



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Lahden IT-markkinoiden kartoitus

Case: Datatronic Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Teemu Koivunen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KOIVUNEN, TEEMU:

Lahden IT-markkinoiden kartoitus  
Case: Datatronic Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 58 sivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lahdessa toimivalle IT-alan yritys Datatronic Oy:lle. Toimeksiantajalla ei ole kirjoitushetkellä tarkkaa markkinointisuunnitelmaa, joten käsittelen alkupuolella markkinointisuunnitelman eri osa-alueita, minkä kautta on tilaisuus nähdä tarkemmin omat potentiaaliset asiakassegmentit ja räätälöidä heille omat palvelut sekä mainonta.

Teoriaosuudessa käsittelen analyysijä, jotka kuuluvat markkina-analyysin lähtökohdista suoraan SWOT-analyysiin, siirtyen pienemmistä analyyseistä suurempiin. Tätä seuraa kilpailukeinojen käsittelyitä joihin kuuluu palvelu, tuote, hinta sekä saatavuus.

Lahden IT-markkinoiden suunnittelun teoria alkaa selvittämällä, millainen on Lahdessa oleva toimintaympäristö IT-yrityksellä, millaista statistiikkaa on selvillä Lahden asukkaista, millaisia muita alan kilpailijoita Lahdesta löytyy samalta alueelta sekä esitetään kodintietotekniikan myyntilukuja sekä mediamainonnan jakautumista.

Markkinakartoituksessa tuon esille kodintietotekniikan myynnit eri näkökulmien lukuina sekä tilastotietoa Lahden asukkaista ja tutkintaa Lahden keskustassa olevista IT-liikkeistä. Tätä seuraa toimenpiteet, mitä Datatronic voisi tehdä jatkossa. Käytän tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä havainnointia, kirjoituspöytätyöstä sekä haastattelen Datatronicin henkilökuntaa.

Opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on Lahden IT-alan kartoitus, jossa on painotusta enemmän palvelun näkökulmasta, ja tämä opinnäytetyö toimii kohdeyritykselle tukena heidän tuleviin palavereihin ja markkinointisuunnitelmiin. On erityisen tärkeää tietää millaisilla markkinoilla yritys on liikkeellä ja keille tarkalleen ovat myymässä palveluita ja tuotteitansa, tiedostaen samalla muut kilpailevat yritykset sekä heidän toimintansa. Opinnäytetyössä olevien tietojen perusteella työntekijät voivat itse huomata myös asioita, joita voisi huomata vain kokemuksen kautta ja tätä kautta edistää myyntiä.

Asiasanat: B2B-markkinointi, B2C-markkinointi, markkinakartoitus, IT-ala

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KOIVUNEN, TEEMU:

IT Market analysis in Lahti  
Case: Datatronic Oy

Bachelor's Thesis in Marketing

58 pages

Autumn/ 2013

ABSTRACT

---

This thesis was carried out as a commission for an IT-firm called Datatronic Oy in Lahti. At the time of writing this thesis, the company did not have a marketing plan while, at the same time, had something, so I will discuss marketing plan's different aspects in the beginning of this thesis which allows the company to better see potential customer segments and plan special services and marketing with that segment in mind.

In the theory part I will be looking at different analyses which are part of the market analysis starting from starting points to SWOT analysis, moving on from smaller analyses to bigger ones. This will be followed by looking at competitive ways which include service, product, price and availability.

The mapping of Lahti's IT market shares begins with researching what kind of an environment is Lahti for an IT company, what kind of statistics are there about the people who live in Lahti, what kind of competitors are there in the same area and showing sales figures of IT department and how the media advertising is spread between different medias.

In the market analysis I will bring up sales numbers about IT from different perspectives, statistics about the people living in Lahti and researching IT-stores in the center of Lahti. This will be followed by measures of what Datatronic could do in the future. In this thesis I will be using illustrative research, investigative research.

The outcome of this thesis is a market analysis of Lahti's IT industry, with more emphasis on the point of view from service, which will act as a support for the company that commissioned this for their future meetings and marketing plans. It is especially important to know in what kind of markets the company is effecting in and to whom exactly are they selling their services and products while being aware of their competitors and their actions. With the information that this thesis offers those working in the IT company can notice things which are only visible with experience and through this they can nourish the company's sales.

Asiasanat: B2B-marketing, B2C-marketing, market analysis, IT-industry

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön sisältö	2
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	4
2.1	Lähtökohdat, tavoitteet ja syntyminen	4
2.2	Lähtökohta-analyysit	5
2.2.1	Yritysanalyysi	7
2.2.2	Asiakas- ja markkina-analyysi	8
2.2.3	Kilpailija-analyysi	10
2.2.4	Makroympäristö-analyysi	11
2.3	SWOT-analyysi	12
2.4	Segmentointi	14
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
2.5.1	Palvelu	16
2.5.2	Hinta	18
2.5.3	Saatavuus	23
2.5.4	Tuote	23
2.6	Markkinointiviestintä	24
3	CASE DATATRONIC OY	28
3.1	Kilpailija-analyysi	28
3.1.1	Datatronic	29
3.1.2	Kilpaileva Yritys X	33
3.1.3	Kilpailija Yritys Z	36
3.1.4	Yhteenvedo liikkeistä	40
3.2	Lahden asukkaat	41
3.3	Markkina-analyysi	46
3.4	Medioiden käyttö	51
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	53
4.1	Palvelu ja palvelupaketit	53
5	YHTEENVETO	55
	LÄHTEET	56

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Monilla pienemmillä yrityksillä ei ole tiettävästi juuri kartoitusta omasta ympäristöstä asiakkaiden kohdalla vaan enemmän kilpailijoiden määrästä ja heidän maineesta, tarjonnasta, hinnoista ja sijainneista. Hyvällä markkina-analyysillä saadaan selville tarkemmin omat kohdeasiakkaat sekä heidän tarpeisiinsa sopivimmat hinnat, palvelut sekä tarjooma. hyödyntäen analyysin tarjoamia ulkoisen ympäristön tietoja. Tätä kautta yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa myyntiänsä ja edistää omaa asemaansa markkinoilla.

Olen ollut työharjoittelussa Lahden Datatronicissa 2013 tammikuusta toukokuun loppuun ja työskennellessäni sain tietää kuinka yritys toimii, millä tavoilla ja tiedoilla tehdään päätöksiä ja ylipäättänsä kuinka asiat toimivat paikanpäällä. Pääasiallisesti Datatronic huoltaa tietokoneita omissa liiketiloissa sekä tarpeen mukaan asiakkaan kotona, kasaa tietokoneita ja myy tietokoneisiin liittyviä komponentteja ja tietokonepaketteja.

Yritys on toteuttanut viimeisen parin vuoden aikana erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja näiden tulokset on saatu selville, mutta tulokset olivat heikkoja, paitsi huollon kohdalla oli huomattu selkeä nousu aina kun oli mainostettu huoltoja. Tätä kautta nousee esille jälleen markkina-analyysin tärkeys, sillä jos mainostetaan tuotetta väärälle yleisölle, niin viestiä ei noteerata. Tai oikeaa tuotetta mainostetaan väärän kanavan kautta niin mainos jää huomaamatta oikealta kohdeyleisöltä ja menettää tehokkuutensa. Näin rahaa on mennyt hukkaan ja mitään ei saatu aikaiseksi.

Markkina-analyysin avulla saadaan varmemmin viesti siirtymään vastaanottajalle onnistuneesti, mahdollistaen myynnin kasvun sekä tiedetään mahdolliset tulevat segmentit, sillä ajan myötä segmenteissä on saattaa tapahtua muutoksi, esimerkiksi asiakkaiden tulot nousevat tai laskevat samalla kun väestö ikääntyy ja uusia ihmisiä muuttaa markkina-alueelle.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on saada aikaiseksi kattava, tietoa antava markkina-analyysi Lahdessa toimivalle Datatronic Oy:lle ja toimii samalla toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä. Keskusteltuani yrityksen toimitusjohtajan kanssa, päädyimme tulokseen, että eniten hyötyä yritykselle toisi kaikki mahdollisesti hyödyllinen tieto Lahden alueen asukkaista, kilpailijoista, tarjonnasta, hintatasoista, IT-alan kehityksestä. Samaan aikaan yrityksessä on harjoittelussa toisen alan opiskelija, joka toivoo myös hyötyvänsä tämän opinnäytetyön tuloksista ja hyödyntää niitä omassa opinnäytetyössään. Näillä tiedoilla voidaan varmistaa se, että saadaan palveluja sekä tuotteita tarjottua sellaisille asiakkaille, jotka niitä tarvitsevat. Datatronicin toimitusjohtaja ja minä tiedostimme, että tämä on paras mahdollinen asia, minkä yritys voisi minulta saada aikaisempien markkinointitoimenpiteiden kokemuksien kautta. Samaan aikaan itseäni henkilökohtaisesti kiinnostaa Lahden IT-alan yrityksiä tarjonnat ja hintaerot keskenään näin kuluttajan näkökulmasta, sillä yhä isommalla voimalla suuret IT-alan yritykset puskevat uutta, parempaa ja erikoisempaa tuotetta markkinoille ja monet kuluttajat tuntuvat olevan hieman eksyksissä sen kanssa, että mikä olisi hyvä tuote omiin tarpeisiin ja tälle edullinen hinta.

Opinnäytetyössä perehdytään tutkimaan Lahden asukkaista statistiikkaa, joita saadaan Lahden kaupungin tilastojen kautta. Tätä kautta hiotaan potentiaalisia kohderyhmiä esille sekä heille sopivia palveluita että tuotteita. Opinnäytetyön kautta yritys näin saisi selville potentiaalisia asiakassegmenttejä, tietoa ympäristöstä ja pystyy yhdistämään niitä omiin tietovaroihinsa, mahdollistaen näin täyden hyödyn opinnäytetyön sisällöstä.

## 1.3 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Työssä käsitellään alustavasti markkinoinnin osa-alueita, johtuen siitä, ettei kohdeyrityksellä ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa suunniteltuna. Pääasiallinen paino syntyy työssä markkinointianalyyseissä sen tiedoista.

Teoriaosuus lähtee liikkeelle perehtyen pieniin ja tarkempiin analyyseihin eli

lähtökohta-analyyseihin, yritysanalyysiin ja näistä siirrytään aina laajempiin analyyseihin eli asiakas- ja markkina-analyysiin, kilpailija-analyysiin ja lopuksi makroympäristö analyysiin. Näin analyysit käydään läpi ytimeistä eli itse yrityksestä ja sen olemassa olosta ja aletaan poimia tietoja ympäriltä.

Tiedonhankintaan teoriaosuudessa käytin lähdemateriaaleina aiheeseen liittyviä teoksia sekä sähköisiä lähteitä, johtuen siitä, että halusin nostaa esille tietoja IT-alasta, joista ei suoraan kirjoiteta ajankohtaisia kirjoja vaan enemmän artikkeleita sähköiseen mediaan.

Empiriaosuudessa käydään läpi tietoja Datatronicista sekä sen kilpailijoista eli liikkeistä jotka toimivat Lahden keskustassa. Tätä seuraa markkina-analyysia, jossa on selvitetty miten eri kodinkoneiden myynti on muuttunut ja jakautunut eri tuotteiden kesken. Lopuksi käydään läpi kuinka Suomessa seurataan erilaisia mainosmedioita ja tutkitaan Lahden asukkaiden statistiikkaa kuten ikäjakaumaa, työllisyyttä sekä tulojakaumia.

Tiedonhankintaan empiriaosuudessa käytin havainnollista tutkimista käymällä eri liikkeissä ja tutkimalla näiden tarjontaa, asiakaspalvelua, sijaintia, jne. Taloudellisia lukuja, kodintietotekniikan myyntiä ja Lahden statistiikkaa olen selvittänyt sähköisistä lähteistä.

## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 2.1 Lähtökohdat, tavoitteet ja syntyminen

Markkina-analyysissä olisi hyvä saada jokaisesta tietotasosta palasia (katso kuvio 1.), jolloin voidaan kasata raaka-aineita eli dataa talteen. Tästä voidaan suodattaa ymmärrettävää tietoa yritykselle, mitä olisi helppo hyödyntää sekä olisi samalla konkreettista. Tiedon keräämisen lähtökohtana on saada selvyyttä markkinoinnin tilanteelle, arvioida toimenpiteitä tai jonkin yksittäisen markkinointiongelman ratkaiseminen. Yhdistämällä eri paikoista ja erilaisia tietotyyppisiä sekä tietolähteitä saadaan avaimet siihen, että yritys voi tehdä oikeita päätöksiä, ratkaista erinäisiä ongelmia ja kehittää yrityksen liiketoimintaa taloudellisemmaksi ja kannattavammaksi. Tiedon merkitys ja arvo ovat riippuvaisia siitä onko tieto käyttökelpoista ja vaikuttaako toiminnan tuloksellisuuteen. (Lotti 2001, 18.)



Kuvio 1. Tietotasot (Mukaillen Lotti 2001, 18)

Tiedon ja informaation yhdistelmällä saadaan osaaminen, mitä tarvitaan päätöksen tekemiseen. Onnistuneet päätökset yrityksessä ovat pohja markkinoilla



menestyvälle ja kannattavalle toiminnalle. Tieto auttaa päätöksen tekemisessä ja tämä tieto on mittareita ja tunnuslukuja, joita tuotetaan säännöllisesti sekä järjestelmällisesti. Yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita koskevat tunnusluvut ovat yhdistettävissä taloudellisiin ja muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin. (Lotti 2001, 26.)

Markkina-analyysissa sekä asiakas-analyysissa selvitettäviin asioihin sisältyy alueen potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, tämän asiakasjoukon jakauma, keskiostos eli €/kpl asiakaskohde ryhmittäin, markkinoiden suuruus segmenteittäin eli asiakkaiden määrä x keskiostos x osto useus. Lopuksi markkina-analyysiin kuuluu myös markkinoiden kylläisyysasteen selvittäminen sekä muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden osalta. (Anttila & Iltanen 2001, 350.) Lotti (2001, 27) kertoo, että markkina-analyysin tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, toimintaympäristöä, asiakkaita sekä muita sidosryhmiä ja tuotteita.

Lotin (2001, 25-26) mukaan paikallisesti toimiva yritys haluaa erityisesti tietoa kotimarkkinoistaan ja asemastaan kilpailutilanteessa, sillä joskus yritykset toimivat pitkään ilman täsmällistä tietoa vaan sen sijaan ovat omistajien ja yrityksen työntekijöiden hiljaisen tiedon varassa. Kasvu yrityksessä luo tilanteen, jossa yrityksen tarvitsee saada täsmällistä sekä järjestelmällistä tietoa. Tämä tieto on myös pidettävä ajan tasalla sekä saatavilla kaikille organisaation sisällä, sillä johdossa olevat ovat riippuvaisia yksilöiden tuottamasta tiedosta.

