosti hoidetut yritykset ja samalla yrittäjät katoavat nopeasti. Toriyrittäjät ovat yleensä kukin oman alansa ehdottomia asiantuntijoita ja heidän tuotevalikoimansa on hyvin erikoistunut ja tarkkaan valittu. Tulee myös muistaa, että tori- ja markkinakaupalla on merkittävä työllistävä vai-

kus. Torikauppaa harjoittavat usein perheyriykset, jotka työllistävät tämän lisäksi useasti muitakin työntekijöitä joko suoraan tai välillisesti. (Toimiva tori-opas 2009, 2.)

Torit ovat luonnollisesti kesäisin kaikkein vilkkaimmillaan. Silloinkin torit hiljenevät iltapäivisin ja iltaisin, suurimmaksi osaksi siitä syystä, että niissä ei ole torikuluttuuria tukevia palveluita. Talvisin torit ovat hiljaisia ja lähes koko ajan vajaakäytössä. Onkin syytä pohtia kuinka torikauppaa voitaisiin kehittää, jotta tori- ja markkinakauppa säilyttäisi paikkansa suomalaisessa kaupankäynnissä. (Heikkilä & Rantasalo 2006, 16.)

### **2.3 Mikkelin Hallitustori**

Mikkelin torilla on ollut kaupungissa keskeinen asema koko sen historiansa ajan. Se on viihtyisä kohtaustapaikka sekä paikallisille asukkaille että matkailijoille ja sitä pidetään yleisesti yhtenä Suomen kauneimmista toreista. Mikkelin torilla on myös Suomen ainoa torikahvila, Marski, joka on avoinna 24 tuntia päivässä, seitsemän päivää viikossa vapusta syyskuun loppuun. (Mikkelin tori 2009.)

Hallitustorilla on pitkät ja vahvat perinteet Mikkelin kaupungin keskipisteenä. Tämän vuoksi sitä pyritään kehittämään ja uudistamaan erilaisilla kehitystoimenpiteillä, jotta siitä tulisi yhä vetovoimaisempi. Toriparkin rakentaminen on suuri askel torin kehittämisessä ja sitä on suunniteltu jo vuodesta 2005 lähtien. Etenkin torin ympärillä olevien kiinteistöjen omistajat pitävät toriparkkia hyvin tärkeänä hankkeena, sillä Mikkelin keskustassa olevien pysäköintipaikkojen määrä on vähentynyt tuntuvasti viime vuosina. (Lättilä 2009.)

Toriparkkia suunniteltaessa ja sen toteutusta varten perustettiin vuonna 2005 Mikkelin Toriparkki Oy. Osakkaana yhtiössä toimii Mikkelin kaupunki sekä neljä muuta alueen kiinteistönomistajaa. Yhtiön tarkoituksena oli löytää parhaimmat ratkaisut toriparkin rakentamisen suhteen siten, että toriparkista tulisi mahdollisimman käytännöllinen ja kustannustehokas. Toriparkin paikoitustilojen on tarkoitus palvella lyhytaikaista asiakaspysäköintiä, jotta kuluttajien ostoksilla käynti olisi entistä helpompaa ja mielekkäämpää. (Lättilä 2009.)

Hallitustorin pitkäaikainen torikaupanvalvoja jäi hiljattain eläkkeelle. Tämän jälkeen päätettiin, ettei virkaa täytetä vaan torikaupan hoitamisen suorittaa tulevaisuudessa ulkoinen yrittäjä. Muutoksen taustalla on pyrkimys siihen, että torin hoito olisi yhä asiakaskeskeisempää ja joustavampaa. Myös markkinoinnin kehittäminen yhä aktiivisemmaksi ja asiantuntevammaksi on syy torikaupan hoitamisen ulkoistamiseen. (Mikkelin kaupungin pöytäkirja 2008, 2.)

Mikkelissä on noin 70 vuosipaikan omaavaa torikauppiasta. Toritoimintaa ja torikauppaa säädellään torisäännöillä. Mikkelin Hallitustorilla on saatavilla myyntipaikkoja yhden vuoden sopimuksella, joka jatkuu, ellei sopimusta pureta neljä kuukautta ennen sopimusajan päättymistä. Kauppiat voivat halutessaan ostaa myös päivä- tai kuukausipaikkoja. Torikaupan ylläpidon siirtyminen ulkoiselle yrittäjälle aiheuttaa kuitenkin torisääntöön muutoksia. (Mikkelin kaupungin torisääntö 2008, 1.)

Myyntiajat ovat kokeneet vuosien saatossa muutoksia. Kesäaikana 1.6 - 31.8 maanantaista lauantaihin torimyyjillä on mahdollisuus palvella asiakkaitaan 7.00 - 21.00 välisenä aikana. Talviaikana syyskuun alusta toukokuun loppuun torikaupan on päätyttävä viimeistään kello 18.00. Maalis- ja Mikkomarkkinapäivinä tori palvelee ensimmäisenä päivänä 7.00 - 18.00 ja toisena päivänä 7.00 - 17.00. Kaikkien yrittäjien on sitouduttava minimimyyntiaikaan, joka on kello 7.00 - 14.00. (Mikkelin kaupungin torisääntö 2008, 1.)

Maalis- ja Mikkomarkkinat ovat siis kaksipäiväiset markkinat. Maalimarkkinat ovat sen kuukauden keskiviikkona ja torstaina, jolle kuukauden 15. päivä osuu. Mikkomarkkinat pidetään puolestaan lokakuun puolivälissä. Jokaisen kuukauden ensimmäisenä arkilauantaina ovat hieman pienemmät kuukausimarkkinat lukuun ottamatta maalisen ja lokakuuta. Muita mainittavia tapahtumia ovat Vihermarkkinat, Sadonkorjuumarkkinat ja Joululahjamarkkinat. (Mikkelin kaupungin torisääntö 2008, 5.)

Mikkelin torin kesämyyntiartikkeleista suurimman myynnin muodostavat vihannekset ja marjat. Kukat, leivonnaiset, vaatteet ja lahjatavarat ovat muita mainittavia myyntiartikkeleita. Kesäkaudella myös kirpputoritoiminta on vahvasti mukana Mikkelin Hallitustorin torimyyntissä. Tori sisältää lisäksi useita torikahviloita. (Heikkilä & Rantasalo 2006, 30, 64.)

### 2.3.1 Historia

Mikkelin kirkonkylä peri markkinaoikeudet ja markkinoiden ajankohdan Lappeenrannalta vuonna 1744. Markkinat alkoivat 8. syyskuuta ja päättyivät vasta 29. syyskuuta. Reilu kymmenen vuotta myöhemmin markkinat supistettiin nelipäiväisiksi. Ne alkoivat Mikonpäivänä 29.9 ja päättyivät 2.10. Mikkelin kaupungin markkinoilla kauppiaina olivat aluksi loviisalaiset porvarit ja markkinakenttänä oli Naisvuoren ja nykyisen Porssalmenkadun välissä oleva hiekkanutmi. (Wirilander 1982, 468.)

Mikkelin markkinat vilkastuivat huomattavasti yksityisten markkinoiden lopettamisen johdosta vuonna 1788. Syysmarkkinoiden lisäksi tuli talvimarkkinat, koska kaupankäynti kasvoi ja ihmiset alkoivat käydä markkinoilla. Talvimarkkinoiden alkamisen ajankohdaksi vakiintui maaliskuun 15. päivä ja syysmarkkinat alkoivat syyskuun 23. päivä. Näytti siltä, että markkinat olivat onnistuneet säilyttämään asemansa seudun tärkeimpinä kaupantekotilaisuuksina. (Myyryläinen 1998.)

Wirilanderin mukaan (1982, 468–469) Mikkelin markkinoiden varsinainen kultakausi kesti 1820-luvulta vuoteen 1866, jolloin useat Suomen markkinoista lakkautettiin. Mikkelin markkinoita ei lakkautettu kokonaan, mutta vanhat syysmarkkinat loppuivat ja kevätmarkkinoista tehtiin kaksipäiväiset. Syysmarkkinoiden tilalle tulivat yksipäiväiset toripäivät. Koska ne järjestettiin entisten syysmarkkinoiden aikoihin, niitä kuitenkin kutsuttiin markkinoiksi. Vieraat liikkeenharjoittajat olivat suljettu pois toripäiviltä.

Markkinatoiminnan selkeä kehitysaskel oli Mikkelissä niin sanottujen tukkipuotien eli markkinapuotien rakentaminen kaupungin perustamisen aikoihin 1840-luvulla. Markkinapuodit sijaitsivat vanhalla linja-autoasemalla ja markkinoiden aikaan kojut pystytettiin Hallitustorille. Markkinapuoteja vuokrattiin niin kauppiaille kuin käsityöläisillekin markkinoiden välipäiviksi. (Myyryläinen 1998.)

Mikkelin markkinat elivät kaupunkimarkkinoina kukoistuskautta. Kaupunki hyötyi markkinakaupasta paljon muun muassa vuokra- ja verotulojen johdosta. Markkinaväen majoitus ja ruokinta tuottivat kaupunkilaisille niin ikään lisätienestettä. Markkinat vetivät puoleensa ulkomaisiakin huvittajia, jotka toivat markkinoille oman lisämausteensa ja kiinnostuksensa. Erilaiset lieveilmiöt kuten varkaudet, juopottelu ja tappelut kuitenkin

kin aiheuttivat sen, että markkinoita myös vastustettiin jonkin verran. (Myyryläinen 1998.)

Mikkelin markkinoiden valttina oli entisaikaan hevoskauppa. Kaupungin perustamisen yhteydessä ne siirrettiin syysmarkkinoilta talvimarkkinoille. Hevosten lisäksi tyypillisiä markkinoilla myytyjä tuotteita olivat puuastiat, kudonnaiset, käsityöt, voi, rinkelit, pel-lava, siemenet sekä erilaiset liha- ja kalatuotteet. Hevoskauppa kuitenkin tyrehtyi toisen maailmansodan jälkeen, koska sopivaa kauppapaikkaa sille ei ollut varattuna. (Myyryläinen 1998.)

Myyryläisen mukaan (1998) torikauppa pääsi Mikkelissä kehittymään melko hitaasti, koska maalaiset kiersivät kauan taloissa tavaroitaan myymässä. Vuonna 1874 toria ryhdyttiin pitämään markkinapuotien välisellä alueella, entisellä linja-autoasemalla, jota pian ryhdyttiin kutsumaan Kauppatoriksi. Vuonna 1906 kaikki maatavaran kauppa siirrettiin Hallitustorille. Toripäivät olivat poikkeuksia lukuun ottamatta kunkin kuukauden ensimmäisenä lauantaina.

Mikkelin Hallitustori eli 1900-luvulla melko vakaata elämää. Suurin muutos tapahtui vuonna 1931, kun kauppa- ja teollisuusministeriö päätti, että markkinoiden tulisi koskea vain elintarvike- ja kotiteollisuutta ja maataloustuotteita. Tämän johdosta markkinoiden ohessa järjestettävät huvitilaisuudet joutuivat pannaan. (Myyryläinen 1998.) Myöhemmin Hallitustorin ilmettä muutti huomattavasti torin reunaan siirretty Suomen marsalkka C. G. E. Mannerheimin muistopatsas, joka siirrettiin siihen Marskin aukiolta vuonna 2003.

### **2.3.2 Tulevaisuus**

Toriparkin rakentaminen vaikuttaa keskeisesti Mikkelin Hallitustorin tulevaisuuteen. Toriparkkiin tulee kahteen kerrokseen yhteensä 620 autopaikkaa. Kokonaiskustannukseltaan noin 12,5 miljoonan euron hankkeen on tarkoitus valmistua vuoden 2010 loppuun mennessä. Torinalusparkkia pidetään yleisesti Mikkelin tori- ja markkinakaupalle sekä mahdollisuutena että uhkana. (Lättilä 2009.)

Lättilän mukaan (2009) toriparkin rakentamisen yhteydessä rakennetaan myös kolme yhdyskäytävää keskustan kauppakeskuksiin Akseliin, Sokokselle ja Forumiin. Toriparkki on osana koko Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämistä. Toriparkin ohella rakentamista tapahtuu luonnollisesti myös maan pinnalla. Hankkeessa tori rakennetaan toriparkin päälle kokonaan uudestaan ja nykyaikaistetaan. Erillinen kiinteistöyhtiö rakentaa torille uuden torirakennuksen, johon tulee taksi, kahvila, grilli, yleisö-wc sekä hissi ja portaat toriparkkiin. Uuden torin odotetaan valmistuvan kesään 2011 mennessä.

Toriparkin rakentaminen aiheuttaa tori- ja markkinakauppaan olennaisia muutoksia. Torikarttaa joudutaan uudistamaan, koska torilla tullaan käyttämään 4 x 4 metrin myyntipaikkaa. Myös torisääntöön tulee tätä myötä muutoksia ja sitä joudutaan muuttamaan joka tapauksessa torikaupan hoitamisen ulkoistamisen johdosta. (Mikkelin kaupungin pöytäkirja 2008, 2.)

Alueellista torikiertoa pidetään tulevaisuudessa torikauppaa elvyttävänä keinona. Torikierrossa kauppiat kiertäisivät tiettyinä viikonpäivinä tietyllä torilla myymässä tuotteitaan. Sen sijaan, että lähialueen kaikilla toreilla olisi viisi myyjää joka päivä, saataisiin näin kokoon laajemmat valikoimat edes kerran viikossa. Alueellinen torikierto voisi tuoda lukuisia uusia kauppiaita ja tuoda uskoa kaupunkien ja kuntien elinvoimaisuuteen. (Toimiva tori-opas 2009, 2–3.)

Mikkelissä on aloitettu uuden toriparkin rakentaminen eli Hallitustori on muutosten kourissa. Väliaikaisena kauppapaikkana toimii Kirkkokuisto ja myyntipaikat jaettiin arpomalla. Monet odottavat Kirkkokuiston tuovan torille lämmintä ja uutta tunnelmaa. Nykyaikaisen ja modernin toriparkin odotetaan kehittävän kaupunkia entisestään ja samalla vahvistavan tori- ja markkinakaupan asemaa mikkeliiläisessä elinkeinoelämässä. Toriparkin rakentamisen on tarkoitus kestää parisen vuotta. (Yle 2009.)

### 2.3.3 SWOT-analyysi

Swot-analyysillä havainnollistetaan yrityksen kilpailukyky ja kilpailuasema markkinoilla. (Taulukko 1). Yrityksen tavoitteet johdetaan yrityksen arvoista ja asenteista ja joissakin tilanteissa yrityksen toimintaympäristöstä ja resursseista. Yrityksen toimintaympäristöstä määräytyvät yrityksen mahdollisuudet *opportunities* ja uhat *threats*. Resurs-

sit määrittävät yritykset vahvuudet *strengths* ja heikkoudet *weaknesses*. (Koski & Virtanen 2005, 49.)

Pitkämäen mukaan (2000, 79) huolellisesti suunniteltu toimintaympäristö on edellytys käyttökelpoisen nelikentän tekemiseen. Yrityksen vahvuudet ovat niitä menestymisen edellytyksiä, jotka yritys hallitsee. Heikkoudet ovat vastaavasti toimialan tärkeimmät menestymisen edellytykset, joita yritys ei hallitse. Mahdollisuuksia ovat epäjatkuvuuskohdat, jotka tarjoavat yritykselle panostusmahdollisuuden, johon yrityksen tulisi tarttua. Uhkia ovat ympäristöarvioinnin osoittamat uhkatekijät.

Swot-analyysiä voidaan toisella nimellä kutsua yhteenvetoanalyysiksi, jonka tehtävänä on yhdistää yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristöntekijät. Analyysin tarkoituksena on, että se johtaa realistisiin johtopäätöksiin ja toimiin. Analyysi ei saa olla yritykselle itsestäänselvyys, koska se voi silloin jäädä turhaksi työvaiheeksi yrityksessä. (Isokangas & Kinkki 2003, 242.)

### TAULUKKO 1. Mikkelin torin swot-analyysi

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Tunnettavuus</li> <li>- Imago</li> <li>- Viihtyisä (kesällä)</li> <li>- Vakiomyyjät</li> <li>- Perinne</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talvisin vähäinen asiakasmäärä</li> <li>- Ei laajennus mahdollisuutta</li> <li>- Kauppakeskukset lähellä</li> <li>- Aukioloajat talvisin</li> <li>- Tapahtumien aiheuttama melu</li> </ul>
<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Torinalusparkki</li> <li>- Kauppakeskusten lisääntyminen</li> <li>- Vanhenevat toriyrittäjät</li> <li>- Sääoloista riippuvainen(asiakkaat)</li> <li>- Tuotteet vanhanaikaisia</li> <li>- Nuorison mielenkiinto toria kohtaan</li> </ul>	<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Torinalusparkki</li> <li>- Markkinoinnin kehittäminen</li> <li>- Turistien määrä kasvussa</li> <li>- Lapsiperheiden huomioiminen</li> <li>- Viihtyvyyden lisääminen erilaisilla tapahtumilla</li> </ul>



### 3 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on varmistaa palveluiden ja tavaroiden ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Tänä päivänä katsotaan, että asiakas ohjaa yrityksen toimintaa eikä yritys asiakkaan toimintaa. Kun yritys on määritellyt tavoitteensa ja asiakkaansa, ovat vuorossa kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimixiä koskevat päätökset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen tulee tukea yrityksen liikeidea. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tehtävä vain se, minkä se osaa parhaiten. Rönsyilyllä ja hätiköimällä yritys kuluttaa turhaan voimavarojaan, joka johtaa tehottomaan markkinointiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Seuraavissa luvuissa tulemme käsittelemään markkinointia, palvelujen markkinointia ja palvelujärjestelmän osa-alueita.

#### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on näkyvä osa markkinointia. Aina pelkkä näkyvyys ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan erilaisia ärsykeitä, jotta asiakas muistaa ja rekisteröi viestin sanoman. Sanoma kuvastaa esimerkiksi vastaanottajan omia tavoitteita ja täten sanoma jää helpommin muistiin. (Mannermaa 1993, 183.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viestijän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys itse tuotteesta tai yrityksen toimintamalleista. Viestinnän tarkoituksena on lisätä asiakkaan tietoisuutta yrityksen uudesta tuotteesta tai uudistetusta tuotantoteknologiasta ja näin pyritään vaikuttamaan asiakkaan positiivisen ostopäätöksen syntyyn. Lisäksi yritys viestii muun muassa tavarantoimittajille maksukykyensä ja sijoittajille uusimmat kannattavuusluvut. (Vuokko 2003, 12.)

Viestinnälle suunnitellaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet, jotka määrittelevät keinot, joita markkinointiviestinnässä käytetään. Esimerkiksi lyhyen aikavälin viestintää on mainoskampanja, jonka tulokset huomaa heti myyntiluvuissa. Yksilöityjä tavoitteita ovat muun muassa asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja myynnin lisääminen. (Idman ym. 1993, 17.)



**KUVIO 1. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2004, 273)**

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Kuvio 1). Mainonnan lisäksi suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on tuoda lisää tietoa asiakkaalle ja herättää tämän mielenkiinto. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on lisätä asiakkaan ostohalua ja myynninedistämällä pyritään saamaan asiakas ostamaan itse tuote. (Mäntyneva 2002, 125.)

Markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa lehdet, asiakaskirjeet, tv, radio ja Internet. Viestintä on suunniteltava tarkkaan, jotta vältetään häiriötekijöiltä, joita ovat esimerkiksi huonosti valittu viestintäkanava, vääränlainen sanoma kohderyhmälle tai samalla alalla toimivan kilpailijan sanoma on parempi. Häiriötekijöiltä on mahdollista välttyä käyttämällä esimerkiksi useampaa viestintäkanavaa yhtäaikaaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 213.)

Ropen mukaan (2001, 85–91) markkinointiviestintäkanavan tarkoituksena on saada aikaiseksi tulosta, eikä tulosta tule mitata ainoastaan sillä, että kuinka laajalle viestintä leviää. Markkinointiviestintäkanavat tuovat parhaan tuloksen, kun on asetettu realistiset ja konkreettiset tavoitteet, joiden pohjalta viestintä toteutetaan. Tärkeää on verrata viestintään käytettyä euromäärää siihen, kuinka paljon viestinnällä on saatu euroja.

Markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole se, että sidosryhmällä olisi kaikki se tieto, joka jo on yrityksellä. Sillä on merkitystä miten sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan ja markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa sidosryhmän käyttäytymiseen. Käyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan, kun sidosryhmälle viestitään tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä, joita tuote tuottaa asiakkaalle. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä on erilaisia merkityksiä organisaatiolle. Viestinnän avulla voidaan vähentää yrityksen tunnettavuusongelmaa, jotta saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Ilman asiakkaita ei ole kysyntää, joten asiakkaan mielipiteet tuotteesta olisi saatava myönteisiksi. (Lovelock & Wirtz 2007, 154–155.)

### **3.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet**

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on asetettava sellaiset tavoitteet, jotka saavutetaan vaikutusprosessin aikana. Tavoitteita ovat esimerkiksi suurempi voitto, markkinaosuuden kasvattaminen ja myynnin lisääminen. Tavoitteiden onnistuminen edellyttää oikean kohderyhmän valintaa ja toimintatapa, jotta löydetään valittu kohderyhmä. (Idman ym. 1993, 26.)

Viestin sisältö on tarkkaan suunniteltava asetettujen tavoitteiden pohjalta. Viestinnän aikana on seurattava, miten viesti ymmärretään kohderyhmässä. Vaikutusprosessin aikana kohderyhmän tulisi myös havaita, oppia ja tuntea viestin sisältö. (Idman ym. 1993, 25–26.)

Yrityksen tulee myös käsitellä seuraavanlaisia asioita markkinointiviestinnässä, kuten mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet, viestinnän budjetti ja kuinka arvioida lopullisia tuloksia. Ongelmia ovat esimerkiksi laskenut myyntitulo tai että alalle on tulossa uusia kilpailijoita. Kilpailijan poistuminen markkinoilta on yritykselle mahdollisuus parantaa asemaa markkinoilla. (Vuokko 2003, 133–134.)

Markkinointiviestinnän budjetin suunnittelussa tärkeää on tietää yrityksen resurssit. Mahdollinen budjetin ylittyminen on pois yrityksen tuotoista. Edellisen kampanjan tuloksia ja budjettia on hyvä tutkia suunniteltaessa uutta kampanjaa. (Vuokko 2003, 134.)

Markkinointiviestinnässä käytetään usein työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä suunnataan tukkukaupalle ja jälleenmyyjille eli jakelutien portaisiin. Viestiä siis ikään kuin työnnetään eteenpäin jakelukanavassa ja tarkoituksena on, että jakelutien portaavat markkinoivat tuotetta eteenpäin itse kuluttajille. Erilaiset myyninedistämiskeinot kuten tuotekoulutukset ja myyntikilpailut ovat myös työntöstrategian ominaispiirteitä. (Bergström & Leppänen 2004, 276.)

Vetostrategian mukaan markkinointiviestintä tulee kohdistaa pääasiassa tuotteen tai palvelun lopullisille ostajille ja käyttäjille. Tarkoituksena on, että he alkavat tämän jälkeen kysyä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin. Esimerkiksi uutuustuotteiden lanseeraamisessa voidaan käyttää molempia strategioita eli markkinointiviestintä kohdistetaan sekä jakelutiehen että lopullisille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2004, 276–277.)

Vuokon mukaan (2003, 135) tilanneanalyysin avulla saadaan tietoa missä ollaan, mitä on tarkoitus saavuttaa ja mitä keinoja tavoitteiden saavuttaminen edellyttää. (Viestinnän tavoitteet määrittelevät, kuinka syvälinen analyysi tulee olla. Tilanneanalyysiin kuuluvat kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäiset ja ulkoiset tekijät.

Sisäiset tekijät jaetaan kahteen osaan, jotka ovat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen visiota, strategiaa, toimintaperiaatteita ja yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysissä tarkastellaan tuotteen historiaa, tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tuotteen asemaa markkinoilla. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoisten tekijöiden kolme osa-aluetta ovat kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmäanalyysissä tarkasteltavia asioita ovat kuka tai millaiset ihmiset ostavat tuotetta, miksi ihmiset haluavat ostaa yrityksen tuotteita ja mitä asioita kohderyhmän henkilöt arvostavat yrityksessä. Kilpailuanalyysissä keskitytään kilpailijoiden laatuun ja määrään, kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Toimintaympäristöanalyysissä keskitytään lainsäädäntöihin, alan poliittiseen tilanteeseen sekä teknologiaan ja siihen miten saada tarvittavat resurssit. (Vuokko 2003, 135–136.)

### 3.1.2 Mainonta

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona on lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää. Se on selvästi näkyvin markkinointikeino ja sillä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja saattamaan perille myyntisanomia. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa, tavaroista, palveluista, ihmisistä ja aatteista. Sen tarkoituksena on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, joka tukee myyntityötä. Mainonnassa pyritään saavuttamaan kohderyhmät joukkoviestimien eli medioiden kautta. Näitä medioita ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio sekä julisteet. Jos kohderyhmä on rajattu pienemmäksi, paras keinoa viestiä on suoramainonta. Mainonnan merkitys korostuu etenkin uusien asioiden viestimisessä. Etenkin tuoteuutuudet ja uudet myymälät ovat erityisen tärkeää saada ihmisten tietoisuuteen, jotta he voisivat siirtyä tietoisuusvaiheesta toimintavaiheeseen. (Hirvilahti ym. 1994, 140–141.)



#### KUVIO 2. AIDA- porrasmalli (Bergström & Leppänen 2004, 275)

Kuviosta 2 selviää, kuinka mainonnan vaikutus jaetaan tunnetun AIDA-kaavan mukaan neljään eri vaiheeseen. Aluksi mainoksella pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio (Attention). Tämän jälkeen asiakkaat täytyy saada kiinnostumaan (Interest) tuotteesta ja yhä haluamaan (Desire) sitä tarpeidensa tyydyttämiseksi. Mainonnan lopullinen pää-

määrä on tietenkin saada ihmiset toimimaan (Action) ja ostamaan tuote tai palvelu. AIDA-kaava noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaihteita. (Lahtinen ym. 1995, 213.)

