



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tampereen alueen UFF-myymälöiden markkinoinnin kehittäminen

---

Mäkeläinen, Elina

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Tampereen alueen UFF-myymälöiden markkinoinnin kehittäminen

Elina Mäkeläinen  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2013

Elina Mäkeläinen

### Tampereen alueen UFF-myymälöiden markkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2013 Sivumäärä 53

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli löytää hyväntekeväisyysyhdistys UFF:lle uusia markkinointi-ideoita. UFF:n toiminta perustuu vaatekierrätyksestä saatuihin tuloihin, jotka ohjataan kehitysapuna Afrikkaan ja Intiaan. Tutkimukselle koettiin olevan tarvetta, koska markkinoinnin tulisi kehittyä koko ajan ja yhdistyksen tulisi pysyä ajan tasalla kilpailijoiden tekemisistä, jotta se voisi olla oman alansa johtava toimija. Tutkimuksen teoreettiseksi viitekehikseksi valittiin markkinoinnin kilpailukeinot ja vaatekierrätys.

Työn tutkimuskysymykseksi muodostui ”Miten Tampereen alueen UFF-myymälöiden markkinointia voitaisiin kehittää?”. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena havainnoimalla vastaavia toimijoita kuin UFF Tampereella. Näitä toimijoita ovat Fida International, Suomen Punainen Risti ja Pelastusarmeija. Havainnoinnin apuna käytettiin havainnointilomaketta. Työssä keskityttiin havainnoimaan edellä mainittujen toimijoiden asiakaspalvelua ja myyntityötä, palveluympäristöä, tuotetta, hintaa, saatavuutta, mainontaa ja kanta-asiakkuuksia. Tulosten perusteella muodostettiin UFF:lle kehitysehdotuksia.

Tutkimustuloksista selvisi, että Fida on panostanut erityisesti palveluympäristön miellyttävyyteen ja toimivuuteen. Lisäksi järjestö on muihin vertailukohteisiin nähden hyvin paljon edellä mainonnassa ja erilaisten mainosmedioiden hyödyntämisessä. Suomen Punaisen Ristin Kontti-tavaratalon merkittäviä etuja ovat sen liiketilan suuri koko ja hintojen alhaisuus sekä onnistuneet yhteistyöt eri oppilaitosten kanssa. Pelastusarmeijan vahvuuksiksi voidaan taas lukea ystävällinen ja välitön asiakaspalvelu sekä myymälöiden toimivat sijainnit.

Tutkimustulosten perusteella huomattiin, että UFF:llä löytyisi parannettavaa jonkin verran myymäläympäristön viihtyvyydestä ja ulkoasusta sekä mainonnan kapea-alaisuudesta. Tutkimustulosten perusteella ehdotetaan, että UFF panostaisi myymäläympäristön sisustukseen ja ottaisi käyttöön Internetin tarjoamia mainonnan kanavia, kuten erilaisia blogeja ja Facebookin. Lisäksi suositellaan uusien myymälöiden avaamista ja opiskelijoiden hyödyntämistä toiminnassa.

Asiasanat: markkinointi, kilpailukeinot, UFF, kierrätys

Elina Mäkeläinen

**Developing the marketing for UFF stores in Tampere region**

Year	2013	Pages	53
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to discover new marketing ideas for a charity organisation called UFF. UFF's operation is based on funds gained from recycling clothes. Proceeds are directed for development aid in Africa and India. In any business, marketing should be developed and an organisation should keep up with its competitors, in order to be the number one operator in its own field. That is why there was a need for this kind of a study. The theoretical framework of this thesis is based on competitive means in marketing and clothing recycling.

The research question of the thesis is "How could the marketing of UFF stores be developed in the Tampere region?". The study was conducted as a qualitative research by observing similar operators as UFF in the Tampere region. These operators are Fida International, Finnish Red Cross and The Salvation Army in Finland. Observations were done by using a designed form. The focus of the research was on previously mentioned operators' customer service, service environment, product, price, availability, advertising and customer programs. Development ideas were formed based on the results of the observations.

It was discovered that Fida has put a great effort in creating a pleasant and functional service environment. In addition the operator has a huge lead to its competitors when it comes to advertising and use of different media in advertising. The Finnish Red Cross has a store called Kontti whose most important assets are its large size, low prices and co-operations with different schools. The Salvation Army's strengths are immediate service and great locations of the stores.

Based on the results of the research UFF could improve its stores' surroundings and appearances and widen its advertising. Therefore it is suggested that UFF should pay more attention to shop decorations and interior. It should also use the Internet more in its marketing. For example increasing Facebook activity and co-operating with bloggers. It's also suggested that UFF should open new shops and co-operate more with students.

Keywords: marketing, competitive means, UFF, recycling

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat .....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät .....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	8
2	Markkinointi.....	8
2.1	Markkinoinnin tehtävät.....	8
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
2.2.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	9
2.2.2	Tuote kilpailukeinona .....	11
2.2.3	Hinta kilpailukeinona .....	12
2.2.4	Saatavuus kilpailukeinona .....	13
2.3	Markkinointiviestintä .....	14
2.3.1	Mainonta .....	14
2.3.2	Myyntityö .....	17
2.3.3	Myyntinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta.....	18
2.4	Kanta-asiakkuus .....	19
2.5	Muodit ja trendit markkinoinnissa .....	19
3	UFF .....	20
3.1	Toiminnan kuvaus .....	20
3.2	Lahjoitetun vaatteiden matka .....	21
3.3	UFF:n markkinoinnin nykytila .....	21
4	Vaatekierrätys ilmiönä .....	22
4.1	Vaatekierrätys Suomessa .....	22
4.2	Kierrätys vaatetusalan trendinä .....	23
4.3	Kierrätettyihin vaatteisiin erikoistuneet hyväntekeväisyyskaupat Suomessa .	23
4.3.1	Fida Internationalin toiminta .....	23
4.3.2	Pelastusarmeijan toiminta.....	23
4.3.3	Suomen Punainen Ristin toiminta .....	24
5	Havainnointitutkimus.....	24
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	25
5.2	Tutkimuksessa tarkkailtavat asiat.....	25
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	26
5.4	Tutkimuksen tulokset.....	26
5.4.1	Asiakaspalvelu ja myyntityö.....	27
5.4.2	Palveluympäristö .....	27
5.4.3	Tuote .....	29
5.4.4	Hinta.....	29
5.4.5	Saatavuus .....	30

5.4.6	Mainonta .....	31
5.4.7	Kanta-asiakkuus .....	32
5.4.8	Muut havainnoidut asiat.....	33
5.4.9	Tutkimustulosten yhteenveto taulukon avulla .....	33
5.5	Tutkimustulosten analysointi .....	34
5.5.1	Fida International .....	34
5.5.2	Kontti-tavaratalot.....	38
5.5.3	Pelastusarmeija.....	40
5.6	UFF:n markkinoinnin ja toiminnan kehitysehdotukset .....	42
5.6.1	Toimipaikan kehittäminen.....	42
5.6.2	Internetin hyödyntäminen .....	43
5.6.3	Muu mainonta.....	44
5.6.4	Opiskelijat osana toimintaa .....	44
5.6.5	Uusia myymälöitä .....	45
6	Yhteenveto .....	45
7	Tutkimusprosessin arviointi .....	46
	Lähteet .....	48
	Taulukot .....	50
	Liitteet.....	51

## 1 Johdanto

### 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön taustalta löytyy henkilökohtainen työ- ja harjoittelukokemukseni UFF:llä (U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf). Työn aihe päätettiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Aiheen valintaa motivoivat myös oma mielenkiintoni ja kokemukseni asiakaspalvelusta, kaupanalasta, second hand -vaatteista, muodista ja somistamisesta. Ajatus opinnäytetyöstä lähti alun perin halusta tutkia vintage ja second hand -muotia matkailun vetovimatekijänä. Tätä kautta päädyttiin tutkimaan yhden alalla olevan toimijan, UFF:n, markkinointia. Tarvetta markkinointitutkimukselle koettiin olevan, koska markkinoinnin tulisi kehittyä koko ajan ja uusia kehitysideoita tarvitaan aina. Vaatetusalalla kilpailijoita on runsaasti ja siksi on hyvä pysyä ajan tasalla uusimmista trendeistä, kilpailijoista ja medioista. Hyväntekeväisyisyhdistyksillä ei yleensä ole kovin suurta markkinointibudjettia, joten kaikki ilmaiseksi saatu tieto on avuksi.

UFF on yhdistys, jonka tarkoitus on kehitysyhteistyön tukeminen vaatekierrätyksestä saaduilla tuloilla. Yhdistyksellä on kierrätettyjen vaatteiden myymälöitä Suomessa yhteensä 15 kappaletta. Tampereen alueella UFF:llä on kaksi myymälää. (UFF 2013.) UFF on yksi Suomen suurimmista kierrätettävän tekstiilin kerääjistä. Vuonna 2007 päätettiin Suomessa kaatopaikalle yli 90 miljoonaa kiloa tekstiilijätettä. Tähän on syynä vaatteiden halpatuotanto ja ihmisten kulutustottumusten muutos. (Hinkkala 2011, 12-13.) Tästä seurannut ympäristön ylikuormitus on samalla johtanut huoleen ympäristöstä sekä herättänyt kiinnostusta kierrätykseen ja kestävässä kehityksessä kohtaan, aina muoti-ilmiöksi asti. UFF:n kaltaiset yhdistykset ja järjestöt tukevat toiminnallaan kestävästi muodin suosion kasvua. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 30-32.)

### 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Tampereen alueen UFF-myymälöille keinoja parantaa myymälöiden markkinointia. Työssä tutkittiin kolmea muuta UFF:n lisäksi Tampereen alueella toimivaa kierrätettyjä vaatteita myyvää hyväntekeväisyisyhdistystä ja -järjestöä, jotka ovat Pelastusarmeija, Fida International sekä Suomen Punaista Ristiä. Tutkimustulosten perusteella pyrittiin löytämään UFF:n markkinointiin uusia ideoita. Tutkimuksen tutkimuskysymys on ”Miten Tampereen alueen UFF-myymälöiden markkinointia voitaisiin kehittää?”. Tampereen alueen markkinoinnin kehittäminen kulkee käsi kädessä koko UFF:n markkinoinnin kehittämisen kanssa, sillä suurin osa markkinointitoimista koskee koko ketjua.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia havainnointilomakkeen avulla siten, että tutkimusta tehtäessä vierailtiin Fidan, Pelas-

tusarmeijan ja SPR:n kierrätettyjen vaatteiden myymälöissä Tampereen alueella. Havainnointilomakkeen avulla havainnointi tapahtui systemaattisesti ja samalla tavalla jokaisessa myymälässä. Havainnointilomake laadittiin opinnäytetyössä käsitellyn markkinointiteorian pohjalta. Havainnointi toteutettiin havainnoimalla myymäläympäristöä, yhdistysten verkkosivuja ja lehtimainontaa Tamperelainen-lehdestä. Tutkimustavaksi valittiin havainnointi, koska koettiin, että niin saadaan johdonmukaisia ja tarkoitusta vastaavia tuloksia.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiteoriasta, joka käsittelee markkinoinnin eri kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää. Asiat käsitellään, jotta saataisiin ymmärrys siitä, millaisia markkinointikeinoja yrityksellä voi olla, miten niitä voidaan hyödyntää ja miten yrityksen tulee toimia erottuakseen kilpailijoistaan. Näin saadaan selville, mitä asioita tutkimuksessa tulee havainnoida. Lisäksi käsitellään vaatekierrätystä ilmiönä ja trendinä sekä tutustutaan tarkemmin havainnointikohteisiin, jotka ovat myös UFF:n kilpailijoita. Työssä tutustutaan UFF:n omaan toimintaan, jotta yhdistyksen tämän hetkinen tilanne markkinoinnissa tulee selville.

Opinnäytetyön toinen osa koostuu tutkimusosuudesta. Ensin käsitellään tutkimuksen toteutus, tutkimuksessa tarkkailtavat asiat ja tutkimuksen luotettavuus. Sen jälkeen käsitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan ne. Lopuksi esitetään UFF:n markkinoinnin kehitysehdotukset tutkimustulosten perusteella sekä tehdään koko työstä yhteenveto ja esitetään tutkimusprosessin arviointi.

## 2 Markkinointi

Yksi ihmisen perinteisimpiä toimintamuotoja on kaupanteko. Vain siihen liittyvät tavat, keinot ja kohteet ovat muuttuneet. 1900-luvun puolivälin jälkeen eri kaupanteon malleja on alettu muodostamaan markkinoinniksi kutsutun käsitteistön pohjalta. Tästä on seurannut kehitys, joka on johtanut nykyiseen maailmaan, jossa onnistuneeseen kaupantekoon vaaditaan markkinointimekanismien tieto ja hallinta. (Rope 2000, 16.)

### 2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi käsittää muun muassa yrityksen mainonnan, myynnin ja jakelun. Suurimmalle osalle yrityksistä markkinointi on elintärkeää, sillä se lisää kuluttajien tietoisuutta ja luo mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnin lähtökohtana ovatkin asiakkaiden tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Siksi markkinointi käsittää myös yrityksen tuotekehittelyn, asiakkaiden ostokäyttäytymisen sekä tarpeiden tutkimisen ja asiakassuhteiden luomisen ja hoitami-



sen. Tämän päivän markkinointi ei ole enää vain lehti-, tv- tai radiomainontaa, vaan markkinoinnin ammattilaisten tulee koko ajan keksiä uusia, ennen näkemättömiä markkinointi-ideoita, joita kilpailijat eivät ole vielä käyttäneet asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9-11.)

Markkinoinnin ensisijainen tehtävä on toimia ostajan ja myyjän välisenä vuoropuheluna. Sen avulla yritys tekee itseään ja tuotteitaan tunnetuksi. E erityisen tärkeää on luoda asiakkaille yrityksestä positiivinen ja mielenkiintoinen kuva sekä vakuuttaa kuluttajat siitä, että juuri kyseinen yritys ja sen tuotteet ovat parempia kuin kilpailijansa. Kaikkia yrityksen myymiä tuotteita kutsutaan koko kokonaisuuden käsittävällä termillä tarjooma. Myytäviä tuotteita voi kuitenkin olla monenlaisia, sillä ne voivat olla palveluita, tavaroita, henkilöitä, tapahtumia tai aatteita. Yrityksen kannalta olennaista on, että asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta, ostamaan se ja ennen kaikkea ostamaan se yhä uudestaan, sillä uusien asiakkaiden hankkimien on yleisesti ottaen kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. Ylläpitämällä vanhoja asiakassuhteita luodaan kanta-asiakkuuksia. Markkinointi on onnistunutta, kun sekä yrittäjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Tyytyväinen asiakas saa haluamiaan tuotteita haluamastaan paikasta, oikeaan aikaan ja hänelle sopivaan hintaan, kun taas yrittäjä tekee toiminnallaan voittoa. (Bergström & Leppänen 2007, 9-11.)

## 2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnilla pyritään erottamaan yritys ja sen tuotteet kilpailijoista sekä lisäämään yrityksen tunnettavuutta. Tähän käytettyjä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Yksi keskeisimpiä markkinoinnin teoriamalleja on yhdysvaltalaisen E. Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä 4P-malli. Nimi on peräisin kilpailukeinojen englanninkielisistä sanoista. Nämä sanat ovat price eli hinta, product eli tuote, place eli saatavuus ja promotion eli markkinointiviestintä. Yritys voi saavuttaa kilpailuetua millä tahansa näistä kilpailukeinoista tai niiden erilaisilla yhdistelmillä. Kilpailukeinojen yhdistelmiä kutsutaan markkinointimixiksi. (Hol-lanti & Koski 2007, 19.)

### 2.2.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Kaikissa yrityksissä tarvitaan ihmistä, oli liiketoiminta mitä tahansa, sillä viime kädessä kaikesta toiminnasta vastaa ihminen. Yritykset eivät kommunikoi keskenään vaan niissä työskentelevät ihmiset. Siksi ihmiset ovat tärkeä kilpailuvaltti, ja henkilöstöä, englanniksi personnel, onkin esitetty viidenneksi P-kirjaimeksi 4P-markkinointi malliin. Eri alojen yrityksissä ihmisen rooli korostuu erilailla, esimerkiksi palveluyrityksissä, joissa työntekijät ovat suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa päivittäin, on työntekijöiden osaaminen ja motivaatio todella tärkeää. (Isohookana 2007, 61.)

Asiakaspalvelu on monelle yritykselle olennainen osa sen liiketoimintaa. Joissain yrityksissä jopa myytävä tuote on palvelu, kuten kosmetologilla tai kampaajalla. Usein näissä yrityksissä tarjotaan muitakin myytäviä tuotteita, kuten kampaamoissa erilaisia hiustenhoitotuotteita. Asiakaspalvelu ei kuitenkaan ole täysin sama asia kuin myyntityö, vaan asiakaspalvelua voidaan kuvata toimintana, jonka päämäärä on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelutilanteita on paljon erilaisia, aina itsepalveluista, joissa asiakas itse suorittaa palvelun, räätälöityihin, juuri yhdelle tietylle asiakkaalle suunniteltuihin palveluihin. Yrityksissä, joissa asiakaspalvelu on suuressa roolissa ja työntekijöiden sekä asiakkaiden kohtaamiset ovat olennainen osa yrityksen toimintaa, tulee kiinnittää erityistä huomiota työntekijöiden ammattitaitoon ja motivaatioon. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi osata toimia erilaisissa palvelutilanteissa ja pystyä asettumaan asiakkaan asemaan. Yritys toimii kuitenkin asiakkaan ehdoilla, vaikka asiakas ei aina olisikaan oikeassa. Hyvä asiakaspalvelija toimii hankalissakin tilanteissa niin, että asiakas kokee tullessa kuulluksi ja ymmärretyksi, ja selvittää tilanteen siten, että asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 89-92.)

Henkilökunnan pätevyyden ja motivaation takaamiseksi yrityksen tulee huolehtia myös sisäisestä markkinoinnista, jota voidaan kutsua myös sisäiseksi tiedottamiseksi. Sisäisessä tiedottamisessa on olennaista, että kaikki yrityksen toimintaan liittyvät ihmiset ovat tietoisia siitä, mitä yritys tekee, miten sillä menee ja mitä hankkeita sillä on meneillään. Toimivalla sisäisellä markkinoinnilla ja tiedottamisella luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta henkilöstön kesken ja pidetään yllä henkilöstön tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Hyvä ilmapiiri henkilökunnan kesken näkyy helposti asiakkaalle ja siksi se on onnistuessaan hyvä kilpailuetu markkinoilla. (Rope 2000, 360-361.)

Toimiva palveluympäristö on osa hyvää asiakaspalvelua. Palveluympäristö vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Siksi on tärkeää, että yrityksen tilat pidetään siistinä ja viihtyisinä. Tuotteiden esillepano, värimaailma, järjestys ja löydettävyyden helpottavat asiakkaan asiointia yrityksessä ja voivat onnistuessaan olla suuri kilpailuetu. Palveluympäristön tärkeys korostuu silloin, kun palvelu tapahtuu osittain itsepalveluna. Aika ajoin olisi myös hyvä uudistaa palveluympäristöä, jotta yritys säilyisi ajan hermolla, eivätkä asiakkaat kyllästyisi. Hyvän palveluympäristön luomiseksi tulee ympäristöä tutkia asiakkaan näkökulmasta ja kiinnittää huomiota siihen, miltä tilat, kalusteet ja somisteet näyttävät asiakkaan tullessa yrityksen tiloihin, soiko tiloissa jokin musiikki tai onko siellä muuta ääntä ja voiko asiakas haistaa, maistaa tai tuntea jotain. Jos vain mahdollista, hyvä palveluympäristö luo virikkeitä kaikille aisteille. Palveluympäristön on tarkoitus välittää asiakkaalle yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 102-104.)

Yrityksen asiakaspalvelun parantamiseksi olisi tärkeää tutkia asiakkaiden odotuksia ja heidän kokemuksiinsa. Jotta yritys pystyisi tarjoamaan asiakkaalle hieman asiakkaan odotuksia ylittävää palvelua, ei sen pidä luoda markkinoinnillaan liian suuria odotuksia tai asiakas pettyy vaikka palvelu olisikin hyvää. Kuitenkaan joka kerta ei voida pyrkiä siihen, että asiakkaan odotukset ylittyvät, sillä se vain lisää asiakkaan odotuksia seuraavaa kertaa varten. Yrityksen on hyvä asettaa henkilökunnalleen ohjeet siitä, millaiseen palveluun pyritään ja mikä on tavallista palvelua, johon on ainakin päästävä. (Bergström & Leppänen 2007, 98-100.)

