

Tiina Lehtola-Ruuska

SOL PALVELUIDEN ASIAKASKEHITYSTYÖ

Opinnäytetyö
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma


Marraskuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small>	Opinnäytetyön päivämäärä		
Tekijä(t) Lehtola-Ruuska Tiina	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma		
Nimeke SOL Palveluiden asiakaskehitystyö			
Tiivistelmä <p>Tämän työn tavoitteena oli jatkaa SOL Pesulapalveluiden vuonna 2007 tilaamaa selvitysraporttia, jonka tekijänä oli Xtrack Oy. Xtrack Oy:n tulosten perusteella sain kuvaa siitä, minkä tyyppiset henkilöt ostaisivat pesulapalveluita.</p> <p>Työni kokonaistavoite oli tehdä kyselytutkimus ja tehdä tutkimuksella saatujen tietojen perusteella markkinointikampanja.</p> <p>Xtractin tulosten perusteella valitsin kohderyhmäksi toimihenkilöt, siitä syystä, että heillä on usein varallisuutta ja tarvettakin pestä vaatteita pesulassa. Työssäni puhun niistä ostomotiiveina.</p> <p>Yhteistyökumppanina tässä työssä toimi TeliaSonera. Heidän Uudellamaalla työskentelevät toimihenkilönsä vastasivat tähän kyselyyn. Toteutin ryhmälle asiakaskyselyn, jonka tarkoitus oli saada selville ihmisten ostomotiivit ja ostokäyttäytymistä. Kyselyn toteutin sähköisesti. Vastaajat saivat teaserin mukana ilmoituksen linkistä, jossa kysely sijaitsi.</p> <p>Suunnittelin ja toteutin segmentoidulle ryhmälle mainoskampanjan. Kampanjassa yritin ottaa huomioon asiakkaiden asiakaskyselyssä tulleita oston lisääntymiseen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Työstäni käy ilmi selvästi, että kuluttajat eivät käytä pesuloita päivittäisessä pyykinpesussa. Segmentointi auttaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa, mutta se ei kerro asiakkaan ostomotiiveista.</p> <p>Tutkimuksesta käy ilmi, että kanta-asiakkuudesta ei välttämättä saada motivoitua asiakasta, mutta elämyksien tuottamisella saadaan sitoutettua asiakasta paremmin.</p>			
Asiasanat (avainsanat) segmentointi, kyselytutkimus, markkinointi, kampanjat, pesulat			
Sivumäärä 58	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli suomi</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> </table>	Kieli suomi	URN
Kieli suomi	URN		
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Tuikkanen Riitta	Opinnäytetyön toimeksiantaja SOL Palvelut Oy		

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 25.09.2009
Author(s) Lehtola-Ruuska Tiina	Degree programme and option Business operation's training program	
Name of the bachelor's thesis SOL Laundry service's customer development work		
Abstract <p>My goal for this work was to continue the work that SOL laundry service ordered in 2007, the maker of this work was company called Xtrack Oy. From the results I get a hint, what kind of customers buy the laundry service.</p> <p>The big picture of my work was to make a survey and from the information of the survey make the marketing campaign</p> <p>Eventually I selected my segment group as overseers, because they generally have assets and they need to wash their clothing, in my work I use a term purchase motives</p> <p>My partner in this work was TeliaSonera. Their overseers in metropolitan area answered in this survey. For this group I carry out the survey which function was to find out customers buying behavioural and purchase motive. I carry out the survey in the internet. Answerers received a notice of the link where the survey is, with the teaser I send out.</p> <p>To the segmented group I plan and carry out the marketing campaign. In the campaign I attempted to pay attention for the feedback that the survey gave to me, things that could be increasing consumer buying motives.</p> <p>Findings of the customer inquiry and campaign was nonexistent, my work explicitly points out that consumers use laundry service infrequently. Segmentation helps to find potentially customers, but it doesn't tell the consumers buying motives.</p> <p>The study shows that regular customer doesn't necessarily be motivated customer, but producing experience we get the customer to commit better.</p>		
Subject headings, (keywords) segment, survey, marketing, campaign and laundry		
Pages 58	Language Finland	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor	Bachelor's thesis assigned by SOL Service	

Sisältö

1 JOHDANTO.....	1
2. KEMIALLINEN PESULA JA PESULAPALVELUIDEN HISTORIA	2
2.1 Kemiallinen pesula.....	3
2.2 SOL Pesulapalveluluiden juuret.....	4
3. SUOMALAISET JA KODINHOITOTYÖT	5
3.1 Kuluttajat ostopäätöksen edessä?.....	6
4. SEGMENTOINTI	7
4.1 Ostokäyttäytyminen ja segmentointi.....	9
4.2 Segmentointi ja markkinointi	11
5. MARKKINOINTI.....	13
5.1 Markkinointisuunnitelma	15
6. MARKKINOINTI VIESTINTÄ.....	17
6.1 Mainonta	19
6.2 Mainosvälineiden valinta	19
6.3 Mainoskampanja	20
6.4 Suoramainonta.....	21
6.5 Markkinointi viestintä ja Brandi	26
7. TYÖN TAVOITE JA TARKOITUS	27
8. TUTKIMUS	28
8.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja työntoteutus	29
8.2 Tulokset ja niiden analysointi	34
9. MARKKINOINTI KAMPANJA	43
9.1 Visio isommasta kampanjasta kokonaisuudesta	51
10 POHDINTA	53
LÄHTEET	60

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena minulla oli SOL Pesulapalveluille tekemä asiakaskehitystyö. Työni on työelämälähtöinen ja se on syntynyt todellisesta tarpeesta. Idean tähän työhön sain kehitysjohtajalta.

Työni tarkoitus on jatkaa Xtrack Oy:n vuonna 2007 teettämää selvitysraporttia. Xtrackin selvitysraportissa kävi ilmi, että ylivoimaisesti kolme suurinta käyttäjäryhmää olivat kerrostalojen varakkaat ja akateemisesti koulutetut, varakkaat ja suurituloiset sekä ikäryhmän perusteella 35 - 49 vuotta. Kysely käsitti koko Suomen pesulapalvelut ja mukana oli sekä käteis- että kanta-asiakkaita.

Työhöni haluttiin liittää myös yritys, johon SOL Palveluilla on kumppanuus. Mahdollisia yrityksiä oli kaksi, mutta lopulta toinen yrityksistä kieltäytyi kyselystä, koska syksyllä oli alkanut taloudellinen taantuma. Taloudellinen taantuma vaikutti toiseen yritykseen niin, että johto halusi työntekijöidensä käyttävän aikansa työntekoon. Yritys myös koki, että kumppanuudesta huolimatta kyselytutkimus ei antaisi lisä-arvoa.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsimme toimihenkilöt, jotka työskentelevät Te-liaSoneralla. Valinnan teimme yhdessä kehitysjohtajan, pesulanjohtajan ja markkinoitipäällikön kanssa. Rajasimme tämän kyselytutkimuksen koskemaan vain Uudellamaalla työskenteleviä työntekijöitä.

Valitsimme toimihenkilöt segmenttiryhmäksi, koska he ovat hyvin usein akateemisesti koulutettuja ja heillä on useimmiten taloudellista varallisuutta ja tarvettakin pesettää vaatteitaan pesulassa. Usein toimihenkilöiden työ vaatii virkapukeutumista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaatteet koostuivat kauluspaidoista, bleisereistä, jakuisista, hameista, puvuista ja housuista. Hyvin usein vaatteissa on vesipesukielto, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että vaatteet täytyy pesettää pesulassa.

Kyselytutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, mutta jotkut kysymykset olivat kvalitatiivisia. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella tein markkinointikampanjan kyselyyn vastanneille. Markkinointikampanjassa pyrin ottamaan huomioon mahdollisimman paljon kyselytutkimuksen tuloksia, jotta se ”purisi” segmentoituun ryhmän paremmin.

Markkinointikampanja on toinen suurempi osa työtäni kyselytutkimuksen lisäksi. Markkinointikampanjassa käytin hyväkseni markkinointikirjallisuutta ja omia kyselytutkimuksen tuloksia. Markkinointikampanja sisälsi markkinointisuunnitelman. Suunnitelmaan sisältyi esimerkiksi budjetointi ja yhteistyökumppanit sekä muut markkinointikampanjaan liittyvät osiot.

Työhöni olen liittänyt pesulapalveluiden historiaa sekä kotitalouksien tällä hetkellä käyttämää aikaa kotitaloustöiden hoitamiseen.

2. KEMIALLINEN PESULA

2.1. Kemiallisen pesulan historia

Tarinan mukaan kemiallinen pesu keksittiin vahingossa. Valoihin käytettyä lamppuöljyä kaatui likaiselle tekstiilille ja liuottimen haihduttua huomattiin tekstiilin puhdistuneen. Pesumenetelmä, jossa käytettiin paloöljyä, patentoitiin Ranskassa 1820-luvulla. (Kivimäki 2007,8.) Viisi vuotta myöhemmin Jean-Baptiste Jolly ja hänen vävypoikansa H.Petite Didier päättivät aloittaa kuivapesula yrityksen Pariisissa. Tilastotiedot näyttävät, että tärpättä osattiin käyttää jo vuonna 1720 hyväkseen öljytahrojen puhdistukseen (www.tsa-uk.org)

Saksan Berliinissä tekstiilivärjäämöissä tehtiin kemiallista pesua 1800-luvulla. Sieltä kemiallinen pesu levisi Venäjälle (Kivimäki 2007,8). Kuivapesu rantautui Englantiin vuonna 1857 (www.tsa-uk.org).

Venäjällä syntyi uusi ammattikunta tahrannoistajat, jotka kulkivat pitkin Suomea ja toivat kemiallisen pesun kaupunkeihin. Suomessa värjäri C. A Lindström aloitti pesulatoimintansa vuonna 1800-luvulla. Tampereella Finlaysonin suurteollisuuslaitoksessa Margaret Finlayson perusti kemiallisen pesulan 1830-luvun alussa. Pesula oli erikois-

tunut silkin, villan, hienompien pitsien, hattujen, vöiden ja sulkatöyhtöjen pesemiseen. Koska näissä pesumenetelmissä ei käytetty vettä pesutapahtumassa, alettiin menetelmää kutsua ”kuivapesuksi”. Nykyisin menetelmää kutsutaan nimellä kemiallinen pesu. (Kivimäki 2007,8.)

2.2. Kemiallinen pesula nykyään

Ranskan pesulapalvelut ovat muuttuneet 1800- luvulta tähän päivään aika tavalla. Ranskassa on tällä hetkellä 500 sairaalapesulaa jossa pestään 500kg:sta 25 tonniin pyykkiä päivässä. Siellä on noin 600 yksityistä pesulaa, jotka pesevät hotellien, ravintoloiden ja yksityisten sairaaloiden pyykkiä. Ranskan kemiallistenpesuloiden markkinat ovat noin 751 miljoonaa euroa. Markkinat jakautuvat seuraavasti: kemiallisia pesuloita on 64 prosenttia, itsepalvelupesuloita 14 prosenttia ja kotona tehtyjen vaatteiden pesua 22 prosenttia (www.cinet-online.net).

Suomen pesuloiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 2000-luvulla n. 200 miljoonaa euroa. Liikevaihdossa oli silloin mukana 25 suurinta pesulaa eli 75 prosenttia kaikista pesuloista. Kaikkiaan pesuloita on Suomessa n. 450 kpl ja pesuteollisuuden jäseninä 80 prosenttia (Tikkanen 2000). Vuonna 2008 liike-vaihto oli 250 miljoonaa euroa. Suomessa on edelleen n.450 kpl pesuloita, joista pesulateollisuudenjäseninä n. 80 prosenttia.(tekstiilihuoltoliitto)

Suomessa tekstiilihuoltoala työllistää noin 5500 henkilöä mukaan lukien toimihenkilöt ja työntekijät. Vuoden 2009 alussa työllisyysnäkyvät ovat vakaat. Pääkaupunkiseudulla on pulaa työntekijöistä. Tekstiilihuoltoalan kehitykseen tulevaisuudessa vaikuttavat ympäristö- ja hygienia-asiat. Suhdanteiden vaikutus näkyy teollisuudelta huoltoon tulleiden työvaatteiden määrässä. Alalle on vaikea saada nuoria työntekijöitä (työ- ja elinkeinotoimisto).

Julkinen sektori omistaa lukuisan määrän pesuloita esimerkiksi kunnallisia pesuloita, hotelleissa ei tänä päivänä enää ole omia pesuloita. Tulevaisuudessa ammattitaito korostuu etenkin kuluttajille palveluja tarjoavissa pesuloissa (työ- ja elinkeinotoimisto).

2.3. SOL Pesulapalveluluiden juuret

Tämä luku perustuu 2.3 kokonaisuudessaan osoitteeseen www.SOL.fi. SOL polveutuu Lindström Oy:stä, joka on yksi vanhimpia Suomessa toimivia liikeyrityksiä. Vuonna 1848 värjärimestari C. A. Lindström perusti värjäämön tällä hetkellä eduskuntatalona toimivan rakennuksen paikalle. Vuonna 1922 Lindströmin osti Johan Roiha, joka oli vuonna 1913 perustanut valkopesulan.

Johan Roihan pojantytär Liisa Joronen osti vuonna 1991 perheyrietyksestä siivous- ja jätepalvelut, jotka vuoden 1992 alussa saivat uuden aurinkoisen ilmeen ja nimen SOL Siivouspalvelu Oy emonaan SOL Jätepalvelu Oy. Nimi valittiin henkilöstön nimiehdotusten perusteella.

Liisa Joronen väitteli tohtoriksi Helsingin yliopistossa vuonna 1993 aiheella "Ammatillisen kasvun edellytykset organisaatiossa". Kasvatustieteen ja sosiologian opiskelun tutkimuskohteena ja koekenttänä toimi oma yritys.

SOL Jätepalvelu Oy:hyn ostettiin vuonna 1996, Helsingin kaupungin yhtiöittäjä Rikaton Oy, josta muodostettiin SOL Ympäristöpalvelut Oy. SOL Ympäristöpalvelut myytiin vuonna 1999 saksalaiselle toimijalle. Vuosina 1999 -2001 SOLin toimialaan kuului tekstiilien ja mattojen vuokraus. Lindström osti SOL Tekstiilipalvelut Oy:n. Lindströmille jääneet kuluttajapesulapalvelut ovat kuuluneet SOL-konserniin vuodesta 2001 lähtien ja toimivat nyt nimellä SOL Pesulapalvelut Oy. Kiinteistöpalveluita SOL on tarjonnut asiakkailleen 1990-luvulta lähtien ja 2000-luvulla kehittänyt niitä sekä toimitilapalvelujaan merkittävästi.

SOLin liikevaihto vuonna 1993 oli noin 30 milj. euroa ja henkilöstömäärä noin 2300. SOLin alkutaipaleelta lähtien hallituksen puheenjohtajana on toiminut Liisa Joronen ja toimitusjohtajana Anu Eronen.

Toiminnan monipuolistuttua siivous-, toimitila- ja kiinteistöpalveluissa toimivan yrityksen nimi muutettiin SOL Palvelut Oy:ksi, jonka emoyhtiönä vuoden 2008 alusta lähtien on toiminut SOLEMO Oy. SOL Palveluiden kansainvälinen toiminta käynnistyi Virossa vuonna 2001 ja on laajentunut Latviaan, Puolaan ja Venäjälle, joissa kaikissa on oma tytäryhtiö.

SOL Pesulapalveluilla on 65 palvelupesulaa ja 15 välityspistettä. SOL Pesulapalvelut tarjoavat asiakkailleen seuraavanlaisia palveluita, joita on kemiallinen pesu, emulsiopesu, vesipesu, mattopesu, liinavaatepesu, kodin tekstiilit, SOL suojakäsittely, Nahka-asut, paitapalvelu, turkispalvelu, säilytyspalvelu, korjauspalvelu, noutopalvelu ja kolmen tunnin palvelu. Asiakaskunta koostuu yritys- ja kuluttaja-asiakkaista.

3. SUOMALAISET JA KODINHOITOTYÖT

3.1 Arkielämän haasteellisuus

Tulevaisuudessa pohditaan markkinoiden, julkisen sektorin ja kotitalouksien välistä työnjakoa erityisesti palveluiden tuottamisessa (Aalto 2003). Arkielämän ”haasteellisuus” on vähentänyt vapaa-aikaa. Ajan niukkuudesta kärsivät eniten koulutetut henkilöt. Arkielämä koostuu kotitöiden tai pikemminkin kotityön, ansiotyön ja vapaa-ajan sovittelulla (Varjonen ym. 2007, 11). 1950-luvulla ”painiskeltiin” samanlaisten ongelmien kanssa. Naiset työllistyivät kotitöistä niin, ettei aikaa meinannut löytyä perheelle. Perheen aika pulaan kuitenkin löytyi ratkaisu pyykinpesukoneesta (Pantzar 2000, 59).

Uusimpien ajankäyttötutkimuksien mukaan kotityöt eivät jakaudu tasan kotitalouden jäsenten kesken. Naiset tekevät kotitöistä edelleenkin yli puolet (Varjonen ym. 2007, 10).

Kaikesta huolimatta kotityöt koetaan rentouttavaksi vastapainoksi palkkatyölle. Monelle tärkeää on myös kotityön konkreettisuus ja käden jäljen näkyminen. Tekeminen koetaan terapeutiseksi varsinkin, jos tekemisen ajankohta voidaan valita vapaasti. Kuluttajien halu siirtää toimintatapoja, käytänteitä ja kotityötaitoja seuraavalle sukupolvelle näkyy pesulapalveluiden käytössä (Varjonen ym. 2007, 10).

Merkittävimpiä kotiemme teknisiä keksintöjä ovat olleet radio, televisio, jääkaappi, pakastin ja pesukone. Nämä koneet keksittiin 1900-luvulla erinäisiin tehtäviin, arkea helpottamaan, mutta myös viihdyttämään meitä vapaa-aikanamme. Yhdysvallat oli ensimmäisten mukana toteuttamassa ”unelmaa”, jossa teollistuminen ja sähköistymi-

nen tulivat mahdolliseksi. Kodinkoneet olivat kuluttajien toivelistan kärjessä. Perheenemäntä toivoi, että hän saisi oman auton ja Hooverin pesukoneen. (Pantzar 2000, 22-23,36.)

Varsinkin talvisaikaan, kun avanto oli ainoa vesipiste, pyykinpesu on ollut raskaimpia kodintöitä. Pyykkäämisen tueksi oli myyty erilaisia pyykkilaudankaltaisia apuvälineitä. Ensimmäinen sähköinen pyykinpesukone esiteltiin suomalaisille Työtehoseuran suurnäyttelyssä vuonna 1948. (Pantzar 2000, 43 - 44.)

Kodinkoneista on tullut huomaamaton osa arkeamme, nykyään kahdeksassa kymmenestä perheestä on pesukone ja pakastin. Joka toisen perheen käytössä on astianpesukone. Jääkaappi ja pesukone yleistyivät ensimmäiseksi. 1960-luvun puolivälissä puolet talouksista omisti kyseiset laitteet. Pakastin ja astianpesukone otettiin käyttöön hitaammin. Astianpesukone saavutti joka toisen kodin rajapyökin 1990-luvulla. (Pantzar 2000, 42.)