Tärkeää mainonnan suunnittelussa ovat selkeät myynti- ja markkinaosuustavoitteet. Mainonta ei saa olla vain irrallinen toimenpide, vaan sen tulee olla osa kokonaismarkkinoinnin tavoitteita. Kun on asetettu selkeät ja konkreettiset tavoitteet, niin mainonnan tehoa ja vaikutusta on helpompi mitata. Perusteellinen suunnittelu helpottaa lisäksi kohderyhmien, toteutustapojen ja mainosvälineiden valintaa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 181.)

Mainonnassa on tärkeää, että oma mainos eroaa muista vastaavista mainoksista, koska mainosvälineet ovat täynnä erilaisia viestejä ja mainoksia. Erottuvuus liittyy keskeisesti yhteen mainonnan oleelliseen tehoelementtiin eli huomioarvoon. Kun saadaan mainokselle erottuvuutta, niin mainos huomataan ja näin saadaan mahdollisia uusia asiakkaita. (Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Mainosvälineiden valinta on keskeisessä asemassa ajatellen mainonnan suunnittelua. Mediavalinnan tarkoituksena on mainonnan kohdistaminen oikeille asiakasryhmille sekä kustannuksiltaan että vaikutuksiltaan mahdollisimman tehokkaasti. On tärkeää selvittää minkälaisilla mediaratkaisuilla voidaan saavuttaa paras vaikutus halutussa kohderyhmässä. Mainosvälineiden ominaisuuksien tunteminen on edellytyksenä tehokkaalle ja onnistuneelle mediavalinnalle. (Anttila & Iltanen 2001, 275.)

Mainosmuodoilla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden eli medioiden ryhmiä. Mainonnan muodot voidaan ryhmitellä mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mediamainonnassa keskitytään eniten lehti-ilmoitteluun ja televisiomainontaan. Suoramainontaa käytetään enimmäkseen silloin, kun sanoma halutaan kohdistaa vain tietyille asiakasryhmälle. Täydentävästä mainonnasta toimipaikkamainonta, esimerkiksi näyteikkunamainokset ovat varsinkin pienille yrityksille tärkeä mainosmuoto. (Bergström & Leppänen 2003, 134.)

Torikaupassa vastuu mainonnasta kuuluu toria käyttäville kauppiaille. Torien ylläpitäjät eivät yleensä juuri osallistu mainontaan, vaan he pitävät huolta enemmänkin kokonai-

suudesta. Yrittäjät ovat viime aikoina huomanneet, että asiakkaat eivät välttämättä huomaakaan yrittäjää ja tämän tuotteita, ellei niistä tiedoteta itse aktiivisesti. Jotkut toreja ja tapahtumia kiertävät yrittäjät mainostavatkin itseään omalla mainoksella paikallislehdissä. Tapahtumien yleismainonnan hoitaa kuitenkin useimmiten tapahtumajärjestäjä. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 12.)

Kauppiaan ABC-oppaan mukaan (2009, 12) yrittäjien kannattaa ensisijaisesti kiinnittää huomiota siihen, että myyntipisteessä olevat mainokset ovat hyvin sijoitettuja, kiinnostavia ja siistejä. Myyntipisteissä olevat mainokset ovat hyvin toteutettuina tehokas tapa houkutella asiakkaita tekemään heräteostoksia. Tori- ja tapahtumamyynnissä mainosten tulee selkeitä, tekstin riittävän isoa ja helppolukuista. Yrittäjien kannattaa keskittyä myös siihen, että mainokset ovat säänkestäviä. Olennaista on myös somistelun ja mainosten persoonallinen sävy, jotta myyntipisteen saa tehokkaasti erottumaan kilpailijoista.

Torien mainonnassa käytetään paljon ulkomainontaa. Ulkomainosten katseluaika on usein melko lyhyt, vain noin kymmenen sekuntia. Täten viestin tulee olla lyhyt, selkeä ja kiteytetty. Mainossanomassa pitää käyttää helppolukuista tekstityyppiä ja pienaakkosia. Kirkkaiden ja voimakkaiden värien käyttö on myös suositeltavaa ja ulkomainosten suunnittelussa tulee ottaa huomioon maisema sekä vuodenaika. (Bergström & Leppänen 2004, 315.)

### **3.1.3 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen (SP, Sales Promotion) on joko henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista mahdollisiin ostajiin. Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämisen toimenpiteiden tarkoituksena on myös edistää asiakkaiden ostohalua. (Bergström & Leppänen 2003, 179.)

Myynninedistämisen päämääränä on usein kuluttajan ostopäätöksen nopeuttaminen, asiakkaiden kannustaminen ostamaan tuotteen tai palvelun yhä aikaisemmin, useammin tai enemmän. Toisinaan myynninedistämällä pyritään edistämään palvelun käyttöä

hiljaisina aikoina sekä tuomaan vasta markkinoille tulleita palveluita asiakkaille tutuiksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118.)

Myyjiin kohdistettavat myynninedistämistoimenpiteet sisältyvät sisäiseen markkinointiin. Yrityksen omiin myyjiin ja jälleenmyyjiin kohdistettavien myynninedistämistoimenpiteiden tarkoituksena on lisämyynnin aikaansaaminen, mainonnan huomioarvon lisääminen, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen ja tuotteen tunnetuksi tekeminen. Omia myyjiä innostetaan ja motivoidaan hyviin myyntituloksiin esimerkiksi koulutusten, kilpailujen ja ilmaistuotteiden avulla. Valmistajan tai maahantuojan jälleenmyyjiinsä kohdistamia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa liikkeenhoidollinen apu, kampanjoissa avustaminen, koulutus, näyttelyt ja messut. (Anttila & Iltanen 2001, 304–306.)

Lahtinen ym. mielestä (1995, 225) tärkeimmät kuluttajiin suunnatut myynninedistämisen tavoitteet ovat uusien asiakkaiden saaminen, tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen, ostopäätöksen nopeuttaminen sekä ostouskollisuuden ylläpito ja lisääminen. Yleisimpiä keinoja saada asiakas tutustumaan tuotteeseen ovat tuote-esittelyt, kilpailut ja arpajaiset, tavaränäytteet, hinnanalennukset sekä avoimien ovien päivät. Lisäksi sponsorointi ja erilaiset messut ovat nykyään yleisiä myynninedistämiskeinoja.

Kylkiäiset ovat nykyään hyvin yleinen myynninedistämiskeino, joilla houkutellaan asiakkaita ostamaan tuote tai palvelu. Kylkiäistarjouksesta on kyse, kun ostamalla tuotteen saa samalla vastikkeetta tai alennetulla hinnalla muun kulutushyödykkeen eli kylkiäisen. Kylkiäinen ei saa kuitenkaan olla varsinaisesti mainoksen pääsanoma. (Rope & Pyykkö 2003, 293.)

Sponsorointi on molempien osapuolten hyödyksi tarkoitettua yhteistyötä. Sponsoriryitys tukee rahallisesti yksilöä, ryhmää tai tapahtumaa, joka ei yleensä varsinaisesti kuulu sen omaan toimialueeseen. Yritys ostaa sponsoroimalla kohteen imagon ja liittää sen omaan imagoonsa. (Fitzgerald & Arnott 2000, 372–373.) Sponsoroinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta, parantaa yrityksen suhteita sidosryhmiin sekä parantaa yrityksen imagoa lähiympäristössä tai jopa ulkomailla. (Rope & Vahvaselkä 1998, 197).



Messut ja näyttelyt kohdistuvat kaikille myynninedistämisen kohderyhmille. Messuille osallistuva yritys voi esitellä osastollaan omia tuotteitaan ja uutuuksiaan, rakentaa ja kehittää yrityskuvaansa, tavata asiakkaitaan ja lisätä yrityksen tunnettuutta. Messut voidaan jaotella yleismessuihin ja erikoismessuihin. Yleismessut ovat tarkoitettu laajoille kohderyhmille ja erikoismessut sen sijaan kohdistuvat selkeästi rajattuihin segmentteihin. (Anttila & Iltanen 2001, 311.)

### **3.1.4 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat yksi markkinointiviestinnän tehokkaimmista vaikutuskeinoista. Niiden keskeisenä tunnusmerkkinä on, että ne toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Myyntityö perustuu asiakkaan tarpeisiin samoin kuin kaikki asiakaskeskeinen markkinointi. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on, että asiakas saa mitä tarvitsee ja haluaa ja samalla myyjä tekee yritykselle myyntiä. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Anttila & Iltanen 2001, 255.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa markkinointiviestintää ja osa myyntityötä pääasiassa kauppaliikkeissä, palveluyrityksissä kuin myös julkisen sektorin palveluyksiköissä. Onnistunut asiakaspalvelu on asiakastilanteen hallintaa kohtaamisesta lopetukseen asti sekä oikeanlaisen palveluviestinnän taitamista. Hyvä asiakaspalvelu vaatii oikeanlaisen palveluasenteen sekä hyvät vuorovaikutustaidot. Palvelun laatu on kilpailukeino, johon jokainen omalla toiminnallaan vaikuttaa. (Hirvilahti ym. 1994, 129–130.)

Myyntityössä on kyettävä samaistumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään hänen tarpeitaan. Myyjän tulee auttaa asiakasta löytämään tämän ongelmaan mahdollisimman hyvä ratkaisu ja tehdä ostaminen asiakkaalle helpoksi. Asiakkaan tulee kokea kaupan jälkeen tyytyväisyyttä ja luottamusta myyjää kohtaan. Täten voidaan saada aikaan jatkuva asiakassuhde. (Rope & Vahvaselkä 1998, 170–171.)

Myyntityö muuttuu jatkuvasti yhä vaativammaksi ja myyjän on kehitettävä taitojaan koko ajan. Myyjän yksi tärkein elementti on kuitenkin asiakkaan kuuntelemisen taito. Myyjän ja asiakaspalvelijan on syytä muistaa, että aito kuunteleminen on tärkeämpää kuin puhuminen. Asiakkaan ja myyjän välille syntyvä dialogi on olennainen, koska tällä

tavalla myyjä voi tunnistaa asiakkaan tarpeet ja molemmat osapuolet voivat esittää kysymyksiä saaden niihin vastauksia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat voimakkaimmat myynnin muodostumiseen vaikuttavat osa-alueet tori- ja markkinamyynnissä. Hyväkään myyjä ei koskaan ole täydellinen ja aina voi tehdä jotain vielä paremmin. Myyntitekniikkansa perusteella tori- ja tapahtumamyymyjät voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin, jotka ovat helppoheikki, tuote-esittelijä ja asiattylin myyjä. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 13.)

Myyjää, joka hauskuuttaa ihmisiä kertomalla uskomattomia juttuja ja vitsejä, kutsutaan helppoheikeiksi. Heidän tarkoituksenaan on saada ihmiset hyvälle tuulelle, jonka jälkeen helppoheikki myy asiakkaille tuotteitaan. He myyvät usein edullisella hinnalla niin sanottuja tarjouskasseja, joissa voi olla hyvinkin monipuolinen sisältö. Helppoheikkiys on todellinen taitolaji, joka vaatii myyjältä monia erikoiskykyjä. Helppoheikiksi tuleminen vaatii aina pitkällistä harjoittelua, joten tyyliä ei suositella aloittaville kauppiaille. Nykyisin heitä onkin varsin vähän. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 13.)

Tuote-esittelijä on useimmiten erikoistunut vain yhteen tai korkeintaan muutamaan myyntiartikkeliin, joista he osaavat kertoa lähes kaiken mahdollisen. Ammattitaitoiselle tuote-esittelijälle on ominaista, että hän voi myydä yhdenkin myyntipäivän aikana todella paljon. Tuote-esittelijät käyttävät usein apukeinoinaan mahdollisimman ammattimaisia ja luottamusta herättäviä työkaluja ja mainoksia. Myös tuote-esittelijöiltä vaaditaan sanallista lahjakkuutta ja positiivista asennetta myyntityöhön. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 13.)

Kauppiaan ABC-oppaan mukaan (2009, 13) nykyisistä tori- ja tapahtumamyymyjistä suurin osa on asiattylin myyjiä. He keskittyvät myymään omia tuotteitaan ja omaavat myös laajat tiedot myymistään tuotteista. Asiatylin myyjä ei korosta omaa persoonaansa vaan pyrkii kiinnittämään asiakkaan huomion myynnissä oleviin tuotteisiin. Asiatylin myymyjät näkevät usein paljon vaivaa myyntiskinsä ulkoasuun ja käyttävät tehokkaasti mainoksia hyväkseen ihmisten huomion kiinnittämiseksi. Aloittavien myymyjien kannattaa yleensä aloittaa juuri asiattyylillä. Pikkuhiljaa myymyjät löytävät oman tyykinsä ja se voi olla myös eri tyylien sekoitus.

Henkilökohtainen myyntityö sisältää useita eri vaiheita, jotka useimmiten ovat osa kaupantekoa. Myyjän positiivinen olemus on tärkeää, jotta asiakas saadaan houkuteltua myyntipisteelle. Ystävällinen tervehtiminen ja katsekontakti luovat asiakkaalle positiivisen kuvan myyjästä ja samalla koko myyntipisteestä. Hyvän keskusteluyhteyden luominen on ensiarvoisen tärkeää ajatellen koko myyntitapahtumaa. Kaupan onnistuttua on vuorossa rahastus, jonka jälkeen myyjän on aina muistettava kiittää asiakasta. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 13–14.)

Myyntityö jaetaan usein kolmeen eri päätyyppiin, jotka ovat myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä asiakkaita ei tarvitse etsiä ja myyjän tehtävänä on löytää asiakkaalle sopiva tuote ja tehdä kaupat. Puhelinmyynnissä aloitteen tekijä voi puolestaan olla sekä ostaja että myyjä. Kenttämyynnissä myyjä on aktiivinen osapuoli, joka pyrkii luomaan jatkuvasti uusia asiakassuhteita ja pitämään yllä vanhoja. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Jälkihoito on oleellinen osa myyntityötä, jonka tarkoituksena on asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. Kun myyjä pitää henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen kaupan jälkeenkin, niin asiakas tuntee, että hänestä välitetään. Uusien asiakkaiden saaminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Vanhojen asiakkaiden luottamuksen ylläpitäminen edellyttää jatkuvaa yhteydenpitoa, koska monet kilpailijat haluaisivat tulla tilallemme hoitamaan asiakassuhdetta. (Anttila & Iltanen 2001, 266–267.)

### **3.1.5 Suhde- ja tiedotustoiminta**

Mäntynevan mukaan (2002, 133) suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on, että asiakkaat saavat lisää tietoa yrityksestä. Tiedottaminen on yksi markkinointimuoto, joten se on osana yrityksen markkinointiviestintää. Viestintä saa useita erilaisia viestintämuotoja suhde- ja tiedotustoiminnassa.

Yritykset tarvitsevat erilaisia suhteita, jotta ne pystyvät jatkamaan liiketoimintaa. Suhteet liittyvät inhimilliseen käyttäytymiseen. Ammatillaiset ostavat palveluita toisilta ammattilaisilta ja pitävät näin yllä tärkeitä kontakteja, joita tarvitaan liike-elämässä. Jos suhdetoiminnan hajottaa kokonaan, niin jäljelle jää vain erakoituneita yrityksiä. Tässä

tapauksessa markkinointi on turhaa ja suhdetoiminta lähes mahdotonta. (Gummesson 1998, 25–26.)

Tiedotustoiminta on systemaattista ja kohdistuu yrityksen sidosryhmiin. Tiedotustoitinnasta harvemmin maksetaan ja tällä tavoin se eroaa mainonnasta, jossa maksetaan mainostilasta. Tiedotustoiminnan tarkoituksena on saada ilmaiseksi näkyvyyttä medias-  
sa. Tiedottaminen on haastavaa ja tarkkaa suunnittelua vaativaa toimintaa, koska yritys ei maksa medialle tiedotteen julkaisemisesta. (Mäntyneva 2002, 134.)

Vuokon mukaan (2003, 279) suhdetoiminnan tarkoituksena on pitää yhteys yrityksen tärkeimpiin sidosryhmiin. Suhdetoiminnalla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle goodwill-arvoa. Tällä tarkoitetaan yrityksen aineetonta arvoa eli toisin sanoen mainearvoa tai liikearvoa.

Suhdetoiminta eli *Public Relations* jaetaan yrityksen ulkoisiin sekä sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia suhdetoiminnan kohteita ovat osakkeenomistajat, viranomaiset, rahoittajat ja hankkijat. Sisäisen suhdetoiminnan kohteita puolestaan ovat muun muassa työntekijät ja esimiehet. (Mannermaa 1993, 196.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda ja ylläpitää hyvää imagoa. Sisäisessä suhdetoiminnassa on tarkoitus markkinoida asioita sisäisesti yrityksen työntekijöille. Suhdetoiminnan onnistuminen vaatii yrityksessä jokaisen työntekijän aktiivista osallistumista toiminnan toteutukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 250.)

Tervehdysmarkkinointi on suhdetoiminnan yksi keskeisimmistä muodoista. Se jakautuu kahteen osioon, jotka ovat yleiset tervehdykset ja henkilökohtaiset tervehdykset. Tervehdysmarkkinointi on jatkuvaluontoista suhdetoimintaa, jolla yritys muistuttaa ole-  
massa olostaan. Tämän markkinoinnin toteutuksessa on tarkoitus erottua massavies-  
teistä ja tuottaa vaikutelma, että tervehdys on haluttu aidosti omistaa sen vastaanotta-  
jalle. Mitä paremmin tässä onnistutaan, sitä toimivampaa tervehdysmarkkinointi on. (Rope & Pyykkö 2003, 287.)

Vuokon mukaan (2003, 281) suhdetoiminnan vaikuttamiskeinot ovat joko suoria tai epäsuoria. Suora vaikuttamiskeino on kyseessä silloin, kun esimerkiksi muistetaan

työntekijän syntymäpäivä työpaikalla. Epäsuora keino on silloin, kun annetaan työntekijän perheelle mahdollisuus tulla tutustumaan työpaikalle.

Suhdetoiminnan muodot eivät voi olla toisistaan erillään, vaan niiden on tuettava yrityksen aikaisemmin määriteltyjä päämääriä. Strategisella tasolla jokaisella täytyisi olla samansuuntaiset päämäärät. Suhdetoiminnan eri muodoilla voi myös olla yhteisiä kohderyhmiä eli asiakas kuuluu useamman organisaation sidosryhmään, esimerkiksi S-ryhmän kanta-asiakas voi olla myös K-kaupan kanta-asiakas. (Vuokko 2003, 282.)

### **3.2 Palvelujen markkinointi**

Yritystoiminnassa keskeisenä asiana on markkinointi, joka on hyvin laaja käsite. Markkinointi käsitteeseen kuuluu erilaisia asioita kuten esimerkiksi liikeidean suunnittelu ja asiakkaan jälkihoito. Kovassa kilpailussa yritys ei pärjää ilman hyvin suunniteltua ja asiakkaan tarpeista lähtevää markkinointia. Yrityksen on selvitettävä lukuisia markkinoinnin perusasioita ja käsitteitä ennen kuin se pystyy toteuttamaan luontevaa ja asiallista palvelun markkinointia. (Lepola ym. 1998, 138.)

Markkinoinnin tavoitteena on solmia uusia asiakassuhteita, joista pyritään pitämään kiinni mahdollisimman pitkään. Markkinoinnissa asiakassuhteita myös kehitetään koko ajan kannattavimmiksi ja jossain vaiheessa asiakassuhde on myös päätettävä. Palvelujen markkinoinnissa pyritään löytämään ratkaisu kaikkiin ongelmatilanteisiin, koska näin asiakas saa suuremman hyödyn palvelusta. (Kuusela 1998, 26.)

Lämsän & Uusitalon mukaan (2002, 27–28) palvelujen markkinoinnin onnistuminen on monen eri tekijän yhteistyön summa. Toimintatavat, strategiat ja mitä asioita yrityksessä kunnioitetaan vaikuttavat myös palvelun laatuun ja markkinoinnin onnistumiseen. Esimiehen työ ja toimintatavat ovat suuressa osassa, jotta onnistutaan palvelujen markkinoinnin prosessissa.

Palvelujen markkinointiprosessin lähtökohtana ovat asiakkaat, joten on huomioitava heidän halunsa ja tarpeensa. Yrityksessä arvostetaan asiakkaiden erilaisia näkemyksiä ja arvoja, jotka on otettava huomioon prosessin suunnittelussa. Palveluiden mielikuvat ja fyysiset osat lisäävät asiakkaiden virikkeitä palveluja kohtaan. Palvelujen myynnissä

asiakkaat ovat keskeisessä osassa, koska he ovat palkanmaksajia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28–29.)

Kuuselan mukaan (1998, 29) palveluita suunniteltaessa ei tarvitse huomioida varastointitiloja ollenkaan, koska palveluja ei varastoida. Useimmiten palvelut ovat heterogeenisiä, koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Heterogeenisuus tarkoittaa sitä, että palvelutapahtuma on erilainen eri tilanteissa.

Tulee selvittää monia markkinointiin liittyviä käsitteitä ja perusasioita, ennen kuin onnistutaan luomaan hyvä palvelutapahtuma. Onnistunut palvelu mahdollistaa sen, että asiakkaat ovat jatkossakin uskollisia yritykselle, joka on palvelujen markkinoinnin tavoite. Sitoutumalla pidemmäksi aikaa asiakkaan kanssa mahdollistaa suurempien etujen saamisen yritykselle, koska ei tarvitse koko aikaa aloittaa asiakassuhteita tyhjästä. (Lepola ym. 1998, 140–143.)

Asiakkaat houkutellaan myymälään mainosten ja kampanjoiden avulla, mutta itse ostopäätös tehdään myymälässä. Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa myyjän ammattitaito ja positiivinen palvelu. Huono myyjä usein karkottaa varteenotettavan asiakkaan myymälästä ja näin markkinointi on mennyt hukkaan. Toimitilojen viihtyvyys vaikuttaa positiivisesti asiakkaan olotilaan. Hyvään palveluun panostava yritys on etulyöntiasemassa kilpailijoihin nähden, koska kilpailijan on vaikeampi vastata haasteeseen. (Pakkanen ym. 2009, 9.)

Hyvä palvelu parantaa ostotilanteessa mahdollisuutta saada suurempi voitto, joka on usein tavoitteena, jotta saadaan markkinointikuluja kustannettua. Kuluttaja-asiakkaat ovat useasti vähemmän rationaalisia, joten hyvään palveluun ja markkinointiin on satsattava. Silloin, kun kaksi osapuolta käy keskenään kauppaa, tulee ymmärtää molempien osapuolten tavoitteet ja toimintatavat, joilla tavoite on tarkoitus saavuttaa, jotta kaupankäynti olisi sujuvaa. (Tikkanen 2006, 16–17.)

Jokaiseen kontaktihenkilön ja asiakkaan edustajan väliseen tapaamiseen liittyy markkinointia. Tällaiset tapaamiset ovat mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää uudelleen myyntimahdollisuutena. Jos tapaaminen antaa asiakkaalle myönteisen kuvan kontaktihenkilöstä, niin se voi tehdä asiakassuhteesta vahvemman. (Grönroos 2001, 492.)

### 3.2.1 Palvelujen ominaispiirteet

Palveluille tyypillisiä piirteitä ovat aineettomuus tai näkymättömyys. Ennen palvelutapahtumaa asiakkaan on vaikea luoda mielikuvaa palvelusta, joka johtuu palvelun näkymättömyydestä. Palvelut täytyykin kokea, jotta asiakas voi kertoa siitä mielipiteensä. Palvelun ominaisuuden johdosta sillä ei ole jälleenmyyntiarvoa. Palvelussa on ennemminkin kyse siitä, että mitä asiakas on kokenut palvelutapahtumassa. (Kuusela 1998, 29.)

Hinnoitteluun vaikuttaa palvelujen näkymättömyys. Kun kyseessä on näkymätön palvelu, niin sen hyödyllisyyttä ei voi arvioida, joten tässä tapauksessa asiakas pystyy vain arvioimaan luotettavasti näkymättömän palvelun hintaa. Silloin, kun asiakas pystyy luotettavasti arvioimaan vain hintaa, niin yrityksessä syntyy virheellinen ajatus siitä, että mitä halvempi hinta, sitä varmemmin palvelun saa myydyksi. Tästä syystä palvelutilanteen keskustelu alkaa hinnasta ja ehkä myöhemmin saatetaan puhua siitä, että mitä asiakas saa rahan vastineeksi. (Kuusela 1998, 32–33.)

Korkeamäen ym. mukaan (2000, 17) palvelun laadun mittaaminen on vaikeaa, koska mittarina toimii asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Arvioon vaikuttavat asiakkaan kokema palvelutapahtuma, odotukset ja hänen aikaisemmat kokemukset. Joku asiakas saattaa pitää palvelutapahtumaa onnistuneena, kun taas toinen voi pitää palvelua keskinkertaisena. Palvelusta voi tehdä tasalaatuista, mutta silloin menetetään asiakaskoh-taisuus palvelutapahtumassa.

Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 16–17) palvelu sellaisenaan on monimutkainen asia käsittää ja palveluja on hyvin paljon erilaisia. Tämän johdosta palvelun selittäminen lyhyesti käsitteenä on hyvinkin vaikeaa. Asian selventämiseksi on mahdollista tehdä tavara-palvelu-jana, jossa toiseen päähän merkitään fyysinen tuote ja toiseen päähän aineeton tuote eli palvelu. Esimerkiksi fyysinen tuote on elintarvikkeet ja aineeton tuote on mainostoimistot. Janan puolivälissä olisi ravintola, jolla on tuotteista puolet fyysisiä ja toinen puoli tuotteista ovat aineettomia eli palveluja.

