

Markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Sepon Lihatori Oy

Mira Lappi

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mira Lappi	
Työn nimi Markkinoinnin kehittämissuunnitelma Sepon Lihatori Oy	
Päiväys	19.04.2013
Sivumäärä/Liitteet	91/4
Ohjaaja(t) Tuula Linnas	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sepon Lihatori Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tehtävänä oli löytää ja kehittää ideoita sekä tehdä markkinoinnin kehittämissuunnitelma Varkautelaiselle elintarvikeyritykselle Sepon Lihatori Oy. Yritys myy liha ja kalatuotteita sekä juustoja ja leikkeleitä kahdessa toimipaikassa eripuolilla Varkautta. Tutkimuksen tavoitteena oli laatia yritykselle markkinoinnin kehittämissuunnitelma, jota yritys voisi käyttää tulevaisuudessa kehittäessään markkinointiaan.</p> <p>Tutkimuksen tekijä kartoitti taustatietoja tekemällä teemahaastattelun eli haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa. Tutkimuksen perustana oli käytännössä suoritettu asiakaskysely, jossa asiakailta kysyttiin tyytyväisyyttä Sepon Lihatorin nykyiseen markkinointiin ja ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen. Kysely suoritettiin Varkaudessa julkisissa paikoissa sekä yrityksen omissa toimipaikoissa. Tutkija valitsi julkisiksi kyselypaikoiksi Varkauden uimahallin, kaupungin kirjaston, ammattikorkeakoulun kirjaston ja keilahallin. Tutkija keräsi lomakkeet kyselypaikoista ja käsitteli vastaukset SPSS-ohjelmalla. Kyselyyn tuli vastauksia kaiken kaikkiaan 231 kappaletta, joiden perusteella markkinointisuunnitelma kehiteltiin.</p> <p>Vastaukset olivat positiivia, mutta joukosta löytyi ristiriitaisiakin vastauksia. Nämä vastaukset olivat tärkeitä, koska niiden avulla saatiin kehiteltyä uusia ideoita yrityksen markkinointia varten. Tärkeimmät vastaukset löytyivät kuitenkin avoimien kysymysten kohdalta, jonne asiakkaat itse kirjoittivat vapaasti omia kehitysideoitaan. Näiden vastausten kautta yritys sai hyviä ideoita markkinointiin liittyen asiakkaitaan kuunnellen.</p>	
Avainsanat Markkinointi, vähittäiskauppa, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, markkinointivälineet	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Mira Lappi			
Title of Thesis Marketing Development Plan for Sepon Lihatori Oy			
Date	19.04.2013	Pages/Appendices	91/4
Supervisor(s) Tuula Linnas			
Client Organisation/Partners Sepon Lihatori Oy			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to find better ways of marketing and to draw up a marketing plan for the grocery store Sepon Lihatori Oy in Varkaus. The company sells different kind of meat and fish and also cheese and cold cuts in two outlets around Varkaus. The aim of this analysis was to build a marketing development plan for this company, that company could use in marketing in the future.</p> <p>The author found all the background details by making theme interview to company's chief executive. The most important part for this analysis was customer poll where the author asked questions about satisfaction with current marketing and ideas for building up marketing. The author carried out this questionnaire study in public places and in Sepon Lihatori's outlets in Varkaus. The selected public places were the indoor swimming pool, library of Varkaus, bowling alley and the library of university of applied sciences. The author designed and made the questionnaire study in practice and also processed answers with SPSS-program. There were after all 231 answers and the marketing development ideas are based on the answers.</p> <p>Almost all of the answers were positive but there were also contradictory answers. These answers were important because with those the author was able to plan new ideas for company's marketing. The most important answers were found in the open questions where customers wrote by themselves their own marketing ideas. Because of these answers the company got very good ideas by listening to its customers.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marketing, retail, marketing plan, marketing communication, marketing tools</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.3	Toimeksiantajan käyttämä markkinointi	9
2	VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINOINTIKEINOT	12
2.1	Tuote, lajitelmät ja valikoimat	14
2.2	Hinta, alennukset ja tarjoukset.....	15
2.3	Saatavuus	15
2.4	Markkinointiviestintä.....	18
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ	24
3.1	Tavoitteet.....	26
3.2	Kohderyhmät.....	27
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	28
3.4	Kampanjasuunnittelu.....	28
3.5	Markkinoinnin aikataulu ja vastuuhenkilöt	29
3.6	Budjetti	29
3.7	Seuranta	30
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET	32
4.1	Haastattelututkimuksen tulokset.....	32
4.2	Kyselytutkimukset tulokset.....	35
4.2.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....	35
4.2.2	Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin	39
4.2.3	Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen	59
4.2.4	Kyselytutkimuksen tuloksien keskiarvot	72
4.2.5	Yhteenveto kyselyn tuloksista	75
5	MARKKINOINNIN KEHITTÄMISUUNNITELMA	76
5.1	Lähtökohtatilanteen analysointi	76
5.2	Tavoitteiden asettaminen.....	78
5.3	Kohderyhmien määrittäminen ja segmentointi	79
5.4	Kehittämistoimet.....	79
5.5	Kehittämistoimien aikataulut ja organisointi	81
5.6	Kehittämistoimien budjetti	82
5.7	Tulosten seuranta	83
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	84

LÄHTEET	85
---------------	----

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset

Liite 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen ja siihen, miten yritys voisi saada enemmän asiakkaita. Kehittämissuunnitelma sisältää ehdotuksia siitä, miten yrityksen markkinointia voisi parantaa. Yritys, jonka toimeksiantona opinnäytetyö tehtiin, on Varkaudessa sijaitseva nimensä mukaisesti lihaa myyvä erikoisliike Sepon Lihatori Oy. Työssä esitellään tutkimuksen kohteena ollut yritys ja kartoitetaan sen nykyinen markkinointitilanne sekä selvitetään, miten yrityksen käyttämät markkinointikeinot ovat vaikuttaneet sen myyntituottoihin. Tärkeä osa työtä oli laatia tavoitteet, joiden mukaan opinnäytetyötä tehtiin ja joihin pyrittiin. Tavoitteet auttoivat tekijää pysymään oikeilla raiteilla ja etenemään sen mukaisesti.

Työtä varten oli tutustuttu moniin kirjoihin ja etsitty hyödyllistä tietoa työn tueksi. Opinnäytetyöraportissa kerrotaan yleisesti vähittäiskaupan markkinointikeinoista. Ennen tutkimuksen tekoa täytyi selvittää, mitä kaikkea kuuluu markkinoinnin kehittämissuunnitelman sisältöön ja näitä tietoja sovellettiin itse työhön. Teemahaastattelun, joka kohdistettiin yrityksen johdolle, avulla hankittiin myös aikaisempia tietoja yrityksen markkinoinnista. Haastattelun avulla saatiin lisätietoja yrityksestä ja vastausten avulla laadittiin kysymykset kyselyyn, joka suoritettiin tätä työtä varten.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä aikaisemmat markkinointikeinot olivat toimineet ja mitkä taas puolestaan eivät olleet tuottaneet tulosta. Asiaa kysyttiin nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta sekä muilta kaupunkilaisilta. Tätä varten laadittiin kyselylomake ja tehtiin kyselytutkimus, joka oli tutkimuksen ydin käytännössä. Pyrittiin ratkaisemaan, löytyykö uusia parempia markkinointikeinoja, ja kuunneltiin asiakkaiden mielipiteitä. Saatujen vastausten perusteella laadittiin kehitysehdotukset, jotka yritys ottaa käyttöönsä. Kehittämistoimien taustalla oli myös kirjoista löytyvät vastaukset. Tavoitteiden mukaan työstä oli tarkoitus tulla hyödyllinen yritykselle, niin että se voisi käyttää tutkimuksen tuloksia edukseen. Opinnäytetyössä kerrotaan, milloin yritys aloittaa uusien markkinointikeinojen käyttämisen sekä laadittiin tulevaan markkinointiin budjetti. Näiden ehdotusten perusteella yritys voi parantaa markkinointiaan ja näin ollen saada lisää asiakkaita, mikä tietysti johtaa parempaan tuottoon.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Pääasiallinen tavoite opinnäytetyössä oli tehdä hyödyllinen tutkimus, jota yritys voi käyttää toimintatapojensa kehittämiseen. Tärkein kysymys tutkimuksessa on ”Miten saada lisää asiakkaita?”. Tätä kysymystä ratkotaan ja siihen pyritään saamaan vastaus. Vastaukset ovat markkinoinnin kehittämisehdotuksia, joita yritys voi oikeasti käyttää toiminnassaan. Tutkimus on markkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka etsii uusia markkinoinnin keinoja parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja näin ollen saamaan enemmän asiakkaita. Yritys haluaa saada näkyvyyttä ja lisätä potentiaalisten asiakkaiden tuntemusta yrityksestä. Asiakkaiden täytyy tietää, missä liikkeet sijaitsevat eli mistä asiakas voi ostaa yrityksen tuotteita. On myös tärkeää, että asiakkaat saavat tietoonsa yrityksen tuotetarjonnan. Näin asiakas tietää, mitä lähtee ostamaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia, miten yrityksen markkinointia voisi kehittää. Tavoitteena oli saada ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi ja näitä ehdotuksia yritys lähtee soveltamaan ja käyttämään jokapäiväisessä arjessa. Jotta ehdotuksia saatiin aikaiseksi, kuunneltiin itse asiakkaita. Tämä tarkoitti kyselylomakkeen tekemistä ja jakamista asiakkaille. Tavoitteena oli saada tarpeeksi hyödyllisiä ja realistisia vastauksia, jotka auttavat ja antavat ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen. Kyselylomakkeesta tehtiin yksinkertainen ja nopea, jotta asiakkailla on aikaa vastata. Tavoitteena oli löytää hyvät paikat, missä kysely toteutetaan. Yritys halusi, että kysely toteutetaan muuallakin kuin yrityksen omissa liikkeissä.

Ennen kyselyn tekoa käytännössä, oli saatava taustatietoja yrityksestä ja yritykseltä sen aiemmasta markkinoinnista. Tavoitteena oli kerätä tarpeeksi tietoja yrityksestä ja sen aiemmista markkinointikeinoista, jotta tutkimuksessa saatiin kehittämissuunnitelmalle jotain, johon verrata markkinoinnin tilannetta.

Koska kyseessä oli opinnäytetyö, työstä oli oltava hyötyä myös itse opiskelijalle eli tutkijalle. Opinnäytetyön toteuttajan tavoitteina työn ja opiskelun suhteen oli saada uutta tietoa ja päästä soveltamaan jo opittuja asioita käytännössä. Tavoitteena oli myös päästä näkemään rittäjyyttä läheltä, sillä kyseessä oli kuitenkin pieni yritys. Opinnäytetyön ohella luotiin suhteita, joita opiskelija voi hyödyntää tulevaisuudessa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Yritys, jota tutkittiin, oli Sepon Lihatori Oy. Seppo ja Heidi Tossavainen perustivat yrityksen vuonna 1990. Yritys on perheyritys, jota johtavat nykypäivänä Seppo Tossavainen ja hänen poikansa Niko Tossavainen. Seppo on yrityksen hallituksen puheenjohtaja ja Niko on yrityksen toimitusjohtaja. Sepon Lihatori myy nimensä mukaisesti liha- ja kalatuotteita. Tuotevalikoimaan kuuluu myös oheistuotteita, joita ovat mausteet, juustot ja leikkeleet. Lihatori myy tuoreita ja laadukkaita tuotteita, sillä kyseessä onkin lihan ja kalan erikoismyymälä. Erikoismyymälänä yrittäjät haluavat tarjota asiakkailleen erittäin laadukkaita tuotteita ja huolehtia, että asiakas voi olla varma, että tuotteet ovat tuoreita. Tämän vuoksi hinnat ovat hieman kalliimpia kuin tavallisessa marketissa. Tämä kertoo, että hinta-laatu -suhde on kohdallaan yrityksen kannattavuutta ajatellen. Sepon Lihatori ostaa tuotteensa pieniltä lihatukuilta ympäri Suomen. (Tossavainen 4.11.2012.)

Sepon Lihatorin työntekijät tietävät yrityksen arvot ja ne tuodaan hyvin esille heidän nettisivuillaan: ”Yritys on rakennettu vahvoille arvoille: rehellisyys, ihmisläheisyys ja aitous.” Nämä termit on selitetty mukavasti esimerkkien avulla. Yrityksen omistajat ovat oikeasti kokeneet esimerkkien tilanteet myymälässä työskennellessä. Yrityksen ehdoton valttikortti on palvelun laadussa, joka tehdään asiakasta kuunnellen. Lihatorin työntekijällä on asiakaspalveluhetkellä oma asiakkaansa, johon työntekijä keskittyy sata prosenttisesti ja palvelee häntä parhaansa mukaan eli tarjoamalla hänelle laadukkaita tuotteita. Esimerkiksi asiakas haluaa ostaa kirjolohifileen, joka määräytyy kilohinnan mukaan eli fileet ovat erikokoisia ja asiakas saa valita itselleen sopivan palan lohta. Asiakas on tilanteen herra ja päättää, mitä haluaa ostaa ja minkä verran. Myyjä nostaa sopivan lohifileen vaa’alle ja punnitsee sen. Tämän jälkeen lohi paketoitetaan paperiin, johon on printattu Sepon Lihatorin logoja. Myyjä kiinnittää paketin hintatarralla ja ojentaa paketin asiakkaalle hymyillen. Myyjä saattaa vielä kertoa pari hyvää vinkkiä kalan valmistukseen liittyen ja näin asiakas lähtee liikkeestä tyytyväisenä. Tähän Lihatori pyrkii jokaisella asiakaspalvelukerralla, että asiakkaat saadaan tyytyväisiksi ja että he ostavat jotain. (Sepon Lihatori.)

Sepon Lihatori on ollut toiminnassa 20 vuotta. Yrityksellä on kaksi toimipistettä, jotka sijaitsevat Varkaudessa. Ensimmäinen perustettiin 1998 Käsityökadulle, tavaratalo Tokmannin sisätiloihin hyvin keskeiselle paikalle. Lihatiskillä työskentelee yhdeksän työntekijää. Kun asiakas astuu tavarataloon, hän kulkee kaupan ensimmäisen osion kautta ja päätyy puolesta välissä kävelemään Sepon Lihatorin ohi ja tämän jälkeen

on viimeinen osio eli kassat. Lihatorin lihatiski on pyritty sijoittamaan niin, että asiakas huomaisi erikoismyymälän normaalilla kauppareissulla. Kun asiakas ostaa Lihatorilta tuotteita, ne maksetaan Tokmannin kassalla eli samalla kassalla, jonne tavaratalonkin tuotteet maksetaan. (Tossavainen 4.11.2012.)

Yksi yrityksen myyntivaltti on myös edulliset hinnat omassa pienessä kahviossa, joka sijaitsee heti lihatiskin vieressä. Kahviossa yritys myy leivonnaisia, suolaisia leivonnaisia, piirakoita, kahvia, teetä ja mehua. Kahviossa myytävät piirakat paistetaan aamulla itse isossa uunissa ennen liikkeen aukeamista. Kahvio ja lihatiski aukeavat aamulla samaan aikaan kun tavaratalo aukaisee ovensa, mutta kiinni kahvio ja lihatiski menevät hieman aikaisemmin. Kahvion kassan läheisyydessä on muutama pöytä tuoleineen, jonne voi istahtaa ja nauttia kupin kahvia kauppareissun lomassa. Tutkimuksen tekijä on ollut Tokmannilla töissä ja nähnyt, kuinka suosittu kahvila on. Asiakkaat jopa juoksevat kilpaa aamulla kahvioon aamukahveille. Jotkut tulevat Tokmannille nimenomaan Sepon Lihatorin kahvion vuoksi, ja tämä on todistetusti nähty. Kahviossa työskentelevät tietyt työntekijät, mutta välillä kassalla näkee myös lihatiskin puolen työntekijöitä ja päinvastoin. Kahvio ja lihatiski ovat kaksi hyvin erilaista myymälää, mutta kuuluvat yhdelle ja samalla yrittäjälle. Tutkimuksessa kuitenkin pääpaino oli lihatiskeissä ja niiden markkinoinnin kehittämisessä.

Sepon Lihatorilla on myös aivan oma liike Päiviönsaarella (Varkauden kaupunginosa) Ahlströminkadulla. Myymälä perustettiin tälle paikalle vuonna 2010. Ahlströminkatu oli aikoinaan Varkauden pääkauppakatu, kunnes pääkauppakatu sijoittui lähemmäs Varkauden isoja marketteja. Päiviönsaarella Lihatorilla on oma liikehuoneisto, jossa yritys myy samoja tuotteita, kuin Tokmannin liikkeessä ja lisäksi yritys myy oheistuotteita kuten juustoja ja mausteita. Konsepti on lähestulkoon samanlainen kuin Tokmannilla sijaitsevassa lihatiskissä. Myymälässä työskentelee kaksi työntekijää. Vaikka monet liikkeet ovat Varkaudessa liikkuneet nykyiselle Kauppakadulle, on Lihatori juurruttanut paikkansa vanhalle kauppakadulle. Näin liikkeet sijaitsevat sopivan matkan päässä toisistaan ja tuotteet ovat kaikkien saatavilla. (Tossavainen 4.11.2012, 10.12.2012.)

1.3 Toimeksiantajan käyttämä markkinointi

Yritys on käyttänyt monia markkinointikeinoja tähän päivään mennessä. Yritys on kokeillut radio- ja televisiomainontaa suurin kustannuksin. Näissä mainoksissa on käytetty mieleen painuvaa lausahdusta ”Toki, toki”. Televisiomainoksessa yrityksen

johtajat nukkuvat, kunnes Seppo herää ja herättää Nikon. Sen jälkeen Seppo tokaisee: ”Eiköhän lähdetä töihin”. Tämän jälkeen Niko vastaa: ”Toki, toki”. Mainoksesta on myös toinen versio, jossa roolit ovat päinvastoin eli Niko herättää Sepon. Molemmissa mainoksissa lopussa kerrotaan: ”Laatua, palvelua ja iloista mieltä jo 20 vuotta.” Radiomainos on hyvin samantyylinen. Koska kyseessä on radio eli kuvaa ei voida välittää, kertoo Niko nykyisistä tarjouksista ja lopussa sanoo saman lauseen, joka mainitaan myös televisiomainonnassa. Yrityksen radiomainoksia on pyöritetty Iskelmäradiossa. (Tossavainen 4.11.2012.)

Mainosmuoto, jota asiakkaat näkevät useimmin on sanomalehtimarkkinointi. Lihatori esittelee vaihtuvia tarjoustuotteita Tokmannin mainoksen yhteydessä. Tokmanni jakaa talouksiin tarjouslehtistä, jonka mukana tulee Varkauden Tokmannin oma mainoslehtinen. Tässä Varkauden omassa mainoslehtisessä myös Sepon Lihatori mainostaa omia tuotteitaan asiakkaille. Mainoksessa on värillinen kuva esimerkiksi viikon tarjoustuotteesta ja isolla hinta ja teksti ”Sepon Lihatorilta!” Tokmannin keltapunaisin värein. Tarjouksessa tuodaan esille myös tuotteen tietoja esimerkiksi kirjolohifileestä ”ruodoton ja rasvaton”. Mukana on yleensä myös teksti ”Tuoreena irtomyynnistä!”. Tarjouslehtinen jaetaan Varkauden jokaiseen taloon ja asuntoon, joille ilmaismainosten jakelu on sallittua. (Tokmannin tarjouslehtiset)

Sepon Lihatorin oma väritys on punavalkoinen, punainen tausta ja teksti valkoisella. Tätä väritystä yritys on käyttänyt Päiviönsaaren liikehuoneiston näyteikkunassa, jossa on koko ikkunan täyttävä mainosteippaus eli näyteikkuna on suljettu. Teippaus on taustaltaan kokonaan punainen ja valkoisella on yrityksen logo ja kuva. Kuva on piirretty iloinen mieshahmo, joka leikkaa lihaa. Kuva on piirrosmainen. Yrityksellä on Tokmannin tiloissa tiskin yläpuolella iso markiisi, joka on punainen ja, jossa lukee valkoisella yrityksen nimi. Näissä tiloissa yritys käyttää mainosvälineinä tiskin takaseinällä keltaisia julisteita, joissa mustalla käsinkirjoitettuna lukevat muuttuvat tarjoukset. Mainoksissa hinnat ovat selkeästi esillä. Yrityksellä on oma punainen pakettiauto, jossa on valkoiset yrityksen teippaukset. Konepellillä yrityksen nimi lukee edestäpäin katsottuna takaperin. Kun pakettiauton edessä ajava autoilija katsoo taustapeilistään, hän näkee tekstin oikein päin. Tämän vuoksi teksti on teipattu tällä tavoin, jotta edessä oleva autoilija voi lukea tekstin oikein päin. Yrityksellä on myös omat Internet-kotisivut, www.seponlihatori.fi/, jotka löytää helposti kirjoittamalla Googlen hakukoneeseen hakusanalla ”Sepon Lihatori”. Kotisivut noudattavat samaa värikoodi eli sivujen värit ovat tumman punainen ja valkoinen. Sivut ovat hyvin pelkistetyt ja asiakkaat löytävät sieltä yrityksen toimipaikkojen yhteystiedot. (Sepon Lihatori.)

Tuote-esittelyjä yritys on pitänyt harvemmin, mutta niitäkin on ollut. Henkilökohtainen myyntityö on yritykselle kuitenkin se tärkein, koska se todennäköisemmin jää asiakkaalle käyntinsä jälkeen mieleen. Sepon Lihatorin henkilökohtainen myyntityö on Niko Tossavaisen sanoin asiakasläheistä ja ammattitaitoista. Työntekijät tuntevat tuotteet ja osaavat kertoa valmistusvinkkejäkin. Myyntityö tehdään ystävällisesti ja asiakkaan tarpeita tarkkaan kuunnellen. Kun asiakas ostaa tuotteen ja lähtee tiskiltä hymysäsuin, on myyntitapahtuma ollut hyödyllinen molemmille osapuolille. Puskaradio on myös tärkeä markkinointikeino, ja henkilökohtainen myyntityö johtaa siihen. Kun sana kulkee tyytyväiseltä ostajalta kaverille, kaverikin tulee ostamaan tuotteita kyseessä-olevasta liikkeestä. Puskaradion kautta kuitenkin negatiivinen palaute kulkee useamman ihmisen korvaan. Tätä yritys pyrkii välttämään. Asiakkaille halutaan antaa positiiviset ostokokemukset. (Tossavainen 10.12.2012.)

Toimitusjohtaja Niko Tossavainen on tehnyt aikaisemmin yritykselle asiakastyytyväisyystutkimuksen, mutta tutkimuksen vastaukset eivät tuottaneet tulosta. Tutkimuksen vastaukset olivat liian yksipuoliset, eikä vastauksista ollut yritykselle hyötyä toimintansa kehittämiseen. Tämän vuoksi yritys oli kiinnostunut tekemään tutkijan kanssa yhteistyötä, jotta yritys saisi paremman ja kehittävämmän tutkimuksen. Yritys haluaa suurentaa asiakaskuntaansa, joten tämä oli syy, miksi päädyttiin valitsemaan nimenomaan markkinointiin liittyvä tutkimus. Kuten sanotaan, aina on jotain parannettavaa. (Tossavainenenv 4.11.2012.)

2 VÄHITTÄISKAUPAN MARKKINOINTIKEINOT

Yritykset markkinoivat yritystään joka päivä. Kun markkinointia tapahtuu, asiakkaat huomaavat yrityksen olemassaolon. Voisi sanoa, että markkinointi on välttämätöntä yrityksen elossa pitämiseksi. Tärkein asia, johon markkinointi vaikuttaa, on asiakkaan ostopäätös. Markkinoinnin täytyy houkutella asiakas liikkeeseen ja vielä ostamaan sieltä tuotteita. Ostopäätökseen voi vaikuttaa tuotteen erityinen tarjous tai jokin uusi hieno ominaisuus. Yritykset haluavat enemmän asiakkaita liikkeisiinsä ja sitä, että asiakkaat ostavat tuotteita ja tämä tietysti johtaa parempaan tuottoon. Markkinointi luo tietynlaisia mielikuvia asiakkaille, kun he näkevät mainoksen. Tämän vuoksi mainoksen täytyy herättää ne oikeat mielikuvat asiakkaissa, jotta tuote kiinnostaisi heitä ja se ostettaisiin. (*Havumäki & Jaranka 2006, 151-155.*)

Markkinointi on näkyvää eli visuaalista. Yritykset tiedottavat ja myyvät tuotteitaan tai palvelujaan markkinoinnin avulla. Jotta asiakkaiden huomio saadaan kiinnitettyä, täytyy tuotteet laittaa esille näyttävästi. Näin tuotteet ovat houkuttelevia. Markkinoinnilla tuotteista tehdään tunnettuja ja vahvistetaan tuotekuvaa. Markkinointi kertoo myös yrityksen imagosta eli yritys voi itse luoda asiakkailleen tietynlaisia mielikuvia yrityksestään mainonnan avulla. Kaikista tärkeintä yrittäjille on kasvattaa asiakkaiden ostohalua eli nostetaan myynnin volyymia, jotta yrityksen kannattavuus parantuisi. Hienosti kerrotaan tiestä menestykseen Tuula Niemisen Visuaalinen markkinointi – kirjassa: ”Kokonaisilme ja idea liitettynä yrityksen visioon, on menestyksen salaisuus.”

Kun onnistunut markkinointi johdattelee asiakasta ostotilanteeseen, voidaan seurata AIDA-kaavaa:

A = attention, huomio

I = interest, kiinnostus

D = desire, ostohalu

A = action, toiminta.

Markkinoinnin avulla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio tuotteeseen tai palveluun. Tästä toivotaan asiakkaalle tulevan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämän jälkeen asiakas haluaa ostaa tuotteen ja viimeiseksi asiakas toimii ja ostaa tuotteen itselleen. Asiakkaiden huomio herätetään mainoksilla ja mainoksen näkyvyyteen vaikuttavat värit, muodot, musiikit, kolmiulotteisuus ja esillepano. Kiinnostusta voidaan herättää mainoksien sanavalinnoilla. Ostohalu saadaan synnytettyä myynti-

perusteluilla ja toiminta saadaan aikaiseksi esimerkiksi tuotenäytteillä tai kilpailuilla. (Nieminen 2004, 87.)

AIDA-kaavasta on myös kehitelty syventävä kaava, johon kuuluu kaksi kirjainta lisää eli AIDASS. Viimeiset kirjaimet tarkoittavat palvelua eli service ja tyydytystä eli satisfaction. Toiminnan jälkeen asiakas voi saada myymälässä ollessaan palvelua ja videssään tuotteen kotiin asiakas saa tuotteesta mielihyvää. (Linnas, *Markkinoinnin peruskurssi.*)

Markkinointikeinoja mietittäessä voidaan seurata myös laajennettua markkinointimixiä eli seitsemää P:tä:

1. Product – tuote
2. Price – hinta
3. Place – saatavuus
4. Promotion – viestintä

Promotion on markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostuneiksi myytävistä tuotteista. Viestintä jakautuu yleensä myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntityöhön ja mainontaan. Myynninedistäminen lyhennetään kirjaimiin SP, jotka tulevat englanninkielisistä sanoista Sales Promotion. Myynninedistämistä ovat esimerkiksi messut ja sponsorointitoiminta. Suhdetoiminta lyhennetään puolestaan kirjaimiin PR, jotka tulevat myös englanninkielisistä sanoista Public Relations. Suhdetoimintaan vaikuttavat suurelta osin mielipiteet ja asenteet.

5. People – henkilöstö
6. Processes – prosessit
7. Physical evidence – fyysinen ympäristö.

Perinteinen malli on neljä P:tä, jotka tarkoittavat peruskilpailukeinoja. Käyttämällä kaikkia seitsemää P:tä voidaan lisätä tehokkaasti kilpailukeinoja. Voidaan markkinoida itse tuotetta sen ominaisuuksien avulla sekä tuotetta voidaan markkinoida sen hinnan perusteella esimerkiksi vaihtuvat tarjoukset. Saatavuus on tärkeää markkinoidessa tuotetta, koska tällöin asiakas saa tietoonsa, miten tuote on saatavissa ja milloin tuotetta on saatavilla sekä missä tuote on saatavilla. Viestinnän avulla kerrotaan tuotteista ja palveluista. Henkilöstö on myös tärkeä osa yrityksen markkinointia. Henkilöstöllä on yleensä päällään yhtenäiset ja samanväriset työvaatteet, jotta asiakkaat tunnistavat heidät. Koulutukset ovat ehdottomia henkilöstölle, joten prosessit ovat tärkeitä myös markkinointia ajatellessa. Näin saadaan asiakaspalvelusta laadukasta. Fyysinen ympäristö eli visuaalinen ilme saa asiakkaissa aikaan tietynlaisia mielikuvia

ja nämä mielikuvat ovat tärkeitä yrityksen imagon kannalta. Myymälän ilme täytyy suunnitella toimivaksi ja asiakkaiden rakastamaksi. (Nieminen 2004, 60; *Tiimiakatemian koulutusohjelma, Markkinoijan tie*; Markkinointisuunnitelma PR; Markkinointisuunnitelma SP.)

2.1 Tuote, lajitelmat ja valikoimat

Hinnan lisäksi voidaan mainonnassa kertoa myös tuotteen laadusta ja ominaisuuksista eli hinta-laatu -suhteesta. Vaikka tuote tai palvelu olisi hieman kalliimpi, voi siihen sisältyä enemmän ominaisuuksia. Mainokseen usein laitetaan kuva tuotteesta ja kuvan vieressä on teksti, jossa kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja alle laitetaan hinta. Yritykset voivat myös markkinoida kokonaisia valikoimia eikä vain tiettyjä yksittäisiä tuotteita. Valikoimaa markkinoidessa kerrotaan yleispiirteittäin, mistä valikoimassa on kyse. Ei siis keskitytä vain yhteen tuotteeseen esimerkiksi savujuustoihin vaan sanotaan juustot.