3.2 Kuluttajat ostopäätöksen edessä?

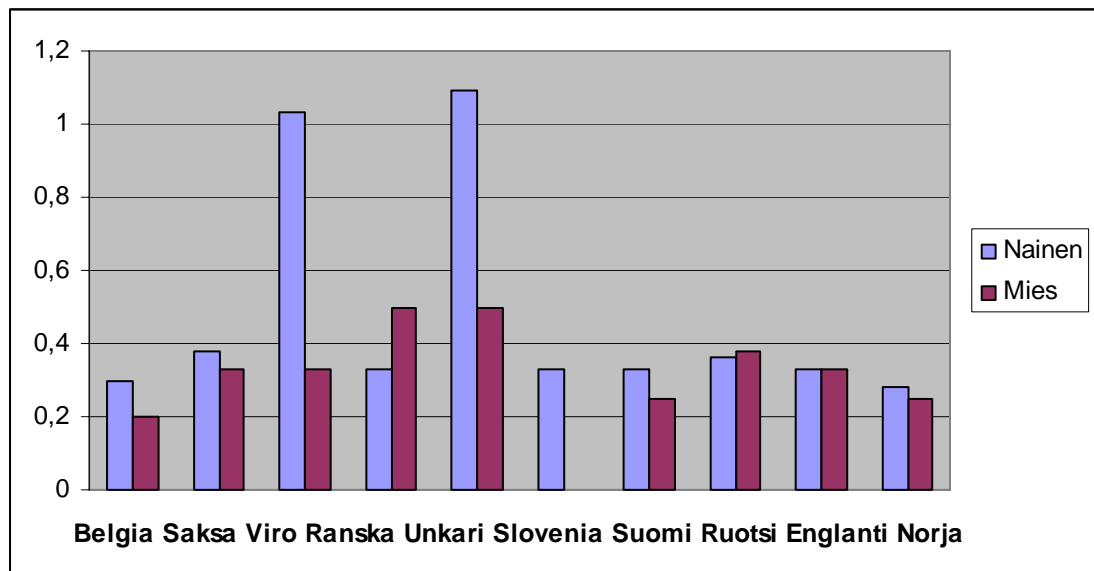
Kotitalouksissa pestään omalla pesukoneella noin 16 kertaa kuukauden aikana pyykkiä. Vuodessa pesettävää pyykkiä kertyy 480 kg taloutta kohden. Suomessa pyykkiä kertyy yhteensä noin 1,35 miljardia kiloa vuodessa. Kotitaloudet pesevät 90 prosenttia ja muu pyykki jakautuu melkein tasan julkishallinnon ja kaupallisten pesuloiden kesken. Omasta pyykistä kotitaloudet pesevät talopesulassa noin 6 prosenttia ja noin prosentin verran pesetetään pesulassa. (Aalto 2003.)

Yhteiskunnan muuttuminen ja monimutkaistuminen on kasvattanut erilaisten palveluiden määrää. Naisten työssäkäynti on lisännyt erilaisia sosiaali- ja terveystalouksia. Monet aiemmin itse tehdyt kodinhuoltotyöt saatetaan ostaa nykyisin ulkopuolelta kutsuttujen pesulapalveluilta. (Väistö 1994, 7.) Aallon (2003) tutkimus on asiasta eri mieltä. Sen mukaan pyykkiä pestään kotona aiempia vuosikymmeniä enemmän. Markkinoille on tullut erilaisia pesulapalveluita, mutta kuluttajista yhä harvempi käyttää niitä hyväkseen. Syy tähän tilanteeseen on se, että on kehitelty entistä helpompahoitoisempia tekstiileitä myös pesukoneiden yleistymisen on vaikuttanut tähän asiaan.

Tutkimuksen mukaan pesulapalveluiden tarpeeseen vaikuttaa merkittävästi, millaisia vaatteita käytetään, onko oma pesukone tai mahdollisuus käyttää talopesulaa. Pesulapalveluita käytetään jakkujen ja pikkutakkien pesuun sekä jälkikäsitteilyyn. Itsepalvelupesulat ovat myös yksi pyykinpesun ratkaisu muotoja (Varjonen ym. 2007, 26).

Euroopassa tehtiin tutkimus, jossa tutkittiin kuluttajien vapaa- aikaa ja miten eri kansalaisuudet käyttävät aikaa pyykinpesuun. Tutkimukseen vastasivat 20 -74 -vuotiaat ja taulukosta ilmenee pyykinpesuun käytetty keskiarvoaika. **(KUVIO1.)** Pyykinpesu aikaan kuului: koneen täyttäminen ja tyhjentäminen, käsipesu, kuivumaan laittaminen, vaatteiden kaappiin laittaminen (kun niitä ei silitetä).

Minuuttia/ päivä



KUVIO 1 Pyykinpesuun käytetty keskiarvo aika

<http://www.morgenkommichspaeterrein.de>

4. SEGMENTOINTI

4.1. Segmentointi ja markkinat

Aikaisempia empiirisiä kuluttaja tutkimuksia ja kuluttajaryhmiin luokituksia tehtiin Yhdysvalloissa jo vuoden 1915 tienoilla. Nämä näyttävät siltä, mitä nykyisin kutsutaan paikalliseksi markkinoiden segmentoinniksi. (Puustinen 2008, 31.)

Markkinoiden segmentointi liittyy markkinoinnin kohderyhmien määrittämiseen ja suunnitteluprosessiin. Yritykselle on tärkeää löytää oikeat markkinoinnin kohderyhmät. Asiakkaat eroavat toisistaan kulutustottumuksilla, tarpeilla ja odotuksilla. Tämän takia yritys ei voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, vaan sen kannattaa kohdistaa tietyn tyyppiin asiakkaisiin. Yritys voi jaotella asiakkaat ryhmiin. Segmenteille markkinoidaan tuotetta, joka on räätälöity juuri heille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Segmentointivaiheessa haetaan sopivimmat toimintamallit jakamaan markkinat. Haja-naisten kohderyhmien maailmassa samankaltaisia palveluja ja samanlaisia tuotteita tuottavat yritykset jäävät tarkemmin kohdistettujen kilpailijoiden jalkoihin. Segmentoinnin tarve tulee kasvamaan, kun markkinat kansainvälistyvät. (Pulkinen 2003, 72.)

Edelläkävijä yritykset selvittävät segmenttien olemassa olon, jotta voivat postioida oman tarjontansa niin, etteivät omat tuotteet kilpaile keskenään. Kun segmentit eroavat toisistaan selkeästi, voi yritys halutessaan tuoda markkinoille keskenään kilpailevia tuotteita. Tavoitteena on markkinoiden tukkiminen kilpailijoilta ja oman kokonaismarkkinaosuuden kasvattaminen. (Pulkinen 2003, 72.)

Positoinnin ja segmentoinnin perustana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa, niitä kuitenkin hiukan eri näkökulmista. Segmentoinnissa pyritään selvittämään, mitä hyötyjä kuluttajat tavoittelevat, mitä motiiveja ja tarpeita eri valintojen taustalla on, mitä kuluttajat ovat ostamassa ja miten heidät ryhmitellään. (Pulkinen 2003, 75)

Positoinnissa tarkastellaan:

- millä tavalla valitun segmentin asiakkaat kokevat eri kilpailijat
- mitä mielipiteitä kilpailijoihin ja koko alaan liittyy
- miten asiakkaat luokittelevat ja vertailevat kilpailevia vaihtoehtoja
- kuinka hyvin yritykset, tuotteet, palvelut ja brandit vastaavat heidän tarpeisiin
- kuinka pystyttäisiin vastamaan kuluttajien piileviin tarpeisiin

(Pulkinen 2003, 75)

Yritykset pyrkivät siihen, että yhä useampi markkinoilla oleva tuote vastaa asiakkaan tarpeita. Nykyisin on vaikea toimia samalla lailla kaikille, sillä kokonaismarkkinat ovat liian suuret ja ostajat liian erilaisia. Yritykset ovat huomanneet, että on kannattavampaa toimia ja keskittyä rajatuilla markkinoilla, kuin yrittää miellyttää kaikkia. Segmentointiin kannustaa myös yrityksen rajalliset resurssit ja kannattavuusvaatimukset. (Pulkinen 2003, 72 -73.)

Segmentin tunnistamisessa käytetään entistä enemmän tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Tärkeää on, että asiakastietoihin lisätään koko asiakashistoria eli palaute, osallistuminen erilaisiin tapahtumiin ja kyselyihin. Tärkeää on, että ymmärtää asiakkaan elämää tarkemmin (Arantola 2003, 153). Onnistuneeseen segmentointiin tarvitaan erottelevampia tekijöitä, kuten persoonallisuustyyppi. Tällöin kysymyksessä voisi olla esimerkiksi ”juppi”, eteenpäin pyrkijä tai eettisyyttä korostava asiakas. (Pulkinen 2003, 72.)

Kun segmentit on tunnistettu, yritys joutuu valitsemaan tuotto- ja kasvuodotuksiltaan lupaavimmat ja parhaiten omiin tavoitteisiin sopivat segmentit. Kohdesegmenttien valinta parantaa kilpailijoiden arviointia paitsi kokonaismarkkinoilla, myös valitussa segmentissä. Kohdesegmenttien laadullinen kuvaus ja valinnat antavat suuntaa myös tuleville positointipäätöksille. Kilpailijoiden ja oman positointitoimien tarkkailu sekä muutokset asiakaskunnassa vaativat systemaattista seuranta. Muutokset voivat johtaa markkinoiden uudelleen segmentointiin kilpailijoiden painostuksesta tai yrityksen omasta aloitteesta. Muuttuneet segmentointiperusteet puolestaan vaikuttavat sekä positointiin että kohdesegmenttien määrittelyyn. Vaiheet toistuvat uudelleen ja yhä uudelleen. (Pulkinen 2003, 76.)

4.2 Ostokäyttäytyminen ja segmentointi

Ihmisten valintoja ja ostokäyttäytymistä on pitkään yritetty selittää demografisilla tekijöillä: iällä, sukupuolella, ammatilla, asuinpaikalla, koulutuksella tai tuloilla. Enää nämä mallit eivät päde, sillä sosiaaliluokkia ei nykypäivänä juuri ole. Vielä 1960-luvulta 1980-luvulle ihmisten asema ja identiteetti yhteiskunnassa olivat varsin hyvin ennustettavissa ja ne olivat pysyviä. Esimerkiksi maanviljelijät, työläiset ja johtajat erottautuivat toisistaan.

Nuorten kulttuuri poikkesi huomattavasti varttuneemman väen kulttuurista. Pukeutumisesta pystyttiin päättelemään tulotaso ja ikä. Ihmisen rooli määräytyi pitkälti maantieteellisen aseman ja perhetaustan mukaan. Nyky-yhteiskunnassa ei ole annettuja tai pysyviä rooleja, vaan ihmiset voivat vaihdella niitä halunsa ja tilanteen mukaan: Rikasta ja köyhää ei välttämättä erota pukeutumisesta. Tytär ja isä käyvät samoissa konserteissa. Tehdastyöläinen ei erotu toimitusjohtajan kansalaisopiston italiankurssilla. (Pulkinen 2003, 66.)

Tarpeet tekevät meistä ihmisistä aktiivisia, mutta vasta motiivit eli syyt, saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tietynlaiseen toimintaan. Ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Kuluttajaa houkuttelevat motiivit vaikuttavat sekä ostajan merkki-valintaan että tuotevalintaan. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

Parhaimmillaan kohderyhmän ja brandin arvomaailmat ovat yhtenäiset. Käyttäytymistä kuvaavilla havaintotutkimuksilla ja tekijöillä pyritään ymmärtämään ihmisten ostotottumuksia ja ostotapahtumaan ja tuotteen tai palvelun käyttöön liittyviä tekijöitä. Tutkimuksissa on pyritty selvittämään valintamotiiveja ja ihmisten omaksumien roolien mukaan. Tehtyjen havaintojen perusteella kuluttaja voi vaihdella sosiaalisia roolejaan ja motiivejaan monta kertaa päivässä. Motiivit vaihtelevat aina roolin mukaan. (Pulkinen 2003,68.) Ostomotiiveja sanotaan hyvin harvoin julki, koska niitä ei joko tiedosteta tai haluta sanoa muille. Harvemmin todelliset ostomotiivit ilmenevät kuluttajatutkimuksissakaan. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

Ostomotiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiin motiiveihin vaikuttavat tuotteen helppokäyttöisyys, tehokkuus ja hinta. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tehokkuus, muodikkaus ja helppokäyttöisyys. Rationaaliset motiivit ovat usein havaittavissa selvemmin. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

Jotta pystymme ymmärtämään kuluttajia paremmin, on selvitettävä millainen perheen pyykkihuollosta vastaava henkilö mies tai nainen on persoonana. Millainen on hänen arvomaailmansa, millaisia toiveita ja tarpeita hänellä on. Mitkä ovat juuri tämän per-

heen ostomotiivit esimerkiksi: allergiseen perheeseen on turha myydä ruusun tuoksuista huuhteluainetta. (Pulkkinen 2003, 69 - 71.)

4.3 Segmentointi ja markkinointi

Segmentointi on markkinoinnin vanhimpia termejä ja voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin tehtävä oli ainoastaan löytää otollisimmat kohderyhmät. Tämä vanha segmentointiajattelu on harhaan johtavaa nykyisten markkinointikäsitteiden valossa. Monet yritykset ovat oppineet vanhan segmentointiajattelun ja rajoittuneet sen mukaiseen toimintatapaan. Aikaisemmin kaupankäynti sujui kahden kesken, ihmiseltä ihmiselle. Kyläkauppiaan tietokanta oli korvien välissä ja asiakkaiden persoonalliset mieltymykset ja ostokäyttäytymiset olivat tarkasti tiedossa. (Bergström & Leppänen 2005, 130,133.)

Nykyään henkilökohtaisten kontaktien puutetta on pyritty korvaamaan kohderyhmä-analyysillä, joukkoviestimillä ja ”pikkutarkoilla” segmentointimenetelmillä. Ongelmana vain on, että ihmiset etäännyvät nykyään kauemmaksi toisista ihmisistä ja yrityksistä. Yritykset yrittävät ymmärtää ihmisten erilaisuutta ja samalla myös hallita kuluttajien valintoja tarjoamalla erilaisia tuotteita (Pulkkinen 2003, 66).

Nykypäivänä ei ole yhtä oikeaa toimintamallia, vaan ihmiset arvostavat aivan eri asioita. Markkinoinnin lähettäjänä joudumme miettimään, millaisia kuluttajia haluaisimme lähestyä. Yrityksen tulee miettiä mitä he voivat kuluttajalle luvata. Miten asiasta tulisi kertoa, että kohderyhmän kiinnostus heräisi? (Pulkkinen 2003, 66.)

Kuluttajat haluavat tuntea markkinoivien yritysten arvot omikseen. Yritysten on tärkeä viestittää kuluttajille yrityksen omista arvoistaan. Asenteilla tarkoitetaan yksilön suhtautumista tietyllä tavalla johonkin asiaan. Asenteita on vaikea muuttaa tai muokata. Se mitä tiedetään yrityksen tuotteista tai palveluista, saa aikaan tunteita, jotka vaikuttavat ostajan toimintaan. Jyrkkiä asenteita liittyy tyypillisesti asioihin, jotka herättävät voimakkaita ristiriitoja ja tunteita. (Bergström & Leppänen 2005,105.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan aina niin, että se on asiakaslähtöistä. (Bergström & Leppänen 2005, 133.) Markkinointiviestintä kohdistetaan segmentteittäin. Jolloin

markkinointiviestinnästä tulee tällöin tuloksellisempaa ja taloudellisempaa. (Bergström & Leppänen 2005, 130).

Markkinoinnissa voidaan käyttää ulkoisia tietolähteitä esimerkiksi osoitteita joita voidaan käyttää markkinavalinnan apuna (Arantola 2003, 152).

Yrittäjät eivät harvemmin näe, että monet markkinointiongelmat ovat peräisin juuri segmentoinnista tai segmentoinninpuutteesta johtuvasta liian suuresta ja laajalle levinneestä kuluttajajoukosta. Jos segmentointia ei ole tehty kunnolla tai se on virheellinen, tuotekehitys sekä muut markkinointi toimet eivät onnistu halutulla tavalla.

Tarkkaa segmentointia puoltavat seuraavat tekijät:

Markkinointiresurssien rajallisuus

Yrityksillä on periaatteessa yhtä paljon resursseja jokaista asiakasta kohden. Yleensä ongelmana pidetään resurssien vähyyttä, mutta ongelmana on niiden hajottaminen niin laajalle, etteivät voimavarat riitä kunnolla mihinkään kohderyhmään. Tuottamattomien asiakasryhmien taustalla on usein syynä se, että yritys yrittää haalia asiakasryhmiä, joissa ei ole vahvimmillaan. Tällä tavoin hukataan resursseja eikä pystytä toimimaan kannattavasti niissäkään kohderyhmissä, jotka ovat yritykselle potentiaalisimpia.

Viestinnän puhuttelevuus

Vaikka resurssit riittäisivät yrityksessä laajaan näkyvyyden luomiseen, vaarana on, että viesti ei tehoa: yleisviestit eivät puhuttele kovin henkilökohtaisesti ketään. Markkinoijan olisi uskallettava kohdistaa viestintä erilaisille kohderyhmille jotta päästäisiin kohderyhmää koskettavaan ja henkilökohtaiselta tuntuvaan vaikuttamiseen.

Yrityksen tuotteen profiloituminen

Markkinoinnin tavoitteena on erilaistuminen ja imagollinen houkuttelevuus. Yritykset ovat imagoltaan hyvin samanlaisia. Tämän taustalla on usein se, että yritykset eivät ole uskaltaneet tehdä segmenttivalintaa vaan yrittävät markkinoida kaikkea kaikille ja profiloituvat hahmottomiksi. Segmenttilähtöiset erikoisyhtiöt sen sijaan ovat profiilitaan vahvoja, mikä heijastuu positiivisesti myös heidän tulokseen. (Bergström & Leppänen 2005, 132.)

5. MARKKINOINTI

Markkinointi on määritetty toimintakokonaisuuksiksi, joiden pääasiallinen tarkoitus on luoda ja lisätä tuotteiden sekä palveluiden kysyntään positiivisesti vaikuttavia tekijöitä (Vuokko 2004, 50).

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestyksen kannalta. Markkinoinnin avulla pyritään viestimään mahdollisille ostajille yrityksen omista tuotteista sekä erottua positiivisessa mielessä kilpailijoista. Markkinointi ei ole pelkästään mainontaa ja myyntityötä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltuja toimintoja ja niiden kokonaisuuksia. Markkinointiosaaminen rakentuu asiakasosaamisen ympärille, kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ostokäyttäytymisen tuntemiseen. Menestyvä markkinoija tarvitsee monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström & Leppänen 2005, 9.)

Markkinoinnissa tutkitaan ensin ostajien arvoja ja vasta sen jälkeen valmistetaan asiakkaan toivomia tuotteita. Tuotteita markkinoidaan arvojen mukaisilla mielikuvilla (Raninen & Rautio 2003,). Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä aika välillä. Asiakassuhteiden ohella on pidettävä yhteyttä alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin.