On palvelutapahtumia, joiden tuottamiseen asiakas itse osallistuu. Tällainen tilanne on silloin kyseessä, kun yrittäjä itse järjestee kuittinsa ja hoitaa kirjanpidon. Palvelupro-

sessi koostuu myös monista tekijöistä, kuten palvelun saajan mielialasta, kohteen ilma-  
piiristä ja muista asiakkaista. (Korkeamäki 2000, 17.)

Palvelua ei varastoida, mutta sen vaikutukset saattavat olla hyvinkin pitkäaikaisia. Pal-  
velun syntyminen saattaa edellyttää todella mittavia etukäteispanostuksia. Esimerkiksi  
toripalveluiden onnistuminen edellyttää palvelun tuottajilta vuosien kokemusta alalta ja  
hyvien olosuhteiden luominen voi vaatia mittavia rahallisia panostuksia. (Rissanen  
2005, 19.)

Palvelutilanteessa kielellinen viestintä on suuressa roolissa, mutta sanatonta viestintää  
ei tule unohtaa. Sanattomalla viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi eleitä, äänensävyä,  
ulkonäköä ja puhetapaa. Kielellisen viestinnän tulisi tukea sanatonta viestintää. Ristiri-  
itaisessa viestintätilanteessa asiakas useimmiten luottaa sanattoman viestinnän tuomiin  
ennakkoluuloihin. (Korkeamäki ym. 2000, 47.)

### **3.2.2 Palvelujen kilpailukeinot**

Palvelu on keskeisesti osana markkinoinnin kilpailukeinoja. Palvelu on silloin kilpailu-  
keino, kun myyjä järjestää esimerkiksi maistiaisista tai valokuvausliikkeen myyjä opettaa  
asiakasta valokuvaamaan. Aina palveluista ei kuitenkaan makseta ja silloin on kyse hy-  
vin voimakasvaikutteisesta kilpailukeinosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Palvelujen  
markkinoinnissa kilpailukeinoina ovat edellisten lisäksi henkilöstö, prosessit ja fyysiset  
puitteet. Palvelutapahtuman aikana läsnä olevat muut asiakkaat ja asiakas itse vaikutta-  
vat palvelujen markkinointiin. Prosessin ideana on, että palvelujen kilpailukeinot muo-  
dostavat kokonaisuuden. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Yritykselle hyvä kilpailukeino on henkilö, joka on fyysisesti myymässä tuotteita asiak-  
kaalle. Myyjä saa suoraan palautetta asiakkaan sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä.  
Palautteen saatuaan myyjä pystyy informoimaan parannusehdotuksia yrityksen muille  
työntekijöille. (Blythe 2006, 254–255.) Verkostomyynnissä tätä mahdollisuutta ei ole  
muuten kuin asiakaspalautteen muodossa, joka ei ole yhtä nopeaa ja paikkaansa pitä-



vää. Asiakas, joka ei ole tyytyväinen palveluun pystyy asiakaspalautekyselyssä kaunistelemaan mielipidettään. (Hämäläinen 1999, 99–100.)

Henkilöstön pitää olla asiantuntevaa, asiakaspalveluhenkisiä ja motivoituneita. Vakituksessa työpaikassa olevat henkilöt ovat motivoituneempia kuin osa-aikaiset työntekijät. Osa-aikaiset työntekijät ovatkin esimiesten haaste. Esimiehen pitää muistaa olla tasa-  
puolinen molempia ryhmiä kohtaan, jotta säilytetään hyvä ilmapiiri yrityksen sisällä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123.)

Palvelutuotteen syntyminen vaikuttaa useimmiten selkeältä ja nopealta, mutta kun sitä tarkastellaan syvemmin prosessiteorian kautta, niin se on paljon muutakin. Sosiaalisessa prosessissa asiakas ja myyjä käyvät läpi lyhyen vuorovaikutteisen palvelutapahtuman. Fyysinen ympäristö ja palvelutapahtuman olosuhteet kuuluvat palvelun teknisen prosessin alueeseen. (Rissanen 2005, 118.)

Taloudellisen prosessin piiriin kuuluvat esimerkiksi toimipisteen investointi ja asiakkaan maksu, joka menee kassaan. Säädökset, juridinen näkökulma sekä kaupan- ja kuluttajan suhteet kuuluvat oikeudellisen prosessin alueeseen. Ekologisen prosessin piiriin kuuluvia asioita on tarkasteltava syvemmin, mutta siihen kuuluu esimerkiksi palvelun valmistuksen ja käytön kuluttama energia. (Rissanen 2005, 118.)

Fyysiset puitteet ovat asioita, jotka asiakas havaitsee palveluyrityksen tarjonnasta. Puitteet ovat todistusaineistoa, joista asiakas saa mielikuvia palvelun laadusta. Tärkeimpiä fyysisiä asioita ovat henkilökunnan pukeutuminen, toimitilat ja miltä yritys näyttää ulkoapäin. Nämä fyysiset puitteet muodostavat palvelutilan. Asiakkaalle muodostuu kokonaisvaikutelma palvelusta palvelutilan perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Estetiikasta puhutaan silloin, kun tavoiteltu mielikuva välittyy mahdollisimman linjakkaasti ja tehokkaasti. Estetiikassa asiakas tekee havaintoja aistimusten perusteella ja nämä auttavat asiakasta luomaan mielikuvan palvelun laadusta. Asiakkaan havaintojen ja esteettisten seikkojen tunnistaminen edesauttaa rakentamaan haluamaa mielikuvaa palvelusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.)

### 3.3 Palvelujärjestelmä

Palvelujärjestelmän avulla johdetaan palveluyhteisöä. Palveluyrityksissä ei usein ole irrallista markkinointitoimintoa, vaan koko niiden toiminta on markkinointia. Tämä sama pätee myös julkisyhteisöihin ja palvelujärjestöihin. Hyvä palvelu syntyy palvelujärjestelmän eri osatekijöistä, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelujen laatu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Grönroosin mukaan (1998, 257–258) palvelujärjestelmässä on käytettävä organisaatiota, joka ymmärtää asiakaspalveluhenkilöstön ja -toimintojen olevan ratkaisevan tärkeitä. Ylimmän johdon ja sen tukitoimintojen organisoiminen on tuettava asiakaspalvelua. Palvelun tuotantoprosessi koostuu useasta alaprosessista, jotka ovat toisistaan riippuvaisia.

Asiakkaan kanssa on suoraan tekemisissä usein kaksi tai useampi toimintoa eli palveluprosessia. Onkin tärkeää, että nämä rinnakkaiset prosessit yhdistetään yhdeksi palveluprosessiksi, jotta asiakas kokee ne yhtenä ehyenä kokonaisuutena. Olennaista on, että organisaatio ottaa vastuun palvelusta, koska muussa tapauksessa palvelun laatu kärsii. (Grönroos 2001, 405–406.)

Palvelujärjestelmää kehitettäessä voidaan käyttää eri strategioita. Yritykset voivat kehittää järjestelmän näkyvää osaa, joka voi koostua vain yhden tai kahden henkilön toiminnasta. Näkyvään osaan panostamista on lisäksi yrityksen fyysisten resurssien kuten esimerkiksi verkkokaupankäynnin kehittäminen. Joissakin tapauksissa asiakas näkee useita alaprosesseja, jolloin yrityksen on kiinnitettävä jokaisen osa-alueen kehittämiseen. Ravintoloiden on yleensä käytettävä tällaista strategiaa. (Grönroos 2001, 407.)

#### 3.3.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuriksi kutsutaan palveluyrityksen yrityskulttuurin sitä osaa, jonka asiakas kokee. Jokaisella yrityksellä ja yhteisöllä tulisi olla oma palvelukulttuurinsa. Palvelukulttuurin tärkeä osa on se tapa, jolla asiakasta kohdellaan. Tarkoituksena on, että asiakas pyritään saamaan viihtymään. Lisäksi asiakasta palveleva henkilökunta on saa-

tava sisäistämään ne perusarvot, jotka esimerkiksi yritys tai yhteisö on vuosien kuluessa omaksunut. (Grönroos 1998, 299.)

Palvelukulttuuri on periaatteessa yrityksen tai yhteisön palveluilmapiiri, joka kertoo yhteisistä arvoista ja vaikuttaa samalla koko palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä, on palvelukulttuuria. Palvelukulttuurin avulla yrityksen tai yhteisön jäsenet oppivat tietämään mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä tai toivottua. Ajan myötä palvelukulttuuri syntyy yhteisöihin itsekseen, mutta sitä voi myös kehittää esimerkiksi henkilöstöpolitiikan avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Yritykset pyrkivät usein luomaan oman palvelukulttuurinsa sisäisen markkinoinnin avulla. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on saada työntekijät ymmärtämään ja omaksumaan yrityksen toiminta-ajatuksen, strategian, tuotteet, palvelut ja markkinointikampanjat. Tehtävänä on myös myönteisten suhteiden luominen organisaation ihmisten välille ja saada esimiehet ja työnjohtajat omaksumaan palveluhenkinen johtamistyyli. Lisäksi sisäisellä markkinoinnilla pyritään opettamaan henkilökunnalle palveluhenkisiä vuorovaikutustaitoja. (Grönroos 2001, 440–441.)

Palvelukulttuurin kehittäminen organisaatioissa on haasteellista. Kulttuurissa tapahtuu muutoksia vasta sitten, kun henkilöstön ammatillinen käyttäytyminen muuttuu. Joidenkin teorioiden mukaan tämä muutos tapahtuu vain, jos muutokselle on hyvät lähtökohdat. Ympäristön paineet, kuten kilpailun kiristyminen, asiakkaiden tarpeiden ja odotusten muuttuminen sekä säännösten muuttuminen voivat olla syitä palvelukulttuurin kehittämiseksi. Myös uudet organisaatiostrategiat ja yrityksen organisaatorakenteen muutos ovat syitä, jotka kannustavat kehittämään yhteisön palvelukulttuuria. (Grönroos 1998, 315–316.)

Grönroosin mukaan (2001, 467–468) palvelukulttuuri merkitsee sitä, että organisaation ihmisiä voidaan kuvailla palvelukeskeisiksi. Onkin selvää, että palvelukeskeisyys parantaa asiakkaan kokeman laadun toiminnallista ulottuvuutta. Tämä voi samalla vaikuttaa positiivisesti kuluttajan näkemykseen myös palvelun teknisestä laadusta. Asiakkaistaan kiinnostuneet palveluhenkiset työntekijät tekevät usein asiakkaan hyväksi enemmän, ovat kohteliaampia, joustavampia ja auttavat asiakkaita löytämään ratkaisuja ongel-

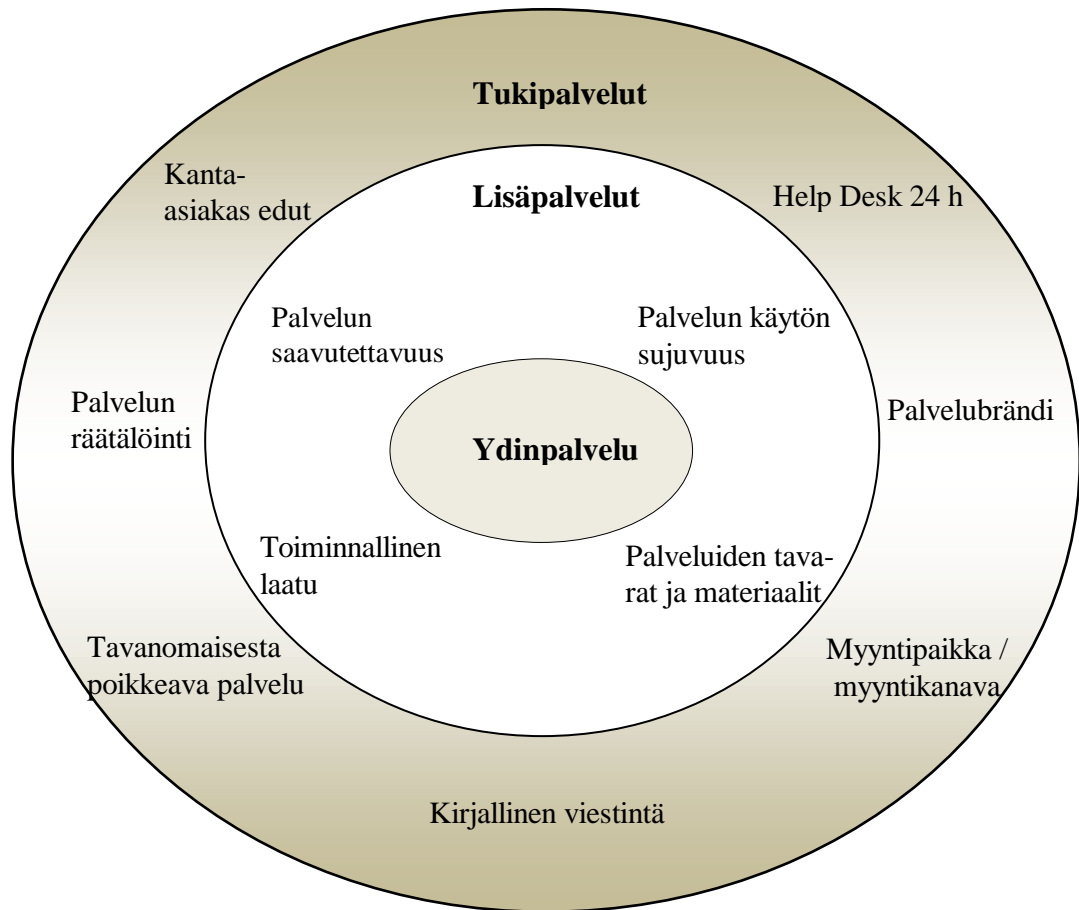
miinsa. Palvelukulttuuri ja sitä kautta palvelukeskeisyys parantaa palvelun laatua, joka puolestaan edistää kannattavuutta.

Asiakassuuntaisessa palveluyhteisössä organisaatio on käännetty periaatteessa ylösalaisin. Tämä tarkoittaa, että ylimpinä organisaatiossa ovatkin henkilöt, jotka hoitavat asiakaskontakteja. Heidän tehtävänä on vuorovaikutus ja ulkoinen markkinointi. Yhteisön muut työntekijät tuottavat sisäisiä palveluita, mitkä puolestaan auttavat kontaktihenkilöitä omassa työssään. Tällaisessa palveluyhteisössä johdon vastuulle jää sisäinen markkinointi eli yrityksen henkilökunnan ohjaaminen, motivoiminen ja kannustaminen. (Lahtinen ym. 1995, 235–236.)

Palvelukulttuuri voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin, jotka ovat suurmies-, virasto- ja uutta luova kulttuuri, asiakassuuntaisuus ja me-henki. Suurmieskulttuurissa joku tietty henkilö antaa persoonallisuudellaan yritykselle myönteisen hahmon, jonka vaikutus on dominoiva. Virastokulttuurissa on hyvin laitosmainen toimintatapa, kun taas uutta luova kulttuuri henkii innovatiivisuutta ja sisäistä yrittäjyyttä. Palveluhenkisyys, ja 'asiakas on aina oikeassa' -ajattelu kuvaavat puolestaan asiakassuuntautuneisuutta. Mehenkisellä ajattelulla pyritään luomaan hyvää yhteishenkeä ja motivoimaan sitä kautta kehittämään yhteisön palvelukulttuuria. (Grönroos 2001, 51.)

### **3.3.2 Palvelupaketti**

Palvelupaketti on palveluyritysten markkinoima monien eri palveluiden muodostama kokonaisuus, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Yrityksellä on oltava tiedossa, millaisia palvelupaketteja eri asiakkaat haluavat ostaa. Palvelupaketti on siis eräänlainen valintamyymälä, josta asiakas voi ostaa itselleen sopivan yhdistelmän. (Grönroos 2001, 52.)



**KUVIO 3. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2004, 173)**

Palvelupaketti kasataan ydinpalvelun ympärille, joka vastaa kysymykseen, mitä palveluyhtiö tekee. (Kuvio 3). Asiakas alkaa kiinnostua palvelusta silloin, kun ydinpalvelun ympärille on suunniteltu liitännäispalveluja. On tapauksia, että ydinpalvelua on mahdoton toteuttaa ilman lisäpalvelua, kuten esimerkiksi pankkiin ei voi maksaa laskua maksamatta palvelumaksua. Palvelupakettien rakentamisen tarkoituksena on, että asiakas saa positiivisia elämyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Ydinpalveluiden tuottaminen on yritykselle perusammattitaitoa vaativa toiminto. Lisäpalvelut vaativat erikoisosaamista, koska lisäpalveluiden avulla pystytään tekemään näkyvä ero kilpailijoihin. Ydinpalveluiden ja liitännäispalveluiden käytön yhteydessä käytetään usein seuraavanlaisia teesejä; ”Kaikki osaavat tuottaa korkeatasoisia ydinpalveluja, mutta liitännäispalveluiden avulla jyvät erotetaan akanoista”. ”Pysyviä kilpailuetuja saavat ne yritykset, jotka osaavat tuottaa asiakkaidensa arvostamia liitännäispalveluja”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Tukipalvelut tekevät itse palvelusta yksilöllisemmän ja kilpailukykyisemmän. Lisäpalvelut helpottavat havainnollistamaan palvelun luonnetta. Palvelupaketin suunnittelu pitää olla asiakaslähtöinen, eli otettava huomioon asiakkaan kokemat asiat. (Grönroos 2001, 226–227.)

Ydin- ja tukipalveluiden lisäksi palvelupakettiin kuuluvat avustavat palvelut. Avustavien palveluiden tarkoituksena on helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Joissakin tilanteissa tarvitaan myös avustavia tuotteita. Tilanne, jolloin tarvitaan avustavaa palvelua, on esimerkiksi kyseessä silloin, kun asiakas tarvitsee pankkiautomaattia käyttäkseen pankkikortin. (Grönroos 2001, 227–228.)

Tukipalveluiden ja avustavien palveluiden välinen ero on hankala erottaa. Johtavien henkilöiden tehtävänä on tehdä ero palveluiden välille. Avustavat palvelut ovat todella tärkeitä, koska ilman niitä palvelupaketti ei toimi. Peruspalvelupaketti määrittelee sen, mitä asiakas hyötyy palvelusta. (Grönroos 2001, 228.)

Grönroosin mukaan (2001, 228) avustavista palveluista tulee silloin kilpailukeino, kun pystytään selvästi erottumaan kilpailijoista. Tukipalveluita käytetään ainoastaan kilpailukeinona eli pyritään erottumaan kilpailijoista. Ilman tukipalveluita voidaan ydinpalvelua käyttää, mutta tässä tapauksessa palvelupaketti voi vaikuttaa mielenkiinnottomalta ja kilpailukyvyttömältä.

### **3.3.3 Palvelutuotanto**

Palvelu tuotetaan asiakasta varten, näkyvimmissä roolissa ovat kuluttaja-asiakkaat. Palvelutuotantoa tuloksellisesti ajatellen tuottavimmat asiakkaat ovat yritykset, yhteisöasiakkaat ja julkinen valta. Edellä mainittujen kaupallinen arvo on noin kaksinkertainen kuluttaja-asiakkaisiin verrattuna. (Rissanen 2005, 118.)

Palvelun tuottaminen tapahtuu useimmiten ryhmissä, koska palvelu on luonteeltaan tuote ja toimintaa. Ryhmän lisäksi vaaditaan isot taustajoukot ja pitkäaikaista valmistelua. On myös tilanteita, joissa ryhmätoiminta ei ole edukseen, koska ryhmissä usein tulee erimielisyyksiä, jotka vaikuttavat koko ryhmän työskentelymotivaatioon. (Rissanen 2005, 118–119.)

Palvelutuotannossa on neljä pääosaa, jotka ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas osallistuu ja vaikuttaa lopullisen palvelun lopputulokseen. Asiakas on palvelun laatua arvioiva henkilö, jonka mielipide on tärkeää. Palvelun viestintä suunnitellaan segmentoidulle asiakasryhmälle. Asiakas toimii myös osana markkinointia, koska hän kertoo mielipiteensä palvelun laadusta ystävilleen ja tuttavilleen. Palveluympäristössä tarkastellaan esimerkiksi myyntipisteen sijaintia, hygieniaa, palveluvarustukseen eli, että liikkeessä on asialliset kalusteet ja millaiset parkkeerausmahdollisuudet ovat liikkeen läheisyydessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 54) palvelutuotannossa henkilökunta kuuluu kontaktihenkilöstö osa-alueeseen. Henkilökunnan tulee olla asiakaspalvelutyöhön motivoituneita, empaattisia, ammattitaitoisia, osaavat toimia ja joustaa tilanteen mukaan. Muut asiakkaat kertovat omia kokemuksiaan ja suosituksia kokemastaan palvelusta. Hyvää palvelua ei kauaa muisteta, mutta huono palvelu pysyy mielessä pitkään.

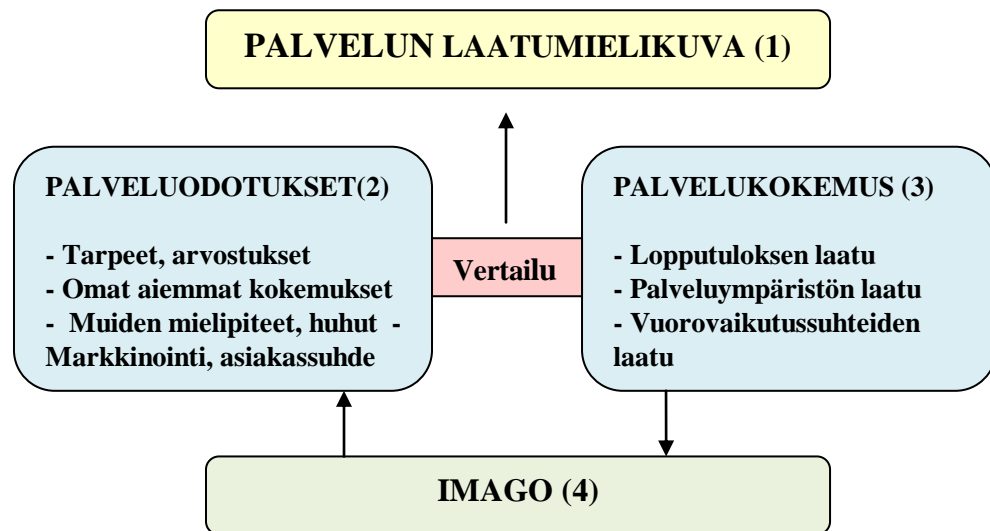
Palvelutuotannon kehittämiseksi on asetettava selkeät tavoitteet, joita pystytään jollakin tapaa mittaamaan. Onnistuessaan palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, mutta epäonnistuessaan se kuluttaa turhaan yrityksen voimavaroja. Palvelutuotannon oppimisprosessi on päättymätön toiminto, jota ei voi koskaan saada valmiiksi. (Rissanen 2005, 120.)

Suunnittelussa asiakas on mukana sekä kehittämisessä että itse palvelun tuottamisessa. Jos asiakas ei ole suunnittelussa mukana, niin asetetut tavoitteet voivat jäädä asiakkaan kannalta vaatimattomiksi. Asiakas ei siis ole passiivinen osa palvelutuotantoa, vaan sillä on palvelun synnyssä tärkeitä rooleja. (Rissanen 2005, 125–126.)

### **3.3.4 Palvelun laatu**

Palvelun laatu on hyvin moniulotteinen käsite ja se mielletään eri tuotteiden ja palveluiden kohdalla melko eri tavoin. Laadulla tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Kuluttajat kokevat laadun kukin omalla tavallaan. Yhdelle laatu voi olla kotimaisuutta ja kestävyyttä, toiselle se voi olla ulkonäköä tai teknistä osaamista. On erittäin tärkeää, että yritykset tiedostavat asiakkaidensa käsitykset palvelun laadusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 49–50.)

Pakkasen ym. mukaan (2009, 47) palvelun laadun lähtökohtana ovat aina asiakkaiden odotukset. Usein nämä odotukset ovat kuitenkin melko vaatimattomia eli asiakkaat odottavat yrityksen tekevän kaiken tarpeellisen. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttaa oleellisesti palvelun hinta. Odotukset ovat sitä korkeammalla, mitä kalliimpi palvelu on. Palvelun laatu koetaan hyväksi, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia.



**KUVIO 4. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen & Isoviita 2001, 55)**

Kuviosta 4 selviää, kuinka asiakkaat muodostavat palvelusta itselleen laatumielikuvan, koska palvelun laatua on vaikea arvioida. Se perustuu ennen kaikkea tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin. Palvelun laatu on palvelujärjestelmässä viimeisenä osa-alueena, koska palvelun laatutaso on palvelukulttuurin, palvelupaketin ja palvelun tuotantoprosessin seurausta. Jotta palvelun laatua voitaisiin parantaa, pitäisi kaikkia muita palvelujärjestelmän osaa kehittää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

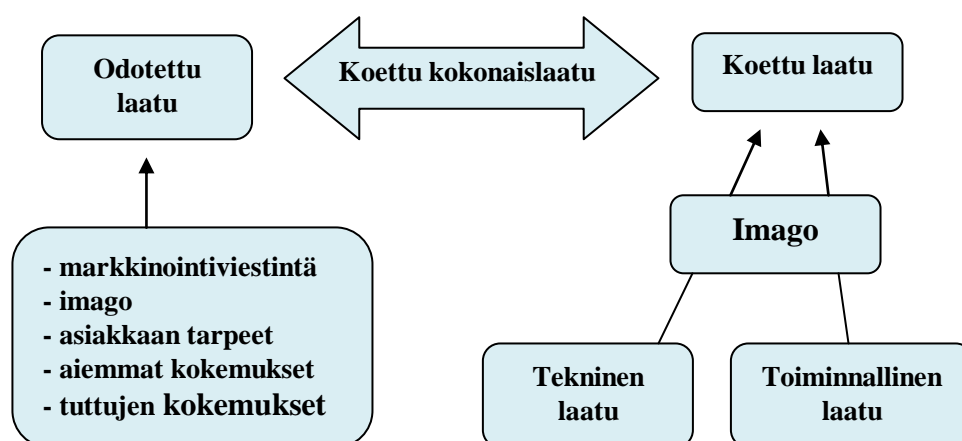
Yrityksen imago liittyy oleellisesti palvelun laatumielikuvaan. Imago muodostuu kuluttajien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Kärjistetysti voidaan sanoa, että mitä tunnetumpi yritys on, sitä parempi imago sillä on. Imago vaikuttaa palveluodotuksiin ja asiakas voi vältellä yrityksiä ja niiden tuotteita, joiden imago on kielteinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57.)