### 2.2.2 Tuote kilpailukeinona

Tuotetta voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona, sillä muita kilpailukeinoja koskevat päätökset ovat riippuvaisia siitä, millainen tuote on. Tuote jota markkinoidaan, ei ole tuotannon tuottama konkreettinen tuote vaan mielikuva, jonka asiakas luo tuotteesta. Mielikuva koostuu muun muassa tuotteen muotoilusta ja nimestä. (Rope 2000, 208-209.)

Yleensä tuotteet ovat tavaroita tai palveluita, mutta ne voivat olla myös esimerkiksi aatteita, tapahtumia, paikkakuntia tai henkilöitä. Monesti tuotteet kuitenkin koostuvat useista osista niin, että tavarat sisältävät palveluita ja toisinpäin. Yrityksen tulee osata luoda tuotteesta sellainen kokonaisuus, joka vastaa kuluttajan tarpeita ja on kilpailevia tuotteita houkuttelevampi. (Bergström & Leppänen 2007, 112-113.) Houkuttelevuus luodaan mielikuvien avulla, sillä asiakas ei kykene vertailemaan kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia täysin tasavertaisesti, vaan häneen vaikuttavat erilaiset mielikuvat tuotteesta. Tätä kutsutaan tuotteen erilaistamiseksi eli differoimiseksi. Tärkeimpiä tuotteen differoimiskeinoja ovat laatu, nimi ja merkki, ulkoasu sekä muotoilu, pakkaus, käyttöohjeet ja opastus, tuote- ja yrityskuva sekä mainonta. (Anttila & Iltanen 2001, 135, 138.)

Tuotetta voidaan tarkastella kolmitasoisesti niin, että tuotteen ytimen muodostavat tuotteen kuluttajalle tarjoamat ydinhyödyt eli tuotteen ominaisuuksien asiakkaalle tarjoamat tyydytykset. Jotta näitä ydinhyötyjä pystyttäisiin asiakkaalle tarjoamaan, on ne muodostettava konkreettiseksi tuotteeksi. Konkreettinen tuote käsittää esimerkiksi tuotteen laadun ja hinnan, tuoteominaisuudet, muotoilun, tuotemerkin ja pakkauksen. Laajennettu tuote on tuotteen kolmas taso, joka käsittää erilaisia palveluita, jotka liittyvät tuotteeseen. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi huolto, asennus, tavarantoimitus ja takuu. (Anttila & Iltanen 2001, 135-136.)

Yrityksen tuotteet muodostavat lajitelmia ja valikoimia. Kaikkia yrityksen myymiä tuoteryhmiä kutsutaan lajitelmaksi. Tuoteryhmän sisällä olevia eri tuotteita kutsutaan valikoimaksi. Jotta yrityksen toiminta olisi tuottoisaa, on koko lajitelman oltava kannattava. Muodostetta-

essa valikoimia ja lajitelmia on yrityksen otettava huomioon tavoitteensa, voimavaransa, kilpailun markkinoilla ja ostajien ostotavat. (Bergström & Leppänen 2007, 114-115.)

Tuotteen laatu on täysin riippuvainen asiakkaasta ja siitä kuinka asiakas tuotteen kokee, sillä laatu tarkoittaa eri tuotteissa eri asioita eri ihmisille. Laatu on tuotteen ominaisuuksia, joita asiakas siinä arvostaa. Mitä paremmin tuote kohtaa asiakkaan tarpeet ja odotukset, sitä laadukkaammaksi asiakas tuotteen kokee. Kilpailuetua laadulla saavutetaan silloin, kun yrityksen tuote laadultaan erottuu edukseen muista kilpailijoista. (Anttila & Iltanen 2001, 138.) Asiakkaiden käsityksiin laadusta vaikuttavat muun muassa tuoteydin eli raaka-aineet ja valmistusmenetelmät, tuotteen hinta, myyntipaikka, merkki, ulkoasu, huolto, markkinointiviestintä sekä tuotteen tuottaja ja valmistusmaa (Bergström & Leppänen 2007, 130).

Melkein kaikilla tuotteilla on nykyään jokin merkki, ja tuotemerkeistä onkin tullut tärkeä osa markkinointia. Luomalla tuotemerkki pyritään yksilöimään ja erottamaan tuote kilpailijoiden tuotteista. Tuotemerkki voi olla nimi, käsite, symboli, kuva tai näiden yhdistelmä. Tuotemerkillä saadaan tuotteelle arvoa ja se usein näkyy tuotteen ulkoasussa, kuten logona t-paidan rinnassa. Nykyään puhutaan myös paljon brändeistä. Brändi saadaan, kun tuotemerkestä tulee merkkituote. Kuluttajien mielikuvat tuotteesta tai yrityksestä luovat brändin. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan näihin mielikuviin vahvistamalla brändin imagoa markkinointiviestinnän kautta. Myös asiakkaan kokemukset tuotteesta ja merkin ulkoasu vaikuttavat brändiin. (Bergström & Leppänen 2007, 122-123.)

### 2.2.3 Hinta kilpailukeinona

Tuotteiden hinnoittelu on yksi yrityksen kilpailukeinoista markkinoinnissa. Hinnoittelu on toisaalta hyvin yksinkertaista ja toisaalta taas monimutkaista. Yrityksen kannattavuus riippuu yrityksen hinnoittelupäätöksistä, mutta pelkästään halvoilla tai korkeilla hinnoilla ei vielä päästä kovin pitkälle. Oikean hinnan löytäminen onkin olennaista yrityksen kannattavuuden osalta. Hinnalla tarkoitetaan sitä summaa, jonka asiakas maksaa tuotteesta mahdollisten alennuksien jälkeen. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Hintapäätöksen ensimmäisenä lähtökohtana on, että tuotteen tulee olla kannattava, eli sen täytyy kattaa kaikki yrityksen kustannukset, minkä jälkeen täytyy yritykselle vielä jäädä voittoa. Tuotteen hintaan sisältyy lisäksi julkisen vallan asettamia maksuja, kuten erilaiset verot. Kilpailijat vaikuttavat myös olennaisesti tuotteen hintaan. Jos markkinoilla on paljon samantaisia tuotteita, hintataso on tällöin yleensä alhainen ja tilanne voi lopulta johtaa jopa hintasotaan. Tämän takia yrityksen tulisi pyrkiä erilaistamaan omat tuotteensa, jotta se voisi saada niistä enemmän katetta. Kun yritys on markkinoilla yksin eli monopolitilanteessa tai vastaavia yrityksiä on vain muutama, on sen hinnoittelu suhteellisen vapaata. Tuotteen hinnoitteluun

vaikuttavat lisäksi ostajat. Kun ostajia ja kysyntää on runsaasti, käy tuote kaupaksi vaikkakin sen hinta olisi korkea. Huomioon on otettava myös ostajien hintaherkkyys ja maksukyky. Ostajien hintaherkkyydellä mitataan sitä, kuinka helposti ostaja muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan vaihtuessa. (Bergström & Leppänen 2007, 139-140.)

Alennukset ovat yksi esimerkki siitä, miten hintaa voidaan käyttää markkinoinnissa. Alennukset kuitenkin pienentävät yrityksen katetta, joten yrityksen tulee valita alennuksien käyttö niin, että siitä koituu hyötyä yritykselle. Käteisalennus ja määräalennus ovat yksiä tavallisimpia alennuksen muotoja. Käteisalennusta asiakas saa, kun hän maksaa ostoksensa heti tai määräajan kuluessa. Määräalennusta tarjotaan asiakkaille, jotka ostavat paljon kerralla. Uskollisuusalennus on tarkoitettu asiakkaille, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita ja se tunnetaankin myös kanta-asiakasalennuksena. Ennakkoalennus on alennus, jota asiakas saa, kun hän ostaa ennen varsinaista tuotteen sesonkiaikaa. Markkinointialennusta annetaan jälleenmyyjälle, joka omalta osaltaan hoitaa yrityksen puolesta sen tuotteen markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2007, 148-149.)

#### 2.2.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tuotteiden saattamista kohderyhmän ulottuville. Hyvällä saatavuudella pyritään siihen, että asiakas saa haluamiaan tuotteita mistä, milloin ja kuinka paljon hän haluaa. Joustavat maksujärjestelyt ovat osa hyvää saatavuutta. Ilman että tuote ja asiakas pääsevät kohtaamaan, ei liiketoiminta voi toteutua. (Hollanti & Koski 2007, 114.)

Markkinointikanava on ketju, jonka läpi tuote tai tieto kulkee tuottajalta lopulliselle ostajalle. Tähän ketjuun kuuluvat myös ne välittäjät, jotka osallistuvat tuotteen matkaan. Näitä välittäjiä voivat olla hankkijat, jälleenmyyjät sekä agentit, verkostomarkkinoijat tai avustajat. Suorassa kanavassa tuote kulkeutuu tuottajalta suoraan lopulliselle ostajalle, kun taas epäsuorassa kanavassa tuotteen kulkumatalla on yksi tai useampi välikäsi. (Bergström & Leppänen 2007, 153-155.)

Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan niitä yrityksen toimenpiteitä, joiden avulla varmistetaan, että tuote saadaan asiakkaan saataville ja näin ollen tehdään asiakkaalle mahdolliseksi tuotteen ostaminen. Yrityksen tavaroiden kuljettaminen, varastointi ja tilaaminen ovat osa jakelua. Jakelukanava käsittää kaikki ne yritykset, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta asiakkaalle. Hyvällä jakelukanavilla yritys pyrkii tehokkuuden maksimoimiseen ja turhien kustannusten välttämiseen. (Isohookana 2007, 57-58.)

Yrityksen tulee huolehtia toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella pyritään siihen, että asiakkaan on vaivatonta ja nopeaa saada tietoa

yrityksestä ja sen tuotteista. Yritykseen pitää myös olla helppoa olla yhteydessä ja yritykseen tulisi olla helppoa tulla. Lisäksi asioinnin yrityksen sisällä tulisi olla asiakkaalle vaivatonta. Yrityksen sijainti on olennaisin osa ulkoista saatavuutta. Sinne tulisi olla vaivatonta löytää tai yrityksen tulisi tarjota riittävät ohjeet helpon saavutettavuuden takaamiseksi, esimerkiksi bussien aikataulut ja reitit ilmoittamalla. Myös pysäköintimahdollisuudet on hyvä ottaa huomioon ja tarjota asiakkaille opasteita koskien pysäköintiä. Yrityksen tiloissa liikkuminen olisi hyvä suunnitella niin, että se olisi helppoa erityisryhmille, kuten pyörätuolilla tai lastenrat- taiden kanssa liikkuville asiakkaille. Sijainnin lisäksi ulkoisen saatavuuden tärkeä tekijä on yrityksen aukioloajat. Sisäinen saatavuus on sitä, että asiakkaan on helppo löytää haluamansa tuote. Tätä voidaan edesauttaa liikkeen sisätiloissa esimerkiksi opasteilla sekä osaavalla ja palveluhaluisella henkilökunnalla. Asioinnin miellyttävyys on myös osa sisäistä saatavuutta, mihin voidaan vaikuttaa monilla asiakkaan vierailua helpottavilla tai avustavilla tekijöillä, kuten lastenhoituhuoneella, wc-tiloilla tai tuoleilla vanhuksille. Nämä voivat olla ratkaisevia tekijöitä asiakkaan valitessa ostospaikkaansa. (Bergström & Leppänen 2007, 157-159.)

Yrityksellä voi olla käytössään pelkästään tai muun liiketoiminnan lisäksi suoria markkinointi- kanavia. Suorissa markkinointikanavissa tuotteen tuottaja tai valmistaja on ostajaan yhtey- dessä joko Internetin, puhelimen, postin tai jonkin muun välineen kautta. Tänä päivänä Inter- net on suosittu suoramarkkinoinnin kanava, joka mahdollistaa kuluttajalle tilaamisen helposti myös ulkomailta. Tämä luo paineita fyysisen liiketilan omistaville yrityksille, sillä verkkokau- pan ylläpito on edullisempaa, joten tuotteita saa myös usein halvemmalla Internetistä kuin myymälästä, eikä asiakkaan tarvitse edes poistua kotoaan. (Bergström & Leppänen 2007, 159- 162.)

## 2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on myös yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Viestinnällä eli kommuni- kaatiolla yritys välittää tuotteistaan tietoa kuluttajille, jotka muodostavat viestinnän perus- teella asenteita ja tekevät ostopäätöksiä. Ilman viestintää kuluttajat eivät tiedä yrityksen olemassa olost. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ja sen sidosryhmien keskinäis- tä vuorovaikutusta, jonka päämääränä on yrityksen tuotteiden myynnin lisääminen. (Anttila & Iltanen 2001, 231-232.)

### 2.3.1 Mainonta

Mainonta on yritykselle tavoitteellista ja maksullista tiedottamista sen tuotteista tai palve- luista ja se pyritään kohdistamaan suuren ihmismäärään. Mainontaa käytetään, kun yritys ha- luaa tehdä tuotettaan tunnetuksi tai ylläpitää ostouskollisuutta, tukea myyntihenkilöstön työ- tä tai tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. Yleensä mainonta toteutetaan jonkin medi-

an, kuten erilaisten lehtien, television tai radion välityksellä. Myös verkkomainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa käytetään paljon. Mediamainonnan lisäksi jotkin yritykset käyttävät suoramainontaa. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Lehtimainontaa ovat sanomalehtien ja aikakauslehtien sisältämät mainokset. Lehti, johon yritys laittaa mainoksensa, valitaan lehden levikin, lukijamäärän ja lukijatyypin perusteella. Sanomalehtimainonnan etuna on se, että sanomalehtiä pidetään yleisesti luotettavina tiedonlähteinä. Lisäksi sanomalehdistä etsitään mainosilmoituksia erikoistarjouksien varalta. Sanomalehtimainos on mahdollista kohdentaa halutulle ihmisryhmälle oikeanlaisella sijoittelulla. Huono puoli sanomalehtimainonnassa on sanomalehtien kertakäyttöisyys, mikä tarkoittaa sitä, että mainoksen on tehottava lehden ilmestymispäivänä. Sanomalehti-ilmoitusten kustannukset määräytyvät ilmoituksen koon, värien, sijainnin, julkaisupäivän ja ilmoitusluokan perusteella. Verrattuna sanomalehtimainontaan aikakauslehtimainonnan etuna on, että aikakauslehtiä luetaan yleensä moneen kertaan, niitä säilytetään ja lainataan sekä vaihdetaan ja myydään uudestaan. Kuvanlaatu on myös aikakauslehdissä parempi ja mainoksiin on mahdollista liittää jopa tuotenäyte, kuten pieni pussi shampoota. Mainoksen suuntaaminen halutulle kohderyhmälle on helpompaa valitsemalla kohderyhmän lukema lehti. Toisin kuin sanomalehdet, aikakauslehdet ilmestyvät huomattavasti harvemmin, joten mainostaminen niissä on hitaampaa. Hyvä lehtimainos on selkeä ja yrityksen imagon mukainen, se erottuu edukseen toisista mainoksista ja herättää kohderyhmän kiinnostuksen. (Bergström & Leppänen 2007, 181-185.)

Suosittuja mainonnan kanavia ovat radio- ja televisiomainonta. Tv-mainonta on monipuolista, sillä siinä voidaan käyttää kuvaa ja ääntä, mutta se on usein hyvin kallista verrattuna muihin mainosmedioihin. Radiomainonta voi puolestaan olla edullistakin, jos valitsee paikallisen radiokanavan ja edullisen mainosajan. Lisäksi radiomainoksen tekeminen on halvempaa kuin tv-mainoksen. Juuri oikealla radiokanavan valinnalla ja mainosajalla pystytään säätelemään myös sitä, millaiseen kohderyhmään mainonta halutaan kohdistaa. Radiomainonnan tehtävä on yleensä täydentää muuta mainontaa ja se on harvoin yrityksen ainoa mainosväline. Radiomainosten hinnat määräytyvät mainoksen keston, käytetyn kanavan ja esitysajankohdan mukaan. Kuten lehtimainoksen, tulee radiomainoksenkin olla selkeä, ytimekäs ja erottuva. (Bergström & Leppänen 2007, 185-186, 191-192.)

Verkkomainonnan suosio kasvaa koko ajan ja saa uusia muotoja Internetin tullessa yhä suuremmaksi osaksi ihmisten elämää. Internet-mainonnan etuja ovat sen edullisuus, monipuolisuus ja riippumattomuus ajasta ja paikasta. Sen perustavoitteiksi voidaan katsoa mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen ja verkkomyynnin kasvattaminen. (Iltanen 2000, 217-219.) Verkkomainonnan etuna on se, että mainonnan tehokkuutta voidaan seurata tarkasti ja mainosta voidaan tarvittaessa muuttaa nopeasti. Yksi Internetin suosituimmista

sivustoista, YouTube, on hyvä esimerkki siitä, kuinka käyttäjät osallistuvat Internetin sisällöntuotantoon. Tällaista kutsutaan UGC-ilmiöksi (User Generated Content). Ilmiö käsittää myös erilaiset keskustelupalstat ja blogit. Yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää tällaisia sivustoja mainontansa kanavina. (Bergström & Leppänen 2007, 196-199.) Kuitenkin yrityksen tärkein verkkomainonnan väline ovat kotisivut, sillä vain yritykset, joiden kaikki asiakkaat liikkuvat yrityksen välittömässä läheisyydessä, voivat toivoa tulevansa toimeen ilman kotisivuja. Nykyään sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa”, pitää hyvin paikkansa. (Rope 2000, 331.)

Ulkomainonta sijoitetaan yleensä paikkoihin joissa liikkuu paljon ihmisiä, kuten kaupungin keskustoihin. Näin tavoitetaan mahdollisimman monta ihmistä. Ulkomainontaan kuuluvat muun muassa erilaiset mainostaulut, mainosroskakorit, mainostaulut lyhtypylväissä, mainokset julkisten kulkuneuvojen pysäkeillä ja mainospilarit. Liikennemainonta on sijoitettu julkisten kulkuneuvojen, kuten bussien ja raitiovaunujen, kylkiin sekä niiden sisälle istuinselustoihin ja seinille. Lisäksi on olemassa kokonaan mainoksiksi maalattuja busseja ja takseja. Ulkomainoksilta on vaikea välttyä, sillä niitä on niin paljon. Tästä syystä mainoksen tulee olla pelkistetty ja nopeasti mieleenpainuva. Ulkomainonnassa kohderyhmää on vaikea rajata, joten mainostettavan tuotteen tulisi kiinnostaa monenlaisia ihmisiä, jotta mainonta olisi kannattavaa. Ulkomainonnan paikkojen varausajat voivat olla pitkiä, ja riippuen mainonnan välineestä ja mainoskampanjan volyyymista, voivat sen kustannukset nousta suuriksi. (Bergström & Leppänen 2007, 193-194.)

Yrityksen toimitilojen sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset ovat toimipaikkamainontaa. Toimipaikkamainonta on erityisen tärkeää pienemmille yrityksille ja kaupoille. Ulospäin näkyvien mainosten tulee erottaa yritys ympäristöstä, houkutella asiakkaita asioimaan yrityksessä sekä ohjata asiakasta. Tällaista mainontaa ovat esimerkiksi mainosvalot, ketjutunnukset, näyteikkunasomisteet, hintajulisteet, ikkunateippaukset sekä erilaiset liput, viirit ja markiisit. Näyteikkunoiden on tarkoitus herättää mahdollisen asiakkaan mielenkiinto. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee ikkunoiden somistamiseen kiinnittää erityistä huomiota. Tärkeää on huomioida ajankohtaisuus ja mahdollisesti laittaa esille jokin tuote tai asia, joka toimii katseenvangitsijana. Asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi tulee näyteikkunat vaihtaa tasaisin väliajoin, mielellään jopa viikoittain. Näyteikkunat toimivat mainoksena ympäri vuorokauden vaikka myymälä ei olisi avoinna. Toimipaikan sisällä olevat mainokset, kuten tuoteryhmäopasteet, hinta- ja kuvajulisteet, hyllypuhujat sekä ääni- ja tv-mainonta on tarkoitettu opastamaan ja muistuttamaan asiakasta sekä herättämään tämän kiinnostuksen. (Bergström & Leppänen 2007, 204-205.)