## 2.2 Lähtökohta-analyysit

Analyysityön tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääosaan. Ensimmäiseksi analyysityö luo perustan strategian luomiselle, uusimiselle sekä toteuttamiselle. Toiseksi analyysityö kehittää lähtötilanteen tuntemusta yrityksen omassa toimintaympäristössä ja yrityksessä sisällä sekä näiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Kolmantena osana analyysityö kehittää strategista osaamista kun rakennetaan analysointitietoja ja taitoja. Tätä kautta syntyy myös pohja yhteisen strategisen näkemyksen syntymiselle. (Kamensky 2010, 114.) Vaarnas (2005, 27) kertoo ongelmaksi muodostuvan se, että tietoa on tarjolla niin paljon,

ettei oleellista tietoa välttämättä tunnista, joten tietoa tarvitaan paljon, mutta laatu ratkaisee lopulta.

Lähtökohta-analyysit pitävät sisällään nykytilojen ja visioiden tarkistelua niiden henkilöiden ja asioiden suhteen, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen tuleviin menestys edellytyksiin. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Nämä alueet tulee esittää mahdollisimman konkreettisesti ne asiat, jotka vaikuttavat markkinoinnilliseen toimintaan. (Rope 2005, 464.)

Yrityksessä analyysien tekeminen pitäisi olla Kamenskyn (2010, 113) mukaan suunniteltu pitkäaikainen prosessi. Ei ole harvinaista, että analyysejä tehdään yrityksissä vain yhden kerran. Tätä perustellaan sillä, että analyysien tekeminen koetaan hankalaksi ja samalla aikaa vieväksi prosessiksi. Tietoa on usein myös paljon, joten oikean tiedon löytäminen on hankalaa kaiken informaation seasta.

Mikroympäristöön luetaan kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen positiivisesti tai negatiivisesti. Nämä sen sijaan vaikuttavat yrityksen kykyihin luoda arvoa ja yhteyksiä asiakkaisiinsa. Näihin vaikuttavat yritys, hankkijat, markkinointi välittäjät, kilpailijat, julkinen puoli ja asiakkaat. (Armstrong & Kotler 2010, 90.)

Kaikilla yrityksen osastoilla on vaikutus markkinointisuunnitelmiin ja toimiin. Markkinointi konseptin alla kaikkien pitäisi ajatella asiakasta ja tätä kautta harmoniassa tarjota asiakkaalle suurempaa asiakasarvoa ja suhteita. Hankkijoilla on tärkeä linkki asiakastyytyväisyyden arvon tuottamisjärjestelmässä, sillä ne mahdollistavat sen, että yrityksellä on mahdollisuus tarjota tuotteita ja palveluita. Ongelmat tässä voi vaikuttaa vakavasti markkinointiin. Pitkällä tähtäimellä hankkijoiden viivästymiset, lakot ja muut tapahtumat voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja tämä näkyy lyhyellä aikavälillä myynneissä. (Armstrong & Kotler 2010, 91.)

Markkinointivälittäjät auttavat nostamaan esille, myymään ja jakamaan tuotteita lopullisille ostajille. Näihin kuuluvat uudelleenmyyjät, fyysiset jakelufirmat, markkinointi palvelutoimistot ja taloudelliset palvelutoimistot. Kilpailijoiden kohdalla markkinointikonsepti nostaa esille, että ollakseen onnistunutta, yrityksen pitää tarjota parempia asiakasarvoja ja tyytyväisyyttä kuin kilpailijansa. Yrityksen

täytyy saada etulyöntiasema asettamalla tarjoamansa kilpailijaa vastaan asiakkaan mielessä. Ei ole yhtä ja ainutta oikeaa markkinointistrategiaa mikä toimisi kaikissa yrityksissä. Jokaisen yrityksen kannattaisi ajatella omaa kokoansa ja asemaansa verrattuna kilpailijoihin. Isoilla yrityksillä on omat strategiansa, jotka eivät ole kannattavia pienemmille. Samalla pienet firmat voivat kehittää suunnitelmia joilla on parempi tuottoaste kuin isommilla yrityksillä. (Armstrong & Kotler 2010, 92.)

Julkisella puolella mikä tahansa ryhmä, jolla on oikea tai potentiaalinen kiinnostus tai vaikutus yrityksen kykyihin saavuttaa tavoitteita. Näitä on seitsemää erilaista: Taloudellinen, media, hallitus, kansalaistoiminta, paikallinen, yleinen ja sisäinen. (Armstrong & Kotler 2010, 93.)

Taloudelliselta puolelta nähdään yrityksen kyvyt saada rahoituksia pankeilta, sijoittajilta, osakkeenhaltijoilta. Media kantaa uutiset, ominaisuudet, pääkirjoitusten mielipiteet, uutissanomat, lehdet, radio ja tv. Yrityksen markkinoijien täytyy myös olla usein keskustelemassa lakimiehien kanssa totuudenmukaisesta markkinoinnista tai muista asioista hallituksen puolella. (Armstrong & Kotler 2010, 93.)

Paikalliset pitävät sisällään naapuruston asukkaat ja paikallisjärjestöt. Isoimmilla yrityksillä on yleensä edustaja näitä varten, joka käy kokouksissa ja vastailee kysymyksiin. Yleisesti yrityksen on oltava huolissaan väestön asenteesta tuotteisiin ja aktiviteetteihin. Julkinen kuva vaikuttaa sen ostoihin. Sisäisiin asioihin luetaan työntekijät, johtajat, vapaaehtoiset ja johtokunta. Jos työntekijät voivat hyvin yrityksessä niin tämä asenne leviää ulkoisiin yleisöihin. (Armstrong & Kotler 2010, 93.)

Kamensky (2010, 115) mukaan analyysityön tavoitteena on saada kokonaisnäkemys yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä.

### 2.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa selvitetään yrityksen toimintaan liittyviä tietoja, joihin luokitellaan tiedot myynnistä, palvelutasosta, hinnoittelu, toimitilat, jne. (Rope 2005, 465.) Burk Woodin (2011, 30) mukaan yritysanalyysissa tulisi käydä läpi

yrittäjien resurssit, tarjoama, aiemmat tulokset, yhteistyökumppanuuksia sekä menestystekijöitä.

### 2.2.2 Asiakas- ja markkina-analyysi

Markkina- ja asiakas-analyysien avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin myös tulevaisuudessa. Näissä analyyseissä on hyvä pohtia markkinoita, ostokäyttäytymistä sekä muutoksia ja kehityksen suuntaa. (Raatikainen 2004, 65.)

Markkinoilla tarkoitetaan sitä, että ketkä ovat asiakkaita tai asiakasryhmiä, paljonko markkina-alueella on asiakkaita, mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy, paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana, paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle. (Raatikainen 2004, 65.)

Ostokäyttäytymisessä nousee esille se, miten tietty asiakas tavoitetaan eli millainen mainos kiinnostaa, miten pitää lähestyä, millainen ihmistyyppi on kyseessä, minkä asiakkaan tarpeen tuote tai palvelu tyydyttää tai minkä ongelman ratkaisee, miten tarpeet tyydytetään nykyhetkellä, kuka tekee lopullisen ostopäätöksen, mistä ja milloin yleensä tuote tai palvelu ostetaan, kuinka usein ostetaan, onko markkina-alueella ostouskollisuutta vai onko joku asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai paikkaa. (Raatikainen 2004, 65.)

Muutoksien ja kehityksen suunnan muutoksissa on hyvä pohtia, mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista, mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä ja mihin suuntaan markkinat kehittyvät eli ovatko markkinat kasvussa, taantumassa tai vakaantumassa. (Raatikainen 2004, 65.)

Yritykselle tärkein tekijä makroympäristöstä ovat asiakkaat. Koko arvontuottamisen tavoitteena on palvella kohdeasiakkaita ja luoda vahvoja siteitä näiden kanssa. (Armstrong & Kotler 2010, 93.) Jos ei ole asiakkaita niin ei ole markkinoita ja lojaali asiakas on arvokas asiakas. Muutama lojaali asiakas voi usein tuoda ison osan yrityksen myynnistä ja tuloksesta. Tämä on mahdollista hyvällä palvelulla johon vaaditaan hyvä henkilökunta. (Lotti 2001, 27.)

Yksi osa asiakasanalyysia on se, että mitataan jatkuvasti oman sekä kilpailevien yritysten brandien asemaa. Jotta brandin voi luoda, ylläpitää, kehittää ja uudistaa, yrityksellä täytyy olla jatkuva tietovirta sekä markkinointi viestintä tähdätään segmentteihin tiedoista tulleiden faktojen perusteella. Kun tuntee kohderyhmän niin tämä synnyttää pohjan tehtäville ja toimenpiteille. (Lotti 2008, 28.)

Yrityksen toiminnan eri osien vaikutuksia keskenään on helpompi ymmärtää kun yhdistetään keskenään markkina-analyysin tiedot sekä taloudelliset tunnusluvut. Yrityksen toimintaa pystytään tehostamaan kun nämä tiedot yhdistetään keskenään, mutta tällöin esille nousee hiljainen tieto. Tämä tarkoittaa sitä, että kyetään ymmärtämään kokemuksen avulla ajalliset yhteydet toimintakykyisessä hahmottamisessa sekä vaikutussuhteiden hahmotuksessa. (Lotti 2001, 28.)

Markkinat koostuvat Armstrongin ja Kotlerin (2010, 93) mukaan kuluttajamarkkinoista, yritysmarkkinoista, jälleenmyyjämarkkinoista, julkisen vallan markkinoista ja kansainvälisistä markkinoista. Yrityksen on hyvä tuntea asiakasmarkkinoiden erilaiset ominaispiirteet.

Markkina-analyysissa tulee selvittää mm. asiakasjoukon koko, jakauma, keskiostos, markkinasuuruus segmenteittäin, kylläisyysaste ja muutokset näissä. (Rope 2005, 466.)

Tuotteita ja palveluja ostetaan siksi, että jokin asia herättää tunneperäisen ostohalun asiakkaassa, tätä kautta tulee tarpeen tyydytys. joskus ostopäätös syntyy koska tuote tai palvelu on välttämättömyys. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys koska asiakas tekee myös nopeita ostopäätöksiä jolloin ensivaikutelman merkitys kasvaa. Asiakas saattaa ostaa myös markkinajohtajan tuotteen ja tähän löytyy selitys historiasta. Tässä tilanteessa informaation runsaus yhdistettynä siihen, että asiakkaalle ei ole aikaa. Samaan aikaan evoluution kautta ihmiset ovat tehneet nopeita päätöksiä esim. metsästäessä. (Leppänen 2009, 51-52)

Kokonaismarkkinoiden arviointi ja kilpailutilanteen arviointi ovat tärkeitä ja näistä tietoa voi saada eri paikoista, kuten julkishallinnolta. Tilastokeskuksella on myös paljon pohjatietoa markkina-analyysia varten. Samalla mainos-, mediatoimistot, telemarkkinoijat, korkeakoulut ja yliopistot keräävät markkinatietoja. (Lotti 2001, 50-51.)

### 2.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on markkinoilla aina läsnä oleva voima, joka edistää yhteiskuntaa, organisaatiota ja ihmisiä sekä samaan aikaan työntää heitä eteenpäin. Tämän lisäksi kilpailu vaikuttaa erilaisiin voimavaroihin, joita on käytössä kuten resurssien määrä, laatu, hinta, kohdentuminen sekä käyttöaste. (Kamensky 2010, 150.)

Kilpailijoita määrittäessä on tärkeää tunnistaa, ketkä ovat yritykselle todellisia kilpailijoita. Tässä voi epäonnistua jos omaa liiketoimintaa ei katso tarpeeksi laajasta näkökulmasta. Kun mitataan kilpailijan uhkaa, on päätettävä mitkä kilpailijat ovat vaihtoehtoja asiakkaille näiden tarpeiden tyydyttämistä ajatellen. Jokaisella segmentillä on omat tarpeensa eli uhka kilpailulta tulee tapauskohtaisesti eri lähteestä. (Blythe 2012, 28.)

Kilpailija-analyysissä tulee selvittää muiden markkina-asetat, edut sekä haitat verrattuna omaan liiketoimintaan, tunnettuus, markkinointistrategiat, taloudelliset resurssit, toiminnalliset resurssit, suuntautuminen. (Rope 2005, 466.)

Strategisen ajattelun perusta on, että ajatellaan kuinka pystytään erottumaan kilpailussa. Toimialan tunteminen ja alan tulevaisuuden näkemiset ovat keskeisiä menestystekijöitä. Kilpailija-analyysit ovat haasteellisia, sillä on analysoitava yritystä, toimialaa, sivuavia toimialoja, verkostoja sekä koko makroympäristöä. (Kamensky 2010, 150.)

Kilpailijat voidaan luokitella neljään eri perusluokkaan, jotka ovat ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydin- ja marginaalikirpailijat tarjoavat vastaavia tuotteita tai palveluita. Marginaalikirpailijat eivät ole yhtä tärkeitä kuin ydinkilpailijat, mutta heillä on olemassa mahdollisuus nousta ydinkilpailijoiksi. Tarvekilpailijat vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, mutta eri tuotteilla, palveluilla ja toimintatavoilla. Uudet mahdolliset liiketoiminnat ovat potentiaalisia kilpailijoita. (Kamensky 2010, 152.)

## 2.2.4 Makroympäristö-analyysi

Makroympäristö rakentuu laajemmista voimista, mitkä vaikuttavat eri tekijöihin mikroympäristössä. Nämä muotoilevat mahdollisuuksia ja uhkia yritykselle. Makron voimia on yrityksen ympärillä kuutta erilaista. Nämä ovat väestö-, taloudelliset, ympäristö-, luonnolliset teknologiset, poliittiset ja kulttuurilliset voimat. (Armstrong & Kotler 2010, 94.)



Kuvio 2. Ympäristöanalyysissä huomioitavat tekijät (Mukaiillen Rope 2005, 467)

Ympäristöanalyysissä (katso kuvio 2.) tulee ottaa huomioon yhteiskunnan taloudellinen tila, työvoima (palkka ja sivukustannukset), teknologia (tietotekniikan kehitys, tietoliikenne, automatisointi), innovaatiot, kansainvälistyminen, säädökset eli lait, kulttuuri/kysyntä, kilpailusta uudet kilpailijat ja markkinamuutokset. (Rope 2005, 467)

Yrityksen toiminnalle luovat edellytyksiä niin väestö, sen rakenne sekä näissä tapahtuvat muutokset. Yrityksen toimintaan vaikuttavat myös asenteet, arvot sekä mielipiteet, jotka ovat vallassa. Nämä kaikki luovat pohjan sille, että voidaan ennakoita ja ymmärtää asiakkaita, omaa henkilökuntaa ja muita sidosryhmiä. Mittaukset kokonaismarkkinoilta, niiden jakautuminen, markkinaosuudet,

muutokset sekä kokonaismarkkinoiden kehittyminen toimivat osina markkina-analyysissa. (Lotti 2001, 27.)