Pakkauksiin kannattaa paneutua, koska nekin ovat tärkeänä osana markkinointia. Pakkauksia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon tuotteiden muodot ja kestävyys. Sitten voidaan pohtia pakkauksen materiaaleja ja tapaa, miten tuote pakataan. Markkinoinnissa tärkeintä on pakkauksien ulkonäkö. Sen täytyy olla muista tuotteista erilainen ja houkutteleva. Pakkauksen ulkonäkö on hyvä pitää samana tai samanlaisena, jotta se tulee asiakkaille tutuksi. Pakkauksessa lukee aina tuotteet nimi ja sen logo. Pakkaukseen voidaan kirjata tuotteen ominaisuuksia tai tuoteseloste eli antaa informaatiota. Pakkauksessa voi myös lukea houkuttelevia tekstejä esimerkiksi ”Uusi maku” tai olla Joutsenleima kotimaisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Paketti voi olla tietyn värinen, ominaisväri tuotteelle. Logon lisäksi paketin kyljessä voi olla tunnuskuvio. Nämä kaikki ovat erottavia tunnusmerkkejä. Siinä, missä juliste on mainos, on myös pakkaus sitä samaa. Molemmilla on samat tehtävät eli markkinoida ja myydä tuote asiakkaalle. Kaikin keinoin pyritään herättämään asiakkaiden mielenkiinto ja tästä syntyy itse halu ostaa tuote. Kuten Siukosaari kiteyttää Markkinointiviestinnän johtaminen -kirjassaan: ”Hyvässä pakkauksessa on selvä markkinointiviesti.” (Siukosaari 1999, 153-159.)

2.2 Hinta, alennukset ja tarjoukset

Tuotteita ja palveluja voi markkinoida monelta eri näkökulmalta. Mainonnassa huomion herättäjänä voidaan käyttää hyväksi hintaa, itse tuotetta ja saatavuutta. Tuotteita ovat esimerkiksi esineet ja elintarvikkeet, joita myydään tavarataloissa ja marketeissa. Palveluja ovat esimerkiksi kampaamo- ja hotellipalvelut. Esimerkit ovat vain suuntaa antavia. Kun tuotetta tai palvelua markkinoidaan hinnan avulla, täytyy hinta olla hyvin näkyvässä ja houkuttelevan edullinen. Hinnoissa käytetään monesti psykologisia numeroita, joka tarkoittaa hinnan kirjoittamista esimerkiksi 9,99 € eikä suoraan 10 €. Hinta näyttää näin pienemmälle ja on houkuttelevampi. Esimerkiksi televisiomainoksissa voidaan mainostaa ”Nyt jenkkisänky alle 900 €” ja hinta on 899,90 €. Ihmisen aivot sanovat tämän lauseen myötä, että se on oikeasti alle 900 € ja se on edullinen, vaikka todellisuudessa eroa 900 €:oon on vain 10 senttiä. Monet yritykset käyttävät myyntikikkana myös tasaraha hintoja. Summat näyttävät ja ovat pieniä, joten ne kiinnostavat välittömästi asiakkaita. Asiakkaan on helppo laskea tuotteiden hinnat. Tuotteen hinnasta voidaan myös päätellä paljon.

Hinnan perusteella voidaan pohtia tuotteen laatua ja ominaisuuksia. Jos hinta on hyvin alhainen, tuote ei välttämättä ole kovin kestävä. Kun taas jos tuotteen hinta on korkea, voi tuote olla hyvin kestävä ja laadukas. Kaikkien tuotteiden kohdalla tämä ei välttämättä päde. Tällöin puhutaan tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Kuitenkin monesti tämä pitää paikkaansa ja asiakkaat voivat tietää, mitä ostavat pelkän hinnan perusteella. Hinta-laatusuhteesta puhutaan silloin, kun tuote on normaalihintainen. Tarjoukset ja alennukset ovat eriasia, eikä niiden perusteella voida moittia tuotteen laatua. Hyvin laadukaskin tuote voi olla tarjoushintainen. Yritykset pitävät kampanjoita, jolloin tietyt tuotteet ovat tarjouksessa vain tietyn ajan. Alennukseen laitetaan monesti päiväysviallisia tuotteita tai hieman viallisia tuotteita. Päiväysviallinen tuote tarkoittaa elintarvikkeita, jotka ovat menossa vanhaksi.

2.3 Saatavuus

Markkinoinnilla on kolme tärkeää tehtävää, jotka ovat kysynnän selvittäminen, kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen. Kaikki nämä tehtävät kulkevat käsi kädessä, koska markkinoinnilla pyritään hoitamaan ne. Markkinoilla olevan tuotteen on vastattava kysyntää ja tähän markkinoinnin on tarkoitus vaikuttaa. Yritykset vaikuttavat kysyntään markkinoinnilla, jotta asiakkaat huomaisivat heidän tuotteensa helpommin. Kysyntään vaikutetaan myös ostamalla enemmän tuotteita tai palveluja asi-

akkaiden saatavuuteen. Näin taataan etteivät tuotteet loppu kesken ja pidetään asiakkaat tyytyväisinä. (Lahtinen & Isoviita 1991, 3.)

Tärkeä keino markkinoinnissa on tuotteen tai palvelun saatavuus. Saatavuus tarkoittaa nopeita toimitusaikoja tuotteille ja lyhyitä odotusaikoja palveluille. Verkkokaupoissa käytetään paljon markkinointikeinona nopeaa toimitusaikaa. Esimerkiksi ”Kun tilaat tuotteet tänään klo 16.00 mennessä, ovat tuotteet sinulla heti seuraavana päivänä.” Palveluiden lyhyillä odotusajoilla tarkoitetaan esimerkiksi ”Kampaamossamme vapaita aikoja tänään.” Fast Food-ravintoloissa on myös lyhyet odotusajat ennen kuin asiakas saa ruokansa. Monet asiakkaat haluavat tuotteensa tai palvelun mahdollisimman nopeasti, joten tämän vuoksi saatavuus on tärkeä markkinointikeino.

Ulkoinen saatavuus

Yritykset voivat kilpailla keskenään aukioloajoillaan ja sijainnillaan. Sijainti on erittäin tärkeää yrityksille. Jos valitsee huonon sijainnin, eivät asiakkaat löydä myymälään ja näin ollen yritys ei saa tuottoa. On siis tärkeää valita sijainti hyvin ja harkiten. Näin asiakkaat löytävät myymälään ja tulevat ostamaan tuotteita jopa ohi kulkiessaan. Jotta asiakkaat löytäisivät helposti myymälät, yrityksen on hyvä panostaa markkinoinnissaan opasteisiin. Näyttävät opasteet oikeilla paikoilla opastavat asiakkaat helposti perille. Yritykset voivat asettaa opasteita bussipysäkeille, valotolppiin ja yleensä tien varsiin tai rakennuksien seiniin. Opasteesta tulee tulla selkeästi ilmi, mistä yrityksestä on kyse ja mistä suunnasta liikkeen löytää tai kuinka kaukana liike on kilometreissä tai metreissä. Opasteita ovat myös myymälöiden ulkopuolella olevat taitettavat metalliset ”standit”, joihin voi vaihtaa julisteen. Näissä monesti lukee liikkeen nimi ja päivän tai viikon tarjous. Hyviä markkinointipaikkoja ovat myös pysäköintitilat. Sinne asiakkaat parkkeeraavat autonsa ja näkevät mainokset helposti. Pysäköintitiloissa on myös oltava selkeät ja helpot opasteet. Isoilla marketeilla ja kauppakeskuksilla on hyvä olla riittävät laajat pysäköintitilat, jotta asioivien asiakkaiden autot mahtuvat sinne. Jos tilat ovat liian pienet, voivat asiakkaat kaihtaa yritykseen menemistä.

Näyteikkunan avulla voidaan markkinoida yritystä hyvinkin paljon ja näyteikkuna vaikuttaa myös ulkoiseen saatavuuteen. Asiakas huomaa näyteikkunan ja kiinnostuu liikkeestä ja haluaa astua sisälle. Näyteikkunan ulkonäöllä voidaan kilpailla paljonkin. Näyteikkunaan voidaan sijoitella tuotteita esille. Näyteikkunoita suunniteltaessa täytyy olla silmää tehdä siitä houkutteleva ja myyvä. Kuten Tuula Nieminen kertoo Visuaalinen markkinointi –kirjassaan, että näyteikkunan tavoitteena ei ole kaunistaa vaan

myydä. Näyteikkunassa voi olla mainostarroja, tuotteita esillä, sisustuselementtejä tai ikkuna voi olla kokonaan peitetty eli liikkeen sisälle ei näe. Tällöin ikkuna voi olla vuorattu kokonaan mainostarralla, jossa lukee esimerkiksi yrityksen nimi ja on yrityksen logo ja aukioloajat. Näyteikkuna voi olla myös peitetty erilaisten verhojen ja koriste-esineiden avulla. Näyteikkunoita suunnitellessa mielikuvitus on rajana. Mitä erilaisempi sitä näyttävämpi ja mielenkiintoisempi. On kuitenkin hyvä jäsenellä näyteikkuna niin, että se on tasapainoisen näköinen eikä liian sekava. (Nieminen 2004, 147-150.)

Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus tarkoittaa myymälän sisällä olevia elementtejä. Myymälän sisällä saatavuuteen voi vaikuttaa ympäristö ja myyjät. Tuotteiden saatavuuteen vaikuttaa paljolti niiden esillepano. Tuotteet on asetettava näkyville paikoille, jotta asiakkaat huomaavat ne. Tuotteet on oltava houkuttelevasti esillä. Myymälän hyllyjen välit on hyvä pitää sopivan levyisinä, jotta asiakkaat mahtuvat kävelemään ja tutkiskelemaan tuotteita. Jos käytävät ovat liian pienet, eivät asiakkaat edes tohdi mennä katsomaan tuotteita, koska on liian ahdasta. Sama pätee myös tuotteiden esillepanossa. Tuotteita ei kannata kasata hyllyihin liian suuria määriä ja liian kiinni toisiin tuotteisiin. Tämä hankaloittaa asiakasta ottamaan tuotetta hyllystä ja huonossa tapauksessa tuotteita voi tippua hyllyistä. Tuotteiden merkit ja nimet on laitettava niin, että ne huomataan helposti ohi kävellessä eli tuotteet täytyy olla hyllyssä oikein päin. Näkyvyyttä hyllyssä voidaan valita tai ostaa. Asiakkaathan näkevät parhaiten hyllyjen keskellä olevat tuotteet. Tämän vuoksi tuotteet joutuminen aivan alimmalle hyllylle tai ihan ylimmälle hyllylle ei ole tuotteelle eduksi. Myymälöissä on myös aina käytäntö, että uudet tuotteet ovat hyllyssä takimmaisina tai alimmaisina. Myymälöiden sisällä sijaitsevat opasteet ovat asiakkaille myös tärkeitä. Näiden avulla asiakkaat tietävät, mitä tuotteita löytyy mistäkin hyllyväliköstä. Tuotteiden tai opasteiden apuna myymälässä voi myös olla tarjousjulisteita.

Asiakkaille on erittäin tärkeää nopea asiakaspalvelu. Kun asiakas astuu myymälään ja etsii myyjää eikä löydä ketään vähään aikaan, asiakas kyllästyy ja lähtee myymälästä pois tyhjin käsin. Palveluyrityksissä asiakkaat monesti haluavat hyvitystä liian pitkästä odotusajasta esimerkiksi Fast Food-ravintoloissa. Asiakaspalvelun hyvä ja nopea saatavuus on asiakkaille ehdotonta.

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestintä jaetaan kahteen muotoon, jotka ovat informoiva viestintä ja suggestiivinen viestintä. Informoiva viestintä antaa tietoa itse tuotteesta ja sen hinnasta. Kerrotaan myös, miten asiakas voi maksaa kyseisen tuotteen eli maksuehdot ja, kuinka asiakas voi saada itselleen kyseisen tuotteen eli tuotteen saatavuus. Informoiva viestintä siis tiedottaa perusasioita ja antaa asiakkaalle lisätietoja tuotteesta.

Suggestiivinen viestintä puolestaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja asenteisiin vetoimuksilla, jotka ovat tunnepitoisia. Tuotteesta kerrotaan perusteluja, jotka vaikuttavat asiakkaaseen tunnepitoisesti. Viestintä on asiakkaalle henkilökohtaista ja se vaikuttaa häneen. Suggestiivinen viestintä on tehtävä oikein, jotta asiakas omaksuu asian oikealla tavalla. Tämä viestintämuoto on haastavaa verrattaessa informoivaan viestintään. (*Lahtinen & Isoviita 1991, 173.*)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja sosiaalinen media. Nykypäivänä näkee melkein jokaisen yrityksen käyttävän näitä kaikkia osia. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, verkkokaupan chat ja Twitter. Sosiaalisen median kanavat ovat Internetissä eli verkkoviestintäympäristössä. Facebook on saavuttanut suuren suosion koko maailmassa. Monet yritykset ovatkin tehneet sinne omat sivunsa ja myös tätä kautta voivat markkinoida itseään asiakkaille ja saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Yritykset voivat ostaa toisten Internet –sivuilta tilaa ja tehdä sinne oman mainoksen, bannerin. Banneriin voi lisätä liikkuvaa ja värillistä kuvaa tai videota, muuten samantyylinen idea kuin sanomalehdessäkin.

Jos mainonta ei ole näkyvää, se ei ole toimivaa. Mainonta on kaikista selkeimmin asiakkaiden nähtävissä. Yritykset voivat jopa vaikuttaa asioihin mainonnallaan. Mainos voi olla asiakkaiden elämässä tai taustalla. Coca-Cola on hyvä esimerkki suuresta yrityksestä, joka on näkyvissä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Kiinnitettyjä mainoksia näkee melkein joka puolella maailmaa, joka tarkoittaa esimerkiksi ulkomainontaa tietyssä samassa paikassa. Yrityksillä täytyy olla mainontaa koko ajan. Mainontaa ei voi lopettaa, koska tällöin näkyvyys katoaa hetkessä. Ihmiset katselevat mainoksia ja juttelevat niistä ystävien kanssa. Keskustelua aiheuttaa paljon varsinkin tunteisiin vetoava mainonta. Näin ollen sana liikkuu helposti eli puskaradio toimii. Mainonnan avulla voidaan lanseerata uusia tuotteita asiakkaiden nähtäville, ja kerro-

taan tietoja tuotteista. Asko Siukosaari kertoo Markkinointiviestinnän johtaminen – kirjassaan (1999, 84), että mainonnalla voi jopa myydä. Tämä tarkoittaa, että autetaan ostajaa ja myyjää löytämään toinen toisensa. Tämä on täysin totta. Ilman näkyvyyttä ja asiakkaan tiedottomuus yrityksen tuotteista, yritys ei voi tehdä tuottoa.

”Hyvillä suhteilla voidaan sitoa yritys ja sen kohderyhmät sosiaalisesti toisiinsa”, Siukosaari toteaa. Tämän vuoksi jatkuvuus on erittäin tärkeää suhdetoiminnassa. Suhdetoiminta lyhennetään kirjaimiin PR. Suhteita täytyy hoitaa parhailla mahdollisilla keinoilla, jotta ne pysyvät. Yritykselle on tärkeää tuntee tavaran toimittajat sekä asiakkaat, tiedotusvälineet ja rahoittajat, ja heille annetaan hyvää informaatiota. Yrityksen yhteyshenkilöt on myös hyvä tehdä tunnetuiksi toimittajille. Tiedottaminen on tärkeää ja sen kautta voidaan saada lisätietoja. Lisätietojen avulla tiedetään ja tunnetaan enemmän. Suhteiden avulla pyritään saamaan luottamusta. Asiakkaita on myös tärkeä muistaa muillakin kuin tuotetarjouksilla esimerkiksi merkkipäivinä. Tämä tarkoittaa sitä, että pidetään asiakkaisiin yhteyttä ja näin heistä voi syntyä yritykselle tärkeitä kanta-asiakkaita. Asiakkaille voidaan järjestää esimerkiksi erilaisia tilaisuuksia, jotka kehittävät suhdetoimintaa. (Siukosaari 1999, 89-92; Vuokko 2002, 278-289.)

Menekinedistäminen tarkoittaa myynninedistämistä ja toimintaa kutsutaan myös promootioksi. Promootio on englanniksi sales promotion ja lyhennetään kirjaimiin CSP. Menekinedistämässä on tyypillistä vaihtuvat tarjoukset. Tuote tai palvelu on alennettuun hintaan saatavilla tietyssä aikana eli tilapäinen. Yritykset suunnittelevat yllykkeitä, joita asiakkaat eivät voi olla ostamatta. Yllykkeen ei välttämättä tarvitse olla tuote tai palvelu alennettuun hintaan vaan se voi olla myös asiakaskilpailu, jossa on jaossa tietty määrä palkintoja tietyssä aikana tai tietyn tuotteen ostajalle on jaossa ilmaistuotteita. Ostopäätökseen voidaan vaikuttaa hyvin nopeasti promootion avulla. Kun yrityksen haluavat nostattaa myyntiä nopeasti, tällöin suunnitellaan promootioita. Promootiona toimivat myös messut, missä saadaan yritystä sekä tuotteita tai palveluja näkyville. Promootioihin yleensä keskitytään silloin, kun huomataan, että mainontaan uppoaisi paljon enemmän rahaa. Myynninedistämistoiminnasta on hyvänä esimerkkinä K-Citymarkkettien Mammutti-markkinat, jolloin myymälässä myydään rajoitettuja eriä alennustuotteita tietyssä aikana tai tuotteita on myynnissä alennettuihin hintoihin niin kauan kuin tavaraa riittää. (Siukosaari 1999, 113-120; Vuokko 2002, 246-265.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää jokaiselle yritykselle. Palvelualoilla tämä markkinointikeino on hyvin tärkeä, koska se myös jää asiakkaan mieleen. Kun asiakaspalvelutilanne on ollut positiivinen kokemus asiakkaalle, hän tulee melko varmasti uudestaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä nimensä mukaan ollaan kontaktissa asiakkaaseen henkilökohtaisesti. Myyjä pystyy kertomaan asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista ja asiakas kuuntelee myyjää. Asiakas on tilanteen herra ja hän määrää, missä mennään. Myyjä on tapahtumassa apuna ja pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla.

Yritys voi pitää erilaisia tuote-esittelyjä, jossa tehdään henkilökohtaista myyntityötä asiakkaan kanssa. On erittäin tärkeää kuunnella asiakasta ja vastata ammattitaitoisesti heidän tekemiin kysymyksiin. Myyjä on tuote-esittelijänä hyvin asiantunteva ja hänen täytyy omata nopea reagoitokyky. Kohtaaminen on aito ja sitä kuvataan myös englannin kielellä face-to-face. Kohtaaminen voi myös tapahtua puhelimitse, jolloin se on viestintäsuhde. Myyntityö on kuitenkin aina kaksisuuntaista viestintää. Tämä markkinoinnin osa on siitä mainio, että myyjä voi saada välitöntä palautetta. Myyjällä voi olla myyntitilanteessa palveltavana yksi henkilö tai jopa pieni ryhmä. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjän täytyy osata reagoida tasapuolisesti jokaisen asiakkaan tarpeisiin. Tilanteen aikana asiakas ei välttämättä osta heti tuotetta, vaan voi jäädä harkitsemaan ja ostaa tuotteen myöhemmin. (Vuokko 2002, 168-185.)

Mainosvälineet

Asko Mäkelä, mediatieteen professori, on todennut Siukosaaren kirjassa (1999, 50): ”Media on kaikkien viestintävälineiden muodostama kokonaisuus.” Kaikissa viestintävälineissä tärkeää on toisto. Toistolla voidaan vaikuttaa tuotteen elinkaareen ja vastaanottajien kiinnostusasteeseen. Yritykset eivät yleensä tee mainoksia vain yhdelle päivälle vaan haluavat mainoksensa näkyvän esimerkiksi useamman kerran viikossa tai jopa päivässä. Toiston avulla saadaan riittävästi näkyvyyttä ja saadaan tuote tai palvelu asiakkaiden tietoon. Yritykset haluavat tiedottaa itsestään asiakkaille ja saada näkyvyyttä ja tunnettua. Eteen voi kuitenkin tulla heikkous, joka tarkoittaa sitä, että yritys ei saa mainostaan julkisen median levitettäväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei saa haluamaansa mainostilaa. Tämän eteen on tehtävä töitä ja vertailtava medioiden tarjoamia vaihtoehtoja, mikä olisi yritykselle juuri se oikea väline. (Siukosaari 1999, 50-60.)

Yritykset voivat valita itselleen sopivimmat markkinointikeinot eri mainosvälineistä. Media tarkoittaa viestintävälinettä, joissa on usein mainoksia. Suurien yritysten mainoksia näkee enimmäkseen televisiosta. Yritys ostaa kirjaimellisesti aikaa. Mainoksesta tehdään tietyn pituinen ja se näytetään tiettyyn kellon aikaan tietyllä kanavalla. Esimerkiksi lapsille suunnattuja lelumainoksia näytetään lastenohjelmien yhteydessä ja makeismainoksia mainostetaan elokuvien yhteydessä. On siis löydettävä se paras ajankohta, jolloin yrityksen mainos pyörii televisiossa, koska mainokset voivat olla lyhyitä ajallisesti. Mainokset saattavat todellakin kestää hyvin lyhyen ajan ja tämän vuoksi mainoksen esitysajankohta on tärkeä. Televisiomainonta on siitä hyvä, että ruudulla voidaan näyttää värillistä liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Elokvateatterissa ennen elokuvaa näytetään yleensä trailereita, mutta joukossa voidaan myös nähdä esimerkiksi automainos. Tämä on hieno keino saada mainoksensa näkyville isona valkokankaalle.

Yritys voi markkinoida tuotteita ja palvelujaan radiossa. Radiossa tärkeintä on ääni, koska asiakas ei voi nähdä mainosta, vaan ainoastaan kuulla. Tämän vuoksi radiomainoksen on oltava iskevä, jotta se jää kuulijan mieleen. Radiosta ostetaan myös aikaa eli mainoksen halutaan tietynä aikana olevan radiossa. Yritys valitsee millä kanavalla haluaa mainoksen olevan ja mihin aikaan, melkein samoin kuin televisiosakin. Kanavan valinnalla ja ajalla pyritään löytämään tietty kohderyhmä. Kohderyhmä valitaan monesti ikäluokan ja itse kanavan tyylin mukaan. Tiedyt kanavat on tarkoitettu tietyn ikäisille ihmisille. Lapsille löytyvät omat kanavat ja naisille löytyvät omat kanavat sekä miehillekin löytyvät omat kanavat.

Paljon käytetään lehtimainontaa, joka tarkoittaa sitä, että yritys ostaa sanoma- tai aikakauslehdessä mainostilaa tai yritys voi tehdä lehden väliin laitettavan tarjousliitteen eli oman tarjouslehtisen. Yritys siis tekee mainoksen ja se painetaan sanomalehteen. Yritys itse valitsee missä lehdessä haluaa mainostaa tuotteitaan ja palvelujaan. Sanomalehtiä on olemassa esimerkiksi Helsingin Sanomat ja tutkimuksen kohdeyrityksen vaikutusalueen paikalliset lehdet Savon Sanomat ja Warkauden Lehti sekä ilmaisjakelulehti Sinun Savo. Savon Sanomat ja Warkauden Lehti kuten myös Helsingin Sanomat ovat tilaustuotteita, mutta niitä voi ostaa myös kaupoista ja kioskeista. Yritys valitsee myös, mille sivulle mainos painetaan ja minkä kokoisena. Koko määrää mainoksen hinnan eli mitä suurempi mainos sitä kalliimpi mainos. Hinnoittelu perusteena on palstamillimetrihintana.

Yritys voi myös laittaa mainoksensa suorajakeluun. Suoramainonta tarkoittaa kirjeitä, julisteita, asiakaslehtiä, lehtisiä ja sähköposteja. Suoramainos voi olla osoitteeton, jolloin kohderyhmä on suuri. Kuitenkin yritys voi tällöinkin valita kohderyhmänsä postinumeron tai asumismuodon mukaan. Osoitteellinen suoramainos menee tiettyihin osoitteisiin, ja mainos on tällöin yleensä kanta-asiakasmainos. Osoitteellista mainosta voi tulla myös, jos asiakas on osallistunut arvontaan ja jättänyt yhteystietonsa yritykselle. Yritykset voivat myös ostaa osoitteita ja lähettää siten niihin mainoksia. (*Havumäki & Jaranka 2006, 168-170.*)

Monilla yrityksillä on nykypäivänä omat kotisivut Internetissä. Yrityksien on pohdittava kotisivunsa sopivaksi kohderyhmilleen. Sivujen on oltava omaperäiset, jotta ne erottuvat muiden joukosta. Kuitenkin sivujen on hyvä olla selkeät ja helpot käyttää. Yritykset voivat myös ostaa näkyvyytensä Googlen kautta eli millä hakusanoilla kotisivujen linkit tulevat listalle mahdollisimman ylös eli ensimmäisinä. Värit on myös mietittävä tarkkaan, jos haluaa värien olevan samat kuin painotuotteissa. Painotuotteissa käytetään CMYK värejä: cyan eli sininen, magenta eli punainen, y eli keltainen ja k eli musta. Jos näytöllä käytetään RGB-värejä, ne eivät ole samanlaiset kuin painotuotteissa. Tämä tarkoittaa sitä, että näytöllä nähtävä väri ei ole enää tulostaessa samanlainen. Tämän vuoksi on otettava värimäärytykset tarkkaan huomioon. (*Nieminen 2004, 110-116.*)

Mobiili-markkinointi tarkoittaa puhelimen välityksellä tehtävää markkinointia. Asiakas on esimerkiksi jonkin vaateliikkeen kanta-asiakas ja tällöin hänen luvallaan hänelle voi tulla puhelimeen tekstiviestinä tai kuvaviestinä tarjouksia tai tietoja uusista tuotteista. Yleensä asiakas voi milloin vain lopettaa tekstiviestien tulon eli asiakkaalla on valta valita. Samantyylinen mainontaväline on sähköposti. Sähköpostiin saadaan kuitenkin laitettua isompia kuvia ja tiedostoja. Monilla verkkokaupoilla on uutiskirje mahdollisuus eli asiakkaat voivat tilata yrityksen uutiskirjettä omaan sähköpostiosoitteeseen. Uutiskirje voi tulla useasti tietynä ja samana päivänä esimerkiksi viikon välein. Internetissä yrityksillä on rajattomat mahdollisuudet markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Yrityksellä voi olla omat kotisivut, jonne pääsee hakukoneiden avulla. Yritykset voivat ostaa mainostilaa toisten yritysten Internet-sivuilta. Internetissä voidaan käyttää värillisiä ja liikkuvia kuvia jopa videoita.

Nykypäivänä puhelinmyyntityötä käytetään paljon varsinkin lehtien ja puhelinliittymien myymiseen. Puhelinmyyntiyrityksessä oleva työntekijä soittaa tiettyssä tai satunnaisessa järjestyksessä ihmisille ja markkinoi tiettyjä tuotteita. Soittaja yrittää saada vas-

taajan ostamaan tuotteen itselleen. Esimerkiksi lehtimyys yrittää siis saada vastaajan tilaamaan lehtiä vuodeksi tietyllä tarjoussummalla. Puhelimessa on oltava napakka, jotta saa vastaajan huomion. Tärkeää on saada vastaaja kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Kun vastaajan kiinnostus on taattu, hänet yritetään saada tekemään ostopäätös. Puhelinmarkkinointi on siis melko haastavaa työtä.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ

Markkinoinnin kehittämissuunnitelman sisältöön kuuluu taustatilanteen kartoitus, tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien valinta, kilpailukeinojen perusratkaisut ja niiden toteutus, budjetti ja lopuksi toteutetun markkinoinnin seuranta. Taustatilannekartoitukseen kuuluu nykyiset markkinat, kilpailutilanne ja yrityksen pitkän aikavälin päämäärät. Yrityksen olisi hyvä laatia SWOT -analyysi, jonka avulla yritys määrittää vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa. SWOT -analyysiä voi pohdita myös toimenpiteiden kautta. Tällöin mietitään, miten vahvuudet ja mahdollisuudet voidaan hyödyntää sekä mietitään toimenpiteitä, joilla heikkoudet ja uhat voidaan parantaa tai estää.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
MAHDOLLISUUDET	UHAT

KUVIO 1. SWOT -analyysin lomakemalli (Lahtinen & Isoviita 1991, 182.)

Aluksi on tärkeää ottaa selville nykyinen markkinatilanne. Pohditaan, mitä markkinointikeinoja on käytetty ja kuinka hyvin ne ovat toimineet. Tällä pohdinnalla voidaan jo laittaa ulos kehittämissuunnittelusta ne keinot, jotka eivät ole toimineet lainkaan. Jos jokin huono keino silti kiinnostaa niin otetaan se pohdinnan alle ja mietitään, mitä siinä voisi kehittää. Aina on jotain kehitettävää. Yritykset pyrkivät olemaan parhaita ja omaamaan parhaimmat kilpailukeinot. Yrityksien on pidettävä markkinointinsa ajan tasalla, koska maailmaa muuttuu ja kehittyä koko ajan.

Tärkeät kysymykset, joita yrityksen täytyy miettiä vuosisuunnitelmaa tehtäessä:

Missä olemme nyt?

Mihin haluamme päästä?

Ketkä ovat kohderyhmämme?

Kuinka haluamme perille?

Kenen on vastuu?

Millainen on aikataulu?

Toimenpiteiden budjetti?

Miten seurataan?

(Rope 2002, 13-24; Lahtinen & Isoviita 1991, 180-182.)