Matkapuhelimia ja sähköpostia käytetään myös mainonnan apuvälineinä. Asiakkaiden matkapuhelimiin voidaan lähettää esimerkiksi tekstiviesti koskien jotakin kampanjaa tai tarjousta, tai lähettää kuponki, jota näyttämällä asiakas voi lunastaa tarjouksen myymälässä. Tällaiseen



mainontaan, sekä sähköpostimainontaan, tarvitaan kuitenkin asiakkaan suostumus. Sähköpostimainonta yleistyy koko ajan, ja monilla yrityksillä on uutiskirje, jonka ne lähettävät asiakkailleen sähköpostitse. Sähköisen mainonnan etuina ovat alhaiset kustannukset, nopeus sekä kohderyhmän tarkka raja. (Isohookana 2007, 264-267.)

Mediamainonnan lisäksi on olemassa suoramainontaa. Suoramainonta voidaan jakaa osoitteetomiin ja osoitteellisiin mainoksiin. Suoramainonnalle on tyypillistä mainosten yksilöinti ja tarkka kohdistaminen sekä alennuskuponkien ja tuotenäytteiden liittäminen mainokseen. Lisäksi mainonnan teho on helposti mitattavissa tilausten ja saapuneiden vastausten perusteella. Hyvä suoramainonta on huolellisesti suunniteltua ja jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 200-201.)

Yrityksen tulee suunnitella mainontansa jatkuvaksi ja yhtenäiseksi. Mainonnasta tehdään yleensä vuosisuunnitelma, joka jakautuu yksittäisiin kampanjoihin. Mainoskampanjan suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kenelle mainostetaan, mitä mainostetaan, mihin pyritään, paljonko käytetään rahaa, miten mainostetaan, missä mainostetaan, milloin mainostetaan, kenelle kerrotaan etukäteen sekä miten toteutusta ja tehoa seurataan. Uuden tuotteen tai yrityksen kampanjoinnissa käydään nämä kaikki vaiheet läpi. (Bergström & Leppänen 2007, 211-214.)

### 2.3.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus voi ratkaista kaupan kumpaan suuntaan tahansa. Myyntityö voidaan jakaa myymälämyyntiin, puhelinmyyntiin ja kenttämyyntiin. Myyjän tehtävä on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja asiakkaan haluamalla tavalla. Myyjä avustaa asiakasta sopivan tuotteen löytämisessä ja onnistuessaan tekee kaupan. Olennaista on ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet. (Isohookana 2007, 133-135.)

Hyvä myyjä on monitaitaja, jolta vaaditaan useita erilaisia ominaisuuksia. Myyjän onnistumista työssään edesauttavat myyjän oma persoona ja asenne. Tärkeää on olla oma itsensä. Asiakaskin arvostaa, kun myyjä laittaa itsensä likoon. Myös hyvät ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot ovat olennaisia myyjän ominaisuuksia. Myyjän työssä positiivinen asenne ja aito halu palvella vievät jo pitkälle. Hyvä myyjä pitää itsensä ajan tasalla oman alansa uusista kehityksistä ja trendeistä, tuntee myymänsä tuotteet hyvin ja osallistuu koulutuksiin. Näin myyjä osaa palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Myyjä toimii yrityksen edustajana ja siksi myyjän ulkoasuun on tärkeää kiinnittää huomiota. Henkilökunnan siistit ja yhteneväiset työasut auttavat asiakasta erottamaan heidät asiakkaiden joukosta. Siisti ulkoasu herättää asiakkaisissa myös luottamusta yritystä kohtaan. Henkilökunnan työasuissa tulisi kuitenkin ottaa huomioon yri-

tyksen imago niin, että asut sopivat myytäviin tuotteisiin ja asiakaskuntaan. Ylipukeutuminen voi luoda koppavan ja ylimielisen kuvan myyjästä sekä yrityksestä. Tavoitteena olisikin, että myyjän ulkoasu loisi helposti lähestyttävän ja luotettavan kuvan. Myyjän tulee kiinnittää huomiota ulkoasun lisäksi kielenkäyttöön, sillä esimerkiksi alan ammattitermejä ei kannata käyttää asiakkaan kanssa, jos asiakas ei niitä ymmärrä. Erittäin iso osa myyjän työtä on myyjän oma aktiivisuus asiakaskohtamisissa. Olemalla aktiivinen myyjä voi vaikuttaa suoraan asiakkaan ostopäätöksiin ja tehdä lisämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 219-221.)

Myyntitapahtuma voidaan jakaa eri myynnin vaiheisiin. Ensimmäisenä tapahtuu ensikosketus eli asiakkaan jonkinlainen tervehtiminen tämän astuessa sisään toimitiloihin. Tämän jälkeen tehdään asiakkaan tarvekartoitus ja tuote-esittely, jolloin myyjä yrittää saada kuvan asiakkaan tilanteesta ja tarpeista kyselemällä. Kun myyjä on perillä siitä, mitä asiakas haluaa, suosittelee hän tarpeeseen sopivia tuotteita asiakkaalle. Sopivan tuotteen löydyttyä käydään hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely. Myymälämyynissä asiakkaan maksama hinta on hintalapussa ilmoitettu hinta eikä erityisiä neuvottelua tarvitse käydä. Lopuksi kauppa päätetään sekä pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta. Kaupan päättämässä asiakkaalta rahastetaan hänen ostoksensa ja myyntitapahtuman ollessa ohi hänet hyvästellään. Koko prosessin sujussa hyvin asiakkaalle jää yleensä positiivinen kuva yrityksestä ja hän haluaa asioida siellä uudestaan ja ehkä jopa suositella yritystä tutuillensa. (Bergström & Leppänen 2007, 222-232.)

### 2.3.3 Myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta

Myynninedistäminen tulee englanninkielen sanoista Sales Promotion (SP). Myynninedistäminen tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, mikä edistää myyntiä, mutta ei ole varsinaisesti mainontaa tai suhde- ja tiedotustoimintaa. Myynninedistämistä voidaan kohdistaa yrityksen tuotteiden jälleenmyyjiin ja suoraan kuluttajiin. Myyntiä voidaan kasvattaa monin eri keinoin, muun muassa järjestämällä arpajaisia ja kilpailuja. Yrityksen on mahdollista myös tarjota asiakkaille tuote-esittelyjä, maistiaisja tai erilaisia ilmaisnäytteitä. Myyntiä voidaan edistää mainoksien sisältämällä kuponkitarjouksilla, sponsoroinnilla tai järjestämällä tapahtumia yrityksen asiakkaille. Lisäksi myynnin edistämiseen kuuluvat erilaiset myymäläpromootiot ja messuille osallistuminen. (Rope 2000, 366-369.)

PR lyhenne tulee sanoista Public Relations eli suhde- ja tiedotustoiminta (Bergström & Leppänen 2007, 243). Sen tarkoitus on vaikuttaa sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin yritystä hyödyttävällä tavalla ja näin rakentaa yrityksen imagoa. PR kohdistuu yrityksen sisäisiin sekä sen ulkoisiin sidosryhmiin. Se on yrityksen sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä muunlaista suhdetoimintaa. Sen lisäksi, että yritys hoitaa suhteitaan eri medioihin, on sen tärkeä pitää hyvät suhteet myös asiakkaisiinsa, alihankkijoihinsa, rahoittajiin sekä viranomaisiin. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

## 2.4 Kanta-asiakkuus

Yritys pyrkii muodostamaan asiakkaista vakioasiakkaita, jotka pitävät yritystä ensisijaisena ostopaikkanaan tai suosivat tarjottua tuotetta. Useat yritykset ovatkin muodostaneet kanta-asiakasohjelmia palkitakseen uskollisia asiakkaita erilaisin eduin. Tällä tavoin asiakas sidotaan asioimaan yrityksessä tai käyttämään sen tuotteita. Hyvä kanta-asiakasohjelma tarjoaa asiakkaalle etuja, joita asiakas pitää hyödyllisenä. Edut ovat yleensä porrastettu niin, että ne kannustavat asiakasta lisäämään ostojaan. Etujen tulisi myös erottua kilpailijoista riittävän selkeästi. Ohjelman jäsenyys on tarkoitus ansaita, kaikki eivät voi olla jäseniä. Ohjelmaa ja sen etuja kehitetään jatkuvasti palautteen ja myynnin mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 262-263.)

Yrityksen kanta-asiakkailleen tarjoamat edut voivat olla joko rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaetu tarjoaa asiakkaalle jonkinlaista rahallista etua alennuksena jostain tietystä tuotteesta tai ostosten loppusummasta. Ostokset voivat myös kerryttää pisteitä eli bonusta, joka myöhemmin hyvitetään asiakkaalle. Rahaedut ovat lähes aina kumulatiivisia eli mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän hän saa alennusta. Pelkkä rahallisen edun tarjoaminen ei ole riittävää pitämään asiakas yrityksen kanta-asiakkaana, sillä kilpailijoiden tarjotessa parempaa etua saattaa asiakas helposti vaihtaa ostopaikkaansa. Lisäksi yrityksen kannattavuus laskee, jos asiakas ei alennustuotteiden lisäksi osta tarpeeksi muita normaalihintaisia tuotteita. Suhdetoimintaetuja ovat erilaiset jäsenlehdet, oma palveluhenkilö, suora puhelinnumero tai asiakasklubin jäsenyys. Tällaisilla eduilla on tapana sitoa asiakkaita paremmin kuin rahallisilla eduilla. Tästä syystä yrityksen onkin hyvä käyttää molempia etutyyppejä asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 263-265.)

## 2.5 Muodit ja trendit markkinoinnissa

Nykyinen yhteiskuntamme on jatkuvan muutoksen alaisena. Jotta yritys ylläpitäisi kilpailukykyään, on sen pystyttävä reagoimaan näihin muutoksiin. Ennakoimalla yhteiskunnallisia muutoksia ja kriisejä, pystyy yritys välttämään omia kriisejä ja pakko-sopeutumista. Lisäksi se voi saavuttaa kilpailuetua toisiin yrityksiin. Ennakointi edellyttää jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja reagointia sieltä tuleviin ärsykkeisiin. Tällaisia ärsykejä kutsutaan vahvoiksi tai heikoiksi signaaleiksi. Vahvoiksi signaaleiksi voidaan lukea esimerkiksi sodat ja kriisit sekä talouselämän vaihtelut. Heikkoja signaaleja ovat muun muassa yhteiskunnassa hitaasti kehittyvät arvojen ja elämäntapojen muutokset. Trendeiksi kutsutaan yksittäisten muutostekijöiden kasvua yhteiskunnassa ja talouselämässä. Yhteiskunnassa, taloudessa, politiikassa ja teknologiassa tapahtuvia suuria muutoksia, jotka kehittyvät hitaasti ja kestävät pitkän aikaa, kutsutaan megatrendeiksi. Vahvoja signaaleja ja megatrendejä on huomattavasti helpompi havaita

kuin heikkoja signaaleja. Jos yritys kuitenkin onnistuu havaitsemaan heikonkin muutoksen kulutuskysynnässä, on sillä selkeä etulyöntiasema markkinoilla suhteessa kilpailijoihinsa. Yrityksen kannalta on tärkeää erottaa, mitkä muutokset ovat vain ohimeneviä muoti-ilmiöitä, ja mitkä pysyvämpiä muutoksia. (Anttila & Iltanen 2001, 61-63.)

### 3 UFF

Tämä työ keskittyy UFF:n markkinoinnin kehittämiseen, joten on olennaista tarkastella UFF:n tämän hetkistä toimintaa ja mistä se on saanut alkunsa. UFF on yksi Suomen suurimmista kierätetyn vaateen kerääjistä, jonka toimintaperiaatteet ovat hyväntekeväisyydessä. Seuraavissa kappaleissa tutustutaan yhdistyksen toimintaan tarkemmin.

#### 3.1 Toiminnan kuvaus

UFF (U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf) on yksityinen yhdistys, jonka tarkoitus on tuottaa varoja kehitystyön tukemiseksi. Suomen UFF perustettiin vuonna 1987. UFF on osa Humana People to People -organisaatiota, jolla on jäseniä eri puolilla maailmaa. Lähtökohtana on parantaa elinoloja kehitysmaissa, mutta UFF:n toiminta tukee myös kotimaan ympäristöä. Yhdistyksen toiminta perustuu vaatekierrätykseen vähittäis- ja tukkumyynnillä. (UFF 2013b.) Tukkumyynti tapahtuu Klaukkalan lajittelukeskuksesta käsin ja vähittäismyynti tapahtuu yhteensä 15 eri myymälässä Helsingissä, Turussa, Tampereella, Lahdessa ja Jyväskylässä (UFF 2013a). Lisäksi UFF:llä on verkkokauppa. UFF vastaanottaa lahjoituksina vaatteita, kenkiä, asusteita, kodintekstiilejä, leluja ja urheiluvälineitä. Joissakin myymälöissä valikoimaan kuuluu myös vähäinen määrä erilaista pientä kodintavaraa kuten astioita ja kirjoja. (UFF 2013b.)

Kaikki myynnistä saatu voitto ohjataan kehitysyhteistyöhön eteläiseen Afrikkaan sekä Intiaan ja sillä kustannetaan myös vaatteiden keräys-, kuljetus- ja käsittelykulut sekä katetaan myynnistä koituvat kustannukset. Kehitysapukohteessa UFF:n keräämä tuki kohdistetaan koulutukseen, ympäristön kestävään kehitykseen ja paikallisten toimeentulon kehittämiseen. Suomen Ulkoasianministeriön kehitysyhteisöpoliittinen osasto toimii yhteisrahoittajana UFF:n kanssa kahdeksassa kehitysyhteistyöprojektissa. Vuonna 2011 UFF:n vaateavun, omarahoituksen ja Ulkoasianministeriön yhteenlasketun kehitysyhteistyötuen arvo oli 3,6 miljoonaa euroa, josta reilu 1,5 miljoonaa euroa tuli suoraan UFF:n tuloksesta. (UFF 2013b.)

UFF on yhdistys, jonka ylimpänä osana on sen hallitus, johon kuuluu kuusi jäsentä mukaan lukien hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Lisäksi erikseen on toiminnanjohtaja. Vähittäismyynnistä vastaavat kaksi aluepäällikköä sekä viestinnän suunnittelija ja myymäläkohtaisesti myymäläpäällikkö. Vähittäismyynti tapahtuu 15 myymälässä ja nettikaupassa. Ke-

hitystyöstä vastaavat kaksi kehitysyhteistyön suunnittelijaa, kumppanuustoiminnan päällikkö sekä tiedottaja. Talousasioita hoitavat kaksi kirjanpitäjää ja vaatekeräyksestä huolehtivat keräyspäällikkö ja työnjohtaja. Lisäksi lajittelukeskusta hoitavat lajittelukeskuksen päällikkö sekä tukkumyynnistä vastaava henkilö ja lajittelukeskuksen toimisto. Näiden lisäksi yhdistyksessä työskentelee lukuisia myyjiä myymälöissä sekä kuljettajia, ja lajittelijoita lajittelukeskuksessa, käsittäen yhteensä noin 170 työntekijää. (UFF 2013b.)

### 3.2 Lahjoitetun vaatteen matka

Vaatteen matka UFF:n myymälään alkaa, kun lahjoittaja vie vaatteen UFF:n keräilylaatikoon, joita löytyy ympäri Suomea 130 kunnasta yli 1700 kappaletta. Lahjoitetun vaatteen voi vaihtoehtoisesti tuoda suoraan UFF:n myymälään. Keräilylaatikot tyhjennetään vähintään kerran viikossa UFF:n kuorma-autolla ja vaatteet viedään Klaukkalassa sijaitsevaan lajittelukeskuksen. Myös suoraan myymälöihin tuodut vaatteet lähetetään kuljettajan mukana Klaukkalaan. Siellä saapuneet vaatekuormat punnitaan ja kirjataan ylös. Noin kolmasosa kerätystä vaatteista päätyy lajitteluun. Lajittelukategorioita ovat muun muassa myymälöihin lähetettävät vaatteet, tekstiilit ja kengät, Afrikkaan toimitettavat vaatteet, kengät ja tekstiilit, tukkumyyntiin menevät vaatteet ja kengät, lumppu, jäte ja pientavara. Vaatteet, joita UFF ei lajittele itse, pakataan ja myydään tukkuerissä. (UFF 2013c.)

Myymälöihin lähetettävät vaatteet lajitellaan miesten, lasten ja naisten vaatteiksi sekä sesongin mukaisesti kesä-, syksy-, talvi- tai kevätvaatteiksi. Myymälät sisään ostavat tarvitsemaansa vaatetta lajittelukeskuksesta kerran viikossa. Myymälään saapuessaan vaate henkaroidaan, hinnoitellaan ja lajitellaan vaatteiden kunnon mukaan joko uuteen valikoimaan, myymälään heti esille vietäviin tai kakkoslaatuun. Kakkoslaatuun menevät vaatteet ovat usein jotenkin hieman viallisia ja ne tuodaan myymälään esille tasarahapäivien aikaan. Tasarahapäivät kestävät kaksi viikkoa ja ne pidetään vuonna 2013 kuusi kertaa. Tasarahapäivillä kaikki vaatteet myydään tasarahalla, alkaen seitsemästä eurosta ja päättyen yhteen euroon. Tasarahapäivien päätyttyä myymättä jääneet vaatteet kerätään pois ja kuljetetaan ulkomaille vaateavustuksena. Uuteen valikoimaan myymälässä lajitellut vaatteet tuodaan tasarahapäivien päätyttyä myymälään ja näin luodaan kokonaan uusi valikoima.

### 3.3 UFF:n markkinoinnin nykytila

UFF on hyväntekeväisyysyhdistys, joten sen markkinointiin käytettävä budjetti on suhteellisen pieni. Tällä hetkellä käytössä olevat mainonnan keinot ovat lehtimainokset paikallislehdissä tasarahapäivien aikaan, kassalla asiakkaille tasarahapäivien ja uuden valikoiman aikaan jaettavat mainoslaput ja kauppakeskuskulutukset sellaisissa myymälöissä, jotka sijaitsevat kaupakeskuksissa. Lisäksi uutiskirjeen tilanneille kanta-asiakkaille lähetetään kuukausittain uu-

tiskirje sähköpostitse ja ilmoitus tasarahpäivien alkamisesta. Myymälän tiloissa on ajankoh-  
 taisesti somistetut näyteikkunat ja mallinuket sekä julisteita ja banderolleja. Lisäksi myymä-  
 lät pitävät ulkona julistetelineitä. Työntekijöiden työasut ovat vapaavalintaiset, kunhan ylä-  
 osa on valkoinen ja alaosa sekä kengät mustat. Työasuun kuuluu lisäksi UFF:n nimikyltti. Eu-  
 ron päivät eli tasarahpäivät ovat UFF:n suosituin tarjouskampanja, mutta UFF järjestää myös  
 Lastenlähettiläs-kampanjoita, jolloin tarjotaan prosentuaalinen alennus kuukausilahjoittajille  
 eli Lastenlähettiläille. Kampanjoiden tarkoitus on ylläpitää vanhoja kuukausilahjoittajasuhtei-  
 ta ja lisäksi houkutella uusia kuukausilahjoittajia. UFF tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden  
 liittyä yhdistyksen kanta-asiakkaaksi ostamalla kanta-asiakaskortin. Kanta-asiakaskortti mak-  
 saa viisi euroa, mutta sillä saa aina yli kymmenen euron normaalihintaisista ostoksista kym-  
 menen prosentin alennuksen. Kortti käy kaikissa UFF:n myymälöissä eikä sillä ole rajattua  
 voimassaoloaika.

#### 4 Vaatekierrätys ilmiönä

Jo 1990-luvulla tekstiili- ja vaatetusosalalla tärkeäksi puheenaiheeksi on noussut ympäristö. Li-  
 säksi on pohdittu kuluttajien kulutustottumusten ja muotikäyttäytymisen kehittymistä. (Suoj-  
 anen 1997, 2.) Kaikki tämä vaikuttaa UFF:n kaltaisten yhdistysten ja järjestöjen toimintaan,  
 sillä ne ovat osa vaatekierrätystä Suomessa. Siksi tässä työssä on tärkeää perehtyä myös vaa-  
 tekierrätykseen ilmiönä.