Kamensky (2010, 131) pitää hyvänä viitekehyksenä makrotasossa PESTE-analyysia, sillä siihen mahtuu sisälle paljon aihealueita, näkökulmia ja osatekijöitä. Näihin kuuluvat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset näkökulmat.

Poliittisilla tekijöillä tarkoitetaan lainsäädännön kehitystä, säännöstelyä, tukitoimenpiteitä, veropolitiikan kehitystä, poliittisia asenteita sekä kansainvälisiä asenteita. (Kamensky 2008, 139.)

Ekonomiset tekijät kattavat taloudellisen kasvun, suhdanteet, rahamarkkinat, inflaation, valuuttamuutokset, rahapolitiikan kehityksen, työvoiman kehityksen sekä tulopolitiikan kehityksen. (Kamensky 2008, 140.)

Sosiaaliset tekijät sisältävät sosiaaliset rakenteet, arvot ja asenteet sekä elämäntyyli muutokset, muuttuneet käsitykset työstä, muuttuneet kulutustottumukset sekä vapaa-ajan. (Kamensky 2008, 140.) Tutkitaan ihmisasutuksesta kuten tämän koko, tiheys, sijainti, ikä, sukupuoli, rotu, ammatti ja muuta statistiikkaa. (Armstrong & Kotler 2010, 94.)

Teknologiset tekijät kattavat raaka-aineteknologian, valmistusteknologian, tuoteteknologian sekä informaatioteknologian. (Kamensky 2008, 140.)

Ekologiset tekijät sisältävät maan käytön ja luonnon säilymisen, vesistöt ja vesien suojelun, ilman laadun ja ilman suojelun, melun sekä jätteen. (Kamensky 2008, 140.)

### 2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, joka koostuu neljästä eri osiosta (kuvio 3.). Näissä osioissa arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin tarkoituksena on saada rakennettua reittiä siitä, mihin yritys voi panostaa, mitä asioita voidaan hyödyntää, mitä on syytä pitää silmän alla ja mitä pitää kehittää. (Holmström 2007, 252.)



SWOT-analyysissa on tärkeää se, että analyysi johtaa toimiviin johtopäätöksiin sekä toimenpiteisiin, joiden perusta löytyy yrityksen aikaisempien liiketoimintasuunnitelman vaiheiden tarkkaan tuottamiseen. SWOT-analyysi voidaan tehdä helposti turhaan strategiatyössä jos SWOT-analyysi on itsetarkoitus. (Isokangas & Kinkki 2003, 242.)



Kuvio 3. SWOT analyysin sisältö (Mukaillen Holmström 2007, 252)

Ne analyysit, mitkä valitaan käytettäväksi, perustellaan yrityskohtaisesti niin, että analyysilla on oikea merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Tätä kautta saadaan selvitettyjen asioiden määrät pysymään hallittavana ja tarkoituksen mukaisena. Tulevien päätösten pohjana on tarkasteltava yrityksen nykytilannetta sekä liiketoiminnan menestykseen vaikuttavia muutoksia visioina. Tulevien päätöksiä tehdessä on hyvä katsoa myös ympäristöanalyysitietoja, kilpailutilanteesta mahdollisesti tapahtuvia muutoksia, markkinoilla mahdollisesti tapahtuvia muutoksia sekä tarkastella oman yrityksen sisäisiä toiminnallisia tekijöitä. Nämä analyysit on saatava yhdistymään keskenään mahdollisimman yksinkertaisessa ja tulkittavassa kokonaisanalyysissä, mikä tunnetaan nelikenttä- eli SWOT-analyysinä. SWOT-analyysistä saadaan selville yhteenveto ja johtopäätökset. (Rope 2005, 467-468.)

SWOT-analyysissä laatikot, joihin listataan mahdollisuudet ja uhat muodostuvat yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden välillä tulevasta kehityksestä. Mahdollisuuksien ja uhkien kautta on tarkoituksena ennustaa tulevia trendejä ja olosuhteita, joilla on yhteys yrityksen liiketoiminnan menestys ehtoihin. (Rope 2005, 469.)

## 2.4 Segmentointi

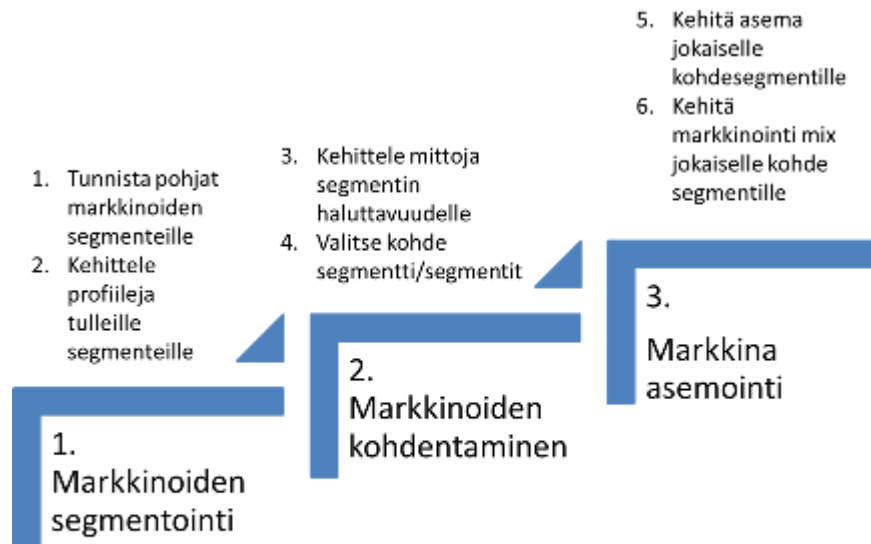
Lähtökohtana markkinoiden segmentoinnissa on asiakkaiden eri arvostukset, tarpeet ja tavat toimia markkinoilla. Yrityksen on haettava sopivat asiakasryhmät sillä ei ole mahdollista tyydyttää kaikkien asiakkaiden erilaisia tarpeita. Segmentti on asiakasryhmä, missä on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Segmentointi on eri asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinointikohteeksi. Näiden ryhmien tarpeet tyydytetään kilpailijoita paremmin ja samaan aikaan kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat keskenään sen suhteen mitä ostetaan ja millä perusteilla esim. ostaako asiakas raaka-aineet ja kokkaa vai meneekö mieluummin ravintolaan syömään. Huomioon voi ottaa myös sen, että ostaako asiakas hinnan, kotimaisuuden vai luomukohtien perusteella. Toiseksi yrityksen on valittava kohderyhmistä suosioillisimmat, sillä yrityksellä ei ole mahdollisuutta tarjota kaikkia asioita kaikille asiakkaille. Yrityksen on siten valittava yksi tai muutama kohderyhmä. Tähän syy löytyy siitä, että kilpailukykyinen toiminta segmenteissä vaatii yritykseltä resursseja. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Yritykset käyttävät markkinasegmentointia ja kohdentamista eli tunnistavat markkinasegmenttejä valiten yhden tai useamman niistä ja kehittävät tuotteita sekä markkinointi mixejä räätälöitynä jokaiselle segmentille. Tällä tavoin myyjä voi kehittää oikeaa tuotetta jokaiselle kohdemarkkinalle ja säätää hintoja, jakelukanavia ja mainontaa saadakseen yhteyden kohdemarkkinoihin tehokkaasti. Sen sijaan että hajaututetaan markkinoinnin vaivannäköä, voidaan keskittyä ostajiin joilla on suurempi mielenkiinto ostaa. (Armstrong & Kotler 1999, 179-180.)

Kohdemarkkinoinnilla on kolme pääaskelta (kuvio 4.). Ensimmäisessä askeleessa markkinat jaetaan eri ostajaryhmiin joilla on erilaiset tarpeet, ominaisuudet tai käyttäytymiset, jotka saattavat vaatia omat tuotteet tai markkinamixit. Yritys tunnistaa eri tavat segmentoida markkinat ja kehittää profiileja syntyneille markkinasegmenteille. Toisessa askeleessa on markkinakohdentaminen eli arvioidaan jokaisen segmentin houkuttelevuus ja valitaan yksi tai useampi näistä

segmenteistä. Kolmas askel on markkina-asettoituminen eli asetetaan kilpailullinen asema tuotteelle ja luodaan yksityiskohtainen markkinointimix. (Armstrong & Kotler 1999, 180.)



Kuvio 4. Kohdemarkkinoinnin kolme pääaskelta (Mukaiillen Armstrong & Kotler 1999, 180)

Segmentöintejä on neljällä eri tasolla eli kahtena ääripäänä yritykset voivat jättää segmentoimatta kokonaan tai segmentoida kaiken, tunnetaan myös mikromarkkinointina tai jotain näiden kahden väliltä eli segmenttimarkkinoida tai niche markkinoida. Mikromarkkinoinnilla räätälöidään tuotteita ja markkinointiohjelmia vastaamaan tiettyjä yksilöitä ja sijainteja, joihin voi laskea läheiset asiakasryhmät, kaupungit, naapurustot ja jopa tietyt kaupungit. Segmenttimarkkinoinnissa eristetään laajat segmentit, jotka muodostavat markkinat ja muokataan markkinointi vastaamaan yhden tai useamman segmentin tarpeita. Niche markkinoinnissa keskitytään ala-segmentteihin tai nicheihin joilla on eri ominaisuudet, jotka voivat etsiä erikoisempia yhdistelmiä hyödyistä. (Armstrong & Kotler 1999, 181-182.)

## 2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

### 2.5.1 Palvelu

Palvelu on aineeton, ainutkertainen, sen tuottamiseen liittyy ihmisiä, asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, sitä ei voi varastoida ja palvelua voi myydä uudelleen. Palvelua on vaikea kokeilla ennen ostoa ja palvelu onkin prosessi. Palvelutuotteet luodaan asiakkaiden kanssa ja nämä voivat olla lupauksia ja sopimuksia. Henkilöstö koulutuksen tärkeys korostuu kun palvelu pitää saada toimimaan asiakkaan odotusten mukaisella tasolla vuorovaikutuksena asiakkaan ja myyjän välillä, mikä on tärkeää palvelussa. Asiakas pystyy selvittämään itsellensä laadun tasosta tarkkailemalla henkilöstöä, toimitilaa, työvälineitä, hintoja sekä esitteitä, jotta voisi vähentää ostoon liittyvää riskiä. (Bergström ja Leppänen 2009, 198.)

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan omat odotukset ja kokemukset yrityksen kanssa. Palvelun laatu on subjektiivinen, sillä asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Palvelu jaetaan kahteen osaan, jotka ovat palveluprosessin laatu ja lopputulos. Jos kummastakaan löytyy puutteita, niin asiakas voi olla lopulta tyytymätön kokemaansa palveluun. (Leppänen 2009, 63-64.)

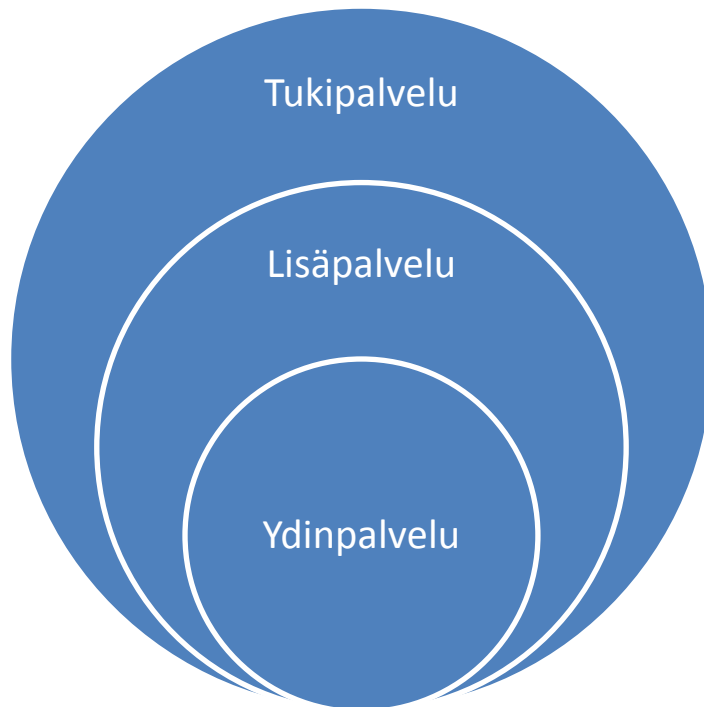
Asiantuntijapalveluyrityksen on pidettävä yllä kolmea eri asiaa, jotta sillä olisi mahdollisuuksia menestyä ja nämä asiat ovat palvelu, organisaatio ja kulttuuri sekä markkinointisuunnitelma. Palvelun täytyy olla suunniteltu asiakas sekä hänen tarpeet mielessä. Jotta voidaan varmistaa oikea näkökulma palvelun suunnittelulle, tuottamiselle ja toimittamiselle, niin organisaation ja kulttuurin tulee toimia tehokkaasti. Markkinointisuunnitelman sisältä löytyvät määränpääät ja keinot, joilla määränpääät saadaan saavutettua. Asiakkaiden tuntemukset ja palvelutoiveet näkyvät tässä myös pohjana, mitä kautta määränpääät ja keinot määritetään. Yhdessä kaikki mainitut kolme asiaa ovat liiketoiminnalle tärkeitä ja jos puutteita löytyy missä tahansa näistä niin markkinointi voi lopulta epäonnistua. Markkinointisuunnitelmaa on kohdeltava eräänlaisena oppaana tai karttana kun tähdätään kasvuun ja menestykseen. Kun yrityksen markkinointisuunnitelma on valmis, niin se toteutetaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

Resurssit muodostuvat asiantuntijapalvelussa menestymisen kannalta tärkeään asemaan, erityisesti henkilöresurssit ja kuinka nämä resurssit saadaan ajankäytön kannalta jaettua. Nuorempia asiantuntijoita voidaan siirtää tehtäviin, joissa oppivat ja kykenevät hoitamaan tuotteistettuja palveluita nopeammin ja tehokkaammin, kun taas kokeneita ammattilaisia asetetaan vaativampiin tehtäviin. Kun palvelua tuotteistetaan, niin tavoitteena on tehdä tämä tavalla, jossa asiakkaiden hyödyt maksimoituvat ja samalla yrityksen tulostavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.)

Asiakkaille voi myös räätälöidä palvelutuotteita. Palvelua voi tarjota pakettina asiakkaalle (katso kuvio 5.). Ydinpalvelu on asiakkaalle se oleellisin osuus eli miksi hän haluaisi ostaa ja olisi valmis maksamaan palvelusta, mutta aina ydinpalvelu ei riitä. Tässä vaiheessa esille nousevat liitännäispalvelut, jotka antavat asiakkaalle enemmän valinnan mahdollisuuksia ja tekevät palveluprosessin mahdollisimman miellyttäväksi asiakkaan kannalta. Liitännäispalvelut ovat merkittävä erilaistamistekijä joihin kilpailuetu voi perustua osaksi tai peräti kokonaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39; Sipilä 2003, 205.)