Palveluodotukset voidaan jakaa karkeasti kuuteen eri ryhmään. Asiakkaan mielen mukaan palvelua kutsutaan ihannepalveluksi. Paras koettu palvelu on kuluttajan näkökulmasta ainutlaatuista ja ennennäkemättömän hyvää palvelua. Asiakkaan palveluodotusta kutsutaan odotetuksi palveluksi. Palvelun ollessa alalla keskimääräistä tasoa puhutaan tyypillisestä palvelusta toimialalla. Viimeisinä palveluodotus-tyypeinä tulevat oikeudenmukainen palvelu ja alimmalla tasolla oleva hyväksyttävä palvelu, jolloin asiakas on usein tyytymätön saamaansa palveluun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Palveluyrityksen päämääränä on hyvän laadun tavoittelemisen. Se on myös jatkuva kehittämisen kohde ja osa yrityksen toimintafilosofiaa. Palvelun laatu ei täten ole koskaan valmis vaan jatkuvassa muutoksessa oleva. Esimiehen tulee huomata, että laadun kehittäminen on työyhteisön yhteinen oppimis- ja muutosprosessi. Ylimmän johdon tehtävänä on päättää mitä näkökulmaa yritys käyttää määrittäessään hyvää palvelun laatua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22–23.)

Toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät vaikuttavat keskeisesti palvelun laatuun. Myös palvelun tuottajan osaamisella ja vuorovaikutustaidoilla voidaan vaikuttaa positiivisesti koettuun palvelun laatuun. Asiakkaat arvioivat palvelun laadun joka asiointikerralla erikseen. Siksi täytyykin muistaa, että jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja yhtä tärkeä. Tämä tekeekin laadun mittaamisesta haastavaa. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)



**KUVIO 5. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49)**

Kun yritys pystyy takaamaan teknisen laatutason, se voi erottua kilpailussa erinomaisella toiminnallisella laadulla. (Kuvio 5). Asiakkaiden odotusten ylittyessä he kokevat saaneensa hyvää palvelua ja mahdollisuus saada nämä kuluttajat pysyviksi asiakkaiksi kasvaa. Palveluyrityksissä kokonaislaaduksi luokitellaan asioinnin onnistuminen, tekniset ratkaisut, tilat, henkilökunnan osaaminen ja palveluasenne. (Pakkanen ym. 2009, 48.)

Torimyynnissä tuotteiden laatu ja yksilöllisyys ovat tärkeitä kilpailukeinoja. Tuotteiden tulisi olla edullisia, esteettisiä, kestäviä ja elintarvikkeista puhuttaessa tuoreita. Etenkin elintarvikkeiden ulkomyyntiin liittyy paljon erilaisia sääntöjä ja vaatimuksia. Ulkomyynnissä tulee erityisesti huolehtia, että kylmäsäilytystä vaativien elintarvikkeiden myynti ja säilytys tapahtuu kylmässä ja kuumana myytävien tuotteiden säilytys kuumassa. Lämpötilojen seuraaminen ja elintarvikkeiden säilyttäminen oikeissa lämpötiloissa on erittäin tärkeää elintarvikkeiden laadun ja turvallisuuden takaamiseksi. (Kauppiaan ABC-opas 2009, 8–9.)

## **4 MIKKELIN HALLITUSTORIN MARKKINOINTITUTKIMUS TORIKAUPPIAILLE**

Tutkimus on hyvä silloin, kun on saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselyyn vastanneille ei saa koitua vastaamisesta mitään haittaa. Kysely tulee tehdä puolueettomasti ja rehellisesti. Onnistunut tutkimus on laadukas tuotos ja se voi olla hyvä investointi toimeksiantajalle, koska tutkimus tuo hintansa nopeasti takaisin. (Heikkilä 2004, 29.) Tulemme käsittelemään seuraavissa luvuissa Hallitustorin markkinoinnin kehittämiseen liittyvää kyselyä. Tarkastelemme myös tutkimuksen toteutusta ja sen luotettavuutta.

### **4.1 Toteutus**

Toteutimme Hallitustorin markkinoinnin kehittämiskyselyn toriyrittäjille Maalimarkkinoilla 11. - 12.3.2009 välisenä aikana. Haastattelimme toriyrittäjiä henkilökohtaisesti, koska tämä oli meidän mielestämme paras tapa saada vastauksia mahdollisimman pal-

jon. Kyselyn teimme puolueettomasti ja rehellisesti, koska yritimme koko ajan välttää, ettemme häiritse toriyrittäjien toimintaa myyntitilanteissa.

Otos on korkealaatuinen, jos se on koko perusjoukon kattava. Otoksen tulee olla mahdollisimman suuri, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman tarkkoja. Sanaa otos käytetään, kun jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus osallistua tutkimukseen. (Lotti 2001, 163–164.)

Otostavoitteemme oli saada 90 vastausta toriyrittäjiltä. Maalismarkkinoilla oli kuitenkin toriyrittäjiä normaalia vähemmän, joten saimme 67 vastausta. Tämä oli kuitenkin mielestämme hyvä määrä vastauksia nähden haastateltavien määrään. Haastattelimme mahdollisuuksien mukaan vuoronperään jokaista toriyrittäjää.

Hyvä kyselylomake on selkeä, siisti, houkutteleva ja vastausohjeiden tulee olla selkeästi kerrottu. Lomake ei saa olla liian pitkä, jottei vastaajan mielenkiinto lopahda loppua kohden. Kysymysten tulee edetä loogisessa järjestyksessä. Lomake on aina hyvä esitettävä ennen oikeaa tutkimusta, jotta vältetään virheitä. (Heikkilä 2004, 48–49.)

Kyselylomakkeessamme oli 30 kysymystä, joista 19 oli monivalintakysymyksiä. Joissakin monivalintakysymyksissä oli myös mahdollisuus avoimesti eli kvalitatiivisesti tarkentaa vastausta. Lisäksi kyselyssämme oli yksitoista täysin avointa kysymystä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, josta voidaan puhua myös tilastollisena tutkimuksena. Määrällinen tutkimus keskittyy prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviin kysymyksiin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otosta. Tutkimuslomakkeessa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot, jotka nopeuttavat kyselyyn vastaamista. Asioita kuvaillaan numeeristen suureiden avulla, jotta ne on helpompi havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Tutkimuskohteen tulisi olla tutkimuksen tekijälle tuttu, jotta vältetään liian pinnalliselta tutkimukselta. (Lotti 2001, 16.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus helpottaa tutkimuskohteen ymmärtämistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa useimmiten rajataan tutkittavien määrä pienempään otokseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta tulokset analysoidaan laadullisessa tutkimuksessa mahdollisimman tarkasti. Aineisto kerätään kvalitatiivisessa tutkimus-

sessä useimmiten tekstimuodossa eli vastaaja saa avoimesti kertoa mielipiteensä kysymykseen. (Lotti 2001, 16–17.)

Kyselylomakkeemme tarkoituksena oli selvittää toriyrittäjien mielipide, kuinka kehittää Mikkelin Hallitustorin markkinointia heidän näkökulmastaan. Monivalintakysymyksillä saimme selville vastaajien taustatietoja, mitä mieltä he ovat nykytilanteesta ja millaisena he näkevät tulevaisuuden. Avoimilla kysymyksillä saimme selville Hallitustorin markkinoinnin kehittämisideoita toriyrittäjien näkökulmasta.

## **4.2 Luotettavuus**

Tulosten on oltava luotettavia, oli ne sitten prosessien tai erillisten toimeksiantojen tulos. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan mitataanko niitä asioita, joita pitäisi mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. (Lotti 2001, 119.)

### *Validiteetti*

Tutkimukselle on asetettava täsmälliset tavoitteet, jotta vältetään väärin asioiden tutkimiselta. Validius tarkoittaa karkeasti sanoen systemaattiseen virheeseen puuttumista. Keskimäärin validilla mittarilla suoritettut tutkimukset ovat luotettavia. Validiutta on hankala tarkastella jälkeenpäin, jos mitattavia muuttujia ja käsitteitä ei ole etukäteen tarkoin määritelty. Kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja niiden tulee kattaa tutkimusongelma. Validin tutkimuksen onnistumista edesauttaa tarkoin määritelty perusjoukko ja edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2004, 29.)

Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla sanatarkkoja, koska pienetkin muutokset kysymysten muotoilussa saattavat muuttaa herkästi vastausjakaumia. Väärin ymmärrettyihin kysymyksiin annetaan vastaus, mutta niiden merkitys on hyvin usein toinen kuin mikä oli tarkoituksena. Tutkimuksen kysymysten tunteminen on tutkimuksen perusedellytys. (Heikkilä 2004, 77.)

Kysymyksiä suunniteltaessa otimme huomioon, että kysymykset ovat selkeitä ja helpos-  
ti ymmärrettäviä. Toteutimme kyselyn haastattelemalla toriyrittäjiä, joten epäselvissä  
tilanteissa pystyimme henkilökohtaisesti tarkentamaan kysymyksen tarkoitusta. Haas-  
tattelutapamme lisää tutkimuksen validiutta.

### *Reliabiliteetti*

Tutkimuksen tarkoituksena on antaa *ei-sattumanvaraisia* tuloksia. Tulosten tulisi olla  
toistettavissa, jotta tulosta voidaan pitää reliabelina. (Hirsjärvi ym. 2001, 213.) Kaksi  
tutkijaa saa samanlaisen tuloksen tai tutkija saa saman tuloksen eri tutkimuskerroilla,  
niin tuloksia voidaan pitää reliabeleina. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186).

Tulosten tulee olla mahdollisimman tarkkoja. Koko tutkimuksen ajan tutkijan tulee olla  
kriittinen ja tarkka tutkimusta kohtaan. Tutkijalle voi koko tutkimuksen ajan sattua  
virheitä. Tilanteet, jolloin virheet ovat muun muassa mahdollisia, on tietoja kerätessä,  
syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Nykyisin erilaiset tilasto-ohjelmat  
helpottavat tutkijan työtä sekä ne vähentävät mahdollisten virheiden määrää. (Heikkilä  
2004, 30.)

Tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta, koska muutaman kymmenen hengen otok-  
sesta ei voi tehdä luotettavia päätelmiä. Pienen otoksen tutkimuksissa jo muutaman  
henkilön vastaus vaikuttaa tuntuvasti tunnuslukuihin tai prosenttilukuihin. Satunnais-  
virheet vältetään siis sillä, että otoskoko on riittävän suuri. (Heikkilä 2004, 75.)

Tutkimustuloksia käsiteltäessä emme ottaneet huomioon ristiintaulukoinnin tuomia  
tuloksia, koska emme olisi pystyneet toteamaan niitä luotettaviksi. Vastausmäärä jäi  
67, koska meillä oli vain kaksi päivää aikaa kerätä tulokset ja markkinat ovat toriyrittä-  
jille hyvin kiireistä ja tuloksellisesti tärkeää aikaa. Ymmärrettävää on, että emme voi-  
neet saada jokaiselta yrittäjältä vastausta, koska heillä ei yksinkertaisesti ollut aikaa  
vastata kyselyymme. Vastaajien määrää vähensi myös se, että useimmat toriyrittäjät  
olivat ulkopaikkakuntalaisia ja heillä ei ollut mielenkiintoa vastata kyselyymme.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselytutkimuksessa olemme selvittäneet toriyrittäjien mielipiteitä Mikkelin Hallitustorin toiminnasta, kehittämisestä ja tulevaisuuden näkymistä. Tutkimuksessa keskityimme etenkin löytämään kehittämisideoita torin markkinoinnin tehostamiseen. Lisäksi selvitämme kyselyssä torikauppiaiden ajatuksia torin yleisistä asioista ja sen toimivuudesta. Käsittelemme myös torin vetovoimaisuutta ja elinkelpoisuutta toriyrittäjien näkökulmasta tulevaisuudessa.

Kyselylomake sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa vastaajien tuli valita mielipidettään lähinnä oleva vaihtoehto jo valmiina olevista vastausvaihtoehdoista. Joissakin monivalintakysymyksissä vastaus sisälsi myös avoimen kohdan, jossa vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa mielipidettään. Näiden lisäksi kyselylomakkeessamme oli puhtaasti avoimia kysymyksiä.

Kysymykset ovat jaettu kyselylomakkeella neljään eri ryhmään. Ensimmäiset kysymykset selvittävät toriyrittäjien taustatietoja, jonka jälkeen kyselylomakkeessa selvitetään torikauppiaiden käsityksiä torin yleisistä asioista. Seuraavaksi käsitellään torin markkinointia ja sen kehittämistä. Kyselylomakkeen lopussa toriyrittäjät arvioivat Mikkelin torin tulevaisuutta.

Tutkimuksen analysoinnissa käytämme hyödyksi SPSS for Windows –ohjelmaa.

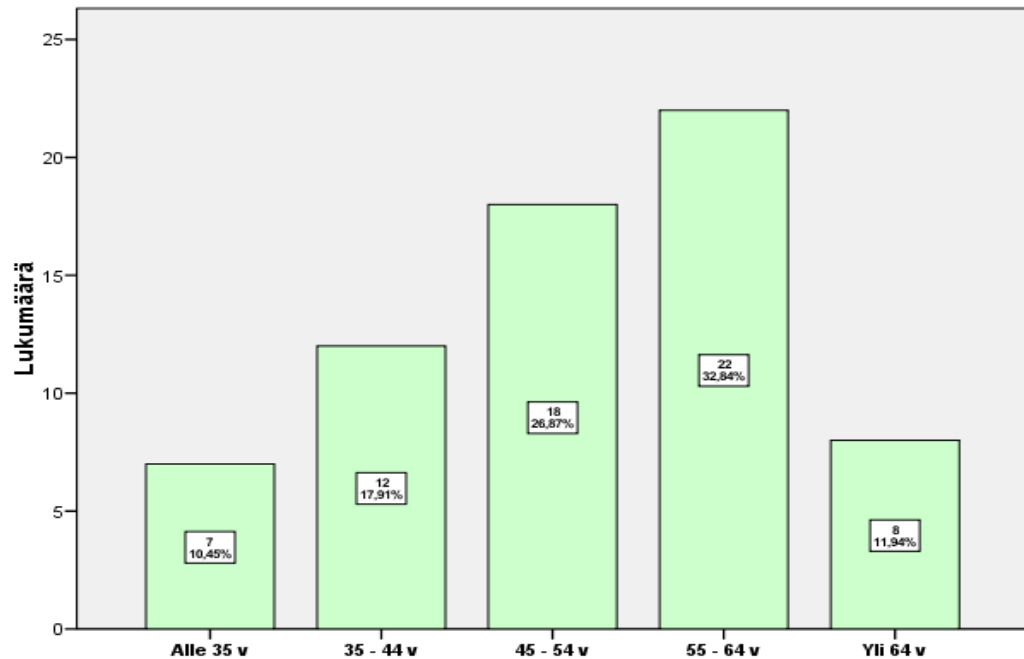
Osion tarkoituksena on käsitellä tutkimustuloksia SPSS–ohjelmalla tehtyjen kuvioiden pohjalta. Kyselyä analysoidessa kuviot ovat luonnollisesti kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Puhtaasti avoimet kysymykset ovat sijoitettu tutkimustuloksissa kuvioiden jälkeen. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 3.

### 5.1 Taustatiedot

Saimme kyselymme vastauksia 67 toriyrittäjältä, joista 46 oli miehiä ja 21 naisia. Maaliskuu oli noin 150 myyntipaikkaa, joten toriyrittäjiä oli vähemmän kuin normaalisti Maaliskuu. Vastausmäärää vähensi se, että suuri osa vastaajista ei ollut paikkakuntalaisia.

### Ikäjakaumat

Kuviossa 6 tarkastelemme kyselyyn vastanneiden toriyrittäjien ikää. Kuviosta pystymme havaitsemaan, että noin kolmasosa vastanneista oli 55 - 64 -vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia on 45 - 54-vuotiaiden ikäryhmässä, joita kyselyyn vastanneista oli vajaa kolmannes. Nuoria osallistujia, alle 35-vuotiaita oli reilu 10 prosenttia vastaajista. (Kuvio 6; liite 4, taulukko 3.)

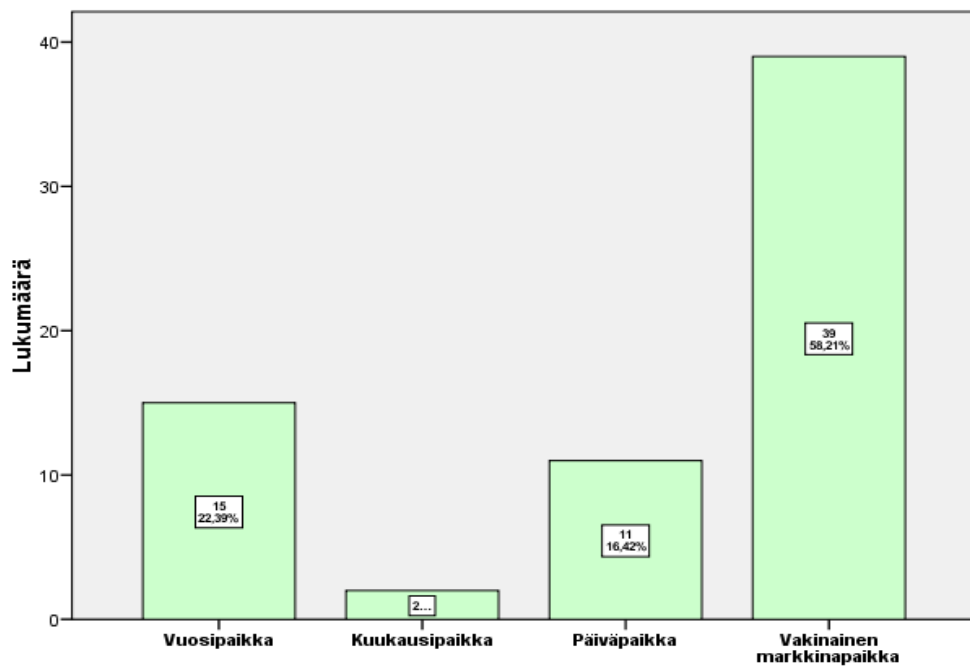


### KUVIO 6. Torikauppioiden ikäjakaumat

Kuvio 6 osoittaa, että suuri osa torikauppiasta alkaa lähestyä eläkeikää. Nuoria toriyrittäjiä ei sen sijaan ole tarpeeksi. Nuorten saaminen mukaan toritoimintaan olisi torikaupan tulevaisuuden kannalta erittäin tärkeää. ’

## Myyntipaikka

Kuvio 7 selvittää torikauppiaiden myyntipaikkojen tyyppiä Maalismarkkinoilla. Yli puolella vastaajista oli vakinainen markkinapaikka ja tämä johtuu siitä, että kyse oli markkinoista, eikä tavallisesta toripäivästä. Torikauppiasta reilulla neljänneksellä oli käytössään vuosipaikka. Kuukausipaikkalaisia oli markkinoilla vain noin 3 prosenttia. (Kuvio 7; Liite 4, taulukko 4.)



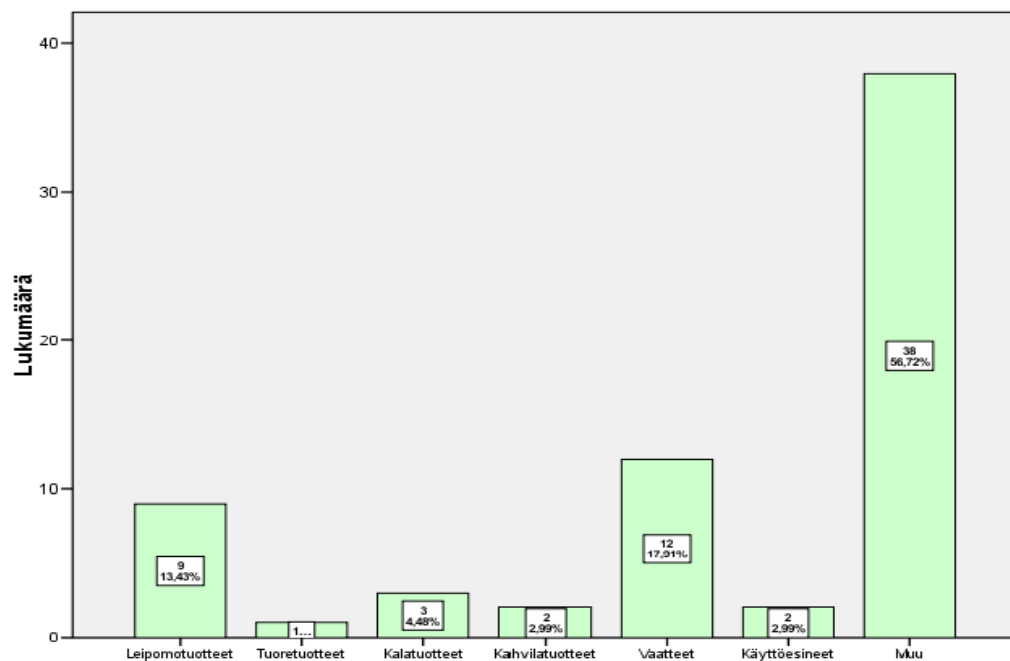
### KUVIO 7. Myyntipaikan tyyppi

Kyselyä suorittaessamme teimme havainnon, että etenkin vuosipaikkalaiset olivat muita aktiivisempia vastaamaan kyselyyn. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli ulkopaikkakuntalaisia, eivätkä he olleet yhtä motivoituneita Mikkelin torin kehittämiseen kuin paikalliset toriyrittäjät.



### Päämyyntiartikkeli

Kuviossa 8 selvitämme kyselyyn vastanneiden toriyrittäjien päämyyntiartikkeleita. Vastausvaihtoehdot ovat jaettu eri kategorioihin. Kyselyyn osallistuneiden vastauksista vajaa kaksi kolmasosaa kuului ”Muu”-kategoriaan. Kyselylomakkeessamme ”Muu”-kohta oli avoimena kysymyksenä, jotta vastaaja pystyi määrittelemään päämyyntiartikkelinsa. Yleisimpiin ”Muu”-päämyyntiartikkeleihin kuuluivat makeiset, rottinkituotteet, käsine ja nahkatuotteet. (Liite 3, kysymys 4.)

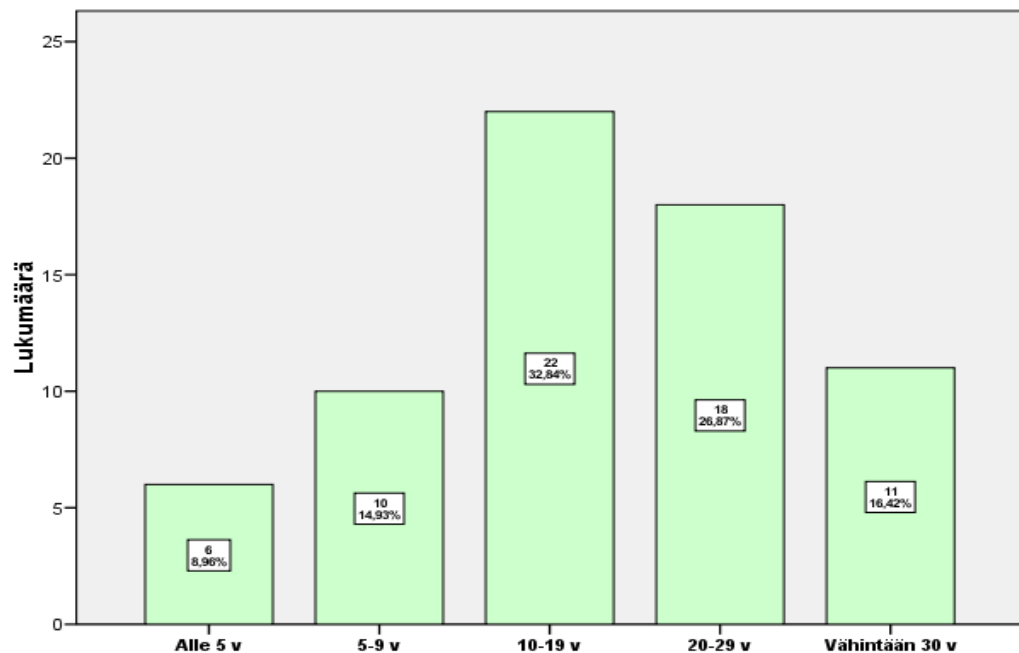


**KUVIO 8. Torikauppiaiden päämyyntiartikkelit**

”Vaatteet” vaihtoehtoon kuului vajaa viidesosa vastanneista. Loput 13 prosenttia kyselyyn vastanneista kuului tasaisesti muihin kategorioihin. Kuvio osoittaa, että tuoretuotteita ei talvisin juurikaan myydä. Käyttöesineet ja kahvilatuotteet ovat häviämässä, johdettujen isojen kauppakeskusten yleistymisestä. (Kuvio 8; liite 4, taulukko 5.)

### Torikauppiasuodet

Kuvio 9 osoittaa, että lähes kolmannes kyselyyn vastanneista oli toiminut torikauppiaina 10 - 19 vuotta. Alle 10 vuotta torimyyjinä toimineita oli Maalismarkkinoilla noin neljäsos kyselyyn vastanneista. Hieman alle viidesosa vastaajista on toiminut torikauppiaina jo yli 30 vuotta. (Kuvio 9; liite 4, taulukko 6.)