Kilpailija-analyysin avulla voidaan esimerkiksi tarkastella kilpailijoiden käyttämiä markkinointikeinoja ja verrataan niitä omiin käytettyihin markkinointikeinoihin. Täytyy pohtia, mikä kilpailijalla toimii paremmin kuin minulla. Löytyykö kilpailijalta parempia keinoja ja, mitkä ovat kilpailijan tärkeimmät keinot? Tämän kautta on hyvä pohtia, mitkä ovat ne omat tärkeät keinot, joita on käytetty. Kilpailija voi käyttää muita kanavia ja, mitä ne kanavat ovat. Benchmarking tarkoittaa analyysiä, jossa yritys vertailee kilpailijan toimintoja omiin toimintoihinsa. Kilpailullisessa benchmarkingissa yritys vertailee tuotteitaan tai palvelujaan alan menestyvimpiin yrityksiin. Löytyykö kilpailijan käyttämättömistä kanavista minun yritykselle sopiva kilpailukeino? Kilpailijan käyttämättömistä kanavista voi olla hyötyä, mutta täytyy olla myös tarkkana, kumpi ehtii ensin ja kumpi tekee mainoksestaan tälle kanavalle paremman. Voi olla myös sellainen tilanne, että yritykset myyvät samaa tuotetta samaan hintaan. Tämä on jo mielenkiintoinen tilanne. Kuitenkin on hyvä miettiä, mitkä erot ovat parhaita minun yrityksen kohderyhmille ja ottaa hyöty käyttöön. Yritykset voivat kilpailla samoista asiakkaista, joten siksi on tärkeää pohtia se paras markkinointikeino, jotta asiakkaat tulevat minun yritykseen eivätkä kilpailijan myymälään. On katsastettava kunnolla kilpailijan markkinointitilanne ja, millaisia kampanjoita he käyttävät. Käyttääkö kilpailija jatkuvaa markkinointia? (Junikka, Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi; Entersol Oy, Bechmarking)

Kysyntä- ja asiakasanalyysit ovat yritykselle hyödyllisiä perusanalyyseja. Tärkeää on kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin eli tämä tarkoittaa kysynnän tyydyttämistä. Kysyntäanalyysin avulla mitataan tulevaa kysyntää. Analyysi ennustaa kokonaismarkkinoiden määrän sekä oman markkinaosuuden määrän. Kysyntää pohditaan tietysti asiakkaiden kannalta ja siksi painotutaan yrityksen valitsemaan markkina-alueeseen. Tällä alueella ovat yrityksen asiakasryhmät ja markki-

nasegmentit. Näillä alueilla yritys tulee suuntaamaan palvelunsa tai tuotteen. Yritys voi mitata myös tarkasti yksittäisten asiakasryhmien keskiostosta, joka tarkoittaa euromäärää kohti ostokertaa. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu, Kysyntä- ja yritys-analyysi.)

On tärkeää tuntea omat asiakkaat ja ryhmitellä heidät. Pidetään ylhäällä tietoja kanta-asiakkaista ja pyritään saamaan uusia asiakkaita. Asiakkaiden tarpeet täytyy tyydyttää, jotta asiakkaat tulevat myymälään uudestaan. Asiakkaat voidaan jaotella myynnin perusteella ryhmiin. Asiakkaista tarvitaan asiakaskohtaiset tiedot, jotta voidaan ryhmitellä asiakkaita esimerkiksi asiakkaan ostamien tuotteiden perusteella ja ostomäärällä. Jotta asiakkuudenhallinta on kunnossa, täytyy yrityksellä olla kattava asiakasrekisteri tiedossaan. Tämä kertoo, että yrityksen kannattaa pitää tallessa monenlaisia tietoja asiakkaistaan. Kun tunnetaan kanta-asiakkaat, voidaan keksiä uusia tai kehittää vanhoja keinoja uusien asiakkaiden saamiseksi. (Solidet, Tunnista asiakkaasi todellinen potentiaali.)

3.1 Tavoitteet

Rope kirjoitti Yrittäjän markkinointikirjassa (2002, 341): ”Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia.” Tavoitteet täytyy määrittää, jotta ne kannustavat myös työntekijöitä saavuttamaan niitä. Näin työntekijät haluavat päästä hyviin suorituksiin, kun yhteiset tavoitteet ovat selvät ja selkeät. Tavoitteena voi olla myynti. Tämä tarkoittaa, että määritellään euromääräinen tai kappaleiden tai painon mukaan myyntitavoite eli yksikkömääräinen tavoite. Myyntitavoite voidaan myös määritellä myynnin kehitysprosentteina. Yritys voi myös asettaa kannattavuustavoitteet. Kannattavuustavoitteina voi olla katetuottotavoitteet eli määritellään esimerkiksi liiketoiminnan tulos tai markkinoinnin tulos, tai tehokulutavoitteet eli määritellään esimerkiksi myynti/työntekijä tai varaston kiertonopeus. ”Jokainen kaupassa vaikuttaa kannattavuuteen”, Lahtinen ja Isoviita toteavat Vähittäiskaupan markkinointi kirjassa (1991, 193). Tuottotavoite tarkoittaa rajoja, joissa puitteissa tulee toimia. Tuottotavoitteita voivat olla, että myyntiä lisätään tai parannetaan myyntikatetta tai supistetaan kustannuksia. Välitavoitteet voivat olla esimerkiksi tuotepoliittisia, hintapoliittisia, jakelupoliittisia tai viestintäpoliittisia tavoitteita. Tuotepoliittinen tavoite tarkoittaa laatutason parantamista. Hintapoliittinen tavoite tarkoittaa, että lisätään kysyntää esim. tarjouksilla. Jakelupoliittiset tavoitteet tarkoittavat, että parannetaan toimitusnopeutta ja viestintäpoliittisella tavoitteella tarkoitetaan, että parannetaan yrityskuvaa tai määritetään esimer-

kiksi kuukauden asiakaskäynnit. Voidaan myös suunnitella uutta tuotetta tai täydentää tuotevalikoimaa.

Mainontaa suunniteltaessa täytyy aina määritellä tavoitteet, joihin pyritään esimerkiksi tunnettuus- tai mielikuvatavoitteet. Tunnettuustavoite tarkoittaa sitä, miten yritys haluaa näkyvän asiakkailleen. Yritykset tietysti haluavat erittäin hyvän imagon omasta yrityksestään. Siksi tähänkin asiaan on panostettava paljon. Kun yritys on tunnettu, sille tulee nimeä ja asiakkaat tietävät yrityksen ja sen tuotteet. Yrityksen on suunniteltava logostaan sellainen, jotta se on hyvin asiakkaiden mieleen jäävä. Näin asiakkaat voivat tunnistaa yrityksen heti logon avulla. Monet asiakkaat tietävät yrityksen sen tuotteiden perusteella. Tähän liittyvät myös mielikuvatavoitteet. Asiakkaat luovat mainoksia nähdessään omat mielikuvansa tuotteesta tai palvelusta ja yrityksestä. Mielikuvuihin vaikuttavat monet asiat kuten värit, ulkoasu, sanat ja kuvat. Mainoksista on tehtävä mielenkiintoisia ja hyviä, jotta asiakkaille jäisi niistä hyvät mielikuvat. Mainoksia tehdessä on mietittävä asiakkaiden näkökulmaa. (*Rope 2002, 341-345; Lahtinen & Isoviita 1991, 190-191.*)

3.2 Kohderyhmät

Yritykset määrittelevät usein kohderyhmänsä eli ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Demografisia tekijöitä kohderyhmän valinnassa ovat esimerkiksi ikä, ammatti, asuinpaikka, perheen koko ja tuloryhmä. Asiakkaat voidaan valita iän mukaan esimerkiksi nuorisovaateliike myy tuotteitaan lapsille, nuorille ja nuorille aikuisille kun taas ravintola antaa palvelujaan kaikenikäisille. Sosioekonomisia ryhmiä ovat esimerkiksi nuoriso ja eläkeläiset. Paljon kohderyhmään vaikuttaa itse tuote ja tuotteen elinkaari. Kohderyhmät eli segmentit on tärkeä määrittää, jotta yritys osaa valita tietyt markkinointikanavat ja tehdä tietynlaisia mainoksia. Nuorille suunnattavat mainokset ovat täysin erilaisia kuin eläkeläisille suunnatut. Tämän vuoksi yritykset saattavat tehdä monenlaisia mainoksia, jotka sopivat eri ikäryhmille. Ihmisillä on myös erilaisia asenteita ja arvoja. Nämä on hyvä muistaa mainonnassakin. Yritysten on tunnettava ja tiedettävä, ketkä ovat heidän potentiaalisia asiakkaita eli kenelle markkinointimme suuntautuu. Kohderyhmään vaikuttaa myös asiakkaiden ostouseus eli kuinka usein asiakas käy ostamassa tuotteita yrityksen myymälässä. Voidaan myös ryhmitellä ostamien tuotteiden määrällä eli euromäärä kohti kappaletta. Näin voidaan tarkasti lukujen avulla segmentoida asiakkaita ostojen perusteella. (*Siukosaari 1999, 40-43*)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Mainosvälineitä ovat ilmoitukset ja mainokset lehdissä, sosiaalinen media eli verkko, televisio, radio sekä ulko- ja suoramainonta. Yrityksen täytyy löytää omat valintakriteerit löytääkseen itselleen sopivan mainosvälineen tai -välineet. ”Yksi väline soveltuu paremmin toisiin tilanteisiin kuin toinen väline.” Näin todetaan Timo Ropen kirjoittamassa Yrittäjän markkinointikirjassa. Yrityksen täytyy pohtia, mikä mainosväline on missäkin tilanteessa etusijalla. Valintakriteerinä voi toimia kohderyhmä eli mietitään, kenelle haluamme markkinoida tuotettamme. Kriteerinä voi toimia myös sanoman välityskyky eli, miten nopeasti asiakkaat saavat mainoksen nähtäväksi ja, miten hyvin sanoma välittää tietoa asiakkaille. Paljon vaikuttaa hyvän mainosajan tai –tilan saatavuus. Yrityksen ei tarvitse turhaan odotella vaan saa mainoksensa pikaisesti asiakkaiden nähtäville. Hinta vaikuttaa myös suuriltaosin. Jos mainoksen laittaminen tiettyihin kanaviin on yritykselle liian kallista, tällöin yritys ei valitse kalliimpia vaihtoehtoja vaan pohtii hieman edullisempia vaihtoehtoja. (Rope 2002, 193-215.)

Yritykset kilpailevat tuotteillaan tai palveluillaan. Tuotetta voidaan markkinoida kertomalla monipuolisesta tuotevalikoimasta asiakkaille. Tuotetta tai palvelua voidaan myös markkinoida sen ominaisuuksien ja laadun kautta tai tuotetta voidaan markkinoida hinnan avulla. Hinta on myös hyvä kilpailukeino ja monet yritykset käyttävätkin sitä paljon. Saatavuus on asiakkaille hyvin tärkeää, koska he haluavat tietää, milloin tuote tai palvelu on saatavilla ja, kuinka kauan heidän tarvitsee odottaa tuotteen tai palvelun saamista. Nämä kaikki ovat hyviä markkinointikeinoja ja niiden avulla yritykset kilpailevat paremmasta asemasta ja tuotosta.

3.4 Kampanjasuunnittelu

Kampanjoiden avulla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saada uusia asiakkaita ja samalla he hoitavat kanta-asiakkaita. Jotta kanta-asiakkaat pysyvät kanta-asiakkaita, täytyy yrityksen olla aktiivinen markkinointinsa suhteen. Kampanjat yleensä aina lisäävät myyntiä eli tuottoakin pitäisi tulla enemmän. Kampanjoiden avulla voidaan kohentaa myös yrityskuvaa ja tuoda omaa yritystään enemmän esille asiakkaiden tietoisuuteen ja näin tulevat tunnetuimmaksi. Kun yritys lanseeraa uutuustuotteita, ovat kampanjat erinomainen markkinointikeino saada tuotteet näkyville. Näin asiakkaat kiinnostuvat uutuuksista enemmän.

Tärkeää on miettiä heti alkuun joitakin kysymyksiä kampanjasuunnittelua tehdessä: Ketkä kuuluvat kohderyhmään? Millainen viesti puree? Miten kampanja kannattaa ajoittaa? Kuka toteuttaa toimenpiteet? Paljonko kaikki maksaa? Täytyy määrittää kohderyhmä, kenelle kampanja on suunnattu. Voidaan miettiä esimerkiksi ikäryhmiä, sukupuolta ja asuinpaikkaa. Ajoitus on hyvin tärkeää. Jos kampanjan ajoittaa huonosti, se menee asiakkailta tyystin ohi. Täytyy valita toimenpiteiden toteuttajat eli ketkä ovat kampanjasta vastuussa. Budjetti on kaikki kaikessa, jotta ollaan kykeneviä toteuttamaan kampanja. Kun kampanja on loppunut, tehdään tulosten arviointi. Arvioidaan, miten hyvin prosessi kulki ja miten hyvin tulostavoitteet toteutuivat sekä tarkastetaan, miten hyvin pysyttiin budjetissa. On kannattavaa kirjata ylös toimenpiteiden suunnittelussa tai toteutusvaiheessa ilmenneet heikot kohdat, jotta niitä voidaan tulevaisuudessa parantaa. (*Helsingin kauppiaitten Yhdistys r.y. 2008, 170.*)

3.5 Markkinoinnin aikataulu ja vastuuhenkilöt

Markkinointisuunnitelmalle määritellään aikataulu, jota pyritään noudattamaan. Aikataulu voidaan tehdä kirjallisena, jotta yrityksen henkilökunta voi seurata tehtävien kulkua. Yritysten kannattaa pitää markkinointi säännöllisenä, koska se tuottaa tulosta. Aikataulutukseen vaikuttaa suurelta osin yrityksen toiminnat, jotka tarkoittavat asiakkaalla kuluvaa aikaa ostoprosessiin ja sesongit. Myyjän täytyy tuntea, milloin asiakas on ostomatkalla tositaroituksella. Kun myyjä tuntee asiakkaansa ostokäyttäytymisen, tällöin yritys voi tehdä aikataulut markkinointiin. Aikataulut voivat vaihdella vuodenaikojen ja jopa viikonpäivien mukaan. Jos asiakkaan ostotapahtuma on lyhyt, tällöin markkinointi täytyy olla ostopaikan lähellä. Pitemmissä ostotapahtumissa välimatkojen fyysinen ja ajallinen merkitys vähentyy. Yrityksen täytyy varmistua siitä, että tuotteet tai palvelut ovat helposti saatavissa. On myös tärkeää pohtia seurantapistettä markkinoinnin suunnittelussa ja ne kannattaa aikatauluttaa. Kun seurantapisteen aika koittaa, tarkastellaan markkinoinnin toimivuutta kuluneena aikana. Tärkeintä on miettiä miksi näin on tapahtunut. (Junikka, Markkinoinnin suunnittelu 9: Aikataulut.)

3.6 Budjetti

Yrityksen markkinointia kehittäessä täytyy keskittyä moneen asiaan. Tulevalle markkinoinnille täytyy laskea budjetti, jota pyritään noudattamaan. Budjetti kertoo, paljonko meillä on varaa panostaa markkinointiin. Budjetti rajoittaa markkinoinnin toteuttamista, jonka vuoksi on tärkeää tehdä hyvä markkinointisuunnitelma. Tulevassa budjetissa on otettava huomioon yritykselle tulevat tuotot ja, paljonko yrityksellä on varaa

käyttää markkinointikustannuksiin. Tämä tarkoittaa laskutoimintaa, jossa tuotoista vähennetään kulut. Markkinointibudjetissa tulee ottaa huomioon mainostoimisto-, mainosväline-, mainonnan tuotanto- sekä testaus- ja tutkimuskustannukset. Budjetissa on otettava huomioon myös tuotteiden tarjouksien tai alennuksien vaikutukset kannattavuuteen sekä muut markkinointitoimiin liittyvät kustannukset. (*Rope 2002, 190-191.*)

Pienten yritysten on keskityttävä koko markkinointisuunnitelmassa tarkasti budjettiin, koska pienellä yrityksellä on myös pienet resurssit. Perustiedot yrityksen budjettia pohtiessa ovat: keskimääräinen kaupan kate ja arvo sekä ostotapahtumat. Pienellä budjetilla voidaan saada pieniä tuloksia, joten pk-yrityksen ei kannata odottaa liikoja. Yrityksille on kuitenkin tarjolla monenlaisia markkinointivälineitä, josta voivat olla jopa ilmaisia tai vähintään edullisia. Tällaisiin välineisiin tarvitaan tietysti aikaa ja kunnollista osaamista. Yrittäjät voivat itse pystyä tekemään ilmaiseksi markkinointia, kunhan he osaavat käyttää arvokkaan työaikansa oikein. Tärkeintä on, että markkinointitoimenpiteet suunnitellaan tarkasti ja hyvin sekä panostetaan sellaiseen markkinointiin, joka melko varmasti kääntyy kaupaksi. On muistettava pitää markkinointi säännöllisenä, jottei tulisi jyrkkää nousua, koska yleensä sen jälkeen seuraa jyrkkä lasku asiakkaiden ostotoimenpiteissä ja yrityksen tekemässä tuotossa. (Junikka, Markkinoinnin suunnittelu 6: Markkinointibudjetti.)

3.7 Seuranta

Jokaiselle tärkeälle toiminnalle kannattaa yrityksessä tehdä seuranta. Tällöin voidaan seurata markkinointiin liittyvien toimenpiteiden toimivuutta eli toimenpideseuranta esimerkiksi, pitikö markkinoinninkehitystoimien aikataulu paikkaansa. On hyvä tehdä tavoiteseuranta eli, miten hyvin pysyimme tavoitteissamme. Seurannassa lasketaan, pystyikö yritys saavuttamaan myyntitavoitteensa. Yrityksen kannattaa myös tehdä kustannuseuranta, jossa tarkastellaan, miten hyvin yritys pysyi budjetissaan ja, mitä kustannuksia yritykselle tuli markkinoinnin aikana. Tärkeimpänä markkinoinnin kehittämisessä seurataan, saiko yritys uusia asiakkaita ja näin ollen kasvatettua myyntiään ja näin ollen enemmän voittoa. Onnistuneen markkinointikampanjan jälkeen yrityksen pitäisi olla tunnetumpi ja kyselijöiden määrä kasvanut, jos yritys on tällaiseen tulokseen pyrkinyt. (*Rope 2002, 219.*)

Tietoa on muistettava ja kannattavaa kerätä koko ajan kaikkialta, jotta seuranta on jatkuvaa ja jo rutiinisomaista toimintaa. Näin tiedot jäävät talteen ja niitä on helppo

myöhemmin tarkastella. Samalla opitaan myös tuntemaan, miten esimerkiksi sesongit aiheuttavat vaihtelua. Yritys pystyy pitämään tallessa tietoja asiakkaidensa ostotapahtumista hyvinkin tarkasti. Ja tottahan on, että tieto on hyödyllistä, kun sitä käytetään. Jos tiedot jäävät mappeihin pölyttymään, ei niistä ole mitään hyötyä. Tiedot kannattaa käydä ajatuksella läpi ja tehdä esimerkiksi yhteenveto. Näin voidaan vertailla aikaisempia markkinointikeinoja ja sesonkiaikoja sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yritys määrittelee kuitenkin itse, miten tarkkoja tietoja haluaa ja, miten niitä haluaa tutkia. Markkinointia suunnitellessa yritys asettaa tavoitteet, joihin se pyrkii. Tietojen avulla voidaan tarkastella, miten hyvin yritys on päässyt tavoitteisiinsa. Tietojen avulla pystytään sanomaan, mikä oikeasti onnistui ja, missä on parannettavaa tai, mitä ei kannata seuraavalla kerralla tehdä. (Junikka, Markkinoinnin suunnittelu 11: Jatkohoito)

Yritys voi kerätä tietoja asiakkaistaan asiakashallintaohjelmien avulla esimerkiksi CRM:n avulla. Kirjaimet ovat lyhenne englanninkielisistä sanoista Customer Relationship Management. Asiakkuudenhallinnan avulla kartoitetaan asiakkaiden tarpeet tarkasti, jotta voidaan maksimoida yrityksen myynti. Segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely on tärkeää myynnin kannalta. Yritys ryhmittelee asiakkaansa saatavilla olevien tietojen perusteella, esimerkiksi ostovoima. Keskeisenä tehtävänä CRM kehittää markkinoinnin laatua, myyntiä sekä seurattavuutta. Ohjelman avulla yritys keskittää asiakastiedot yhteen paikkaan eivätkä tiedot ole hajallaan.

(Web-opas, CRM-asiakkuudenhallinta; Anvia, CRM järjestelmän ABC)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus toteutettiin yritykselle Sepon Lihatori Oy, jolla on kaksi toimipaikkaa. Yrityksen tuotteita ovat muun muassa lihat ja kalat sekä juustot ja leikkeleet. Molemmissa toimipaikoissa on omat lihatiskit ja lisäksi toisessa toimipisteessä lihatiskin vieressä on Sepon Lihatorin kahvila. Tutkimus kuitenkin painottui lihatiskien markkinointiin toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Tehtävänä oli tutkia uusia markkinointikeinoja sekä parantaa jo käytettyjä markkinointivälineitä. Tutkimuksen avuksi suunniteltiin ja toteutettiin asiakaskysely. Kyselyn ajankohtana oli tammikuu vuonna 2013. Tutkija suunnitteli kyselyn ja toteutti sen Word-ohjelmalla. Tutkimuksen toimeksiantaja tulostutti kyselylomakkeet mainostoimistossa, josta tutkija haki ja vei ne kyselypaikoille. Kysely suoritettiin toimeksiantajan molemmissa toimipaikoissa ja yrityksen ulkopuolella, mutta kuitenkin Varkauden sisällä. Suunnitelmissa oli myös viedä kyselyä Varkauden kaupungin ulkopuolelle, jotta vastauksia tulisi tarpeeksi. Kuitenkin kyselylomakkeisiin vastattiin hyvin Varkaudessa, joten muihin kaupunkeihin ei tarvinnut kyselyä viedä. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 231 kappaletta. Tutkimuksen tekijä toimitti kyselylomakkeita Varkauden kaupungin kirjastolle, uimahallille, keilahallille ja Savonia-ammattikorkeakoulun kirjastolle. Sepon Lihatori halusi painottaa tutkimuksessa perheellisiä asiakkaita. Tämän vuoksi lomakkeiden vastauspaikoiksi valittiin kyseiset paikat. Tutkimusta varten suoritettiin myös haastattelu yrityksen toimitusjohtajalle Niko Tossavaiselle. Haastattelu suoritettiin käytännössä sähköpostien avulla.

4.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Sepon Lihatorin johtohenkilölle toimitusjohtajalle Niko Tossavaiselle tehtiin teema-haastattelu taustatietojen ja nykyisen markkinointitilanteen kartoittamiseksi 4.11.2012 ja 10.12.2013. Haastattelu suoritettiin sähköpostitse. Tutkimuksen tekijä suunnitteli haastattelun kysymykset ja rakensi ne niin, että haastattelussa oli omat teemat. Kysymykset olivat johdattelevia kysymyksiä, jotta tutkimukseen saatiin hyödyllisiä vastauksia liittyen markkinoinnin kehittämiseen. Kysymyksien teemoina haastattelussa olivat taustatiedot, yhteistyökumppanit, asiakasmarkkinointi, myymälämarkkinointi, tuotteen kysyntä ja tilaisuudet sekä tapahtumat.

Taustatieto-osiossa kysyttiin yrityksen toimitusjohtajalta yrityksen perustamiseen ja markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Sepon Lihatori noudattaa molemmissa toimipaikoissaan melkein samaa konseptia. Toimipaikat ovat toisaalta hieman erilaisia, koska toinen lihatiski on tavaratalon sisällä ja toinen on oma liikehuoneisto. Omassa myy-

mälässä yrityksen tuotevalikoima on monipuolisempi. Tuotteet yritys ostaa pieniltä lihatukilta ympäri Suomen. Tuote-esittelyjä he pitävät harvoin. Henkilökohtainen myyntityö on Sepon Lihatorille tärkein markkinointikeino, jonka he hoitavat asiakaslähtöisesti ja ammattitaitoisesti. Tutkija kysyi myös työntekijöiden työvaatteista, millaiset ne ovat. Työvaatteena toimii pelkistetty tummanpunainen essu, jonka alla työntekijät saavat pitää omia vaatteitaan. Työntekijät pitävät käsissään myös kertakäyttökäsineitä.

Sepon Lihatorin tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat erilaiset liha- ja kalatukut ympäri Suomen. He hoitavat yhteistyönsä joustavasti ja se on jatkuvaa molempiin suuntiin. Tossavainen kuvailee yhteistyötä sanoin: ”Autetaan kaveria hädässä”. He mahdollistavat tällä tavalla parhaat hinnat ja laadun asiakkailleen. Markkinointia yritys ei ole vielä tarvinnut tehdä yhteistyökumppaneille. Yritys hoitaa työnsä kumppaneiden kanssa suurilta osin puhelimitse päivittäin. Pääsääntöisesti kumppanit ovat lihatukkuja, joiden kanssa keskusteluja käydään. (Tossavainen 10.12.2012.)

Asiakasmarkkinointia Sepon Lihatori tekee päivittäin käyttäen henkilökohtaista myyntityötä, joka on hyvin asiantuntevaa ja ystävällistä. Muita markkinointikeinoja, joita yritys on käyttänyt, ovat olleet televisio, radio, lehdet ja erilaiset tapahtumat. Radiomainos pyörii viikossa kymmenen kertaa paikallisessa Iskelmäradiossa. Lehtimarkkinointia on käytetty kaksi kertaa viikossa Varkauden Lehdessä ja/tai Savon Sanomissa. Tossavainen ei osannut kertoa, mikä markkinointikeino olisi ollut heille kaikista tuottoisin, koska yksittäinen mittaaminen on hieman vaikeaa. Sepon Lihatori pyrkii kampanjoimaan tuotteita, joita muut eivät mainosta. Yritys käyttää sesonkikampanjointia, jolloin myynnissä on aiheeseen liittyviä tuotteita eikä niinkään markkinoida hinnoilla. Palautetta yritys saa markkinoinnistaan silloin tällöin ja palaute on ollut kaiken kaikkiaan hyvää jokaisesta markkinointivälineestä. Kuitenkin erityisesti televisio-mainokset herättivät keskustelua asiakkaiden kesken, mutta se oli kuitenkin liian kallis markkinointikeino pienelle yritykselle. Tossavaisen mielestä myymälöiden sijaintien pitäisi olla hyvät, koska ne palvelevat hyvin Varkaudessa ja valtaväylien lähistöllä. Ihmismassat liikkuvat melko hyvin myymälöiden läheisyydessä. Yritys haluaisi napata satunnaisia asiakkaita, joista tulisi mahdollisia vakioasiakkaita. Aukioloaikoja yritys ei ole valmis pidentämään, koska se olisi heille tappiollista. Tällä hetkellä yritys palvelee asiakkaitaan tavaratalon lihatiskillä maanantaista perjantaihin klo 9.00-19.00 ja lauantaina klo 9.00-16.00. Päiviönsaarella sijaitseva oma liikehuoneisto palvelee asiakkaitaan maanantaista keskiviikkoon klo 9.00-17.00, torstaista perjantaihin klo 9.00-18.00 ja lauantaisin klo 9.00-14.00. Yrityksen mottohan on: ”Ihmistä lähellä.” Tämän yritys

pyrkii toteuttamaan hyvin sijoitetuilla myymälöillä ja pitkillä aukioloajoilla. (Tossavainen 10.12.2012, Sepon Lihatori.)

Yrityksen myymälöiden tilat ovat Tossavaisen mielestä siistit, kuitenkin tavaratalon ympäristö ei heille kuulu, heille kuuluu vain oma lihatiski. Työntekijöillä on loistava työilmapiiri. ”Olemme kuin yhtä suurta perhettä”, sanoo Tossavainen. Työvaatteet heillä ovat asialliset ja siistit. Yrityksen mielestä niissä ei ole valittamista eivätkä ne vaikuta kaupallisesti. Myymälässä markkinoidaan tuotteita tilanteen mukaan. Jos tuotetta on tarve saada paljon myytyä, tällöin pyritään markkinoimaan tehokkaammin. Yritys ei pidä tarpeellisena koulutusten järjestämistä, koska he pystyvät hyvin käymään asiat ja kehitysideat läpi työn lomassa. (Tossavainen 10.12.2012.)

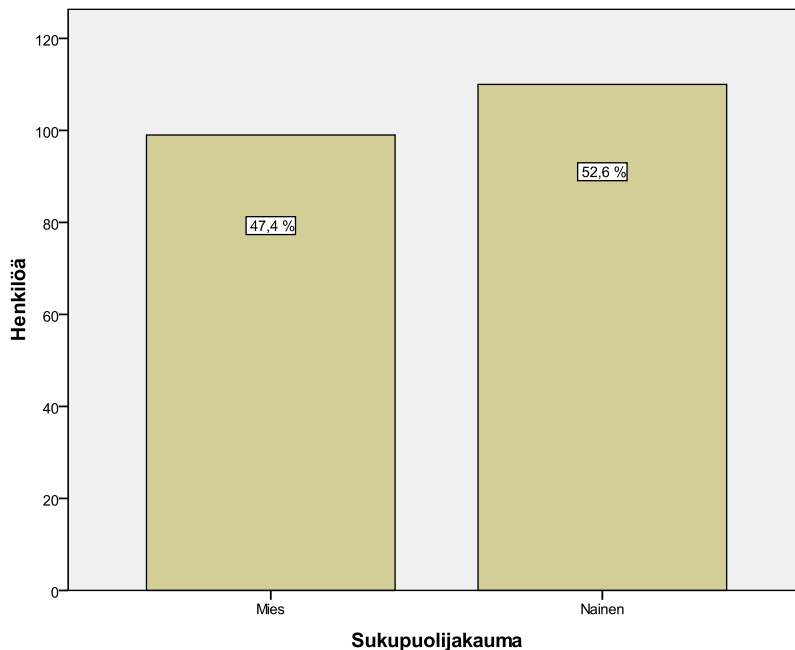
Yrityksen tuotteista eniten kysyntää näyttäisi olevan jauhelihoilla, mutta muuten Tossavainen kertoo kysynnän olevan melko tasaista. Tutkija kysyi tähän liittyen, miten eniten kysytyjä tuotteita on markkinoitu. Jauhelihoja ja muita tuotteita on markkinoitu melkein kaikissa yrityksen käyttämissä markkinointivälineissä ja näillä tuotteilla he ovat käyttäneet tarjoushintoja. Kuitenkin yritys pyrkii pitämään keskihinnan alhaisena, joka hieman vaikeuttaa alennushintojen laittoa. Sepon Lihatori pitää tuotevalikoimassaan yllä peruspakettia, jonka rinnalle he tuovat uusia tuote-eriä. Tuotevalikoimaa he muokkaavat tuotekehityksen mukaisesti ja suuren kysynnän suosimille tuotteille tilataan oheistuotteita. Oheistuotteita ovat esimerkiksi juustot. Tossavainen kuvaileekin yrityksen toimintaa: ”Perinteistä lihakauppaa, nykymuoteja soveltaen.” Vaihtuvia tarjouksia yrityksen myymälöissä on päivittäin. (Tossavainen 4.11.2012)

Lihatori myy myös moniin tilaisuuksiin lihaa ja kalaa. Yritys markkinoi tuotteitaan tilaisuuksiin ja tilaisuuksissa Nikon sanoin: ”Tuomalla esiin kuluttajalle helppoa ratkaisua juhlapöydän rakentamiseen edukkaasti.” Tapahtumissa yritys kertoo käyvänsä hyvin vähän. He eivät ole nähneet tapahtumiin osallistumista hyödyllisenä. Tapahtumiin osallistuminenhan maksaa jonkin verran, ja pienelle yritykselle olisi tärkeää tehdä tuottoa eikä tappiota. Kun Sepon Lihatori on ollut tapahtumissa mukana, he ovat markkinoineet yleisesti imagoa ja muistuttaneet olemassa olostaan. (Tossavainen 4.11.2012.)