Liitännäispalveluja voi luokitella Lehtisen ja Niinimäen (2005, 39) mukaan kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisenä ovat edellytyspalvelut, jotka ovat välttämättömiä, jotta ydinpalvelua voisi yleensä edes käyttää kuten atk-ohjelmistotuotteen manuaali. Toisena ryhmänä olisivat lisäpalvelut, jotka ovat rahanarvoisia asiakkaille annettavia tai myytäviä etuja kuten atk-ohjelmistotuotteen lisäpalveluita. Kolmantena ryhmänä olisivat lisäarvotukipalvelut, jotka lisäävät palvelutuotteen arvoa asiakkaalle. Tällä tarkoitetaan enemmän imagoon liittyviä tukipalveluita. Toisen ja kolmannen ryhmän rajat saattavat olla hyvinkin häilyvät.

Liitännäispalveluiden poistaminen on useimmiten hankalaa sillä asiakas voi huomata ja kokea tämän niin, että palvelun laatu on laskenut tai vaihtoehtoisesti palvelunhinta on noussut huomattavasti. Liitännäispalvelujen lisääminen on taasen useasti vaivatonta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.)



Kuvio 5. Palvelutasot (Mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, 39)

Sipilän (2003, 204) mukaan tuotteistetun palvelun lopputulos näkyy niin, että osapalvelut ja menetelmät pystytään kuvaamaan kaupantekohetkellä asiakkaalle täsmällisemmin kuin perinteisessä tarjoustilanteessa kun ennakkoon on tehty erilaisia versioita esim. perus-, riisuttu- tai kokonaisversio palvelusta. Näin asiakasta voi ohjata odotusten mukaan oikeampaan suuntaan ja täsmällisemmin. Asiakkaan ostokustannukset ja myyjänekustannukset pienenevät kun tarjous voidaan tehdä nopeammin.

### 2.5.2 Hinta

Hinnoittelun täytyy olla yhdenmukainen lopullisen markkinointisuunnitelman kanssa. Hintojen hallinnalla tarkoitetaan myös sitä, että ymmärtää läpikotaisin kulut, jotka syntyvät ja myös asiakkaat. (Blythe & Zimmerman 2013, 230.)

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnoista, hintaporrastuksista, alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat päätökset tehdään tuotteen rakennuksen jälkeen eli selvillä on tuotteen laatu, elinikä ja imago. Hinta on suhtautuva muiden, samoilla markkinoilla, oleviin tuotteisiin. Hinta on aina vain markkinoilla oleva

hinta ja tätä kautta kilpailijalla on halvempi tai kalliimpi, jolloin asiakas lopulta joko hyväksyy tai hylkää tämän. (Rope 2005, 222.)

Jos asiakas ei maksa niin palvelun tai tuotteen tarjoama arvo ei ole riittävä antamaan arvoa rahasummalle. Ratkaisu tähän on arvon nosto, jolloin raha saa vastinetta. Mitä enemmän asiakas haluaa palvelun tai tuotteen niin sitä enemmän hän on valmis maksamaan. Asiakkaalle hinta on yhtä kuin rahan menoa, jonka vastineeksi saa lisäarvoa hankinnasta. Markkinoijalle hinta on yhtä kuin tuottoa ja voittoa joilla katetaan liiketoiminnasta aiheutuvia kustannuksia. (Leppänen 2009, 119-120.)

Hinnoittelu on riippuvainen siitä, miten asiakas reagoi asetettuihin hintoihin. Asiakkaat eivät yleensä osta halvinta tuotetta vaan sen, millä on hyvää arvoa valuutalle. Ongelmaksi markkinoijalle muodostuu hinnan päättämisestä niin, että asiakkaat näkevät sen hyvänä arvona rahalle mahdollistaen samalla sen, että yritys tekee voittoa. (Blythe 2012, 156.)

Palvelun hinnalla on suuri merkitys yrityksen kannattavuuden kannalta ja samaan aikaan kertoo asiakkaalle palvelun laadusta, mitä yritys tarjoaa. Yksittäisetkin hinnat voivat vaikuttaa suuresti, joten ei ole hyvä aliarvioida niitä. Kun palvelu määritetään ja vakioidaan yrityksessä, niin tätä kautta saadaan tehostettua hinnoittelua ja pystytään parantamaan kannattavuutta. Kun palvelu on selkeästi hinnoiteltu, niin asiakkaan on helppo nähdä, että mitä hän on tarkalleen ostamassa ja mitä tämä tulee hänelle kustantamaan. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2007, 29.)

Omaperäisellä tuotteella kysyntä ei mene alas hintaa nostettaessa yhtä voimakkaasti kuin alhaisen omaperäisyyden omaavalla tuotteella. Kysynnän hintajousto on pääsääntöisesti miinusmerkkinen eli hinnan nousu alentaa kysyntää ja alentaminen taas lisää kysyntää. (Leppänen 2009, 132.)

Yrityksen on tärkeää varmistaa tarjoavansa asiakkaalle sellaista laatua, jonka asiakas kokee hyväksi koska tätä kautta syntyy positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuuden avulla asiakas pystyy suoraan edistämään myönteisesti yrityksen voittoja suhdokustannusten laskun ja entistä parempien hinnoitteluiden mahdollisuuksien kautta. (Grönroos 2009, 200.)

Asiakassuhteen kannattavuuden mallissa on neljä erilaista kytköstä, jotka ovat asiakkaan kokemasta arvosta asiakastyytyväisyyteen, asiakastyytyväisyydestä suhteen lujuteen, suhteen lujudesta suhteen pituuteen ja suhteen pituudesta asiakassuhteen kannattavuuteen. (Grönroos 2009, 202.)

Ensimmäisessä kytköksessä eli asiakkaan kokemasta arvosta asiakastyytyväisyyteen, asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun jos hänen uhrauksensa – hinta ja suhdekustannukset – eivät ole liian suuria verrattuna siihen, mitä hän saa vastineeksi. Koettu arvo, mikä koetaan määrittää asiakastyytyväisyyden ja tyytyväisyydellä on suora yhteys asiakassuhteen lujuteen. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemuksiinsa eli ei ole sattunut vastoin käymisiä montaa tai ollenkaan, niin asiakkaat ovat valmiita sitoutumaan suhteeseen. Tiiviillä suhteella pystytään vähentämään kriittisten tapahtumien haitallisuutta sillä oletuksella, että niitä ei kuitenkaan tapahdu liian usein. (Grönroos 2009, 203.)

Lujalla suhteella mahdollistetaan se, että kyseinen suhde kestää pitempään koska asiakkaat eivät näe syytä alkaa vaihtamaan palveluiden käyttöä, joita nyt saavat kyseiseltä yritykseltä. Lujasuhde vaikuttaa asiakkaan näkemykseen siitä, että hänellä olisi vähemmän muita vaihtoehtoja mistä voisi saada palveluita. Pitkäaikaisempi suhde kasvattaa yritykselle myös voittoa koska ei tarvitse käyttää niin paljon resursseja asiakashankintoihin, minimoiden kustannuksia ja hinnoittelua voi usein muuttaa pitkäaikaisessa suhteessa. (Grönroos 2009, 203.)

Asiakkaiden arvoa laskiessa on tärkeää laskea kaksi eri arvoa, jotka ovat pitkän aikavälin arvo sekä elinikäinen arvo. Näiden kahden arvon avulla saadaan ymmärrystä pitkäaikaisten suhteiden arvosta ja samaan aikaan saadaan selville kuinka on mahdollista säilyttää nykyisiä asiakkaita. Asiakkaan arvoa laskiessa on syytä ottaa huomioon asiakkaiden vaikutus sen sijaan nettovoittoon eikä myyntilukuihin eli asiakkaan tai asiakasryhmän välittömät kustannukset vähennetään kyseisen ryhmän tuomista myyntituotoista. Tästä jää yli netto, jonka pitäisi kattaa yrityksessä syntyvät kiinteät kustannukset. Elinikäisessä arvossa katetaan vuosien aikana odotettavien nettovoittojen nykyarvo, jolla pystytään näkemään suoraan miten tärkeä kukin asiakas on itse palvelun tarjoajalle. (Grönroos 2009, 205.)



Asiakkaiden kannattavuus eroihin vaikuttavat mm. seuraavat asiat: Eri asiakkaat maksavat eri hinnan, alennukset eri asiakkaille vaihtelevat, asiakkaat ostavat eri määriä tuotteita ja palveluita, tilauskoot vaihtelevat asiakkaittain, asiakkaat ostamat tuotevalikoimat vaihtelevat, tuote- ja palvelukonseptit vaihtelevat, vaadittava tuotekehityspanos vaihtelee, vaadittavat suunnittelukustannukset vaihtelevat, asiakkaat saavat eri maksuaikoja, asiakkaat maksavat laskunsa eri nopeudella, asiakkaat vaativat erilaisia toimitusaikoja, asiakkaiden vaatima palvelutaso vaihtelee, jakelukanavat vaihtelevat edullisuudeltaan, maantieteellinen etäisyys aiheuttaa erilaisia kuljetus- ja varastointikustannuksia. (Kamensky 2008, 152.)

Jos ei tiedetä omien asiakkaiden tai asiakasryhmien kannattavuutta niin syntyy tilanne, että ei ole mahdollista alkaa tekemään tilanteeseen sopivia päätöksiä tai toimenpiteitä yrityksessä. Jos asiakas on pieni ja kannattamaton niin tälle tulisi tarjota erilaista, edullisempaa palvelujärjestelmää mitä hän voisi käyttää. Esimerkiksi pankkien pieniasiakkaat voivat käyttää kotikoneiden kautta pankin nettisivustoilla olevia halpoja palveluprosesseja. (Grönroos 2009, 208.)

Hinnoittelu ei ole aina suoraviivaista toimintaa vaan myös luovaa. Palvelun markkinatilannetta pitää ajatella kilpailukyvyn kautta. On arvioitava kysyntää ja menekkiä, palvelun tuottamaa lisäarvoa sekä asiakkaan odotuksia. Palvelun tuotteistamisen kustannukset ovat hinnoittelun perusta vaikka palveluja ei kustannusperusteisesti hinnoiteltaisikaan. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2007, 29.)

Yrityksessä vallitsevalla hintapolitiikalla tarkoitetaan hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin markkinoilla. Tällöin omat tuotteet voidaan olla asetettuina vastakkain markkinoilla vallitsevan yleisen hintatason perusteella tai muuten merkittävän kilpailijan kanssa jolloin voi olla heitä halvempaa tai kalliimpaa. Perusvaihtoehtoina ovat ns. kermankuorinta ja imagohinnoittelu, vakiohintaa ja penetraatio- ja volyymihinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2009, 263.)

Kallis tuote voi olla uusi tuote, jolla löytyy tarkat segmentit ja korkealla hinnalla on yhteys korkeaan laatuun. Halvalla tuotteella raivataan tilaa uutuudelle markkinoilla ja saadaan asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Aloitetaan halvalla hinnalla ja tästä ajan kuluessa hiljalleen nostetaan hintaa, mutta tämä voi olla

vaikkea tottumuksien takia. Keskihintaisella tuotteella hinta ei ole merkittävä tekijä vaan on kilpailijoista poikkeava hintapolitiikka. (Bergström & Leppänen 2009, 264.)

Sipilän mukaan (2003, 174-175) on olemassa neljä eri perus vaihtoehtoa hinnoittelussa, jotka ovat markkinahintainen lanseeraus, kermankuorinta, alhainen hinta ja kumppanuushinnoittelu. Markkinahintaisella lanseerauksella hinta ei korostu pääasiallisena kilpailutekijänä, koska tuote tai palvelu ei ole niin erikoinen, että sitä voisi hinnoitella kermankuorinta menetelmällä.

Markkinahintaisessa lanseerauksessa tuote tai palvelu herättää sen verran huomiota, ettei hintaa pistetä alle markkinahinnan. Kermankuorinta hinnalle vastaa ainutlaatuinen, uniikki palvelu, odotettu tuote, maksukykyisiä asiakkaita ja myyntikapasiteetti täyttyy hinnasta riippumatta.

Se, että asetetaan alhainen hinta, olisi hyvä olla vakavan harkinnan lopputulos koska hintoja on helpompaa laskea milloin tahansa. Myöhemmällä ajalla jos hintoja alkaa nosta, niin alkuperäinen hinta on jo asettanut raamit kyseiselle tuotteelle tai palvelulle ja hintojen nostoa ei oteta vastaan hyvin. Alhainen hinta sopii parhaiten homogeeniselle palvelutuotteelle valmiiksi kypsillä markkinoilla sillä ehdolla, että yrityksellä on sen kilpailijoita edullisempi kustannusrakenne ja haluaa ottaa haltuunsa suuren osuuden markkinoista. Tässä tilanteessa on hyvä varautua kilpailijoiden vastareaktioihin. Kumppanuushinnoittelussa asiakassuhde on jo luotettava ja myytävän asian uutuusarvo kohtaavat. Korkeilla alkuhinnoilla pyritään kirimään kiinni tuotekehityksessä syntyneitä kustannuksia, mutta kuitenkin tämä ei toimi kermankuorintahinnoilla pitkissä suhteissa ja luottamusluonne ei tuo kestävä kehitystä. (Sipilä 2003, 174-175.)

Pienellä hinnan nostolla voi näkyä laajalti tuloksissa nousua. Tämä esitetään esimerkillä, jossa yrityksen myyntitulot ovat kymmenen miljoonaa dollaria myymällä tuotteita miljoona kappaletta 10\$ kappalehintaan. Suorat kustannukset ovat 6\$ per myyty tuote ja hallinnolliset kustannukset ovat kolme miljoonaa dollaria. Hintaa nostetaan 0,5\$ per tuote, nostaten yrityksen myynnin 10,5 miljoonaan dollariin. Näin lopullisten tuottojen ero on 500 000\$ eli tuotot ovat nousseet 50% pienellä hinnan nousulla. (Blythe & Zimmerman 2013, 231.)

Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2007, 29) mukaan olisi neljä eri hinnoittelun määritelmää. Ensimmäinen on tuotosperusteinen eli annetaan kiinteä hinta. Toinen on resurssipohjainen jolloin palveluun käytetty aika tai henkilö, tila tai laitekapasiteetti otetaan laskuissa huomioon hinnassa. Kolmanneksi on hyöty ja arvoperusteinen hinnoittelu eli hinta perustuu hyödyn määrään, ns. ”success fee”. Neljäntenä hinnoittelu menetelmänä on käyttöoikeusperusteinen hinnoittelu.