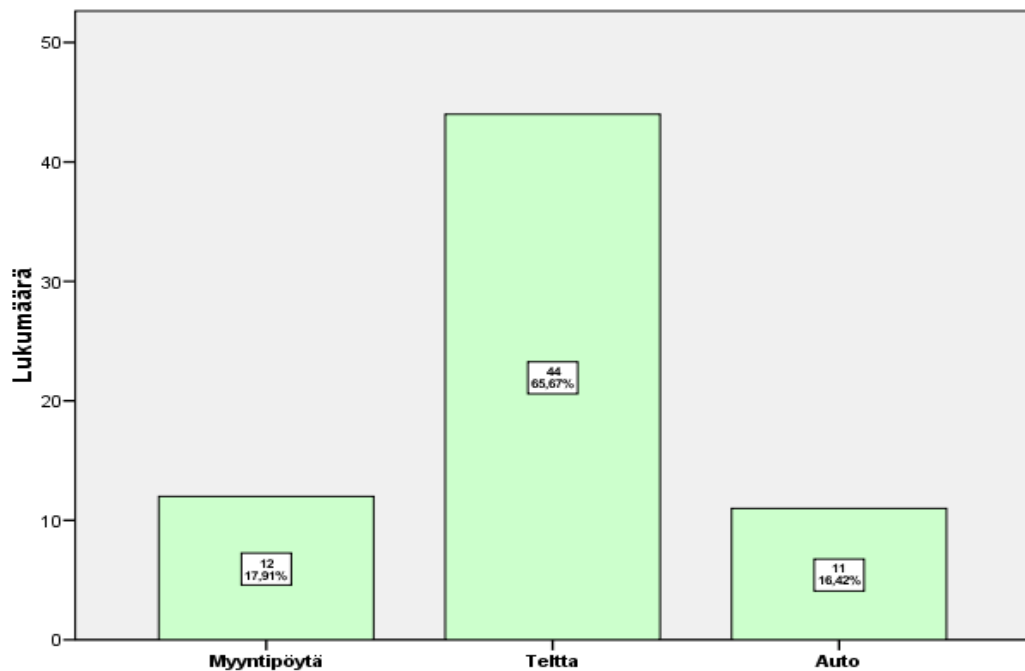


**KUVIO 9. Vastaajien torikauppiasuodet**

Kuviosta käy ilmi, että kymmenen vuoden sisällä aloittaneita toriyrittäjiä on melko vähän. Vastaajista suurin osa on alalla jo pitkään toimineita torikauppiaita, jotka eivät luultavasti jatka toriyrittäjinä enää kovin kauaa. Täten uusien yrittäjien houkuttelu torielämään on torin jatkuvuuden kannalta erittäin oleellista.

## Myyntikalusto

Kuviossa 10 selvitämme, että millainen myyntikalusto toriyrittäjillä on nykypäivänä. Perinteinen teltta on hieman yli 65 prosentilla kyselyyn vastanneista. Lopuilla vastaajilla eli noin kolmanneksella oli joko myyntipöytä tai auto. (Kuvio 10; liite 4, taulukko 7.)



**KUVIO 10. Torikauppioiden myyntikalusto**

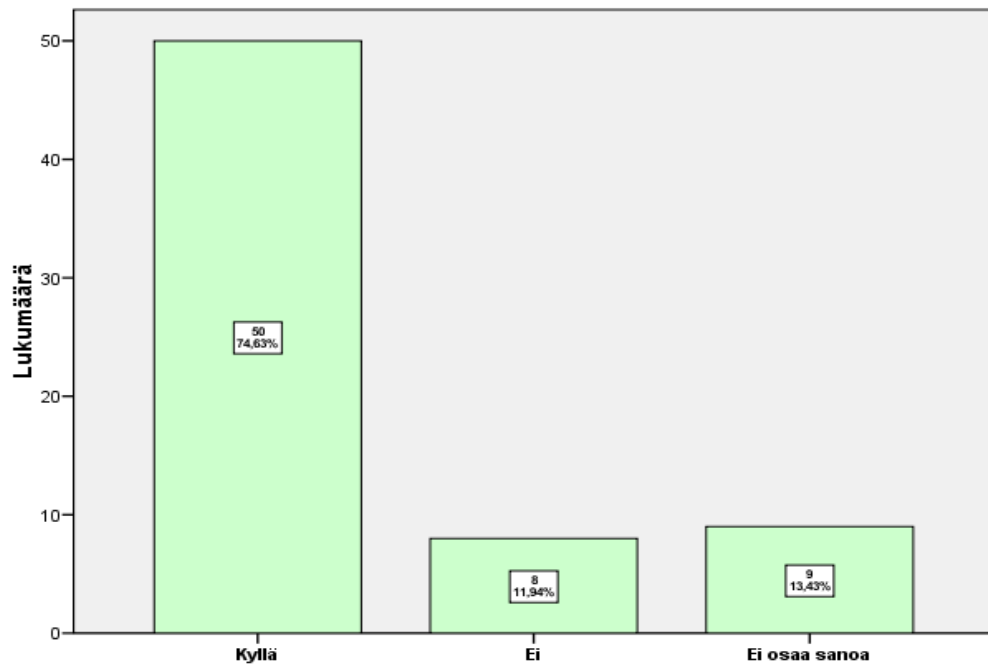
Tutkimuksessa selvisi, että perinteinen ja sateelta suojaava teltta on yleisin myyntikalusto. Myyntikalustona lämmin ja sateelta suojaava auto on myyntipöydän kanssa lähes yhtä suosittu vaihtoehto. Usein torikauppialla oli käytettävissään sekä teltta että myyntipöytä.

## 5.2 Yleistä

Seuraavissa kuvioissa käsittelemme vastaajien käsityksiä ja mielipiteitä torin yleisiin asioihin liittyen. Kuvioissa analysoidaan muun muassa toriyrittäjien halukkuutta jatkaa myyntiä toriparkin rakentamisen aikana, ilmoitustaulun tarpeellisuutta ja mielipidettä myyntipaikkojen hintatasosta.

### *Torimyynnin jatkaminen*

Kuviossa 11 selvitämme torikauppiaiden halukkuutta jatkaa myyntiä toriparkin rakentamisen aikana. Lähes kolme neljäsosaa kyselyyn vastanneista on halukas harjoittamaan torikauppaa Mikkelissä myös toriparkin rakentamisen aikana. Neljäsosa torikauppiasta suhtautuu jatkamiseen kielteisesti tai ei osaa sanoa asiaan kantaansa. (Kuvio 11; liite 4, taulukko 8.)

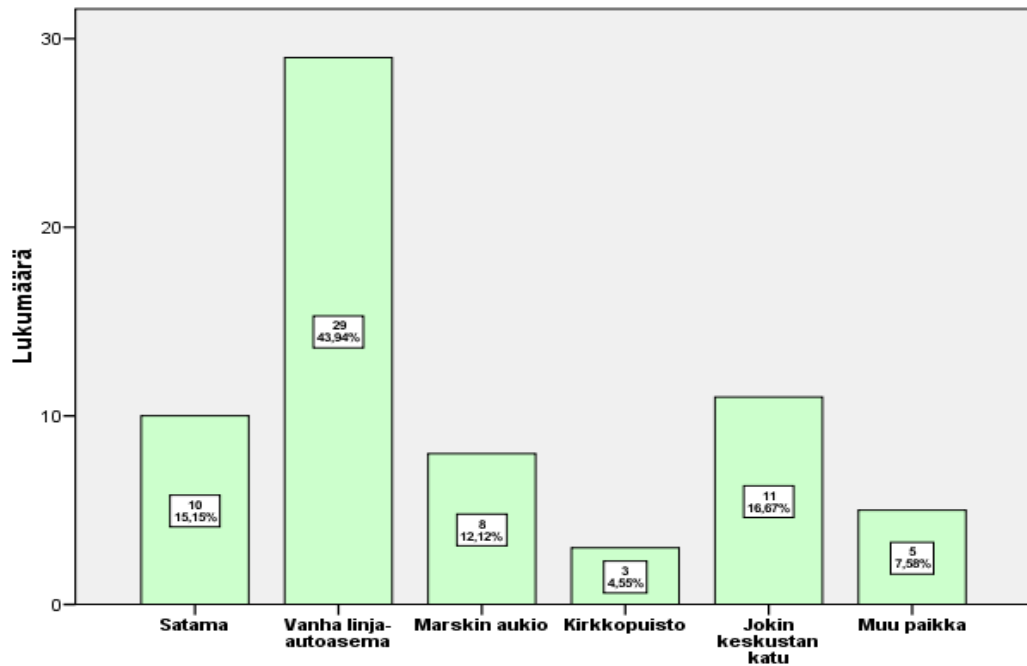


**KUVIO 11. Halukkuus jatkaa myyntiä toriparkin rakentamisen aikana**

Suurin osa toriyrittäjistä on siis valmis harjoittamaan elinkeinoaan myös toriparkin rakentamisen aikana. Asiaan vaikuttaa kuitenkin oleellisesti se, mikä on torin väliaikainen sijainti. Tämän asian toikin esille usea sellainen torikauppias, joka ei vielä osannut sanoa asiaan mielipidettään.

### Väliaikainen paikka torille

Kuvion 12 avulla selvitetään, mikä olisi kauppiaiden mielestä paras väliaikainen paikka torille. Vanha linja-autoasemaa parhaana väliaikaisena toripaikkana pitivät alle puolet vastaajista. Alle viidesosa kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että jokin keskustan katu olisi mieluisin paikka torikaupalle. (Kuvio 12; liite 4, taulukko 12.)

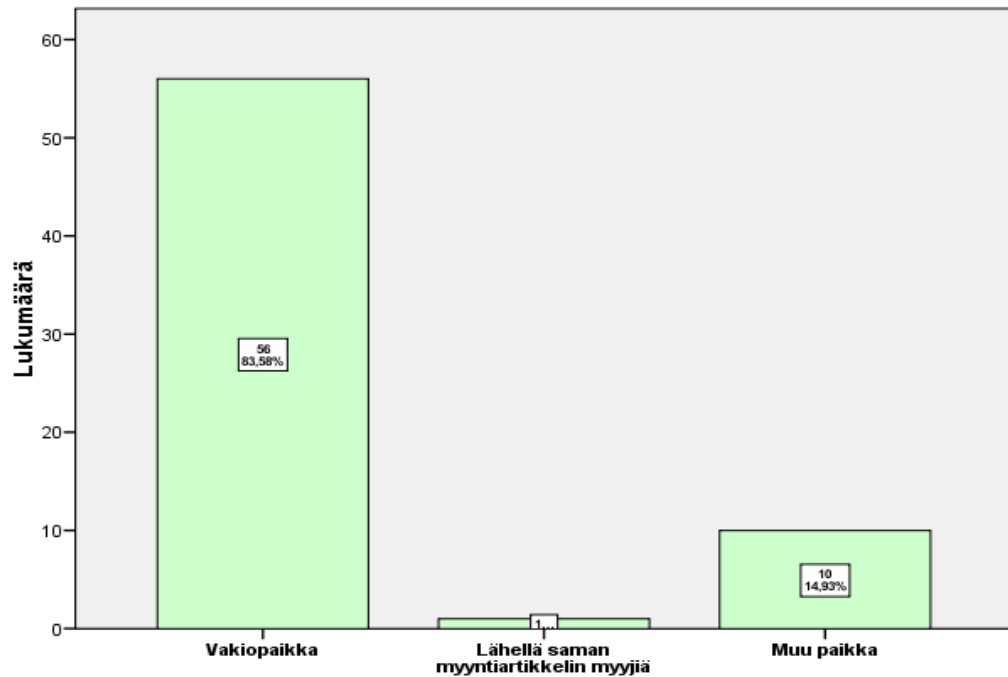


**KUVIO 12. Paras väliaikainen paikka torille**

Suuri osa torikauppiaista pitää vanhaa linja-autoasemaa parhaana väliaikaisena paikkana torille. Satama olisi monen mielestä hyvä toripaikka etenkin kesällä. Marskin aukio ja Kirkkopuisto saivat myös jonkin verran kannatusta. Hallituskatua pidettiin yksittäisistä kaduista parhaana paikkana harjoittaa torikauppaa. Lisäksi Maaherrankatu tuli mainituksi kysyttäessä parasta katua torikaupalle. Kyselyä tehdessä kävi myös ilmi, että monet tunsivat kaupunkia melko huonosti ja siksi heillä oli hieman vaikeuksia vastata kysymykseen. (Liite 3, kysymys 8.)

### Myyntipaikka

Kuviossa 13 selvitimme, mikä olisi mieluisin myyntipaikka Mikkelin hallitustorilla. Kuvioista käy ilmi, että yli 80 prosenttia vastaajista pitää omaa vakiopaikkaansa mieluisimpana myyntipaikkana. Alle 2 prosenttia vastaajista haluaisi myyntipaikan läheltä saman myyntiartikkelin myyjää.. (Kuvio 13; liite 4, taulukko 10.)

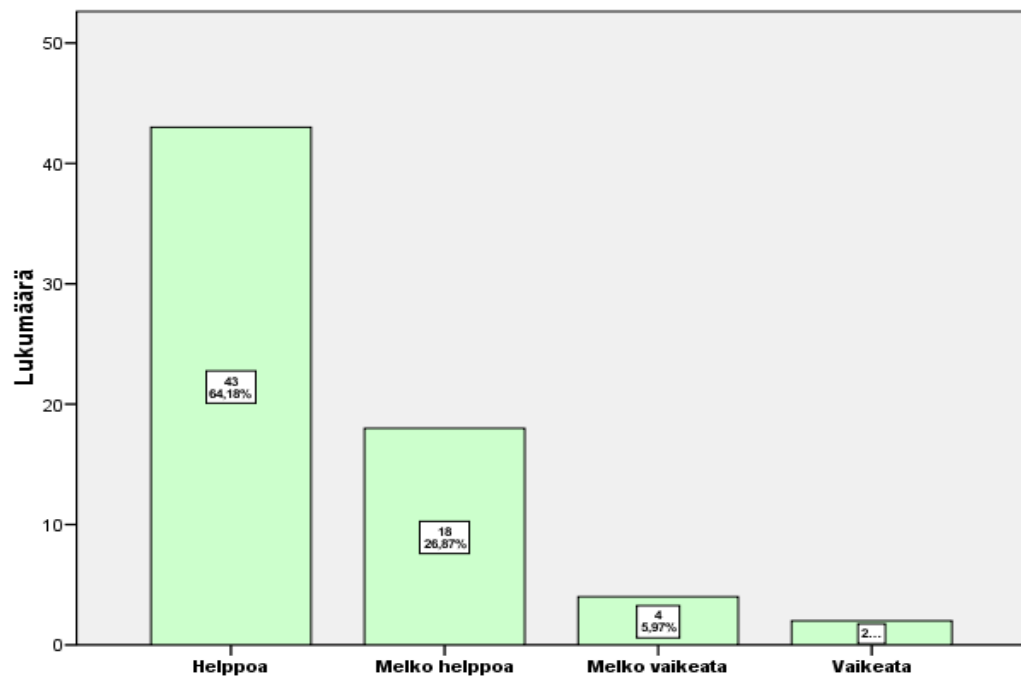


**KUVIO 13. Mieluinen myyntipaikka**

Kyselylomakkeessa ”Muu paikka” oli avoimena kohtana, jotta kauppialla oli mahdollisuus kertoa mieluisin myyntipaikkansa. Mieluisin muu myyntipaikka oli keskellä toria, toiseksi mieluisin oli Sokoksen edusta ja jalkakäytävien läheisyydessä sijaitsevaa myyntipaikkaa pidettiin seuraavaksi mieluisimpana vaihtoehtona. (Liite 3, kysymys 9.)

### *Myyntipaikan saaminen*

Kuvio 14 selvittää mitä mieltä toriyrittäjät ovat myyntipaikan saamisen helppoudesta. Kyselyyn osallistuneista reilu puolet pitää mieluisan myyntipaikan saamista helppona. Yhteensä alle 9 prosenttia vastanneista piti mieluisan myyntipaikan saamista melko vaikeana tai vaikeana. (Kuvio 14; liite 4, taulukko 11.)

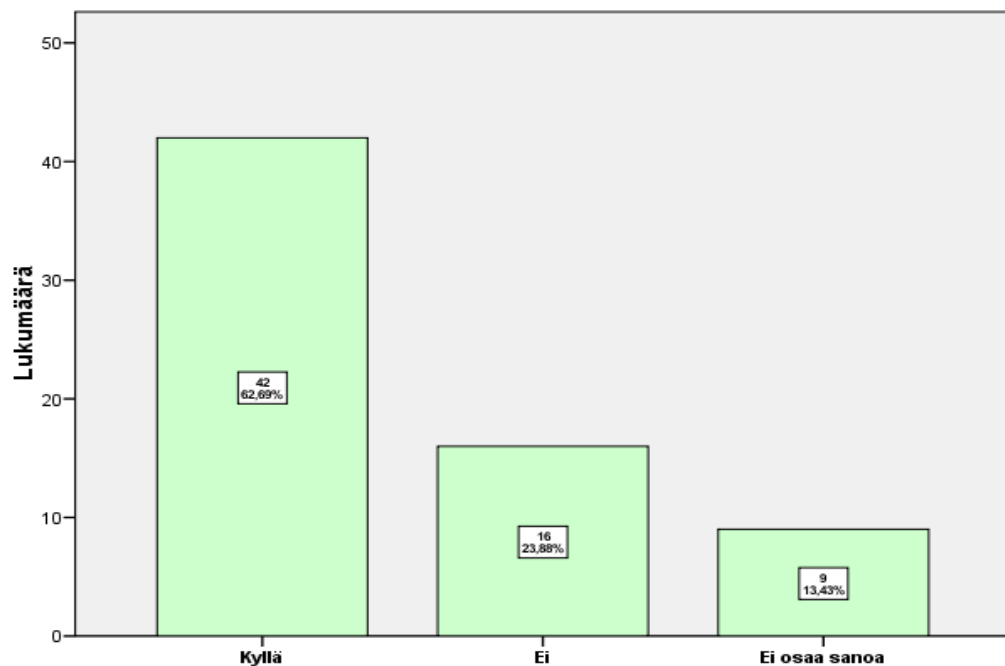


**KUVIO 14. Toriyrittäjien mielipide mieluisan myyntipaikan saamisesta**

Kuvio osoittaa, että myyntipaikan saamista pidetään helppona. Tutkimusta tehdessämme moni toriyrittäjä mainitsi, että mieluisan myyntipaikan saaminen helpottui uuden torihoitajan aikana. Tästä huolimatta ne torikauppiat, joiden myyntipaikat sijaitsivat torien laidoilla, olivat kaikkein tyytymättöimpiä omaan myyntipaikkaansa.

### *Ilmoitustaulun tarpeellisuus*

Kuviossa 15 selvitetään myyntipaikoista ilmoittavan taulun tai useamman ilmoitustaulun tarpeellisuutta torikauppiaiden mielestä. Kuvio osoittaa, että suuri osa vastaajista, lähes kaksi kolmasosaa on sitä mieltä, että yksi tai useampi ilmoitustaulu torille olisi tarpeen. Ilmoitustaululle merkittäisiin muun muassa vuosipaikkalaisten myyntipaikat sekä päämyyntiartikkelit. Torikauppiaista reilun neljänneksen mukaan myyntipaikoista ilmoittava taulu ei ole tarpeellinen. (Kuvio 15; liite 4, taulukko 12.)



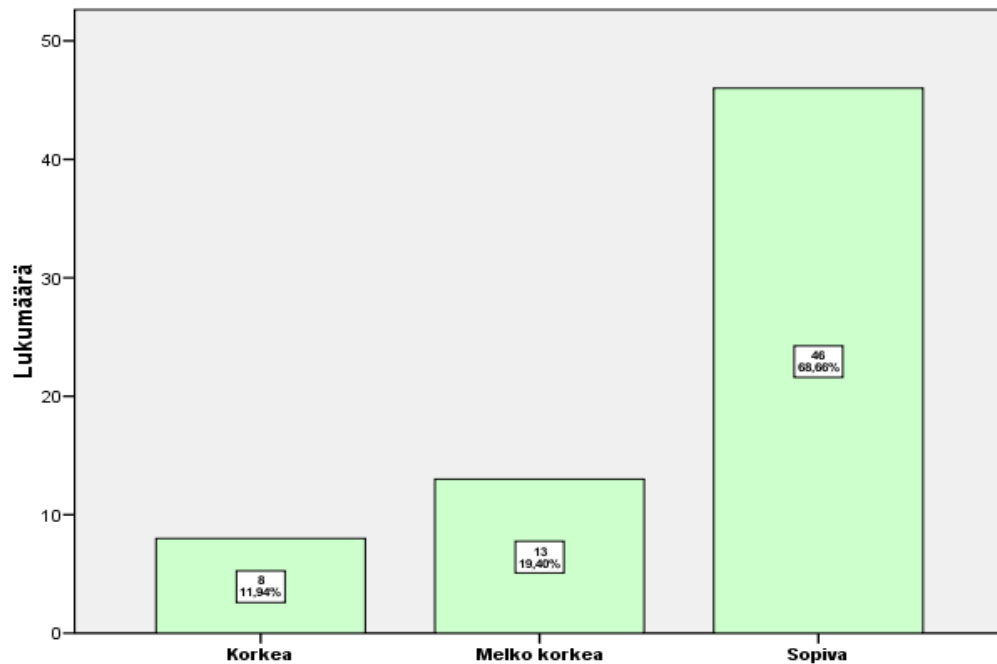
**KUVIO 15. Myyntipaikoista ilmoittavan taulun tarpeellisuus**

Vastausten mukaan yksi tai useampi ilmoitustaulu torilla olisi yrittäjien mielestä positiivinen asia. Oikeaan paikkaan sijoitettuna ilmoitustaulut voisivat olla hyödyllisiä etenkin asiakkaille ja aloitteleville toriyrittäjille. Ilmoitustauluihin kielteisesti suhtautuneet vastaajat ovat puolestaan sitä mieltä, että asiakkaat ovat tottuneet kiertelemään torilla löytääkseen haluamansa ja tekevät niin vastaisuudessakin.



### *Myyntipaikkojen hinta*

Kuvio 16 osoittaa toriyrittäjien mielipiteen toripaikkojen hintatasosta. Kyselyyn vastanneista lähes 70 prosenttia piti myyntipaikkojen hintatasoa sopivana. Toriyrittäjistä vajaa puolet piti hintatasoa melko korkeana tai korkeana. Yhdenkään toriyrittäjän mielestä hintataso ei ollut melko alhainen tai alhainen. (Kuvio 16; liite 4, taulukko 13.)

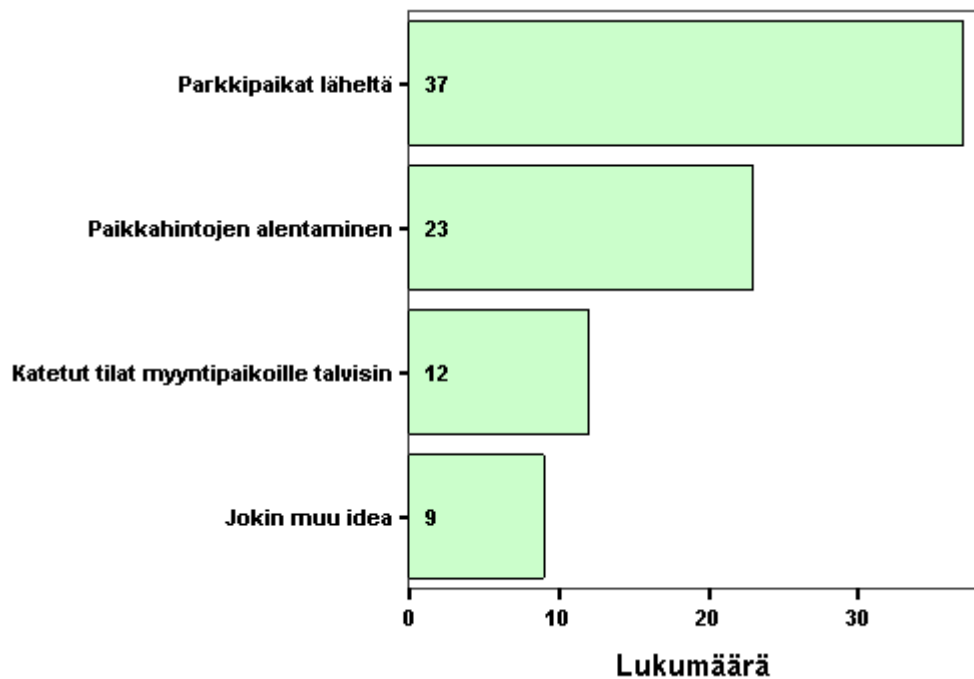


**KUVIO 16. Myyntipaikkojen hintataso**

Tutkimusta tehdessämme havaitsimme, että kyselyyn osallistuneet kauppiat, jotka pitivät hintaa melko korkeana tai korkeana, eivät olleet tyytyväisiä nykyiseen myyntipaikan ruudun kokoon. Nykyisen ruudun koon takia (3 x 3 metriä) osa kauppiasta joutuu maksamaan kahden paikan hinnan, vaikka heillä on vain yksi myyntipiste. Torikauppiat, jotka pitivät myyntipaikan hintaa sopivana, vertasivat niitä joidenkin muiden paikkakuntien korkeampaan hintatasoon.

### *Uusia toriyrittäjiä*

Kuviossa 17 tarkastelemme keinoja, joilla saisi uusia toriyrittäjiä Mikkeliin. Tässä kysymyksessä torikauppiaille oli mahdollisuus valita useampikin kuin yksi vastausvaihtoehto. Vastaajista 37 oli sitä mieltä, että parkkipaikan saaminen lähempää nimenomaan kauppiaille voisi tuoda lisää uusia yrittäjiä. Paikkahinnan alentamista keinoksi saada uusia yrittäjiä kannatti 23 torikauppiasta. Myyntipaikoille katettujen tilojen saamista talvisin kannatti 12 vastaajaa. (Kuvio 17; liite 4, taulukko 14.)