4.2 Kyselytutkimukset tulokset

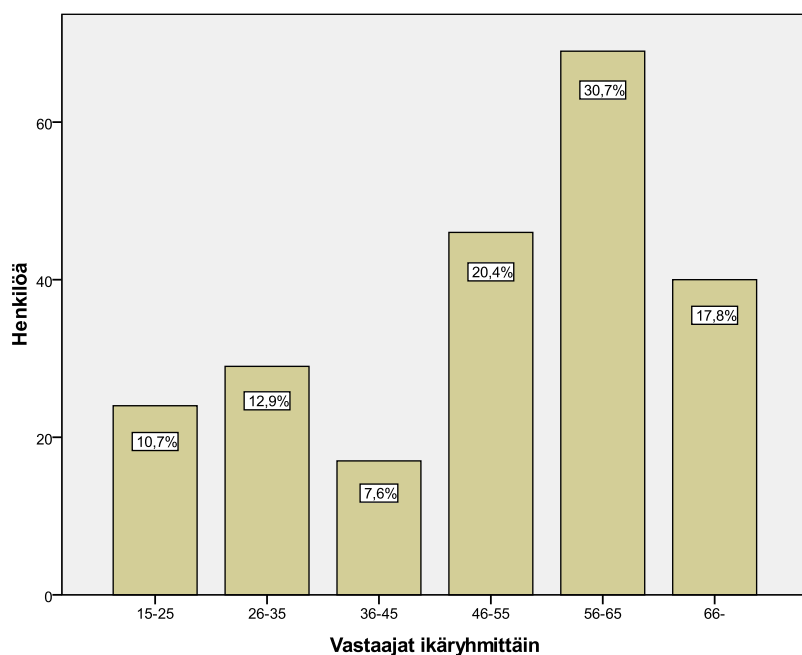
Kysely suoritettiin monessa julkisessa paikassa Varkaudessa ja Sepon Lihatorin molemmissa omissa myymälöissä. Tutkija suunnitteli ja toteutti Word-ohjelmalla kyselylomakkeen, jota tulostettiin satoja kappaleita mainostoimistossa. Tutkija toimitti itse kyselylomakkeet vastauspaikoille. Kyselyn kylkiäisenä ja kiinnostuksen herättäjänä oli arvonta, jossa kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus voittaa lahjakortti Lihatorille. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti puhelimitse. Voittaja julkaistiin julisteina kyselyn suorituspaikoissa, mikä oli yritykselle hyvää jälkimarkkinointia. Kyselyyn osallistujia oli yhteensä 231. Kuitenkin osallistujia oli hieman enemmän, mutta osa lomakkeista täytyi hylätä, koska vastaajat olivat jättäneet liikaa tyhjiä kohtia. Kyselyyn otettiin mukaan kaikki hyödylliset vastauslomakkeet. Jotta lomake olisi ollut mahdollisimman helppo ja nopea täyttää valitsi tutkija ”rasti ruutuun”-tekniikan. Kyselyn vastaukset on kuvattu pylväsdiagrammein. Taustamuuttujat on valittu kuvien monipuolisuuden saamiseksi ja, jotta huomattaisiin taustamuuttujien vaikutuksia eri kysymyksiin ja väittämiin. Toimeksiantaja halusi keskittää tutkimuksen perheellisiin vastaajiin, jonka vuoksi taustamuuttujaksi on valittu useampaan kertaan elämänvaihe.

4.2.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot



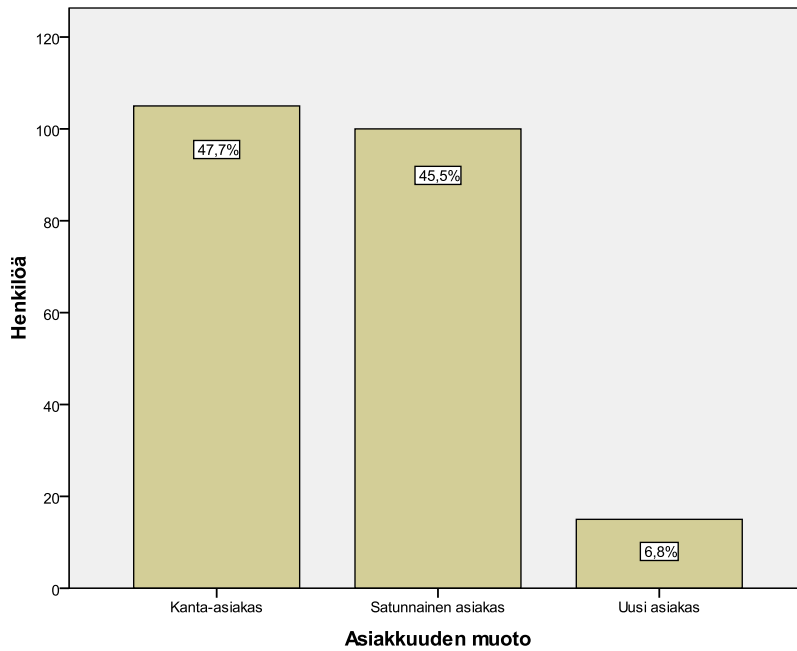
KUVIO 1. Kyselyn taustatiedot, sukupuolijakauma (n=209)

Kyselyn alussa kysyttiin taustatietoja vastaajista. Ensimmäisenä kohtana oli ”Sukupuoleni on”, johon vastaajat saivat valita ”Mies” tai ”Nainen”. Kaikki eivät kuitenkaan halunneet ilmoittaa sukupuoltaan, tyhjiä kohtia oli 22 kappaletta. Miehet ja naiset vastasivat melko tasaisesti Sepon Lihatorin kyselytutkimukseen liittyen markkinoinnin kehittämiseen, jonka voi huomata kuviosta yksi. Miehiä vastasi kyselyyn 99 henkilöä ja vastaajista naisia oli hieman enemmän eli 110 henkilöä.



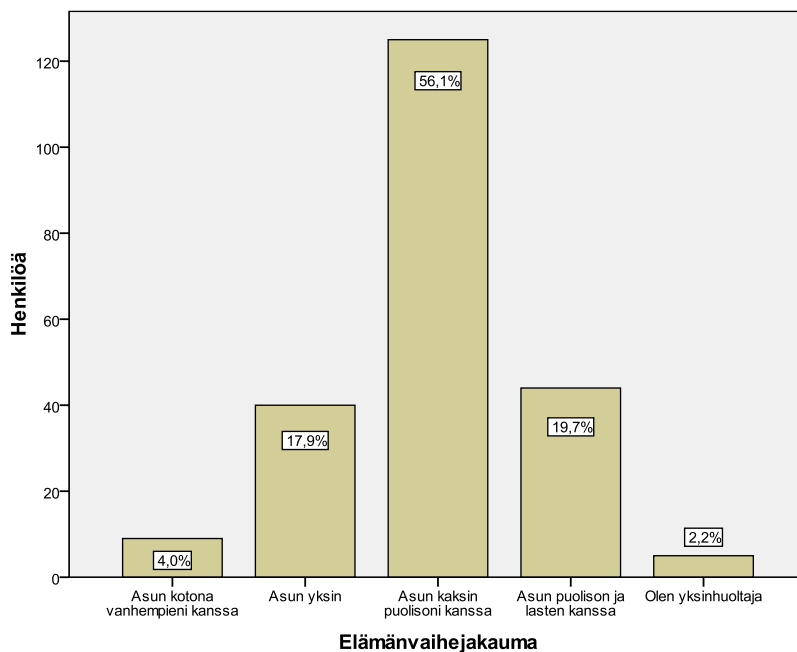
KUVIO 2. Kyselyn taustatiedot, vastaajat ikäryhmittäin (n=225)

Kuviosta kaksi näkee selvän eron ikäryhmissä. Suurin osa vastaajista oli 56–65-vuotiaita eli 69 henkilöä. Vastaajia oli kuitenkin laidasta laitaan eli 15-vuotiaasta lähtien yli 66-vuotaisiin. Nuoria vastaajia oli yhteensä 24 henkilöä. Ikäryhmiä verratessa kyselyyn vastasi vähiten 36–45-vuotiaita eli 17 henkilöä. Kuusi henkilöä ei halunnut kertoa ikäryhmäänsä.



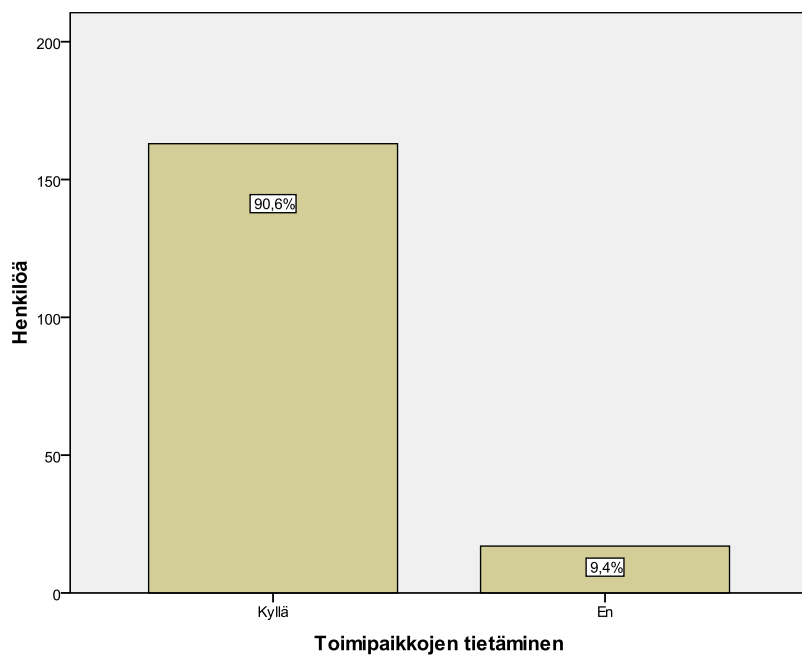
KUVIO 3. Kyselyn taustatiedot, asiakkuuden muoto (n=220)

Vastaajista oli hyvin tasaisesti kanta-asiakkaita ja satunnaisia asiakkaita, kuitenkin vastaajista kanta-asiakkaita oli hieman enemmän kuin satunnaisia eli kanta-asiakkaita oli 105 henkilöä. Tasaisuuden voi havaita kuviosta kolme. Vastaajat pysyivät valitsemaan myös ”Uusi asiakas”, jonka rastitti 15 henkilöä. Vastaajien joukossa oli myös 11 henkilöä, jotka eivät halunneet ilmoittaa asiakkuutensa muotoa.



KUVIO 4. Kyselyn taustatiedot, elämänvaihejakama (n=223)

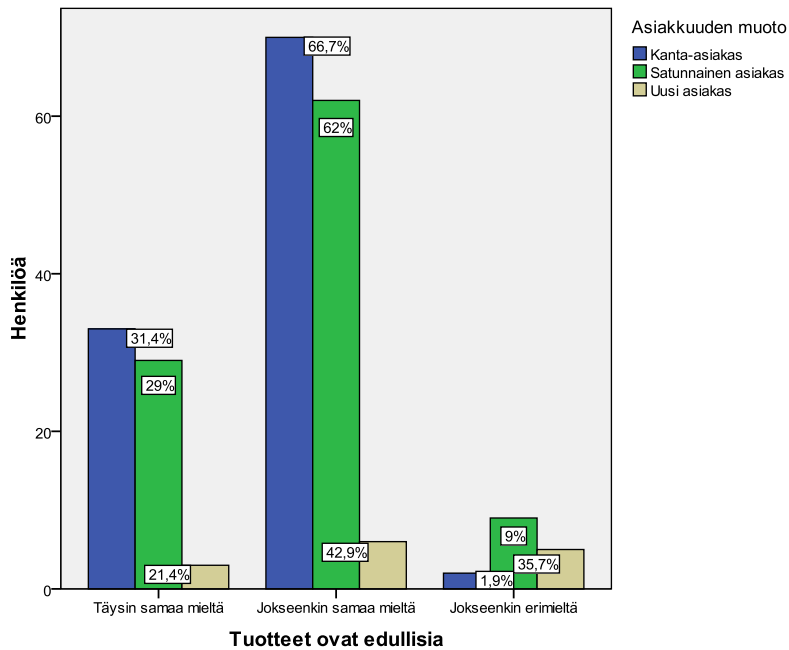
Tutkimuksen toimeksiantaja oli kiinnostunein perheellisistä asiakkaista. Kuviosta neljä havaitaan, että perheellisiä vastasi kyselyyn yhteensä 49 henkilöä. Suurin osa vastaajista rasti kohdan ”Asun kaksin puolisoni kanssa” eli 125 henkilöä, yli puolet kokonaisvastaajista. Elämänvaihettaan ei halunnut kertoa kahdeksan henkilöä.



KUVIO 5. Taustatiedot, toimipaikkojen tietäminen (n=180)

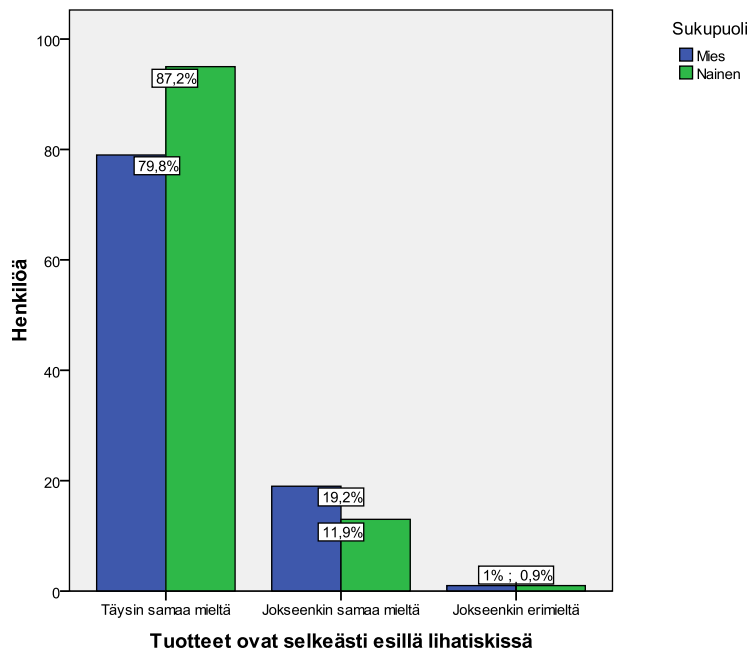
Kuviosta viisi nähdään, että huomattava osa vastaajista oli tietoisia molemmista Sepon Lihatorin myymälöistä. 163 vastaajista tiesi, että yrityksellä on kaksi toimipaikkaa eli Päivönsaaren myymälän ja Tokmannin tavaratalossa sijaitsevan lihatiskin. Tietämättömiä vastaajia oli yhteensä 17 henkilöä. Moni vastaajista ei kuitenkaan rasti kumpaakaan vaihtoehtoa eli 51 henkilöä ei halunnut vastata tähän kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että lähes $\frac{1}{4}$ vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen.

4.2.2 Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin



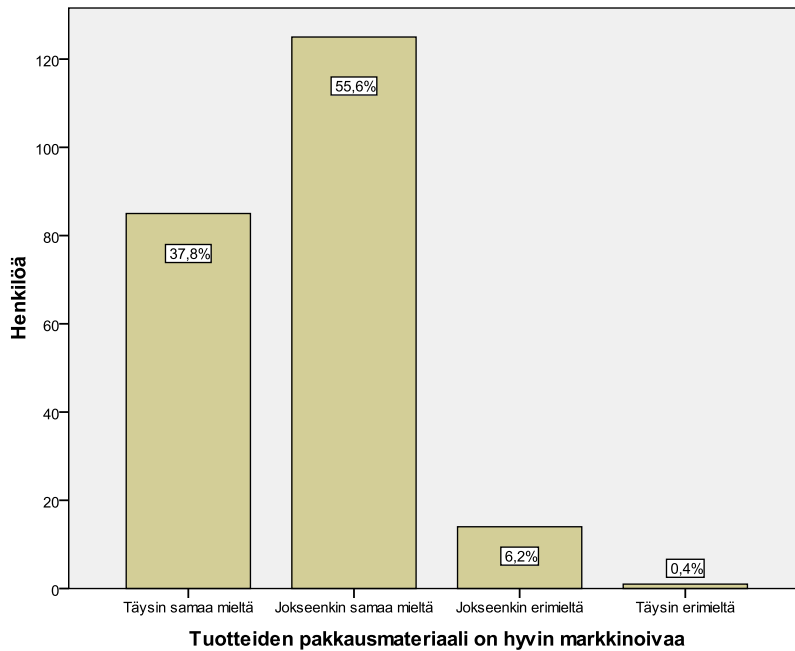
KUVIO 6. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, asiakkuuden vaikutus väittämään ”Tuotteet ovat edullisia” (n=219)

Vastaajista suurin osa oli kanta-asiakkaita ja satunnaisia asiakkaita. Uudet asiakkaat ovat vastanneet väittämään hyvin tasaisesti, mutta kuitenkin kukaan ei ole ollut täysin eri mieltä. Kanta-asiakkaat ja satunnaiset asiakkaat olivat melkein samaa mieltä tuotteiden edullisuudesta eli pylväät ovat korkeimmat väittämän ”Jokseenkin samaa mieltä” kohdassa. Näin vastasi kanta-asiakkaista 70 henkilöä ja satunnaisista asiakkaista 62 henkilöä. Kuvioon valittiin taustamuuttujaksi asiakkuuden muoto, koska haluttiin saada näkemystä, mitä mieltä eri asiakkaat ovat väittämään ”Tuotteet ovat edullisia”. Voidaan nähdä, kuinka tasaisesti kanta-asiakkaat ja satunnaiset asiakkaat ovat vastanneet tähän väittämään.



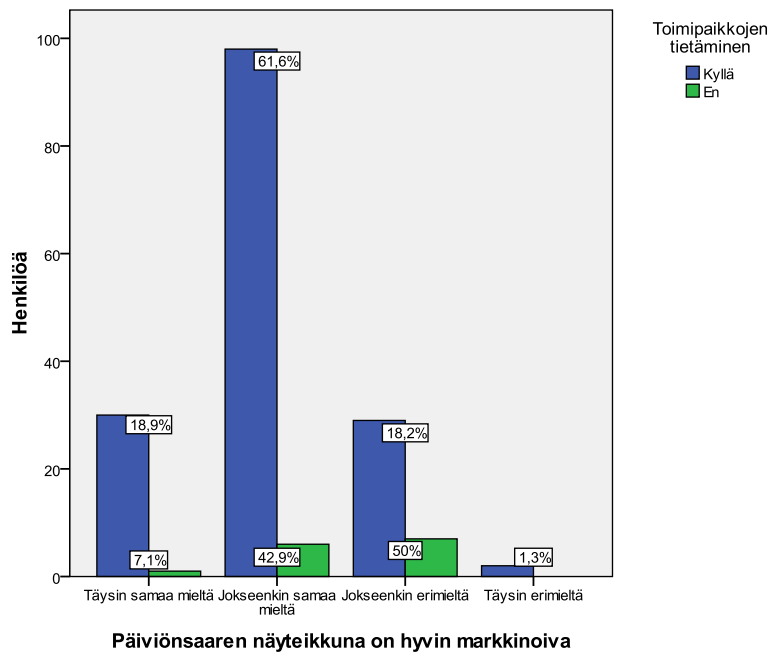
KUVIO 7. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, sukupuolen vaikutus väittämään ”Tuotteet ovat selkeästi esillä lihatiskissä” (n=208)

Kuviossa seitsemän on kuvattu sukupuolen vaikutusta väittämään ”Tuotteet ovat selkeästi esillä lihatiskissä”. Väittämä tarkoittaa Sepon Lihatorin lihatiskejä yleispiirtein. Tähän väittämään vastasi 208 henkilöä, jotka ilmoittivat sukupuolensa. Miehet ja naiset olivat melko yksimielisiä tästä väittämästä eli heidän mielestään tuotteet ovat selkeästi esillä lihatiskissä. Naisista 95 oli tätä mieltä ja miehistä 79 henkilöä. Tästä väittämästä miehet eivätkä naiset olleet täysin erimieltä. Kuvioista voi huomata ettei taustamuuttujalla ollut vaikutusta väittämän vastauksiin.



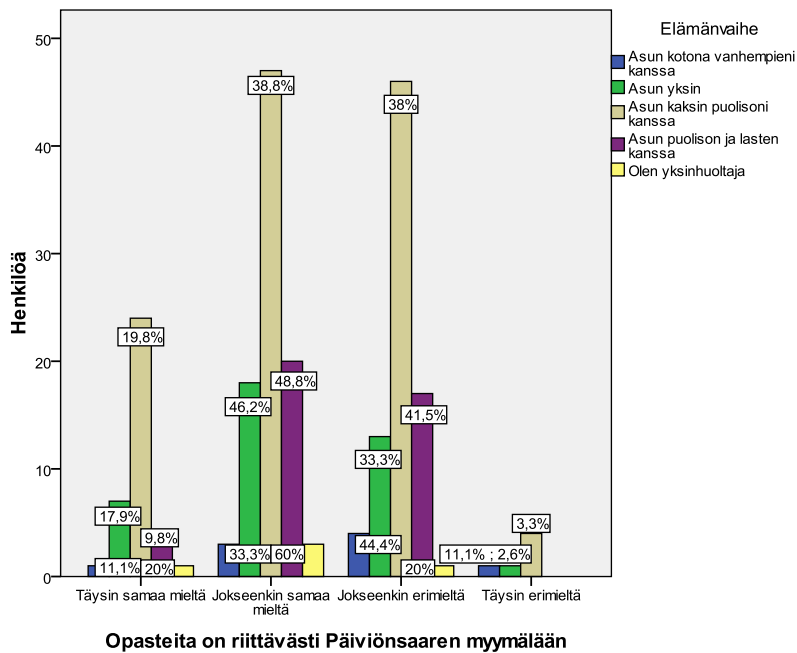
KUVIO 8. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, väittämä ”Tuotteiden pakkausmateriaali on hyvin markkinoivaa” (n=225)

Kuviosta kahdeksan voi huomata, että vastaajat olivat positiivista mieltä yrityksen tuotteiden pakkausmateriaalista, jota käytetään lähinnä lihojen ja kalojen pakkaamiseen punnituksen jälkeen. Vastaajista kuusi ei tiennyt, mitä vastata väittämään. Kaikista vastaajista melkein puolet eli 125 henkilöä vastasi ”Jokseenkin samaa mieltä”. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 85 henkilöä. Tähän väittämään vastasi ”Täysin erimieltä” yksi henkilö.



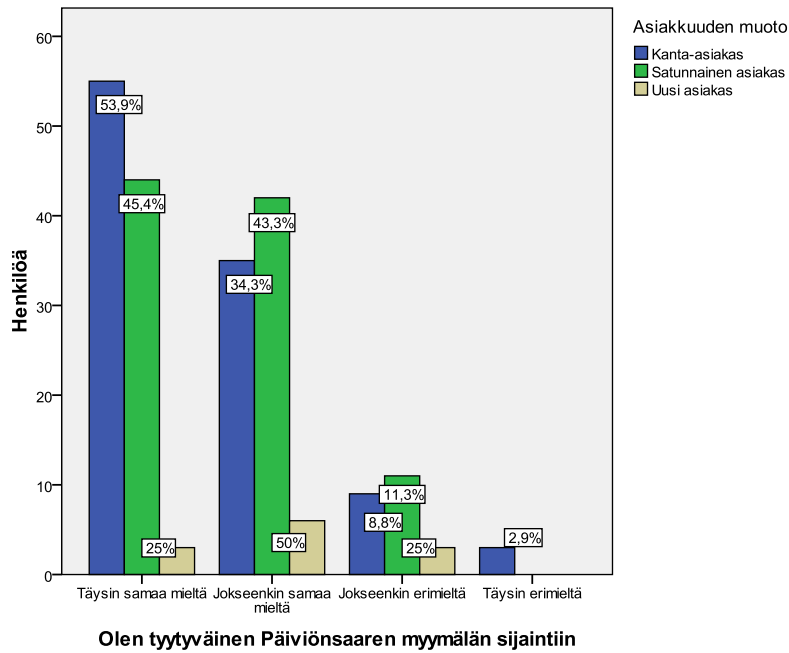
KUVIO 9. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, toimipaikkojen tietoisuuden vaikutus väittämään ”Päiviönsaaren näyteikkuna on hyvin markkinoiva” (n=173)

Kuvion yhdeksän väittämään vastasi 173 henkilöä, jotka ilmoittivat tietoisuutensa toimipaikkoja kohtaan. Ne vastaajat, jotka tiesivät molemmat toimipaikat, rastittivat suurelta osin väittämän ”Jokseenkin samaa mieltä”. Tämä tarkoittaa sitä, että ne asiakkaat, jotka tietävät Päiviönsaaren liikkeen, ovat melko tyytyväisiä myymälän näyteikkunan ulkoasuun markkinoinnin kannalta. Vastaajista yhteensä 104 oli jokseenkin samaa mieltä. Kaksi vastaajista vastasi ”Täysin erimieltä”. Taustamuuttujan mukaan henkilöt, jotka eivät tienneet molempia toimipaikkoja, ovat tasaisesti jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin erimieltä.



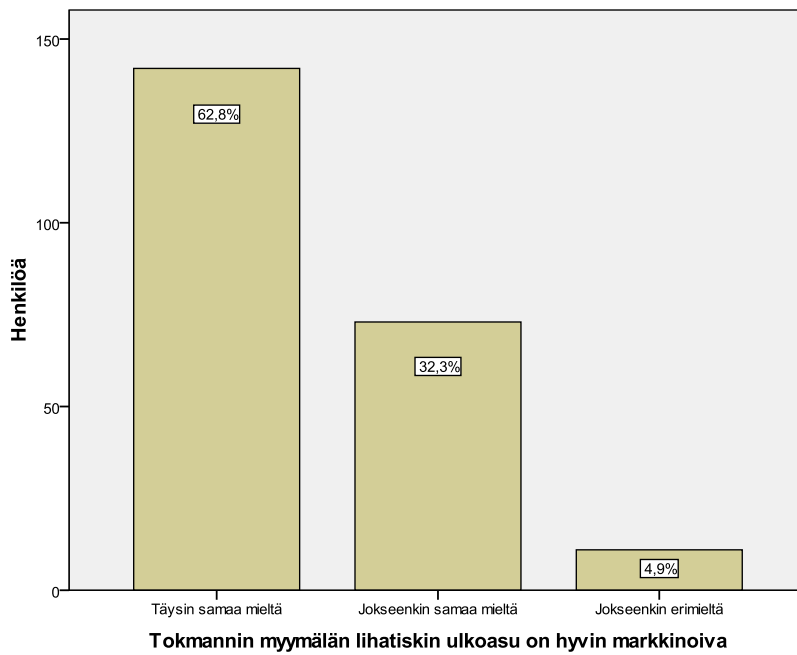
KUVIO 10. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, elämänvaiheen vaikutus väittämään ”Opasteita on riittävästi Päiviönsaaren myymälään” (n=215)

Vastaajista suurin osa oli puolison kanssa asuvia henkilöitä. Elämänvaihe valittiin väittämän taustamuuttujaksi, koska tämän kuvion kohdalla oli tasaisia vastauksia vaihtoehtoihin ”Jokseenkin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin erimieltä”. Kuviossa 10 voi nähdä hieman ristiriitaisuutta, koska kaksin puolison kanssa asuvista 47 oli vastannut ”Jokseenkin samaa mieltä” ja vain yhdellä henkilön erolla eli 46 henkilöä oli vastannut ”Jokseenkin erimieltä”. Kuitenkin kaksin puolison kanssa asuvista oli 24 vastannut, että he ovat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yksin ja puolison ja lasten kanssa asuvat vastasivat myös kaksin puolison kanssa asuvien kanssa hieman ristiriitaisesti. Voisi sanoa, että vastaajien perusteella opasteita on ja toisaalta ei ole tarpeeksi Päiviönsaaren myymälään. Vastaajista yhteensä kuusi oli täysin erimieltä opasteiden riittävyyden suhteen.