Tuotteiden ja palvelujen on pystyttävä erottumaan kilpailijoista edukseen sekä pystyttävä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden tulisi olla mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden ominaisuudet ja olemassaolo on saatava mahdollisten ostajien tietoisuuteen markkinointiviestinnän avulla. Tällainen markkinointiviestin on esimerkiksi mainonta. (Bergström & Leppänen 2005, 10.)

Markkinoinnin ja mainonnan tulisi perustua todenperäisyyteen. Nykyään markkinointi nähdään paljon laajempänä kokonaisuutena. Markkinointi on koko organisaation toi-

mintaa johon vaikuttaa myös muun henkilökunnan toiminta. Epäystävällinen käyttäytyminen, tuotteet lopussa tai mainonnassa luvataan liikaa vaikuttavat negatiivisella tavalla yrityksen imagoon. Kilpailussa on tärkeää yrityksen markkinoilla saatava mielikuva. (Bergström & Leppänen 2005, 11- 12.)

Kilpailua syntyy, kun useampi organisaatio tarjoa suunnilleen samanlaista tuotetta tai palvelua. Kun markkinoilla on useampia samanlaisia tuotteita tai palveluja tarjoavia yrityksiä pyritään markkinoinnin avulla tuomaan kunkin yrityksen ”parhaat” puolet esille (Vuokko 2004, 51).

Kun asiakaspotentiaalia on runsaasti, on helpompi saada markkinoilta itselleen tilaa verrattuna hyvin pieniin ja kapeisiin, vähän ostoyksiköitä sisältäviin markkinoihin. Mitä selkeämmät ja rajatuimmat markkinat ovat, sen helpompi on määrittää se reaali-potentiaali, joka markkinoilta on itselleen saatavissa.

Mitä varmemmat ja vakaammat ovat markkinat, sitä helpompi on arvioida uusien asiakas mahdollisuuksien kestävyyttä ja hinnan pysyvyyttä markkinoilla. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa kasvaa riski hinnan alentumiseen.

Kilpailutekijöihin vaikuttaa seuraavat tekijät: kilpailijoiden lukumäärä, asema markkinoilla, sidonnaisuus markkinoilla, toiminta ja hintatason saman kaltaisuus (Rope 2000,86).

Mitä suurempi määrä on kilpailijoita, sen suurempi riski on, että kilpailussa alkaa korostua tuotteen ja palvelun hinta. Mitä hallitsevampi asema kilpailijoilla markkinoista on, sen vaikeampi sieltä on saada osuutta hinta-asein. Mitä aggressiivisempi on kilpailijoiden toimintapolitiikka, sitä suurempi todennäköisyys on että hinnat laskevat kilpailun myötä markkinoilla. Toisessa tilanteessa, vakaammilla markkinoilla hinnan pysyvyys on paljon ennustettavampaa yrityksissä, jotka eivät välittömästi reagoi pieniin kilpailu- tai markkinamuutoksiin. Hintatason samankaltaisuus kilpailijoihin nähdään tuottaa painetta, että markkinahinta on vakiintunut varsin pieneen hintahaarukkaan. Markkinoilla jossa hintahaarukka on varsin leveä, on helpompi asemoida hinnan kautta tuotteet markkinoille ilman, että käytännössä olisi ylihinnoitellut tuotteen tai

palvelun, mikäli muut markkinoinnilliset ratkaisut ovat hinnan tuottaman mielikuvan mukaiset.

Mitä tasalaatuisemmat markkinat ovat sen vaikeammalta näyttää mahdollisuus muokata niitä. Jos markkinat näyttävät samanlaisilta, kertoo se siitä, että markkinoijat eivät ole osanneet käyttää muokkaavia tekijöitä, jotka siten taitavalle ja rohkealle muokkajalle antaa lisää uusia asiakas mahdollisuuksia (Rope 2000, 86).

5.1 Markkinointisuunnitelma

Ammattimaisesti tehty markkinointi suunnitelma määrittelee täsmällisesti, mikä on kampanjan kohderyhmä, mikä on markkinointi tavoite, mikä on kampanjan luonne. Onko tavoitteena lähteä tekemään tunnetuksi jotakin uutta vai onko tarkoitus pitää yllä jonkun tunnetun tuotteen tunnettavuutta? Näistä lähtökohdista on mahdollista valita parhaat mainostavat ja määritellä tarvittava toisto. Tämän jälkeen arvioidaan kustannukset ja laaditaan budjetti (Siukosaari 1999, 61).

Markkinointisuunnitelmien tulisi olla lyhyitä ja yksinkertaisia. Jokaiseen markkinointisuunnitelmaan tulisi vähintään sisältää seuraavat kohdat: tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toiminta suunnitelma ja markkinoinnin valvonta suunnitelma.

Tilanneanalyysi

Tilanne analyysiin sisältyy neljä osaa: kuvaus nykyisestä tilanteesta, SWOT- analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat), yrityksen pääasialliset ongelmakohdat ja tulevaisuutta koskevat oletukset (Kotler 1999, 218 -119).

Nykytilanne

Suunnitteluprosessi alkaa tuotteen nykytilanteen arvioinnilla, joka antaa tilastotietoihin perustuvan kuvan tuotteen myynnistä, markkinaosuudesta, hinnoista, kustannuksista ja voitoista sekä tärkeimpien kilpailijoiden menestyksestä esimerkiksi viiden vuoden ajalta. Lisäksi arvioidaan myös markkinointiympäristöön vaikuttavia päätekiäjiä.

SWOT- analyysi

Laaditaan kaksi luetteloa, joista ensimmäinen valottaa yrityksen ja tuotteen tärkeimpiä vahvuuksia ja heikkouksia ja toinen tärkeimpiä mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas uhat ja mahdollisuudet liittyvät ulkoisiin tekijöihin (Kotler 1999, 218 -219).

Analyysin teko olisi hyvä aloittaa mahdollisuuksien ja uhkien luettelosta. Suunnitelmassa tulisi määrittää esimerkiksi viisi suurinta ja merkittävintä uhkaa. Yritys, joka ei näe edessään minkäänlaista uhkaa, joutuu yritys luultavimmin kohtaamaan tulevaisuudessa ongelmia. Ikävintä olisi, että yritys ajautuisi sellaisiin ongelmiin, joita ei ole ennakoon suunniteltu. Uhkien sisällyttäminen suunnitelmaan osoittaa, että suunnitelman laatija on miettinyt mahdollisia varotoimia, joihin ryhtyä, jos jokin uhkakuvista toteutuu.

Tavoitteiden asettaminen

Suunnitelmassa tarkastellaan sekä yleisiä, että konkreettisia tavoitteita. Yleisten tavoitteiden laatijan pitää suunnitelmassaan asettaa tulevaa kautta koskevat yleiset tavoitteet. Näitä voivat olla: katteen parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja asiakastytyväisyyden kohentaminen.

Valitut tavoitteet täytyy olla kohtuudella mahdollista saavuttaa ja niissä ei ole keskinäisiä ristiriitoja. Konkreettiset tavoitteet ovat yleisiä tavoitteita joita voi käyttää apuna ohjauksessa ja valvonnassa, mutta ne täytyy pystyä muuttamaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Konkreettinen tavoite ilmaisee suuruusluokan sekä määräpäivän.

Strategian valinta

Kohdemarkkinat jaetaan kolmeen eri osioon: ensimmäisen osan markkinat koostuvat, ostajista, jotka ovat valmiita ja halukkaita ostamaan ja joilla on myös edellytykset ostaa kyseisiä tuotteita. Toisen osan markkinat koostuvat, niistä, joilla on edellytykset ostaa tuotteita, mutta jotka eivät ole kovin halukkaita ostamaan tuotteita. Kolmannen tason markkinoilla ostajat eivät kykene vielä ostamaan tuotteita.

Viestintästrategia suunnitelmassa käy ilmi paljonko mainontaan, myyinnedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntihenkilöstöön ja suoramarkkinointiin käytetään rahaa.

Toimenpidesuunnitelman jälkeen tavoitteiden ja strategioiden pohjalta laaditaan konkreettiset toimenpiteet ja aikataulus. Yrityksen mainoskampanjoille, myyinnedistämistoimenpiteille, messuille osallistumiselle ja tuotelanseerauksille on määritettävä aikataulut. Lisäksi tulee nimetä, ketkä pitävät huolta mistäkin tehtävistä ja ketkä seuraavat tulosten saavuttamista. Suunnitelmaan pitää sisällyttää kuvaus siitä, millä tavalla yrityksessä arvioidaan, saavutetaanko suunnitelmassa mainituilla toimenpiteillä asetetut tavoitteet (Kotler 1999, 222 -227).

6. MARKKINOINTI VIESTINTÄ

Perinteinen markkinointiviestintä, kuten mainonta on asiakkaille hyvin usein abstraktia. Siihen sisältyy tietoa ja lupauksia, jotka välttämättä eivät pidä paikkaansa. Asiakkaiden ja varteenotettavien asiakkaiden on itse testattava tietojen todenperäisyys. Testaus tapahtuu silloin, kun asiakas astuu ”todellisuuteen” eli konkreettisesti kokeilee tuotetta tai palvelua. Myynnin ja mainonnan kaltaiset markkinointiviestintätoimet vaikuttavat odotettuun palveluun. Esitteillä ja mainonnalla on vaikutusta asiakaskokemuksiin.

Markkinointiviestinnän tavoitteet johdetaan markkinoinnin strategiasta, joka etenee seuraavasti:

1. markkinoinnin tavoitteet
2. markkinointistrategia
3. markkinointiviestinnän tavoitteet
4. markkinointiviestinnän strategia
5. markkinointiviestinnän suunnitelmat

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on aina tavoitteiden määrittely, josta strategian valintojen jälkeen edetään yksityiskohtaiseen suunnitelman. Edellisen vaiheen strategiasta johdetaan seuraavan vaiheen tavoitteet. Kokonaisuus etenee koko ajan yhä pienempiin ja yksityiskohtaisempiin suunnitelmiin. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla tunnettuustavoitteita, kommunikointitavoitteita, asennoitumis- tai asennetavoitteita, mielikuvatavoitteita tai toimintatavoitteita (Siukosaari 1999, 32- 33).

Tavoitteiden määrittelyssä on oleellista, että ne on määritelty huolellisesti ja että saavutetut tulokset voidaan mitata. Tunnettavuustavoitteissa on ilmoitettava, mistä kohderyhmästä on kysymys ja mikä on tavoite? Asennetavoitteiden avulla pyritään vahvistamaan tai heikentämään jo olemassa olevia asenteita ja luomaan uusia asenteita. Asennetavoitteissa on kysymys arvostuksesta. Mielikuvatavoitteissa on kysymys palvelun tai tuotteen olemassa olevan mielikuvan muuttamisesta haluttuun suuntaan. Toimintatavoitteiden avulla pyritään saamaan kuluttajat toimimaan tietynlaisesti. Toimintatavoitteita on esimerkiksi kuponkipalautustavoitteet (Siukosaari 1999, 33).

Yksinkertaisimmillaan markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymykseen: kenelle sanotaan ja mitä sanotaan. Laajemmin tarkasteltuna markkinointiviestinnän strategia voidaan nähdä koostuvan seuraavista osista: viestintäressurssien kehittäminen, toiminnan laajuus, kilpailuetu ja synergia (Siukosaari 1999, 33).

Toiminnan laajuutta suunniteltaessa on tehtävä aluksi samanlainen analyysi kuin markkinoinnin strategiaa suunniteltaessa. Analysoidaan esimerkiksi kilpailijoiden viestinnän heikkoudet ja vahvuudet ja pyritään ennakoimaan heidän tulevat toimenpiteensä. Tämän tarkastelun avulla voidaan vastata kysymyksiin: kenelle sanotaan, mitä sanotaan ja missä sanotaan.

Markkinointiviestinnän strategia on siis pitkän aikavälin suunnitelma, ja sen on tarkoitus palvella yritystä useita vuosia. Markkinointiviestinnän strategia määrittelee viestinnän volyymin ja käytettävän markkinointiviestinnän. Se sisältää käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja niiden välisen painotuksen. Markkinointiviestinnän strategiasta johdetaan tavoitteet markkinointi viestinnän eri keinoille: tiedotustoiminnan tavoitteet, mainostoiminnan tavoitteet, myyntityöstämistoiminnan tavoitteet jne. (Siukosaari 1999, 34 -35).

6.1 Mainonta

Mainonta kasvoi talouden kehityksen ja teollistumisen sekä massatuotannon myötä massamarkkinat laajenivat 1930 -1960 luvulla. Massatuotettujen tavaroiden erottamiseksi suunniteltiin tuotesymboleita, joita luotiin ja vahvistettiin mainonnalla. Mainonnan tehostamiseksi vuosina 1925 -1945 alettiin alustavasti kerätä tietoa väestöstä jolle mainosviestejä haluttiin osoittaa ja joiden toivottiin ostavan tuotetta (Puustinen 2008, 31).

Mainonnan kansainväliset säännöt sanovat, että mainonta tulee olla totuudenmukaista ja sen tulee huomioida vastaanottajaa. Mainosta laadittaessa tulisi huomioida yhteiskunnallinen vastuu ja liike-elämästä tutut rehellisen kilpailun ”pelisäännöt”. Markkinoissa tulisi ottaa huomioon erilaiset lait joita ovat mm. alkuperäislaki, tietosuojalait, kuluttajansuojalait ja tavaramerkkilaki. (Raninen & Rautio 2002, 26.)

Mainonta harvoin lisää myyntiä nopeasti. Mainonta ei muuta ostokäyttäytymistä vaan se jää mieleen. Kun asiakas kuulee saavansa kaksi tuotetta yhden hinnalla, hän lähtee heti asioimaan liikkeeseen. Tuotteen useasti toistuva myynninedistäminen osoittaa, että tuotteen listahinta on väärä. Kuluttajat tottuvat siihen, että tuotteet voi ostaa jostain listahintoja halvemmalla tai että hinnoista voidaan neuvotella.

Yritykseltä vaatii rohkeutta supistaa myynninedistämiskuluja ja käyttää rahat entistä laadukkaampaan mainontaan, innovaatioiden kehittämiseen tai asiakaspalvelun kehittämiseen. Suuri osa myynninedistämisestä tuo kuitenkin yrityksille uusia asiakkaita, jotka ovat merkkiuskollisia mielellään. Suurin osa myynninedistämisestä tuo kuitenkin yritykselle asiakkaita, jotka se voi pitää tänään, mutta ehkä ei enää huomenna. (Kotler 1999, 147 -148).

6.2 Mainosvälineiden valinta

Mediaryhmä on peruskäsite mietittäessä mainosvalintaa. Mediaryhmällä tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä (esimerkiksi aikakauslehdet ja sanomalehdet jne.) Yritys voi käyttää mainonnassaan esimerkiksi tv- mainontaa tai ilmoittelua.

Mainosvälineen tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä taloudellisesti ja oikeaan aikaan niin, että väline viestii halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla yrityksen haluamaa viestisisältöä. Keskeisempiä mainosvälineiden valintakriteerejä ovat kohderyhmät, sanoma, kontaktihinta, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo sekä mainostilan tai ajan saatavuus (Rope 2000, 310).

Mainonnan suunnittelijan on tärkeä huomioida jatkuvasti muuttuvaa tietoa kuluttajien suhtautumisesta tuotteisiin ja niiden osto/käyttötapoihin. Mainostavan yrityksen suurempia virheitä on torjua uusi tieto ja pelko siitä, että suututetaan asiakas. Todellisuudessa juuri varovaisuus voi etäännyttää asiakkaat tuotteista. (Raninen & Rautio 2002, 26)

Mainosvälineiden kirjo on laaja. Niitä voidaan luokitella ja käsitellä mm. käyttötarkoituksen, mediaominaisuuksien ja kohderyhmän peittämisen laaja-alaisuuden mukaisesti. Oleellista kuitenkin on, että mainosvälineistä tiedetään niiden keskeiset mediaominaisuudet ja mihin ne parhaiten soveltuvat.

Useat mainosvälineet soveltuvat varsin monenlaisiin tehtäviin. Yksi tarkastelu muoto on tarkastella niitä mediaryhmäluokituksen mukaisesti: ilmoittelu, verkkomainonta, radiomainonta, tv-mainonta, ulkomainonta ja suorainonta. (Grönroos 2001, 362 - 363.)

6.3 Mainoskampanja

Usein markkinointiviestintää käytetään vain lyhytaikaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Joskus pyritään saamaan aikaan pysyvämpiä vaikutuksia esimerkiksi imago-kampanjoilla tai yritystä mainostavilla kampanjoilla. Usein ne saattavat jäädä irralliseksi muista kampanjoista. Jokaisella pitkä- ja lyhytaikaisella viestintätoimella on kuitenkin oma vaikutuksena asiakkaisiin, potentiaaliin asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin ihmisiin (Grönroos 2001, 362- 363).

Mainoskampanja on käsitteenä laaja-alainen. Kampanjassa voidaan käyttää hyvin erilaisia toimenpiteitä ja välineitä sekä kanavayhdistelmiä, joita jaksotetaan. Mainos-

kampanjan kohderyhmä valitaan tavoitteenasetteluun, suunnitteluun ja toteutukseen pätevät kaikkiin samat lainalaisuudet kuin pienimuotoisempaankin mainonnansuunnitteluun. Kampanja ei saa olla irrallinen muusta viestinnästä tai koko yrityksen toiminnasta. Yrityksellä täytyy olla valmiudet vastata kampanjan palautteeseen. (Raninen & Rautio 2003, 108).

Mainoskampanja on erotettava yksittäisestä ilmoituksesta, sillä se koostuu useista mainoksista, jotka julkaistaan perättäin. Erityistapauksena on kampanja, johon kuuluu vain yksi ilmoitus tai mainos. Mainoskampanja voi kestää muutamia viikkoja tai kuukausia. Joskus tietyn teeman ympärille rakennettu mainoskampanja voi kestää jopa vuosia.

Mainoskampanjalla yritetään tehdä mainostajaa tai tuotetta tunnetuksi, parantaa yrityskuvaa sekä edistää tuotteen myyntiä. Tyypillistä tavoitteelliselle mainoskampanjalle on se, että sanoma välitetään useassa mediassa, joita voivat olla esimerkiksi paikallisradio, televisio, elokuva sekä sanoma-, ilmaisjakelu- ja aikakauslehti. Kampanjoissa voidaan käyttää myös ulkomainontaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 215.)

Käytännön toimenpiteistä tärkein on aikataulutus. Aikataulutus laaditaan lopusta alkuun. Aikatauluun tulee sisällyttää kaikki työvaiheet, suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat kaikki tahot ja tavaran toimittajat. Kampanjassa jokainen lenkki tarvitsee toista, eli varaa virheisiin ei ole. (Raninen & Rautio 2003, 108.)

6.4 Suoramainonta

Suoramainontaa on ollut jo hyvin pitkään, Suomen toiseksi suurin mediaryhmä. Sanomalehti on suoramainonnassa suurin mediaryhmä. Suoramainonnan suosio johtuu siitä, että se pysyy vakaana eri aikoina. Sen määrä ei nouse ja laske yleisen taloustilanteen mukana. Taloudellisesti vaikeina aikoina osaavimmat yritykset kohdistavat huomionsa olemassa oleviin asiakkaisiin. Tässä ”huomioinnissa” käytetään hyväkseen suoramainontaa.