**KUVIO 17. Keinot saada uusia toriyrittäjiä**

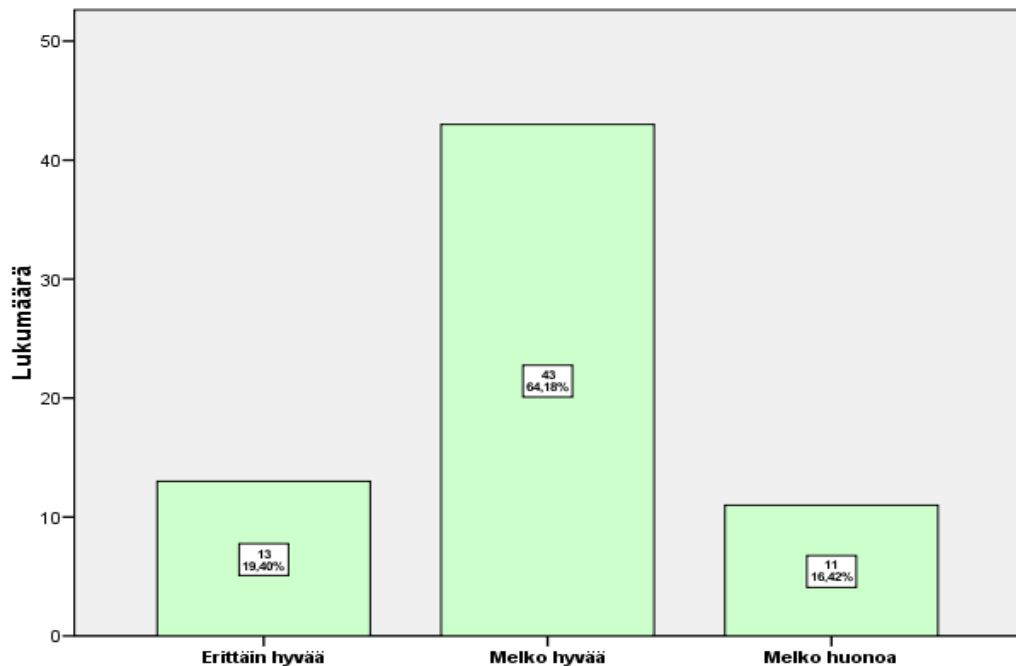
Avoimena kohtana kysymyksessä tiedustelimme, mikä jokin muu idea voisi tuoda Mikkeliin uusia toriyrittäjiä. Vastauksissa ehdotettiin muun muassa palveluiden parantamista kauppiaille ja asiakasparkkipaikkojen saamista lähemmäksi toria. Myös torikiertoa, jossa alueen lähitorit olisivat auki vain tiettyinä päivinä, ehdotettiin mahdolliseksi keinoksi turvata torikaupan jatkuvuus. Vastauksissa huomautettiin lisäksi, että joissakin kaupungeissa ja kunnissa tammi-helmikuussa toripaikka on toripäivinä ilmainen. Tätä pidettiin yhtenä ratkaisuna saada Mikkeliin uusia toriyrittäjiä. (Liite 3, kysymys 15.)

### 5.3 Torin markkinointi

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa olemme pääosin selvittäneet torikauppiaiden mielipiteitä torin markkinointiin liittyen. Osiossa tiedustelimme myös vastaajilta, mil-laisten oheistapahtumien yhteydessä he olisivat valmiita harjoittamaan torikauppaa. Kuvioiden tarkoituksena on havainnollistaa vastaajien käsityksiä Mikkelin Hallitustorin markkinoinnista.

#### *Markkinointi kauppiaille*

Toriyrittäjistä reilu kolme neljäsosaa on kuvion mukaan sitä mieltä, että kauppiaisiin kohdistettu markkinointi on ollut melko hyvää tai erittäin hyvää. Kuviosta 18 voidaan havaita, että vajaa viidennes vastaajista ei ole tyytyväisiä torin nykyiseen markkinointiin kauppiaille. (Kuvio 18; liite 4, taulukko 15.)



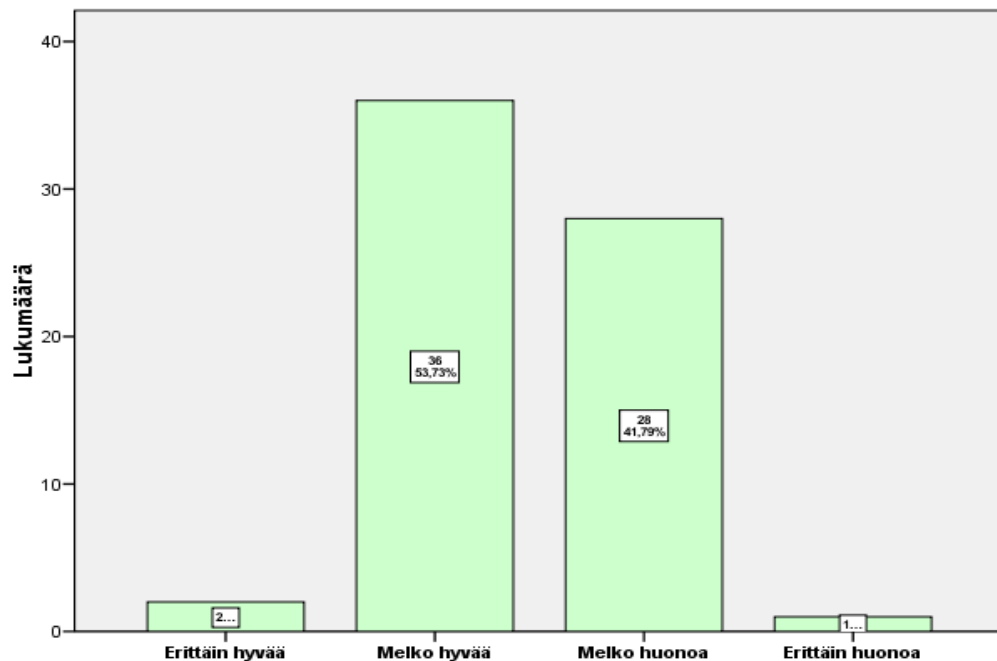
**KUVIO 18. Torin markkinointi kauppiaille**

Avoimessa kysymyksessä tiedustelimme, kuinka torin markkinointia kauppiaille voisi kehittää. Vastauksista kävi ilmi, että torikauppiaille suunnattujen palveluiden kehittäminen toimisi hyvänä markkinointikeinona ja parantaisi Mikkelin torin houkuttelevuutta toriyrittäjille. Torikauppiaiden mielestä Markkinaviesti-lehti sekä muut alan lehdet on

hyvä markkinointiväline. Myös suoramainontaa kauppiaille pidettiin toivottavana keinona parantaa torin markkinointia kauppiaille. (Liite 3, kysymys 17.)

### *Markkinointi asiakkaille*

Kuvio 19 selventää toriyrittäjien mielipiteen, kuinka Mikkelin Hallitustoria markkinoidaan asiakkaille. Kyselyyn osallistuneista yli puolet piti markkinointia asiakkaille melko hyvänä tai erittäin hyvänä. Vastaajista hieman yli 42 prosentin mielestä markkinointi asiakkaille on nykyisin melko huonoa tai erittäin huonoa. (Kuvio 19; liite 4, taulukko 16.)



**KUVIO 19. Torin markkinointi asiakkaille**

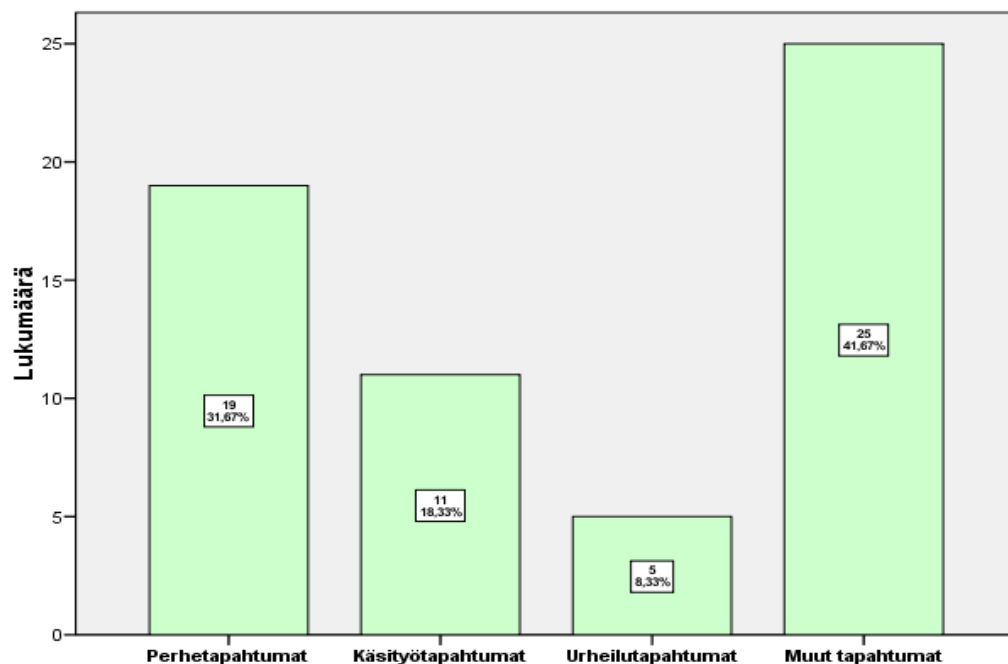
Kyselyä tehdessämme havaitsimme, että monien toriyrittäjien oli vaikea vastata tähän kysymykseen, koska he eivät olleet paikkakuntalaisia. Täten heidän tietonsa alueen markkinoinnista olivat usein puutteellisia. Kuvion tuloksia on täten syytä analysoida hieman kriittisesti.

Avoimena kohtana kyselylomakkeessa tiedustelimme toriyrittäjiltä asiakkaisiin kohdistetun markkinoinnin kehittämisehdotuksia. Yleisimpinä ehdotuksina olivat banderollien

asettaminen katujen yli, markkinoinnin aloittaminen aikaisemmin paikallislehdissä ja näkyvämmät tienvarsimainokset isojen teiden varsilla. (Liite 3, kysymys 19.)

### *Oheistapahtumat*

Kuviossa 20 selvitämme tapahtumia, joissa toriyrittäjät olisivat valmiita harjoittamaan torikauppaa. Muut tapahtumat kiinnostivat yli 40 prosenttia vastaajista. Torikauppiaista noin puolet olisi valmis harjoittamaan torikauppaa Perhetapahtumissa tai käsityötapahtumissa. (Kuvio 20; liite 4, taulukko 17.)

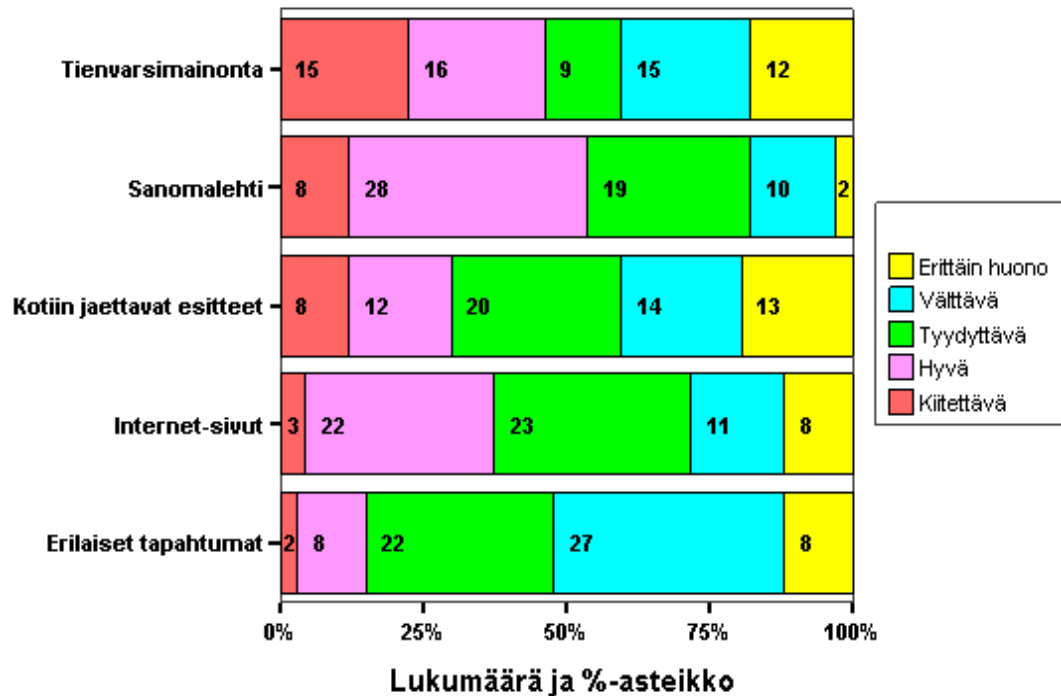


**KUVIO 20. Oheistapahtumat, joissa toriyrittäjä olisi valmis harjoittamaan torikauppaa**

Muut tapahtumat olivat kyselyssä avoimena kohtana, johon toriyrittäjä sai kertoa muun oheistapahtuman, jossa olisi valmis harjoittamaan torikauppaa. Kyselyyn osallistuneilla oli myös mahdollisuus kertoa mielipiteensä oheistapahtumista torikaupan yhteydessä. Yhdeksän toriyrittäjän mielestä torikaupan yhteydessä ei pitäisi lainkaan järjestää oheistapahtumia. Muut oheistapahtumat, joissa toriyrittäjät olisivat valmiita torikauppaan, olisi muun muassa messut, ravit ja kesätapahtumat. Muiden oheistapahtumien avoimet vastaukset hajautuivat ja tämä selittynee muun muassa toriyrittäjien erilaisista päämyyntitartikkeleista. (Liite 3, kysymys 20.)

### Markkinointimuodot kauppiaille

Kuvio 21 kertoo, mitkä ovat torikauppiaiden mielestä parhaita heihin kohdistettuja markkinointimuotoja. Tienvarsimainontaa pitää kiitettävänä tai hyvänä markkinointimuotona vajaa puolet kyselyyn vastanneista toriyrittäjistä. Alle 20 prosenttia vastaajista pitää kauppiaisiin kohdistettua tienvarsimainontaa erittäin huonona markkinointimuotona. (Kuvio 21; liite 4, taulukko 18.)



**KUVIO 21. Kauppiaisiin kohdistetut markkinointimuodot**

Sanomalehti on hyvä markkinointimuoto kauppiaille noin 40 prosentin vastaajan mielestä. Vajaa viidesosa vastaajista sanoo sanomalehden olevan välttävä tai erittäin huono kauppiaisiin kohdistettu markkinointimuoto. Toriyrittäjistä noin 30 prosentin mukaan kotiin jaettavat esitteet ovat kiitettävä tai hyvä markkinointiväline kauppiaille. Peräti noin neljäsosa vastaajista pitää kotiin jaettavia esitteitä välttävänä keinona markkinoida toria kauppiaille. (Kuvio 21; liite 4, taulukko 18.)

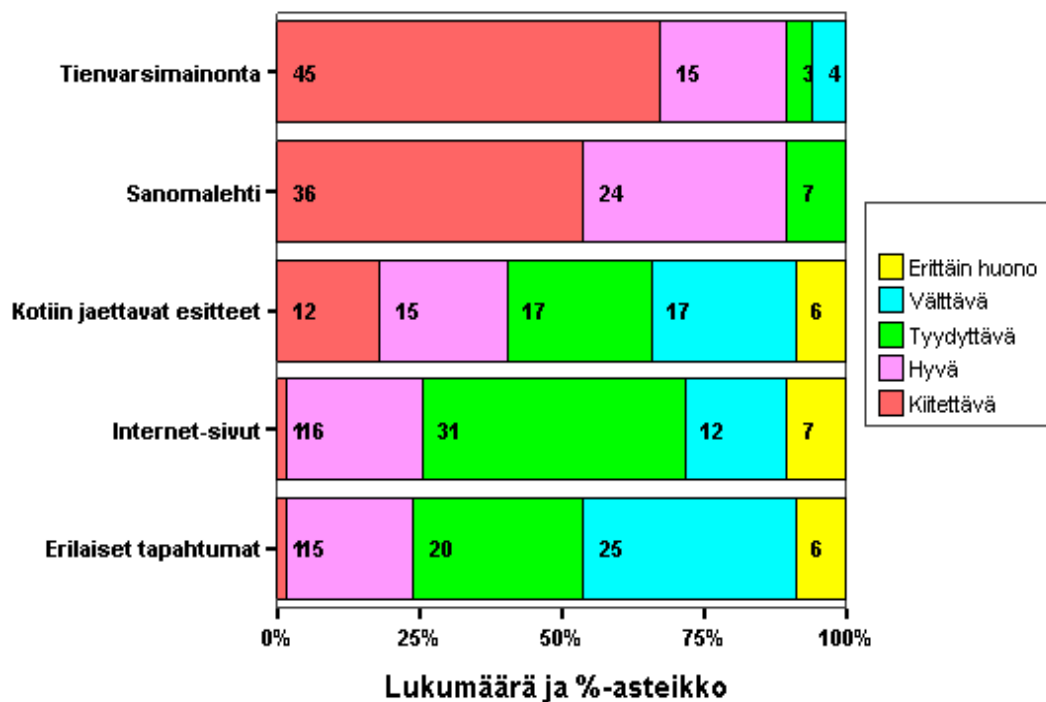
Internet-sivut ovat torikauppiaiden mielestä kiitettävä markkinointiväline vain vajaan 2 prosentin mukaan. Yli puolet vastaajista pitää Internet-sivuja joko hyvänä tai tyydyttävänä markkinointimuotona kauppiaille. Toriyrittäjistä noin 10 prosentin mielestä Internet on erittäin huono kauppiaisiin kohdistettu markkinointiväline. (Kuvio 21; liite 4, taulukko 18.)

Noin kolmasosa vastaajista pitää tapahtumia tyydyttävänä markkinointivälineenä kauppiaille. Yli puolet toriyrittäjistä sanoo tapahtumien olevan välttävää tai erittäin huono tapa markkinoida Mikkelin toria kauppiaille. Ainoastaan kaksi vastaajaa pitää erilaisia tapahtumia kiitettävänä markkinointimuotona. (Kuvio 21; liite 4, taulukko 18.)

Toriyrittäjien mukaan parhaita heihin kohdistettuja markkinointimuotoja ovat sanomalehdissä ja Internetissä suoritettava mainonta. Kotiin jaettavia esitteitä ja tienvarsimainontaa he pitävät yleisesti tyydyttävinä markkinointimuotoina kun kohderyhmänä ovat toriyrittäjät itse. Torin markkinointi erilaisissa tapahtumissa ei puolestaan ole vastaajista suurimman osan mielestä kannattavaa.

### *Markkinointimuodot asiakkaille*

Kuviosta 22 tulee ilmi, mitkä markkinointimuodot ovat torikauppiaiden mielestä tehokkaimpia suunnattuna asiakkaille. Tienvarsimainonta on vastaajien mukaan kaikkein tehokkain tapa markkinoida toria asiakkaille. Peräti reilu 80 prosenttia toriyrittäjistä pitää tienvarsimainontaa kiitettävänä tai hyvänä markkinointimuotona asiakkaille. (Kuvio 22; liite 4, taulukko 19.)



**KUVIO 22.** Asiakkaisiin kohdistetut markkinointimuodot

Toriyrittäjistä yli puolet on sitä mieltä, että sanomalehti on kiitettävä markkinointiväline suunnattuna asiakkaille. 10 prosenttia torikauppiaista puolestaan pitää sanomalehteä vain tyydyttävänä keinona markkinoida toria asiakkaille. (Kuvio 22; liite 4, taulukko 19.)

Kotiin jaettavia esitteitä asiakkaille suunnattuna markkinointimuotona pitää hyvänä noin neljännes vastanneista torikauppiaista. Yhteensä noin puolet toriyrittäjistä on sitä mieltä, että kotiin jaettavat esitteet ovat tyydyttävä tai välttävä markkinointimuoto. Vain 9 prosenttia vastaajista pitää esitteitä erittäin huonona markkinointivälineenä. (Kuvio 22; liite 4, taulukko 19.)

Internet-sivuilla olevaa mainontaa asiakkaille toriyrittäjät eivät pidä kovinkaan hyvänä markkinointimuotona. Vain noin viidesosa torikauppiaista pitää Internetiä hyvänä markkinoinnin välineenä asiakkaille. Lähes puolet vastaajista on sitä mieltä, että Internet-sivut ovat vain tyydyttävä tapa markkinoida toria. (Kuvio 22; liite 4, taulukko 19.)

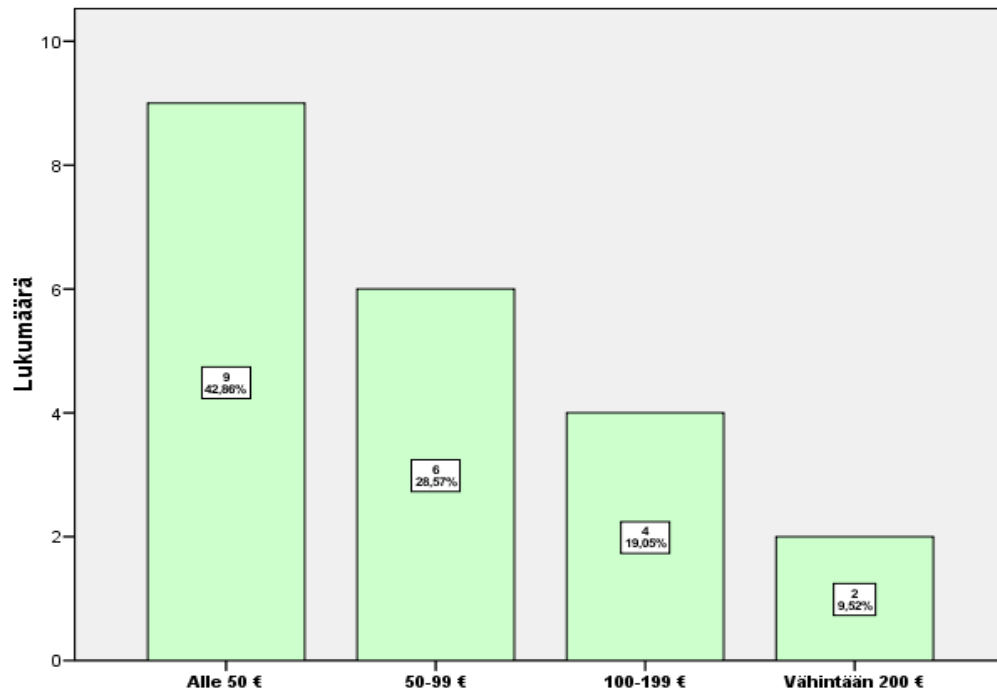
Vastaajista reilu viidesosa on sitä mieltä, että tapahtumat ovat hyvä tapa markkinoida toria asiakkaille. Reilu kolme neljäsosaa torimyymyjistä sanoo erilaisissa tapahtumissa markkinoinnin asiakkaille olevan tyydyttävä, välttävä tai erittäin huono markkinointikeino. (Kuvio 22; liite 4, taulukko 19.)

Kyselyn mukaan torikauppiaiden mielestä toria tulisi markkinoida asiakkaille mieluiten sanomalehdissä tai tienvarsimainoksien. Kotiin jaettavien esitteiden kohdalla vastaajien mielipiteet vaihtelivat kovasti. Internet-sivuilla ja erilaisissa tapahtumissa suoritettu torin markkinointi ei tavoita asiakasta toriyrittäjien mielestä kovinkaan hyvin.

### *Yhteismarkkinointi*

Kuvio 23 osoittaa, paljonko torikauppiat olisivat valmiita maksamaan yhteismarkkinoinnista vuodessa. Lähes 43 prosenttia kysymykseen vastanneista olisi valmiita maksamaan alle 50 € vuodessa yhteisestä markkinoinnista. Toriyrittäjistä vajaa kolmannes olisi valmis maksamaan 50 - 99 € yhteisestä markkinoinnista vuodessa. Yhteisestä markkinoinnista vähintään 200 € vuodessa on valmis maksamaan noin kymmenesosa vastaajista. (Kuvio 23; liite 4, taulukko 20.)





**KUVIO 23. Summa, jonka torikauppias voisi maksaa yhteismarkkinoinnista vuodessa**

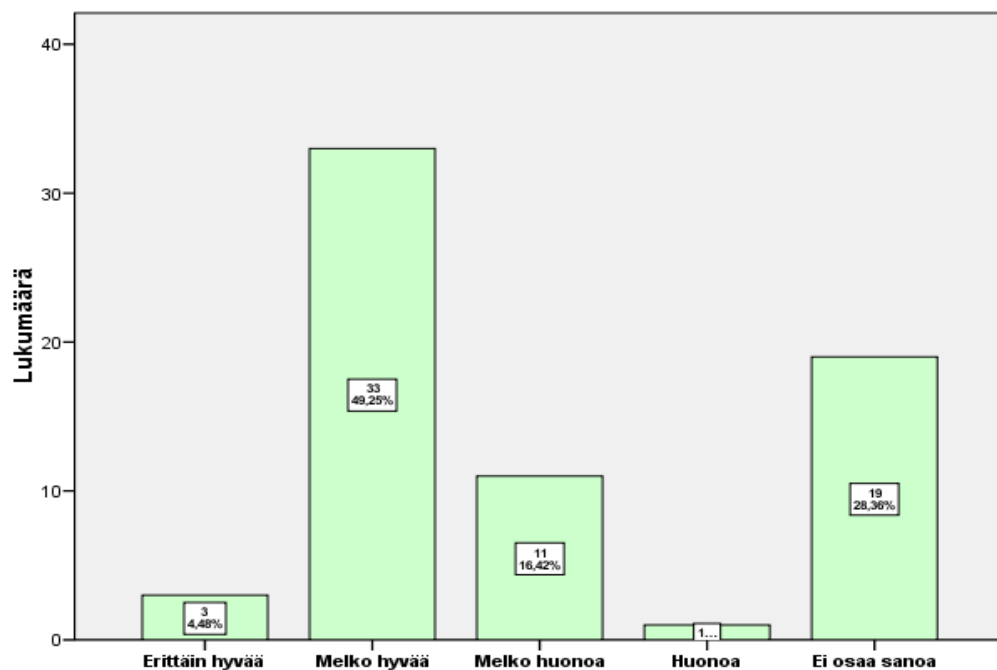
Kysymykseen vastasi 21 toriyrittäjää eli vajaa kolmannes kyselyyn osallistuneista. Kauppiaat, jotka eivät olleet valmiita maksamaan markkinoinnista lainkaan, niin heidän mielestään kaupungin tehtäviin kuuluu markkinoinnin suunnittelu, toteuttaminen ja sen maksaminen. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kauppiaat hoitavat markkinointia parhaiten saapumalla paikalle ajoissa ja tekemällä työnsä hyvin. Osalla kauppiaista on jo omia mainoksia paikallislehdissä.