### 2.5.3 Saatavuus

Saatavuus luo kilpailukeinona edellytyksiä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen on oltava valppaana ja vastattava markkinoilta nouseviin vaatimuksiin, hinnoitteluun ja tuotteiden on oltava asiakkaiden saatavilla näiden haluamassa paikassa kun on tähän tarve. Samaan aikaan yrityksen on viestittävä ulospäin, että mistä tuotetta on saatavilla ja milloin. Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaan ulottuvilla. Se, että asiakas voi tehdä ostoksia helposti ja vaivattomasti luo lisää arvoa ja hyötyä, vaikuttaen suoraan yrityksen liiketoimintaan ja yritys pysyy saamaan kiinni markkinoille asetetut tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

### 2.5.4 Tuote

Tuote on markkinoitava hyödyke markkinoille ostettavaksi tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa tyydyttäen heidän tarpeet, odotukset ja mielihalut. Tuotteet voidaan lajitella tavaroiksi kuten kamerat, palveluiksi kuten huolto, paikaksi kuten huvipuisto, aatteeksi jolloin taustana voisi olla uskonto, tapahtuma kuten konsertti ja henkilöiksi kuten taiteilijat. Asiakkaalle on tärkeää tehdä tarjooma eli tuotekokonaisuus esim. myydään kopiokoneita ja pakettiin kuuluu näiden huolto. Näin tyydytetään asiakkaiden tarpeita ja luodaan arvoa, jota asiakas odottaa. (Bergström & Leppänen 2009, 194-195.)

Tuotteita voidaan ostaa rutiinituotteina tai harkittuina ostoina. Rutiiniostolle ominaisia piirteitä ovat alhainen hinta, tuotetta tai palvelua ostetaan usein, ostossa ei ole harkintaa, on helppo korvata kuten metrolippu, makeiset tai erilaiset lehdet. Harkituilla ostoilla tarkoitetaan enemmän aikaa ja vaivaa vaativia ostoksia, merkitsee asiakkaalle paljon, isompi rahallinen arvo, ostetaan harvemmin kuten

vaatteita tai kodinkoneita. Tietyt merkit, liikkeet, myyjät tai tuotteet ovat vaikeita korvata, joten kuluttaja on valmis tekemään suuria uhrauksia. Jos kyseessä on oikea tuote, niin hinnalla ei ole merkitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 196.)

## 2.6 Markkinointiviestintä

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä palveluista. Mainontaa on olemassa lyhyttä sekä pitkää ja molemmat ovat tärkeitä. Pitkällä mainonnalla saadaan tehtyä yrityksestä ja brandista tunnettu, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhyet mainonnat ovat erilaisia mainoskampanjoita eri medioissa, kuten suoramainoskampanjat, promootiot tai kertaluontoiset julkaisut. Pitkälle mainonnalle esimerkkejä ovat kuitit, kortit, Internet, esitteet, pakkaukset, kynät, näkyvyys hakupalvelimissa, toiminnan paikallinen mainonta, toistuvat tiedotteet tai asiakaslehdet. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Isohookanan (2007, 141.) mukaan mainonnan tavoite on saada tietoisuuden ja tunnettuuden luominen, mutta mainonnalla ei yksin saavuta myynnin tavoitteita koska myyntiin vaikuttavat markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet on oltava yksin sen saavutettavissa ja tavoitteiden saavutus on oltava mitattavissa.

Mediamainonta näkyy selkeimmin suurelle yleisölle ja mediamainonta voidaan jakaa kahteen eri luokkaan eli media- ja suoramainontaan. Mediamainonnalle tyypillisiä esimerkkejä ovat ilmoittelut, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- tai liikennemainonta. (Isohookana 2007, 139.)

Suoramarkkinoinnin avulla markkinoiden tuote saadaan lopulliselle asiakkaalle mm. suora-, luettelo-, tele-, interaktiivisella tv-, automaatti-, verkko ja mobiilimarkkinoinnilla. Suoramarkkinoinnin tavoite on luoda suora yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Kanava toimii viestintä- ja myyntikanavana. Vahvuuksia tässä on pyrkimys ja mahdollisuus dialogiin yrityksen ja asiakkaan välillä, asiakkaan ominaispiirteiden ja ostokäyttäytymisen tunteminen, sanomat ovat räätälöitävissä asiakkaan mukaan, palaute on välitön sekä mitattavissa ja asiakaspalvelu tehostuu. (Isohookana 2007, 156-157.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan sitä, että se on tavoitteellista, itsenäisten mainosten jakamista hallituin jakelukeinoin valituille kohderyhmille. Lopullinen tavoite suoramainonnalla on saada asiakas ostamaan tai antamaan palautetta yritykselle. Suoramainonnan ajankohta on mainostajan itsensä päätettävissä ja tätä kautta mainonnan voi suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän toimia. Erona mediamainontaan on se, että suoramainonta kohdistuu tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Hyötyjä suoramainonnassa ovat riippumattomuus eli ajankohta valittavissa, kesto tiedossa, jakelun voi valita itse. Samalla se on myös nopeaa, toimii omilla ehdoilla, kohderyhmän voi määritellä tarkasti, joten on mahdollisuus lähestyä toista hyvin henkilökohtaisesti, luovuuden mahdollisuudet, helposti testattavissa ja on kilpailijoilta piilossa. (Isohookana 2007, 157-158.)

Sanomalehdet tilataan kotia, joten näin ihmiset kohtaavat mainoksia heti aamusta alkaen. Sanomalehtien avulla voi nopeasti ja paikallisesti tavoittaa kohderyhmänsä. Sanomalehtimainonta on suosittua kaupanalan yrityksillä, joilla on monisivuisia mainoksia eri lehdissä. (Vuokko 2003, 201.)

Markkinointiviestintä Internetissä ja matkaviestimissä tulee perustella niin kuin mikä tahansa muu markkinointiviestintä tietäen, että mitä lisäarvoa tämä tuo, mikä on verkon rooli markkinointiviestintästrategiassa, kuinka paljon on rahaa ja osaamista, viestinnän tavoitteet, mitä halutaan kertoa, kohderyhmä, miten kerrotaan, kuka kertoo ja miten seuranta ja mittaus järjestetään. (Isohookana 2007, 261.)

Keinoja Internet- ja matkaviestintään on monenlaista: brändisivustot, kampanjasivustot, banneri, interstitiaalit, advertoriaalit, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. (Isohookana 2007, 262.)

Brändisivustoille ensisijainen prioriteetti on esitellä tuotetta tai palvelua, herättäen mielenkiintoa, rakentaen brändiä, kasvattaen myyntiä. Brändisivustolla on digitaalinen yhteys asiakkaaseen. (Isohookana 2007, 262.)

Banneri on mainospainike sivustolle ja samalla ehkäpä yleisin mainonnan keino. Hiirenpainalluksella siirtää painajan toiselle sivustolle, missä herätetään huomio ja kiinnostus tuotteesta tai palvelusta. (Isohookana 2007, 262.)

Interstitialiaali on webspotti/mainos, joka spontaanisti ilmestyy ruudulle kun käyt sivustoilla. Yleensä tällainen pitää sisällään liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Tämä on erittäin tehokas ja samalla tunkeileva. Tällainen mainos kestää yleensä noin 10-30 sekuntia. (Isohookana 2007, 262.)

Advertoriaali on journalistisesti toimitettu aineisto ja kuva, mikä sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. tunnetaan myös pop-uppina ja tämä on maksettua mainontaa. (Isohookana 2007, 262.)

Hakukoneilla asiakas voidaan saada nopeasti ja löytää helposti. Yritys nostetaan haun alkupäähän esim. Googlessa, Yahoossa, Msn:ssä. Tyypillisimmillään tämä on sponsorointi linkki ostamalla tilaa tälle esim. Googlen hakupalvelusta. (Isohookana 2007, 262.)

Verkkosponsoroinnissa tehdään sopimus verkkopalvelun tarjoajan organisaation kanssa. Tämä voi olla esim. omaa sisältöä osaksi verkkopalvelun sisäistä tarjontaa. Sponsoroiija voi esiintyä kaikilla sivuilla tai jossain varapalvelun osassa. Sponsoroinnin sijaan voi myös ostaa tuotenäkyvyyttä, jolloin tuote tai palvelu sijoitetaan sovittuun paikkaan sisällön yhteyteen. (Isohookana 2007, 262.)

Lopulta mainonnalla on kuitenkin vain yksi tehtävä mediasta riippumatta ja se on herättää kuluttaja ajattelemaan tarjolla olevaa tuotetta, palvelua tai aihetta, yhdistää tuotteen kanssa yhteensopivia ajatuksia ja herättää ostokiinnostusta. Verkolle ominaiseksi muodostunut vuorovaikutteisuus ja käyttäjän tehtäväorientoitunut luonne on johtanut siihen, että verkkomainonta on enemmän taktista kuin brändimainontaa. Verkkomainonnassa pyritään käyttäjä saamaan hänet painamaan hiirellä mainoselementtiä. Tätä haettaessa mainoksen viesti on syytä kertoa median tasolla jolloin ”klikkaa tästä” tapaiset mainokset ilman asian avaamista on hyvä jättää tekemättä johtuen sen tehottomuudesta. (Leino 2010, 39-40.)

Leino (2010, 50-51) pyytää opettelemaan seurannassa Google Analytics – seurantatyökalua. Analytics on ilmainen ja varsin helppokäyttöinen. Sillä saa selvitettyä käyttäjämäärät, mistä he tulivat sivulle, kuinka kauan he sivuilla viipyivät, millä sivuilla he kävivät ja mitä selaimia he käyttävät.

Mainonta luokitellaan yhä käytetyn kanavan perusteella, mutta luokittelua voi tehdä myös sen perusteella, että mikä on mainonnan tavoite. Tällä tavoin luokiteltuna on olemassa mm. ennakko-, lanseeraus-, muistutus-, yrityskuva- tai brandimainontaa. Luokittelun pohjana voi olla myös kohderyhmä, jolloin olisi kuluttajamainontaa, yritysmainontaa ja kansainvälistä mainontaa. Viimeisenä voisi myös luokitella mainonnanlähettäjän mukaan, jolloin olisi jakeluketjun jäsenten mainontaa, palveluyritysten mainontaa tai julkisen sektorin mainontaa. (Vuokko 2003, 203.)

Mainonnan lähtökohtana on valita kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan jokin tietty vaikutus. Valitussa ryhmässä tavoite on saada aikaan ns. mainonnan vaikutusprosessi. Vaikutusprosessilla tarkoitetaan sitä, jotta mainos olisi toimiva, on saatava toteutumaan kolme eri asiaa: ensimmäisenä altistuminen, toisena huomaaminen ja kolmantena tulkinta. (Vuokko 2003, 203.)

Mainos voi jättää muistiin erilaisia viestejä kuten tuotteeseen liittyvää informaatiota, mainokseen liittyvää informaatiota, tuotteen tai merkin tunnistamiseen liittyvää informaatiota, tuoteryhmään liittyvää informaatiota tai mielipiteitä ja arvoja. (Vuokko 2003, 208.)

Mainonnan tehokeinoja on tämän koko, pituus, värit, äänimaailma, musiikki, liike, ihmiset, eläimet, esineet, huumori, piirroshahmot, liittoittellut esitykset, testimoniaalit, julkkikset, pelko, erotiikka, seksi, väkivaltaisuus, shokeeraavuus, demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaavat, piirroksiset, taulukot, mainoksen interaktiivisuus, draama tai postmoderni ilmaisutapa. Näillä voidaan luoda erilaisia mielikuvia, luodaan kuvaa siitä millaisten ihmisten tuote on kyseessä, sisällytetään viestiä käyttämällä liioiteltuja viestejä, jotka voivat esim. luoda positiivista mielialaa. Samalla uskottavuutta tuotteelle luodaan testimonioilla ja mainoksen muistettavuutta parannetaan shokeeraavilla asioilla, uskottavuutta voi lisätä erilaisilla testituloksilla. Mainos voi olla myös eräänlainen näytelmä, jossa tuote nousee eräänlaiseksi sankariksi tiukan tilanteen päätteeksi. Postmodernilla mainoksella tarkoitetaan mainosta, jonka juoni saa katsojan ihmettelemään, tästä esimerkkinä Olvin Jeppe mainokset. (Vuokko 2003, 220.)

### 3 CASE DATATRONIC OY

Tässä empiria osuudessa tavoite on nostaa esille tietoa tietotekniikkaliikkeistä, jotka toimivat Lahden keskustassa. Tätä seuraa kodintietotekniikan myynnin lukuja aikaväliltä 2011-2012 ja lopuksi tilastotietoja Lahden asukkaista. Tietoja kodintietotekniikasta on saatu netistä näitä tietoja analysoivilta Kotekilta ja Elektroniikan Tukkucauppiailta eli ETK:lta sekä GfK Retail and Technologyltä. Lahden asukkaista tietoa on kerätty Lahden omilta kotisivuilta hyödyntäen sähköistä tilastokirjaa eli TILDAA.

Teoria osioista hyödynnetään erityisesti kilpailija-analyysia, asiakas- ja markkina-analyysia, makroympäristön tekijöitä sekä markkinointiviestintää perehtyen osuuksiin, kuinka eri medioiden käyttö on jakautunut Suomessa. Näitä analyyseja yhdistämällä saadaan selville markkina-alueen potentiaalista asiakasmäärää, asiakkaiden kulutustasoja sekä ostokäyttäytymistä, puutteita tai tarpeita nykyisissä palveluissa sekä muutoksien ja kehityksien suuntaa kodintietotekniikassa.

#### 3.1 Kilpailija-analyysi

Valitsin Lahdesta Datatronicin, yritys Z sekä yritys X -liikkeen listaukseen sillä perusteella, että nämä kaikki ovat enemmän palveluliikkeitä, jotka erikoistuvat juuri tietokonepuolen asioihin toisin kuin suuremmat liikkeet kuten Expert, Gigantti tai Citymarket ja toimivat Lahden keskusta-alueella.

Käyn läpi jokaisesta liikkeestä näiden perustietoja taloudellisista mitä on saatavilla, kerron heidän nettisivujen toimivuudesta, käytännöllisyydestä sekä yleisesti pätevyydestä, nostan esille panostuksen sosiaalisessa mediassa eli onko yrityksellä näkyvyyttä ja jos on niin millaiselta se näyttää. Lopuksi olen käynyt itse liikkeessä ”asiakkaana” ja esittänyt tarpeen, joka perustuu siihen, että tarvitsen kannettavan tietokoneen, joka pystyy suorittamaan luotettavasti tehtävänsä kun haluan katsoa 1080p laatuista videotiedostoja. Kirjoitan tähän opinnäytetyöhön näkemykseni, että vastattiinko tarpeisiini, annettiin minulle tietoa siitä mistä olen maksamassa, kuinka paljon mahdollisesti maksan ja vakuuttiko kokemani palvelu.