##### 4.1 Vaatekierrätys Suomessa

Vuonna 2007 Suomessa päätyi kaatopaikalle yli 90 miljoonaa kiloa erilaisia tekstiilejä palvelu-  
 ja kotitaloussektoreiden tuottamana. Tämä tarkoittaa keskimäärin 16,8 kiloa jokaista suoma-  
 laista kohden. Suuri jätemäärä on seurausta ihmisten kulutustottumusten muuttumisesta ja  
 erityisesti huonolaatuisen vaatteen määrän kasvusta markkinoilla. Huonolaatuinen vaate syn-  
 tyy vaatteiden halpatuotannosta, jossa pyritään tuottamaan suuria määriä vaatteita halpaan  
 hintaan. (Hinkkala 2011, 12.)

Suomessa tekstiilejä kierrätetään pääasiassa vain uudelleen käyttämällä tuote alkuperäisessä  
 tarkoituksessaan. Suomessa neljä suurinta kierrätettävien tekstiilien kerääjää ovat UFF, SPR  
 (Suomen Punainen Risti), Pelastusarmeija ja Fida International. Näiden neljän yhteenlaskettu  
 kerättyjen tekstiilien kokonaismäärä on noin 25 miljoonaa kiloa, mikä tarkoittaa, että Suo-  
 messa kierrätykseen päätyy noin 21 prosenttia poistotekstiilimassasta. Suomesta löytyy myös  
 useita kirpputoreja, kierrätyskeskuksia ja erikoistuneita second hand -ja vintage-myymlöitä  
 sekä esimerkiksi Glope Hope Oy, joka jalostaa kierrätetyistä tekstiileistä uusia tuotteita, ku-  
 ten vaatteita, asusteita ja sisustustavaroita. (Hinkkala 2011, 13, 32.)

#### 4.2 Kierrätys vaatetusalan trendinä

Jatkuva luonnonvarojen ylikuluttamien ja ympäristön tuho on saanut monet muotituotteiden kuluttajat kyseenalaistamaan hankintojaan. Uudet englanninkieliset termit, kuten ”sustainable design”, ”eco chic”, ”eco-fashion” ja ”ecologically friendly couture” voidaan tulkita joko muotialan trendikkääksi vastaukseksi ympäristön rappeutumiselle tai kokonaan uudeksi suuntaukseksi muotialalla. Nykyään moni kuluttaja etsii vaatteita, joita voidaan pitää ”vastuullisina” ja luovat ostajalle näin tunteen siitä, että hän on vastuullinen kuluttaja. Osa etsii vaatteita, jotka on valmistettu kierrättämällä saaduista kangaskuiduista, kun osa taas suosii yrityksiä, jotka lahjoittavat osan tuotoistaan ympäristön hyväksi tai esimerkiksi jonkin sosiaalisen tarkoituksen tai sairauden, kuten rintasyövän hyväksi. (Hethorn & Ulasewicz 2008, 30-32.)

#### 4.3 Kierrätettyihin vaatteisiin erikoistuneet hyväntekeväisyyskaupat Suomessa

Suomessa on UFF:n lisäksi kolme muuta tärkeää kierrätettyjen vaatteiden kerääjää, jotka myyvät kierrätettyjä vaatteita ja muita tuotteita omissa myymälöissään. Tällaisia toimijoita ovat Fida International, Suomen Punainen Risti ja Pelastusarmeija. Seuraavissa kappaleissa esitellään näiden järjestöjen toimintaa lyhyesti.

##### 4.3.1 Fida Internationalin toiminta

Fida International perustettiin vuonna 1927 Suomen helluntaiseurakuntien lähetys- ja kehitysyhteistyöjärjestöksi. Sana Fida tulee latinan kielestä ja tarkoittaa uskollista sekä luotettavaa. Fidan toiminta perustuu kristillisiin arvoihin. (Fida International 2013a.) Järjestöllä on 30 Fida-lähetystoria eli kierrätettyjen vaatteiden ja muun kodintavaran myymälää, joiden tuotot ohjataan kehitysaputyöhön (Fida International 2013b).

Fidan toiminta käsittää yhteensä noin 260 lähetystyöntekijää, jotka työskentelevät noin 60 eri maassa. Suuri osa yhdistyksen toiminnasta perustuu vapaaehtoistyöhön. Fida tekee yhteistyötä Suomen ulkoasianministeriön kanssa, jolta se saa kehitysyhteistyötukea. Lähetystorien tuottaman tuoton ja Suomen valtion myöntämän kehitysyhteistyötuen lisäksi Fidan toiminnan merkittäviä rahoituksen lähteitä ovat jäsen seurakuntien tukimaksut ja yksityiset lahjoitukset. Fida myös ylläpitää omaa katastrofirahastoa, jonka varoja voidaan tarpeen vaatiessa ohjata nopeasti humanitaarisen avun tarpeisiin. (Fida International 2013a.)

##### 4.3.2 Pelastusarmeijan toiminta

Pelastusarmeijan toiminta perustuu kristilliseen kirkkoon ja se on kansainvälinen, evankelistainen liike. Pelastusarmeija kokee tehtäväkseen julistaa evankeliumia Jeesuksesta Kristuk-

sesta Raamatun pohjalta. Kansainvälisellä Pelastusarmeijalla on toimintaa 126 maassa (2012) ja toiminta laajenee koko ajan uusiin maihin. (Pelastusarmeija 2013a.)

Suomessa Pelastusarmeija aloitti toimintansa jo vuonna 1889. Kierrätystyö on alkanut Suomessa 1960-luvulla vaate- ja ruoka-apuna vähäosaisille. Uskonnollisesta suuntautumisesta huolimatta Pelastusarmeija ei ole Suomessa kuitenkaan rekisteröitynyt kirkkokuntana, vaan säätiönä. Suomen Pelastusarmeija muodostaa Viron Pelastusarmeijan kanssa yhteisen territorion eli hallintoalueen, joka on osa kansainvälistä Pelastusarmeijaa. Suomessa Pelastusarmeijan jäseniä on noin 750. Pelastusarmeijan myymälöistä saadut tuotot ohjataan Suomessa vähävaraisille, kuten työttömille, yksinhuoltajaperheille tai vanhuksille. Kierrätysmyymälöitä on Suomessa 23, joiden lisäksi Pelastusarmeija ylläpitää verkkokauppaa. Suomen Pelastusarmeija ei saa valtiolta tukea toimintaansa. (Pelastusarmeija 2013a.)

#### 4.3.3 Suomen Punainen Ristin toiminta

Ajatus Punaisen Ristin perustamisesta saatiin alun perin Pohjois-Italiassa 1859. Ajatus oli perustaa kaikkiiin maihin vapaaehtoisuuteen perustuva järjestö, joka auttaisi sodanaikaista lääkehuoltoa ja turvaisi haavoittuneiden hoidonsaannin kansainvälisin sopimuksin. Suomen Punainen Risti eli SPR on saanut alkunsa vuonna 1877, ollen ensin nimeltään Yhdistys haavoitetujen ja sairasten sotilasten hoitoa varten. Nykyään Suomen Punainen Risti on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä ja sen toiminnan piirissä on noin 45 000 aktiivista vapaaehtoisjäsentä. Sen lisäksi, että Punainen Risti auttaa onnettomuuksissa ja katastrofeissa, se myös kouluttaa ihmisiä varautumaan niihin, järjestää keräyksiä ja ensiapukoulutuksia, pitää yllä veripalvelua sekä auttaa esimerkiksi nuoria ja maahanmuuttajia. Punaisella Ristillä on seitsemän periaatetta, joita se pyrkii noudattamaan toiminnassaan. Nämä periaatteet ovat inhimillisyys, tasapuolisuus, puolueettomuus, riippumattomuus, vapaaehtoisuus, yleismaailmallisuus ja ykseys. (Suomen Punainen Risti 2013c.)

Suomen Punaisen Ristin toimintaan kuuluvat Kontti-tavaratalot, jotka myyvät kierrätettyjä vaatteita ja kodintavaraa. Näitä tavarataloja löytyy yhteensä kymmeneltä eri paikkakunnalta Suomessa. Tavaratalojen tuotosta puolet käytetään paikallisen piirin toimintaan, yksi neljäs osa katastrofirahastoon ja toinen neljäs osa Kontti-ketjun kehitystyöhön. Lisäksi Kontti-tavaratalot pyrkivät työllistämään ihmisiä, jotka ovat olleet pitkään työttöminä. (Suomen Punainen Risti 2013a.)

## 5 Havainnointitutkimus

Ennen opinnäytetyön tutkivan osuuden tekemistä on perehdytty aihepiiristä jo kirjoitettuun materiaaliin. Tästä materiaalista on valittu työn kannalta olennaisimmat asiat, jotka on esi-



teltä aikaisemmin. Näiden materiaalien perusteella on luotu tutkimukselle rajaukset sekä muodostettu näkemys siitä, mitä tulee tutkia.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla UFF:ää vastaavia yrityksiä tai tässä tapauksessa yhdistyksiä ja järjestöjä. Havainnoinnin apuna käytettiin havainnointilomaketta (Liite 1).

Tutkimuksessa keskityttiin myymälöiden toiminnan ja markkinoinnin havainnoimiseen Tampereen alueella. Tutkimus toteutettiin keskiviikkona 6. maaliskuuta 2013 vieraillemalla Fidan myymälöissä Tammelan puistokatu 37:ssä ja Kuninkaankatu 22:ssa, SPR:n Kontti-tavaratalossa Tampereen Lielahdessa ja Pelastusarmeijan myymälöissä Itsenäisyydenkatu 25-27:ssä ja Puutarhakatu 20:ssä. Tutkimuksessa tutustuttiin myös tutkittavien järjestöjen Internet-sivuihin sekä Tampereen paikallislehden, Tamperelaisen, 21 numeroon ajalta 2. tammikuuta 2013 - 16. maaliskuuta 2013.

### 5.2 Tutkimuksessa tarkkailtavat asiat

Tutkimuksessa tarkkailtiin myymälöiden asiakaspalvelua ja myyntityötä, palveluympäristöä, myytäviä tuotteita, hintoja, saatavuutta, mainontaa ja kanta-asiakkuutta. Asiakaspalvelussa ja myyntityössä havainnoitiin myyjien käyttäytymistä, tervehtivätkö myyjät asiakasta ja miten he huomioivat asiakkaan, myymälän ilmapiiriä, palvelun sujuvuutta sekä myyjien työasuja ja olemusta. Palveluympäristöä havainnoidessa tutkittiin, onko myymälässä siistiä, millainen on tuotteiden esillepano ja onko tuotteet helposti löydettävissä, millainen on sisustus ja värimaailma, minkä kokoinen myymälä on ja soiko siellä jokin musiikki. Tuotetta tutkiessa kiinnitettiin huomiota siihen, mitä myydään, miten tuotteet saadaan, ”myydäänkö” tuotteiden lisäksi jotain aatetta, onko tuotteilla palautus- tai vaihto-oikeutta ja minkä laatuista tuotteet ovat. Lisäksi tutkittiin, minkälainen hintataso myymälässä on ja onko siellä jotain alennuksia.

Saatavuuden kohdalla selvitettiin, missä myymälä sijaitsee, miten myymälään pääsee eli kulkyhteydet ja pysäköinti, onko myymälä esteetön, miten myymälään saa yhteyden, myymälän aukioloajat, onko myymälässä riittävästi opasteita, sovituskoppeja ja penkkejä sekä onko myymälällä Internet-sivuja, verkkokauppaa tai Facebook-sivuja. Havainnointiin kuului myös järjestön mainonnan seuraaminen tarkkailemalla mahdollisia järjestön lehti-, radio- tai tv-mainoksia sekä verkkomainontaa. Lisäksi havainnoitiin, millaisia mainoksia on myymälän sisä- ja ulkopuolella ja millaisia ovat näyteikkunoiden somisteet. Tutkimuksessa pyrittiin myös havainnoimaan mainontaa julkisilla paikoilla. Lopuksi tutkittiin vielä, onko järjestöllä jonkinlaisia kanta-asiakasohjelmaa ja miten kyseinen kanta-asiakasohjelma toimii. Havainnoitiin sitä,

kuka voi liittyä kanta-asiakasohjelmaan, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle ja miten mahdollisuus liittyä tuodaan esille esimerkiksi mainoksissa, myyjien taholta tai verkkosivuilla.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, koska jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Luotettavuuden arvioiminen ei ole yksioikoista, mutta sen apuna voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliaaabeliudella kuvataan tutkimustulosten toistettavuutta eli jokaisella mittauskerralla tulisi saada samanlaisia tuloksia. Tutkimuksen validiudella taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli kuinka hyvin tutkijan on onnistunut mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 213.)

Validiutta ja reliaaabeliutta on ensisijaisesti käytetty kvantitatiivisissa tutkimuksissa, sillä niitä ei voida sellaisenaan soveltaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden analysointiin. Silti jokaisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi kuitenkin arvioida. Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista tarkka kuvailu siitä, mitä on tehty ja miten on päädytty saatuihin tuloksiin. Tärkeää on myös tutkittavien asioiden kuvaukset ja niiden yhteensopivuus niistä tehtyihin tulkintoihin. (Hirsjärvi ym. 2002, 214.)

Reliaabeliutta on tässä työssä vaikea mitata, koska tutkimustulokset perustuvat havainnointiin ympäristössä, joka on koko ajan muuttuva. Esimerkiksi asiakaspalvelukokemus voi riippua paljolti pelkästään myyjästä. Tutkimus olisi kuitenkin helppo toistaa, koska havainnointikavaake on hyvin selkeä ja kaikki tutkimuksen vaiheet on kuvattu tarkasti. Lisäksi tutkimuksen reliaaabeliutta lisää se, että tutkimuksessa havainnoitiin Fidan ja Pelastusarmeijan kohdalla kahdessa myymälässä yhden sijaan.

Tämän tutkimuksen validius on hyvä, sillä havainnointi toimi hyvänä markkinoinnin kilpailukeinojen mittarina. Mikään tutkimustapa tuskin olisi saanut absoluuttisia vastauksia, mutta havainnointi antoi kuitenkin laajan ja monipuolisen näkemyksen aiheeseen. Havainnoimalla ei ole mahdollisuutta siihen, että syntyisi väärinkäsityksiä esimerkiksi kyselylomakkeen täytössä, mikä taas on mahdollinen riski asiakaskyselyn teettämisessä.

### 5.4 Tutkimuksen tulokset

Havainnoinnin suorittamisen jälkeen käsitellään tutkimustuloksia. Havainnointi suoritettiin onnistuneesti ja tutkimustuloksia saatiin runsaasti. Seuraavissa luvuissa käydään läpi tutkimuksen tuloksia aihepiireittäin niin, että jokainen havainnoitu yhdistys tai järjestö käsitellään erikseen kunkin aihepiirin kohdalla.

#### 5.4.1 Asiakaspalvelu ja myyntityö

Ensimmäisenä tutkimuksessa havainnoitiin myymälöiden henkilökuntaa ja eritoten asiakaspalvelua ja myyntityötä. Fidan kummassakaan myymälässä ei tervehditty liikkeeseen saavuttaessa. Keskustan vasta-avatussa liikkeessä myyjät vaikuttivat innostuneilta ja hieman kiireisiltä, mutta ilmapiiri oli silti mukava. Tammelan myymälässä myyjä oli hyvin flegmaattisen oloinen ja nojaili tuoliin. Ehkä tästä syystä ilmapiiri vaikutti hieman väsyneeltä. Kummassakaan myymälässä ei erityisesti kiinnitetty huomiota asiakkaaseen, mutta vastattiin, jos asiakas kysyi jotain. Palvelu sujui molemmissa myymälöissä kuitenkin hyvin. Kassalle tultaessa tervehdittiin ja tuotteet rahastettiin oikein, kiitettiin ja hyvästeltiin. Muovipussin ostoa ei tarjottu. Fidan henkilökunnalla ei havaittu varsinaisia työvaatteita, mutta he olivat siististi pukeutuneita.

SPR:n Kontti-tavaratalossa ei tervehditty sisään tultaessa. Myyjiä tuntui olevan useita ja kaksi heistä seisoikin koko ajan kassan takana vaikka asiakkaita ei ollut montaa. Osa myyjistä siivosi myymälässä eivätkä he erityisesti huomioineet asiakkaita. Ilmapiiri vaikutti hyvin rauhalliselta ja kiireettömältä. Kassalla palvelu sujui normaalisti niin, että asiakasta tervehdittiin, hänet rahastettiin ja hyvästeltiin. Tosin myyjä kysyi, onko mahdollista maksaa kolikoilla pohjakassan heikon kolikkotilanteen takia eikä muovipussin ostoa tarjottu. Myyjien työasuna toimi punainen työliivi.

Pelastusarmeijan kirpputoreilla vierailtaessa Puutarhakadun myymälässä tervehdittiin sisään tultaessa, mutta Itsenäisyydenkadun myymälässä ei. Puutarhakadun myymälän myyjä lähinnä istui kassan takana ja vaikutti hieman tylsistyneeltä. Itsenäisyydenkadun myymälässä oli useita myyjiä, joista osa oli ilmeisesti harjoittelijoita. Yksi myyjistä opasti harjoittelijaa vaatteiden järjestelyssä samalla, kun itse somisti sisällä olevaa mallinukkea. Välillä tuli tunne, että henkilökuntaa on enemmän kuin asiakkaita. Kassalla palvelu sujui molemmissa myymälöissä sujuvasti ja Puutarhakadulla muistettiin kysyä mahtuvatko ostokset omaan laukkuun. Myös Pelastusarmeijalla oli käytössä punaiset työliivit.

#### 5.4.2 Palveluympäristö

Fidan kummassakaan myymälässä ei havaittu erityistä likaisuutta tai pölyä. Tammelan myymälässä tuotteet olivat jonkin verran sekaisin aseteltuina ja takaosan huonekalut sekä muut tavarat näyttivät siltä, että ne olisi heitetty sinne. Myymälän pienen koon huomioon ottaen vaatteet oli kuitenkin saatu selkeästi esille, ja isot, katosta roikkuvat kyltit opastivat hyvin oikeille osastoille. Vaatteita oli järjestetty värijärjestykseen tuoteryhmän sisällä naisten, miesten, lasten ja XL-kokoisiin vaatteisiin. XL-vaatteiden ja kokoasujen merkintään oli käytetty käsinkirjoitettuja lappuja. Sisään tultaessa ensimmäisen nurkkauksen seiniin käytetty

värikäs maali toi vaatteet hyvin esiin. Pienet korit ja kopat sekalaisille tavaroille, kuten lapsille ja pipoille, olivat hieman epäkäytännöllisiä ja turhia. Lasitavaraa ja astioita oli myös runsaasti esillä niin, että osa oli puoliksi näyteikkunassa, joka loi hieman sekavan tunnelman. Fidan keskustan myymälässä oli jaoteltu miesten ja naisten vaatteet erikseen tuoteryhmittäin värijärjestykseen, mutta valikoimassa ei ollut lasten vaatteita. Myös tässä myymälässä oli käytetty maalattua seinää tehostekeinona kenkäseinällä ja kengät oli laitettu hienosti esille pienille erillisille hyllyille. Osastokylttejä ei vielä ollut, joten jos asiakas olisi kaivannut jotain tiettyä tuotetta, olisi hän joutunut sitä jonkin aikaa etsimään. Muuten tila oli mukavan väljä ja suuri. Osa kodintekstiileistä oli laitettu hyvin seinälle niin, että niistä erottui suurempi pinta ja astiat olivat siististi vitriinissä. Kummassakaan myymälässä ei ollut huomiota herättävää musiikkia.