#### 5.4 Torin tulevaisuus ja yhteistyö

Viimeisessä osiossa käsittelemme torikauppiaiden ja torikauppiasyhdistyksen välistä yhteistyötä. Kuviot auttavat havainnollistamaan vastaajien mielipiteitä yhteistyön toivuudesta ja halukkuudesta yhteiseen palaveriin. Selvitämme lisäksi toriyrittäjien näkemyksiä torikaupan tulevaisuudesta Mikkelissä.

### *Kauppioiden ja torikauppiasyhdistyksen välinen yhteistyö*

Kuvion 24 avulla selvitetään, mitä mieltä toriyrittäjät ovat kauppioiden ja torikauppiasyhdistyksen välisestä yhteistyöstä. Kyselyyn osallistuneista lähes puolet on sitä mieltä, että yhteistyö on melko hyvää. Vastaaajista vajaan 20 prosentin mielestä kauppioiden ja torikauppiasyhdistyksen välinen yhteistyö on puolestaan melko huonoa tai huonoa. (Kuvio 24; liite 4, taulukko 21.)

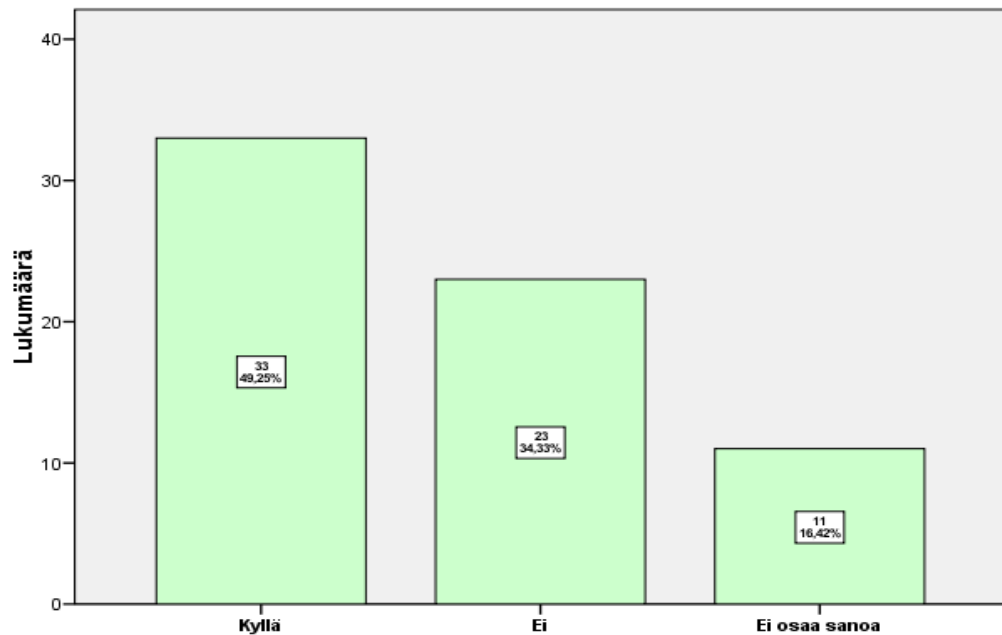


**KUVIO 24. Mielipide kauppioiden ja torikauppiasyhdistyksen välisestä yhteistyöstä**

Kuvion perusteella voidaan havaita, että hieman yli puolet torikauppiasta ovat melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kauppioiden ja torikauppiasyhdistyksen väliseen yhteistyöhön. Yllättävän moni ei kuitenkaan osannut sanoa asiaan mielipidettään lainkaan. Tämä johtuu siitä, että markkinoilla oli paljon ulkopaikkakuntalaisia, joilla ei ollut tietoa siitä, kuinka kauppioiden ja torikauppiasyhdistyksen välinen yhteistyö on Mikkelissä toiminut.

### *Yhteinen palaveri*

Kuvion 25 avulla havainnollistamme torikauppiaiden halukkuuden yhteiseen palaveriin torikauppiasyhdistyksen ja torihoitajan kanssa. Kyselyyn osallistuneista lähes 50 prosenttia olisi valmis yhteiseen palaveriin. Kielteisellä kannalla oli reilu kolmannes vastaajista. (Kuvio 25; liite 4, taulukko 22.)

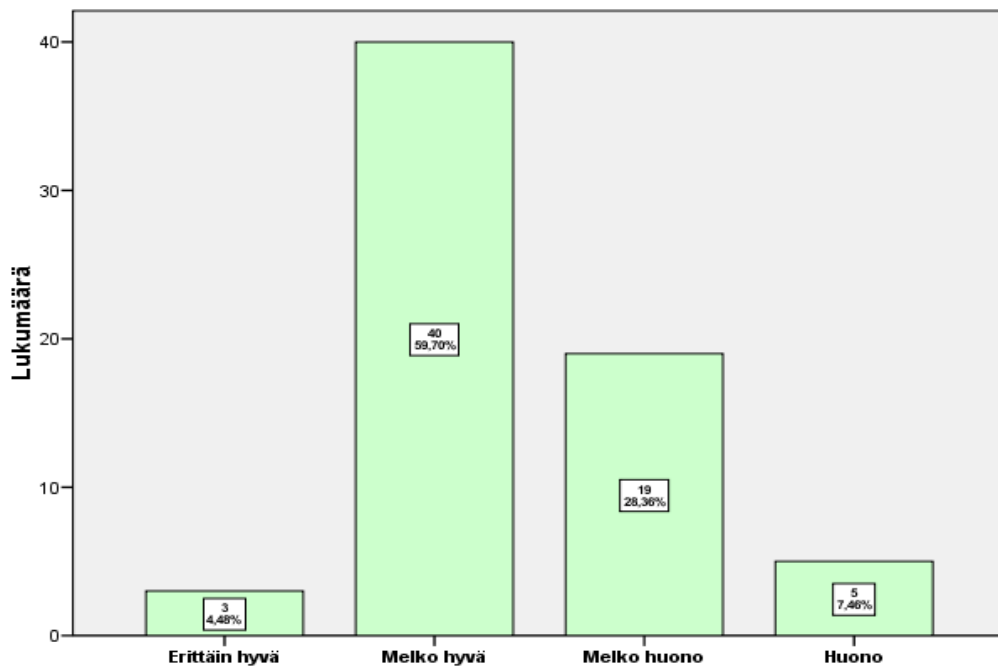


**KUVIO 25. Halukkuus yhteiseen palaveriin torikauppiasyhdistyksen ja torihoitajan kanssa**

Kyselyyn osallistuneista torimyyjistä, jotka sanoivat ”Ei” tai ”Ei osaa sanoa”, osa oli sitä mieltä, että heitä ei kuitenkaan kuunneltaisi palaverissa. Lisäksi ajankohta tuskin sopisi heille, koska suuri osa torikauppiaista ei esimerkiksi Maalismarkkinoilla ollut paikkakuntalaisia. Kauppiat, jotka ovat valmiita yhteiseen palaveriin, olisivat halukkaita päästä sanomaan oman mielipiteensä toriin liittyvistä asioista. Monella ”Kyllä” vastanneista olikin toive, että palaveri järjestettäisiin esimerkiksi heti markkinoiden jälkeen tai kaksi päivää kestävien markkinoiden aikana.

## Tulevaisuus

Kuviossa 26 selvitetään torikauppiaiden mielipidettä torikaupan tulevaisuudesta Mikkelissä. Kuviosta voidaan havaita, että yhteensä lähes 65 prosenttia kyselyyn vastanneista pitää torikaupan tulevaisuutta Mikkelissä vähintäänkin melko hyvänä. Reilu kolmannes toriyrittäjistä näkee torikaupan tulevaisuuden puolestaan melko huonona tai huonona. (Kuvio 26; liite 4, taulukko 23.)



**KUVIO 26. Torikaupan tulevaisuus Mikkelissä**

Avoimena kohtana vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omia mielipiteitään Mikkelin Hallitustorista. Toriyrittäjillä on kyselyn mukaan melko positiivinen näkemys kaupungin torikaupan tulevaisuudesta. Mikkelin toria pidetään yleisesti hyvänä torina ja etenkin kesällä se on elinvoimainen. Torin sijaintia pidettiin hyvänä ja suuri osa toriyrittäjistä uskoi asiakkaita riittävän myös tulevaisuudessa. (Liite 3, kysymys 29.)

Toriparkin rakentaminen sen sijaan jakoi vastaajien mielipiteitä. Osa oli sitä mieltä, että se on positiivinen asia Mikkelin torikaupalle. Tulevaisuudesta huolestuneet torikauppiaat näkivät sitä vastoin toriparkin rakentamisen lopullisena kuoliniskuna Mikkelin torikaupalle, koska torikauppa on hiipunut monessa muussakin kaupungissa, johon toriparkki on rakennettu. (Liite 3, kysymys 29.)

*Avoimet kysymykset*

Selvitimme tutkimuksessa toriyrittäjien mielipiteitä ajankohtaisiin asioihin liittyen Mikkelin Hallitustoriin myös puhtaasti avoimilla kysymyksillä. Tarkoituksena oli saada selville torikauppiaiden ajatuksia torin toimivuudesta, imagosta ja tulevaisuudesta. Avoimissa kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omia kehittämisideoitaan ja saada sitä kautta oma mielipiteensä esille.

Selvitimme torikauppiailta, minne myyntipaikoista ja päämyyntiartikkeleista kertova ilmoitustaulu tulisi sijoittaa. Vastaajien mielestä torin sisääntulot, reunat tai laidat olisivat ilmoitustaululle tai mahdollisesti useammalle ilmoitustaululle sopiva paikka. (Liite 1.) Monet torikauppiaat ehdottivat puolestaan vastakkaisia torin kulmia, R-kioskin kulmausta tai Sokoksen edustaa parhaaksi paikaksi ilmoitustaululle. Joidenkin mielestä ilmoitustaulu olisi hyvä olla Internetissä ja osa vastaajista oli sitä mieltä, että paras paikka ilmoitustaululle olisi torihoitajan läheisyydessä. Yleisesti vastaajat halusivat ilmoitustaulun paikkaan, josta kulkee mahdollisimman paljon ihmisiä. (Liite 3, Kysymys 12.)

Kyselyssä tiedustelimme miten toriyrittäjät kehittäisivät heihin itseensä kohdistuvaa torin markkinointia. Vastaajat pitivät tapahtumamyynnin ammattilehteä Markkinaviestiä markkinointivälineenä, joka tavoittaa heidät hyvin. Lehtimainontaa kaivattiin yleisestikin enemmän ja myös suoramainontaa pidetään hyvänä markkinointimuotona kauppiaille. Internet-mainontaa toivottiin niin ikään enemmän. Osa kauppiaista oli sitä mieltä, että palveluiden parantaminen kauppiaille kuten esimerkiksi sähköjen saaminen kaikille toriyrittäjille olisi parasta markkinointia. Tätä kautta voitaisiin saada Mikkeliin lisää torikauppiaita. (Liite 3, Kysymys 17.)

Avoimena kohtana lomakkeessa kysyimme toriyrittäjiltä, että kuinka torin markkinointia asiakkaille tulisi kehittää. Vastaajien mielestä esimerkiksi markkinoiden markkinointi lehdissä on aloitettava nykyistä aiemmin ja sitä on oltava enemmän. Torikauppiaat toivovat Mikkeliin myös markkinoista ilmoittavia katujen yli asetettavia banderolleja. Myös tienvarsimainontaa halutaan tehostettavan etenkin kaupungin keskustassa ja isojen teiden varsilla. Erilaisia teematapahtumia sekä Internet- ja radiomainontaa pidetään niin ikään hyvinä markkinointikeinoina asiakkaille. (Liite 3, Kysymys 19.)

Suuri osa kyselyyn vastanneista toriyrittäjistä ei ole valmis itse tekemään mitään markkinoinnin eteen. Osa vastaajista voisi tehdä yhteistyötä muiden torikauppiaiden kanssa esimerkiksi yhteisten mainosten ja lehti-ilmoitusten muodossa. Etenkin hyvän idean löytyessä toriyrittäjät olisivat valmiita sijoittamaan omia rahojaan yhteismarkkinointiin. Osan mielestä toriyrittäjät tekevät oman osuutensa markkinoinnista tekemällä oman työnsä hyvin. Heidän mukaansa torin markkinoinnin tulisi olla kokonaan kaupungin vastuulla. (Liite 3, Kysymys 23.)

Tiedustelimme avoimessa kysymyksessä vastaajien toiveita uutta torikaupan hoitajaa kohtaan. Toriyrittäjien mielestä uuden torikaupan hoitajan tulisi olla ennen kaikkea ammattitaitoinen, oikeudenmukainen, yhteistyökykyinen, sosiaalinen ja jämäkkä. Torivalvojalta pitää silti löytyä joustavuutta ja kauppiasystävällisyyttä. Kysymykseen vastanneista toriyrittäjistä suurin osa toivoo myyntipaikkojen pysyvän samoina myös uuden torikaupan hoitajan aikana. Yleisesti ottaen torikauppiat olivat erittäin tyytyväisiä tämänhetkisen torikaupan valvojan toimintaan. (Liite 3, Kysymys 25.)

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä käsiteltiin kauppiaiden ja torikauppiasyhdistyksen välistä yhteistyötä. Torikauppiasyhdistyksen toivotaan jakavan enemmän tietoa toiminnastaan torikauppiaille kuten esimerkiksi esitteitä. Vastaajat olisivat lisäksi valmiita yhteiseen palaveriin vuosittain torikauppiasyhdistyksen kanssa. Jotkut vastaajista puolestaan sanoo, ettei yhteistyöstä ole heidän mielestä lainkaan hyötyä kauppiaille. (Liite 3, Kysymys 27.)

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omista näkemyksistään liittyen Mikkelin toriin. Mikkelin toria pidetään hyvänä ja perinteikkäänä torina, joka etenkin kesäisin voi hyvin. Tori on tilava, selkeä ja keskeisellä paikalla aivan kaupungin ytimessä. Tulevaisuuden huolenaiheena on torielämän mahdollinen hiipuminen. Torikauppiat ovat yhtä mieltä siitä, että toritoiminnan pariin tarvitaan ehdottomasti lisää nuoria toriyrittäjiä. (Liite 3, Kysymys 30.)

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Seuraavassa luvussa kerromme tutkimuksemme yhteenvedon ja johtopäätökset. Käsittelemme muun muassa torin markkinointia sekä toriyrittäjille että asiakkaille, toriyrittäjien halukkuutta jatkaa myyntiä toriparkin rakentamisen aikana ja Mikkelin Hallitustorin myyntipaikkojen hintatasoa.

### *Yhteenveto*

Maalismarkkinoilla kyselyyn vastanneista toriyrittäjistä suurin osa oli 45–64-vuotiaita. Vastaajista kaksi kolmasosaa oli miespuolisia torikauppiaita ja vakinainen markkinapaikka oli yli puolella kyselyyn vastanneista toriyrittäjistä. Eri myyntiartikkeleita oli laidasta laitaan, kuten tuoretuotteista rottinkituotteisiin. Yli puolet vastaajista on toiminut torikauppiaina jo 10 - 29 -vuotta. Yleisin myyntikalusto oli telttä, jonka omisti kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista torikauppiaista.

Suurin osa toriyrittäjistä on valmis jatkamaan myyntiä myös toriparkin rakentamisen aikana. Tähän asiaan vaikuttaa kuitenkin se tosiasia, että mikä on torin väliaikainen sijainti. Kyselyyn vastanneista toriyrittäjistä lähes puolet oli sitä mieltä, että paras väliaikainen paikka torille olisi vanha linja-autoasema. Mieluisin myyntipaikka Mikkelin Hallitustorilla on vakiopaikka. Yli puolet kyselyyn osallistuneista kauppiaista piti myyntipaikan saamista nykyisin helppona.

Myyntipaikoista ja päämyyntiartikkeleista ilmoittavaa taulua piti tarpeellisena yli puolet vastaajista. Oikeaan paikkaan sijoitettuna ilmoitustaulusta olisi hyötyä asiakkaille sekä varsinkin aloitteleville toriyrittäjille. Mikkelin Hallitustorin myyntipaikkojen hintatasoa pidettiin sopivana. (Liite 2). Lähes kolmannes vastaajista piti hintaa vähintään melko korkeana. Tämä johtuu pitkälti siitä, että myyntipaikkojen koko on vain 3 x 3 ruutua ja täten monet torimyyjät joutuvat maksamaan kahdesta paikasta. Palvelujen parantaminen ja parkkipaikkojen saaminen lähemmäksi torikauppiaille ovat keinoja, joilla voisi saada Mikkeliin uusia toriyrittäjiä.

Vastaajista yli puolet pitää torin markkinointia kauppiaille ja asiakkaille melko hyvänä. Lähes kolmannes kyselyyn osallistuneista olisi kiinnostunut perhetapahtuman ohessa

järjestettävään torikauppaan. Muita kiinnostavia tapahtumia olisivat muun muassa ravit, messut ja käsityötapahtumat.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kaupungin tulee hoitaa torin tapahtumien markkinointi. Vajaa kolmannes kyselyyn osallistuneista toriyrittäjistä olisi valmis maksamaan vaihtelevan summan yhteisestä markkinoinnista. Torikauppiaiden ja torikauppiasyhdistyksen välistä yhteistyötä pidettiin melko hyvänä. Lähes puolet vastaajista olisi halukas palaveriin torihoitajan ja torikauppiasyhdistyksen edustajan kanssa. Yli puolet kyselyyn osallistuneista piti torikaupan tulevaisuutta Mikkelissä melko hyvänä.

### *Johtopäätökset*

Opinnäytetyömme tarkoituksena on löytää kehittämisideoita Mikkelin Hallitustorin markkinointiin. Tavoitteena on saada alueelle uusia toriyrittäjiä ja sitä kautta lisää asiakkaita. Mikkelin torilla on pitkät perinteet ja tavoitteena on säilyttää Hallitustorin hyvä imago sekä toriyrittäjien että asiakkaiden silmissä myös tulevaisuudessa.

Toriyrittäjät ovat torin kehittämisprosessissa suuressa roolissa. Kyselytutkimukseen vastaamalla heillä on ollut mahdollisuus vaikuttaa torin tulevaisuuteen ja samalla mahdollisesti myös omaan tulevaisuuteensa torikauppiaina Mikkelissä. Kyselyn mukaan suurin osa vastaajista oli ulkopaikkakuntalaisia, mutta hekin olivat melko sitoutuneita kehittämään alueen toritoimintaa.

## **7 KEHITTÄMISIDEAT**

Mikkelin Hallitustori on suurien muutosten edessä. Toriparkin rakentaminen vaikuttaa koko kaupungin ilmeeseen ja sitä kautta suurissa määrin perinteikkään ja sijainniltaan keskeisen torin tulevaisuuteen. Mikkelin tori on tunnettu ja etenkin kesäisin elinvoimainen ihmisten kohtauspaikka. Torilla on melko laaja asiakaskunta ja sen imago on hyvä sekä asiakkaiden että toriyrittäjien keskuudessa.

Mikkeliläisten yhteisenä tavoitteena tulee olla, että näin on myös tulevaisuudessa. Torikauppiaiden, Torikauppiasyhdistyksen ja Mikkelin kaupungin on siis tehtävä yhä tii-



viimpää yhteistyötä ja kehittää toria, sen palveluita ja markkinointia, jotta torin tulevaisuus olisi yhtä valoisa kuin menneisyys. Tässä luvussa käsittelemme tärkeimpiä kehittämisideoita sekä toriyrittäjien vastausten että omien havaintojemme pohjalta.

Torilla sekä markkinoilla on aina ollut hyvin pitkälti samoja tuotteita. On hyvä, että torikaupalla on pitkät perinteet ja niitä vaalitaan, mutta se voi joissain tapauksissa kääntyä itseään vastaan. Tuotteiden tarjontaa voisi monipuolistaa eli torille pitäisi saada uusia ja mielenkiintoisia tuotteita, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Torilla on vakiintunut asiakaskunta, mutta uusilla tuotteilla olisi mahdollista saada uusia asiakkaita.

Kyselyä tehdessämme ja Maalismarkkinoilla pari päivää kierrellessä teimme havainnon, että torilla ei juuri lapsiperheitä tai nuoria näkynyt. Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi vanhempaa väestöä. Lapsille on markkinoilla tai torilla nykyään todella vähän aktiviteetteja kuten ainakin meidän lapsuudessamme. Esimerkiksi narunveto, tarkkuusheitto, tikanheitto ja erilaiset arpajaiset kiinnostaisivat lapsia ja nuoria vielä nykyäänkin. Lapsia ja nuoria kiinnostavat tuotteet saattaisivat niin ikään houkutella torille lisää asiakkaita.

Torikauppa tapahtumien ohessa kiinnostaisi suurta osaa toriyrittäjistä. Teematapahtumat voisivat houkutella torille ihmisiä, jotka eivät yleensä käy torilla. Etenkin lapsiperheet käyvät paljon kaikenlaisissa tapahtumissa, joten jonkinlainen tapahtuma torilla voisi kiinnostaa heitä. Tapahtumassa tulisi luonnollisesti olla yksi tai useampi esiintyjä, jotka houkuttelisivat torille ihmisiä. Samalla ihmiset pääsisivät tutustumaan viihtyisään ja antoisaan torielämään.

Toriyrittäjistä iso osa lähestyy jo eläkeikää ja tämä onkin yksi suurimpia uhkia torikaupan tulevaisuutta ajatellen. Alalle pitäisi saada uusia yrittäjiä ja etenkin nuoria kaivataan torikaupan alalle. Tämä on kuitenkin vaikeaa, koska torielämä on hyvin raskasta työtä. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla, että uudet toriyrittäjät saisivat alennusta esimerkiksi myyntipaikkojen hinnasta tai joitakin muita helpotuksia aloittaessaan toriyrittäjänä olemisen.

Uusista torikauppiaista on pulaa, mutta on lisäksi syytä miettiä kuinka Mikkeliin saisi houkuteltua lisää jo nykyisin torikauppaa harjoittavia yrittäjiä. Kyselyä tehdessä kävi ilmi, että toriyrittäjät toivoisivat heille suunnattuja parkkipaikkoja nykyistä lähempää. Palveluita parantamalla Mikkeli voisi houkutella lisää toriyrittäjiä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi ilmainen WC, pesutilat ja sähköjen saaminen parkkipaikalla kaikille. Katettuja myyntitiloja voisi niin ikään harkita sellaisille torikauppiaille, joilla ei ole omaa telttää, etenkin käsityöläisille.

Myyntipaikoista kertova ilmoitustaulu on toriyrittäjien mielestä hyvä idea. Siinä tulisi olla merkittynä torimyyjien paikat ja päämyyntiartikkeli. Ilmoitustaulu kannattaisi sijoittaa paikkaan, josta kulkee mahdollisimman paljon ihmisiä. Niitä kannattaisi asettaa useampi kuin yksi etenkin markkinoiden aikaan. Torin kulmat tai torin laidat olisivat torikauppiaiden mielestä parhaita paikkoja ilmoitustauluille.

Myyntipaikkojen hintoja torikauppiat pitävät melko sopivina verrattuna muiden kaupunkien vastaaviin hintoihin. Hintojen nostoon ei kauppiaiden mielestä ole varaa. Myyntipaikkojen kokoon monet yrittäjät eivät kuitenkaan ole tyytyväisiä. Toivottavaa onkin, että myyntipaikat muuttuvat isommiksi (4 x 4 metriä) toriparkin rakentamisen yhteydessä kuten suunnitelmissa on ollut.

Asiakkaille suunnattuja pysäköintipaikkoja on tällä hetkellä liian vähän. Vaikka torilla käynti houkuttelisi, niin ihmiset eivät välttämättä jaksakaan nähdä sitä vaivaa, että etsisivät pysäköintipaikan. Toriparkin rakentaminen helpottaa toivottavasti tätä ongelmaa ja ihmiset löytävät itsensä tätä kautta paremmin torille. Toriyrittäjien huolenaiheena onkin, että toriparkista olisi käyntejä vain kauppakeskuksiin. Heidän toivomuksena olikin, että toriparkista olisi ylösnousu myös suoraan torille.

Torikaupanhoitaja on Mikkeliissä jälleen vaihtumassa ja uuden yrittäjän valinta torimyyntitoimintaan on käynnissä. Uuden torikaupan hoitajan tulisi olla ammattitaitoinen, tasapuolinen, kauppiasystävällinen ja hänen täytyisi pitää vanhat myyntipaikat. Toriyrittäjät olivat erittäin tyytyväisiä Maalismarkkinoiden aikaisen torihoitajan toimintaan ja iso osa toivoi hänen jatkavan torikaupan hoitajana myös jatkossa.

Torikauppiain ja torikauppiasyhdistyksen välisessä yhteistyössä olisi tutkimuksen mukaan parantamisen varaa. Uudistuksia tehtäessä olisi tärkeää, että asioista keskusteltaisiin avoimesti ja myös kaupungin tulisi luonnollisesti olla osana keskustelua. Torikauppiain mielipiteitä pitäisi kuunnella entistä enemmän, jotta muutoksia voitaisiin tehdä yhdessä rintamassa ja ne palvelisivat molempia osapuolia. Markkinoiden aikaan olisi viisasta pitää yhteinen palaveri toriyrittäjien ja torikauppiasyhdistyksen kesken. Palaveri voisi olla kaksipäiväisten markkinoiden ensimmäisen päivän iltana.