### 3.1.1 Datatronic

Datatronic Oy on Lahden keskustassa Aleksanterinkadulla sijaitseva IT palveluita sekä ohjelmistoja tarjoava yritys. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2000 ja tarjoaa palvelujansa yrityksille sekä yksityisille asiakkaille. DevNet Oy on ostanut enemmistön Lahden Datatronic Oy:stä 1.6.2011. Datatronic tarjoaa erilaisia tietokonepalveluja sekä tietokonehuoltoa. Yrityksen toimialaksi lasketaan atk-laitteisto- ja ohjelmistokonsultointi. Datatronic on auki kuutena päivänä viikosta eli maanantaista lauantaihin ja on suljettuna sunnuntaisin. Yrityksen sijainti keskustassa on näkyvällä paikalla ja liikkeen näyteikkuna on yksi iso mainos, mikä luo hyvän näkyvyyden yhdistettynä siihen, että liikkeen ohi kulkee paljon auto- sekä kevyttä liikennettä.

Taulukko 1. Datatronicin tunnuslukuja

Datatronic	2008/12	2009/12	2010/12	2012/05
Liikevaihto 1000 EUR	1010	961	936	1154
Liikevaihto muutos %	-	-4,80 %	-2,60 %	-13 %
Tilikauden tulos 1000 EUR	87	2	6	7
Liikevoitto %	7,9	0,3	1,1	0,9

Taulukosta 1 näkee Datatronic Oy:n tunnuslukuja vuosilta 2008–2012 ja huomioitava onkin, että viimeiset luvut 2012 kohdassa kattavat puolentoista vuoden luvut. Vuonna 2008 Datatronicin liikevaihto oli hieman yli miljoona euroa ja teki liikevoittoa 87 tuhatta euroa ja seuraavina vuosina liikevoitto romahti kahteen ja kuuteen tuhanteen euroon vaikkakin liikevaihto on pysynyt suhteellisen ennallaan, lähellä miljoonaa euroa. Tilikauden tulos on hiljalleen noussut 2009 vuodesta eteenpäin.

#### Nettisivusto

Datatronicin nettisivustolla näkyy ensimmäisenä ylhäällä yrityksen logo, slogan sekä yhteystiedot. Näiden alla on linkit eri osioihin, jotka ovat tuotteet ja palvelut, huolto, verkkokauppa, toimitusehdot ja yhteystiedot. Pääsivustolla kerrotaan lyhyesti yrityksen toiminta-ajasta ja samalla mitä palveluita tarjoavat. Sivulla näytetään erilaisia ilmoituksia kuten Facebookista ja IT-kartoituksen

ajanvaraamisesta. Pääsivun alaosassa näkyy konepaketteja ja aika, jolloin on viimeksi päivitetty näitä.

Kuvio 6. Osa Datatronicin etusivusta

Tuotteet ja palvelut -linkistä aukeaa sivusto, jolla lyhyesti ilmoitetaan, mitä kaikkea liikkeestä saa eli tietokoneista suoraan varaosiin sekä muita palveluita, joihin kuuluu esimerkiksi DNA puhelinliittymät, laajakaistat sekä DevNet yritykseltä varmuuskopiointi palvelutarjontaa sekä kotisivustojen räätälöintiä.

Huolto -linkin takaa aukeaa sivusto, josta näkyy, minkälaisia huoltoja voidaan tehdä ja missä, kampanjailmoituksia ja hintoja koskien tietokoneen noutoa, palautusta tai sijaiskoneen hankintaa huollonajaksi. Alempana ilmoitetaan vuosihuollon sisällöstä ja hinnasta sekä ilmoitetaan kotitalousvähennyksistä.

Verkkokauppa -linkki vie näkymään, jonka näkee jo etusivulta. Sivulla näkyy konepaketteja eri hintaluokista ja linkki, joka vie itse verkkokauppaan.

Verkkokaupassa aukeaa näkymä, jossa voit suodattaa hakuja ja hakea kokonaisuuksista suoraa yksittäisiin osiin tuotteita.

Toimitusehtojen takaa löytyy tietoa takuista, takuupalautuksista, hinnoista, maksutavoista, postimyynnistä ja toimituskuluista. Yhteystieto -linkin takaa löytyy uudestaan yrityksen aukioloajat, yhteystiedot, puhelinnumerot huoltoon ja myyntiin, sähköpostiosoite myyntiin ja toinen osoite laskutusta, työharjoitteluita ja reklamaatiota varten. Muuten sivulla näkyy kuvia liikkeen sisätiloista ja ulkoapäin kuvattuna.

Yrityksen sivustot näyttävät yleisesti siisteiltä, noudattaa teemaansa eri sivuilla, linkit vievät sellaiseen tilaan, mitä voisi odottaa ja sisältö vastaa pääsääntöisesti linkin kuvausta. Puutteeksi pystyy lukemaan huollon linkissä sen, ettei siellä ole mitään tarkempaa hinnastoa eri toimenpiteitä varten, kuten paljon maksaa vianselvitys tai komponenttien vaihtaminen. Verkkokauppa -linkin takaa ei odottaisi löytävän linkkiä verkkokauppaan vaan itse verkkokaupan suoraan. Sivusto on yksinkertainen ja siisti. Siellä ei ole liikaa asiaa esille heti vaan on jaettu sopiviin paketteihin linkkien avulla. Asiakas löytää helposti sen, mitä on tullut hakemaan, oli sitten kyseessä yhteystiedot myyntiä tai huoltoa varten, tuotteet tai palvelut.

Datatronicilla on oma Youtube kanava sekä Facebook profiili. Facebookiin päivitetään tasaisin ajoin erilaisia mainoksia ja tarjouksia tuotteista ja näiden ominaisuuksista sekä esittelevät samalla kuukausittain Datatronicin oman Youtube kanavan videoita. Datatronicin Youtube kanavalla näkyy tällä hetkellä kerran kuussa uusi video, jossa Joonas Leppänen, tunnetaan myös Natu -nimimerkillä, esittelee pelaamiseen liittyvän tuotteen. Tällä Youtube kanavalla on kirjoitushetkellä (1.10.2013) 275 tilaajaa ja videoilla on hieman yli 9000 näyttökertaa.

#### Asiakaskokemus

Kun liikkeeseen astuu, niin ei välttämättä näe myyjää heti tiskin takana ja asiakas saattaa joutua odottamaan joitakin sekunteja tämän saapumista huollon ovesta tai yläkerrasta. Myyjät reagoivat asiakkaan saapumiseen yleisesti alle 30 sekunnissa ja minua palvelut myyjä tervehti reippaasti ja kyseli, kuinka voisi olla avuksi. Tilat vaikuttivat yleisesti siisteiltä, kunnossa pidetyltä, valot oli asetettu näyttämään valoa tasaisesti eri kohdissa liikettä. Myyjillä on kaikilla yhteneväinen

vaatetus, Datatronicin musta kauluspaita ja normaalit farkut kun taas huollon ihmisillä on ns. siviilivaatteet.

Liikkeessä oli näytillä pari näyttöä ja kaksi kannettavaa tietokonetta keskipöydällä, mikä vei heti huomion kun astuu liikkeeseen. Pääosin tyhjänä seissyt pöytä ei näyttänyt erityisen houkuttelevalta, erityisesti kun näki erilaisten johtojen makailevan pöydän päällä käyntini aikana. Liikkeessä oli kaksi päähyllyä joita voi tutkia, toinen tarkoitettu pääasiassa erilaisia kaapeleita ja johtoja varten, toisessa taas erilaisia näppäimistöjä, coolereita eli jäähdyttimeitä, hiiriä, näppäimistöjä ja muuta erilaista pientä lisää tietokonetta varten. Myyjien läheltä löytyy erinäisiä kovalevyjä ja itse tiskin toisella puolella näkyy erikseen näyttönohjaimia sekä emolevyjä muutama kappale.

Esitin liikkeessä tilanteen, jossa olen etsimässä kannettavaa tietokonetta ystävälleni ja odotin myyjän reaktiota. Myyjä tiedusteli ensimmäisenä, että minkälaiseen käyttöön tulisin tarvitsemaan tietokonetta, jotta voisi rajata mahdollisia koneita eri hintaluokista soveltumaan käyttötarkoitustani varten. Pienen keskustelun jälkeen myyjä esitteli minulle kahta näytillä olevaa konetta, joista toinen maksoi n. 650 euroa ja toinen noin 450 euroa. Molemmat tuotteet olivat tarjouksissa alennetuilla hinnoilla ja olivat samalla viimeiset kappaleet, mitkä olivat liikkeessä jäljellä. Minulle kerrottiin molemmista koneista heikkouksia ja vahvuuksia sekä kuinka hyvin soveltuisivat mahdollista käyttöä varten, jonka kuvailin olevan pääasiassa elokuvien katselu 1080p laadulla. Minulle suositeltiin enemmän 650 euron konetta johtuen siinä olevasta prosessorista, joka jaksaisi varmasti pyörittää ongelmitta minkä tahansa laatuisen videotiedoston. Myyjä nosti myös esille mahdollisuuden, että jos haluaisin esimerkiksi lisää kovalevytilaa, niin tämä järjestyy myös, mutta se maksaisi minulle 30 euroa ylimääräistä jos he vaihtaisivat sen puolestani. Tietokoneiden vianselvitys maksaa liikkeessä 49 euroa ja odotusaika oli vierailuhetkellä (2.10.2013) noin viikko.

Myyjä vaikutti asiansa tietävältä, mitä odotankin kun olen ostamassa satoja euroja maksavaa tuotetta. Hän kertoi minulle tuotteesta, sen ominaisuuksista selvällä yleisellä kielellä, jotta ymmärrän koneen ominaisuudet oikein. Lopuksi myyjä ilmaisi myös, että minulle voidaan myös tilata erikseen jokin muu kannettava,

mitä ei ole tällä hetkellä liikkeessä näytillä ja tämän saapuminen liikkeeseen ei kestäisi kauaa.

Kaiken kaikkeaan olin tyytyväinen saamaani palveluun sillä minulle tarjottiin haluamaani tietoa tiedusteluni perusteella ja kerrottiin maallikon kielellä erilaisista ominaisuuksista ja teknisistä tiedoista, jotka koskevat tuotteita. Jouduin odottelemaan myyjää noin 15-20 sekuntia, mikä ei henkilökohtaisesti mielestäni tuntunut pitkältä ajalta vaikka olinkin kyseisellä hetkellä ainut asiakas liikkeessä. Eniten mieleen jäi keskipöytä, mikä oli valtaosin tyhjä ja erilaisia näyttö- ja virtakaapeleita lojui hieman sekalaisesti pöydän päällä.

### 3.1.2 Kilpaileva Yritys X

Lahdessa sijaitseva Yritys X tarjoaa yksityisille ja yrityksille tietokoneiden ja tietokoneiden oheislaitteiden korjauksia, päivityksiä sekä huoltoa. Yritys on ollut toiminnassa Lahdessa vuodesta 2004 alkaen. Yritys X:n toimialaksi luokitellaan tietokoneiden ja niiden oheislaitteiden korjaus. Yritys X on auki viitenä päivänä viikosta maanantaista perjantaihin ja on viikonloppuisin kiinni. Liikkeen sijainti on yhdellä pääteistä, mikä vie Lahden keskustaan. Tämä yhdistettynä isoon Yritys X merkkiin liikkeen ikkunoissa luovat hyvän näkyvyyden niin tulevalle kuin lähtevällekin liikkeelle samalla viestittäen, että liike on tarkoitettu erityisesti tietokoneiden huoltoa varten.

#### Nettisivusto

Sivusto on tiivistetty yhteen pääsivuun, jossa näkyvät yrityksen sijainti pienellä kartalla, yhteystiedot, aukioloajat ja ilmoitetaan, että yritys tarjoaa ratkaisuja tietokoneongelmiin. Soittamalla saa lisätietoja. Sivuston alareunasta löytyvät sähköpostiosoite yritykseen sekä yrityksen Y-tunnus.

Sivusto on liian yksinkertainen eikä luo kuvaa asiantuntevuudesta ja pätevyydestä muulla kuin ilmoituksella, että on ollut toiminut vuodesta 2004 asti Lahdessa. Hinnaston puute, tietojen puute palveluista ja palvelutarjonnasta jättävät asiakkaan miettimään kysymyksiä, joissa halutaan tietää, mitä on saatavilla ja millaisilla hinnoilla.

Yrityksellä on kuitenkin vahva näkyvyys Facebookissa tasaisin päivityksin 2-3 kertaa kuussa erilaisista tuotteista, uutisista, jotka koskevat IT-alaa kuten virusturvat, ohjelmistot, yrityksen omia viestejä, jne. Yritys X:llä on Facebookissa 155 tykkäystä.

#### Asiakaskokemus

Enemmän kuin liike, Yritys X:n –tilat toivat mieleen pienen vastaanoton. Astuttuani ovista sisään, edessäni on kaksi eri tiskiä, mahdollistaen tilaa kolmelle asiakkaalle kerralla ja tiskejä vastapäätä on pieni punainen sohva odottajia varten. Liikkeessä oli kaksi asiakasta valmiiksi, mutta ei ketään muita ja lyhyen odottelun jälkeen minua tervehti yksi työntekijöistä, kysyen kuinka voisi palvella ja ohjasi minut viimeiselle tiskille keskustelemaan. Vaatetus työntekijällä oli hyvin kasuaalinen, keltainen kirkas paita ja farkut, oletin näiden olleen aivan normaalit siviilivaatteet. Tästä syystä käytän termiä ”työntekijä” tässä tilanteessa.

Liikkeen sisällä näkyi pääasiassa erilaisia läpinäkyviä säilytyslaatikoita, joihin oli laitettu erilaisia atk-laitteita, jolloin oletin näiden olevan huoltoa odottavia koneita (9.10.2013). Minua palvellut työntekijä kertoi, että huollossa on tällä hetkellä paljon koneita huollettavana sekä jonossa. Tähän hän lisäsi, että heillä on myös hetkellinen pula työntekijöistä, joten jonotusaika on valitettavasti normaalia pidempi. Se, että näkee huoltotilan luo kuvaa hieman sotkuisesta liikkeestä, mutta tähän vaikutti varmasti se, että kukaan ei ollut sillä hetkellä huoltamassa koneita. Liikkeessä ei myydä mitään omia tuotteita vaan keskittyy puhtaasti tietokoneiden korjaamiseen. Palvellut työntekijä samalla kertoi, että he myös ohjeistavat asiakkaita, että millaisen tietokoneen he voisivat ostaa, minkälaisista hinnoista on kyse sekä ohjaavat oikeaan paikkaan, josta koneen voi lopulta myös ostaa.