Kontti-tavaratalossa vaikutti olevan siistiä sen hyvin suuresta pinta-alasta huolimatta. Tuotteita oli Kontissakin laitettu tuoteryhmän sisällä värijärjestykseen. Vaatteet olivat jaoteltu naisten, miesten, lasten, naisten XL, nuoret, nostalgia ja vapaa-aika osastoihin. Lisäksi naisten vaatepuolelta löytyi erikseen merkkirekki, johon oli kerätty kalliimpia vaatemerkkejä sekä toinen vaaterekki, josta löytyi Nanson ja Marimekon vaatteita. Kalliimpia merkkivaatteita löytyi silti muualtakin myymälästä. Osastoille löytyivät ohjaavat kyltit, mutta osastojen rajaus oli hieman epäselvä, joten tietyn tuotteen löytäminen olisi saattanut olla hankalaa. Heti naisten osaston alussa oli lasipöytiä, joissa yhdessä oli koruja ja kahdessa muussa turkishattuja. Nämä pöydät loivat hienon ja ylellisen vaikutelman. Tuotteet oli laitettu sopivan korkuisiin rekkeihin niin, että asiakkaan ei tarvinnut kumartua tai kurotella. Kontissa sisustus ei ollut kovin erikoinen, sillä tavaratalo oli käytännössä iso halli. Tila mahdollisti kuitenkin isot mallinukkesomistukset, jotka näyttivät neutraaleilta, mutta tuoreilta. Ehdottomasti hieno yksityiskohta olivat sovituskopit, joissa oli koristeelliset peilit, nostalgiset tapetit ja naulakot sekä punaiset samettituolit. Myymälässä soi taustalla neutraali radiokanava.

Pelastusarmeijan liiketilat olivat siistit ja tuotteet vaikuttivat olevan paikoillaan. Vaatteiden esillepanossa käytettiin naiset, miehet ja lapset jaottelua siten, että tuotteet olivat tuoteryhmittäin esillä värijärjestyksessä. Molempien Pelastusarmeijan myymälöiden tilat olivat sen verran pienet, että kaikki tuotteet löytyivät helposti. Sisustukseen ei juuri ollut panostettu eikä erillisiä osastokylttejä ollut havaittavissa. Itsenäisyyskadun myymälässä oli sisällä somisteena muutama mallinukke ja ylähyllyillä sekalaista somistustavaraa. Pukukopin seinistä roikkui lisäksi muutama vaate ilmeisesti tarkoituksella. Pienessä tilassa liian suuri määrä somisteita loi lähinnä sekavan yleisilmeen. Puutarhakadun myymälässä yleisilme oli selkeämpi. Kummassakin myymälässä oli hyvin neutraalia musiikkia hiljaisella volyyminillä.

### 5.4.3 Tuote

Fida saa kaikki tuotteensa lahjoituksina. Sillä on keräyslaatikoita ympäri Suomea, joista tuotteet kuljetaan lajittelukeskukseen ja edelleen myymälöihin. Fidan lajitelma koostui molemmissa myymälöissä vaatteista, kengistä, asusteista, kodintekstiileistä, huonekaluista, kirjoista ja muusta vastaavasta tavarasta, pääpainon ollessa vaatteilla. Kuninkaankadun myymälästä löytyi myös vintage-henkisiä vaatteita. Fida on helluntaiseurakuntien lähetystyöjärjestö, eli sen toiminta perustuu kristinuskoon. Tämä näkyi jonkin verran myymälöissä esimerkiksi julisteissa ja esitteissä, joissa oli kuvia sekä tietoa lähetystyökohteista, mutta itse kristillisyyttä ei suuresti korostettu. Fidan tuotteilla ei ole palautus- eikä vaihto-oikeutta, mutta avokauppaan on ilmeisesti mahdollisuus erikseen sovittaessa. Tuotteet vaikuttivat pääosin suhteellisen hyvälaatuisilta, mutta ainakin keskustan myymälästä löytyi muutama selkeästi likainen ja rikkinäinen vaate. Tuotteiden hintalaput olivat hyvän kokoisia, mutta niistä ei löytynyt vaatteiden kokomerkinlöjä.

SPR saa tuotteensa myös lahjoituksina. Heillä on keräyslaatikoita, jotka sijaitsevat usein Kontti-tavaratalon yhteydessä. Kontti-tavaratalon lajitelma oli pitkälti samanlainen kuin Fidallakin sisältäen vaatteita, asusteita, kirjoja, astioita, kodintekstiilejä, huonekaluja sekä muuta sekalaista kodintavaraa. Huonekaluja oli runsaasti. Vaatteita olisi mahtunut esille paljon enemmän ja osa rekeistä vaikuttikin hieman tyhjiltä. SPR ei varsinaisesti aja mitään aatetta, mutta pyrkii keräämään varoja omiin avustuskohteisiinsa. Tällainen mainonta ilmeni myymälässä esimerkiksi julisteista ja esitteistä. Tuotteiden laatu vaikutti hyvältä, joitain hieman nukkaantuneita tai muuten kuluneita vaatteita lukuun ottamatta. Kontissa vaatteiden hintalappuihin oli pyritty merkkamaan vaatteiden kokomerkinlöjä. Myöskään Kontti-tavaratalo ei tarjoa palautus- tai vaihto-oikeutta tuotteilleen.

Pelastusarmeijallakin on keräyslaatikoita eri puolilla Suomea, joista lahjoitetut tuotteet kerätään. Myymälässä Pelastusarmeijan lajitelma käsitti vaatteita, huonekaluja, asusteita, kodintekstiilejä, kenkiä, kirjoja ja muuta tavaraa. Huonekaluja ei ollut kummassakaan myymälässä kovin paljoa, Puutarhakadulla hieman enemmän. Pelastusarmeijan toiminnan lähtökohdat ovat kristinuskossa, mutta tätä ei korostettu myymälän tiloissa. Osa tuotteista oli hieman huonolaatuisia, lähinnä nukkaisia, mutta suuri osa oli kuitenkin hyväkuntoisia. Pelastusarmeijalla tuotteiden hintalaput olivat pieniä eikä niihin ollut merkitty vaatteiden kokoja.

### 5.4.4 Hinta

Fidalla hintataso oli kohtuullinen. Vaatteiden hinnat olivat edullisia, mutta kuitenkin kalliimpia kuin Kontissa tai Pelastusarmeijalla. Kodintekstiilien hinnat vaikuttivat osittain hieman korkeilta, esimerkkinä Tampellan Pihlajanmarja-pöytäliina, joka maksoi yli 30 euroa Kunin-

kaankadun liikkeessä, mikä on korkea hinta käytetyille kodintekstiilille. Astioiden hinnoittelussa oli huomioitu valmistajia kuten Arabia. Vaatemerkkejä ei juurikaan ollut huomioitu hinnoittelussa Marimekkoa lukuun ottamatta. Tammelan Fidassa oli alennusrekki, johon oli kerätty paksuja talvitakkeja, joista sai 50 % alennusta. Lisäksi Tampereen alueen Fidat tarjoavat opiskelijoille ilmaisen kanta-asiakaskortin ja 10 % -alennuksen tuotteista.

Kontissa vaatteet olivat kolmesta vertailukohteesta edullisimpia. Esimerkiksi lähes kaikki yläosat eli neuleet, topit, kauluspaidat ja vastaavat vaikuttivat maksavan viisi euroa tai vähemmän. Myös asusteet, kengät ja laukut olivat edullisia. Kuitenkin kodintekstiilit ja astiat olivat vaatteisiin verrattuna hintavia. Vaatteissa merkkejä oli jonkin verran huomioitu, mutta hinnat olivat silti kohtuullisia eikä läheskään kaikkia kalliimpia merkkejä ollut hinnoiteltu korkeammalle. Kontissa oli alennusrekki, johon oli laitettu talvitakkeja 50 % alennukseen, muita alennuksia tai tarjouksia ei havaittu. Lisäksi myymälässä oli muutamassa paikassa lappu, jossa oli kirjallisesti kerrottu, että Kontissa ei voi tinkiä hinnoista.

Pelastusarmeijalla hintataso vaikutti melko edulliselta ainakin vaatteissa ja asusteissa. Hintataso oli jonkin verran kalliimpi kuin Kontissa, mutta halvempi kuin Fidassa. Joitakin merkkivaatteita oli hinnoiteltu korkealle, kuten Hugo Bossin miesten kauluspaita. Pelastusarmeijalla astiat ja huonekalut oli hinnoiteltu muihin tuotteisiin nähden kalliiksi. Tarjouskampanjana käytettiin tietyn värisillä hintalapuilla hinnoiteltujen tuotteiden tarjoamista 50 % alennuksella. Alennettuja tuotteita oli kuitenkin hankala löytää.

#### 5.4.5 Saatavuus

Fidalla on Tampereen alueella yhteensä kolme myymälää, jotka sijaitsevat Tammelassa, Keskustassa ja Hervannassa. Molempiin tutkimuksessa tutustuttuihin myymälöihin on erittäin hyvät kulkuyhteydet joko jalan tai bussilla, sillä ne sijaitsevat käytännössä kaupungin keskustassa. Parkkipaikkaa voi olla hieman hankalampi löytää, ainakaan suoraan myymälän läheisyydestä. Kuninkaankadun myymälä oli hyvin esteetön, sillä se oli yhdessä kerroksessa katutasossa ja tilaa liikkua oli runsaasti. Myös Tammelan myymälä oli katutasossa ja yhdessä kerroksessa, mutta se oli kovin ahdas. Fidan verkkosivuilta löytyivät hyvin järjestön ja myymälöiden yhteystiedot. Myymälöillä kuitenkin ei ole omia sähköpostiosoitteitaan. (Fida International 2013.) Tammelan myymälä on arkisin auki aamu yhdeksästä kuuteen illalla ja lauantaisin kymmenestä kolmeen. Keskustan myymälä aukeaa arkisin kymmeneltä ja sulkee ovensa seitsemältä. Lauantaiaukioloaika on kymmenestä neljään. Sunnuntaisin molemmat myymälät ovat suljettuina. Tammelan myymälässä oli yksi sovituskoppi ja keskustan myymälässä kaksi. Keskustan myymälässä oli myös sohva, pöytä ja lehtiä sovituksen edessä. Fidalla ei ole varsinaista verkkokauppaa, mutta sen kotisivuille on listattu erikoisempia tuotteita, joita voi tiedustella myymälästä, jossa tuote sijaitsee (Fida International 2013). Lisäksi Fidalla on Facebook-

profiilisivu ja Hervannan Fida on tehnyt omat profiilisivunsa, jonne päivitetään uusia kuulumisia ja tuotteita (Facebook 2013a).

Tampereella on yksi Kontti-tavaratalo, joka sijaitsee Lielahdessa. Myymälän läheisyyteen pääsee melko hyvin bussilla, ja autolla sinne on helppo saapua, sillä pysäköintitilaa on runsaasti. Myymälässä liikkuminen oli vaivatonta, koska se oli käytännössä iso halli maatasossa ja tilaa liikkua oli runsaasti. Kontti-tavaratalojen verkkosivuille pääsee SPR:n omien Internet-sivujen kautta, joilta löytyy tavaratalojen yhteystiedot. Tavarataloilla ei ollut omia sähköpostiosoitteita, mutta johtavan henkilökunnan sähköpostiosoitteet löytyivät. (Suomen Punainen Risti 2013.) Kontti-tavaratalo on avoinna arkisin aamu yhdeksästä ilta kuuteen ja lauantaisin yhdeksästä kolmeen. Sunnuntaisin tavaratalo on suljettu. Myymälästä löytyi useampi sovituskoppi ja kassan läheisyydestä muutama penkki, joissa voi levähtää. Kontti-tavarataloilla ei ole omaa verkkokauppaa, mutta SPR:llä on verkkokauppa, jossa myydään sen omia tuotteita kuten kortteja ja ensiaputuotteita. (Suomen Punainen Risti 2013d.) Kontti-tavarataloilta löytyvät myös Facebook-sivut sekä mahdollisuus SPR:n toiminnan seuraamiseen Twitterin ja YouTuben kautta (Suomen Punainen Risti 2013a).

Pelastusarmeijalla on Tampereella kolme myymälää, jotka sijaitsevat Itsenäisyydenkadulla Kalevassa, Satakunnankadulla ja Puutarhakadulla. Tutkimusta tehtäessä tutustuttiin Itsenäisyydenkadun ja Puutarhakadun myymälöihin. Molemmat myymälät sijaitsevat hyvien bussiyhteyksien varrella. Kalevan myymälään voi olla hieman vaikeampi saapua autolla kuin Puutarhakadun myymälään. Kumpikaan liikkeistä ei ollut kovin esteetön, sillä molemmissa oli useampi kerros ja näin ollen runsaasti portaita. Lisäksi tilat olivat aika ahtaat, eikä esimerkiksi rattaiden tai pyörätuolin kanssa liikkuminen olisi kovin vaivatonta. Pelastusarmeijalla on verkkosivut, joilta löytyvät myymälöiden osoitteet ja puhelinnumerot. Sähköpostiosoitteita ei ollut. (Pelastusarmeija 2013.) Molemmat myymälät aukeavat arkisin kymmeneltä, mutta Puutarhakadun myymälä on auki seitsemään ja Itsenäisyydenkadun myymälä kuuteen. Lauantaisin myymälät ovat avoinna kymmenestä kolmeen ja sunnuntaisin suljettuina. Molemmissa myymälöissä oli yksi hieman epämääräinen sovituskoppi eikä opasteita juurikaan löytynyt. Pelastusarmeijalla on myymälöilleen kaupungeittain omat verkkokauppansa, joista tuotteita voi ostaa Internetissä. Pääpaino verkkokaupassa oli astioilla, koruilla, peleillä ja kirjoilla eikä niinkään vaatteilla. Toimitustapoina olivat nouto myymälästä, matkahuolto, kotiinkuljetus ja posti. (Pelastusarmeija 2013.) Pelastusarmeijalla on Facebook-profiilisivut, mutta kirpputoreille ei löytynyt omiaan (Facebook 2013b).

#### 5.4.6 Mainonta

Fidalta löytyi lehtimainontaa paikallislehdestä Tamperealainen. 30.01.2013, 20.02.2013, 02.03.2013 ja 16.03.2013 päivien lehdistä löytyi Fidan mainos koskien joko alennusmyyntiä,

loppuunmyyntiä tai avajaisia sekä yleismainos. Lisäksi 16.03.2013 ilmestyneessä lehdessä oli pieni juttu Hervannan myymälän kaksivuotispäivästä, jossa oli haastateltu liikkeen työntekijää. (Lehtiluukku 2013.) Fidan sisätiloissa oli erilaisia julisteita seinillä, joissa oli kuvia pääasiassa lähetystyökohteista, sekä erilaisia esitteitä, joissa kerrottiin Fidan toiminnasta ja kohteista sekä kassalla Fidamiini-lehti, joka on Fidan viidesti vuodessa ilmestyvä oma lehti. Fidalla on myös Fidamiini-radio-ohjelma, jota kuullaan kristillisessä Radio Deissa (Fida International 2013c). Lisäksi Keskustorin läheisiltä bussipysäkeiltä havaittiin Fidan mainoksia uuden liikkeen avajaisia koskien. Liikkeiden näyteikkunoissa oli oranssit Fida-kyltit. Tammelan myymälän näyteikkunan somisteet olivat astioita ja huonekaluja, jotka oli laitettu esille sekavan oloisesti. Keskustan liikkeessä oli mallinukeista tehty ikkunasomisteet, jotka olivat huomattavasti selkeämmät ja näyttävämmät kuin Tammelan liikkeen ikkunasomisteet.

Kontti-tavaratalon lehtimainoksia löytyi yksi Tamperelaisen 09.03.2013 numerosta (Lehtiluukku 2013). Mainoksessa ei ollut mitään erityistarjousta tai kampanjaa. Kontti-tavaratalon sisällä oli teline, jossa oli erilaisia esitteitä koskien SPR:n toimintaa ja avustustyötä. Muita sisämainoksia ei juuri ollut. Tavaratalo oli ulkopuolelta harmaa, lukuun ottamatta isoa, punaista Kontti-kylttiä, eikä kadulle näkyviä näyteikkunoita ollut.

Pelastusarmeijalta ei löytynyt lehtimainontaa ainakaan Tamperelaisesta (Lehtiluukku 2013). Myöskään muunlaista medioiden välityksellä tehtävää mainontaa ei havaittu. Liiketiloiissa näyteikkunoita oli käytetty lähinnä huonekalujen esiintuomiseksi Puutarhakadun myymälässä. Itsenäisyydenkadun myymälän tilat sijaitsivat pääosin toisessa kerroksessa eivätkä sen näyteikkunat näin ollen olleet katutasossa. Niissä oli kuitenkin Pelastusarmeija-teippaukset.

#### 5.4.7 Kanta-asiakkuus

Fidalla on kanta-asiakasohjelma, johon liittyessä asiakas saa sähköpostitse uutiskirjeen, jossa kerrotaan tarjouskampanjoista, tapahtumista ja lähetysavun perille menosta. Lisäksi kanta-asiakas saa korttia näyttämällä yli 20 euron ostoista 20 % alennuksen. Itse kortti maksaa kaksi euroa ja on voimassa kaikissa Fidan myymälöissä. Kanta-asiakkaaksi voi liittyä kuka tahansa, millä tahansa Fidan lähetystorilla. Kanta-asiakkaille on myös vaihtuvia tarjouksia myymälöissä. Kanta-asiakkuutta mainostettiin Fidan verkkosivuilla ja myymälöissä. (Fida International 2013d.)

Pelastusarmeijalla on myös kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakkaaksi voi liittyä kuka tahansa, missä tahansa Pelastusarmeijan myymälässä. Kanta-asiakaskortti maksaa viisi euroa, mutta sillä saa 15 % alennusta yli kymmenen euron ostoista. Kanta-asiakkuutta mainostettiin myymälöissä ja verkkosivuilla. (Pelastusarmeija 2013a.) Kontti-tavarataloilla ei havaittu olevan kanta-asiakasohjelmaa.



#### 5.4.8 Muut havainnoidut asiat

Fida International on saanut paljon lisänäkyvyyttä tekemällä erilaisia yhteistyöhankkeita. Näkyvimpänä näistä ehkä vuoden 2012 Suomen Huippumalli Haussa -ohjelman kanssa tehty yhteistyöprojekti, jossa mallikokelaat lähetettiin Keniaan mallikuvauksiin yhteen Fidan avustuskohteista. Ohjelma toi esille Fidan avustustoimintaa ja kierrätysaatetta. (Fida International 2012b.) Tämän lisäksi Fida on tehnyt blogiyhteistyötä esimerkiksi Are You Feeling Fashionable? -muotiblogia pitävän Nadjan kanssa. Ideana on, että bloggaaja saa ostaa vaatteita halvemmalla ja esittelee ne sitten blogissaan. (Are You Feeling Fashionable? 2011.) Myös Nelliinan Vaatehuone -blogia pitävä Nelliina on tehnyt yhteistyötä Fidan kanssa stailaamalla heille näyteikkunanuket, joista asiakkaat saivat äänestää parasta, ja äänestäneiden kesken arvottiin 20 euron lahjakortti Fidaan (Fida International 2011). Trashion - tee itse oma huippumuotisi -kirjan kirjoittaja, OutsaPop-blogia pitävä Outi Pyy stailasi vuoden 2013 tammikuun alussa Fidan uuden Lönnrotinkadun myymälän mallinukkeja ja kirjoitti tästä blogissaan (Outilespyy 2013). Lisäksi Outi Pyy piti kirjansa esittelytilaisuuden Fidan Iso-Robertinkadun myymälässä 14.11.2012 (Fida International 2012a). Blogiyhteistyön lisäksi Fida oli vuonna 2012 mukana Nenäpäivä-avustushankkeessa. Fida tarjosi kaikkien 5. - 10. marraskuuta 2012 myytyjen puunaisten vaatteiden ja tavaroiden tuoton Nenäpäivä-hankkeeseen ja Nenäpäivä show'ssa Axl Smith sekä joukko muita julkisuuden henkilöitä vierailivat Fidan avustuskohteissa. Kaikkea tätä toiminnasta kertovaa tietoa päivitettiin Fidan kotisivuilla pidettävään blogiin. (Fida International 2012c.)