Suoramainonnan etuja on, että se on riippumaton muista medioista (lehtien ilmestymisajoista tai tv lähetysajoista). Suoramainonta on helpoimmin mitattava mainonnan

muoto. Sen etuihin luetaan myös se, että se on näkymätön kilpailijoille joka mahdollistaa ”salaisen” ennakko kosketuksen. Organisoinnin kannalta sillä saavutetaan sesonkien tasauksia sekä se voidaan toteuttaa hiljaisena myyntiaikana. (Raninen & Rautio 2003, 152.)

Suomen Gallupin teettämien tutkimuksien perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset suhtautuvat suoramainontaan myönteisesti. On tutkittu, että yli 70 prosenttia suomalaisista tutustuu lähes kaikkeen ja 13 prosenttia kaikkeen vastaanottamaansa suoramainontaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että suoramainonnan suurkuluttajia ovat 30 -44 -vuotiaat, toimihenkilöt ja ylimpään tuloluokkaan kuuluvat. (Raninen & Rautio 2003, 143.)

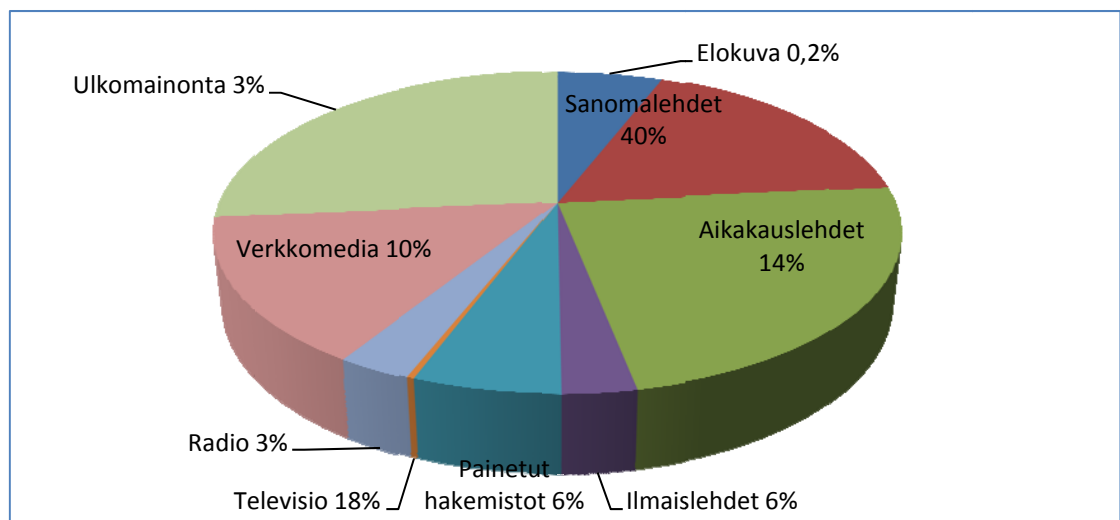
Kun mainostaja haluaa lähettää kohdennettua viestiä nimetyille henkilöille, se tapahtuu osoitteellisena suoramainontana, sähköpostisuorana, puhelin- tai mobiilimarkkinointina. Kun käytetään kohdennusta henkilöille ilman nimiä, on kyse osoitteettomasta suoramainonnasta. Mainontaa kohdennetaan erilaisille tehtävä nimikkeille yrityksissä ja kuluttajille asuinympäristön tyyppityksellä, maan tieteellisellä alueella tai muulla selkeällä rytmittelyllä. (Raninen & Rautio 2003, 142.)

Suoramarkkinointi sisältää erilaisia toimintatapoja, joita on kauan käytetty ja todettu edelleen hyvin toimiviksi. Suoraan käsitteeseen sisältyy vuorovaikutteinen mainonta ja muu markkinointi, minkä tarkoituksena on saada palaute. Palaute voi olla tilaus, osto tai lisätietojen kysely. Parhaimmillaan se voi tarkoittaa asiakassuhteen aloittamista tai syventämistä. Suoramarkkinoinnissa käytetään hyväkseen tietokantoja. (Raninen & Rautio 2003, 142.)

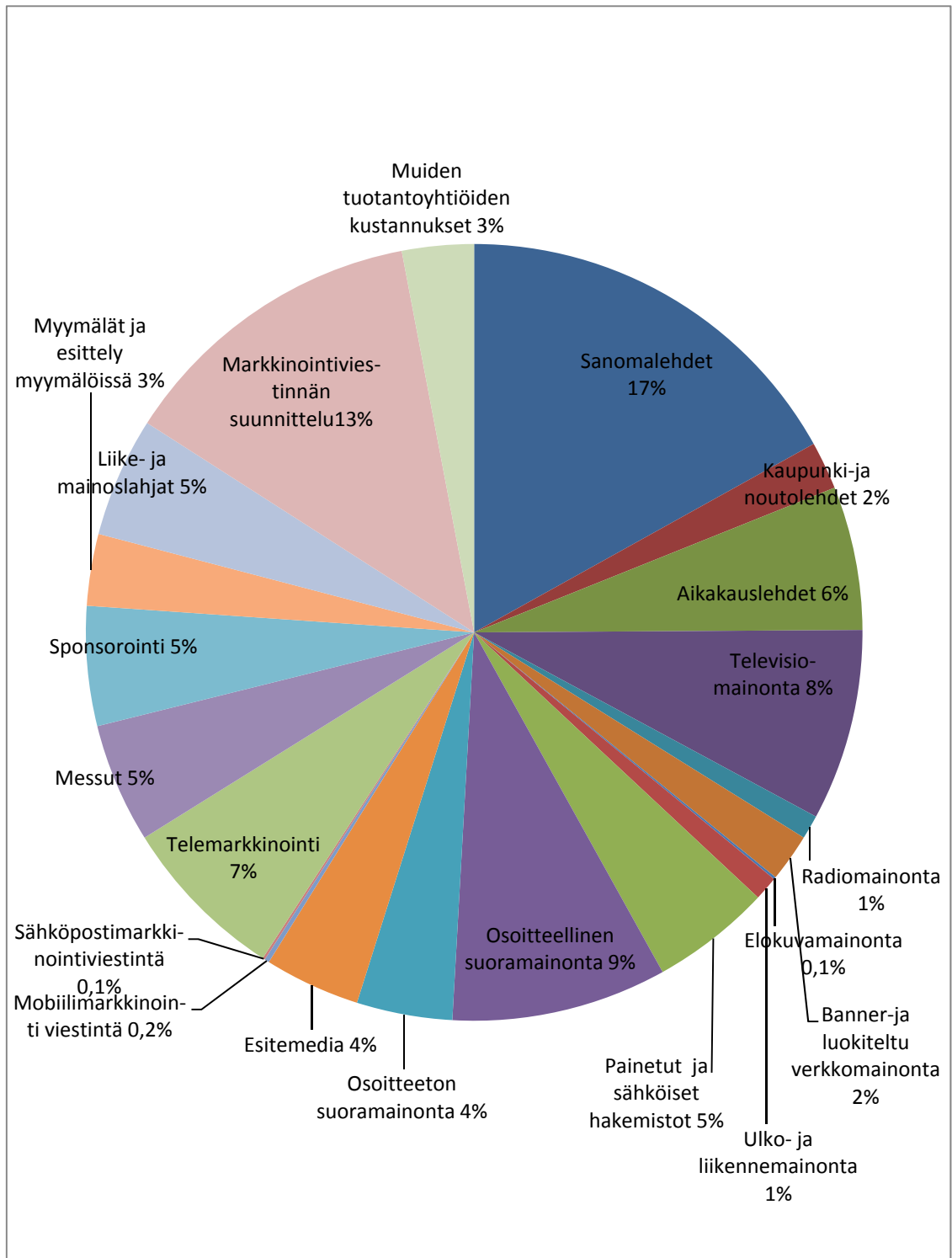
Suoriin mainoskanaviin kuuluvat osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, sähköposti- ja mobiilimainonta sekä mainostajan omat kampanjasivustot verkkopalveluissa. Suora mainoskanaviin luetaan myös luettelot, myynnin edistäminen puhelimitse sekä asiakaspalvelu. (Raninen & Rautio 2003, 143.)

Ensimmäisestä (**KUVIO 2**) kuviosta ilmenee, että ”pienen mainoskakun arvo” on ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,5 miljardia euroa. Pieneen mainoskakuun kuuluu ulkomainonta, sanomalehdet, elokuvamainonta, radio, televisio, verkkomainonta, aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet ilman suunnittelu ja tuotantokustannuksia. Pieneen mainoskakuun ei kuulu esimerkiksi suoramainontaa, sponsorointia, messuja painettuja hakemistoja tai mainoslahjoja. (Sanomalehtienliitto)

Toisesta (**KUVIO 3**) kuviosta ilmenee ”suuren mainoskakun” arvo suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen on 3,6 miljardia euroa. Tutkimuksen oli teettänyt Mainonnan Neuvottelulautakunta ja TNS Gallup Oy. (Sanomalehtienliitto) Isoon mainoskakuun sisältyy hakemisto mainonta, tapahtuma markkinointi, myymälämainonta, sponsorointi ja messut. (Metsämäki 5.4.2006)



KUVIO 2 Pienen mainoskakun jakautuminen eri osa-alueille.
(sanomalehtienliitto)



KUVIO 3 Suuren mainoskakun jakautuminen eri osa-alueille.
(Sanomalehtiliitto)

Suoramainonta on lähtökohtaisesti kirje viestintää. Koska kirje on suoramainontalähteyksen peruselementeistä keskeisin, on markkinoijan tehtävä toimivia markkinointikirjeitä. Markkinointikirjeeseen kuuluu kaksi alalajia jotka ovat mainoskirje ja myyntikirje. Eniten suoramainontaa käytetään kuitenkin osana kaupankäyntiviestintää pohjustamassa suoraan myyntitehtävää tai myyntiä. Tältä kantilta katsottuna myyntikirjeeseen kuuluu asiaperusteisesti viisi osiota, joista myyntikirje rakentuu:

1. Kohdistusosa (= yksilöperusteisesti usein kirjeen ensimmäisessä sarakkeessa)
2. Kiinnostuksen herättämisosa (= segmenttiperusteisesti usein kirjeen toisessa sarakkeessa)
3. Lyhyt kertominen asiasta, (koska esite kertoo asian laveammin, ei pitkää esittelyä tarvita)
4. Tarjous jolla sidotaan asia myymiseen ja sitä kautta ostoprosessiin
5. Jatko toimien selvittäminen (selvitys siitä miten vastaanottajan tulee toimia ja millä tavalla)

Myyntikirjeen kohdistusosan tavoitteena on osoittaa vastaanottajalle, että samanlaisia kirjeitä ei ole lähtenyt markkinoille ”massatuotantona”. Kohdistusosaan tehdäänkin teksti, joka tuo henkilökohtaisemman sävöksen mainokseen. Massa vaikutelmaa tulisi kaikin keinoin välttää, on kirjeen ensimmäinen kappale varsin keskeinen, koska sillä osoitetaan viestin täydellinen henkilökohtaisuus. Tässä kohtaa tulee huomata, että viestin henkilökohtaisuus ei ole pelkkää nimen laittamista kirjeeseen. Kirjeen koko asiasisällön tulisi olla laadittu niin, että siitä ilmenee, ettei täysin yhtäläistä kirjettä ole lähetetty jokaiselle.

Kirjeissä oleva kiinnostuksen herättämisosa kytkeytyy markkinoinnin perusmalliin, jonka mukaan vastaanottajaa tulisi aina lähestyä sillä viestisisällöllä ja siten esitettynä, josta hän on kiinnostunut. Ovathan eri taustojen omaavilla ja eri segmentteihin kuuluvilla eri asiat merkityksellisiä. Kun viestinnässä esitetään asiasisältö kohderyhmän motiivien mukaisesti viestinnän kultaista linjaa noudattaen, tulee kirjeen kiinnostuksen herättämisosan tekstisisällön rakentua segmenttiperusteiseksi.

Kirjeessä ei tulisi olla laajaa tuoteominaisuuksien esittelyä. Tämä johtuu siitä, että kun kirjeen pituuden ei tulisi ylittää yhden A4- sivun pituutta. Mikäli myyntikirjeen tuote-

sisältöön liittyvään kohtaan ladataan paljon asiasisältöä, tämä osio tulee sekä niin massiiviseksi että yleensä asiakkaan kannalta tylsäksi.

Myyntikirjeellä esitetään, kuinka myyjällä on jotain sellaista, mitä asiakas kokee tarvitsevänsä ja sillä konseptilla, joka asiakasta kiinnostaa. (Rope T 2000, 324-325).

6.5 Markkinointi viestintä ja Brandi

Yritysten olisi järkevää käyttää viestinnässään jotain symbolia tai logoa. Merkki synnyttää suhteen tuotteen ja kuluttajan välille. Se tuo mieleen monia palveluja ja ominaisuuksia, joita asiakas voi odottaa saavansa. Merkkiuskollisuutta lujittaa asiakkaan odotusten täyttäminen tai vielä enemmän niiden ylittäminen ”elämyksen toteutuminen, joka ”ilahduttaa asiakasta” (Kotler 1999, 95 -98).

Visuaalisesti esitettynä brandi on tuotemerkki, logo tai muu symboli. Se sisältää usein valmistajan nimen tai merkin josta valmistaja muuten tunnetaan. Brandejä arvostetaan tai arvioidaan mittaamalla niiden tunnettavuutta, hyväksyttävyyttä, suosituimmuutta sekä brandi uskollisuutta. Brandit vetoavat voimakkaasti asiakkaiden väline- eli emotionitarpeisiin. Brandeihin yhdistetään poikkeuksetta monipuolinen ja korkealaatu. Brandi tuotteet valmistetaan usein korkealuokkaisista materiaaleista ja laadukkain tuotantomenetelmin ja valmistusta ohjaavat usein erilaiset standardit yleiset ja sisäiset. Asiakkaiden arvostama brandi ei synny hetkessä vaan monien vuosien tietoisena työnä. (Hollanti & Koski 2007, 92).

Voimakkaan brandin uskotaan laajentavan hinnoittelualuetta sekä parantavan asiakasuskollisuutta ja sitä kautta olevan merkittävä kilpailuetu organisaatiolle. Muita kalliimpi hinta tukee laatumielikuvaa. Brandi koetaan myös myyjän lupaukseksi paremmuudesta, joten voidaan olettaa, että brandin tarjoamia tuotteita tai palveluita ostettaessa asiakas ostaa itselleen laatua. Brandeistä on näin tullut osa yritysten varallisuutta.

Brandin ja sen arvon määrittelevät käyttäjät eli asiakkaat. Brandin on oltava asiakkaiden arvostama, ja sen on lunastettava ne lupaukset, joita markkinointiviestinnän keinoin on asiakkaalle viestitetty (Hollanti & Koski 2007, 94 -95).

7. TYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Tutkimuksen suurin ongelma on pesulapalveluiden markkinointi ryhmän kohdentaminen ja markkinaosuuden kasvattaminen onnistuneen markkinoinnin avulla. Kyselylomakkeella kartoitin pesulapalveluiden käyttöä tällä hetkellä sekä mitkä tekijät vaikuttavat pesulapalveluiden käyttöön tulevaisuudessa. Miten vastaajat kokevat syksyllä 2008 alkaneen laman vaikuttaneen omaan ostokäyttäytymiseen ja tulevaisuuden näkymiä palvelupesuloiden tarpeesta esimerkiksi vanhenemisen tai osaamattomuuden vaikutuksia palveluiden ostamiseen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia vaatteita sekä tekstiileitä viedään pesulaan ja kuinka usein pesuloita käytetään. Tutkimuksessa halusin selvittää mitkä seikat vaikuttavat pesulan valintaan. Voisiko SOL Pesulapalvelut tulevaisuudessa kehittää toimintaa niin, että ostohalukkuus lisääntyisi?

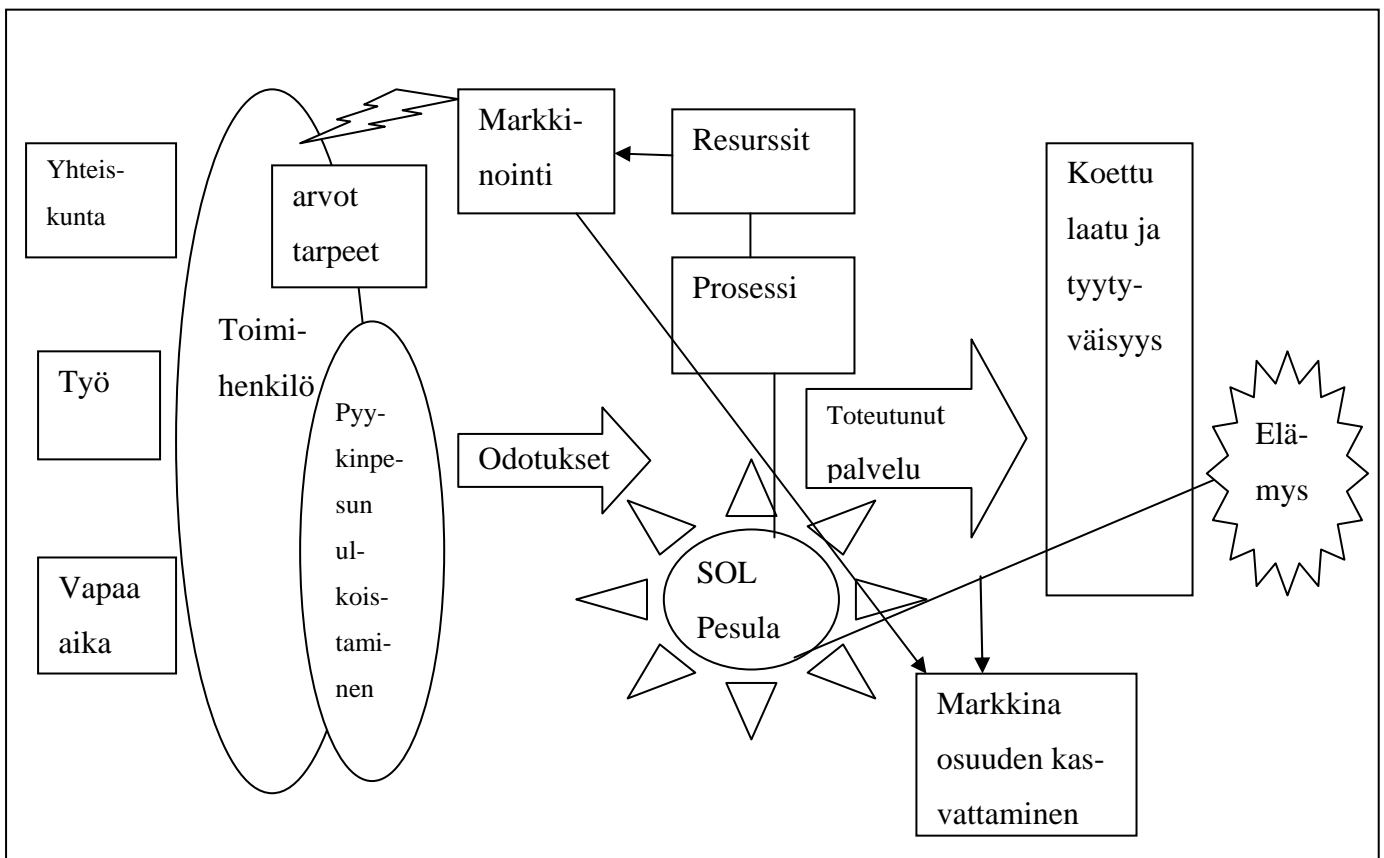
Kyselyssä selvitin myös vastaajien omaa osaamista, vaatteiden pesun haastavuutta ja kuinka paljon se vaikuttaa pesuloiden käyttöön. Kysymyksien tarkoitus oli kartoittaa mikä on se motiivi, jolla saamme ihmiset ostamaan pesulapalveluita. Viimeiseksi kysymme vastaajilta mielikuvia SOL Pesulapalveluista, nämä tekijät vaikuttavat suoraan asiakkaan ostomotiiveihin

Työn toinen tavoite oli tehdä markkinointi kampanja segmentoidulle ryhmälle. Kampanjan tarkoitus oli kyselyiden perusteella tehdä vastaajien ostomotiiveita vastaava kampanja, joka herättää mielenkiintoa pesulapalveluita kohtaan.