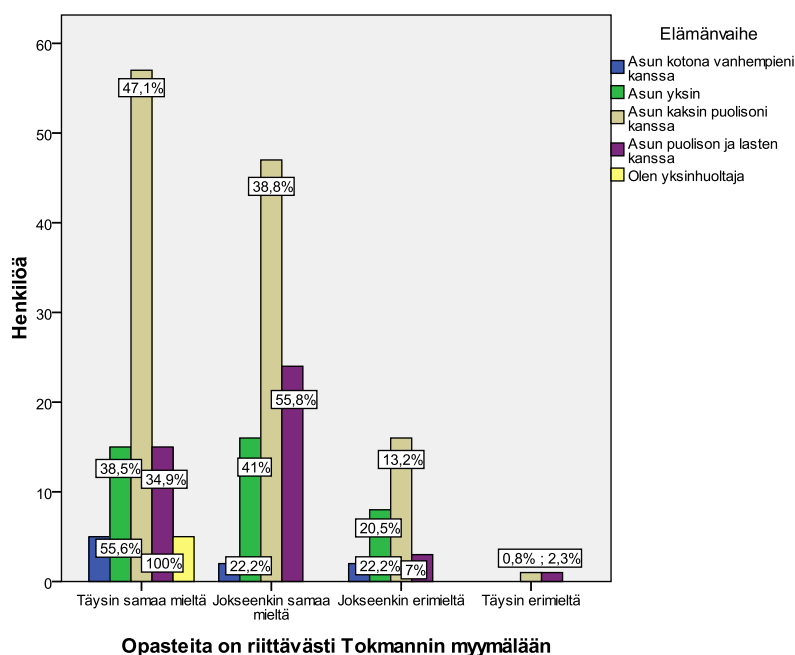
KUVIO 11. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, asiakkuuden muodon vaikutus väittämään ”Olen tyytyväinen Päiviönsaaren sijaintiin” (n=211)

Kuvion 11 väittämään ”Olen tyytyväinen Päiviönsaaren sijaintiin” vastasi 211, jotka ilmoittivat asiakkuus muotonsa. Vastajat olivat melko yksimielisiä tai ainakin positiivisia Päiviönsaaren sijainnin suhteen. Kanta-asiakkaista 55 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kun taas satunnaiset asiakkaat vastasivat kahden henkilön erolla ”Täysin samaa mieltä” eli vastaajien määrä oli 44 ja ”Jokseenkin samaa mieltä” vastauksen valitsivat 42 henkilöä. Uusista asiakkaista kuusi vastasi ”Jokseenkin samaa mieltä”, ja ”Täysin samaa mieltä” sekä ”Jokseenkin erimieltä” molempia vastauksia valitsi kolme henkilöä. Kanta-asiakkaista kolme oli väittämän kanssa täysin erimieltä. Asiakkuuden muoto kertoo taustamuuttujana, kuinka tasaisesti satunnaiset asiakkaat ovat olleet täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä.



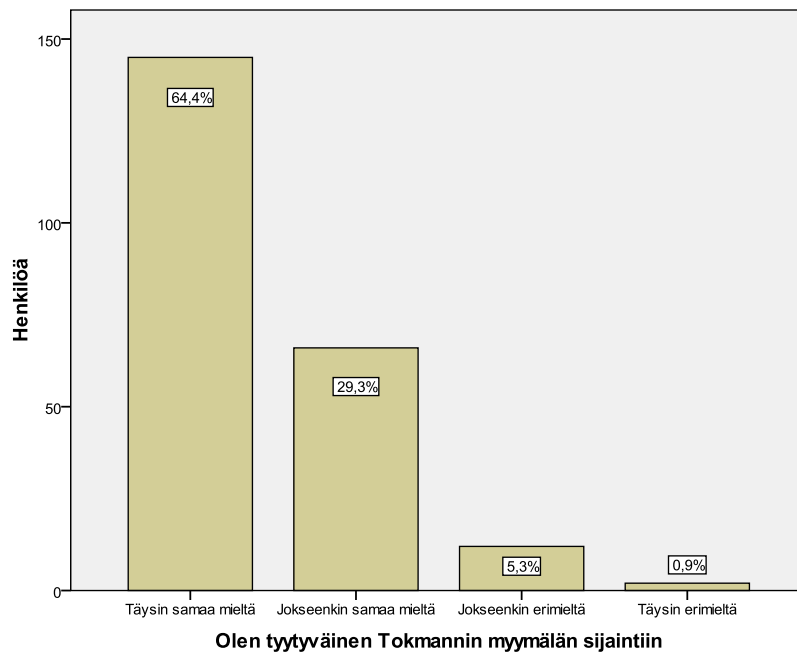
KUVIO 12. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, väittämä ”Tokmannin myymälän lihatiskin ulkoasu on hyvin markkinoiva (n=226)

Kuviosta 12 huomataan, että yli puolet vastaajista pitää Tokmannin lihatiskin ulkoasua hyvin markkinoivana. Vastaajista 142 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kukaan ei ollut väittämästä täysin erimieltä. Tähän väittämään vastaajista vain 11 henkilöä vastasi ”Jokseenkin erimieltä”. Viisi henkilöä ei osannut tai ei halunnut vastata tähän kysymykseen eli kaikkiaan 226 henkilöä vastasi väittämään ”Tokmannin myymälän lihatiskin ulkoasu on hyvin markkinoiva”.



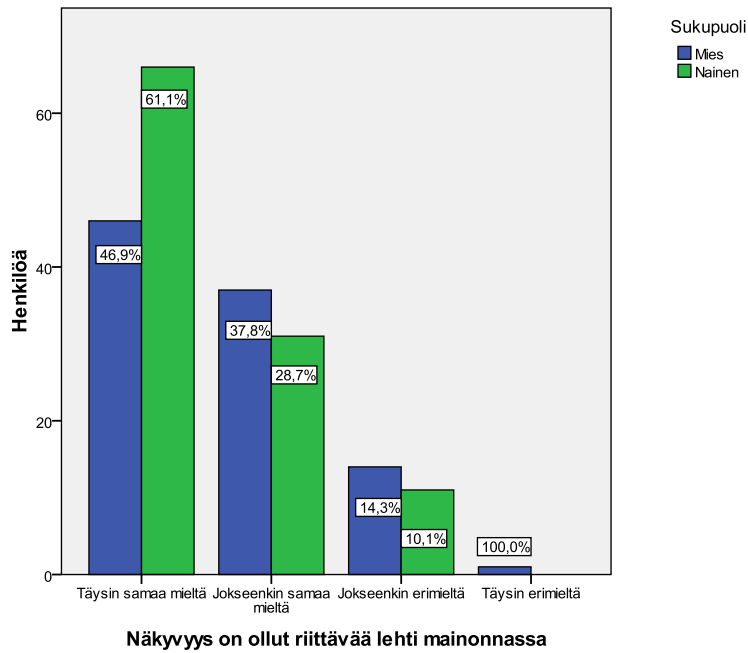
KUVIO 13. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, elämänvaiheen vaikutus väittämään ”Opasteita on riittävästi Tokmannin myymälään” (n=217)

Vastaajat olivat melko positiivista mieltä opasteista Tokmannin myymälään. Vastaajat, jotka asuvat puolison ja lasten kanssa, valitsivat enimmäkseen ”Jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehdon sekä kaikki yksinhuoltajat vastasivat ”Täysin samaa mieltä”. Vastaajista yhteensä 89 henkilöä vastasi jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli 97 henkilöä. Elämänvaihe taustamuuttujana kertoo, ihmisten vastaukset eri elämänvaiheittain. Kaikki eivät kuitenkaan halunneet ilmoittaa elämänvaihettaan, joten tässä kuviossa näkyvät vain elämänvaiheensa kertoneiden henkilöiden vastaukset.



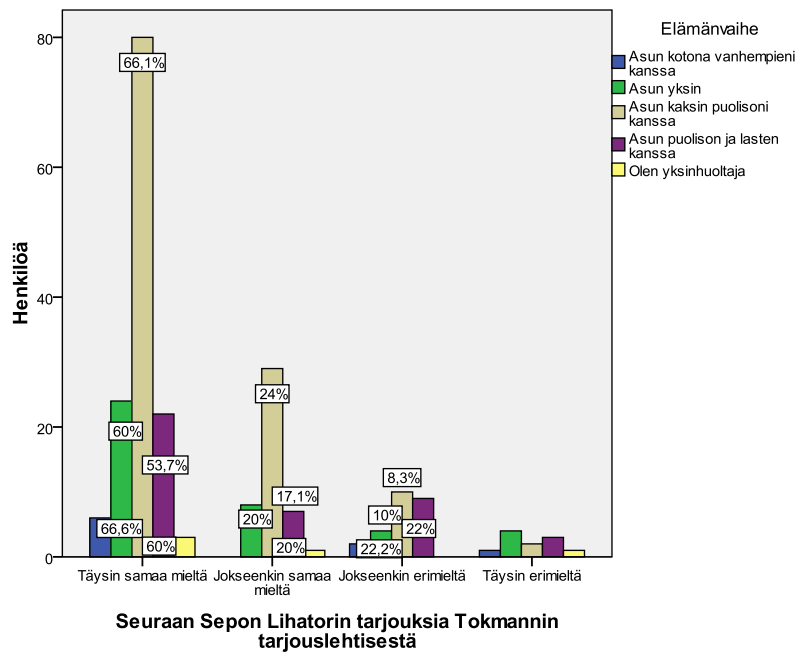
KUVIO 14. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, väittämä ”Olen tyytyväinen Tokmannin myymälän sijaintiin” (n=225)

Kuvion 14 väittämään vastasi kaikista vastaajista yhteensä 225 henkilöä eli kuusi henkilöä ei vastannut tähän väittämään. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Tokmannin myymälän sijainti on hyvä. Kaikista vastaajista hieman yli 60 % eli 145 henkilöä oli täysin samaa mieltä väittämän ”Olen tyytyväinen Tokmannin myymälän sijaintiin” kanssa. Kuitenkin 12 henkilöä oli jokseenkin erimieltä tyytyväisyydestä myymälän sijaintiin.



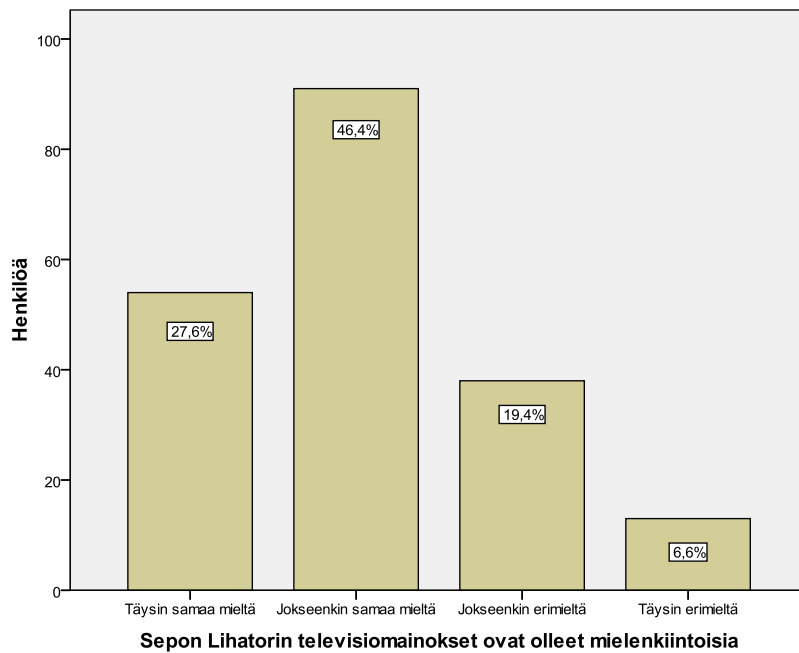
KUVIO 15. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, sukupuolen vaikutus väittämään ”Näkyvyys on ollut riittävä lehtimainonnassa (n=206)

Naisten ja miesten kesken vastaukset olivat positiivisia lehtimainonnan riittävyttä kohtaan. Kuviosta 15 huomataan, että pylväät ovat korkeimmillaan vastauksen ”Täysin samaa mieltä” kohdassa. Naisista suurin osa oli täysin samaa mieltä eli 66 henkilöä. Miehet vastasivat samoin 46 vastauksella. Miehistä 37 vastasi ”Jokseenkin samaa mieltä”. Naisista tämän vastauksen valitsi 31 henkilöä. Miehistä yksi oli väittämän kanssa erimieltä.



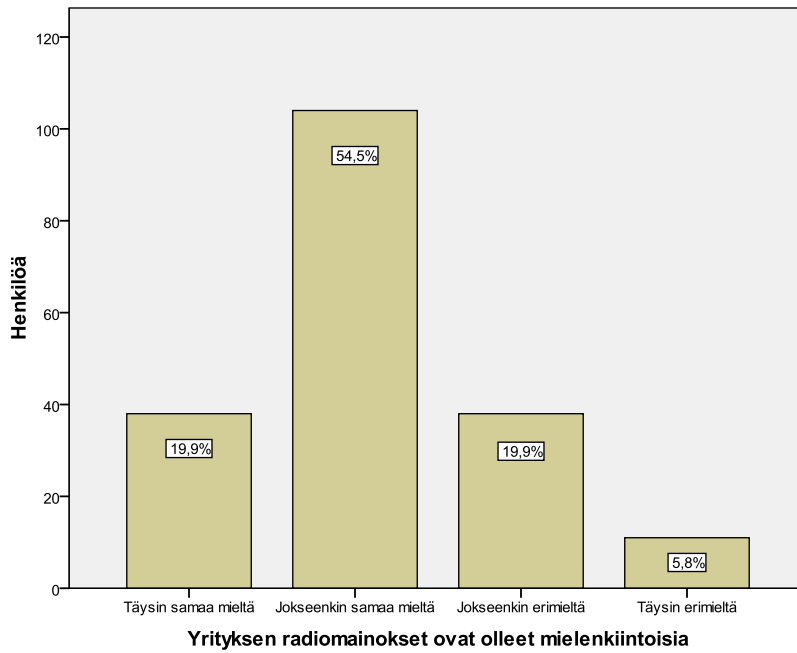
KUVIO 16. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, elämänvaiheen vaikutus väittämään ”Seuraan Sepon Lihatorin tarjouksia Tokmannin tarjouslehtisestä” (n=216)

Kuviossa 16 nähdään, että kaksin puolison kanssa asuvien vastaukset ”Täysin samaa mieltä” ovat korkeimmillaan väittämän ”Seuraan Sepon Lihatorin tarjouksia Tokmannin tarjouslehtisestä” kohdalla. Heistä tämän vastauksen rastitti 80 henkilöä eli 37 % väittämän kokonaisvastaajamäärään verrattuna. Melko yksimielisiä olivat myös yksin sekä puolison ja lasten kanssa asuvat henkilöt, he rastittivat myös ”Täysin samaa mieltä”. Yksin asuvista 24 henkilöä oli tätä mieltä sekä puolison ja lasten kanssa asuvista 22 henkilöä. Kuitenkin vastaajista yhteensä 25 valitsi ”Jokseenkin erimieltä” vastausvaihtoehdon ja täysin erimieltä vastauksen kanssa oli yhteensä 11 vastaajaa.



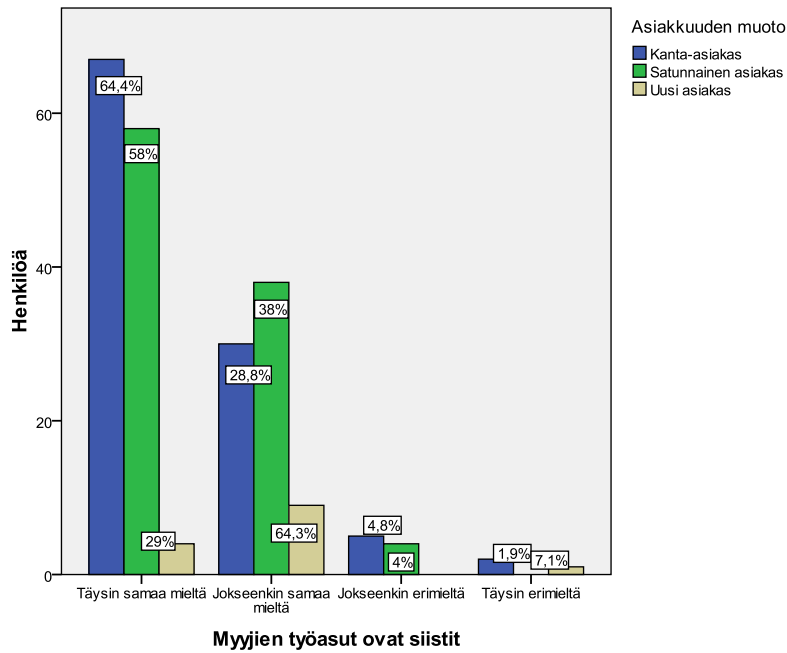
KUVIO 17. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, väittämä ”Sepon Lihatorin televisiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia” (n=196)

Kuviossa 17 vastaajien määrästä voidaan havaita, että kaikki eivät välttämättä ole nähneet yrityksen televisiomainoksia, koska vastaajia oli tähän väittämään ”Sepon Lihatorin televisiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia” 196 kappaletta. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan jokaiseen vastausvaihtoehtoon, mutta kuitenkin eniten valintoja tuli vaihtoehtoon ”Jokseenkin samaa mieltä”. Tämän vastauksen rasti yhteensä 91 henkilöä. Tämä kertoo siitä, että vastaajien mielestä jotain olisi voinut tehdä paremmin. Vastaajista 54 henkilöä oli väittämän kanssa samaa mieltä. Kuviosta huomataan, että melkein 7 % vastasi myös ”Täysin erimieltä”. Täysin erimieltä vastaajista väittämään oli yhteensä 13 henkilöä. Vastaajat olivat melko positiivisia televisiomainosten kiinnostavuuden suhteen.



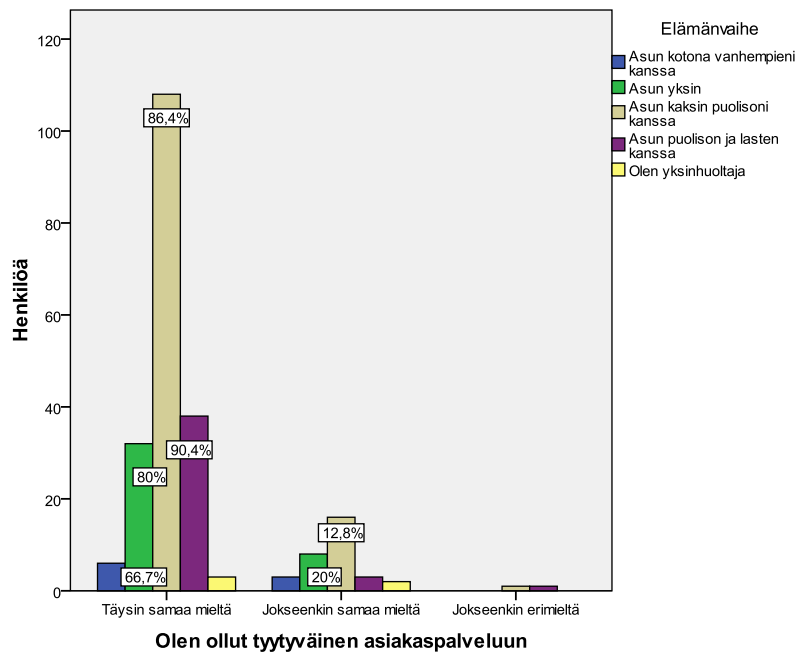
KUVIO 18. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, väittämä ”Yrityksen radiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia” (n=191)

Väittämään ”Yrityksen radiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia” 40 henkilöä ei vastannut. Vastaamattomien määrä kertoo sen luvun, ketkä eivät välttämättä ole kuulleet yrityksen radiomainoksia tai eivät osanneet sanoa, mitä olivat niistä mieltä. Suurin osa vastasi, että he ovat jokseenkin samaa mieltä väittämään ”Yrityksen radiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia” eli vastaajamäärä oli 104 kappaletta. Vastaajien mielestä parannettavaa kuitenkin olisi. Täysin erimieltä väittämään oli 11 henkilöä.



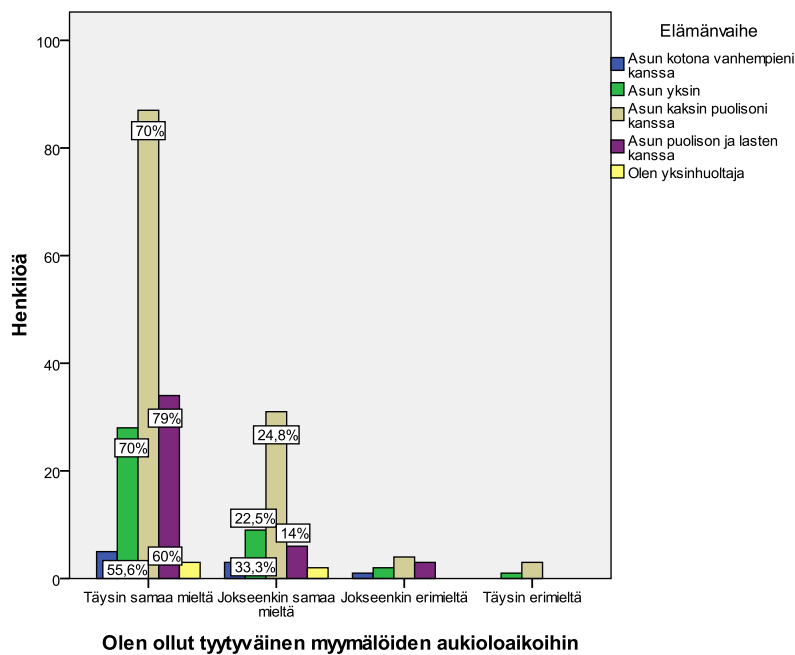
KUVIO 19. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, asiakkuuden vaikutus väittämään ”Myyjien työasut ovat siistit” (n=218)

Kuviossa 19 nähdään selvästi, että vastauksia rastittiin eniten ”Täysin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehtojen kohdilla. Kanta-asiakkaat ja satunnaiset asiakkaat olivat melkein samaa mieltä myyjien työasujen siisteyden suhteen. Kanta-asiakkaista suurin osa oli täysin samaa mieltä eli vastaajamäärä oli 67 kappaletta, joka on prosentteina 31. Satunnaisista asiakkaista valitsi ”Jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehdon 38 henkilöä. Enemmistö uusista asiakkaista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen eli yhdeksän henkilöä. Vastausten perusteella työasut ovat suhteellisen siistit.



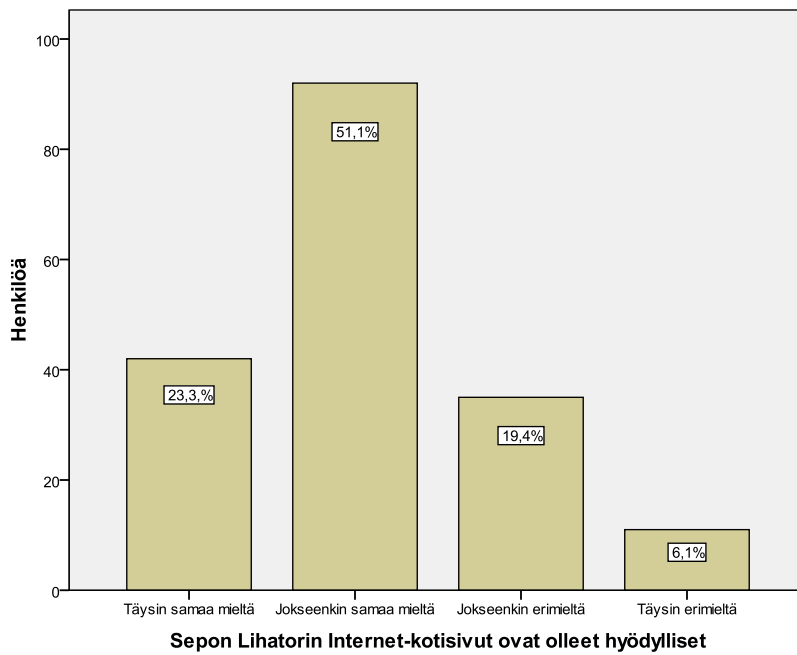
KUVIO 20. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, elämänvaiheen vaikutus väittämään ”Olen ollut tyytyväinen asiakaspalveluun” (n=221)

Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä tyytyväisyydestä asiakaspalveluun. Vastaajat ovat olleet tyytyväisiä Sepon Lihatorin asiakaspalveluun. Perheelliset olivat melkein samaa mieltä vastauksen suhteen ja valitsivat ”Täysin samaa mieltä” vastausmäärällä 187 eli väittämään vastaajista melkein 85 %. Kaksin puolison kanssa asuvat henkilöt olivat täysin samaa mieltä ja vaihtoehdon valitsi 108 henkilöä eli lähelle 60 %. Kuitenkin parilla on ollut huonoja kokemuksia asiakaspalvelusta, joten he valitsivat vastausvaihtoehdon ”Jokseenkin erimieltä”.



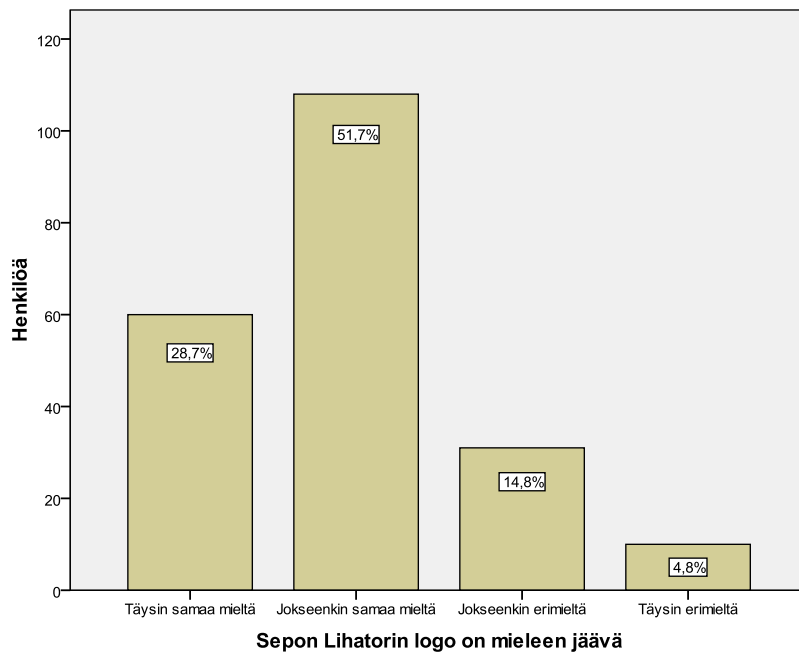
KUVIO 21. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, elämänvaiheen vaikutus väittämään ”Olen ollut tyytyväinen myymälöiden aukioloaikoihin” (n=222)

Vastaajista, jotka kertoivat elämänvaiheensa, vain yhdeksän ei osannut sanoa, mitä mieltä olivat aukioloajoista. Kuvioista 21 huomaa selkeästi, mitä vastausvaihtoehtoa valittiin eniten. Suurin osa vastaajista valitsi vastauksen ”Täysin samaa mieltä” väittämään ”Olen ollut tyytyväinen myymälöiden aukioloaikoihin. Kyselyyn osallistujat ovat tyytyväisiä aukioloaikoihin ja samaa mieltä ovat myös perheelliset. Puolison ja lasten kanssa asuvat valitsivat ”Täysin samaa mieltä” vaihtoehdon 34:lla valinnalla. Myös yksin asuvat olivat samaa mieltä ja heidän vastausmääränsä samaan vaihtoehtoon oli 28 kappaletta. Vain neljä henkilöä oli väittämän kanssa täysin erimieltä.



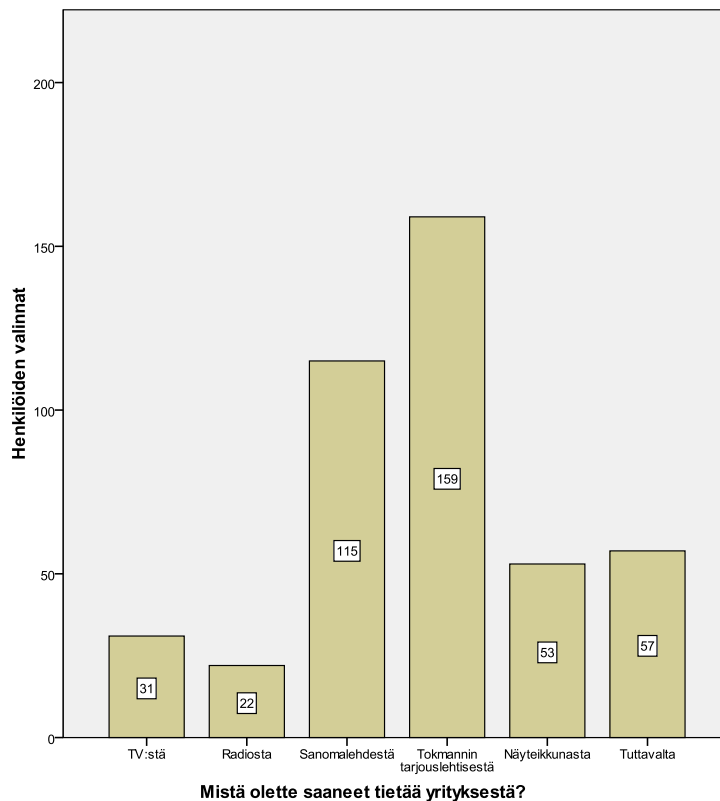
KUVIO 22. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, väittämä ”Sepon Lihatorin Internet-kotisivut ovat olleet hyödylliset” (n=180)

Kaikista vastaajista vain 180 henkilöä vastasi ”Sepon Lihatorin Internet-kotisivut ovat olleet hyödylliset” väittämään. Hieman yli 50 henkilöä eivät kertoneet, mitä mieltä ovat yrityksen kotisivuista. Kaikki väittämään vastanneista olivat melko yhtä mieltä Internet-kotisivujen hyödyllisyydestä. Melkein 40 % eli 92 vastaajaa olivat jokseenkin samaa mieltä kotisivujen hyödyllisyydestä. Kuitenkin lomakkeiden täyttäjistä 11 oli väittämään täysin erimieltä.