Kontti-tavaratalot ovat tehneet erilaisia yhteistyöprojekteja oppilaitosten kanssa. Esimerkiksi vuonna 2011 Tampereen Lielahden Kontti-tavaratalossa on järjestetty 1900-luvun eri tyylejä esittelevä vaatenäytös, joka toteutettiin yhteistyössä Pirkanmaan ammattiopiston vaatealan opiskelijoiden kanssa. Ideana oli, että oppilaat muokkaavat vain neuojen avulla asukonaisuudet Kontin vaatevalikoimasta ja esittelivät niitä myöhemmin näytöksessä samana päivänä. (Punainen Risti 2011b.) Lahden Kontti-tavaratalossa taas järjestettiin vuoden 2013 tammikuussa Taitaja2013-kilpailun somistuslajin semifinaalikerros, jossa visuaalisen markkinoinnin opiskelijat loivat Kontin tuotteista esillepanoja ja näyteikkunoita (Punainen Risti 2013b). Vuonna 2011 Kontti-tavaratalot järjestivät myös Do it yourself -kierrätyskampanjan, jossa Kontti-tavarataloissa oli esillä Lahden muotoiluinstituutin opiskelijoiden suunnittelema kierrätysasu (Punainen Risti 2011a).

#### 5.4.9 Tutkimustulosten yhteenveto taulukon avulla

Tutkimustuloksista koottiin vielä lopuksi taulukko, jonka avulla pyritään havainnollistamaan, miten tutkitut yhdistykset ja järjestöt sijoittuvat suhteessa toisiinsa eri kategorioissa. Taulu-

kossa käytetään samoja arviointikategorioita kuin tutkimusten tuloksien luokittelussa. Onnistumista on arvioitu tähdillä niin, että viisi tähteä kertoo järjestön onnistuneen erittäin hyvin, neljä tähteä vastaa hyvin onnistumista, kolme tähteä kertoo onnistumisen olleen keskivertais- ta, kaksi tähteä kuvastaa melko huonoa onnistumista ja yksi tähti huonoa onnistumista.

	Fida	Kontti	Pelastus- armeija
Asiakaspalvelu ja myyntityö	★★★	★★★	★★★★
Palveluympäristö	★★★	★★★	★★
Tuote	★★★	★★★	★★★
Hinta	★★★	★★★★	★★★
Saatavuus	★★★★	★★	★★★
Mainonta	★★★★	★★★	★★
Kanta-asiakkuus	★★★★		★★★★

Taulukko 1: Tutkimustulosten arviointitaulukko.

## 5.5 Tutkimustulosten analysointi

Tutkimustulosten analysoinnilla pyrittiin löytämään asioita, jotka koettiin onnistuneiksi ja asioita, jotka eivät olleet niin onnistuneita. Lisäksi pyrittiin arvioimaan, miksi jokin asia oli onnistunut tai epäonnistunut. Tutkimustulokset analysoitiin niin, että jokainen tutkittu yhdis- tys tai järjestö käsiteltiin omana kappaleenaan.

### 5.5.1 Fida International

Asiakaspalvelun osalta Fidalla korostui se, miten myyjän olemus ja myymälän ilmapiiri vaikut- tavat asiakkaaseen. Tammelan myymälässä, jossa myyjä oli tylsistyneen oloinen ja ilmapiiri muutenkin hieman uninen, ei ostoinnokkuus tai mieliala noussut. Vaikka keskustan myymäläs- äkkään ei asiakasta tervehditty, myyjien ja ilmapiirin yleinen pirteys vaikutti heti positiivisesti ostokokemukseen. Myös se, mitä myyjät tekevät silloin, kun eivät palvele asiakkaita vaikuttaa yrityksestä saatuun mielikuvaan.

Myymälän siisteyden merkityksen huomasi hyvin, kun kävi Fidan Tammelan myymälässä, joka oli ahdas sekä hieman sekainen ja tavaraa oli liikaa esillä. Keskustan myymälässä sen sijaan

riitti tilaa tutkia rekkejä eikä jokaista hyllyä ja telinettä ollut yritetty tunkea liian täyteen. Eli tässäkin tapauksessa ”vähemmän on enemmän” -sanonta pitää hyvin paikkansa. Liian ahtaat käytävät ja täydet rekit vain väsyttävät ja turhauttavat asiakasta. Vaatteiden esillepano värijärjestyksessä selkeyttää yleisilmettä hyvin ja osastokyltit ohjaavat oikealle suunnalle. Ehkä vieläkin tarkempi osastojen erottelu loisi selkeämmän yleiskuvan. Esimeriksi isompien kokojen erittely on hyvä idea. Tehostevärit sisustuksessa toimivat molemmissa myymälöissä hyvin luoden automaattisesti harkitumman ja ammattimaisemman mielikuvan. Osastokyltteihin ja ohjaaviin lappuihin tulisi kuitenkin panostaa niin, että ne eivät olisi koskaan käsin kirjoitettuja, sillä se luo epäsiistin ja sekavan kuvan. Asiakkaan ei myöskään tulisi joutua penkomaan laatikoita tai koreja kovin paljoa, sillä harvalla asiakkaalla riittää kärsivällisyyttä siihen.

Fidan molemmissa myymälöissä oli vaatteiden ja kodintekstiilien lisäksi huonekaluja, vaikka ainakin Tammelan myymälästä ne olisi ehkä voinut jättää pois valikoimasta, sillä ne olivat lähinnä epäsiistin näköisiä ja veivät paljon tilaa. Jos lajitelmaa rajattaisiin, voitaisiin myös markkinointia kohdistaa paremmin vain vaatteista kiinnostuneisiin asiakkaisiin. Pienessä tilassa on turhaa yrittää myydä kaikkea. Tuotteiden laatuun olisi hyvä kiinnittää erityistä huomiota, sillä vaikka kyseessä ovat käytetyt tuotteet, tulisi niiden silti olla ehjiä ja puhtaita, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Tässä asiassa laatu kulkee käsi kädessä hinnan kanssa, sillä mitä parempi laatuista vaatteita, sitä enemmän niistä on mahdollista pyytää rahaa.

Parempaa palvelua asiakkaille ovat myös selkeät hintalaput, joissa ovat hyvät hinta- ja kokomerkinnät. Fidalla ei tuotteiden hintalapuissa näkynyt kokomerkintöjä, mikä oli harmillista, sillä monet asiakkaat, varsinkin vanhuksia, eivät osaa tulkita kaikkia vaatteiden omia kokomerkintöjä tai näe lukea niitä. Harvassa käytettyjen vaatteiden myymälässä on vaihto- tai palautusoikeutta, mutta avokaupan mahdollisuus on hyvä säilyttää, jotta erityistapauksissa voidaan sopia palautusmahdollisuudesta. Fida mainostaa itseään lähetystorina ja sen toiminta pohjautuu kristinuskoon eli se myy konkreettisten tuotteiden lisäksi kristillistä aatetta. Tämä voi tuoda joillekin asiakkaille lisäarvoa ja olla syy asioimiseen Fidalla, sillä he kokevat tekevänsä jotain hyvää ja puhdistavat näin omaatuntoansa. Osalle asiakkaista hyväntekeväisyyspuolella tuskin on paljoa väliä, kun taas osa voi jopa jättää asioimatta Fidalla, koska vastustavat kristinuskoa tai lähetystyötä. Osa taas ei yleisesti luota hyväntekeväisyysjärjestöihin. Tästä syystä mahdollisimman neutraali ja avoin toiminta on todennäköisesti paras vaihtoehto.

Fidalla oli huomattavissa selkeä tietotaito kodintekstiilien ja astioiden hinnoittelussa, joista osa oli jo hieman ylihinnoiteltujakin ollakseen käytettyjä tuotteita. Kuitenkaan samanlaista tietoa ei ilmeisesti ollut löytynyt vaatteiden kohdalla, sillä niiden hinnoissa ei juurikaan ollut eroja, oli kyseessä sitten halpa tai kallis vaatemerkki. Poistuvan sesongin vaatteiden 50 % alennusrekki oli hyvä keino poistaa ajankohtaan kuulumattomat vaatteet. Opiskelijoiden hou-

kutteleminen 10 % alennuksella ja ilmaisella kanta-asiakaskortilla on järkevää. Tosin, jos kanta-asiakaskortilla saa 20 % alennusta, on 10 % opiskelija-alennus melko turha, kun opiskelijat saavat kanta-asiakaskortin ilmaiseksi. Opiskelijoiden huomioiminen on erityisen tärkeää, koska heissä piilee tulevaisuuden suuri ostovoima ja näin ollen heidät kannattaa sitoa oman liikkeen asiakkaiksi jo aikaisin.

Fida on onnistunut hyvin liiketilojensa sijainnin valinnassa. Kaikkiin niistä on hyvät kulkuyhteydet ja kaksi niistä on keskustan läheisyydessä. Kaupunkien keskustoissa sijaitsevat liikkeet tavoittavat suuren määrän ihmisiä ja ovat siksi hyviä paikkoja liiketoiminnalle. Erityisesti keskustan myymälä palvelee hyvin myös lastenrattaiden tai pyörätuolin kanssa liikkuvia, sillä se on yhdessä tasossa ja liikkumatilaa riittää. Tammelan myymälä on tähän hieman ahdas. Esteettömyyteen on hyvä kiinnittää huomiota, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä ostopaikan valinnassa etenkin liikuntarajoitteisille ja lastenrattaiden kanssa liikkuville.

Fida on päivittänyt hyvin liikkeidensä yhteystiedot ja aukioloajat verkkosivuilleen. Ajan tasalla olevat yhteystiedot ovat tärkeitä, sillä suuri osa asiakkaista etsii nykyään tietoa Internetistä. Puhelinnumeron lisäksi olisi ehkä vielä hyvä olla myymäläkohtainen sähköpostiosoite, sillä se on kuitenkin asiakkaalle ilmainen ja henkilökunnalle joustava viestinnän väline. Fida ei ole avoinna sunnuntaisin, mitä kannattaisi harkita uudestaan, sillä monet asiakkaat ovat jo tottuneet kauppojen sunnuntain aukioloihin ja haluavat asioida kaupoissa viikonloppuisin. Tosin sunnuntai-kiinniotot voivat johtua uskonnollisista periaatteista. Myymälässä asioinnin mukavuutta edesauttavat riittävä määrä sovituskoppeja ja istumamahdollisuus vanhuksille tai vaikka poikaystäville. Keskustan Fidan myymälässä kaksi sovituskoppia tuntui ainakin vierailuhetkellä olevan riittävä määrä ja niiden edessä olevat sohva ja pöytä soivat levähdyspaikan sellaista tarvitseville.

Verkkokaupat ovat nykypäivää ja lähes jokaisella yrityksellä on omansa. Fidalla ei varsinaista verkkokauppaa ole, mutta hyvä alku on erikoisempien tuotteiden päivittäminen Internetiin. Tosin tässä huonona puolena ovat etäisyydet. Jos asiakas kiinnostuu jostain tuotteesta, joka sijaitsee toisella puolella Suomea olevassa myymälässä, hänen on vaikea ostaa kyseistä tuotetta. Jonkinlaisen postitusvaihtoehdon lisääminen voisi olla hyvä ratkaisu tähän ongelmaan. Lisäksi Fidan Hervannan myymälä on tehnyt omat Facebook-sivunsa, jonne päivitetään uusia tuotteita valikoidusti ja kerrotaan tulevista kampanjoista. Facebookin hyödyntäminen saatavuudessa ja mainonnassa on todella hyvä idea, sillä sitä on edullista ylläpitää ja asiakkaalta ei vaadita muuta kuin, että hän ”tykkää” sivusta. Facebookin välityksellä voidaan houkutella asiakkaita asioimaan liikkeessä päivittämällä sivuille uusia mielenkiintoisia tuotteita tai kampanjoita. Asiakkaat tulevat myös helposti mainostaneeksi yritystä kavereilleen, kun he ”tykkäävät” sivusta ja tämän jälkeen sivu näkyy uutisvirrassa asiakkaan Facebook-kavereille.

Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää tuntea omat asiakkaansa ja tietää, mitä mediaa he seuraavat. Fida oli valinnut lehtimainonnan kanavakseen paikallislehti Tamperelaisen, joka on hyvä mainoskanava, sillä sitä voi esimerkiksi lukea ilmaiseksi Internetissä ja moni tamperelainen seuraa sitä. Mainos on yleensä houkuttelevampi, jos siinä mainitaan jostakin alennuksesta tai tarjouksesta ja Fida olikin käyttänyt tätä hyödykseen. Myös mainokset uuden liikkeen avajaisista olivat hyviä, sillä näin vanhat asiakkaat löytävät uusiin tiloihin ja uudet tilat saattavat houkuttaa uusiakin asiakkaita. Uutta myymälää mainostettiin näkyvästi keskustan bussipysäkeillä, mikä on varmasti tavoittanut valtavan määrän ihmisiä. Julkisissa kulkuvälineissä tai niiden pysäkeillä mainostaminen on erityisen kannattavaa, koska niissä ihmisillä on yleensä tylsää odotellessa ja näin ollen aikaa lukea mainoksia.

Fida julkaisee lisäksi Fidamiini-lehteä ja tekee Fidamiini-radio-ohjelmaa. Jonkinlaisten esitteiden tuottaminen on hyvä lisä hyväntekeväisyysjärjestöille, sillä näin he pitävät asiakkaat ajan tasalla toiminnastaan ja muistuttavat, että hyväntekeväisyystyötä tehdään koko ajan. Painettu teksti vaikuttaa yleensä luotettavammalta kuin puhe. Toimipaikkamainonnassa kannattaa kiinnittää huomiota sen näkyvyyteen ja selkeyteen. Liiallinen lappujen määrä kassalla tai myymälässä vain sekoittaa asiakasta. Ulkoisen toimipaikkamainonnan tarkoitus on houkuttaa asiakas myymälään. Fida onkin onnistunut suunnittelemaan kylttinsä niin, että ne erotuvat katukuvasta. Näyteikkunoissa olisi kuitenkin parantamisen varaa ainakin Tammelan myymälässä, sillä sekaisin olevat tavarat luovat sekavan kuvan koko myymälästä. Keskustan myymälän näyteikkunoihin oli selkeästi panostettu paljon enemmän ja ne automaattisesti kiinnittivät huomion.

Nykyään melkein jokaisella yrityksellä on oma kanta-asiakasohjelmansa. Myös Fida on tällaisen perustanut. 20 prosentin kanta-asiakasalennus on aika suuri, tosin sen saa vasta yli 20 euron ostoista. Kanta-asiakasohjelmia suunniteltaessa yrityksen kannattaa pohtia, mikä on yrityksen kannalta paras ratkaisu alennusten suhteen. Tarkoitus on kuitenkin lisätä ostouskollisuutta eli sitoa asiakkaita asioimaan kyseisessä yrityksessä ja tehdä lisää voittoa.

Fida on onnistunut loistavasti hyödyntämään monenlaisia yhteistyöprojekteja markkinoinnissaan. Esimerkiksi erilaiset blogi-yhteistyöt saavuttavat suuren määrän haluttua kohderyhmää, nimittäin nuoria, muodista kiinnostuneita naisia. Lisäksi tällaisen yhteistyön kustannukset ovat lähes olemattomat ja ne nostavat järjestön imagoa valtavasti. Fida on myös onnistunut saamaan näkyvyyttä televisiossa osallistumalla Huippumalli Haussa -ohjelmaan ja Nenäpäiväkampanjaan. Molemmat ovat varmasti olleet tuottoisia yhteistöitä ja tuoneet Fidalle julkisuutta, johon sillä ei muuten olisi ollut varaa. Tämän kaltaisen näkyvyyden saaminen on hyväntekeväisyysjärjestölle loistava tilaisuus.

### 5.5.2 Kontti-tavaratalot

Kontti-tavaratalossa myyjiä oli runsaasti, mutta silti kukaan ei tervehtinyt sisään tultaessa eikä asiakasta muutenkaan erityisesti huomioitu. Vaikka tämän tapaiset myymälät eivät perustu henkilökohtaiselle asiakaspalvelulle, olisi silti hyvä, että asiakas tuntisi itsensä huomioituksi varsinkin, kun myyjillä ei näyttänyt olevan mitään erityistä tekemistä. Positiivista oli se, että kassat oli asetettu selkeästi sisäänkäynnin lähelle. Lisäksi kassalla oli koko ajan myyjä eikä asiakas näin ollen joudu odottamaan palvelua. Kontti-tavaratalossa myyjillä oli punaiset työliivit, jotka erottivat heidät helposti asiakkaista. Tosin ainakin vaateliikkeessä voi olla myös hyvä asia jos myyjät pukeutuvat omiin vaatteisiinsa, sillä myyjien ollessa persoonallisia ja inspiroivia pukeutujia, voivat he joskus inspiroida asiakasta uusiin hankintoihin.

Kontti-tavaratalon liiketilana toimi iso hallimainen rakennus. Iso tila mahdollisti tuotteiden väljän sijoittelun, mutta ei luonut muuten kovin miellyttävää ympäristöä. Tilan runsaudesta johtuen olisi ehkä osastojen tarkempi rajaaminen ollut hyvä ratkaisu, sillä nyt osastojen toisistaan erottaminen oli hieman hankalaa, varsinkin kun osastokyltit olivat pieniä tilaan nähden. Erityisen hyvää oli kuitenkin urheiluvaatteiden selkeästi erillinen esillepano. Naisten osaston alussa oli lasipöytiä, joissa oli koruja ja turkishattuja. Nämä pöydät loivat todella näyttävän ilmeen ja nostivat tuotteet hienosti esiin. Ne toimivat oivana esimerkkinä siitä, kuinka muutaman tuotteen esille nostaminen voi vaikuttaa koko myymälän yleisilmeeseen.

Kontissa oli kaksi eri merkkivaatteiden rekkiä, joihin toiseen oli valikoitu Nanson ja Marimekon vaatteita ja toiseen muita merkkivaatteita. Nämä palvelevat hyvin sellaisia asiakkaita, jotka etsivät käytettyjen vaatteiden myymälöistä kalliimpia merkkivaatteita ja ovat valmiita niistä maksamaan. Myös asiakkaat, jotka eivät välttämättä tiedä kyseisiä merkkejä, voivat innostua ostamaan niitä huomattessaan niiden erillisen esillepanon. Mallinukkesomistuksiin oli myymälän sisällä panostettu ja ne täyttivät isoa tilaa mukavasti. Ehkä paras yksityiskohta Kontissa olivat kuitenkin sovituskopit, joissa oli hienot punaiset samettituolit, vanhojen elokuvatähtien kuvilla koristeltua tapettia sekä antiikkisen näköisiksi tehdyt naulakot ja peilit. Ne loivat huolitellun ja harkitun tunnelman ja tekivät sovittamisesta huomattavasti mukavampaa. Sovituskoppeihin kannattaa panostaa, sillä ne ovat se paikka, missä ostospäätökset yleensä tehdään. Jos sovittaminen on epämiellyttävää ja sovituskopit rumat, voivat ostokset jäädä tekemättä. Juuri tällaiset asiat tuovat ostokokemukselle lisäarvoa ja voivat vaikuttaa ostospäätökseen positiivisesti.

Lajitelma Kontti-tavaratalossa oli samankaltainen kuin Fidalla ja Pelastusarmeijalla, mutta Kontin lajitelmaan kuului vaatteiden ja muun pientavaran lisäksi paljon huonekaluja. Huonekalujen kierrätysmyynti voikin olla kannattavaa liikkeessä, joka sijaitsee syrjemässä, koska suuri tila saadaan vuokrattua halvemmalla ja tilaa säilyttää isoja tuotteita löytyy. Vaatteita

taas vaikutti olevan vähemmän, sillä osa rekeistä oli aika tyhjiä. Ehkä Kontti-tavaratalot eivät saa tarpeeksi lahjoitustavaraa, sillä heillä ei ole lahjoituslaatikoita kovin monessa paikkaa. Heidän kotisivuillaan on ainakin ollut ilmoituksia, joissa kaivataan lisää lahjoitustavaraa. Tästä käykin hyvin ilmi, että lahjoitetun vaatteiden saamiseksi tulee tehdä töitä ja tuotteiden lahjoittaminen täytyy tehdä lahjoittajille mahdollisimman helpoksi suunnittelemalla hyvin keräyslaatikoiden saavutettavuus. Liian tyhjän näköiset rekit voivat myös helposti kääntää asiakkaan pois. Positiivista oli, että Kontissa oli pyritty merkitsemään kokomerkinnot vaatteiden hintalappuihin. Kontti-tavaratalot ovat aatteellisesti melko neutraaleja, sillä SPR on oma riippumaton järjestönsä, mikä tänä päivänä kirkon vastustuksen kasvaessa, on todennäköisesti hyvä asia.