8. TUTKIMUS

Tutkimuksen teoriaosuudessa on tarkasteltu kotitalouksien arkea, töiden jakautumista miesten ja naisten kesken sekä palveluiden ulkoistamiseen liittyviä syitä. Arjessa erilaisten suoritteiden keskellä yleisemmät ongelmat näyttävät tutkimusten mukaan perheen ja työn yhdistämisessä ja siitä aiheutuvasta ajan puutteesta. Mahdollinen ratkaisu ongelmaan olisi kotitöiden ulkoistaminen. Ulkoistetun palvelun tulee kuitenkin olla laadukasta ja täyttää asiakkaan odotukset. Yrityksien täytyy pystyä, jatkossa paremmin vastamaan kuluttajien odotuksiin ja uusia tutkimuksia tarvitaan palvelumuotojen kehittämiseen. Kuluttajien mielipiteiden kuunteleminen on palvelujen kehittämisessä tärkein asia.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää pesulapalveluihin liittyviä odotuksia ja selvittää palveluiden ostoon vaikuttavia tekijöitä. Tähän tutkimukseen on segmentoitu joukko Uudellamaalla työskenteleviä toimihenkilöitä (KUVIO 4)



KUVIO 4 Tutkimuksen viitekehys (Laurila 2007,28)

Toimihenkilön muodostama kotitalous toimii arjessa yhteiskunnan työn ja vapaa-ajan luomien raamien varassa. Palveluiden ulkoistaminen helpottaa kotitalouksien arkea ja ratkaisee arjen ongelmia.

Yhteisiin tarpeisiin, arvoihin ja resursseihin sisältyy voimavarat. Voimavaroihin liitetään myös odotukset palvelusta ja laatu kriteerit. Odotuksiin puolestaan sisältyy resurssit (työvälineet, palvelujen monipuolisuus, saatavuus, hinta, imago laatu käytännöt), prosessi (konkreettinen palvelun suoritus -> tapahtuu SOL Pesulassa) ja palvelun suorittaja (ammattitaito ja luottamus). Työssäni korostaisin koetun laadun ja asiakas-tyytyväisyyden pääsyä tasolle, jossa elämyksiä voitaisiin tuottaa ja sitä kautta markkina osuutta kasvattaa. Resursseista kohdalla markkinoinnin tulisi onnistua niin, että se löytää asiakkaan, siksi kuviossa se on yhdistetty salamalla. Onnistuneella ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla saamme aikaiseksi markkinaosuuden kasvattamista.

Palvelun eri osa-alueet vaikuttavat saatuun palveluun. Toteutuneen palvelun kautta asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta. Toteutuneesta laadusta ja palvelusta saadut kokemukset muokkaavat odotuksia, joita jatkossa palveluihin kohdistetaan.

Tutkimus ongelmaksi muodostui lopulta kolme kysymystä, joihin etsin näiden kysymyksien avulla vastauksia:

1. Milloin tuodaan vaatteet pesettäväksi pesulaan?
2. Miten kuluttajat valitsevat pesulan ja mitkä asiat vaikuttavat valintaan?
 - 2.1 Mitkä tekijät vaikuttavat pesulan käyttöön?
3. Kuluttajien näkemys SOL Pesulapalveluista

8.1 Tutkimuksen kohderyhmä ja työntoteutus

Tutkimus on jatkoa SOL Palveluiden vuonna 2007 tilaamalle selvitysraportille, jonka tekijänä oli Xtrack Oy. Tutkimukseni kohderyhmänä oli toimihenkilöt, jotka työskentelevät Uudellamaalla. Toimihenkilöt olivat kohderyhmänä luonnollinen valinta ja se tukeutuu hyvin aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Varjonen ym. (2007:2,73) suurin kotitalouspalveluita käyttävä ryhmä on nuoret, jotka työskentelevät yrittäjinä tai toimihenkilöinä yrityksissä.

Tutkimuksessa kohderyhmää lähdettiin etsimään SOL Palveluiden kumppanuuksien kautta. Tammikuun alussa otin yhteyttä kahteen SOL Palveluiden kumppanuus yritykseen. Ajatuksena minulla oli tehdä molemmille yrityksille kyselytutkimus ja verrata sitten tuloksia toisiinsa. Syksyllä 2008 oli alkanut taloudentaantuma, joka vaikutti siihen, että toinen kumppanuus yritys jäi pois. Yrityksen johto katsoi, että tämä kyseinen tutkimus ei antaisi lisäarvoa yritykselle ja heidän työntekijöidensä kallista aikaa tuhlaantuisi. SOL Palveluiden kumppanuus yrityksenä toimiva TeliaSoneran suostui kyselyn toteuttamiseen.

TeliaSoneran kanssa oli ”haastavinta” löytää väylä” miten henkilökunnalle voitaisiin ilmoittaa kyselytutkimuksesta. TeliaSoneralla on tietokoneisiin asennettu roskapostienesto ja kyselytutkimukseni luettaisiin tällaiseksi. TeliaSoneralta sain lopulta yhteyshenkilön, joka välitti terveiseni yrityksen henkilökunnalle. Hänen kauttaan sain myös tehtyä rajauksen siihen, että kyselytutkimus kosketti vain Uudellamaalla työskenteleviä toimihenkilöitä. TeliaSoneran yhdyshenkilö lähetti sähköisesti terveiseni ja kyselylomakkeen linkin.

Kyselytutkimus hoidettiin ulkoistetusti. Tekijänä oli Delanet, joka oli aikaisemminkin tehnyt SOL Pesulapalveluille erilaisia asiakaskysely sivustoja. Kyselytutkimus suoritettiin 10-25.2.2009 välisenä aikana. Kyselytutkimusta pidennettiin kolmella päivällä, koska vastauksia oli tullut vasta 40 kappaletta. Asiakaskyselyn aikana tein kaksi ”herätyskirjettä”, jotta henkilökunta muistaisi kyselytutkimuksen olemassa olon.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastanneiden osoitetietoja. Osoitetietojen perusteella oli tarkoitus tehdä vastanneille suoramainonta kampanja. Osoitetietojen antamiseen jälkeen henkilö pääsi osallistumaan lahjakorttien arvontaan. Lahjakortteja oli yhteensä 24 kappaletta joista 20 kappaletta oli SOL Pesulapalveluiden lahjakortteja ja 4 kappaletta SOL Kotipalveluiden lahjakortteja.

Tutkimukseeni vastasi vain 50 henkilöä, kun parhaimmillaan siihen olisi voinut vastata 2000 henkilöä. Tutkimuksen vastaus prosentti on 2,5 prosenttia eli todella pieni. Määrä oli paljon pienempi kuin mitä odotin. Vastausprosentin pienuudesta osa selitys

voi löytyä hiihtolomista, jotka olivat parhaillaan menossa kyselytutkimuksen aikana. Yhtäkään kyselylomaketta minun ei tarvinnut hylätä.

8.1.1 Tutkimuksen ote

Työni on kvantitatiivinen tutkimus, mutta tutkimuksessa on käytetty myös kvalitatiivisia kysymyksiä. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä. Se vastaan kysymyksiin kuinka usein, kuinka paljon, milloin. Vastaukset saadaan esimerkiksi prosentteina (Raatikainen 2004,14). Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa tapahtumia ja toimijoiden välisiä suhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitellaan kauaskatseisuutta ja toistettavuutta sekä yleistettävyyttä. (Kuusela & Rintamäki 2002,146.) Kvantitatiivisen tutkimus voidaan aloittaa vasta, kun tiedetään mitä lähdetään tutkimaan (Kananen 2008, 10).

Kvantitatiivinen tutkimus aloitetaan tietoa keräämällä kyselylomakkeeseen, havainnoimalla ja haastattelemalla tai tekemällä kokeellisia tutkimuksia sekä testejä. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä on, että tutkimusjoukko on iso (Raatikainen 2004,14). Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan tilastollisesti luotettavia tuloksia, kun huomioidaan, että otanta on riittävän suuri (Aavameri & Kiiskinen 2004,78).

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Suomen tärkein tilastojen tuottaja on valtion ylläpitämä Tilastokeskus. Tilastokeskus kerää ja ylläpitää lukuisia yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekistereitä.

Itse kerätyssä aineistossa tutkimusongelman perusteella on päätettävä mikä on kohde-ryhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2004, 18 -19)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla henkilökohtainen haastattelu, puhelin haastattelu, kirje eli postikysely, informoitukysely, paneelitutkimus, kokeellinen tutkimus, testi, havainnointi tai koemarkkinointi (Raatikainen 2004,32).

Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruumenetelmät määräävät sen, mikä menetelmä sopii tutkittavan asian luonteeseen, tutkimuksen tavoitteeseen, aikatauluihin ja budjettiin (Heikkilä 2004, 18 -19).

8.1.2 Kyselylomake

Kyselylomaketta käytetään tavallisimmin määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kyselytutkimuksessa lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tällaisen aineiston keräämistä soveltuu hyvin suurille ja hajallaan oleville ihmisjoukkoille (Vilka 2005, 74).

Määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa on tärkeintä mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää sitä, että tutkija tietää tutkimuksensa tavoitteen eli mihin kysymyksiin ollaan etsimässä vastauksia. Tutkimuskysymyksiä ja tutkimustavoitteita varten tutkija voi määrittellä, mitkä ovat taustamuuttajat eli selittävät tekijät (esim.: sukupuoli, koulutus, ammattiasema) (Vilka 2005, 84)

Kysymyksiä muotoillessa kannattaa olla maltillinen. Aluksi olisi hyvä määrittellä mitä tietoa tarvitaan ja mitä ei. Jokaisen kysymyksen kohdalla on hyvä miettiä mitä juuri tällä kysymyksellä mitataan ja onko se tutkimusongelman ratkaisemiseksi olennainen kysymys. Kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaista mittauksia. Testaaminen tarkoittaa käytännössä, että perusjoukkoa vastaava ihminen arvioi kriittisesti kyselylomaketta (Vilka 2005, 87- 88).

Tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata (Kananen 2008,81). Kysymys on siitä, miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn ajatuskokonaisuuden ja teoriakäsitteet kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaa reliabiliteetti, joka tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä ei-sattumanvaraisten tuloksien ja mittatulosten toistettavuutta (Vilka 2005, 162).

Internetin käytön yleistymisen myötä internetin ja sähköpostin kautta toteutuvien kyselyiden suosio on lisääntynyt. Kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta välillä vastaajakato on suurta, eli vain murto-osa otoksesta yleensä vastaa kyselyyn. Vastausprosenttiin, vaikuttaa se, että internetin käyttötottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin, jolloin vastaajien taustamuuttajat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttajia. (Mäntyneva ym. 2003, 50). Etukäteen tulisi varmistaa, että perusjoukko on tietoinen kyselyn ajankohdasta ja kaikilla on käytettävissä samat tekniset resurssit. Parhaiten internetkysely tai sähköpostikysely toimii, kun perusjoukko muodostuu yritysten tai organisaatioiden toimijoista (Vilka 2005, 74- 75)

Internet kyselyissä käytetään ohjelmistoja jotka on suunniteltu juuri kyselyitä varten. Kyselyitä voidaan lähettää myös sähköpostin liitteenä olevia erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. Yritykset saattavat hyödyntää omia internet sivustojaan kertaluontoisien tai säännöllisen tutkimusaineiston keräämiseen. (Mäntyneva ym. 2003, 50). Sähköposti- ja internetkyselyyn liittyy myös tutkimuseettisiä ongelmia, koska on vaikea turvata vastaajan henkilöllisyys (Vilka 2005,75).

8.1.3 Ristiintaulukointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuus suhteista. Riippuvuus syntyy kahden muuttujan välille, mutta se ei takaa, että muuttujien välille syntyisi riippuvuus suhde.

Kahden muuttujan (x ja y) välistä riippuvuutta voidaan tarkastella yksinkertaisimmillaan ristiintaulukoinnin avulla ja erilaisilla riippuvuuksia kuvaavilla tunnusluvuilla. Ristiintaulukointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että taulukossa tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa esimerkiksi sukupuolimuuttuja voi saada arvot nainen ja mies. Alkoholin käyttömuuttujan rakenne määräytyy valituista asteikoista, joka voi olla esimerkiksi ei lainkaan, vähän, jonkin verran ja paljon (Kananen 2008,44).

Ristiintaulukoinnin ensimmäinen ongelma on se, että miten muuttujat sijoitetaan taulukkoon. Onko sukupuoli pystyakselilla vai vaaka-akselilla. Pääsääntö on, että selittäväällä muuttajalla selitetään selitettävää muuttujaa. Pulmatilanteissa auttaa vain se, että kokeilee. Selittävä muuttuja esimerkiksi ikä sijoitetaan sarakemuuttujaksi ja selittävä

muuttuja esimerkiksi lemmikkien määrä rivi muuttujaksi. Sarake- muuttujina voidaan käyttää demografisia muuttujia esimerkiksi ikä, sukupuoli ja ammatti.

Taulukosta etsitään säännönmukaisuuksia tai riippuvuuksia. Pieneneekö vai kasvaako muuttujan arvo toisen muuttujan arvon muuttuessa? Esim: iän kasvaessa lemmikkien määrä kasvaa tai pienenee. Tulkinta tehdään prosenttitaulukosta (%-taulukko) ks. sivu 35.

Ongelmana usein on löytää syy- ja seuraussuhteen löytyminen. Mikä on muutoksen tai ilmiön todellinen syy. (Kananen 2008,46).

Taulukoituja tuloksia on helppo ymmärtää. Prosenttiluvulla on helppo selvittää jonkin asian kehityssuuntaa tai muutosta. Aineiston määrä vaikuttaa ristiintaulukointi mahdollisuuksiin. Etenkin pienissä aineistoissa taulukoidaan kahta muuttujaa keskenään. Mitä enemmän vaikuttajia on, sen monipuolisempi aineistosta saadaan. (Mäntyneva ym. 2003, 59 -60).

8.2 Tulokset ja niiden analysointi

Tutkimuksessani olen käyttänyt arvoasteikkoa 1-5. Hyödynnettävyyden kannalta näen tärkeänä sen, että työni tulokset arvioidaan samalla tavalla, kuin SOL Palveluissa.

SOL Palveluissa arvioinnit tapahtuvat symbolisilla naamoilla. Tutkimuksessa käytin numeraalista arviointia, jonka olen muuttanut SOL Palveluiden omiksi laadullisiksi arvioinneiksi. SOL Palveluille on tärkeää, että symboleita lukiessa tulokset ovat positiivisia eli 4 ja 5. Negatiivisiksi luetaan numerot 1-3.

Työssäni arviointi menee seuraavanlaisesti:

1= ei vaikuta ollenkaan kuluttajaan

2= ei, vaikuttaa jonkin verran kuluttajaan

3= ei, mielipidettä asiaan

4= vaikuttaa jonkin verran kuluttajaan

5= vaikuttaa kuluttajaan

Tuloksia olen värittänyt vastaajien kommenteilla. Vastaajien kommentit on merkitty lainausmerkeillä ja vinoutetulla tekstillä. Joitakin lauseita olen katkaissut ja merkki siitä on kaksi viivaa (- -).

8.2.1 Vastaajien kuvaus

Vastaajista suurin osa oli naisia 86 prosenttia. TeliaSonerassa naisten osuus maailmanlaajuisesti 44 prosenttia (www.teliasonera.fi). Miesten osuus jäi 14 prosenttiin, joka on aika tavanomainen luku, kun käsitellään kotitaloustöitä ja muita arjentoimintoihin liittyviä tutkimuksia (Varjonen ym. 2007:2,16) Vastaajista 44 prosenttia olivat ylempiä toimihenkilöitä ja alempia toimihenkilöitä vastaajista olivat 46 prosenttia, muissa tehtävissä toimivia oli 10 prosenttia.

Perhesuhteet jakautuivat vastaajien kesken siten, että iältään 45 -64 vuotta täyttäneitä pareja oli vastaajista jonkin verran enemmän 18 prosenttia. (TAULUKKO1)

TAULUKKO 1 Vastaajat ikäjakautuminen

Perhesuhteet	F	%
Yksin asuvat 45-64v	9	18
Yksin asuvat 22-44v	6	12
Lapsi perhe 7-17v	7	14
Lapsi perhe 0-6v	6	12
Parit 45-64v	16	32
Parit 22-44v	2	4
Muut aikuistaloudet	4	8
Yhteensä	50	100

Asiakaskyselyn suurimmat vastaajaluokat perhesuhteittain olivat parit 22 -64 vuotta, 32 prosenttia ja lapsiperheet 0-17 vuotta lapset 26 prosenttia. (TAULUKKO 2).

TAULLUKKO 2 Vastaaaja luokkien jakautuminen perhesuhteittain

	Nainen	Mies	Total
Lapsi perheet lapset 0-17 vuotta	10 kpl 23,3%	3 kpl 42,9%	13 kpl 26%
Parit iältään 22- 64 vuotta	19 kpl 44,2%	3 kpl 42,9%	22 kpl 44%
Yksin asuvat iältään 22- 64 vuotta	11 kpl 25,6%	0 kpl 0%	11 kpl 22%
Muut aikuistaloudet	3 kpl 7%	1 kpl 14,3%	4 kpl 8%
Total	43 kpl 100%	7 kpl 100%	50 kpl 100%

Vastaaajista vajaa puolet (40%) asuivat kerrostalossa. Vastaaajista yli puolet (60%) asuivat omakotitalossa, rivitalossa tai paritalossa (TAULLUKKO 3)

TAULLUKKO 3 Asumismuodot

Asuinmuoto	F	%
Kerrostalo	20	40
Omakotitalo	12	24
Rivitalo	15	30
Paritalo	3	6
Yhteensä	50	100

8.2.2 Pesulapalveluiden käyttö

Kyselyyn vastanneista ei käyttänyt pesulapalveluiden palveluita, keskimäärin kuin 1-2 kertaa vuodessa. SOL Pesulassa pesetettiin eniten matoja, verhoja ja ulkoilutakkeja. Jakkupukuja pestään keskimäärin 1-2 kertaa vuodessa. Vastaaajista 76 prosenttia koki, että selviävät viikoittain pyykin pesusta ilman ongelmia. Kuitenkin 16 prosenttia koki oman osaamattomuuden haittaavan pyykin pesua.