KUVIO 23. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, väittämä ”Sepon Lihatorin logo on mieleen jäävä” (n=209)

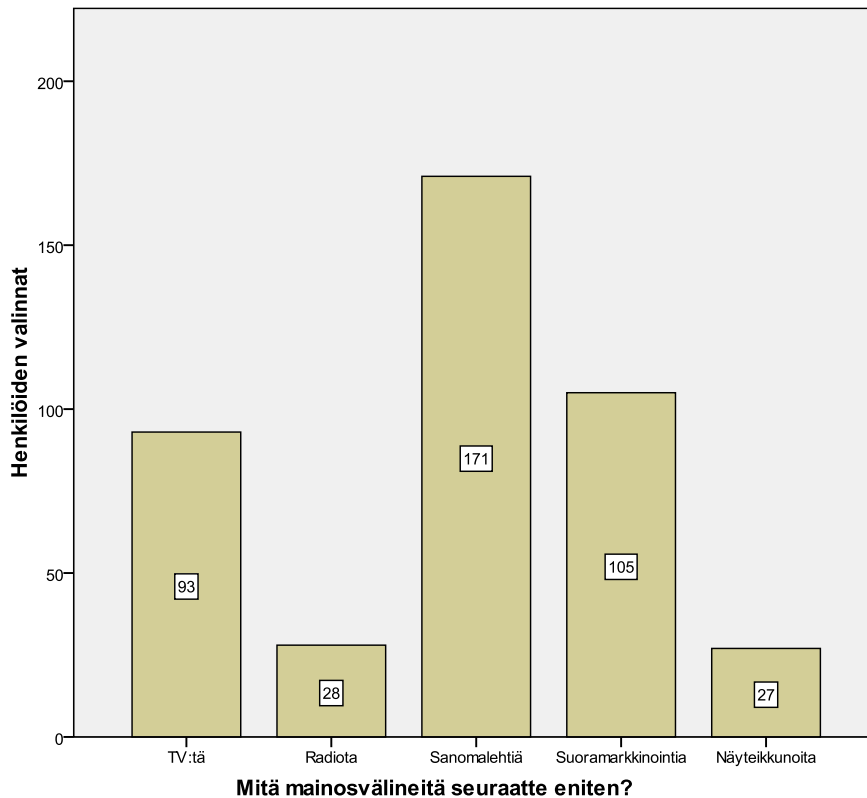
Kuviosta 23 tulee esille, että Sepon Lihatorin logossa olisi hivenen parantamisen varaa. Suurin osa vastaajista 108 vastausmäärällä eli hieman yli 46 % oli jokseenkin samaa mieltä, että yrityksen logo on mieleen jäävä. Täysin samaa mieltä oli kaikista vastaajista 60 henkilöä. Joukossa oli täysin erimieltäkin olevia vastaajia, joita oli 10 kappaletta. Kaiken kaikkiaan vastaukset olivat suhteellisen positiivisia väittämää kohtaan.



KUVIO 24. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, monivalintakysymys ”Mistä olette saaneet tietää yrityksestä?” (n=437)

Koska kyseessä on monivalintakysymys, n ei tarkoita vastaajien määrää vaan valintojen määrää. Lomakkeiden täyttäjät saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, jonka vuoksi lukema 437. Kuviosta 24 huomataan, että vastaajat ovat tutustuneet Sepon Lihatoriin suurimmalta osin Tokmannin mainoslehtisen ja sanomalehtien kautta. Vastausvaihtoehto ”Tokmannin mainoslehtisestä” sai 159 valintaa ja ”Sanomalehdestä” sai 115 valintaa. Vastaajat ovat valinneet vähiten vaihtoehtoa ”Radiosta” eli se sai vain 22 valintaa. Tämä kertoo, että ensi kokemus yritykseen ei ole tullut monelle vastaajalle radiomainoksen kautta. Moni seuraa myös näyteikkunoita, 53 valintaa, ja/tai on kuullut yrityksestä tuttavalta, 57 valintaa.

Kysymyksessä ”Mistä olette saaneet tietää yrityksestä?” oli viimeisenä vaihtoehtona ”Muualta, mistä?”, johon vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa itse, mistä muualta ovat saaneet tietää Sepon Lihatorista. Tähän kohtaan kirjoitettiin 18 vastausta. Vastaajat kirjoittivat suurimmaksi osaksi: ”Käymällä myymälässä”. Näitä vastauksia oli yhteensä 11 kappaletta. Muutama oli myös tutustunut yritykseen ajamalla myymälän ohi tai liikkumalla alueella. Kaikista positiivisin vastaus tähän avoimeen monivalintakysymykseen oli ehdottomasti: ”Koko Varkaus tietää!”.

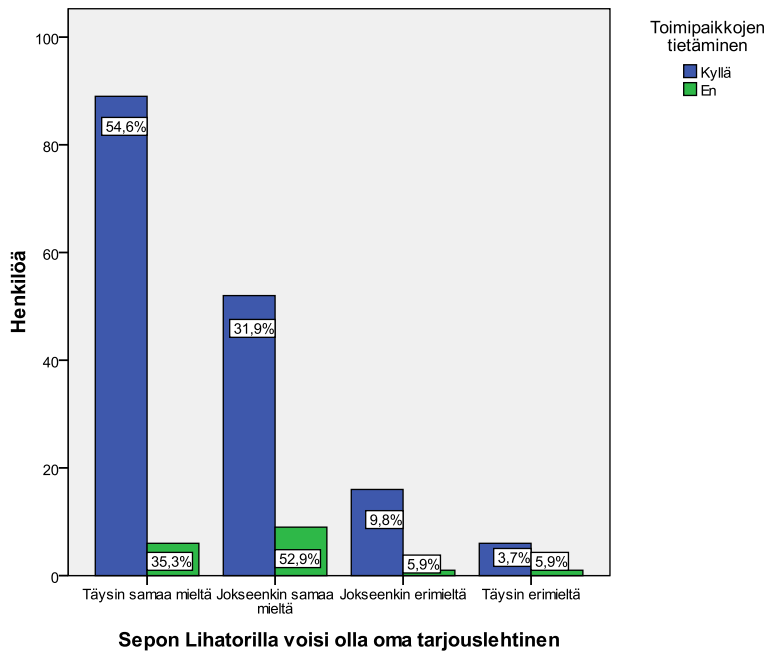


KUVIO 25. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin, monivalintakysymys ”Mitä mainosvälineitä seuraatte eniten?” (n=424)

Kuviosta 25 käy selväksi, että vastaajat seuraavat eniten sanomalehtimainontaa. Vastaajat olivat valinneet ”Sanomalehtiä” vaihtoehdon 171 valinnalla. Seuraavaksi eniten lomakkeiden täyttäjät seuraavat suoramarkkinointia 105 valinnalla ja televisiota 93 valinnalla. Vastaajat seuraavat vähiten radiota ja näyteikkunoita, joissa valintojen välillä oli vain yhden valinnan ero. Vaihtoehdot ”Näyteikkunoita” sai 27 valintaa ja ”Radiota” sai 28 valintaa. Monivalintakysymys eniten seurattuihin mainosvälineisiin sai yhteensä 424 valintaa.

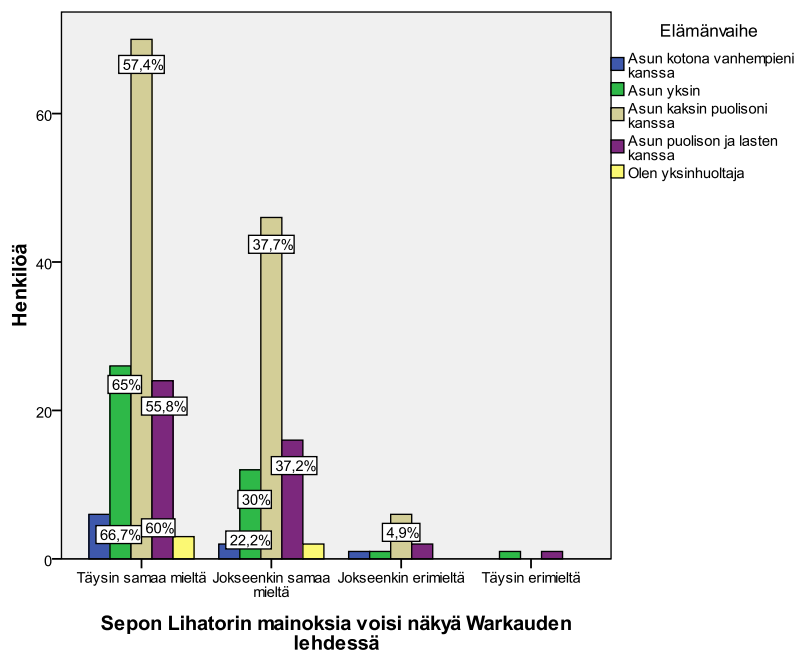
Kysymyksessä ”Mitä mainosvälineitä seuraatte eniten?” oli myös avoin vastauskohta viimeisenä vaihtoehtona, jos mikään kuvion 25 vastauksista ei osunut oikeaan. Avoina kohtana oli tarjolla ”Muuta, mitä?”, johon lomakkeen täyttäjät saivat itse kirjoittaa vastauksensa. Tähän kohtaan tuli kuusi vastausta. Näistä vastauksista puolet eli 3 henkilöä seuraa myös paljon Internetiä. Kaksi vastasi ”En seuraa” ja yksi kirjoitti, että vain ilmaislehti tulee. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa panostaa näkyvyyteensä myös Internetissä eikä vain paperilla.

4.2.3 Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen



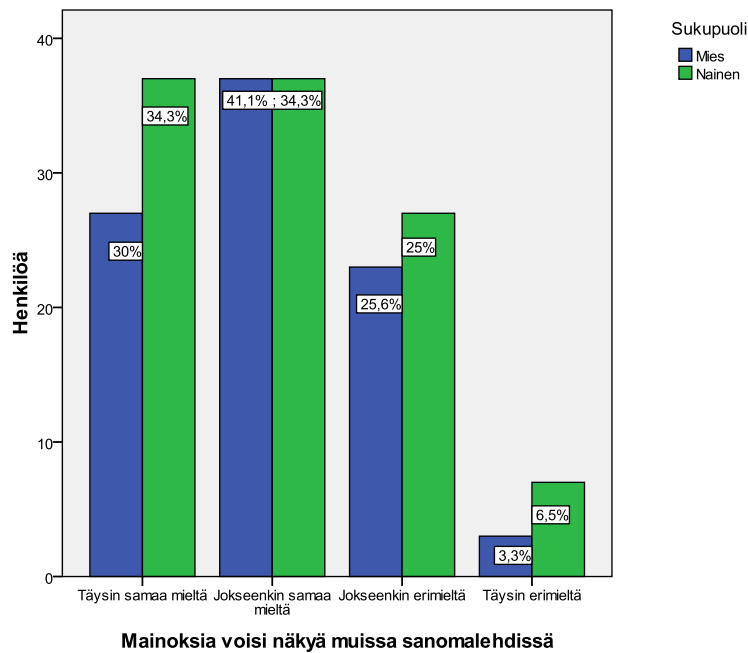
KUVIO 26. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, toimipaikkojen tietoisuuden vaikutus väittämään ”Sepon Lihatorilla voisi olla oma tarjouslehtinen” (n=180)

Kuviosta 26 huomaa, kuinka yksimielisiä vastaajat olivat tarjouslehtisen tekemisen suhteen. Vastaajat, jotka tiesivät molemmat toimipaikat, vastasivat suurimmalta osin ”Täysin samaa mieltä” lukemin 89. Kun taas vastaajat, jotka eivät tieneet molemmista toimipaikoista, vastasivat enimmäkseen ”Täysin samaa mieltä” lukemin 9 ja ”Jokseenkin samaa mieltä” lukemin 6. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Sepon Lihatorin kannattaisi suunnitella ja tehdä oma tarjouslehtinen.



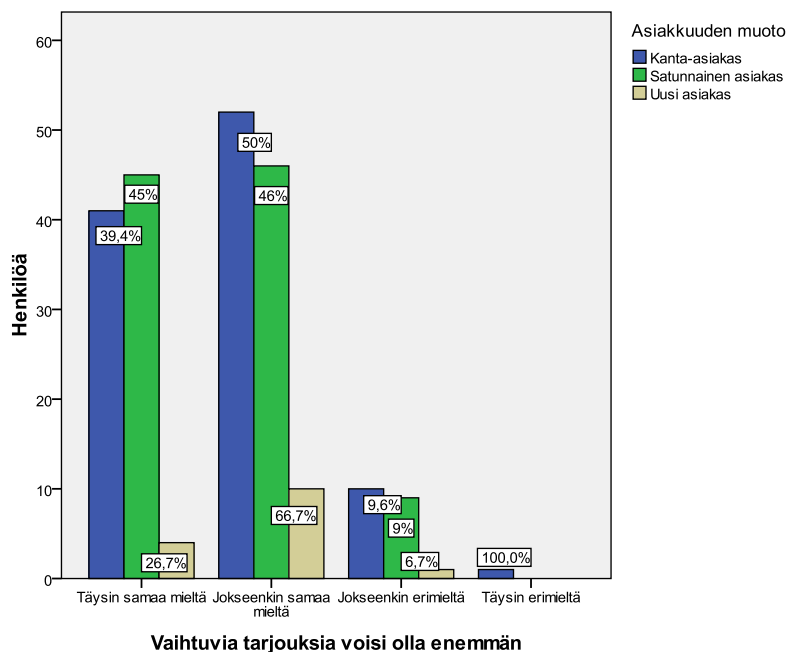
KUVIO 27. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, elämänvaiheen vaikutus väittämään ”Sepon Lihatorin mainoksia voisi näkyä Warkauden lehdessä” (n=219)

Lomakkeen täyttäjät saattavat lukea paljon Warkauden Lehteä tai ainakin ovat huomanneet yrityksen mainoksia kyseisessä lehdessä, joka tulee hyvin esille kuviossa 27. Kaksin puolison kanssa asuvat, yksin asuvat, vanhempien kanssa asuvat sekä puolison ja lasten kanssa asuvat ovat vastanneet suurilta osin ”Täysin samaa mieltä”. Kaksin puolison kanssa asuvien pylväs kohoaa lukemaan 70, yksin asuvien lukema on 26 sekä lasten ja puolison kanssa asuvien vastausmäärä on 24. Yksinhuoltajat ovat vastanneet yhden vastauksen erolla ”Täysin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin samaa mieltä”. Vastaajista yhteensä 129 oli täysin samaa mieltä, että mainoksia voisi näkyä enemmän Warkauden lehdessä. Kuitenkin muuttujan suhteen ei ollut vaikuttavia eroja.



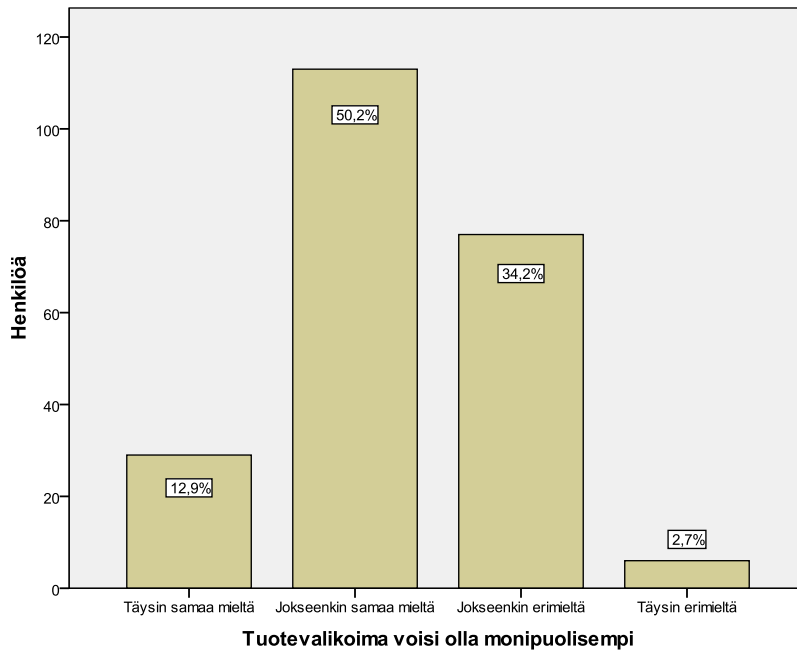
KUVIO 28. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, sukupuolen vaikutus väittämään ”Mainoksia voisi näkyä muissa sanomalehdissä” (n=198)

Kuviosta 28 nähdään, kuinka tasaisesti naiset vastasivat ”Täysin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin samaa mieltä”. Naiset valitsivat tasan samoin lukemin nämä vaihtoehdot eli lukemin 37 per vastausvaihtoehto. Miehet valitsivat myös eniten näitä vastausvaihtoehtoja, mutta eniten he rastittivat ”Jokseenkin samaa mieltä” tasan samoin lukemin kuin naiset eli 37 henkilöä. Miehistä 27 oli täysin samaa mieltä, että yritys voisi näkyä muissa sanomalehdissä. Kuitenkin jonkun verran naiset ja miehet rastittivat ”Jokseenkin erimieltä”, jonka valitsi miehistä 23 ja naisista 27. Kyselylomakkeen täyttäjät saattavat lukea paljon sanomalehtiä, koska he haluaisivat Sepon Lihatorin mainoksia enemmän sanomalehtiin ja muihinkin kuin Warkauden Lehteen.



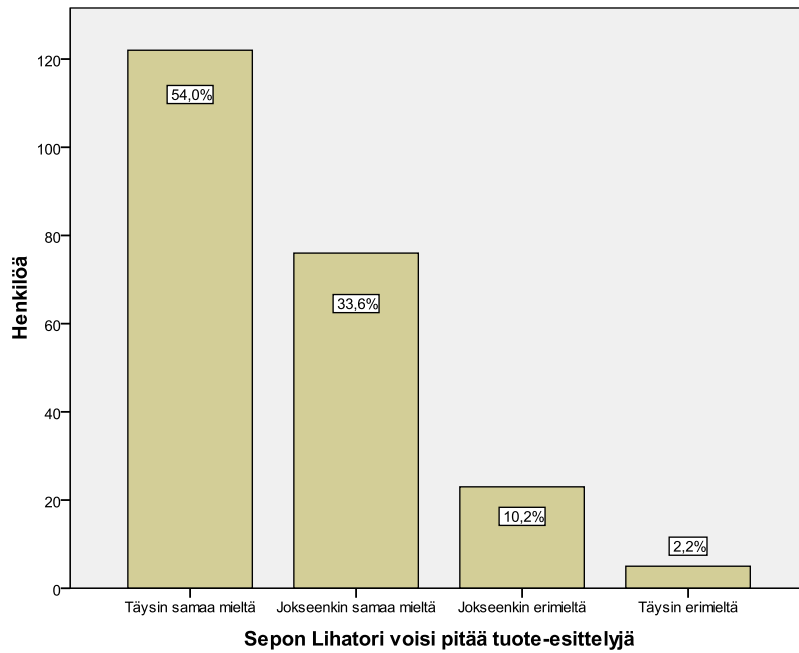
KUVIO 29. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, asiakkuuden vaikutus väittämään "Vaihtuvia tarjouksia voisi olla enemmän" (n=219)

Satunnaiset asiakkaat vastasivat melko tasaisesti "Täysin samaa mieltä" lukemin 45 ja "Jokseenkin samaa mieltä" lukemin 46. Kanta-asiakkaista valitsi vastausvaihtoehdon "Jokseenkin samaa mieltä" 52 henkilöä ja "Täysin samaa mieltä" 41 henkilöä. Uusista asiakkaista suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä, että vaihtuvia tarjouksia voisi olla enemmän, eli 10 henkilöä vastasi näin. Vastaajista yhteensä 108 oli jokseenkin samaa mieltä väittämään ja 90 henkilöä oli täysin samaa mieltä.



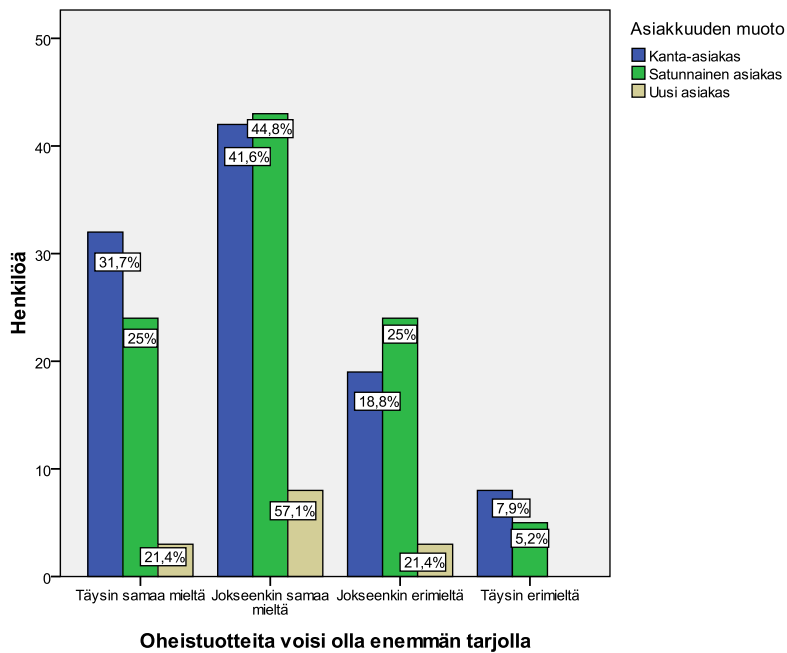
KUVIO 30. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, väittämä ”Tuotevalikoima voisi olla monipuolisempi” (n=225)

Kuviosta 30 nähdään hieman eroavaisuutta suhtautumisesta väittämään. Kokonaisvastaaja määrästä 225 kertoi mielipiteensä, että tuotevalikoima voisi olla monipuolisempi. Tämä kertoo, että kuusi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Tästä vastaajamäärästä suurin osa eli 113 oli jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen, kun taas 77 henkilöä oli jokseenkin erimieltä tuotevalikoiman tekemisestä monipuolisemmaksi. Vastaajien mielestä pientä parannettavaa olisi eli yritys voisi tehdä tuotevalikoimastaan hieman monipuolisemman.



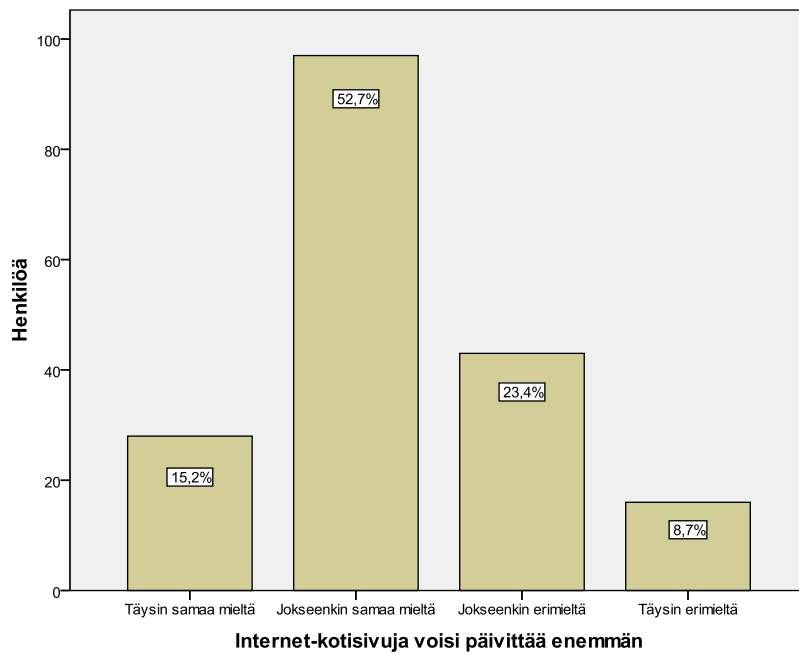
KUVIO 31. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, väittämä ”Sepon Lihatori voisi pitää tuote-esittelyjä” (n=226)

Vastaajat olivat positiivista mieltä, että yritys voisi pitää tuote-esittelyjä. Kuvio 31 kertoo, että suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä eli 122 henkilöä ja jokseenkin samaa mieltä oli 76 henkilöä. Kaikista vastaajista vain viisi oli täysin erimieltä väittämään. Viisi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Tämän vuoksi vastaajien määrä on 226.



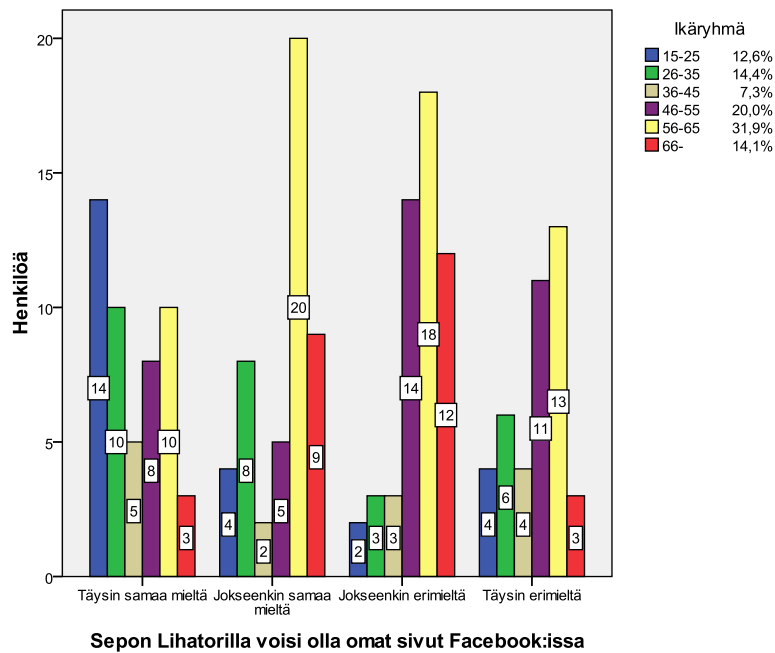
KUVIO 32. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, asiakkuuden vaikutus väittämään ”Oheistuotteita voisi olla enemmän tarjolla” (n=211)

Uudet asiakkaat olivat yhtä mieltä asiasta eli kahdeksan henkilöä vastasi väittämään, että ovat jokseenkin samaa mieltä. Kuviossa 32 tulee ilmi, että kanta-asiakkaat ja satunnaiset asiakkaat valitsivat melko tasaisesti vaihtoehdon ”Jokseenkin samaa mieltä”. Kanta-asiakkaista rastitti tämän vaihtoehdon 42 henkilöä ja satunnaisista asiakkaista 43 henkilöä. Toiseksi ylimpänä kanta-asiakkailla on ”Täysin samaa mieltä” vaihtoehdon pylväs lukemin 32. Kun taas satunnaisilla asiakkailla toiseksi ylimpänä on tasan samalla vastausmäärällä ”Jokseenkin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin erimielttä” eli 24 henkilöä per vastausvaihtoehto. Yritys voisi tilata oheistuotteita hieman lisää perustuotteiden rinnalle.



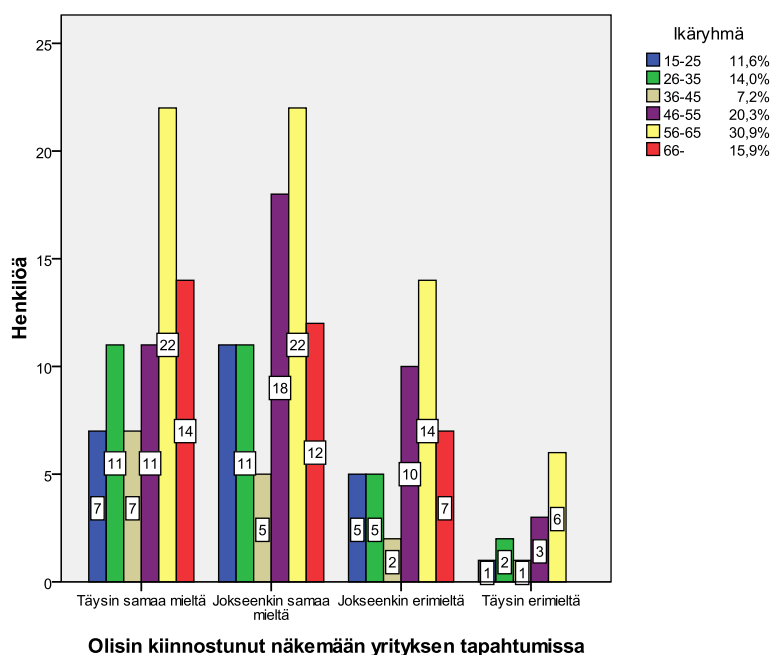
KUVIO 33. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, väittämä ”Internet-kotisivuja voisi päivittää enemmän” (n=184)

Kokonaisvastaajamäärästä vain 184 tiesivät, mitä mieltä olivat asiasta eli 47 ei osannut vastata tähän kysymykseen. Vastaajat, jotka vastasivat tähän väittämään, valitsivat suurimmalta osalta, 97 henkilöä, ”Jokseenkin samaa mieltä” vastausvaihtoehdon. Seuraavaksi eniten valittiin ”Jokseenkin erimieltä” vaihtoehtoa lukemin 43. Vastaajien mielestä päivityksiä voisi tehdä kotisivujen suhteen. Toisaalta ne ovat jo nyt palvelleet hyvin asiakkaitaan.



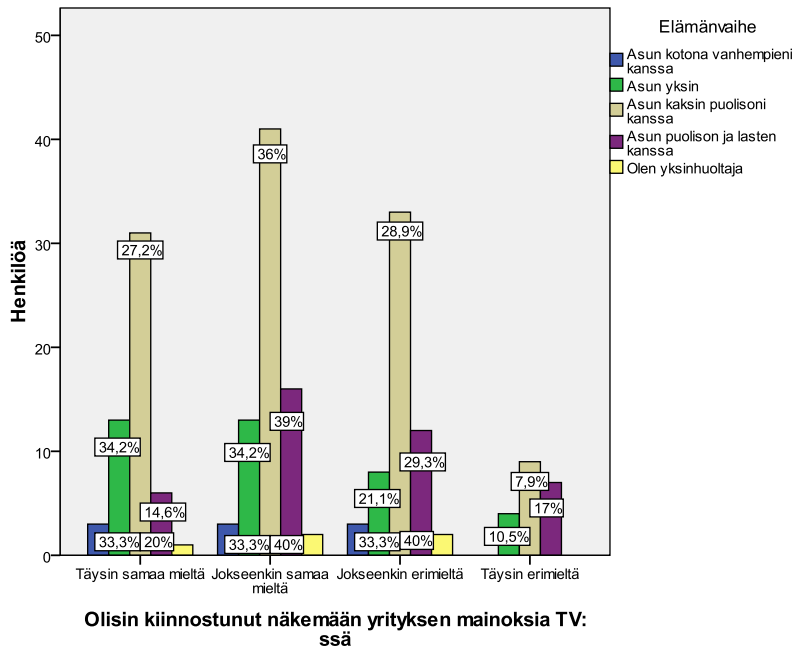
KUVIO 34. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, ikäryhmien vaikutus väittämään ”Sepon Lihatorilla voisi olla omat sivut Facebook:issa” (n=191)

Kaikista vastaajista 191, jotka ilmoittivat ikäryhmänsä, vastasi väittämään ”Sepon Lihatorilla voisi olla omat sivut Facebook:issa” eli 39 henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen. Kuvioista 34 nähdään selkeästi, miten paljon ikäryhmä vaikuttaa tähän väittämään. Suurin osa nuorista eli ikäryhmä 15–25-vuotiaat oli täysin samaa mieltä asiasta lukemin 14. Vanhimmat ikäryhmät eli 56–65-vuotiaat ja yli 66-vuotiaat valitsivat enimmäkseen ”Jokseenkin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin erimieltä” vastausvaihtoehtoja. 56–65-vuotiaista 20 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä ja 18 henkilöä oli jokseenkin erimieltä. Yli 66-vuotiaista 12 henkilöä oli jokseenkin erimieltä ja yhdeksän henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä. Kuvio kertoo, että nuoret kannattavat sosiaalista mediaa enemmän kuin vanhemmat ikäluokat.