Kontin hintataso vaatteissa oli alhaisin kolmesta vertailukohteesta. Alhainen hinta voi olla sekä hyvä että huono asia. Alhaisella hinnalla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja taataan tuotteiden vaihtuvuus. Jotta edullisilla tuotteilla saataisiin tehtyä voittoa, täytyy niitä myydä runsaasti. Lisäksi Kontissa oli havaittavissa sama ongelma kuin Fidallakin. Kodintekstiilien ja astioiden arvot osataan arvioida hyvin, mutta merkkivaatteita ei tunnisteta kovin hyvin tai osata arvostaa niitä. Toki Kontin asiakaskuntakin voi olla sellaista, joka arvostaa lähinnä kotimaisia lasi- ja kodintekstiilituotteita. Tällöin siihen puoleen tietysti kannattaa panostaa tai vaihtoehtoisesti kohdistaa markkinointia vaatteista kiinnostuneisiin asiakkaisiin. Kontissa oli Fidan tavoin talvitakkeja 50 % alennuksessa, mikä varmasti on siltäkin toimiva tapa päästä eroon menneen sesongin tuotteista. Kuitenkaan minkäänlaista kanta-asiakasohjelmaa ei Kontti-tavarataloilla ole. Sellaisen perustamista voisi olla hyvä harkita asiakkaiden sitomiseksi ja keskiostoksen nostamiseksi.

Kun myymälä sijoitetaan jonnekin muualle kuin kaupungin keskustaan tai muuhun asutuskeskukseen, tulee sen olla tarpeeksi vetovoimainen, jotta asiakkaat lähtevät liikkeelle vierailukseen kyseisessä myymälässä. Tampereen Kontti-tavaratalo luottaa vetovoimaansa, sillä se on sijoitettu keskusta-alueen ulkopuolelle, mutta kuitenkin hyvien bussiyhteyksien varrelle Liehtaen. Autoilijat on myös huomioitu runsailla pysäköintimahdollisuuksilla. Sen lisäksi, että Kontti-tavaratalon avarat ja väljät sisätilat palvelevat hyvin liikuntarajoitteisia henkilöitä, mukavoittavat ne asiointia jokaiselle asiakkaalle. Asiakas viihtyy liiketiloissa kauemmin, jos hän ei turhaudu muiden asiakkaiden väistelemiseen ja vaatetelineiden välissä pujotteluun. Sovituskoppeja oli Kontissa riittävästi ja myös muutama istuinpenkki löytyi, jotka helpottavat asiointia myymälässä.

Kontti-tavaratalojen kotisivut on yhdistetty SPR:n kotisivujen alle, mikä helpottaa SPR:n toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä löytämään myös Kontti-tavaratalot ja päinvastoin vain tavarataloista kiinnostuneet ihmiset voivat innostua muustakin SPR:n toiminnasta. Yhteystiedot tavarataloihin ja tavaratalojen aukioloajat olivat myös helposti löydettävissä kotisivuilta, mikä

on tärkeää, sillä moni kuluttaja etsii tietoa nykyään Internetistä. Jos ei tietoa löydä, saattaa asiakas jättää asioimatta kyseisessä liikkeessä. Tampereen Kontti-tavaratalo sulkee ovensa jo kuudelta illalla eikä ole avoinna sunnuntaisin. Tämä ei palvele suurta määrää kuluttajia, jotka käyvät perinteisinä toimistoaikoina töissä, sillä heillä ei ole muuta mahdollista ajankohtaa asioida myymälässä kuin lauantapäivät. SPR:ä voi omien verkkosivujen lisäksi seurata Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa, mikä luo toiminnalle lisänäkyvyyttä ja antaa järjestöstä nykyaikaisen vaikutelman. Hyvä idea on myös itse järjestön ja tavaratalojen toiminnan toisis- taan erottaminen esimerkiksi Facebookissa, sillä niillä on varmasti hieman eri kohderyhmät.

Tampereen Kontti-tavaratalo oli Fidan tavoin valinnut yhdeksi mainoskanavakseen Tampere- lainen-paikallislehden. Paikallislehtimainonta on todennäköisesti hyvä mainonnan väline, sillä mainostaminen paikallislehdissä tavoittaa paljon ihmisiä ja mahdolliset asiakkaat ovat jo voi- neet oppia etsimään mainoksia niistä. Mainoksessa ei ollut kuitenkaan minkäänlaista tarjous- ta. Jonkinlainen tarjous tai etu mainoksessa voisi toimia entistä parempana houkuttimena. Kontti-tavaratalo ei ollut ulkoapäin yhtään houkuttelevan näköinen, sillä se oli harmaa halli, jonka reunassa oli iso punainen Kontti-kyltti. Tosin ulkoinen houkuttelevuus ei Kontin tapauk- ssa ole niin tärkeää kuin esimerkiksi keskustan liikkeiden, koska sinne kukaan tuskin tulee käymään ohikulkumatkalta.

Kontti-tavaratalot ovat tehneet erilaisia yhteistyöprojekteja monien oppilaitosten kanssa. Opiskelijoiden osaamisen hyödyntäminen on hyvin järkevää silloin, kun kustannusten tulee olla matalat, mutta kaivataan uusia ideoita ja hyviä toteutuksia. Lisäksi tällaiset yhteis- työtprojektit tuovat lisää näkyvyyttä ja tavoittavat paljon nuoria ihmisiä jo pelkästään yhteis- työoppilaitoksen kautta. Yhteistyöthankkeet nostavat kierrätyksen trendikkyyttä ja voivat toimia myös järjestön oman henkilökunnan osaamisen kasvattamisena.

### 5.5.3 Pelastusarmeija

Myyntityö ja asiakaspalvelu sujuivat Pelastusarmeijalla hyvin ja toinen myymälöistä oli ainoa tutkimuksessa tarkasteltu myymälä, jossa asiakasta tervehdittiin sisään tultaessa. Tervehti- minen luo asiakkaalle heti tervetulleen olon ja antaa myyjästä palvelualttiin kuvan. Myös huo- lehtiminen siitä, että asiakkaalla on kassi ostosten pakkaamista varten tai pussin ostamisen tarjoaminen, jos pussit ovat maksullisia, kuuluu hyvään asiakaspalveluun. Toisessa Pelastus- armeijan myymälässä henkilökuntaa ja harjoittelijoita oli useita samaan aikaan myymälässä, mikä jo hieman häiritsti ostosten tekoa. Myyjien tulee olla myymälässä kuitenkin asiakkaita varten ja jos myyjät touhuavat keskenään, voi asiakkaalle tulla olo, että hän on vain myyjien tiellä.



Liiketilojen sisustukseen ei Pelastusarmeijalla ollut juurikaan panostettu, mutta vaatteet ja muut tuotteet olivat kuitenkin siististi esillä. Itsenäisyydenkadun myymälässä oli paljon erilaisia somisteita jopa siinä määrin, että ne loivat sekavan vaikutelman. Vaikka somisteita on suotavaa laittaa ja niillä on hyvä luoda mukavampi ympäristö myymälään, tulee niitä käyttää kohtuudella ja tyyllillä. Molemmissa myymälöissä soi taustalla neutraalia musiikkia. Neutraali musiikki voi kuitenkin monista, ainakin nuorista, asiakkaista olla tylsää, mutta Pelastusarmeijan suurin asiakasryhmä saattaakin olla varttuneemman ihmiset.

Pelastusarmeijan tuotteisiin kuuluivat vaatteiden lisäksi huonekalut ja erilaiset kodintavarat. Lajitelma vaikutti toimivalta ja tuotteita oli hyvässä suhteessa toisiinsa. Pelastusarmeijalla huonekalujen kuuluminen valikoimaan toimi, koska niille oli varattu selkeästi oma paikkansa vaikka myymälätilat eivät olleet kovin suuret, kuten Kontti-tavaratalossa. Muutamat vaatteista olivat melko huonokuntoisia, mikä ei houkuttanut ostamaan muitakaan vaatteita. Tuotteiden laatu tulisi pitää hyvänä, sillä asiakkaat odottavat hyvälaatuisia tuotteita. Tuotteiden hinnat olivat Pelastusarmeijalla kohtuullisia, mikä varmasti houkuttaa monia asiakkaita. Heillä oli myös alennuksessa tietyn värisillä hintalapuilla hinnoitellut tuotteet. Näitä tuotteita oli hankala löytää ja jäi hieman epäselväksi, missä niiden oli tarkoitus olla. Alennuskampanjat tulisi suunnitella siten, että ne ovat asiakkaalle mahdollisimman selkeitä ja helposti havaittavia. Näin alennuskampanjat ovat mahdollisimman tehokkaita.

Pelastusarmeijan Tampereen kolme myymälää sijaitsevat kaikki keskustan läheisyydessä, mutta eivät aivan keskustassa. Kaksi näistä myymälöistä sijaitsee hyvin lähellä toisiaan. Kaikkiin myymälöihin on helppo päästä bussilla tai kävellen keskustasta. Keskustan läheinen sijainti on hyvä asia, sillä monet asiakkaat eivät ehkä muuten vaivautuisi käymään liikkeissä, elleivät ne olisi muiden liikkeiden yhteydessä. Hyvistä sijainneista huolimatta myymälöiden sisätiloissa ei ollut otettu huomioon liikuntaesteisiä tai lastenrattaiden kanssa kulkevia, sillä ne molemmat oli jaettu kahteen kerrokseen. Tämä voi rajata pois suurenkin asiakaskunnan. Pelastusarmeijan kotisivuilta löytyi myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat hyvin, mikä on aina positiivinen asia saatavuuden kannalta. Pelastusarmeijan myymälät, Fidan myymälöiden ja Kontti-tavaratalon tapaan, eivät myöskään ole auki sunnuntaisin, joka rajoittaa myymälöiden saavutettavuutta. Parannettavaa löytyisi myös sovituskoppien ja levähdyspenkkien suhteen, sillä niihin ei ollut kiinnitetty paljoakaan huomiota. Nämä ovat kuitenkin sellaisia asioita, jotka lisäävät asioinnin mielekkyyttä. Pelastusarmeijalla oli kolmesta vertailukohteesta ainoa verkkokauppa, josta oli mahdollisuus tilata tuotteita postin kautta. Verkkokaupan selaaminen oli kuitenkin hankalaa, koska tuotteet oli jaettu kaupungeittain. Hyvä verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden helpon selaamisen ilman monia klikkailuja.

Pelastusarmeijalta ei havaittu minkäänlaisia mainoksia toimitilamainontaa lukuun ottamatta. Ilmeisesti Pelastusarmeija ei halua panostaa esimerkiksi lehtimainontaan. Myöskään toimiti-

lamainontaan ei juurikaan ollut panostettu, sillä näyteikkunoissa oli vain satunnaisia huonekaluja esillä. Pelastusarmeijalla oli kanta-asiakasohjelma, joka vaikutti houkuttelevalta ja yksinkertaiselta. Ohjelma tarjoaa viiden euron hintaista korttia vastaan 15-prosentin alennuksen yli kymmenen euron ostoista.

## 5.6 UFF:n markkinoinnin ja toiminnan kehitysehdotukset

Tutkimustulosten analysointi osoitti, mihin asioihin markkinoinnissa yhdistyksen tai järjestön tulee kiinnittää huomiota, jotta sen toiminta olisi mahdollisimman onnistunutta. Näiden tulosten perusteella on pyritty kehittämään UFF:lle sopivia markkinoinnin ja toiminnan kehitysehdotuksia. Seuraavissa luvuissa nämä kehitysehdotukset on jaettu aihepiireittäin.

### 5.6.1 Toimipaikan kehittäminen

Mitä tulee tuotteiden laatuun, on UFF hyvällä tasolla verrattuna muihin tutkimuksessa havainnoituihin järjestöihin. Tosin hinnat ovat vaatteissa UFF:llä melko selkeästi kalliimmat. On hyvä, että merkkituotteet osataan hinnoitella korkeammalle, mutta halpojen merkkien vaatteiden kohdalla tulisi ehkä hintoja hieman laskea. Tuskin kukaan haluaa maksaa kolmea euroa käytetystä topista, joka maksaa uutena viisi euroa. Liian korkea hinnoittelu kilpailijoihin nähden voi myös vaikuttaa negatiivisesti UFF:n julkisuuskuvaan antaen yhdistyksestä ahneen vaikutelman.

Myymlöiden sisustus UFF:llä on suhteellisen johdonmukainen, mutta vanhanaikainen ja hieman tylsä. Myymälöiden sisustus ei ole millään tavalla uniikki, huomiota herättävä tai inspiroiva. Käytettyjen vaatteiden myymälä voisi kuitenkin olla persoonallisempi ja mahdollisesti vintage-henkisempi. Mallia voisi ottaa esimerkiksi Kontti-tavaratalon hienoista sovituskopeista tai Fidan myymälöistä, joissa oli käytetty tehostevärillä maalattua seinää korostamaan tuotteita. Tietysti tässäkin kohtaa voi budjetti olla este, mutta pienilläkin teoilla saa jo aikaan virkistävän muutoksen. UFF:n myyjien työasua olisi myös ehkä syytä miettiä uudestaan. Asu koostuu valkoisesta yläosasta ja mustasta alaosasta. Työasuvaatimus on itsessään tylsä ja persoonaton myymälään, jonne ihmiset tulevat etsimään persoonallisia asuja. Lisäksi valkoinen yläosa on myyjien kannalta todella epäkäytännöllinen, sillä se likaantuu helposti. Tilan salliessa myymälöihin voisi harkita levähdyspenkin sijoittamista, sillä asiakkaina käy kuitenkin paljon ikääntyneitä ihmisiä, jotka voisivat välillä haluta levähtää. Tällä hetkellä myymälöissä on vain pienet penkit kenkien sovittamista varten. Tampereen Hervannan myymälässä kassatiskin paikkaa olisi hyvä harkita uudestaan, sillä se on sijoitettu niin, että kassalta ei näe kunnolla sisäänkäyntiin ja näin ollen asiakkaiden tervehtiminen ja hyvästeleminen on haasteellista. Kassalta ei myöskään näe kunnolla sovituskoppeihin, mikä hankaloittaa mahdollisten varauksien ehkäisyä.

Molempien Tampereen myymälöiden kohdalla ulkomainontaa voitaisiin parantaa. Erityisesti keskustan myymälässä tämä olisi tarpeellista, sillä myymälä sijaitsee liikerakennuksen sisällä niin, ettei se näy ulospäin. Myymälä on pitänyt liiketilan ulkopuolella Hämeenkadulla ulkomainostelintä, mutta Tampereen kaupunki on muutama kuukausi sitten kieltänyt ulkomainostelintä Hämeenkadulla. Myymälällä on ulkopuolella pienet UFF-kyllit, mutta nämä voisivat olla isompia ja näkyvämpiä. Myös Hervannan myymälä sijaitsee kauppakeskuksen sisällä, joten myymälä ei ole näkyvässä kuin yhden sisäänkäynnin kohdalla. Valokyltti ulkoseinässä kauppakeskuksen toisella puolella lisäisi liikkeen näkyvyyttä. Ulkomainostelintä olevia julisteita voisi parantaa, sillä ne ovat kehnosti toteutettuja somistuksen ja valokuvauksen osalta. Paremmiin toteutetut mainokset voisivat houkutella asiakkaita enemmän sekä nostaa UFF:n trendikkyyttä ja uskottavuutta.

### 5.6.2 Internetin hyödyntäminen

Internet on nykyään iso osa monien ihmisten elämää ja markkinoinnin kannalta mahdollisuudet vain kasvavat koko ajan Internetin kehittyessä. Erilaisten mahdollisuuksien hyödyntäminen voi avata yritykselle kokonaan uusia ovia ja tuoda paljon lisänäkyvyyttä. Monet yritykset ovatkin ottaneet käyttöönsä erilaisia sosiaalisia medioita markkinoinnin apuvälineiksi, ja siksi UFF:n kannattaisi hyödyntää esimerkiksi Facebookia enemmän, kuin mitä se hyödyntää tällä hetkellä. UFF:n Facebook-profiilia päivitetään kohtalaisen usein, mutta osa kuvista näkyy todella pieninä ja kuvat sekä kuvien muokkaukset eivät ole parhaita mahdollisia. Ammattilaisvalokuvaajaa tuskin olisi tarvetta kuitenkaan palkata, sillä eiköhän henkilökunnasta löydy myös taitavia valokuvaajia. UFF:n Facebook-profiilin seuraajamäärän kasvattamiseksi voisi esimerkiksi järjestää jonkinlaisen alennuskampanjan, jossa tykkäämällä sivusta saisi käyttöönsä alennuskoodin. Facebook-profiilisivun voisi kääntää englanniksi ja päivityksiä voisi tehdä suomen kielellä ja laittaa perään lyhyen englanninkielisen tiivistelmän, sillä ainakin Tampereen alueella asiakkaina on monia ulkomaalaisia, jotka eivät puhu suomea. Fidan tapaan voisi olla hyvä idea tehdä lisäksi myymälä- tai kaupunkikohtaiset Facebook-profiilit, jonne päivitetäisiin myymälään tulleita, uusia, mielenkiintoisia tuotteita, tarjouksia ja myymälän kuulumisia myymälästä käsin. Tämä edellyttäisi myymälöiden käyttöön tietokonetta ja kameraa, mikä mahdollistaisi myös myymäläkohtaiset sähköpostiosoitteet. Facebookin lisäksi on olemassa muitakin sosiaalisia medioita, kuten esimerkiksi Twitter ja YouTube, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa.

Internet on pullollaan erilaisia blogeja ja niistä on tullut merkittäviä markkinointikanavia, sillä jo Suomessakin on niin suosittuja blogeja, että bloggaajat elättävät itsensä blogin avulla. Fida on jo pitemmän aikaa ja eri tavoin hyödyntänyt toiminnassaan erilaisia blogiyhteistöitä. UFF:n tulisi ehdottomasti ottaa tästä mallia ja tehdä itseään näkyvämmäksi blogimaailmassa.

Yhteistyökeinoja on monia. Yhdistys voi pyytää bloggaajaa somistustehtäviin myymälään vaikka jonkin kilpailun tiimoilta, tarjota bloggaajalle alennusta, jos hän esittelee ostoksiaan blogissaan tai toteuttaa jokin muu projekti yhdessä bloggaajan kanssa. Olennaista on valita yhdistyksen kannalta sopiva bloggaaja, joka on jo mahdollisesti muutenkin innostunut kierrätyksestä ja vintage-muodista ja jonka lukijakunta käsittäisi paljon potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi Tampereen Hervannan myymälä on mainittu useaan otteeseen White Trash Disease -blogissa ihan vain siksi, että bloggaaja itse on ollut innostunut asiasta (White Trash Disease 2011). Yhdellä Suomen suosituimmista muotiblogeista, Mungolife-blogilla, on esimerkiksi liki 650 000 lukijaa viikossa, eli blogimainonta tavoittaa kustannuksiin nähden valtavan määrän ihmisiä (Blogilista 2013).

### 5.6.3 Muu mainonta

UFF mainostaa tällä hetkellä vain paikallislehdissä, jos toimipaikkamainontaa ja verkkomainontaa ei oteta huomioon. Televisiomainonta ja radiomainonta ovat tietysti kalliita, mutta niitäkin voisin harkita esimerkiksi tasarahapäivien aikaan. Mainoksien tuottamisessa voisi käyttää apuna alan opiskelijoita ja näin säästää kustannuksissa. Yksi mahdollisuus olisi esimerkiksi ostaa mainosaikaa Spotify-musiikkipalvelusta. Lisäksi erilaisia yhteistyöhankkeita tv-ohjelmien kanssa voisi harkita niin kuin Fida on tehnyt. Kuten aiemmin mainittiin, Fidahan oli osa Huippumalli Haussa -ohjelmaa ja sai valtavasti näkyvyyttä. Vastaavasti UFF voisi pyrkiä tällaisiin yhteistyöprojekteihin.