”- *Noh harvoin tarvetta jakkupuvun tai juhlapuvun tai takin pesuun*”

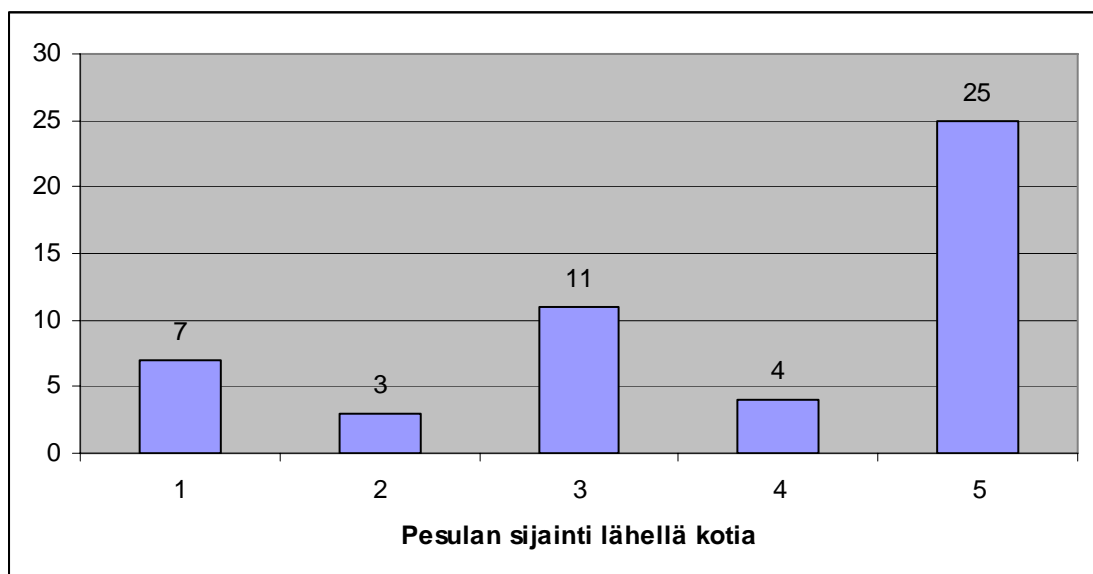
Ajan puute vaikuttaa pesuloiden käyttöön yllättävän vähän. Vastaajista 20 prosenttia oli sitä mieltä, että käyttävät pesulapalveluita ajan puutteen vuoksi.

Vaatteen pesukielto ohjasi kuluttajia käyttämään pesulaa. Vaatteiden vesipesukiellolla oli merkitystä siihen, että pesetetään vaatteet pesulassa. Vastaajista 90 prosenttia sanoi noudattavansa vesipesukielto merkintää. Varjonen ym. (2007:2,63) tutkimuksessa käy ilmi, että taloudet jotka eivät käytä lainkaan palveluja, perustelevat käyttämättömyyttä sillä, että he eivät tarvitse palveluita.

”- *Tekstiilit ovat tulleet helppohoitoisimmiksi*”

”- *Pyykinpesu ei ole ongelma*”

Vastaajien mielestä laadun arvostus on tärkeä asia pesulaa valittaessa, mutta se ei ole syy miksi pesuloita käytetään. Pesula valitaan sen perusteella millainen on pesun ja silityksen laatu. Vastaajista 70 prosenttia oli tätä mieltä. Vastaajat kokivat myös tärkeiksi tekijöiksi nopean ja asiantuntevan palvelun sekä pesulan tulisi sijaita lähellä kotia. Pesulan sijainti oli tärkeä kriteeri kun valittiin pesulaa. (**KUVIO 5**).



KUVIO 5 Pesulan sijainti lähellä kotia

Kyselyssä kävi ilmi, että SOL Pesulat mielletään vaatteiden pesuun. Vastanneista moni mainitsi SOL Pesulapalvelut ja erillisen mattopesulan. Vastanneet käyttivät erilaisia pesulapalveluita joita ovat esimerkiksi: Pyykkipoika, IPA -pesu, EWS- pesula, matto-
laituri, Cityclean, POP-Tvätt pesu, Hovi- Pesu ja itsepalvelupesula.

8.2.3 Pesulan valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa kävi mielestäni hyvin esille se, että nopealla ja asiantuntevalla palvelulla on merkitystä, mutta se ei välttämättä ole kilpailuvaltti. Asiakaskyselyn perusteella voi päätellä, että vastanneet valitsevat pesulan siten, että se sijaitsee vaivattomasti. Pesulan tulisi sijaita lähellä kotia, eikä niinkään lähellä työpaikkaa.

”vaivalloista lähteä erikseen viemään neljän kilometrin päähän pesulaan vaatteita”

Pesula valitaan läheltä kotia, oli se sitten yksityinen tai ketjupesula. Pesulan ei tarvitse olla tuttu etukäteen, mutta siisteydellä on kuitenkin merkitystä, kun valitaan pesulaa. Varjonen ym. (2007:2,2) tiivistää kuluttajien nykyaikaiset tarpeet: ostopalveluiden käyttöön liittyy ratkaisevasti palvelujen saatavuudesta ja sopivuudesta kuluttajien tarpeisiin. Palvelun on tuotettava ”elämystä”, joka ylittää itse tekemisen merkitykset. Palvelujen on sovittava kuluttajien elämäntyyliin ja arkisiin käytäntöihin, arvostuksiin ja tottumuksiin.

Vastaajien mielestä SOL Pesulapalveluiden kanta-asiakaskortilla ei ole merkitystä jos kodin lähistöllä sijaitsee jokin muu pesula. Vastaajista 94 prosenttia oli tätä mieltä. Kannisto ja Kanniston mielestä (2008,30) asiakas päättää itse kenen kanssa ryhtyy ”asiakassuhteeseen” ja päättää myös itse siitä, kuinka suhdetta syvennetään. Asiakkaan tulee luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua hän saa sitä vastaisuudessaakin. Näin hän palaa yrityksen asiakkaaksi yhä uudelleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Kanta-asiakas suhteen toiminnallisiin höytyihin liittyy ajan säästäminen, vaivattomuus, neuvojen antaminen, ostopäätösten helpottuminen, erikoiskohtelu ja myyjältä

saatu huomioiminen. Asiakassuhteeseen liittyviä höytyjä ovat esimerkiksi asiakaslehdet, kanta-asiakasedut ja yksilölliset tarjoukset. (Kuusela & Rintamäki 2002,35.)

Kuluttajien lisääntyneestä ympäristötietoudesta huolimatta ympäristöystävällisyys ei ole kriteeri jolla valitaan pesulaa. Vastaajien mielestä nopealla toimitus ajalla on merkitystä enemmän, kuin ympäristöystävällisyydellä. Parkkipaikkojen riittävyys ei ole kriteeri jolla pesula valitaan.

Muiden suosituksilla ole merkitystä, kun valitaan pesulaa. Varjosen ym. (2007/2, 40) tutkimukset kertovat toista. Tutkimuksessa käy selvästi ilmi, että tuttavien hyvät kokemukset yrityksestä nousevat tärkeimmiksi tekijöiksi valittaessa palveluntuottajaa.

Vastanneiden mielestä mainonnalla ei ole mitään merkitystä pesulapalveluiden ostomotiivien lisäämiseen, koska he käyttivät ”laiskasti” pesulapalveluita. Vastaajat siis käyttivät pesuloita vain silloin, kun eivät itse pystyneet siitä suoriutumaan tai pesumerkintä kielsi vesipesun.

Vastaajista lähes kaikki (99%) koki, että eivät ole mainonnan ”uhreja”. Kannisto ja Kanniston (2008,104) mielestä valtaosa kuluttajan pettymyksistä johtuu siitä, että yritys on luvannut markkinoinnissaan jotain, mitä ei pysty asiakkaalle tarjoamaan. Kun aiempia kokemuksia yrityksestä ei ole, odotukset syntyvät markkinoinnista ja toisten käyttäjien suosituksista.

SOL Pesulapalvelut miellettiin kalliiksi pesulaksi. Vastaajista melkein kaikki (94%) oli tätä mieltä. Vastanneet eivät kokeneet, että taloudellinen tilanne häiritseisi heidän pesuloiden käyttöä. Vastaajien mielestä pesulat ovat kalliita ja se rajaa käyttöä esimerkiksi päivittäisessä pyykinpesussa.

Kannisto ja Kanniston (2008, 114) mielestä asiakas ei välttämättä ole valmis maksamaan palveluntarjoajan asettamaa hintaa kyseiselle palvelulle. Parhain vaihtoehto on silloin, kun asiakas ja palveluntuottaja ovat yhteisymmärryksessä siitä, että hinta ja laatu ovat tasapainossa. Hinta on yrityksen kilpailutekijä. Markkinat ja palveluyritys on osana markkinoita, jotka määräävät tuotteiden hinnan. Vastaajat kokivat kuitenkin,

että yksi tai kaksi kertaa vuodessa käytetyt pesulapalvelut ovat välttämättömiä ja ne saavat maksaa.

Vastaajien mielestä hinta vaikuttaa siihen, minkä pesulan he valitsevat. Vastaajista tätä mieltä oli 72 prosenttia. Kannisto ja Kanniston mukaan (2008,114) hinta ei välttämättä takaa laatua, kallis ei välttämättä ole paras vaihtoehto. Jos asiakkaat kokevat hinnan liian korkeaksi tai palvelu ei houkuttele, tuote menettää tällöin arvonsa. Arvo on aina ostajan silmissä eli kuluttajan.

Kyselyssä kävi myös ilmi, että ostohalukkuutta voitaisiin lisätä erilaisilla hinnan alennuksilla, tarjouksilla ja paljousalennuksilla. Paljousalennus vaikuttaa siihen, että kuluttajat motivoituvat ja vievät vaatteita pesulaan. Vastaajista yli puolet (60%) oli tätä mieltä.

” - Toivoisin voivani käyttää pesulapalveluita useammin, mutta se on rahakysymys ”

8.2.4 SOL Pesulapalvelut palvelun tuottajana

SOL Pesulapalvelut oli vastaajien mielestä tuttu yritys, vastaajista 78 prosenttia oli tätä mieltä. Vastaajien mielestä Brandillä ei ole merkitystä kun valitaan pesulaa. Yli puolet (54%) vastaajista oli sitä mieltä, että SOL Pesuloilla on laadukas imago.

Brandin lopullinen erottautuminen perustuu kuluttajien toiveiden ymmärtämiseen (Ranninen & Rautio 2003, 101). Kuuselan ja Rintamäen (2002,17) mielestä asiakas viestii itseään tuotteen ja brandin tai imagon avulla ja näin hän tuntee samalla yhteisöllisyyttä. Asiakas haluaa, että asiointiympäristö ilmentää hänen persoonaa.

Poikkeavasta ulkonäöstä huolimatta yli puolet (88%) piti pesulaa teollisen näköisenä, mutta kuitenkin modernina. SOL Pesulaa pidettiin kalliina, mutta myös laadukkaana

SOL Pesulapalvelut miellettiin luotettavaksi pesulaksi, vastaajista yli puolet (72%) oli tätä mieltä. Koettiin myös, että SOL Palveluiden pesulat ovat asiantuntevia, vastaajista yli puolet (68%) oli tätä mieltä. Vastaajista yksi kuitenkin koki, ettei Suomesta saa asiantuntevaa palvelu.

”-- Vien vaatteita pestäväksi pesulaan yleensä vain kun käyn Italiassa, Suomessa pesulat epäluotettavia

SOL Pesuloissa koettiin saavan keskimäärin ystävällistä palvelua, mutta asiakkaat eivät kokeneet saavansa aurinkoista palvelua. Luulen, että asiakkaat tarkoittavat tässä sitä, että palvelutilanteessa heille ei tuoteta ”elämyksiä”.

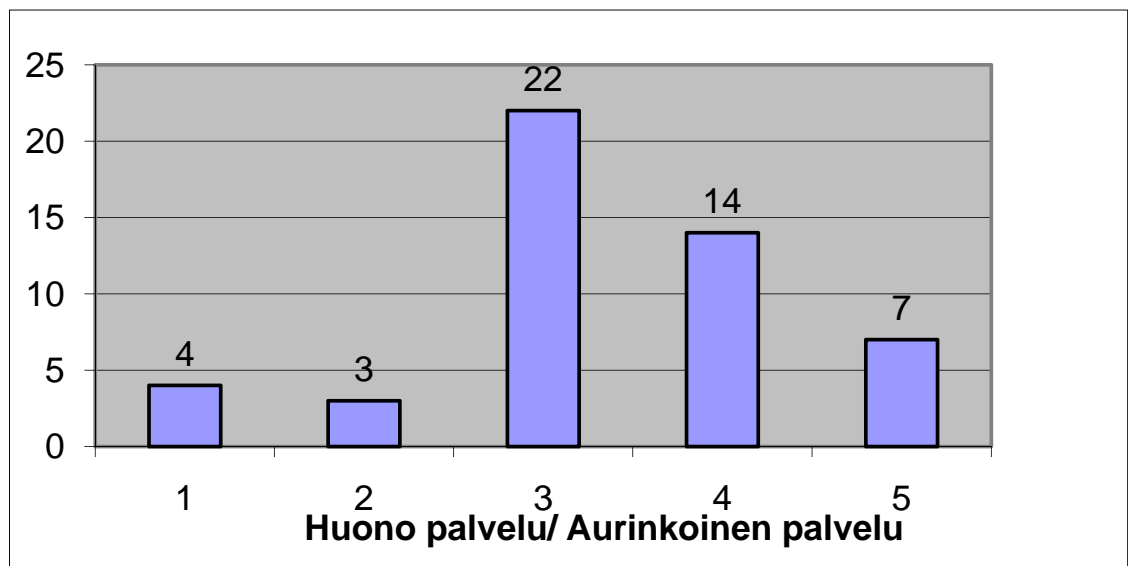
Taulukko (TAULUKKO 4) kuvaa arvosanaa, jonka SOL Palvelut saivat yhteisarvosanaksi asiakaskyselystä. Taulukosta käy ilmi, että arvosana kolme eli, jos haluamme tarjota asiakkaalle elämyksen palveluista, täytyy SOL Pesulapalveluita kehittää.

TAULUKKO 4 SOL Pesulapalveluiden yhteenlaskettu arvosana

Arvosana	%
1	10,6
2	9,4
3	34,5
4	25,9
5	19,7

Kyselyyn vastaajien mielestä SOL Pesulapalvelut ovat asiakkaan suuntaan joustamattomia.

SOL Pesulapalveluiden asiakaspalvelussa on parannettavaa (**KUVIO 6**). Vastaajat kokivat, että saavat ystävällistä palvelua, mutta eivät aurinkoista palvelua, vastaajista tätä mieltä oli yli puolet (58%). Kuusela ja Rintamäki (2002, 44) toteavat, että elämys tai kokemus syntyy asiakkaan havaitsemien tai aistimien vihjeiden perusteella. Hyvän asiakaspalvelun tulisi täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset eli tällöin puhumme elämyksen tuottamisesta. (Kannisto & Kannisto2008, 104.)



KUVIO 6 Vastaajien mielipide SOL Pesuloiden asiakaspalvelusta

8.2.5 SOL Palveluiden muut palvelut

Työssäni tein selvitystä SOL Kotipalveluiden tunnettavuudesta. SOL Kotipalvelut aloittivat vuonna 2006, mutta siitä huolimatta suurin osa vastaajista eli 88 prosenttia ei tiennyt, että SOL Palveluilla on kotipalvelut. Vastanneista 22 prosenttia käyttää muita kodinhoitopalveluita esimerkiksi siivousta. SOL Kotipalvelut ovat löytyneet seuraavista markkinointi välineistä: lehtimainos 8 prosenttia työpaikankautta 2 prosenttia ja internetin kautta 2 prosenttia.

9. MARKKINOINTI KAMPANJA

Kun kohderyhmä ja sille myytävä palvelu tai tuote on päätetty, aloitetaan kampanja tai kampanjasarja. Suoramarkkinointikampanjan tarkoituksena on saada toimintaa. Ennen kampanjasuunnittelua tulisi varmistaa, että kampanjalle tai kampanja kokonaisuudelle asetettu selkeät tavoitteet.

Tavoitteiden selvityksen jälkeen lähdetään miettimään budjetointia ja aikataulun laatimista. Mediavalinta tulisi tehdä vasta budjetoinnin jälkeen tai sen yhteydessä, mutta yleensä se on tehty jo ennen budjetoinnin aloittamista. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 69 -70.). Tutkimukseni oli osa kampanjaa. Käytin tutkimusta esiselvityksenä, kun lähdin miettimään ja toteuttamaan tätä kampanjaa.

Budjetointi

Budjetoinnin laatiminen on aina tärkeää, myös markkinoinnin ammattilaiselle. Oikein tehty budjetti määrittelee toiminnan ja myös toiminnanrajat. Budjetti laaditaan aina ”jalat maassa” muuten se saattaa kyseenalaistaa koko kampanjan. Kulubudjetoinnissa tulee huomioida kaikkien kampanjan suunnitteluun osallistuneiden osuus.

Mainosmäärärahan suuruuteen vaikuttavat tekijät: yrityksen resurssit, mainonnankohderyhmä, tavoitteet, kilpailutilanne, asemaelinkaarella, erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin, hinta, markkinointikanava, ostotiheys, lainsäädäntö ja käyttävien kuluttajien määrä.

Mainosbudjetti laaditaan ylhäältä alas periaatteella eli ensin päätetään yrityksen kokonaisbudjetti, joka jaotellaan eri tuotteille ja kampanjoille ja edelleen mainonnan eri muodoille (Rope 2000, 308 -309).

Suoramarkkinointikampanjassa budjetti on erityisen merkityksellinen, sillä kampanjan tekemiseen osallistuu useita tahoja. Mitä enemmän on yhteistyötahoja sitä tarkempi sen täytyy olla. Budjetoinnin yhteydessä on syytä miettiä resursointia: vaikuttaako kampanja esimerkiksi myyntiin niin, että tarvitaan lisäapua? Vaativatko uudet palvelut

tai tuotteet lisäkoulutusta yrityksessä? Kuka käsittelee Internetin kautta saapuneen palautteen? (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

Lähdin toteuttamaan budjettia niin, että pyysin kyselyn tekijältä, paljonko maksaisi suunnilleen kyselyn teettäminen. Hän vastasi, että 150- 200 euron välillä. Budjetissa huomioin kirjekuorien, postituksen ja mainoskirjeen määrän. Otin budjetissa huomioon omantunnon, joka oli hyvin pieni, koska suurimman osan työstäni tein omalla ajalla. Työssäni otin huomioon, myös Taijan, Elinan ja Merjan työnosuuden tässä kampanjassa. Yhteistyökumppani TeliaSoneran käytettyä aikaa en ole budjettiin liittänyt, koska emme pitäneet palaveria tästä tutkimuksesta. TeliaSoneran kanssa hoimme yhteistyön puhelimella ja sähköpostitse.