Torin markkinoinnissa kauppiaille on kehittämisen varaa. Toriyrittäjien mukaan paras ja tehokkain tapa markkinoida Mikkelin Hallitustoria kauppiaille on tapahtumamyynnin ammattilehti Markkinaviesti. Kauppiaille suunnattu suoramainonta olisi yksi kehittämisidea, koska se tavoittaisi toriyrittäjät henkilökohtaisesti. Lehtimainontaa tulisi mahdollisuuksien mukaan myös lisätä ja sen pitäisi olla entistä näkyvämpää. Internetmainonta voisi puolestaan herättää nuoremman väestön mielenkiinnon torikauppaa kohtaan.

Asiakkaille suunnattua torin markkinointia tulisi lisätä. Etenkin erilaisia toripäiviä ja markkinoita pitäisi mainostaa lehdissä jo huomattavasti nykyistä aiemmin ja näkyvämmiin. Tienvarsimainonta tulisi aloittaa jo hyvissä ajoin ja mainoksia tulisi olla suurimpien teiden ja liittymien varrella. Toriyrittäjät toivoivat suuremmista markkinoista ilmoittavia banderolleja parin isomman kadun ylle esimerkiksi viikkoa aikaisemmin. Kaupunkilehden tai Viikkosten väliin laitettava irrallinen ilmaisjakeluesite voisi olla yksi toteuttamisen arvoinen idea. Esite voisi sisältää myös lähiajan toripäivät ja muut tapahtumat.

## **8 PÄÄTÄNTÖ**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Mikkelin Hallitustorin markkinointia voitaisiin kehittää. Tarkoituksenamme oli kehittää markkinointia toriyrittäjien näkökulmasta. Tutkimme myös sitä, että kuinka nuoret asiakkaat ja toriyrittäjät löytäisivät paremmin Mikkelin Hallitustorille.

Teoreettinen viitekehys käsitteli yleisesti markkinointiin liittyviä asioita, palvelujen markkinointia ja palvelujärjestelmän osa-alueita. Tällä keinoin saimme viitekehysten

tuettua empiiriseen osaan. Empiirinen osa sisälsi tutkimuskyselyn, joka oli suunniteltu toriyrittäjille. Kyselyn tarkoituksena oli löytää toriyrittäjien näkökulmia markkinoinnin kehittämiseen.

Kysymyslomakkeemme sisälsi 30 kysymystä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä ja loput olivat avoimia kysymyksiä. Joissakin monivalintakysymyksissä oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimella kohdalla. Avointen kysymysten avulla saimme toriyrittäjiltä tarkentavia mielipiteitä siitä, että kuinka markkinointia tulisi kehittää. Kyselylomake oli mielestämme sopivan mittainen, eikä pituuden takia kukaan toriyrittäjä jättänyt vastaamatta.

Kyselytutkimukseen saimme 67 vastaajaa, mikä oli mielestämme hyvä määrä, koska Maalismarkkinoilla oli normaalia vähemmän toriyrittäjiä. Kyselyä tehdessämme huomioimme asian, että Hallitustorilla oli tyhjää tilaa, vaikka kyseessä oli iso markkinapahtuma Mikkelissä.

Mielestämme saimme tutkimusongelmaamme tarpeeksi vastauksia. Avointen kysymysten avulla löysimme näkökulmia, joita itse emme olisi osanneet huomioida. Kaiken kaikkiaan saimme paljon hyviä kehittämisideoita Mikkelin Hallitustorin markkinointiin.

Tutkimustulokset olivat runsaita ja uskomme, että tuloksista on hyötyä toimeksiantajallemme, Mikkelin kaupungille. Suoritimme tutkimuksen eettisesti ja vastaukset purimme niin, että vastaajan henkilöllisyys ei käy ilmi missään tilanteessa.

Ongelmia ei suuremmin työn aikana ollut. Kyselytutkimuksen suorittaminen tuotti suurimman ongelman, koska meillä oli vain kaksi päivää aikaa ja myyntipisteitä oli reilusti kahdelle ihmiselle.

Toimeksiantajaltamme saimme ohjeistusta ja infoa kuinka toimia markkinoilla, ettemme häiritse toriyrittäjien työtä. Saimme myös neuvoja itse tutkimustyön tekemiseen. Perehdyimme työn ohessa torisääntöihin ja toritoimista kertoviin teoksiin. Toriyrittäjillä oli ja on varmasti tulevaisuudessakin paljon kehittämiskelpoisia ideoita, joten heitä tulee kuunnella myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyömme on mielestämme kaikessa kokonaisuudessaan onnistunut. Työ osoitti meille, että kuinka tärkeää toritoiminta on Mikkelin kaupungille ja kuinka laajaa työtä torikaupan hoitaminen joiltakin ihmisiltä edellyttää. Mitä enemmän torikaupasta oppi, niin sitä enemmän arvostus kasvoi toritoimintaa kohtaan.

**LÄHTEET**

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, Jim 2006. Essentials of marketing communications. Englanti: Pearson Education Limited.

Fitzgerald, Maureen & Arnott, David 2000. Marketing communications classics. Lontoo: Thomson Learning.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, Mikko & Santasalo, Tuomas 2006. Tori osana kauppaa ja kaupunkia. Lahti: Elävä Kaupunkikeskusta ry.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2001. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Hirvilahti, Riitta; Koivisto, Eija & Mattlar, Hillevi 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Hämäläinen, Jukka 1999. Luonnollinen palvelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Idman, Rose-Marie; Kämppi, Hannele, Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Isokangas, Jouko & Kinkki, Seppo 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy.
- Kauppiaan ABC-opas 2009. Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö. Markkinaperinteen tuki RY. Suomen Kauppahansat Ry. Painamaton lähde.
- Korkeamäki, Anne; Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen 2007. Services marketing: people, technology, strategy. USA: Pearson Prentice Hall.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lättilä, Hannu 2009. Mikkelin toriparkin rakennustyöt alkavat syyskuussa. WWW-artikkeli. <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/projektit/18399.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.11.2009.

Mannermaa, Kari 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mikkelin tori. 2009. Mikkelin kaupungin verkkosivut. WWW-dokumentti. [http://www.travel.mikkeli.fi/fi/market\\_place/](http://www.travel.mikkeli.fi/fi/market_place/). Ei päivitystietoja. Luettu 9.11.2009.

Mikkelin kaupungin pöytäkirja 2008. Mikkelin kaupungin torisääntö. Mikkeli: Tekninen lautakunta.

Mikkelin kaupungin torisääntö. 2008. Mikkelin kaupunki. Mikkeli: Tekninen lautakunta.

Myyryläinen, Heikki 1998. Mikkelin markkinat. Mikkelin kaupungin WWW-sivut. [http://www.mikkeli.fi/fi/sisalto/03\\_mikkeli\\_tieto/02\\_historia/06\\_taloushistoriaa/08\\_mikkelin\\_markkinat](http://www.mikkeli.fi/fi/sisalto/03_mikkeli_tieto/02_historia/06_taloushistoriaa/08_mikkelin_markkinat). Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2009.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.



Pakkanen, Riitta; Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Räsänen, Keijo 2000. Kehittyvä liiketoiminta. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Tikkanen, Henriikki 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto OY.

Toimiva tori-opas 2009. Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö. Markkinaperinteen tuki RY. Suomen Kauppahansat Ry. Painamaton lähde.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wirilander, Hannele 1982. Mikkelin pitäjän historia vuoteen 1865. Mikkeli: Länsi-Savo Oy.

Yle 2009. Mikkelin torilla muutto ja mylläkkä edessä. WWW-artikkeli. [http://yle.fi/alueet/etela\\_savo/2009/09/mikkelin\\_torilla\\_muutto\\_ja\\_myllakka\\_edessa\\_994805.html?origin=rss](http://yle.fi/alueet/etela_savo/2009/09/mikkelin_torilla_muutto_ja_myllakka_edessa_994805.html?origin=rss). Päivitetty 12.9.2009. Luettu 10.11.2009.

**LIITTEET**

Liite 1. Torikartta

Liite.2 Torihinnasto

Liite 3. Kyselylomake

Liite 4. Frekvenssitaulukot

**LIITE 1. (1)**  
**Torikartta**



## **MYYNTIPAikkojen HINNAT (sis. alv 22 %) JA MYYNTIARTIKKELIT**

### **LYHYTAIKAINEN VUOKRAUS**

#### **MYYNTIPAikka**

**Ajanjakso 1.5. - 30.4.**

##### **Päivähinnat**

ilmapallojen myyntipiste	5,00 € (alv 0,90 €)
varsinaisena toriaikana	10,00 €/ruutu/pv (alv 1,80 €)

##### **Iltamyynti**

klo 15.00 – 18.00	5 €/paikka/ilta (alv 0,90 €)
	50 €/paikka/kk (alv 9,02 €)

##### **Yömyynti**

	22 €/yö (alv 3,97 €)
	600 €/kk (alv 108,18 €)
	<b>Talviaikana (1.9.–31.5.)</b>
	5 €/yö (alv 0,90 €)

##### **Kuukausi- ja teemamarkkinat**

myyntipaikka	18,00 €/ruutu/pv (alv 3,25 €)
ilmapallojen myyntipiste	5,00 € (alv 0,90 €)
makkara-, kala-, vohveli- yms. paikat	25,00 €/ruutu/pv (alv 4,51 €)

Näitä hintoja sovelletaan myös erilaisina karnevaalipäivinä sekä vappuna, äitienpäivänä tms. päivänä, joka ei ole kuukausimarkkinapäivä.

**LIITE 2. (2)****Torihinnasto****Maalis- ja Mikkomarkkinat**

myyntipaikka (sisältää vartioinnin)	55,00 €/ruutu/2 pv (alv 9,92 €)
ilmapallojen myyntipiste	12,00 €/2 pv (alv 2,16 €)

**Joulukuuset**

auto/traktoripaikka	17,00 €/pv (alv 3,07 €)
muu paikka	8,00 €/pv (alv 1,44 €)

**Vuosirinkeliapaikat (vain markkinamyynnissä)**

paikka 211	329,00 €/v (alv 59,18 €)
paikat 212-213	205,00 €/v (alv 36,96 €)
paikka 214	267,00 €/v (alv 48,15 €)

<b>Päiväsähkö</b>	5,00 €/pv (alv 0,90 €)
-------------------	------------------------

**TAIMIPAIKAT Ajanjakso 1.5. - 30.6.**

Taimet (4 ruutua)	165,00 €/kk (alv 29,75 €)
-------------------	---------------------------

**VUOSIPAIKAT**

(sis. alv 22 %)

**Kala**

	<b>Ajanjakso</b>	<b>Ajanjakso</b>
	<b>1.9. - 31.5.</b>	<b>1.6. - 31.8</b>
paikat 6 ja 9	115,00 €/kk (alv 20,74 €)	136,00 €/kk (alv 24,52 €)
paikka 7	105,00 €/kk (alv 18,93 €)	126,00 €/kk (alv 22,72 €)

**LIITE 2. (3)****Torihinnasto**

paikka 8	94,00 €/kk (alv 16,95 €)	115,00 €/kk (alv 20,74 €)
paikka 10	146,00 €/kk (alv 16,95 €)	167,00 €/kk (alv 30,12 €)

**Kalanpaistopaikka**

	<b>Ajanjakso</b> <b>1.9. - 31.5.</b>	<b>Ajanjakso</b> <b>1.6. - 31.8.</b>
paikat 168 ja 169	61,00 €/kk (alv 11 €)	102,00 €/kk (alv 18,38 €)

**Kotitaloustuotteet**

.	<b>Ajanjakso</b> <b>1.9. - 31.5.</b>	<b>Ajanjakso</b> <b>1.6. - 31.8.</b>
paikat 11, 20, 21 ja 30	10,00 €/kk (alv 1,80 €)	21,00 €/kk (alv 3,79 €)

**Maalaiskansan myyntipaikat ajanjaksolla 1.9.–31.5. maksuttomia**

<b>Pehmisjäätelö</b>	36,00 €/kk (alv 6,48 €)	120,00 €/kk (alv 21,64 €)
----------------------	----------------------------	------------------------------

**Ajoneuvopaikat**

(vihannekset, juurekset, hedelmät, marjat, kukat)

paikat 47-53 ja 59-63	54,00 €/kk (alv 9,74 €)	107,00 €/kk (alv 19,30 €)
paikat 55-58	82,00 €/kk (alv 14,79 €)	124,00 €/kk (alv 22,36 €)

**LIITE 2. (4)****Torihinnasto****Mansikat ja muut marjat**

	<b>Ajanjakso</b>	<b>Ajanjakso</b>
	<b>1.9. - 31.5</b>	<b>1.6. - 31.8.</b>
paikat 75-81	31,00 €/kk (alv 5,59 €)	66,00 €/kk (alv 11,90 €)

**Tuoretavarapaikat**

(vihannekset, juurekset, hedelmät, marjat)

paikat 31, 34, 35, 37, 39, 40	31,00 €/kk (alv 5,59 €)	308,00 €/kk (alv 55,54 €)
paikat 32, 33, 36	31,00 €/kk (alv 5,59 €)	205,00 €/kk (alv 36,97 €)

**Perunat ja juurekset**

paikat 1-5	52,00 €/kk (alv 9,38 €)	103,00 €/kk (alv 18,57 €)
------------	----------------------------	------------------------------

**Leipomotuotteet**

paikat 42–44 (vaunu)	103,00 €/kk (alv 18,57 €)	124,00 €/kk (alv 22,36 €)
paikat 38, 41	52,00 €/kk (alv 9,38 €)	62,00 €/kk (alv 11,18 €)

**Myynti- ja esittelyvaunut**

paikat 142-155	62,00 €/kk (alv 11,18 €)	103,00 €/kk (alv 18,57 €)
----------------	-----------------------------	------------------------------

<b>Kirpputoripaikat tai vastaavat</b>	31,00 €/kk (alv 5,59 €)	52,00 €/kk (alv 9,38 €)
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------

<b>Muut paikat</b>	31,00 €/kk (alv 5,59 €)	52,00 €/kk (alv 9,38 €)
--------------------	----------------------------	----------------------------





Kehittämisideoita edelliseen kohtaan

---

---

---

---

**11. Olisiko mielestänne myyntipaikoista ilmoitettava ilmoitustaulu hyvä idea?**

1. Kyllä
2. Ei
3. Ei osaa sanoa

**12. Mikä olisi mielestänne hyvä sijainti ilmoitustaululle?**

---

---

---

---

**13. Mitä tietoa toivoisitte torin verkkosivuilta löytyvän?**

---

---

---

---

**14. Millainen on mielestänne myyntipaikkojen hintataso?**

1. Korkea
2. Melko korkea
3. Sopiva
4. Melko alhainen
5. Alhainen

### **LIITE 3. (2) Kyselylomake**

**15. Toisiko joku/jotkut seuraavista vaihtoehtoista mielestänne uusia yrittäjiä Mikkelin torille?**

1. Myyntipaikan hinnan alentaminen (määräaikainen)
2. Parkkipaikka läheltä
3. Katetut tilat myyntipisteille talvisin
4. Muita ideoita

**16. Millaista torin markkinointi on nykyään kauppiaille?**

1. Erittäin hyvää
2. Melko hyvää
3. Melko huonoa
4. Erittäin huonoa

**17. Kuinka kehittäisitte torin markkinointia kauppiaille?**

---

---

---

---

**18. Millaista torin markkinointi on nykyään asiakkaille?**

1. Erittäin hyvää
2. Melko hyvää
3. Melko huonoa
4. Erittäin huonoa

**19. Kuinka kehittäisitte torin markkinointia asiakkaille?**

---

---

---

---

**20. Minkä oheistapahtuman yhteydessä olisitte valmis harjoittamaan torikauppaa?**

1. Perhetapahtumat
2. Käsityötapauhtumat
3. Urheilutapahtumat
4. Muut tapahtumat

---

---

---

---

**21. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia kauppiaalle kohdistettuja markkinointimuotoja?**

**1=Erittäin huono 5=Erittäin hyvä**

- |                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 1. Sanomalehti               | 1 2 3 4 5 |
| 2. Erilaiset tapahtumat      | 1 2 3 4 5 |
| 3. Internet-sivut            | 1 2 3 4 5 |
| 4. Tienvarsimainonta         | 1 2 3 4 5 |
| 5. Kotiin jaettavat esitteet | 1 2 3 4 5 |

**22. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asiakkaille kohdistettuja markkinointimuotoja?**

**1=Erittäin huono 5=Erittäin hyvä**

- |                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 1. Sanomalehti               | 1 2 3 4 5 |
| 2. Erilaiset tapahtumat      | 1 2 3 4 5 |
| 3. Internet-sivut            | 1 2 3 4 5 |
| 4. Tienvarsimainonta         | 1 2 3 4 5 |
| 5. Kotiin jaettavat esitteet | 1 2 3 4 5 |

**LIITE 3. (3)  
Kyselylomake**

**23. Mitä olisitte itse valmiita tekemään torin markkinoinnin eteen?**

---

---

---

---

**24. Paljonko olisitte vuodessa valmis maksamaan yhteisestä markkinoinnista? \_\_\_\_\_ €**

**25. Mitä toivotte uudelta torikaupan hoitajalta?**

---

---

---

---

**26. Mitä mieltä olette kauppiaiden ja torikauppiasyhdistyksen välisestä yhteistoiminnasta?**

1. Erittäin hyvää
2. Melko hyvää
3. Melko huonoa
4. Huonoa
5. Ei osaa sanoa

**27. Miten kehittäisitte kauppiaiden ja torikauppiasyhdistyksen välistä yhteistyötä?**

---

---

---

---

---

---

**28. Olisitteko halukas keskustelemaan torikaupasta yhteisessä palaverissa torikauppiasyhdistyksen sekä torikapan hoitajan kanssa?**

1. Kyllä
  2. Ei
  3. Ei osaa sanoa
- Vapaa sana

---

---

---

---

**29. Millainen on mielestänne torikaupan tulevaisuus Mikkelissä**

1. Erittäin hyvä
2. Melko hyvä
3. Melko huono
4. Huono

**30. Omia kommentteja liittyen Mikkelin torikauppaan!**

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

**LIITE 4. (1)**  
**Frekvenssitaulukot**

**TAULUKKO 2. Sukupuoli**

	Lukumäärä	Prosenttia
Mies	46	68,7
Nainen	21	31,3
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 3. Ikäryhmä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Alle 35 v	7	10,4	10,4
35 - 44 v	12	17,9	28,4
45 - 54 v	18	26,9	55,2
55 - 64 v	22	32,8	88,1
Yli 64 v	8	11,9	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 4. Myyntipaikan tyyppi**

	Lukumäärä	Prosenttia
Vuosipaikka	15	22,4
Kuukausipaikka	2	3,0
Päiväpaikka	11	16,4
Vakinainen markkinapaikka	39	58,2
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 5. Päämyyntiartikkeli**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Leipomotuotteet	9	13,4	13,4
Tuoretuotteet	1	1,5	14,9
Kalatuotteet	3	4,5	19,4
Kahvilatuotteet	2	3,0	22,4
Vaatteet	12	17,9	40,3
Käyttöesineet	2	3,0	43,3
Muu	38	56,7	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**LIITE 4. (2)**  
**Frekvenssitaulukot**

**TAULUKKO 6. Torikauppiasvuodet**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Alle 5 v	6	9,0	9,0
5-9 v	10	14,9	23,9
10-19 v	22	32,8	56,7
20-29 v	18	26,9	83,6
Vähintään 30 v	11	16,4	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 7. Myyntikalusto**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Myyntipöytä	12	17,9	17,9
Teltoa	44	65,7	83,6
Auto	11	16,4	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 8. Valmius jatkaa myyntiä toriparkin rakentamisen aikana**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Kyllä	50	74,6	74,6
Ei	8	11,9	86,6
Ei osaa sanoa	9	13,4	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 9. Paras väliaikainen paikka torille**

	Lukumäärä	Prosenttia	Kokonaisprosentti	Prosenttia yhteensä
Satama	10	14,9	15,2	15,2
Vanha linja-autoasema	29	43,3	43,9	59,1
Marskin aukio	8	11,9	12,1	71,2
Kirkkopuisto	3	4,5	4,5	75,8
Jokin keskustan katu	11	16,4	16,7	92,4
Muu paikka	5	7,5	7,6	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>66</b>	<b>98,5</b>	<b>100,0</b>	
Puuttuu	1	1,5		
	67	100,0		

**TAULUKKO 10. Mieluinen myyntipaikka**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Vakiopaikka	56	83,6	83,6
Lähellä saman myyntiartikkelin myyjä	1	1,5	85,1
Muu paikka	10	14,9	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 11. Myyntipaikan saannin helppous**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Helppoa	43	64,2	64,2
Melko helppoa	18	26,9	91,0
Melko vaikeata	4	6,0	97,0
Vaikeata	2	3,0	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 12. Myyntipaikoista ilmoittavan taulun tarpeellisuus**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Kyllä	42	62,7	62,7
Ei	16	23,9	86,6
Ei osaa sanoa	9	13,4	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 13. Myyntipaikkojen hintataso**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Korkea	8	11,9	11,9
Melko korkea	13	19,4	31,3
Sopiva	46	68,7	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 14. Keinot saada uusia yrittäjiä**

	Vastauksia kpl	Prosenttia vastanneista
Paikkahintojen alentamien	23	35,9%
Parkkipaikat läheltä	37	57,8%
Katetut tilat myyntipaikoille talvisin	12	18,8%
Jokin muu idea	9	14,1%
<b>Yhteensä</b>	<b>81</b>	

**TAULUKKO 15. Torin markkinointi kauppiaille**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Erittäin hyvää	13	19,4	19,4
Melko hyvää	43	64,2	83,6
Melko huonoa	11	16,4	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 16. Torin markkinointi kauppiaille**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Erittäin hyvää	2	3,0	3,0
Melko hyvää	36	53,7	56,7
Melko huonoa	28	41,8	98,5
Erittäin huonoa	1	1,5	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 17. Tapahtumat, joiden yhteydessä voisi harjoittaa torikauppaa**

	Lukumäärä	Prosenttia	Kokonais- prosentti	Prosenttia yhteensä
Perhetapahtumat	19	28,4	31,7	31,7
Käsityötapahtumat	11	16,4	18,3	50,0
Urheilutapahtumat	5	7,5	8,3	58,3
Muut tapahtumat	25	37,3	41,7	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>60</b>	<b>89,6</b>	<b>100,0</b>	
Puuttuu	7	10,4		
	67	100,0		

**LIITE 4. (5)**  
**Frekvenssitaulukot**

<b>TAULUKKO 18. Markkinointimuodot kauppiaille</b>							
		Erittäin huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	<b>Yhteensä</b>
Tienvarsimainonta	Lukumäärä	12	15	9	16	15	<b>67</b>
	%	17,9	22,4	13,4	23,9	22,4	<b>100,0</b>
Sanomalehti	Lukumäärä	2	10	19	28	8	<b>67</b>
	%	3,0	14,9	28,4	41,8	11,9	<b>100,0</b>
Kotiin jaettavat esitteet	Lukumäärä	13	14	20	12	8	<b>67</b>
	%	19,4	20,9	29,9	17,9	11,9	<b>100,0</b>
Internet-sivut	Lukumäärä	8	11	23	22	3	<b>67</b>
	%	11,9	16,4	34,3	32,8	4,5	<b>100,0</b>
Erilaiset tapahtumat	Lukumäärä	8	27	22	8	2	<b>67</b>
	%	11,9	40,3	32,8	11,9	300 %	<b>100,0</b>

<b>TAULUKKO 19. Markkinointimuodot asiakkaille</b>							
		Erittäin huono	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	<b>Yhteensä</b>
Tienvarsimainonta	Lukumäärä	-	4	3	15	45	<b>67</b>
	%	-	6,0	4,5	22,4	67,2	<b>100,0</b>
Sanomalehti	Lukumäärä	-	-	7	24	36	<b>67</b>
	%	-	-	10,4	35,8	53,7	<b>100,0</b>
Kotiin jaettavat esitteet	Lukumäärä	6	17	17	15	12	<b>67</b>
	%	9,0	25,4	25,4	22,4	17,9	<b>100,0</b>
Internet-sivut	Lukumäärä	7	12	31	16	1	<b>67</b>
	%	10,4	17,9	46,3	23,9	1,5	<b>100,0</b>
Erilaiset tapahtumat	Lukumäärä	6	25	20	15	1	<b>67</b>
	%	9,0	37,3	29,9	22,4	1,5	<b>100,0</b>

**TAULUKKO 20. Valmis maksamaan yhteisestä markkinoinnista vuodessa**

	Lukumäärä	Prosenttia	Kokonaisprosentti	Prosenttia yhteensä
Alle 50 €	9	13,4	42,9	42,9
50-99 €	6	9,0	28,6	71,4
100-199 €	4	6,0	19,0	90,5
Vähintään 200 €	2	3,0	9,5	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>	<b>31,3</b>	<b>100,0</b>	
Puuttuu	46	68,7		
	67	100,0		



**LIITE 4. (6)**  
**Frekvenssitaulukot**

**TAULUKKO 21. Kauppiaiden ja torikauppiasyhdistyksen välinen yhteistyö**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Erittäin hyvää	3	4,5	4,5
Melko hyvää	33	49,3	53,7
Melko huonoa	11	16,4	70,1
Huonoa	1	1,5	71,6
Ei osaa sanoa	19	28,4	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 22. Halukkuus palaveriin torikauppiasyhdistyksen ja torikaupanhoitajan kanssa**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Kyllä	33	49,3	49,3
Ei	23	34,3	83,6
Ei osaa sanoa	11	16,4	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	

**TAULUKKO 23. Torikaupan tulevaisuus Mikkelissä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Erittäin hyvä	3	4,5	4,5
Melko hyvä	40	59,7	64,2
Melko huono	19	28,4	92,5
Huono	5	7,5	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	