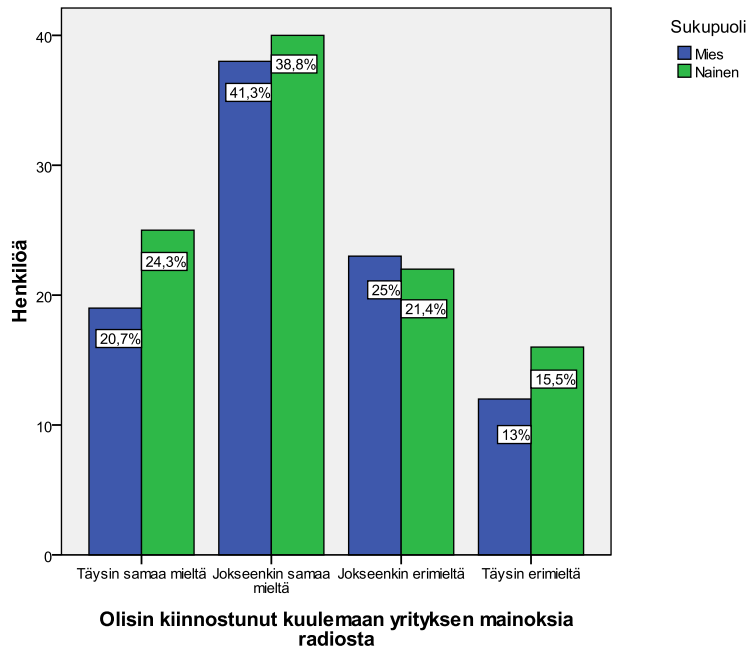
KUVIO 35. Ehdotuksen markkinoinnin kehittämiseen, ikäryhmien vaikutus väittämään ”Olisin kiinnostunut näkemään yrityksen tapahtumissa” (n=207)

Kuvio 35 kertoo ikäryhmien vaikutuksen väittämään ”Olisin kiinnostunut näkemään yrityksen tapahtumissa”. Kaiken kaikkiaan vastaukset olivat melko positiivisia eli vastaajat haluaisivat nähdä yrityksen erilaisissa tapahtumissa. Kyselyn suurin ikäryhmä eli 56–65-vuotiaat vastasivat tasaisin lukemin ”Täysin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin samaa mieltä” eli 22 henkilöä per vastausvaihtoehto. Nuorimmat vastaajat eli ikäryhmä 15–25-vuotiaista 18 henkilöä rasti vaihtoehdon ”Jokseenkin samaa mieltä”. Myös ikäryhmä 26–35-vuotiaat vastasivat samoin lukemin ”Täysin samaa mieltä” ja ”Jokseenkin samaa mieltä” eli 11 henkilöä per vaihtoehto. Yli 66-vuotiaista suurin osa oli väittämästä täysin samaa mieltä lukemin 14. Vastaajista suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa eli 79 henkilöä ja 72 henkilöä oli täysin samaa mieltä eli eroa oli vain seitsemän henkilön verran.



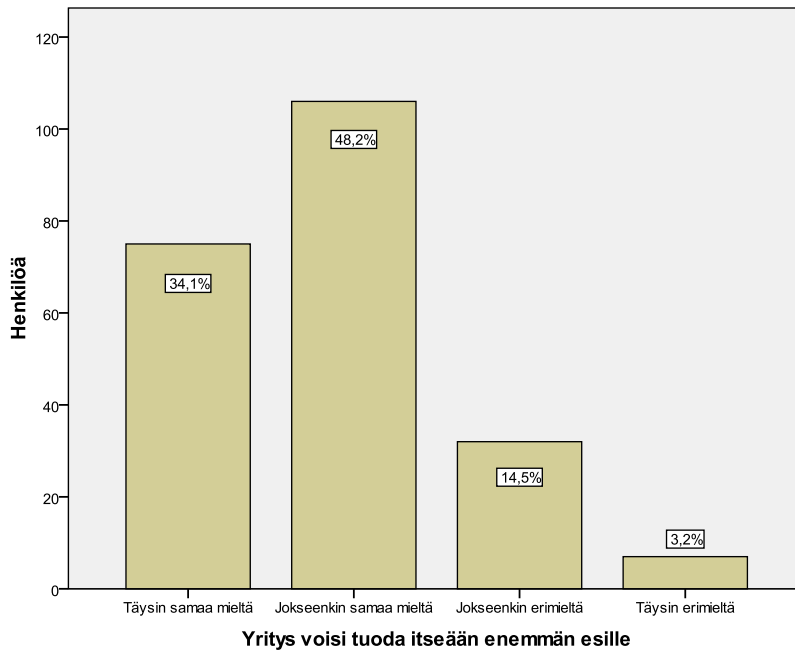
KUVIO 36. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, elämänvaiheen vaikutus väittämään ”Olisin kiinnostunut näkemään yrityksen mainoksia TV:ssä” (n=207)

Kuviosta 36 nähdään, kuinka elämänvaiheet vaikuttavat ristiriitaisesti vastauksiin. Perheellisten mielestä ei ole välttämätöntä, että yrityksellä olisi omat televisiomainokset. Perheellisistä yhteensä 16 henkilöä vastasi ”Jokseenkin samaa mieltä” ja 14 henkilö vastasi vaihtoehdon ”Jokseenkin erimieltä”. Kaksin puolison kanssa asuvat vastaajat olivat samaa mieltä perheellisten kanssa. Heistä 41 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä ja 33 henkilöä oli jokseenkin erimieltä väittämään. Eniten vastattiin ”Jokseenkin samaa mieltä” lukemin 75 ja seuraavaksi eniten ”Jokseenkin erimieltä” lukemin 58.



KUVIO 37. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen, sukupuolen vaikutus väittämään ”Olisin kiinnostunut kuulemaan yrityksen mainoksia radiosta” (n=195)

Miehistä ja naisista kuvion 37 perusteella yhteensä 78 henkilöä on väittämän ”Olisin kiinnostunut kuulemaan yrityksen mainoksia radiosta” kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kuitenkin naiset valitsivat toiseksi eniten vastausvaihtoehtoa ”Täysin samaa mieltä” lukemin 25 ja miehet rastittivat toiseksi eniten vaihtoehtoa ”Jokseenkin erimieltä” lukemin 23. Vastauksien perusteella naiset olisivat hieman enemmän kiinnostuneita kuulemaan Sepon Lihatorin mainoksia radiossa kuin miehet.



KUVIO 38. Ehdotuksen markkinoinnin kehittämiseen, väittämä ”Yritys voisi tuoda itseään enemmän esille” (n=220)

Kyselylomakkeiden täyttäjät olivat melko yhtä mieltä siitä, että Sepon Lihatorin kannattaisi tuoda itseään enemmän esille, joka tarkoittaa markkinoinnin lisäämistä. Vastajaat olivat enimmäkseen jokseenkin samaa mieltä väittämän suhteen lukemin 106 ja täysin samaa mieltä oli 75 henkilöä. Kaikista vastaajista 11 henkilöä ei tiennyt, mitä vastata tähän väittämään. Joukosta löytyi myös seitsemän henkilöä, jotka olivat täysin erimieltä väittämän kanssa.

Tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkija pitivät kaikista tärkeimpinä kysymyksinä kyselylomakkeet kahta viimeistä kysymystä, jotka olivat avoimia kysymyksiä. Vastaja sai itse kirjoittaa paperin viivoille, mitä oli kysymyksiä aiheista mieltä. Lomakkeen lopussa kysyttiin ”Missä markkinointikanavassa Sepon Lihatorin pitäisi näkyä enemmän?”. Tähän kohtaan tuli vastauksia yhteensä 98 kappaletta. Suurin osa vastaajista eli 46 henkilöä oli sitä mieltä, että yrityksen kannattaisi näkyä enemmän sanomalehdissä, sekä paikallisissa että ilmaisjakelulehdissä. Paikallisia lehtiä ovat esimerkiksi Warkauden lehti, Savon Sanomat, ja ilmaisjakelulehti on Sinun Savo. Vastaajista 13 henkilöä vastasi ”Televisiossa”. Seitsemän henkilöä mainitsi omasta tarjouslehtisestä, että sellaista yrityksen kannattaisi jakaa kotitalouksiin. Eräs henkilö vastasi esimerkiksi: ”Oma tarjouslehtinen olisi mielestäni hyvä! Niiden perusteella valitsen usein ostospaikkani.” Muutama vastaaja mainitsi myös Internetin ja radion sekä sosiaalisen

median kanavan Facebook:in. Kuitenkin vastausten joukossa oli myös muutama, jotka olivat jo tämän hetkisiin käytettyihin markkinointivälineisiin tyytyväisiä.

Viimeisenä kysymyksenä lomakkeessa kysyttiin: ”Onko Sepon Lihatorin markkinoinnissa jotain kehitettävää? Jos on niin, mitä kehittäisitte?”. Tähän kysymykseen kirjoitti vastauksensa yhteensä 78 henkilöä. Luku kertoo, että moni lomakkeiden täyttäjistä jätti kuitenkin viimeisen kohdan tyhjäksi eli yhteensä 153 henkilöä. Kannustava kommentti kysymykseen oli esimerkiksi: ”Ehdottomasti markkinoinnissa on kehitettävää. En osaa sanoa miten, mutta kysymysten perusteella tunnen Sepon lihatoria todella huonosti.” Osa vastaajista haluaisi tuotevalikoimaa monipuolisemmaksi ja toivoisivat enemmän luomutuotteita. Hyvinä ehdotuksina tuli myös, että yritys voisi lähettää tarjouslehtisessä tai kertoa mainoksissaan ruokareseptejä tai vinkkejä liharuokienlaittoon. Mielenkiintoisena kehitysideoana eräs vastaajista kirjoitti: ”Näkyvyyttä, enemmän informatiivisia kuvia tuotteista, henkilökunnan esittely – tulisi asukkaille tutuksi Varkaudessa ja lähiympäristössä.” Yritys sai myös monelta vastaajalta positiivista palautetta markkinoinnin riittävydestä ja varsinkin asiakaspalvelusta, joka on ollut vastaajien mielestä erinomaista. Vastaajat halusivat parannusta Päiviönsaaren myymälän markkinointiin ja esiin tuomiseen. Vastaajat painottivat myös markkinoinnin säännöllisyyttä ja, että yrittäjän kannattaisi pitää mainontansa samassa paikassa esimerkiksi Warkauden lehdessä. Lomakkeiden täyttäjät halusivat nimeen omaan nähdä Lihatorin omia mainoksia lehdissä eikä vain Tokmannin mainosten yhteydessä. Vastaajien mielestä myös opasteissa olisi parannettavaa. Eräs henkilö kannusti yritystä kirjoittamalla: ”Konsepti on hyvä, tuokaa rohkeasti enemmän esille.”

4.2.4 Kyselytutkimuksen tuloksien keskiarvot

Kyselystä löytyi mielenkiintoisia vastauksia, joista tutkija teki tilastotaulukot, joissa näkyy kahden eri vastauksen keskiarvot vertaamista varten. Taulukoissa on käytetty keskiarvoja tuloksien vertailun helpottamiseksi, vaikkei se ole ordinaalisasteikon muuttujille tavanomaista. Vastausvaihtoehtojen numerot tarkoittavat:

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. Jokseenkin erimieltä
4. Täysin erimieltä.

TAULUKKO 1. Kyselytutkimuksen toisen osion vastausten keskiarvot

	Väittäjä	Keskiarvo
1.	Tuotteet ovat edullisia	1,7783
2.	Tuotteet ovat selkeästi esillä lihatiskissä	1,1739
3.	Tuotteiden pakkausmateriaali on hyvin markkinoivaa	1,6933
4.	Päiviönsaaren myymälän näyteikkuna on hyvin markkinoiva	2,0270
5.	Opasteita on riittävästi Päiviönsaaren myymälään	2,2601
6.	Olen tyytyväinen Päiviönsaaren myymälän sijaintiin	1,6441
7.	Tokmannin myymälän lihatiskin ulkoasu on hyvin markkinoiva	1,4204
8.	Opasteita on riittävästi Tokmannin myymälään	1,6933
9.	Olen tyytyväinen Tokmannin myymälän sijaintiin	1,4267
10.	Näkyvyys on ollut riittävä lehti mainonnassa	1,5833
11.	Seuraan Sepon Lihatorin tarjouksia Tokmannin tarjouslehtisestä	1,6071
12.	Sepon Lihatorin televisiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia	2,0510
13.	Yrityksen radiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia	2,1152
14.	Myyjien työasut ovat siistit	1,4629
15.	Olen ollut tyytyväinen asiakaspalveluun	1,1790
16.	Olen ollut tyytyväinen myymälöiden aukioloaikoihin	1,3957
17.	Sepon Lihatorin Internet-kotisivut ovat olleet hyödylliset	2,0833
18.	Sepon Lihatorin logo on mieleen jäävä	1,9569

TAULUKKO 2. Kyselytutkimuksen kolmannen osion tulosten keskiarvot

	Väittäjä	Keskiarvo
1.	Sepon Lihatorilla voisi olla oma tarjouslehtinen	1,6407
2.	Sepon Lihatorin mainoksia voisi näkyä Warkauden lehdessä	1,4714
3.	Mainoksia voisi näkyä muissa sanomalehdissä	2,0000
4.	Vaihtuvia tarjouksia voisi olla enemmän	1,6987
5.	Tuotevalikoima voisi olla monipuolisempi	2,2667
6.	Sepon Lihatori voisi pitää tuote-esittelyjä	1,6062
7.	Oheistuotteita voisi olla enemmän tarjolla	2,0631
8.	Internet-kotisivuja voisi päivittää enemmän	2,2554
9.	Sepon Lihatorilla voisi olla omat sivut Facebook:issa	2,4308
10.	Olisin kiinnostunut näkemään yrityksen tapahtumissa	1,9906
11.	Olisin kiinnostunut näkemään yrityksen mainoksia TV:ssä	2,2186

12.	Olisin kiinnostunut kuulemaan yrityksen mainoksia radiosta	2,2837
13.	Yritys voisi tuoda itseään enemmän esille	1,8682

Taulukossa yksi on esitetty kyselyn väittämien tulosten keskiarvot, joista voidaan huomata, miten samaa mieltä vastaajat ovat olleet väittämistä. Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä opasteiden riittävydestä Päiviönsaaressa sijaitsevaan Sepon Lihatorin myymälään keskiarvolla 2,26. Opasteiden riittävydestä Tokmannilla sijaitsevaan myymälään asiakkaat olivat jokseenkin samaa mieltä väittämästä keskiarvolla 1,69. Asiakkaat ovat melko tyytyväisiä opasteiden riittävyyteen molempiin myymälöihin. Kun keskiarvoja verrataan, Tokmannilla sijaitsevaan myymälään opasteiden riittävyydestä oltiin hieman enemmän samaa mieltä.

Taulukosta yksi huomataan, että Päiviönsaaren myymälän näyteikkunaa ja Tokmannin lihatiskin ulkoasua verratessa Tokmannilla sijaitseva Sepon Lihatorin myymälä on markkinoivampi. Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä näyteikkunan markkinoivuudesta keskiarvolla 2,02 ja täysin samaa mieltä Tokmannin lihatiskin markkinoivuudesta keskiarvolla 1,42. Arvot tulevat siitä, että keskiarvo on lähinnä pisteytyksessä käytettyjä vaihtoehtoja 2 ja 1. Numero yksi tarkoitti vastausta ”Täysin samaa mieltä” ja numero 2 tarkoitti vastausta ”Jokseenkin samaa mieltä”.

Taulukosta yksi voidaan verrata Päiviönsaaren Sepon Lihatorin myymälän sijaintia ja Tokmannin myymälän lihatiskin sijaintia. Kyselylomakkeeseen vastaajat ovat tyytyväisiä molempien myymälöiden sijainteihin. Väittämän ”Olen tyytyväinen Päiviönsaaren myymälän sijaintiin” keskiarvo on 1,64 ja ”Olen tyytyväinen Tokmannin myymälän sijaintiin” keskiarvo on 1,42.

Taulukoista yksi ja kaksi voidaan huomata vertaus väittämiin ”Yrityksen radiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia” ja ”Olisin kiinnostunut kuulemaan yrityksen mainoksia radiosta”. Vastaajat ovat olleet jokseenkin samaa mieltä yrityksen radiomainosten mielenkiintoisuudesta keskiarvolla 2,12. Vastaajat ovat olleet myös jokseenkin samaa mieltä, että olisivat kiinnostuneita kuulemaan yrityksen mainoksia radiosta keskiarvolla 2,28. Vastausta ”Jokseenkin samaa mieltä” on valittu melko tasaisesti molempiin väittämiin.

Taulukoista yksi ja kaksi huomataan keskiarvot väittämiin ”Seuraan Sepon Lihatorin tarjouksia Tokmannin tarjouslehtisestä” ja ”Sepon Lihatorilla voisi olla oma tarjousleh-

تين”. Molempiin väittämiin vastaajat olivat hieman enemmän jokseenkin samaa mieltä. Asiakkaat olivat jokseenkin samaa mieltä väittämään ”Seuraan Sepon Lihatorin tarjouksia Tokmannin tarjouslehtisestä” keskiarvolla 1,61. Vastaajien mielestä yrityksellä voisi olla oma tarjouslehtinen keskiarvolla 1,64.

4.2.5 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Vastaajat suhtautuivat positiivisesti yrityksen tämän hetkiseen markkinointiin. Kuitenkin vastausten joukosta löytyi hieman niitäkin vastaajia, jotka toivoisivat kehitystä markkinointiin. Vastaajat antoivat kyselyn avulla hyviä kehitysideoita Sepon Lihatorin markkinoinnin parantamiseksi. Tärkeimmät vastaukset tulivat avoimien kysymyksen vastausten kautta, koska niihin asiakkaat saivat itse kirjoittaa vapaasti ideoita ja ajatuksia markkinoinnin kehittämiseen liittyen. Suurin osa vastaajista haluaisi yrityksen panostavan lehtimainontaan ja vastaajat haluaisivat mainoksia varsinkin Warkauden Lehteen. Myös ilmaisjakelulehteä mainittiin kyselyssä, että vastaajat haluaisivat yrityksen mainoksia esimerkiksi Sinun Savoan. Vastaajat osoittivat kiinnostusta yrityksen omaan tarjouslehtiseen. Tällaista mainosvälinettä yrityksellä ei vielä ole ollut, joten vastaajat antoivat asiaan positiivista palautetta, että yritys voisi sellaisen tehdä. Kuitenkin vastaajat seuraavat jo nyt hyvin mainoksia Tokmannin tarjouslehtisen kautta, joka näyttää olevan hyvin toimiva markkinointikeino Sepon Lihatorille. Kyselyn vastaajien mielestä Internetissä oleva markkinointi ei ole välttämätöntä. Kuitenkin nuoret vastaajat kaipaaisivat enemmän näkyvyyttä Internetiin ja Facebookiin. Vastaajien mielestä yrityksen asiakaspalvelu on ollut erinomaista. Yrityshän panostaa asiakaspalveluunsa paljon, koska se jää hyvin asiakkaiden mieleen. Kyselyn avulla nähtiin, että se on hyvin toimiva markkinointikeino Sepon Lihatorille.

5 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa suunnitellaan tulevaa markkinointia, miten nykyistä markkinointia voisi parantaa ja millä keinoin. Suunnitelmassa analysoidaan lähtökohdat ja kartoitetaan tavoitteet, joiden avulla päästään toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen on pohdittava tarkkaan kohderyhmänsä, kenelle markkinointi kohdistetaan. Näiden toimien jälkeen päästään suunnittelemaan, miten yritys voisi kehittää nykyisiä markkinointivälineitä ja missä uusissa kanavissa yritys voisi olla esillä. Markkinoinnille suunnitellaan aikataulu, jota yritys pyrkii noudattamaan. Pienelle yritykselle kuitenkin tärkein pohdittava on budjetin määrittäminen. Koko markkinointi pyörii budjetin ympärillä. Viimeisimpänä mietitään keinot, miten markkinointia voidaan seurata eli kerätään hyödyllisiä tietoja.

5.1 Lähtökohtatilanteen analysointi

Sepon Lihatorin lähtökohtatilannetta voidaan pohtia SWOT-analyysin avulla. Yrityksen ehdoton vahvuus ja valttikortti on ammattimainen ja ystävällinen asiakaspalvelu. Yrityksen työntekijöillä jokainen palvelutilanne asiakkaan kanssa on henkilökohtainen ja asiakkaalle halutaan tuottaa hyvä mieli tuotteiden sekä asiakaspalvelun avulla. Vahvuutena voidaan myös pitää sitä, että yrityksellä on kaksi toimipaikkaa, jotka palvelevat hyvin ympäri Varkautta. Ehdoton vahvuus on myös puskaradion toimivuus ja se, että yrityksellä on hyvä imago Varkaudessa ja lähikunnissa. Moni tietää yrityksen nimeltä, vaikkei olisi ikinä käynytkään ostoksilla. Näin kertovat itse asiakkaat. Heikkoutena huomataan molempien liikkeiden opasteiden puuttuminen. Tienvarsilla ja rakennuksien seinissä ei ole mitään ilmoitusta, että täällä sijaitsee Sepon Lihatorin lihatiski. Päiviönsaaren myymälän edessä yritys pitää metallista mainostaulua, jossa lukee tuotetarjouksia. Liikehuoneiston näyteikkuna on pitkällekin näkyvä, koska ikkuna on vuorattu kokonaan punaisella mainostarralla, jossa lukee isolla yrityksen nimi ja siinä on myös yrityksen logo. Mahdollisuutena ovat ehdottomasti tulevan markkinoinnin parantaminen ja tärkeät kehitysideat. Markkinoinnin avulla tehdään yrityksestä vielä tunnetumpi ja yrityksellä on mahdollisuus saada uusia asiakkaita sekä jopa uusia kanta-asiakkaita. Jokaiselle yritykselle kuten myös tutkimuksen yritykselle uhkana on isoin asia eli konkurssi. Tähän tilanteeseen johtaa se, että yritys ei saa asiakkaita ja tulot hiipuvat yhä pienemmiksi eli yritys ei tee enää voittoa vaan jää tappiolle. Tutkimuksen aiheeseen liittyvä uhka on, että yrityksen markkinoinnista ei tulekaan mielenkiintoisempaa asiakkaille tai, että asiakkaat eivät näe mainoksia. Tämä tarkoittaa

mainonnan huonoa ajoitusta esimerkiksi mainoksen tilaamista radioon sellaisena aika, kun kuuntelijoita on vähiten.

Tutkimuksen toimeksiantaja on käyttänyt monia eri markkinointivälineitä, joista television yrityksen toimitusjohtaja on todennut liian kalliiksi pienelle yritykselle. Nykypäivänä yritys on markkinoinut itseään Warkauden Lehdessä ja radiossa sekä Tokmannin tarjouslehtisessä. Yritykselle on syntynyt mainoksien kautta oma lausahdus: ”To-ki, toki!” sekä logon yhteydessä lukee monesti ”Ihmistä lähellä” kuten esimerkiksi Päiviönsaaren myymälän näyteikkunassa. Lihatorin logon voi pongata myös punaisesta pakettiautosta, joka on yrityksen käytössä. Yrityksen löytää helposti Internetistä Googlaamalla eli kirjoittamalla hakusanana yrityksen nimen Googlen hakupalvelimeen. Sivuilta asiakkaat löytävät vain perustiedot eli yhteystiedot.

Kyselylomakkeisiin vastaajista 163 henkilöä eli 70 % tiesi molemmat yrityksen toimipaikat eli tietämättömiä oli yhteensä melkein 70 henkilöä. Tämä kertoo, että molempien liikkeiden näkyvyys ei ole ollut riittävää. Vastaajat saattoivat tietää vain jommankumman liikkeen olemassaolosta. Asiakkaat pitävät Lihatorin tuotteita melko edullisina, mutta kaipaisivat pientä parannusta tuotevalikoimaan. Kuitenkin asiakkaiden mielestä yrityksen tuotteet ovat laadukkaita ja tuoreita. Kyselyn vastaajien mielestä tuotteiden esillepano on ollut selkeää ja tuotteiden pakkausmateriaali on sopivasti markkinoivaa. Liikehuoneiston näyteikkunasta, jota kommentoitiin avoimen kysymyksen kohdassa, oli hieman erimielisyyksiä, koska toisten mukaan se oli liian peittävä ja toisten mukaan se on ollut hyvä näin. Myös opasteiden suhteen tuli hieman eriäviä vastauksia. Kuitenkin molempien liikkeiden sijaintiin asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä. Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä lihatiskien ulkoasuun. Pääpiirteittäen asiakkaat olivat tyytyväisiä näkyvyyteen sanomalehdissä, mutta kuitenkin palautetta tuli paljon siitä, että näkyvyyttä voisi vielä lisätä ja erityisesti laittaa yrityksen omia mainoksia lehtiin. Asiakkaat seuraavat paljon suoramainontaa ja tässä tapauksessa Tokmannin mainoslehtistä, joten yritys on tullut tutuksi senkin mainosvälineen kautta. Televisio- ja radiomainoksista oltiin yhtä mieltä, että niitä ei kauheasti seurata, mutta silti osa on löytänyt yrityksen näiden kanavien kautta. Yrityksen aukioloaikoihin, työvaatteisiin ja asiakaspalvelun suhteen oltiin hyvin positiivisia. Yrityksellä on hyvää asiakaspalvelua sekä aukioloajat ovat riittävän pitkät ja työntekijöiden työasut ovat siistit. Yritykselle sosiaalinen media on vielä uusi asia, jonka vuoksi varmaan asiakkaatkin vielä sitä karsastavat eivätkä ole pitäneet esimerkiksi kotisivuja kovin hyödyllisinä.

Sepon Lihatorin pahimmat kilpailijat ovat ehdottomasti marketit, elintarvikekaupat ja markettien lihatiskit. Kilpailijat markkinoivat tuotteitaan televisiossa, radiossa ja sanomalehdissä sekä sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoilla on myös omat tarjouslehtiset. He markkinoivat tuotteitaan suurimmaksi osaksi edullisilla hinnoilla esimerkiksi jauhelihan ja kalafileiden tarjouksilla. Varkaudessa, joka on pieni kaupunki, elintarvikekaupoilla ja lihatiskeillä on melkein samat asiakkaat, joista liikkeet kilpailevat. Kuitenkin yrityksen valitsema markkinointialue vaikuttaa asiaan esimerkiksi Sepon Lihatorin liike Päiviönsaarella palvelee Päiviönsaaren lähellä asuvia ihmisiä, kun taas Tokmannilla sijaitseva liike palvelee toisessa kaupunginosassa asuvia ihmisiä. Tärkeintä on nimenomaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Kilpailijat käyttävät jatkuvaa markkinointia ja markkinointi on säännöllistä, esimerkiksi mainokset ilmestyvät kotitalouksiin tietyinä päivinä. Jokaisen yrityksen täytyisi tuntea omat asiakkaansa ja pitää kattavaa asiakasrekisteriä, jossa voi olla hyvinkin yksityiskohtaisesti tiedot asiakkaiden ostomääristä ja osoitteista. Tärkeää on, että näitä tietoja pidetään yllä.

5.2 Tavoitteiden asettaminen

Tärkein tavoite markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa on, että yrityksen markkinointiin saadaan hyödyllisiä ja toteutuskelpoisia kehitysideoita. Uudet markkinoinnin kehitysideat tarvitsevat rahoitusta, minkä vuoksi yrityksen tavoitteena on saada enemmän asiakkaita käymään heidän liikkeissään ja tätä kautta yrityksen pitäisi saada myös lisää tuottoa. Myynti- sekä kannattavuustavoitteena on saada myytyä paljon tuotteita, jotta voittoa syntyisi. Tuotteita täytyy saada myytyä sen verran, jotta niiden antama tuotto kattaa käytetyt kulut. Tätä kautta yritys voi saada voittoa. Yrityksen työntekijöiden on tyydytettävä asiakkaiden tarpeet tarjoamalla hyviä tuotteita ja asiantuntevaa palvelua. Mielikuvatavoitteet ovat tärkeitä Sepon Lihatorille, jotta yritys saisi asiakkaille sellaisen kuvan heistä, että he myyvät laadukkaita ja tuoreita tuotteita. Tähän vaikuttavat esimerkiksi mainosten ulkonäkö sekä liikkeiden siisteys. Erityisesti mielikuvatavoitteiden asettaminen on koko henkilöstön asia. Jokaisen työntekijän on oltava tavoitteiden toteuttamisessa mukana. Yrityksen on mietittävä myös sanomansa tarkkaan, jotta ne kiinnostaisivat asiakkaita. Tunteisiin vetoaminen on yleensä tehokas keino. Vaikka kyselyyn vastaajista suurin osa tiesi yrityksen, on kuitenkin hyvä asettaa tavoitteeksi myös tunnettuuden lisääminen. Yritys haluaa uusia asiakkaita ja tätä kautta uusista asiakkaista halutaan kanta-asiakkaita. Tärkeää on jälkimarkkinointi, jotta uudet asiakkaat tulisivat uudestaan ostoksille yrityksen myymälään. Tulosten seuraaminen antaa markkinoinnin kehittämiselle jatkuvuutta, joten seuranta on tehtävä koko ajan.