Markkinointikampanjan budjetti oli seuraavanlainen (**TAULUKKO 5**)

TAULUKKO 5 Markkinointi budjetti

Asiakaskyselyn tekeminen (ulkoistettu)	200 €
Kirjekuori (100 kpl)	50 €
Postimaksu (100 kpl)	60 €
Oman työni hinta (postitukset)	50 €
Taijan, Merjan ja Elinan budjetoitu hinta	300 €
Mainoskirje (100 kpl)	100€
yhteensä	760€

Aikataulujen laatiminen

Suoramarkkinointikampanjan toteuttamisessa tarvitaan useimmiten yhteistyökumppaneita, aikataulujen laatiminen ja niiden seuraaminen on tärkeää. On tärkeää suunnitella jokaisen vastualueet. Kuten budjetoinnissa myös aikataulun laatimisessa kannattaa olla realistinen. Jos aikataulu on määritelty liian tiukaksi, se ei kestä yhtään yllätyksiä,

Mainosvälineidenvalinta

Yritys voi käyttää mainonnassaan esimerkiksi tv- mainontaa tai ilmoittelua. Mainosvälineillä tarkoitetaan yhden mediaryhmän sisäisiä vaihtoehtoja (Rope 2000,310). Kaikilla mainosvälineillä on oma tarkoitus. Suoramarkkinoinnissa esimerkiksi suoramainonnassa korostuu henkilökohtaisuus. (Aavameri & Kiiskinen 2004,71.)

Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikeaan aikaan ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla (Rope 2000,310). Jotta pääsisimme mahdollisimman hyviin tuloksiin, kannattaa mediasuunnittelun ammattilaista käyttää, jos itse on asiasta epävarma.(Aavameri & Kiiskinen 2004,72.)

Mainosvälineiden luonnetta voidaan kuvata seuraavienyleistyksien kautta

- TV:tä käytetään imagon tekemiseen ja kiinnostustason nostatukseen
- Radiolla saadaan viestitettyä alueellisia tapahtumia
- Sanomalehteä käytetään ajankohtaisiin tarjouksiin
- Aikakausilehdet palvelevat kohderyhmä suunnatun merkin/ tuotteen levittäjinä
- Ulkomainonta muistuttaa ja tunnettavuuden nostattaja
- Suoramainonta tuloksellisen ja kohdistetun, myyntiä pohjustavan mainonnan markkinointi muoto.

(Rope 2000, 311)

Koskaan ei kannata sijoittaa suurinta osaa budjetista yhteen ainoaan mainokseen. Yksittäinen iso mainos on näyttävä, mutta unohtuu yleisöltä pian. On kannattavampaa pysyä jatkuvasti ostajien mielessä joten mainosten toistoon kannattaa panostaa (Salin 2002,97).

Suomessa on paljon tietoa siitä, millaiset väestöryhmät lukevat erilaisia sanoma tai aikakausilehtiä, millaisia katsojia/ kuuntelijoita televisio ja radio ohjelmat tavoittavat (Rope 2000,26).

Mainoskampanjaa lähdimme toteuttamaan suoramainonnalla. Suoramainontaa oli tarkoitus tehdä kaksi kertaa segmentoidulle kohderyhmälle. Aluksi lähetämme asiakkaal-

le tarjous kirjeen, jonka toistamme uudestaan jonkin ajan kuluttua. Toiston jälkeen teemme myöhemmin kesällä (kesäkuussa) kirjeen, jonka lähetämme kaikille Te-
liaSoneran toimihenkilöille (segmenttiryhмälle).

Testaus

Päivittäistavaramainonnassa tehdään perusteellisia testejä aina ennen laajamittaista mainoskampanjan aloittamista. Kun tuote ja pakkaus ovat valmiit ja sille on suunniteltu mainoskampanja, koko paketin toimivuus testataan pienemmässä kohderyhmässä. (Raninen & Rautio2003, 110.)

Testaaminen on tärkeä tapa saavuttaa entistä parempia tuloksia ja kehittää toimintaa. Testaaminen on ainoa keino, jolla pystytään kehittämään suoramainontaa systemaattisesti.

Testit jaetaan kahteen ryhmään, taktisiin testeihin ja sisältötesteihin. Taktisiin testeihin luetaan esimerkiksi kohderyhmän, tuotteen tai kampanjan ajoituksen testaamista. Taktisten testien on tarkoitus auttaa saavuttamaan myyntitavoitteet mahdollisimman pienin kustannuksin, mutta kuitenkin tehokkaasti. Kaikkia asioita ei kannata testata tällainen voi olla palvelu, joka on niin kallis, ettei sillä saa kustannuksien kattamiseksi riittävää menekkiä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 73 -75.)

Työssäni en testannut suoramarkkinointi kirjettäni segmentoidulle asiakasryhmälle. Suoramarkkinointi kirjeeni sisälsi tarjouksen ja siinä ei ollut mahdollisuutta esimerkiksi kampanjan palautteeseen. Kyselylomakkeen testaukseen osallistui SOL Palveluiden toimihenkilöt. Kyselylomaketta muutimme saatujen palautteiden perusteella.

Tutkimukset

Testaamisen lisäksi yritys voi selvittää asioita ennakkoon tutkimuksen avulla. Testaamalla saa selville mikä ei toimi ja mikä toimii. Tutkimukset auttavat löytämään vastauksen, siihen miksi näin on. Tutkimustuloksia tulkittaessa täytyy muistaa ihmisen pe-

rusluonne. Useimmat meistä haluavat antaa hyvän kuvan itsestään, joten saatamme vastaukseksi antaa jotain muuta mitä todellisuudessa ajattelemme asiasta.

Tutkimuksia tehtäessä kannattaa tutkia vain niitä asioita, joilla on merkitystä ja joihin aikoo vaikuttaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 76.)

Tutkimuksen teoriasta kerron tarkemmin osiossa yksitoista kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksien tulosten pohjalta laadittiin kohderyhmälle oma suoramainontakirje, jonka tarkoituksena oli saada asiakas kiinnostumaan ja käyttämään tarjouksen herättämänä SOL Pesulapalveluita.

Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanin valinta riippuu asiakasyrityksen omasta organisaatiosta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 79.) Minulla oli tässä työssä kolme yhteistyökumppania. TeliaSonera oli suurin yhteistyökumppani ja yhdyshenkilön avulla pystyin toteuttamaan asiakaskyselyn. Suoramainontakirjeen painatuksen ostimme ulkopuoliselta yritykseltä, niin kuin ostimme myös asiakaskyselyn Delanetistä.

Luovasuunnittelu

Jos päätät tehdä mainontasi, itse sinun tulisi suhtautua siihen vakavasti. Mainonta on yksi osa yrityksesi toimintaa ja jonkun tulee tietoisesti vastata siitä. Mainonnasta vastaavan henkilön on saata asian mukaiset välineet, jotta hän pystyy tekemään edustavan näköisen mainoskirjeen.

Kun ryhdytään suunnittelemaan mainontaa, mieti mitä haluat sanoa, mieti miten aiot kertoa sen kohderyhmälle. Mitä selkeämpi viestisi on sen todennäköisemmin se kannattaa sanoa suoraan. Sama asia pätee myös tarjouksiin ja uutuuksien tuotteisiin, niitä ei kannata piilottaa hienon idean taakse (Salin 2002, 93 -94).

Mainontaan kuuluu huomion herättäminen ja erottuminen muista. Keinoina voidaan käyttää tekstiä tai visuaalista ilmettä. Huomiota herättävää tekstiä monenlaista, pääsääntö pätee: sitä on helppo lukea. (Raninen & Rautio 2003,134.)

Salin (2002, 94) jatkaa kun olet mielestäsi saanut hyvän mainosidean, pysähdy ja tarkista tilanne. Näytä mainoksesi ja viesti muutamalle henkilölle.

Slogan tarkoittaa asian ydintä parilla sanalla. Parhaimmillaan sloganiin eli iskulauseeseen on ladattu tuotteen keskeisimmät ominaisuudet niin kiteytetysti, että slogan muuttuu todeksi ihmisten mielessä.

Hyvä slogan

- ilmentää kilpailuetua
- kestää aikaa (vaikka toistettaisiinkin useita kertoja)
- omaleimainen
- toimii kielellisesti
- voi olla moni kerroksinen – voi ymmärtää kahdella tavalla
- ei sisällä yhtään ylimääräistä, perustelematonta sanaa

(Raninen & Rautio 2003,135)

Mainoskampanjan mainoksen suunnitteluun sain vapaat kädet. Mainoksen tekeminen oli minusta mukavaa. Mainoksen graafisesta puolesta vastasi Taija Paavola, hän myös katsoi, että viestin sanoma on SOL Palveluiden mukaista viestintää. Kommentiksi sain Taijalta mainoksen valmistuttua, että kannattaisi harkita mainosalaa.

Segmentoidulle ryhmälle tarjosimme erilaisia etuja joita ei voi vain ohittaa.

Myyntikirjeessä tarjoamme kyselyyn vastanneille ”Enemmän on nyt SOL Pesuloissa vähemmän”. Tässä kirjelmässä yhdestä tuotteesta saa -5% kahdesta tuotteesta -10% ja kolmesta tai enemmästä -15%.

”Enemmän on nyt SOL Pesuloissa vähemmän” sloganin suunnittelin asiakaskyselyn perusteella. Kyselyssä kysyin ostomotiivien lisäämisestä ja yksi motivointi oli paljousalennus.

Työssäni lähetin myös segmentoidulle ryhmälle Teaserin, jonka tarkoitus oli herättää vastaanottajan kiinnostus tulevaa kampanjaa kohtaan. Teaserin lähetin sähköisesti

viikkoa aikaisemmin, ennen kuin kampanja alkoi. Teaseriin laitoin syyn miksi asiakaskysely toteutetaan ja kerroin myös upeista SOL Palveluiden palkinnoista.

Sähköinen suoramainonta

Seuraavina vuosina sähköisten kanavien merkitys kasvaa entisestään. Täytyy huomioida, kuitenkin se, että kaikilla kuluttajilla ei ole sähköiseen suoramainontaan tarvittavaa osaamista. Mainostajan kannattaa panostaa sähköisessä sisällöntuotannossa erityisosajien käyttöön, vaikka se tuntuisi kalliimmalta ratkaisulta. (Raninen & Rautio 2003,166)

Sähköinen suoramainonta oikein toteutettuna ja oikealle kohderyhmälle tehtynä säästää aikaa, vaivaa ja mainoskustannuksia. Sähköpostikampanjassa tärkeitä asioita ovat viestin sisältö ja kieliasu myös oikein kohdistettu puhuttelu. Sähköpostissa täytyy muistaa laittaa lähetykseen otsikko. Otsikon perusteella vastaanottaja päättää lukeeko-han tekstiä vai ei. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 94.)

Kampanjassa käytän viimeisessä osiossa sähköistä suoramainontaa. Tarkoituksena on löytää nekin henkilöt, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Näin saisimme enemmän mahdollisia asiakkaita kuulemaan viestimme.

Palautteen käsittely ja seuranta

Kampanjan tarkoitus on saada aikaan mittavaa palautetta, suunnittelussa pitää muistaa huomioida palautteen käsittely ja kampanjan seuranta. Palautteen voi antaa palaute paperilla tai sähköisesti. Tilauspalautteen lisäksi on tärkeää miettiä muunlaisia palautteita. Asiakkaalla saattaa olla kommentteja, kysymyksiä tai reklamoinnin aiheita.

Kyselylomakkeella saimme palautetta vastanneilta SOL Pesulapalveluiden toiminnasta. Tulosten perusteella näemme kuinka voimme toimintaa kehittää. Saimme myös tulokset kampanjan onnistumisesta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 96.)

9.1 Visio isommasta kampanjasta kokonaisuudesta


Visio perustui lapsiperheille suunnattuun mainontaan. Kampanja toteutettaisiin näkyvyys kampanjajana. Kampanjan slogan olisi ”Leimaa luonamme aurinkoista mieltä”.

Budjetoinnissa huomioitaisiin seuraavat kampanjat:

- Televisio mainos, joka lähetys aika olisi 20-21.00 välissä. Silloin perheen pienokaiset ovat nukkumassa ja äidillä ja isällä on aika rentoutua television äärelä.
- Suoramarkkinointi yritystä käytettäisiin apuna, sieltä saataisiin tietoa potentiaalisista lapsi perheistä. Toisena vaihtoehtona näkisin, että jakelu yrityksien segmentoitaisiin asukkaat iän ja asumismuodon perusteella.
- SOL Pesulapalveluilla voisi olla kummipäiväkoti, jossa he opettaisivat pesu ja jälkikäsitteily symboleita lapsille. SOL Pesulapalvelut voisivat osallistua lapsi ja perhe messuille, jossa voittaja perhe saisi vuodenlakana pyykin ilmaiseksi.

...Yhdessä kohti Aurinkoon

-leimaa luonamme aurinkoista mieltä...






SOL pesula

Osta 9 saat
10:nen il-
maiseksi

Meiltä saat:

- Mattojen pesut
- Tekstiilipesua
 - kemiallinen pesu
 - vesi pesu
 - emulsio pesu
- Säilytys ja korjaus-
palvelut
- 3 tunnin palvelu

SOL Kanta-asiakas passi	
	
	

Helpomman arjen puolesta SOL-tietysti!

KUVIO 5 SOL Pesulapalveluiden markkinointi kampanja lapsiperheille

10 POHDINTA

Työssäni joudun miettimään tutkimukseni luotettavuutta. Tutkimuksessani kävi niin, että kyselylomakkeen vastausprosentti jäi pieneksi. Vilkan (2005,74) mielestä kyselylomakkeen haittana pidetäänkin yleensä vastausprosentin pienuutta. Työssäni joudumme puhumaan tutkimus aineiston kadosta. Teoriassa kato tarkoittaa tietojen puuttumista.

Tutkijana minun olisi pitänyt varautua tutkimuskatoon ja ottaa se, suunnittelussa huomioon. Yleensä kato on vähintään 10 -20 prosenttia. Kyselytutkimuksissa vastaajia saattaa olla 25 -30 prosenttia otoksesta. Hallinnon kehittämistä ja suunnittelua koskevissa kyselyissä saattaa vastaajia olla vain 3- 4 prosenttia. Kato saattaa olla jopa 70 -96 prosenttia. (Vilka 2007, 59) Työssäni vastausprosentti jäi 2,5 prosenttiin.

Toteutuneen otoksen oikeellisuutta harvemmin pystytään tarkistamaan kaikkien muuttujien osalta. Siksi tässäkin työssäni käytän hyväkseni myös oman tutkimuksen ulkopuolisia tietoja. Ulkopuolista tietoa olen hakenut kuluttajatutkimuksista jotka ovat koskettaneet ulkopuolisten palveluiden hankintaa koteihin.

Työhöni en voinut liittää kato-analyysiä, koska minulla ei ollut tiedossa esimerkiksi perusjoukon sukupuolijakaumaa. Markkinointikampanjan postitusvaiheessa koodataan kuoret ja lomakkeet niin, että pystytään tietämään ketkä jättivät vastaamatta.(Vilka 2007, 59-60) Työssäni toteutin asiakaskyselyn sähköisesti ja tiedottaminen tapahtui välikäsien kautta, mielestäni kato-analyysin tekeminen tilanteessani oli mahdoton ajatus.

Työssäni jäi tulosten analysointi kevyeksi. Tulosten analysointia varten käytin hyväkseni havaintomatriisia. Havaintomatriisin avulla tein erilaisia taulukoita ja kuvioita. Työni tarkoitus oli käyttää tutkimuksen tuloksia markkinointi kampanjan suunnittelussa apuna.

Kyselytutkimus oli osa kampanjaa. Kampanja käynnistyt ”herätys” kirjeellä, jossa kerrottiin kampanjan aloituksesta. ”Herättely kirjeen tarkoitus oli olla teaseri eli ennakkoarvotus. Teaseri lähetettiin TeliaSoneran yhdyshenkilön kautta sähköpostilla

toimihenkilöille. Kampanjan varsinainen mainos jaettiin vasta maaliskuussa, sen jälkeen kun tutkimustuloksien vastaukset oli käsitelty ja mainoskirje tehty. Kampanjan tarkoituksena oli toistaa samainen mainos uudestaan Toukokuussa. Kesäkuussa oli tarkoitus tehdä koko segmenttiryhmälle internet mainos, koska kyselytutkimukseen oli vastannut vain murto-osa koko asiakaspotentiaalista. Mainoskirje toteutettaisiin samalla tavalla, kuin kyselytutkimus yhdyshenkilön kautta.

Kampanjan slogan oli ”Enemmän on nyt SOL Palveluissa vähemmän”. Slogan syntyi tutkimuksen perusteella jossa kävi ilmi, että pesuloiden kannattaisi pitää erilaisia kampanjoita jossa he tarjoaisivat pesulapalveluita paljousalennuksella. Rakensin oman kampanjan tämän tutkimustuloksen ympärille. Taija Paavola osasi käyttää mainonnan suunnittelu ohjelmaa, joten sitä ei tarvinnut ulkopuoliselta yritykseltä ostaa esimerkiksi mainostoimistolta.

Maaliskuussa suunniteltu kampanja meni pieleen, koska palvelun suorittaja ei ollut tehnyt linkkiä excel taulukkoon johon vastanneiden osoite tiedot olisivat kertyneet. Jostakin syystä linkkiä ei oltu luotu ja asiakkaiden tiedot menivät ”bittiavaruuteen”.

Lopulta minulla ei ollut kenenkään asiakkaan tietoja, joita olisi voinut työssäni käyttää. Otin yhteyttä TeliaSoneran yhdyshenkilöön ja keroin ettemme voi arpoa voittajia, koska tiedot eivät ole tallentuneet tietokantaan. Liitteeksi laadin kirjeen, joka oli tarkoitettu kaikille Uudellamaalla työskenteleville toimihenkilöille. Kirjeessä luvattiin nopeimmille SOL Pesulan kävijöille tuotepaketteja ja SOL Pesuloiden lahjakortteja. Lahjan sai, kun näytti TeliaSoneran henkilökortin.

Työni teoriaosuudessa käsitelin segmentoimista. Mielestäni segmentointi perustuu mustavalkoiseen ajattelutapaan, koska ihmisten tarpeet saattavat muuttua hyvinkin nopeasti. Segmentoinnissa asiakkaat luokitellaan karsinoin. Asiakkaat luokitellaan tuotteiden ja käytön mukaan, heidän elämänsä arvot asettuvat päälaelleen. Harvemman elämä kietoutuu oikeasti jonkin yrityksen ympärille vaan pikemminkin perheen, työn, ystävien ja harrastuksien ympärille. (Kannisto & Kannisto 2008, 28.)

Kun tarkastelemme segmentointia tiskin toiselta puolelta, sen osuvuus näyttää kyseenalaiselta. Kuinka moni asiakas haluaa olla yrityksen omaisuutta tai kuinka moni asiakas kokee tulleensa kohdelluksi sellaisena?

Nykyään työelämä vie mennessään ja joudumme miettimään tarkoin miten käytämme vapaa-aikamme. Arkielämän mukavoittamista palveluja käyttämällä voidaan pitää suhteellisen uutena palvelujen käyttö ilmiönä. ”Mukavuuskäyttäjät” olivat hieman useammin naisia kuin miehiä, alle 44-vuotiaita ja lapsiperhevaiheessa olevia kuluttajia. ”Kiiretaloudet” käyttivät paljon erilaisia kotitalouspalveluita. ”Kiiretaloudet” olivat nuoria, taustaltaan muita useammin yrittäjä- tai toimihenkilötalouksia. Mukavuuskäyttäjät kuuluivat usein kiiretalouksiin.