Koska liike ei myynyt, juuri saamieni tietojen perusteella mitään tietokoneita tai muita atk-tuotteita, niin keskityin enemmän palveluihin ja kysyin myyjältä, minkälaisia palveluita he tarjoavat tietokoneiden huoltoja koskien sekä minkälaisilla hintaluokilla ja millainen jonotusaika on huollon kanssa jos toisin oman tietokoneeni huoltoon. Nämä tiedot merkitsevät paljon asiakkaalle kun on aika huoltaa oma tietokone, sillä kone halutaan nopeasti takaisin kotia käyttökunnossa ja mielellään sopuisalla hinnalla verrattuna odotusaikaan ja

huollon vaikeuteen. Myyjä kertoi minulle, että vianselvitys liikkeessä maksaa 39 euroa ja tämä päästään tekemään saman tien heidän omalla ohjelmalla, joka suhteellisen luotettavasti testaa koneen eri komponentit läpi, selvittäen vian juurta rautatasolla ja sitten erikseen selvitetään vielä ohjelmistotasolla siltä varalta jos tietokoneen tiedostoissa on vikoja, jotka vaikuttavat koneen toimintakuntoon.

Työntekijä tiedusteli, että kuinka vanha tietokoneeni on, joka olisi tarkoitus mahdollisesti huoltaa ja vastasin kannettavan olevan ostettu noin vuonna 2005 ja siinä on käyttöjärjestelmänä vanha Windows XP ja kerroin, että kone hidastelee eikä välttämättä käynnisty aina työpöydälle asti. Tähän myyjä vastasi välittömästi, että niin vanhaa konetta ei enää kannata ollenkaan huoltaa, perustuen koneen vanhaan ikään ja siihen, että Windows XP:n tuki on päättymässä, jolloin tietokoneesta tulee ajan kuluessa riskialtis erilaisille haitoille tietoturvapuutteiden takia. Lopputuloksena kysyin kysymyksen, jonka esitin toisissakin liikkeissä eli millainen kone jaksaisi suoriutua 1080p laatusista videotiedostoista. Tähän hän reagoi sanomalla, että valtaosa nykyisistä markkinoilla olevista kannettavista suoriutuu tästä vaatimuksesta, kunhan niissä on i5-suoritin sisällä ja ilmaisi, että selviäisin tästä ostoksesta noin 500 eurolla, mutta ei sen tarkemmin ohjannut minua mihinkään muuhun liikkeeseen vaan asia jäi roikkumaan ilmaan.

Viimeiseksi esitin kysymyksen ilmaisten samalla, että jos ostaisin myöhemmällä uuden koneen niin kuinka paljon maksaisi tiedostojen kopiointi vanhalta koneelta uudelle, johon hinnaksi ilmoitettiin olevan nyt 79 euroa, normaalisti tämä olisi ollut 149 euroa. Tämä tuntui minusta varsin kovalta hinnalta vaikka tiedostoja olisikin paljon omalla tietokoneella, mitkä haluaisin säilyttää. Hän tässä vaiheessa nosti esille heillä olevat erilaiset palvelut, jotka luokitellaan kolmeen luokkaan: pronssi, hopea ja kulta. Nämä ovat palvelupaketteja, sisältäen toinen toistaan enemmän palveluita ja nämä maksavat pronssista aloittaen 89 euroa ja päälle 13,90 euroa kuussa, hopea-paketti 99 euroa ja 15,90 euroa kuussa sekä kulta-paketti 149 euroa ja 19,90 euroa kuukaudessa. Huomioitavaksi hän kuitenkin nosti, että hopea ja kultatasot ovat tarkoitettu enemmän yrityksille käytettäväksi. Hän antoi minulle mukaan esitteen, jossa tarkemmin selitetään eri palveluiden sisältö sekä muita tarjoushintoja.

Työntekijä ei jättänyt minulle täysin vakuuttunutta oloa tietokoneiden tasolla kun kyseessä oli uuden koneen hankinta, mutta rennolla, asiaan sopivalla tavalla esitteli minulle kohta kerrallaan, minkälaisia heidän palvelut ovat ja miksi niihin voi nojata. Huollon jonotusajasta työntekijä oli hieman vaitonainen kun kysyin, että onko kyse ihan parista tai muutamasta päivästä. Hän pyysi minua varautumaan siihen, että jonoa on jonkin verran ja, että aikaa saattaa mennä, mutta minkäänlaista tarkempaa arvausta en saanut ajan suhteen.

Kokonaisuutena liikkeessä kokemani palvelu oli hyvällä tasolla ja sain suuntaa antavaa tietoa koskien kysymyksiäni ja paljon tietoa huollon eri palveluista vaikkakin näiden palveluiden tiedon määrä meinas saada pään pyörälle suuren tiedon määrän takia. Hintataso tuntui opiskelijan näkökulmasta korkealta verrattuna siihen, mitä olin odottanut, mutta tätä selvästi perustellaan laajalla ja kattavalla palvelutarjonnalla, joita on yhdistetty kolmeen erilaiseen pakettiin, joista ensimmäinen on yksityisille asiakkaille ja kaksi muuta yrityksille. Pieni tila, mikä on varattu asiakkaille, oli niin pieni, että sinne ei kovin montaa asiakasta mahdu kerralla, ehkäpä noin neljä odottamaan vuoronsa.

### 3.1.3 Kilpailija Yritys Z

Yritys Z on toiminut Lahdessa vuodesta 1989 ja palvelee niin yksityis- kuin yritysasiakkaita IT-ongelmissa. Myöhemmin yritys liittyi Data Group ketjuun ja tämän jälkeen erikoistui erilaisten kaupan- ja yrityspuolen ohjelmistojen ja laitteiden toimittajaksi. Yritys Z on lisännyt erilaistenlaitteistojen vuokraamisen toimialaan. Yrityksen virallinen toimiala on tietokoneiden, oheislaitteiden ja ohjelmistojen vähittäiskauppa. Yritys Z palvelee maanantaista perjantaihin ja on lauantaisin sekä sunnuntaisin suljettu.

Taulukko 2. Yritys Z:n tunnuslukuja

	2007/12	2009/12	2010/12	2011/05	2012/05
Liikevaihto 1000 EUR	900	1122	738	721	789
Liikevaihto muutos %	3,30 %	-12 %	-6,80 %	-2,30 %	9,40 %
Tilikauden tulos 1000 EUR	41	30	-2	-37	74
Liikevoitto %	6,5	4,1	-0,1	-5,8	10,8



Taulukosta 2 näkee vuosilta 2007-2012 yritys Z:n tunnuslukuja. Vaihtelua löytyy jokaisella vuodella liikevaihdossa sekä tilikauden tuloksessa. Liikevaihto alkaa nousemalla 900 tuhannesta hieman yli 1,2 miljoonaan euroon ja tämän jälkeen tipahtaa hieman yli 700:n ja 800 tuhannen euron väliin, mutta samaan aikaan tilikauden tulos on vaihdellut voimakkaasti vuosien aikana, noussen huimat 111 tuhatta euroa vuoden 2011 jälkeen.

## Nettisivusto

Yritys Z:n pääsivu on jaettu neljän linkin alle, jotka ovat etusivu, palvelut, yritys ja yhteystiedot. Näiden alta löytyvät isommat kuvakkeet, joiden alle ilmestyy selvitys, mitä linkki pitää sisällään. nämä ovat vasemmalta lukien: Yrityspalvelut, yhteystiedot, palvelutuotteet, henkilöstö ja Facebook. Pääkuvakkeiden alla etusivulla näkyy ilmoitukset ajankohtaisista uutisista läheltä ja valtakunnallisesti, mitkä koskevat yritystä sekä ilmoitus, jonka kautta voi jättää tarjouspyynnön Tietokonenurkalle. Uutisten vieressä näkyvät erilaiset tarjoukset, jotka ovat voimassa. Alimpana on erivärisellä taustalla yhteystiedot, aukioloajat sekä erillinen linkki, josta näkee Google Mapista liikkeen sijainnin kartalla.

Palvelut –linkin takaa löytyy listaus erilaisista palvelumahdollisuuksista, joista saa vasemmalla olevista linkeistä lisätietoa erilaisista Data Groupin-palvelutuotteista, etätuesta sekä erilaisista laitevuokraus mahdollisuuksista. Näiden kolmen linkin takaa löytyy laajempi listaus ja selosteet eri tuotteista ja palveluista, mitä on tarjolla. Erikseen palvelut-sivulla näkyvät vielä puhelinnumerot eri palveluihin ja puhelinsoiton hinnat. Palvelutuotteet –linkin takaa löytyvät jo edellä mainitut listaukset palvelutuotteista.

Henkilöstö –linkin takaa löytyvät yhteystiedot toimitusjohtajaan, myyntiin sekä huoltoon ja puhelintukeen eri osastojen henkilökunnan nimillä ja puhelinnumeroilla sekä sähköpostiosoitteilla varustettuna. Henkilöstö-sivulta löytyy myös yhteydenotto linkki, mitä kautta voit jättää yhteystietosi, lisätietoa ja kirjoittaa tarkemmin, mistä laitteesta haluaisit lisätietoa tai tarjouksen.

Yritys-linkin takaa löytyy lyhyesti kuvaus yrityksestä, tämän toiminta-ajasta ja kertoo yleisesti siitä, mitä he tekevät, keitä työllistävät ja kuinka monta henkeä ja minkälaisen konseptin alla toimivat.

Yleisesti sivustot näyttävät siisteiltä ja väriteema näkyy kaikkialla. Linkit toimivat ja vievät kuvaamiinsa asioihin. Ongelmaksi muodostuvat hieman sekalaiset linkit, kun etusivun linkit menevät osittain päällekkäin ja aiheuttavat pientä sekaannuksen tuntoa. Itse oletin neljän keskellä olevien kuvakkeiden olevan päälinkit, jotka veisivät kaikki omiin palveluihin tai tietoihinsa, eivätkä menisi päällekkäin, kuten esimerkiksi yrityspalvelut ja palvelutuotteet vievät miltei samaan paikkaan, mutta ovat silti jaoteltu etusivulle erikseen. Erikseen yrityksellä ei ole omaa nettikauppaa, joten sivustolta voisi olettaa yrityksen olevan enemmän palveluyritys. Facebook linkki oli itsessään pieni mysteeri kunnes huomasin, että se ei vie mihinkään yrityksen omaan Facebook profiiliin vaan ihan Facebookiin osoitteeseen [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

#### Asiakaskokemus

Astuttuani liikkeeseen 9.10.2013 ja edettyäni lyhyet rappuset ylös, eteeni aukeaa isohko huone. Myyjä tervehtii minua tiskin takaa. Myyjällä oli yllään tumman harmaa kauluspaita yritys Z nimellä ja logolla varustettuna. Ketään muita ei näkynyt liikkeessä, ei työntekijöitä tai asiakkaita, vaikka liikkeen koon perusteella odotin näkeväni enemmän. Liikkeen sisätilat toivat mieleen eräänlaisen varaston sillä monessa eri paikassa näkyi erilaisia tuotteiden omia paketteja, joiden sisällä oli mm. tulostimia, näyttöjä, jne. Tila oli hyvin valaistu ja kaikkialta pystyy näkemään valtaosan liikkeessä olevasta tarjonnasta.

Liikkeessä oli näytillä tuotteita ensivaikutelmalla vilkaistuna miltei jokaisesta tuotekategoriasta eli löytyy näyttöjä, kannettavia tietokoneita, pöytätietokoneita, kaapeleita, tulostimia, ym. atk-tuotteita. Yritys Z onnistuu luomaan vakuuttavan ilmapiirin tarjoamallaan tuotevalikoimalla sekä hintavalikoimalla vaikka samaan aikaan tuotteiden määrä luo hieman epäsiistin oloisen ympäristön. Myytäviä tuotteita on seinien edessä olevilla hyllyillä, erillisellä sivutiskillä oli kannettavia tietokoneita vierekkäin ja näistä teknisiä tietoja tulostetuilla A4-sivuilla sekä

keskellä huonetta oli oma pitkä pöytä, jonka päällä oli esitteille asetettu näyttöjä sekä tulostimia.

Esitin liikkeessä samaisen kysymyksen kuin Datatronicille eli etsin kannettavaa tietokonetta, mikä pystyisi käsittelemään ilman ongelmia 1080p laatuista videotiedostoja ja ennen poistumistani tiedustelin tietokoneiden vianselvityksen hintaa. Myyjä alkoi kertoa näkemystänsä siitä millainen kone pystyy suoriutumaan asettamastani ehdosta ja suositteli minulle i5-suorittimella varustettua tietokonetta, mutta hieman korkeammalta kuin minimivaatimus tasolta, jottei tulisi varmasti ongelmia kun konetta käytetään. Hän lyhyesti esitteli minulle kahta eri konetta ja tiedusteli, että onko minulla mitään muita erityisiä toiveita koneen ominaisuuksien kannalta, pääasiassa käyttöjärjestelmän suhteen, joissa valittavissa oli Windows 7 ja 8. Lopuksi hän tulosti minulle esitteitä kolmea eri kannettavaa tietokonetta varten, jotka hänen mielestä täyttäsivät tuotteille asettamani vaatimukset. Kannettavien tietokoneiden hinnat olivat hieman alle 700 euroa. Myyjä myös kertoi, että jos koneet eivät tunnu minulle sopivilta, niin liikkeeseen saadaan tilattua haluamani kone ja se olisi paikalla 1-2 päivässä. Lopuksi hän kertoi tietokoneiden vianselvityksien olevan 35 euroa kappaleelta ja tietokone pääsisi työnalle päivässä tai kahdessa.

Myyjä vaikutti olevansa asioiden tasalla ja antoi minulle tuotteita valittavaksi hieman eri hintaluokista, pääideana ollen se, että kone olisi hieman yli minimivaatimuksien varmistukseen toimivuuden. Myyjä antoi selkokielellä omat mietteensä koneista, valmistajista sekä koneen teknisistä ominaisuuksista, joten tiesin millaista konetta on tarkalleen tarjolla.

Liikkeessä käynti oli kokonaisuutena miellyttävä kokemus ja olin erittäin tyytyväinen myyjän asenteeseen sekä toimintaan. Hän kertoi minulle tuotteista tietoja, jotka minua juurikin kiinnostivat asiakkaana sekä hieman ylimääräistä tietoa valmistajista jolloin voin helpommin löytää, mikä tuotemerkki olisi minulle sopivin. Liikkeen varastomainen olemus sekä laaja valikoima miellytti, tarjoten mahdollisuuden rauhassa tutkia, mitä kaikkea saatan löytää myynnistä.