Erilaiset julkiset kulkuneuvot ovat hyviä paikkoja mainostaa, sillä ne tavoittavat suuren määrän ihmisiä. Fida oli käyttänyt uuden myymälänsä avajaisten mainontaan bussipysäkkimainontaa, joka erottui hyvin katukuvasta. UFF voisi käyttää samaa mainoskanavaa vaikkapa juuri tasarahapäivien aikaan. Toinen vaihtoehto olisi ostaa mainostilaa busseista, eli laittaa mainoksia bussituolien selkänojiin esimerkiksi niihin busseihin, jotka ajavat Hervanta-Keskustori väliä ja houkutella näin lisää asiakkaita Hervannan myymälään. Toki tämä tukisi myös keskustan myymälän markkinointia.

### 5.6.4 Opiskelijat osana toimintaa

Kuten jo aikaisemmin todettu, opiskelijoiden houkutteleva on erityisen järkevää, koska heissä piilee tulevaisuuden ostovoima, eivätkä he ole ikuisesti opiskelijoita. Jos heitä palvelee hyvin opiskeluaikana, muistavat he sen varmasti valmistumisen jälkeenkin. Tästä syystä olisi hyvä tarjota opiskelijoille jonkinlaista alennusta, esimerkiksi samaa kuin kanta-asiakkaille. Monet opiskelijat ovat kyselleet alennuksen perään etenkin Hervannan myymälässä, joka sijaitsee Tampereen Teknillisen Yliopiston vieressä.

Kontti-tavaratalot ovat tehneet useamman yhteistyöprojektin eri oppilaitosten kanssa. UFF voisi myös käyttää opiskelijoita apuna toiminnassaan ja tarjota samalla opiskelijoille arvokasta kokemusta. UFF:llä on ollut ja tulee varmasti vastaisuudessakin olemaan harjoittelijoita, joista on ollut suuri apu. Harjoittelijat eivät kuitenkaan ole ainoa tapa hyödyntää opiskelijoita, kuten Kontti-tavaratalo on osoittanut. He ovat järjestäneet esimerkiksi muotinäytöksen myymälän tiloissa ja Taitaja2013-kilpailun somistuslajin semifinaalikierros pidettiin myös Kontti-tavaratalossa. UFF voisi hyvin järjestää vastaavia tapahtumia.

#### 5.6.5 Uusia myymälöitä

Pelastusarmeijalla ja Fidalla on Tampereen alueella molemmilla kolme myymälä. UFF:llä on tällä hetkellä kaksi myymälää, toinen keskustassa ja toinen Hervannassa. Jos Fidalla ja Pelastusarmeijalla menestyy Tampereella kolme myymälää, luulisi, että niin menestyisi UFF:lläkin. Eli voisi olla ajankohtaista avata kolmas myymälä Tampereelle. Myymälä olisi varmasti hyvä sijoittaa keskustan läheisyyteen siten, että se tavoittaa suuren ihmismäärän ja on hyvin kulkuhyteyksien varrella. Uusi myymälä tuskin paljoo veisi jo olemassa olevien myymälöiden myyntiä, sillä jokaisen myymälän tuotteet ovat kuitenkin erilaisia.

UFF voisi myös harkita vain kalliimpiin merkkeihin erikoistuneen kierrätettyjen vaatteiden myymälän perustamista. Myymälän perustaminen vaatisi lajittelukeskuksen päässä ammattitaitoista lajittelua ja vahvaa merkkitietoutta jo lajitteluvaiheessa. Myymälän sisustukseen ja ulkoasuun tulisi ehdottomasti panostaa kunnolla siten, että tuloksena olisi houkutteleva ja myyvä ympäristö arvokkaille merkivaatteille. Myymälän ei ehkä tarvitsisi olla yhtä iso kuin muiden myymälöiden ja tasarahapäiviä ei välttämättä olisi tarpeellista järjestää siellä. Tämä myymälä olisi varmasti kannattavampaa perustaa Helsinkiin kuin Tampereelle, jotta se tavoitaisi mahdollisimman suuren asiakaskunnan.

## 6 Yhteenveto

Tutkimuksen tekoon saatiin idea tutkijan omaan työtaustaan ja mielenkiintoon pohjautuen. Päätettiin tutkia millaisia UFF:n markkinoinnin kehittymismahdollisuuksia voisi olla olemassa Tampereen alueella. Tutkimuksessa perehdyttiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, vaatekierrätykseen ilmiönä, UFF:n toimintaan ja markkinointiin sekä vastaavaa toimintaa harjoittaviin järjestöihin. Kerätyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta alettiin rakentamaan havainnointitutkimukselle lähtökohtia. Näiden lähtökohtien avulla luotiin havainnointilomake, jonka avulla itse tutkimus toteutettiin. Tutkimuksen toteutus osoittautui mielenkiintoiseksi ja palkitsevaksi prosessiksi, jonka avulla saatiin kattavia tuloksia.

Tutkimuksessa selvitettiin Fidan, Suomen Punaisen Ristin ja Pelastusarmeijan kilpailukeinoja havainnointia hyväksi käyttäen. Selvisi, että Fida on panostanut erityisesti palveluympäristön miellyttävyyteen ja toimivuuteen. Lisäksi järjestö on muihin vertailukohteisiin nähden hyvin paljon edellä mainonnassa ja erilaisten mainosmedioiden hyödyntämisessä. Suomen Punaisen Ristin Kontti-tavaratalon merkittäviä etuja ovat sen liiketilan suuri koko ja hintojen alhaisuus sekä onnistuneet yhteistyöt eri oppilaitosten kanssa. Kuitenkin Kontti-tavaratalon suurin etu on ehkä se, että sen taustalla toimii yksi maailman tunnetuimmista hyväntekeväisyysjärjestöistä. Pelastusarmeijan vahvuudeksi voidaan taas lukea ystävällinen ja välitön asiakaspalvelu sekä myymälöiden toimivat sijainnit. Lisäksi moni kuluttaja voi kokea Pelastusarmeijan lähemmäksi, sillä se toimii kotimaan ympäristössä ja auttaa oman alueensa ihmisiä.

Tutkimuksen avulla saatiin UFF:lle uusia markkinoinnin ja toiminnan kehitysehdotuksia. Havainnoimalla muita vastaavaa toimintaa harjoittavia järjestöjä huomattiin, että UFF:n on monessa asiassa edelläkävijä tai ainakin ajan tasalla. Erityisen hyvää UFF:n tämän hetkissä toiminnassa on vaatekeräyksen toimivuus, myymäläympäristön selkeys ja siisteys sekä ammattitaitoiset myyjät. Parannettavaa löytyisi kuitenkin jonkin verran myymäläympäristön viihtyvyydestä ja ulkoasusta sekä mainonnan kapea-alaisuudesta. Tutkimustulosten perusteella ehdotetaan, että UFF panostaisi myymäläympäristön sisustukseen ja ottaisi käyttöön Internetin tarjoamia mainonnan kanavia, kuten erilaisia blogeja ja Facebookin. On erityisen tärkeää pysyä ajan hermolla kilpailijoiden toiminnasta, jotta yhdistyksen oma toiminta kehittyisi jatkuvasti ja jotta yhdistys voisi näin olla oman alansa johtava toimija.

## 7 Tutkimusprosessin arviointi

Tutkimusprosessi oli tarkoitus aloittaa jo syksyllä 2011. Aloitin silloin kuitenkin kokonaan toisella aiheella, joka osoittautui todella vaikeaksi tutkittavaksi, joten tutkimuksen teko jäi sivualalle. Joulukuussa 2012 sovin tapaamisen opinnäytetyöni ohjaajan kanssa ja yhdessä keksimme minulle uuden aiheen työhöni. Päätimme, että teen työni työnantajalleni UFF:lle, jolle olin myös suorittanut työharjoitteluni keväällä 2012.

Ennen työn aloittamista minulla oli motivaatio todella alhaalla enkä uskonut valmistuvani olenkaan. Uuden aiheen myötä tunsin kuitenkin, että minulla oli selkeä näkemys siitä, mitä minun pitää tehdä ja kirjoittaa. Tämä auttoi pääsemään alkuun työssäni ja ennen kuin edes huomasin, olin kirjoittanut melkein koko teoriaosuuden valmiiksi. Opinnäytetyön tekoa helpottivat huomattavasti selkeä aihe ja aiheen rajausta, runsas lähdekirjallisuuden saatavuus, aiheen henkilökohtaisuus ja omakohtainen mielenkiinto aiheeseen.

Työn tekoa hankaloittivat maantieteelliset välimatkat, sillä asuin Tampereella, enkä näin ollen juurikaan päässyt käymään koulullani Keravalla tapaamassa ohjaajaani, vaan ohjaus ta-

pahtui sähköpostin välityksellä. Olen kuitenkin aina ollut itsenäinen työskentelijä, joten en kokenut tätä ylivoimaiseksi esteeksi. Ongelmani on enemmänkin ollut aikaansaaminen, mikä näkyi myös tämän työn aloittamisen venähtämisenä. Haastavaa työssä oli erityisesti aineiston jäsentäminen ja tutkimustulosten muuttaminen kirjallisesti korrektiin muotoon. Lisäksi haastetta toi ajan rajallisuus, sillä aloitin työn myöhään ja työskentelin koko työn ajan melkein täysipäiväisesti UFF:llä. Näin ollen vapaata aikaa kirjoittaa ei juurikaan jäänyt. Koen kuitenkin hyödyntäneeni kaiken mahdollisen vapaa-ajan hyvin niin, että pysyin aikataulussa ja pystyin saattamaan työn ajoissa valmiiksi ilman, että jouduin tinkimään sen sisällöstä.

Koen työn onnistuneen hyvin ja päässeeni tavoitteeseeni. Olisin tietysti voinut alusta lähtien olla aktiivisempi työn suhteen jo silloin, kun se oli tarkoitus ensimmäisen kerran tehdä. Tutkimusta tehtäessä olisin voinut pyytää tukea UFF:n suunnalta enemmän ja näin saada vielä parempia tuloksia. Olen kuitenkin tyytyväinen työn lopputulokseen. Jos työtä haluaisi jatkaa, voisi esimerkiksi tehdä jostakin esittämästäni markkinointi- tai kehitysideasta kokonaan oman tutkimuksensa. Toinen vaihtoehto olisi teettää asiakastytyväisyyskysely jo keräämäni aineiston tueksi.

Työn valmistuttua koen saaneeni uutta luottamusta omaan tekemiseeni ja kasvaneeni ihmisenä. Työ on tukenut ammatillista osaamistani entisestään, ja koenkin työn tekemisen olleen hyödyllistä tulevaisuuteni kannalta. Olen todistanut itselleni, että voin saada aikaiseksi asioita, joihin en usko olevani kykenevä, kunhan vain päätän, että minä pystyn tähän. Koen myös pystyväni hyödyntämään opinnäytetyössäni käsittelemiäni asioita joka päiväisessä työssäni. Loppujen lopuksi työn tekeminen kaikkine haasteineen ja alkuvaikeuksineen on ollut minulle opettavainen projekti.

## Lähteet

## Kirjalliset

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Hethorn, J. & Ulasewicz, C. 2008. Sustainable Fashion. Yhdysvallat: Fairchild Books.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8. painos. Vantaa: Tumma-  
vuoren kirjapaino.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO-markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu:  
Otavan Kirjapaino.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

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

Suojanen, U. 1997. Vihreät tekstiilit. 2. uudistettu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

## Sähköiset

Are you feeling fashionable? 2011. Yhteistyö Fidan kanssa. Viitattu 20.03.2013.  
<http://nadjastrange.indiedays.com/2011/02/24/yhteistyö-fidan-kanssa/>

Blogilista 2013. Listat: Luetuimmat. Viitattu 31.03.2013.  
<http://www.blogilista.fi/blogi/mungolife/24400>

Facebook 2013a. Fida International. Viitattu 18.03.2013.  
<https://www.facebook.com/FidaInternational>

Facebook 2013b. Pelastusarmeija. Viitattu 18.03.2013.  
<https://www.facebook.com/Pelastusarmeija>

Fida International 2011. Tampereella tapahtuu! Viitattu 20.03.2013.  
<http://www.lahetystorit.fi/ajankohtaista/tampereella-tapahtuu/>

Fida International 2012a. Ekomuodin lähettiläs inspiroi eettiseen kuluttamiseen. Viitattu  
20.03.2013. [http://www.lahetystorit.fi/ajankohtaista/ekomuodin-lahettilas-inspiroi-  
eettiseen-kuluttamiseen/](http://www.lahetystorit.fi/ajankohtaista/ekomuodin-lahettilas-inspiroi-eettiseen-kuluttamiseen/)

Fida International 2012b. Huippumallit Keniassa: Miksi Afrikkaan? Viitattu 20.03.2013.  
<http://www.lahetystorit.fi/ajankohtaista/miksi-afrikkaan-2/>

Fida International 2012c. Nenäpäivänä myydään punaista. Viitattu 20.03.2013.  
<http://www.lahetystorit.fi/ajankohtaista/nenapaivana-myydaan-punaista/>

Fida International 2013a. Lähetystorit. Viitattu 18.03.2013. <http://www.lahetystorit.fi/>

Fida International 2013b. Myymälät. Viitattu 18.03.2013. [http://www.lahetystorit.fi/loyda-  
lahin-lahetystorisi/](http://www.lahetystorit.fi/loyda-lahin-lahetystorisi/)



Fida International 2013c. Radio-ohjelma Fidamiini. Viitattu 28.03.2013.  
<http://www.fida.info/fida-info/medianurkka/fidamiini-radio-ohjelma/>

Fida International 2013d. Tule kanta-asiakkaaksi. Viitattu 20.03.2013.  
<http://www.lahetystorit.fi/tule-kanta-asiakkaaksi/>

Hinkkala, H. 2011. Tekstiikierrätyksen esiselvitys - Poistotekstiilimassojen hyödyntämistapojen edistäminen jätehierarkian mukaisesti. Viitattu 03.03.2013.  
[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus\\_ja\\_kehitys/HAMKIn%20hankkeet/velog/VALMIS\\_Helenan%20selvitys180511.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Tutkimus_ja_kehitys/HAMKIn%20hankkeet/velog/VALMIS_Helenan%20selvitys180511.pdf)

Lehtiluukku 2013. Tamperelaisen numerot 02.01.2013-16.03.2013. Viitattu 22.03.2013.  
<http://www.lehtiluukku.fi/pub?id=28517>

Nelliinan vaatehuone 2011. Näyteikkunassa. Viitattu 20.03.2013.  
<http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/2011/10/nayteikkunassa/>

Outilespyy 2013. Lönkan Fida. Viitattu 20.03.2013. <http://outilespyy.com/tag/fida/>

Pelastusarmeija 2013a. Etusivu. Viitattu 21.03.2013. <http://pelastusarmeija.aishop.fi/>

Pelastusarmeija 2013b. Pelastusarmeijan Kirpputorit. Viitattu 17.03.2013.  
<http://pelastusarmeija.fi/kirpputorit/>

Suomen Punainen Risti 2011a. Kontin Do it yourself - kierrätysasukampanja käynnistyi. Viitattu 21.03.2013. <http://kontti.punainenristi.fi/uutinen/hein%C3%A4kuu-7-2011-1516/kontin-do-it-yourself-kierr%C3%A4tysasukampanja-k%C3%A4ynnistyi>

Suomen Punainen Risti 2011b. Vaatetusalan opiskelijat tuunaavat neuojen avulla vanhasta uutta Tampereen Kontissa 19.5. Viitattu 21.03.2013.  
<http://kontti.punainenristi.fi/uutinen/kes%C3%A4kuu-6-2011-0251/vaatetusalan-opiskelijat-tuunaavat-neulojen-avulla-vanhasta-uutta>

Suomen Punainen Risti 2013a. Kontti-tavaratalot. Viitattu 17.03.2013.  
<http://kontti.punainenristi.fi/>

Suomen Punainen Risti 2013b. Taitaja2013-semifinaali Lahden Kontissa 22.-23.1. Viitattu 21.03.2013. <http://kontti.punainenristi.fi/sisalto/taitaja2013-semifinaali-lahden-kontissa-22-231>

Suomen Punainen Risti 2013c. Tutustu Punaiseen Ristiin. Viitattu 26.02.2013.  
<http://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin>

Suomen Punainen Risti 2013d. Verkkokauppa. Viitattu 18.03.2013.  
[http://www.punaisenristinkauppa.fi/?\\_\\_utma=192330923.514201847.1362139219.1364643314.1364899956.8&\\_\\_utmb=192330923.1.10.1364899956&\\_\\_utmc=192330923&\\_\\_utmz=192330923.1364899956.8.8.utmcsr=google|utmccn=%28organic%29|utmcmd=organic|utmctr=%28not%20provided%29&\\_\\_utmv=-&\\_\\_utmj=26820989](http://www.punaisenristinkauppa.fi/?__utma=192330923.514201847.1362139219.1364643314.1364899956.8&__utmb=192330923.1.10.1364899956&__utmc=192330923&__utmz=192330923.1364899956.8.8.utmcsr=google|utmccn=%28organic%29|utmcmd=organic|utmctr=%28not%20provided%29&__utmv=-&__utmj=26820989)

UFF 2013a. Myymälät. Viitattu 16.02.2013. <http://www.uff.fi/myymalat.php>

UFF 2013b. UFF. Viitattu 16.02.2013. <http://www.uff.fi/uff.php>

UFF 2013c. Vaatekeräys. Viitattu 16.02.2013. <http://www.uff.fi/vaatekerays.php>

White Trash Disease 2011. Kirpparijumalten suosikkilapsi, meitsi. Viitattu 31.03.2013.  
<http://whitetrashdisease.indiedays.com/2011/10/05/kirpparijumalten-suosikkilapsi-meitsi/>

## Taulukot

Taulukko 1: Tutkimustulosten arviointitaulukko .....	34
--	----

## Liitteet

Liite 1: Havainnointilomake.....	52
----------------------------------	----

## Liite 1: Havainnointilomake

Yritys:

Päivämäärä:

1. Asiakaspalvelu:
  - a. Miten myyjät käyttäytyvät? (tervehtiminen, asiakkaiden huomioiminen, mitä tekevät)
  - b. Millainen ilmapiiri?
  - c. Miten palvelu sujui?
  - d. Muuta?
2. Palveluympäristö:
  - a. Onko siistiä? (pöly, lika, tuotteet paikoillaan)
  - b. Millainen on tuotteiden esillepano? Onko tuotteet helposti löydettävissä? (osastot)
  - c. Millainen on sisustus ja värimaailma?
  - d. Soiko tiloissa jokin musiikki tai onko muuta ääntä?
  - e. Myymälän koko?
  - f. Muuta?
3. Tuote:
  - a. Mitä myydään? Lajitelma?
  - b. ”Myydäänkö” jotain aatetta? Yhdistyksen omia tuotteita?
  - c. Palautus - ja vaihto-oikeus? Avokauppa?
  - d. Tuotteiden laatu?
  - e. Miten tuotteet saadaan?
  - f. Muuta?
4. Hinta:
  - a. Miltä yleinen hintataso vaikuttaa? Esimerkkejä?
  - b. Onko jotain alennuksia?
  - c. Muuta?
5. Saatavuus:
  - a. Myymälän sijainti?
  - b. Myymälään pääsy? (bussiyhteydet, pysäköinti)
  - c. Yrityksen/myymälän saavutettavuus? (puhelin, sähköposti, verkkosivut)
  - d. Onko myymälän tiloissa liikkuminen helppoa? (esteettömyys)
  - e. Aukioloajat?
  - f. Opasteet? Sovituskopit? Penkit?
  - g. Verkkokauppa? Facebook?
  - h. Muuta?
6. Mainonta:

- a. Löytyykö lehti -, radio - tai tv-mainoksia? Jos löytyy, millaista?
  - b. Entä verkkomainontaa?
  - c. Mitä mainoksia on myymälän sisä - ja ulkopuolella? Millaisia ovat? Miten erottuvat?
  - d. Millaisia ovat näyteikkunoiden somisteet?
  - e. Muuta?
7. Myyntityö:
- a. Millaisia ovat myyjien työasut ja ulkoinen olemus?
  - b. Muuta?
8. Kanta-asiakkuus:
- a. Löytyykö kanta-asiakasohjelmaa?
  - b. Miten toimii? Kuka voi liittyä? Mitä hyötyä?
  - c. Miten mahdollisuus liittyä tuodaan esille? (mainokset, myyjä, verkkosivut)
  - d. Muuta?
9. Havaitaanko vielä jotain muuta?