5.3 Kohderyhmien määrittäminen ja segmentointi

Kenelle yritys myy tuotteitaan? Tämä on tärkeä kysymys, kun halutaan kohdistaa markkinointi tietyille ryhmälle. Sepon Lihatorin asiakkaita ovat Tokmannin tavaratalon läheisyydessä asuvat ihmiset sekä Tokmannilla asioivat asiakkaat. Lihatiskin ollessa tavaratalon sisätiloissa asiakkaat voivat havaita lihatiskin ja tehdä heräteostoksia. Yrityksen asiakkaita ovat Päiviönsaaren myymälän läheisyydessä asuvat ihmiset sekä ohi kävelevät tai ajavat henkilöt. Sepon Lihatorin asiakkaita löytyy myös hieman kauempaa ”puskaradion” kautta. Tutkimuksen tekijä on kuullut, kuinka Pieksämäeltäkin asiakkaat tulevat varta vasten ostamaan esimerkiksi hyviä ydinluita. Yrityksen myymälään tullaan myös ostoksille esimerkiksi juhlien, tapahtumien tai grillaamisen merkeissä. Sepon Lihatorin asiakkaita ovat myös kaikki ne, jotka saavat Tokmannin tarjouslehtisen kotiin ja lukevat sieltä Lihatorin mainokset ja sitä kautta tulevat vierailemaan myymälässä. Tämä kertoo, että markkinointi on erittäin tärkeää, jotta saadaan lisää asiakkaita. Yritys myy tuotteitaan kaiken ikäisille. Koska kyseessä on elintarvike eli ruoka, ihmiset tarvitsevat ruokaa koko ajan. Yrityksen asiakkaat suosivat laadukkaita ja tuoreita raaka-aineita. Asiakkaat haluavat syödä tuoretta ja hyvää lihaa ja siksi tulevat yrityksen myymälöihin ostoksille. Nämä asiakkaat nimeen omaan etsivät tietynlaista lihaa ja löytävät sen parhaiten Sepon Lihatorilta monipuolisen valikoiman ansiosta.

5.4 Kehittämistoimet

Kyselyyn vastanneiden perusteella yrityksen kannattaisi parantaa näkyvyyttään sanomalehdissä varsinkin Warkauden Lehdessä. Asiakkaat haluaisivat nähdä Sepon Lihatorin mainoksia eikä vain mainoksia Tokmannin mainosten yhteydessä. Ehdotuksia tuli myös paljon, että yritys voisi näkyä mainoksien avulla ilmaisjakelulehti Sinun Savossa. Yrityksen täytyisi parantaa Päiviönsaaren myymälän näkyvyyttä ja tuoda myös sekini esille mainoksissaan. Eräs asia pistää heti silmään, kun Tokmannille parkkipaikalle pysähtyessä asiakkaat eivät tiedä, että Sepon Lihatori on Tokmannilla. Lihatorin logo tai ainakin nimi voisi näkyä tavaratalon seinässä tai lähistöllä voisi olla esimerkiksi kyltti yrityksestä. Opasteet ovat tärkeitä, jotta tietämätönkin asiakas löytää myymälään.

Yritys halusi, että tutkimuksessa pohditaan erityisesti perheellisten asiakkaiden vastauksia kyselyyn. Perheellisten vastaajien mielestä Päiviönsaaren lihatorin myymä-

lään ei ole riittävästi opasteita. Perheelliset seuraavat melko hyvin yrityksen mainoksia Tokmannin tarjouslehtisestä, joten se on ollut yritykselle hyvä markkinointikeino. Tyytyväisyydestä asiakaspalveluun perheelliset ovat olleet melko samaa mieltä eli he ovat olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu onkin yritykselle tärkeää sekä muuten että myös markkinoinnin kannalta. Palvelua yrityksen kannattaa jatkaa samaan malliin eivätkä koulutukset tai virkistyspäivät olisi työntekijöille pahitteeksi. Näin työntekijöistä tulee läheisempiä ja työilmapiiri pysyy hyvänä. Koulutuksien avulla saadaan myös palvelun asiantuntevuuden laatua parannettua. Perheellisten vastaajien mielestä tämän hetkiset aukioloajat ovat olleet riittävät, joten sen asian suhteen ei yrityksen tarvitse muutoksia tehdä. Perheelliset vastaajat ovat olleet täysin samaa mieltä väittämään, että yrityksen kannattaisi näkyä enemmän Warkauden Lehdessä. Vaikka elämme modernia aikaa, silti paperiset markkinointivälineet ovat tärkeitä. Kuitenkin markkinointia kannattaa asettaa moneen kanavaan, jotta mahdollisimman moni ihminen sitä näkisi. Mielipiteet yrityksen esillä olemisesta Facebookissa olivat hie-man ristiriitaisia. Nuorimmat vastaajat eli 15–25-vuotiaat kannattavat tätä markkinointikanavaa, mutta ikäryhmän 56–65-vuotiaat mielestä tämä kanava ei ole hyödyllinen. Ikäryhmä 26–35-vuotiaiden mielipide ei ollut yhtenäinen asiasta, mutta eniten valintoja sai kuitenkin vastaus ”Täysin samaa mieltä” eli yrityksellä voisi olla omat sivut Facebookissa. Eihän se ole pahitteeksi, että yrityksellä olisi sivut Facebookissa, koska se on nykyaikaa ja varsinkin nuoret surffailevat siellä usein.

Uusi markkinointiväline, jota yritys ei ole vielä kokeillut on kotitalouksiin jaettava kirje tai lehtinen. Yrityksen kannattaisi kokeilla tätä mainosvälinettä, koska hyvin moni ihminen lukee esimerkiksi kahvipöydän ääressä päivän ilmaisjakelumainokset. Tarjouslehtinen voi olla esimerkiksi A4 -kokoinen paperi joko yksi- tai kaksipuolinen. Mainoksen ei kannata olla pienempi, koska muuten mainoslehtinen hukkuu muun postin joukkoon. Mainoslehtisessä voi olla tarjouksia tai esimerkiksi tarjouskuponkeja. Esitteestä tulee löytyä yrityksen molempien liikkeiden osoitteet ja puhelinnumerot. Hyvin suunnitellut kampanjat ovat myös oiva tapa saada lisäkävijöitä myymälöihin. Yrityksellä ei ole vielä ollut omia kampanjoita vaan vuodenajan ja sesonkien mukaisia kampanjoita, jolloin myynnissä on sen kauden mukaisia tuotteita. Omalle kampanjalle voi antaa nimen ja se voi olla esimerkiksi kerran tai kaksi kertaa vuodessa vaikka viikon ajan.

Asiakkaat ovat tärkein asia yritykselle ja heitä täytyy saada aina lisää myymälään asioimaan. Jotta asiakkaat tulisivat myymälään, täytyy markkinoinnin olla kiinnostavaa ja koskettavaa sekä mainostaa edullisia ja laadukkaita tuotteita. Yrityksen on

muistettava tehokas jälkimarkkinointi uusien sekä jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden kanssa. Hyvä ja houkutteleva markkinointikeino yritykselle on ruoan valmistukseen liittyvien reseptien ja vinkkien kertominen asiakkaille. Lihatiskeillä voisi olla jaettavana pieniä reseptivihkoja tai papereita, joita asiakkaat saisivat ottaa ilmaiseksi kotiin mukaan ostosten kylkiäisenä. Ostosten kylkiäisenä voisi olla myös pieniä elintarvikenäytepakkauksia, joita asiakkaat voivat saada ostettuaan ensin myymälästä yrityksen tuotteita. Asiakkaista pidettävän asiakasrekisterin avulla yritys voi mainostaa itsenään ja tuotteitaan jälkimarkkinointina esimerkiksi lähettämällä sähköpostia uutiskirjeen muodossa.

Myyvälöiden siisteydestä oltiin suhteellisen positiivista mieltä. Kuitenkin yritys voisi panostaa julisteiden ulkonäköön, joissa he mainostavat päivittäisiä tarjouksia ja tuotteita. Julisteissa voisi olla tuotteiden kuvia, jotta julisteet olisivat houkuttelevia ja laadukkaan näköisiä. Sponsorointi toiminta, jota yritys on tehnyt ainakin jääpallojoukkueiden kanssa Varkaudessa, on myös hyvä ja näkyvä markkinointikeino. Jokunen kyselyyn osallistunut vastaaja ehdotti myös hyvien reseptien jakamista ostotapahtumanyhteydessä, joka olisi myös hyvä ja mieleen jäävä markkinointikeino. Näin saadaan yrityksestä asiantunteva kuva ja tuotetaan asiakkaalle hyvä mieli. Työntekijöillä on työvaatteenaan vain punainen essu. Essussa voisi lukea yrityksen logo tai työntekijöillä voisi olla essun alla esimerkiksi punaiset paidat, joissa lukee yrityksen nimi tai on painettu logo. Näin työntekijät erotetaan helposti ja heidän vaatteensa ovat yhtenevät. Kuten ennen myyjillä oli pakko olla päähineet päässä lihatiskeissä työskennellessä, ei tämäkään olisi pahitteeksi Sepon Lihatorille. Siistit ja yhtenevät vaatteet viestivät myös laadusta.

5.5 Kehittämistoimien aikataulut ja organisointi

Aikaisimmillaan yritys voisi tehdä uudistuksia vuonna 2013 syksyllä, mutta viimeistään vuonna 2014. Markkinoinnin aikataulussa on tärkeää tuntea asiakkaan ostoprosessit sekä sesongit, jotta markkinoinnin aikataulut voidaan tehdä. Koska monesti asiakkaat ovat kiireisiä ja haluavat ostotapahtuman päättyvän nopeasti, on kannattavaa laittaa mainokset lähelle ostopaikkaa. Yrittäjän kannattaa laatia markkinoinnista kirjallinen aikataulu ja antaa se kaikille työntekijöille nähtäväksi tai lähettää se sähköpostitse työntekijöille. Näin kaikki työntekijät tietävät, missä mennään ja, mitä tulee tapahtumaan markkinoinnin osalta. Markkinointi kannattaa aikatauluttaa niin, että se on mahdollisimman säännöllistä. Toistoa on osattava käyttää oikein, jotta mainokset ja tätä kautta yritys jää asiakkaiden mieleen. Toisto voi tarkoittaa sitä, että radiossa

sekä lehdessä käytetään samoja sanoja. Toisto tarkoittaa myös sitä, että näytetään samaa mainosta monta kertaa. Yrityksen kannattaa valita joukostaan myös vastuuhenkilö tai -henkilöt, jotka vastaavat tietyistä osa-alueista ja niiden seurannasta. Vastuuhenkilöt hoitavat omien osa-alueidensa tehtävien ja tulosten organisoinnista muille työntekijöille. Organisointi on erittäin tärkeää, jotta kaikki varmasti tietävät, mitä pitää tehdä ja, milloin se tehdään.

TAULUKKO 3. Ehdotus markkinoinnin kehittämisen aikataulusta

Markkinoinnin kehitystoimi	Aika	Lisätietoja
Internet-kotisivujen ulkonäön päivitys	Huhtikuu 2013	Suoritettu
Opasteita Päiviönsaaren myymälään	Huhtikuu 2013	Suoritettu
Facebook-sivujen ulkonäön päivitys	Heinäkuu 2013	
Tokmannin liikkeen läheisyyteen opasteita tai yrityksen logo Tokmannin rakennuksen seinään	Heinäkuu 2013	
Julisteiden ulkonäön kehittäminen	Heinäkuu 2013	
Oma myyntikampanja	Elokuu 2013	Kerran neljässä kuukaudessa yhden viikon ajan
Työvaatteiden ulkonäön kehittäminen	Elokuu 2013	
Yrityksen oma mainos Warkauden Lehteen	Syyskuu 2013-	Kerran kahdessa viikossa
Oma tarjouslehtinen, A4 -paperi	Lokakuu 2013	Kerran kuukaudessa
Koulutus tai virkistyspäivä työntekijöille	Lokakuu 2013	

5.6 Kehittämistoimien budjetti

Koska Sepon Lihatori on pieni yritys, on sillä myös pienet resurssit. Koko markkinoinnin kehittäminen pyörii budjetin ympärillä. Ilman budjettia ei päästä kovinkaan pitkälle markkinoinnin suunnittelussa ja sen toteuttamisessa. Budjetti rajoittaa markkinointia toteuttamisen osalta, koska se kertoo, mitä yrityksellä on varaa tehdä. Sepon Lihatorille tuli tutkimuksen toteuttamisesta hieman kustannuksia ja tulevalle markkinoinnille tulee ainakin mainosväline- ja mainostoimistokustannuksia. Yrityksen on panostettava ainakin sanomalehtimainontaan ja mahdollisuuksien mukaan oman tarjouslehtisen tekemiseen, koska nämä ovat asiakkaiden haluamia markkinointivälineitä. Yrityksen kannattaa kilpailuttaa mainostoimistot, jotta saisi parhaimman mahdollisen tarjouksen markkinointiin kuluviin toimintoihin. Monessa asiassa yrityksen on mahdollista säästää kunhan vain etsivät sopivat kanavat ja välineet markkinoinnin toteuttamiseen. Tämä vaikuttaa paljon budjettiin. Koska budjetti on rajallinen, se halutaan käyttää oikein.

5.7 Tulosten seuranta

Markkinoinnin ja kampanjoiden aikana yrityksen on hyvä seurata ja kerätä tietoja kaikkialta, jotta myöhemmin tietojen tuloksia voidaan tarkastella ja vertailla aikaisempiin tapahtumiin. Tiedoista kannattaa koota esimerkiksi jokaisen kampanjan jälkeen yhteenveto, jotta vertailu aikaisempiin tietoihin olisi helpompaa. Tärkeintä on, että tiedot pidetään tallessa ja niitä käytetään. Sepon Lihatorin on hyvä seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja pidettävä yllä tietoja kanta-asiakkaista. Yritys voisi antaa asiakkaille mahdollisuuden tilata esimerkiksi kuukausittaista uutiskirjettä sähköposteihinsa, kunhan asiakkaat ne ilmoittavat yritykselle. Hyvä tapa pitää yllä asiakkaiden tietoja ovat kilpailut ja arvonnat, joihin asiakas kirjoittaa osoitteensa, kun osoitteet pidetään tallessa, voi yritys lähettää asiakkaille jälkimarkkinointina esimerkiksi tarjouslehtisen. Yritys voi pitää asiakkaista tarkkaakin asiakasrekisteriä.

Toimenpideseurannassa yritys seuraa markkinoinnin toimenpiteiden toimivuutta. On hyvä pistää merkille, mitkä markkinointikeinot oikeasti toimivat. On hyvä myös seurata työntekijöiden kesken, miten hyvin aikataulu piti paikkaansa. Seurataan myös, hoitivatko vastuhenkilöt tehtävänsä kunnialla ja tuloksellisesti. Tavoiteseurannassa Sepon Lihatori seuraa, kuinka hyvin he saavuttivat tavoitteensa. Yrityksen pitäisi saada lisää tunnettuutta markkinoinnin avulla ja parannettava asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Sepon Lihatorin pitäisi kasvattaa liikevaihtoaan eli myydä mahdollisimman paljon tuotteita, mikä taas tarvitsee paljon asiakkaita ja uusia asiakkaita. Myyntitavoitteet lasketaan ja aikaisempia lukemia verrataan saatuihin lukuihin. Lukujen avulla nähdään, onko markkinointi tuottanut taloudellista tuottoa. Kustannuseuranta on myös puolestaan hyvä tehdä, koska se kertoo, miten hyvin on pysytty määritellyssä markkinoinnin kehittämisbudjetissa. Kustannuseurannassa tuodaan esille tarkasti, mitä kustannuksia markkinoinnin suunnittelu ja toteutus aiheutti. Tallennettujen tietojen eli tulosten perusteella voidaan kertoa, mikä oli kannattavaa ja missä asioissa kannattaa olla seuraavalla kerralla viisaampia.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Varkautelainen yritys Sepon Lihatori halusi tutkimuksen kohteeksi markkinoinnin kehittämissuunnitelman eli miten nykyistä markkinointia voitaisiin kehittää ja parantaa. Markkinointisuunnitelmaan kuului aluksi taustatietojen kartoittaminen, jonka jälkeen määriteltiin tavoitteet, joihin tulnaisiin pyrkimään markkinointia toteuttaessa. Markkinointisuunnitelman perustietoina oli myös kohderyhmien määrittäminen sekä aikataulutuksen tekeminen. Suunnitelmassa pohdittiin tulevaa budjettia pääpiirteittäin. Tutkimuksessa tuotiin esille, mitä kehittämistoimia yrityksen kannattaisi tehdä, jotta heidän markkinointi olisi parempaa. Kehittämisideoita varten suoritettiin käytännössä kysely asiakkaille, jotka saivat osallistua mukaan tärkeään tutkimukseen. Asiakkaiden mielipide on tärkein ja heitä kuunneltiin, mihin tutkimus vahvasti pohjautui sekä yrityksen haastatteluun ja tutkijan omiin johtopäätöksiin tutkimustulosten perusteella. Loppujen lopuksi markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa tuodaan esille, miten Sepon Lihatorin kannattaa seurata toteutettuja markkinointitoimenpiteitä, budjettia ja asiakkaiden käyttäytymistä.

Oli yllättävää, miten nopeasti asiakkaat täyttivät kyselylomakkeita. Kyselypaikoista karsittiinkin muutama paikka pois kokonaan vastausten hyvän saannin vuoksi. Vastausten saamisen tavoitelukuina oli 200-300 täytettyä ja hyödyllistä lomaketta. Lomakkeita tutkimukseen saatiin noin 250 kappaletta, joista kuitenkin 231 valittiin tutkimukseen. Osa lomakkeista jouduttiin hylkäämään, koska ne olivat liian tyhjiä eli hyödyttömiä tutkimusta varten. Pääpiirteittäin lomakkeiden täyttäjät olivat melko tyytyväisiä Sepon Lihatorin nykyisiin markkinointivälineisiin. Avoimista kysymyksistä kuitenkin kävi ilmi, että moni vastaajista haluaisi nähdä yrityksen mainoksia enemmän ainakin Warkauden Lehdessä. Vastaajat olivat myös melko samaa mieltä siitä, että yrityksen kannattaisi tuoda itseään enemmän esille. Yrityksen markkinoinnissa on joitain kehittämiskohteita, joita yritys tulee kokeilemaan parin vuoden sisällä. Kuten sanotaankin, aina löytyy parantamisen varaa. Yritys kuuntelee asiakkaiden ääntä tarkasti ja ottaa siitä oppia. Asiakkaat ovat yrityksen tärkeimmät kriitikot, koska he ostavat yrityksen tuotteita ja tuovat tuottoa.

LÄHTEET

Havumäki Heidi & Jaranka Eila. 2006. Kauppa, Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Helsingin kauppiaitten Yhdistys r.y. 2008. Retail, Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti. 1991. Vähittäiskaupan markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Linnas Tuula. 2011. Markkinoinnin perusteet –kurssi. Savonia-ammattikorkeakoulu, Varkaus.

Nieminen Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Riihimäki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Paananen Jaana & Forsman Sari. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Vammalan kirjapaino Oy.

Pirjo Vuokko. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Piikkiö: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope Timo & Vahvaselkä Irma. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: Weilin + Göös.

Rope Timo. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope Timo. 2004. Markkinoinnilla menestykseen. Espoo: Inforviestintä Oy.

Siukosaari Asko. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Westend: WSOY.

Tossavainen, Niko 2013. *Toimitusjohtaja. Sepon Lihatori Oy. Varkaus 04.11.2012, 10.12.2012. Haastattelu.*

Anvia. CRM järjestelmän ABC [verkkosivu] [viitattu huhtikuu 2013]. Saatavissa:

<http://www.crpmalvelu.fi/Miksicrmjaasiakkuudenhallinta/Pages/CRMj%C3%A4rjestelm%C3%A4nABC.aspx>

Entersol Oy. Benchmarking [verkkosivu] *Qualitas Forum. 2009 [viitattu huhtikuu 2013]. Saatavissa:*

<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/Benchmarking/tabid/107/Default.aspx>

Junikka Jussi. *Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi [blogi] Viestintätoimisto Suodatin. 21.02.2011 [viitattu maaliskuu 2013]. Saatavissa:*

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-5-kilpailija-analyysi/>

Junikka Jussi. *Markkinoinnin suunnittelu 6: Markkinointibudjetti [blogi] Viestintä Suodatin. 03.03.2011 [viitattu maaliskuu 2013]. Saatavissa:*

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-6-markkinointibudjetti/>

Junikka Jussi. *Markkinoinnin suunnittelu 9: Aikataulut [blogi] Viestintä Suodatin. 29.03.2011 [viitattu maaliskuu 2013]. Saatavissa:*

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-9-aikataulut/>

Junikka Jussi. *Markkinoinnin suunnittelu 11: Jatkoahoito [blogi] Viestintätoimisto Suodatin. 18.04.2011 [viitattu maaliskuu 2013]. Saatavissa:*

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-11-jatkohoito/>

Solidet. *Asiakasanalyysit. Tunnista asiakkaasi todellinen potentiaali. [verkkosivu] [viitattu maaliskuu 2013] Saatavissa:*

<http://www.soliditet.fi/cms/soliditet/Solutions/CurrentSituationAnalysis>

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. *Markkinointi. Kysyntä- ja asiakasanalyysi. [verkkosivu] [viitattu maaliskuu 2013] Saatavissa:*

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/markkinointi_kokonaisuus/tehtaevae_5_kysyntae_ja_asiakasanalyysi_11518.html

Tiimiakatemian koulutusohjelma. 4P [blogi] Markkinoijan tie. 10.02.2012 [viitattu huhtikuu 2013]. Saatavissa:

[http://markkinoijantie.wordpress.com/2012/02/10/4p/;](http://markkinoijantie.wordpress.com/2012/02/10/4p/)

Viestintä, PR [verkkosivu] Markkinointisuunnitelma. [viitattu huhtikuu 2013]. Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/pr.htm;>

Viestintä, SP [verkkosivu] Markkinointisuunnitelma. [viitattu huhtikuu 2013]. Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm>

Web-opas. CRM-asiakkuudenhallinta [verkkosivu] [viitattu huhtikuu 2013]. Saatavissa:

<http://www.webopas.net/crm.html>

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset

Sepon Lihatori Oy / Niko Tossavainen

Taustatiedot

1. Milloin Sepon Lihatori Oy on perustettu?
2. Kuka perusti yrityksen?
3. Milloin yritys laajensi toimintaansa kahteen paikkaan?
4. Noudatatteko samaa konseptia molemmissa myymälöissä?

5. Mitkä ovat teidän ja Seppo Tossavaisen asemat yrityksessä?
6. Montako työntekijää yrityksessä on yhteensä?
7. Montako työntekijää on Tokmannilla sijaitsevassa myymälässä?
8. Montako työntekijää on Päiviönsaarella sijaitsevassa myymälässä?

9. Mistä yritys ostaa tuotteet, joita myy?
10. Käytetäänkö teillä tuote-esittelyjä?
11. Millaista on teidän henkilökohtainen myyntityö?
12. Millaiset työasut teidän työntekijöillä on?

Yhteistyökumppanit

1. Mitkä ovat tärkeimmät yhteistyökumppaninne?
2. Millaista teidän yhteistyö on kumppaneiden kanssa?
3. Millä tavoin olette markkinoineet yritystänne/tuotteitanne yhteistyökumppaneille?
4. Mitä yhteistyönne muodot ovat? Miten hoidatte ostot?

Asiakasmarkkinointi

1. Millä tavoin olette markkinoineet yritystänne asiakkaille ja miten aktiivisesti?
2. Mikä on ollut tuottoisin markkinointikeino?
3. Käytetäänkö yrityksessänne kampanjointia markkinointikeinona?
4. Mitä markkinointikeinoa ette ole vielä kokeilleet?

5. Oletteko saaneet palautetta markkinoinnistanne?
6. Millaista palautetta saitte ja mistä markkinointikeinosta?
7. Mitä mieltä olette myymälöittenne sijainnista asiakkaiden kannalta?
8. Ovatko myymälöittenne aukioloajat mielestänne sopivat asiakkaille?

Myymälämarkkinointi

1. Mitä mieltä olette myymälöittenne siisteydestä?
2. Millainen ilmapiiri työpaikalla vallitsee?
3. Millainen markkinointikeino henkilökohtainen myyntityö on yrityksellenne?
4. Mitä mieltä olette työntekijöiden työvaatteista?
5. Miten ja kuinka tehokkaasti markkinoitte tarjoustuotteita myymälässä?
6. Järjestättekö koulutuksia työntekijöillenne?

Tuotteen kysyntä

1. Millä tuotteella/tuotteilla on eniten kysyntää?
2. Miten olette näitä tuotteita markkinoineet?
3. Oletteko pitäneet tuotevalikoimanne samana vai oletteko muokanneet sitä kysynnän mukaan?
4. Miten olette muokanneet tuotevalikoimaanne?
5. Kuinka usein teillä on vaihtuvia tarjouksia?



Tilaisuudet

1. Myykö yrityksenne lihaa ja kalaa tilaisuuksiin?
2. Millä tavoin olette markkinoineet tuotteitanne tilaisuuksiin ja tilaisuuksissa?

Tapahtumat

1. Oletteko olleet tapahtumissa mukana?
2. Mitä mieltä olette olleet osallistumisesta?
3. Millä tavoin olette markkinoineet yritystänne/tuotteitanne tapahtumissa?

Liite 2 Kyselylomake

SEPON LIHATORI 		 SAVONIA			
<p>Tämä kysely on tärkeänä osana markkinoinnin kehittämistutkimusta, jonka suorittaa tuleva tradenomi Mira Lappi Varkauden Savonia-ammattikorkeakoulusta. Vastauksesi on luottamuksellinen. Tutkimuksen tulokset esitetään yhteenvetona, josta ei voi erotella yksittäisiä vastauksia. Valitse kysymyksissä sopivin vastausvaihtoehto ja rastita se. Kiitokseksi avusta arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken 50€ arvoisen lahjakortin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.</p>					
K1. Taustakysymykset					
1. Sukupuoleni on	<input type="checkbox"/> Mies	<input type="checkbox"/> Nainen	4. Elämänvaiheeni on		
2. Ikäryhmäni on	<input type="checkbox"/> 15-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> Asun kotona vanhempieni kanssa		
	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> Asun yksin		
	<input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 66-	<input type="checkbox"/> Asun kaksin puolisoni kanssa		
3. Olen Sepon Lihatorin			<input type="checkbox"/> Asun puolison ja lasten kanssa		
<input type="checkbox"/> Kanta-asiakas			<input type="checkbox"/> Olen yksinhuoltaja		
<input type="checkbox"/> Satunnainen ostaja			<input type="checkbox"/> En halua sanoa		
<input type="checkbox"/> Uusi asiakas			5. Tiesittekö, että yrityksellä on kaksi toimipaikkaa?		
			<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> En	
K2. Tyytyväisyys nykyiseen markkinointiin					
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin erimielä	Täysin erimielä	
1. Tuotteet ovat edullisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Tuotteet ovat selkeästi esillä lihatiskissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Tuotteiden pakkausmateriaali on hyvin markkinoivaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Päiviösaaren myymälän näyteikkuna on hyvin markkinoiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Opasteita on riittävästi Päiviösaaren myymälään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Olen tyytyväinen Päiviösaaren myymälän sijaintiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Tokmannin myymälän lihatiskin ulkoasu on hyvin markkinoiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Opasteita on riittävästi Tokmannin myymälään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Olen tyytyväinen Tokmannin myymälän sijaintiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. Näkyvyys on ollut riittävää lehtimainonnassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. Seuraan Sepon Lihatorin tarjouksia Tokmannin tarjouslehtisestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. Sepon Lihatorin televisiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13. Yrityksen radiomainokset ovat olleet mielenkiintoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14. Myyjien työasut ovat siistit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15. Olen ollut tyytyväinen asiakaspalveluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16. Olen ollut tyytyväinen myymälöiden aukioloaikoihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17. Sepon Lihatorin Internet-kotisivut ovat olleet hyödylliset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18. Sepon Lihatorin logo on mieleen jäävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19. Mistä olette saaneet tietää yrityksestä?	20. Mitä mainosvälineitä seuraatte eniten? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)				
<input type="checkbox"/> TV:stä	<input type="checkbox"/> TV:tä				
<input type="checkbox"/> Radiosta	<input type="checkbox"/> Radiota				
<input type="checkbox"/> Sanomalehdestä	<input type="checkbox"/> Sanomalehtiä				
<input type="checkbox"/> Tokmannin mainoslehtisestä	<input type="checkbox"/> Suoramainontaa				
<input type="checkbox"/> Näyteikkunasta	<input type="checkbox"/> Näyteikkunoita				
<input type="checkbox"/> Tuttavalta	<input type="checkbox"/> Muuta, mitä? _____				
<input type="checkbox"/> Muualta, mistä? _____					

K3. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin erimielä	Täysin erimielä
1. Sepon Lihatorilla voisi olla oma tarjouslehtinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sepon Lihatorin mainoksia voisi näkyä Warkauden lehdessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mainoksia voisi näkyä muissa sanomalehdissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Vaihtuvia tarjouksia voisi olla enemmän	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tuotevalikoima voisi olla monipuolisempi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sepon Lihatori voisi pitää tuote-esittelyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Oheistuotteita voisi olla enemmän tarjolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Internet-kotisivuja voisi päivittää enemmän	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Sepon Lihatorilla voisi olla omat sivut Facebook:issa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Olisin kiinnostunut näkemään yrityksen tapahtumissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Olisin kiinnostunut näkemään yrityksen mainoksia TV:ssä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Olisin kiinnostunut kuulemaan yrityksen mainoksia radiosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Yritys voisi tuoda itseään enemmän esille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Missä markkinointikanavassa Sepon Lihatorin pitäisi näkyä enemmän?				

15. Onko Sepon Lihatorin markkinoinnissa jotain kehitettävää? Jos on niin, mitä kehittäisitte?

Kiitämme arvokkaasta avustanne!

Sepon Lihatori Oy
017-2633272
Käsityökatu 22, 78200 Varkaus
Ahlströminkatu 16, 78200 Varkaus