Tutkimukseni merkittävimpiä ja yllättäviäkin tutkimustuloksia oli se, että asiakkaat eivät koe olevansa ”mainoksen uhreja”. Mainokset eivät pure kuluttajaan, koska Suomessa jokainen pyrkii pesemään pyykkinsä itse ja vie pesulaan vain sellaista pyykinä, joka ei mahdu koneeseen tai mitä ei saa pestä tavallisessa koneessa. (Hämäläinen ym. 2009,27) Tutkimus tukee oman tutkimukseni tuloksia, koska suurin osa tutkimukseen vastaajista käyttivät pesulapalveluita 1-2 vuodessa. Tuotteet joita pestiin oli lähinnä matot, puvut/ bleiserit ja takit.

Joka päivä käymme ”pyykkivuori” taistelua vaihtelevalla menestyksellä. Ajatus siitä, että voisimme käyttää pesuloita päivittäin, tarkoittaisi konkreettisesti pesulapalveluiden hintojen alenemista. Pitkällä tähtäimellä olisi edullisempaa ostaa pesukone tai käyttää pyykkitupaa. (Hämäläinen 2009,53)

Itsepalvelupesulan tärkeys korostuu, mitä suuremmissa kaupungeissa asutaan. Etenkin kaupunkilaisille on tärkeää itsepalvelupesuloiden olemassa olo. Vanhojen kerrostalojen asujille on harvoin suunniteltu paikkaa pesukoneelle tai tilaa pyykin kuivaukselle. Ellei erillistä pesutupaa ole tehty kellariin vaihtoehtoina on itsepalvelupesula tai palvelupesula. Itsepalvelupesuloiden käyttäminen on kallista, kun vertaa kustannuksia kotona pyykkäämiseen. Helsingin keskustan itsepalvelupesulassa kuuden kilon pesu maksaa 5,05 euroa. Jos haluaa vielä rumpukuivauksen, hinnaksi muodostuu 11 euroa. Hinta on kuitenkin edullisempi, kuin ostaisi vaatteet erikseen pesettyinä palvelupesulassa (Peltomäki 2007.11.07)

Mielestäni pesuloiden tulee jatkossa mieltää entistä tarkemmin millaisille markkinoille he ovat haluamassa. Panostaako pesula asiakkaisiin jotka käyttävät pesuloita 1-2 kertaa vuodessa vai kiinnostaako pesuloita asiakkaat jotka voisivat käyttää pesuloita useammin edullisempaan hintaan joka vaatisi myös pesulakulttuurin muutosta?

Hämäläisen ym. (2009,53) tutkimuksessa käy ilmi, että pesulat elävät parhaillaan murroksen aikaa. Aukioloaikoja tulisi muuttaa palvelumyönteisempään suuntaan. Tällä hetkellä pesulat ovat auki silloin, kun suurin osa potentiaalisista asiakaista on töissä. Pesuloiden aukiolo aikoja tulisi muuttaa, niin radikaalisesti, että ne ovat aamu varhaisesta ilta myöhään auki.

Mielestäni nykypäivän kuluttajille täytyy ostata tarjota helppoutta, vaivattomuutta ja asiakaspalvelua joka ylittää reilusti asiakkaan odotukset on tulevaisuuden kilpailu valtti. Palveluprosessiin täytyy entistä enemmän osata kiinnittää huomiota. Jos haluamme todella palvella asiakkaita ”elämyksellisesti”, niin mielestäni asiakaspalvelun yhdenmukaiset toimintatavat eivät välttämättä tuota elämyksellisiä palveluita. Yhdenmukaisissa toimintatavoissa ei sinällään ole mitään vikaa, mutta palvelevatko ne juuri tämän hetkistä asiakasta?

Sain kunnian aloittaa vuonna 2006 SOL Kotipalvelut Uudellamaalla. Tällöin sain tilaisuuden tutustua kuluttaja asiakkaisiin ihan eritavalla, koska vierailin asiakkaiden kotona myymässä kotipalveluita. Kuluttaja-asiakkaat erosivat huomattavasti yritysasiakkaista sillä, että he todella halusivat yksilöllistä palvelua. Pienelläkin yksityiskohdalla oli suuri merkitys asiakkaalle, pieni epäselvyys saattoi ”sekoittaa” asiakkaan päivän.

Tutkimuksessani kävi ilmi, että SOL Pesulapalveluiden asiakaspalvelu oli vastaajien mielestä arvo-asteikolla kolmoseksi 44 prosentilla. SOL Palveluiden sisäisessä arvioinnissa tulos luettaisiin negatiiviseksi arvoksi ja yhdistettäisiin yhden ja kahden kanssa. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että kokonaisarvoksi muodostuisi tällöin 58 prosenttia. Kun kokonaisarvoksi muodostuu 58 prosenttia tarkoittaa se käytännössä sitä, että SOL Pesulapalveluilta saa huonoa palvelua.

En kuitenkaan usko, että vastaajat tarkoittaisivat sitä, että SOL Pesulapalveluista saa huonoa palvelua. Se saattaa olla ilmentymä siitä että asiakkaat saavat keskinkertaista palvelua, mutta se ei välttämättä ole sitä mitä he ovat odottaneet tai odotukset ovat olleet liian korkealla.

Mielestäni asiakaspalvelun tulee olla rajoja rikkovaa, uuden etsivää ja rohkeaa. Uusia ideoita ja riskejä ottamalla pystymme luomaan uusia palvelumuotoja, joita asiakkaat eivät ole ikinä osanneet edes odottaa!

Asiakaspalvelun tulee tuottaa asiakkaalle ”elämyksiä”. Ilman elämyksien tuottamista yritys sortuu tuottamaan tavallista palvelua, josta asiakas ei saa lisäarvoa. Pesulapalvelut koetaan luksustuotteeksi, täytyy mielestäni palvelunkin olla sen mukaista! Asiakaspalvelijoita tulee kouluttaa entisestään ja painottaa asiakaspalvelua yksilölliseen palveluun. Jos yrityksen ajatuksena on tuottaa asiakkaalle ”elämyksiä”, niin ehkäpä asia täytyisi huomioida asiakaskoulutuksissa. Pesuloiden toinen vaihtoehto oli tuottaa pesua ”massa tuotantona” alennettuun hintaan. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, ettei yksilölliseen palveluun olisi tällöin tarvetta.

Mielestäni tulevaisuudessa yhä enemmän kuluttajista tarvitsee pesulapalveluiden palveluita. Tutkimukseni vastaajat kokivat pesuloiden lisääntyvät tai pysyvän saman lähivuosina. Monet kokivat että vanhentumisen myötä palveluiden tarpeellisuus tulee korostumaan.

Mielestäni tulossa on uusi ”keskiluokka” joka ei häpeä ostaa ostopalveluita. Heillä ei välttämättä olisi ”varaa” ostaa palveluita, mutta he näkevät saamansa höydyn arkea helpottavana tekijänä. Palvelun ostaminen tulee nousemaan ja entistä enemmän se tullaan näkemään arkea helpottava tekijänä, kuin kuluna. Saamaa mieltä on myös Varjonen ym. (2007:2, 73) hänen mielestään tutkimus osoitti, että vastaajien joukossa oli mukavuussyistä, mutta myös kiireen vuoksi kotitalouspalveluja käyttäviä talouksia.

Lapsi perheet on ryhmä, jossa korostuu työn ja perheen yhteen sovittamisen vaikeutta. Lapsi perheissä korostuu kotiöiden jakautuminen yhdelle perheen jäsenelle (Varjonen 2007:2, 13) Kampanja työhön liitin vison yhdestä mainoskampanjasta, jonka siis toteutin paperilla. Kampanja suuntautui lapsi perheelle ja ajatuksena siinä oli se, että

harvemmin lapsi perheillä on varaa kuitenkaan käyttää pesuloita esimerkiksi viikoittain. ”Porkkana” mainoskampanjassa oli se, että kymmenennen pesun saa ilmaiseksi. Tämä motivoisi ihmisiä käyttämään pesuloita enemmän. Mainokseen halusin tuoda tunnelman, jossa perhe käy yhdessä asioimassa SOL Pesulassa ja se on mukavaa!!!

Hämäläisen ym.(2009) tutkimuksessa korostui se, että osallistujat peräänkuuluttivat SOL Pesulapalveluiden markkinointia. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kuluttajat eivät tiedä mitä kaikkea palveluita SOL Pesulapalvelut tarjoavat kuluttajille. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että SOL Pesuloiden henkilökunta on ammattitaitoisia, mutta pesuloiden palveluihin ja niiden kehittämiseen tulisi panostaa.

Mielestäni tulevaisuudessa SOL Pesulapalveluiden ja SOL Kotipalveluiden tulisi tiivistää yhteistyötä entisestään. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että kotia siivoava palveluvastaava ottaisi pesulaan vietävät vaatteet mukaansa ja palauttaisi pesulassa pesetetyt vaatteet seuraavan siivous kerran yhteydessä. Myös pesulapalveluiden noutopalvelu voisi olla nyky- aikaa. Kuusela ja Rintamäki (2002, 55) kirjassa kerrotaan vaivattomuuden parantavan ostoksilla käymisen tehokkuutta. Vaivattomuus määritellään tuotos-panos-suhteena eli tehokkuutena. Vaivattomuus vähentää kuluttajien uhrausta aikaa säästämällä ja ostosten sujuvuudella.

Hämäläisen ym (2009,54) tutkimus osoitti, että osallistuneet eivät olleet kiinnostuneita kuljetuspalveluista. Toimivat kuljetuspalvelut edellyttäisivät täsmällistä aikataulua, koska kuluttajat eivät halua itselleen vaivaa aikaisista tai myöhästyneistä kuljetuksista.

Mielestäni yhteenveto voisi olla, että asiakkaat kyllä saavat vaatteet pesulaan ja hakevat ne pesulasta ajallaan, mutta ongelmaksi näyttäisi muodostuvan pesulan käytön vähyys.

Markkinointi tulee jatkossa keskittymään internetistä saatavaan markkinointiviestintään (Varjonen ym. 2007:2) Mielestäni siihen tulevaisuudessa on kiinnitettävä huomiota, että internet sivustot ovat selkeitä ja kuluttaja saa tarvittavan tiedon hetkessä. Tulevaisuudessakin markkinointi viestinnän tulee pohjautua todellisuuteen. SOL Palveluiden Brandi asettaa mielenkiintoista haastetta markkinointiin, koska se lupaa asi-

akkaalle iloista ja aurinkoista palvelua. Jos markkinointi ei olekaan todenperäistä asiakas pettyy ja alkaa käyttää muuta palveluntuottajaa.

Markkinoiminen kuluttajille tulee olemaan aika haasteellista. Pystymmekö todellisudessa vaikuttamaan kuluttajiin niin, että pesulapalveluiden kulutus lisääntyisi? Hämäläisen ym. (2009,27) osoitti sen, että pesulapalvelut luokitellaan ”ylellisyystuotteeksi” eikä niinkään apukeinoksi taistelua pyykkivuorta vastaan?

LÄHTEET

Bergström Seija, Leppänen Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki: Edita Prima

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Arantola Heli 2003. Uskollinen asiakas Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Pulkkinen Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope Timo 2003. Johdon markkinointi ratkaisut –Strateginen markkinointi Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope Timo 2000. Suuri markkinointikirja Helsinki: Kauppakaari

Crönroos Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Hollanti Jarmo, Koski Jouni 2007. VISIO –markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Kotler Philip 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Siukosaari Asko 1999. Markkinointi viestinnän johtaminen Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Kuusela Hannu 2000. Markkinoinnin haaste Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö

Ranninen Tarja, Rautio Jaana 2003. Mainonnan ABC Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuokko Pirjo 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi Porvoo: WS Bookwell Oy

Puustinen Liina 2008. Kulutta muotti Tampere: Tammer-Paino

Kannisto Päivi, Kannisto Santeri 2008. Asiakaspalvelu –tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pitkänen Raimo 2006. Parasta palvelua- Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa Juva: WS Bookwell Oy

Kuusela Hannu, Rintämäki Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus Vammala: Vammalankirjapaino Oy

Pantzar Mika 2000, Tulevaisuuden koti –Arjen tarpeita keksimässä Keuruu: Otavan-kirjapaino Oy

Vilkkä Hanna 2005, Tutki ja kehitä Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Mäntynevä Mikko, Heinonen Jouni, Wrangle Kim 2008. Markkinointi tutkimus Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy

Raatikainen Leena 2004, Tavoitteellinen markkinointi –markkinointi tutkimus ja suunnittelu Helsinki: Edita Prima

Väistö Raija Kansanen Anneli 1994. Palvelu puhuttaa Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kivimäki Salli 2007. Kemiallisen pesulan toiminta Helsinki: Edita Prima Oy

Varjonen Johanna Aalto Kristiina Leskinen Johanna, Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista –kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille Kuluttajatutkimuskeskus julkaisu 2:2007

Aalto Kristiina 2004. Kuka pesee Suomalaisten pyykit? Lehdistöiedote 1/2004. Ei päivytystietoa. 14.09.2009

Aavameri Leena, Kiiskinen Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja Porvoo: WS Bookwell Oy

Kananen Jarmo 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Heikkilä Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus Helsinki: Edita Prima Oy

WWW- dokumentti. <http://www.morgenkommichspaeterrein.de>. Ei päivytystietoa. Luettu 11.09.2009

WWW- dokumentti. <http://www.tsa-uk.org>. Ei päivytystietoa. Luettu 18.09.2009

WWW- dokumentti. <http://www.cinet-online.net>. Ei päivytystietoa. Luettu 18.09.2009

WWW- dokumentti. <http://www.ammattinetti.fi>. Ei päivytystietoa. Luettu 18.09.2009

Tikkanen Esko 30.08.2000 taloussanomien

Metsämäki Mikko 05.04.2006 Markkinointi ja mainonta

Peltomäki Tuomas 07.11.2007 helsinginsanomien

Laurila Marja Johanna Laatu- ja odotuksia- lapsiperheet kotityöpalveluiden käyttäjinä 2007

Hämäläinen Kai, Jens Nyman, Peter Björk, Miia Lammi Desire projektin loppuraportti 2009

Tekstiilihuoltoliitto
Sanomalehtienliitto

SÄHKÖINEN ASIAKASKYSELY

1.1 Sukupuoli

Nainen

Mies

1.2 Ammattiasema

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Muu

1.3 Perhesuhteet

Yksin asuvat 22-44 v.

Yksin asuvat 45-64 v.

Yksin asuvat 65- v.

Parit 22-44 v.

Parit 45-64 v.

Parit 65- v.

Lapsiperhe 0-6 v.

Lapsiperhe 7-17 v.

Muut aikuistaloudet

1.4 Asuinmuoto

Kerrostalo

Rivitalo

Omakotitalo

Muu, mikä?

1.5 Miten kotitaloudessanne hoidetaan seuraavien vaatteiden/tuotteiden pesut?

Juhlavaat-
teet

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Ulkoilutakit

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Pu-
vut/jakkupu
vut

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Pai-
dat/puserot

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Arkivaatteet

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Pikkupyöykki

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Matot

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Verhot

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Pöytäliinat

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Liinavaat-
teet

Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

Peit- teet/tyynyt	<input type="text"/>	Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?
Muut kodin- tekstiilit	<input type="text"/>	Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?
Silitys	<input type="text"/>	Kuinka usein olette käyttäneet ko. pesulapalveluita viimeisen vuoden aikana?

1.6 Miten arvioit tulevaisuudessa pesulan käyttöönnne?

- Lisääntyvän
 Pysyvän samana
 Vähentyvän

1.7 Syy miksi?

1.8 Mitä kaikkia pesuloita olette käyttäneet?

1.9 Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat pesulan valintaan?

(Klikkaa keltainen liukusäädin haluamaasi kohtaan asteikolla)

Pesun ja silityksen laatu

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Nopea ja asiantunteva palvelu

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Sijainti lähellä kotia

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Sijainti lähellä työpaikkaa

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Brändi

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Tuttu etukäteen

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Pesulan siisteys

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Ympäristöystävällisyys

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Nopea toimitusaika

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Parkkipaikat

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Muiden mielipide

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Mainonta

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Hinta

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

1.10 Jokin muu asia?

1.11 Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat pesulan käyttöön?

(Klikkaa keltainen liukusäädin haluamaasi kohtaan asteikolla)

Ajan puute

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Vaatteen vesipesukielto

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Laadun arvostus

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Oma osaamattomuus

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Taloudellinen tilanne

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

1.12 Vaikuttavatko seuraavat seikat ostohalukkuuteesi?

(Klikkaa keltainen liukusäädin haluamaasi kohtaan asteikolla)

Kanta-asiakkuus

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Hinta

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Tarjoukset

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

Paljousalennus

ei vaikutusta 1 2 3 4 5 erittäin suuri vaikutus

1.13 Mielikuvia SOL Pesulapalveluista

(Klikkaa keltainen liukusäädin haluamaasi kohtaan asteikolla)

Tuntematon 1 2 3 4 5 Tuttu

Epäluotettava 1 2 3 4 5 Luotettava

Asiantuntematon 1 2 3 4 5 Asiantunteva

Teollinen 1 2 3 4 5 Kodinomainen

Kallis 1 2 3 4 5 Edullinen

Perinteinen 1 2 3 4 5 Moderni

Joustamaton 1 2 3 4 5 Joustava

Epäystävällinen 1 2 3 4 5 Ystävällinen

Huono imago 1 2 3 4 5 Laadukas imago

Huono palvelu 1 2 3 4 5 Aurinkoinen palvelu

1.14 Oletteko suositellut SOL Pesulapalveluita tuttaville?

Kyllä

Ei

1.15 Käytättekö muita kodinhoitopalveluita? (esim. siivojaa)

Kyllä

Ei

1.16 Onko SOL Kotipalvelut teille tuttu?

Kyllä

Ei

1.17 Jos on, miten se on teille tuttu?

Lehtimainoksessa

Internetissä

Ilmaisjakelussa

Muussa, missä?

1.18**1.19 Täyttäjän yhteystiedot**

Ilmoittamalla osoitteen osallistutte 20 kpl 30 € arvoiseen pesulalahjakortin arvontaan ja 2 x 30 € arvoiseen siivouspalveluiden lahjakortin arvontaan.

Osoitteesi: (vapaaehtoinen)

LÄHETÄ »

Enemmän on nyt SOL Pesuloissa vähemmän

SOL Pesulat kiittää asiakaskyselyyn vastaamisesta ja tarjoaa vastanneille kampanjan, jossa enemmän vaatekappaleita maksaa vähemmän rahaa.

Tuo meille pesettäväksi maaliskuun aikana vaatteesi, saat meiltä laadukasta pesua, silitystä ja prässäystä.

Muistathan, että keväällä kannattaa pesettää tyynyt ja täkit. Täkit suositellaan pestävän kaksi kertaa vuodessa ja tyynyt neljä kertaa vuodessa, toimitusajan ollessa kaksi arkipäivää.

Saat alennusta seuraavasti:

1 kpl	-5%
2 kpl	-10%
3 kpl tai yli	-15%

Tule tutustumaan Tynnyrintekijänkadun myymälään ja näytä henkilökorttisi, saat yllä mainitut edut itsellesi. Myymälänhoitaja Pia Saloranta auttaa ja neuvoo kaikissa vaatteiden ja tekstiilihuollon asioissa.

Tervetuloa

SOL Pesulapalvelut
Tynnyrintekijänkatu 2
00580 Helsinki
puh. 042 457 6018