### 3.1.4 Yhteenveto liikkeistä

Yksi selkeistä vahvuuksista yritys Z:lle on alhainen vianselvityksen hinta tietokonehuollossa sekä 1-2 päivää pitkä huoltojono niiden kannalta, jotka huollattavat tietokoneita. Opiskelijalle tämä on erityisen tärkeää, koska raha on aina vähissä. Yritys Z panostaa selvästi vahvaan ja laajaan tuotevalikoimaan, jolla saadaan asiakkaita liikkeeseen. Tämä yhdistettynä osaavaan henkilökuntaan asiakkaalle pystytään tarjoamaan pieni valikoima tuotteita, joista hän voi valita mieleisensä, kuten minulle esitettiin kolme erilaista kannettavaa ja voin itse valita niistä sen, joka sopii minulle parhaiten tai aivan jonkin muun saada tilauksen avulla. Heikkoudeksi yritys Z:lle saattaa muodostua hieman piilossa oleva sijainti vaikka liike sijaitsee keskustassa. Itse olen asunut noin vuoden ajan reilun sadan metrin päässä liikkeestä, kävellyt useita kertoja ohitse, mutta en ole sitä varsinaisesti koskaan huomannut kunnes vasta viime aikoina kun aloin liikkeitä tutkimaan.

Datronicilla on selkeä näkyvyys Lahden keskustassa vilkkaalla kadulla ja tähän yhdistettynä koko näyteikkunan kokoinen mainos liikkeestä. Selkeä vahvuus Datronicissa löytyy osaavista työntekijöistä, jotka pystyvät kertomaan paljon tietokoneen erilaisista teknisistä ominaisuuksista, mennä osia syvemmälle ja osaavat tiedustella tarkasti, mihin asiakas tarvitsee tietokonetta, ohjaten tätä sellaista tuotetta tai palvelua kohti, joka vastaa toiveisiin mahdollisimman tarkasti ja jos tuotetta ei ole liikkeessä saatavilla niin se saadaan sinne tilaamalla, kuten Tietokonenurkassa. Heikkoudeksi muodostuu kuitenkin liikkeen pieni koko yhdistettynä osittain tyhjiin tuotehyllyihin. Pienemmässä tilassa tyhjätkä paikat alkavat korostua ja luovat erilaisia mielikuvia eikä se sitä kautta näytä erityisen siistiltä kun samaan aikaan Datronic pyrkii antamaan itsestään ammattitaitoisen ja vakuuttavan kuvan, niin nämä synnyttävät keskenään pienen ristiriidan. Datronic on liikkeistä ainut, jolla on myös oma nettikauppansa, mahdollistaen ostoksien tekemisen kotikoneen kautta.

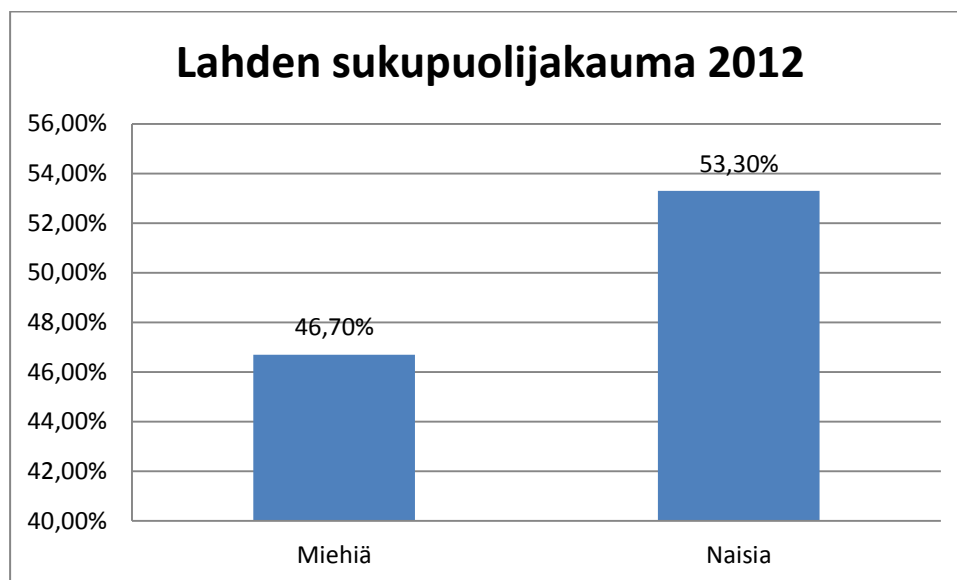
Yritys X on saanut liikkeellensä näkyvän sijainnin, ellei peräti näkyvämmän kuin Datronic ydinkeskustassa. Yritys X on panostanut vahvasti kahteen pääasialliseen toimintaansa, jotka ovat huolto ja muut atk-tukipalvelut tämän lisäksi, mikä antaa heistä vahvan kuvan osaavana yrityksenä kun kyseessä on

tietokoneiden ylläpito ja huolto. Heikkoutena tähän vahvaan näkyyn löytyy hinnoista, jotka pystyvät säikäyttämään osan asiakkaita pois, mutta samalla viestii korkeasta tasosta, joten heillä voi kuvitella olevan omat asiakassegmentit jo tarkoin määritetyt eikä nyt osunut näihin segmentteihin itse opiskelijana jolla ei ole merkittäviä tulonlähteitä.

Erikoiseksi asiana huomasin, että millään valituista liikkeistä ei ole minkäänlaista hinnastoa tietokoneiden huoltoon koskien, aivan kuin erilaisilla autohuoltoliikkeillä ei ole hinnastoja ja merkittäviä eroja löytyy hinnoissa sekä palveluissa. Hinnaston saa selville joko soittamalla tai kysymällä liikkeessä. Samaan aikaan pieniä hintaeroja löytyy jokaiselta, toinen on kalliimpi kuin toinen, mutta palvelun laadusta ei voi saada tarkempaa selvyyttä kuin itse kokemalla jokainen niistä erikseen tai pitämällä esimerkiksi asiakaskyselyn. Siinä pieneksi ongelmaksi muodostuu se, että palvelun taso on asiakkaan itse päättämä asia, vastaako se hänen odotuksiinsa.

### 3.2 Lahden asukkaat

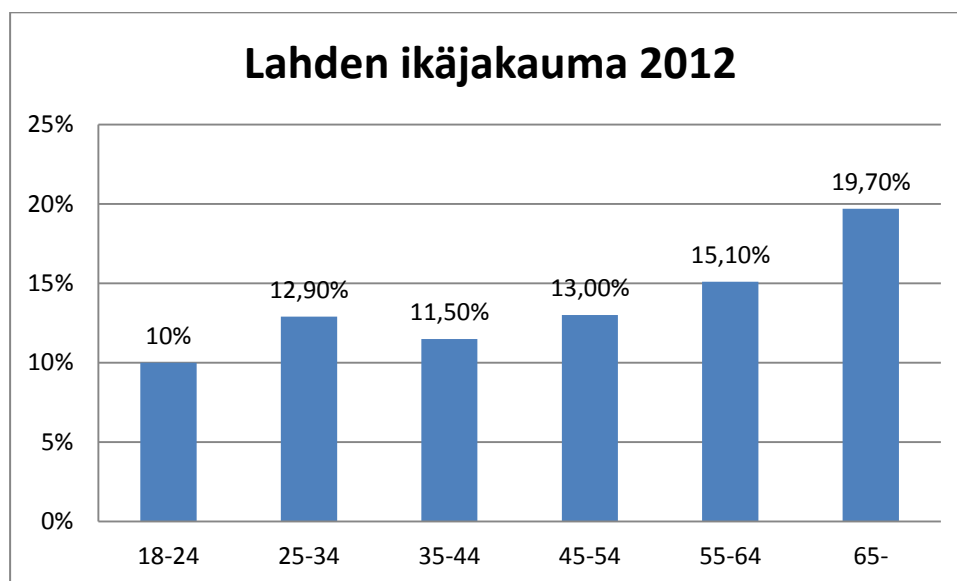
#### Sukupuolijakauma



Kuvio 7. Lahden sukupuolijakauma vuonna 2012 (Mukaiillen TEKY-raporttia)

Kuviosta 7 näkee Lahden sukupuolijakauman vuonna 2012. Hieman yli puolet Lahden asukkaista ovat naisia (53,3 %) ja miehiä loput 46,7 %.

## Ikäjakauma



Kuvio 8. Lahden ikäjakauma vuonna 2012 (Mukaiillen TEKY-raporttia)

Kuviosta 8 näkee vuoden 2012 ikäjakauman Lahdessa. Selkeän enemmistön muodostavat yli 65-vuotiaat 19,7 %:lla. 45-vuotiaat ja vanhemmat muodostavat lähes puolet Lahden väestöstä (47,80 %). Pienimmän osuuden muodostavat 18-24-vuotiaat 10 %:lla.

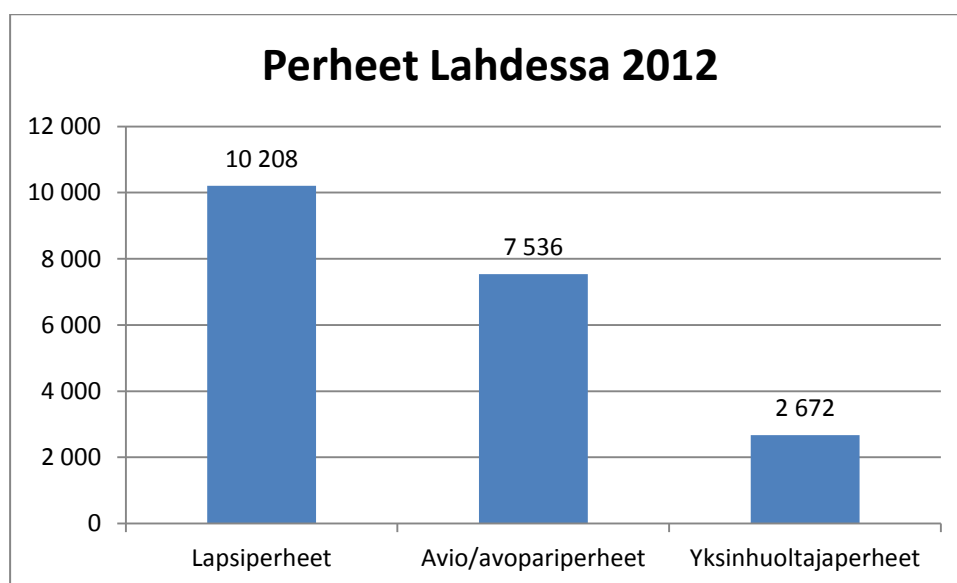
18-70-vuotiaita on Lahdessa 84181 vuoden 2012 tilastojen mukaan. Yhteensä asukkaita Lahdessa on hieman yli 103 000 kappaletta. Tilastot päivitetään jokaisen vuoden lopussa joten vuoden 2013 ei ole vielä saatavilla. Se miksi en ole ottanut kuvioon # mukaan alle 18-vuotiaita on se, että lopullinen ostaja ei todennäköisesti ole tietokoneissa nuorempi osapuoli vaikka esimerkiksi tietokone olisi hänelle ja näin nuorelle ei todennäköisesti osteta juuri hänelle tietokonetta vaan ns. koko perheelle.

Ikäjakauman perusteella voi saada enemmän suuntaa millaisia palveluja tai tuotteita asiakkaat tarvitsevat tai ovat ostamassa. Todennäköisesti 45-vuotiaasta ylöspäin atk-tasot riittävät kun voi suorittaa tarpeelliset toimet kuten pankkiasiat netissä, sosiaalisen median pyörittämisen, jne. Tästä nuoremmat saattavat olla enemmän mukana viihdepuolella, että tietokonetta käytetään enemmän pelaamista ja muuta viihdemediaa varten jolloin tietokone tulee maksamaan enemmän, sillä tietokoneesta pitää saada irti enemmän tehoja.

Vanhemmilla asiakkailla tietokoneen perushuollot ja korjaukset suoritetaan todennäköisemmin liikkeessä, vianselvityksestä lähtien suoraan korjattuun tuotteeseen mikäli hinta on sopiva verrattuna siihen, mitä ollaan tekemässä korjauksen saavuttamiseksi. Nuorempi sukupolvi on kykenevä todennäköisemmin itse selvittämään missä on tietokoneessa vika ja itse korjaamaan sen hankittuaan tarpeelliset välineet, ohjelmat tai osat. Samaan aikaan nuorempi sukupolvi pystyy myös itse rakentamaan omat koneensa siinä missä vanhemmat itse haluavat mieluummin valmispaketin sopivalla hinnalla, jotta saavat perustarpeet hoidettua kotona helposti ja käytännöllisesti.

Sytä näihin eroihin löytyy spekulointina siitä, että teknologia on enemmän esillä nykyään kuin esimerkiksi reilu kymmenen vuotta sitten. Nykyään tietokoneita on kaikkialla ja Internet ylittää jokaiseen miltei kolmikaan Suomessa. Nuorempi sukupolvi on pienestä pitäen tehnyt asioita tietokoneilla siinä missä vanhemmilla ei tähän ole ollut aikaa tai mahdollisuuksia.

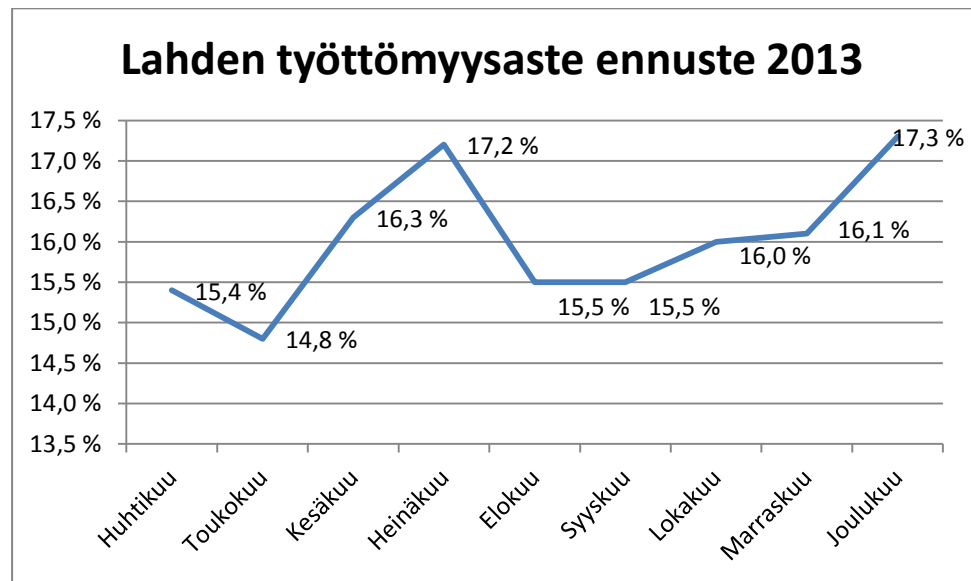
#### Perheiden määrät



Kuvio 9. Perheiden määrä Lahdessa (mukaillen lahti.fi TILDA tietoja)

Kuviosta 9 näkee erilaisten perheiden lukumäärät Lahdessa 2012. Perheitä on lahdessa yhteensä 20 416 kappaletta. Enemmistön muodostavat lapsiperheet, miltei puolet Lahden perheistä on lapsiperheitä. Yksinhuoltajien osuus perheistä on noin 26,2 %.

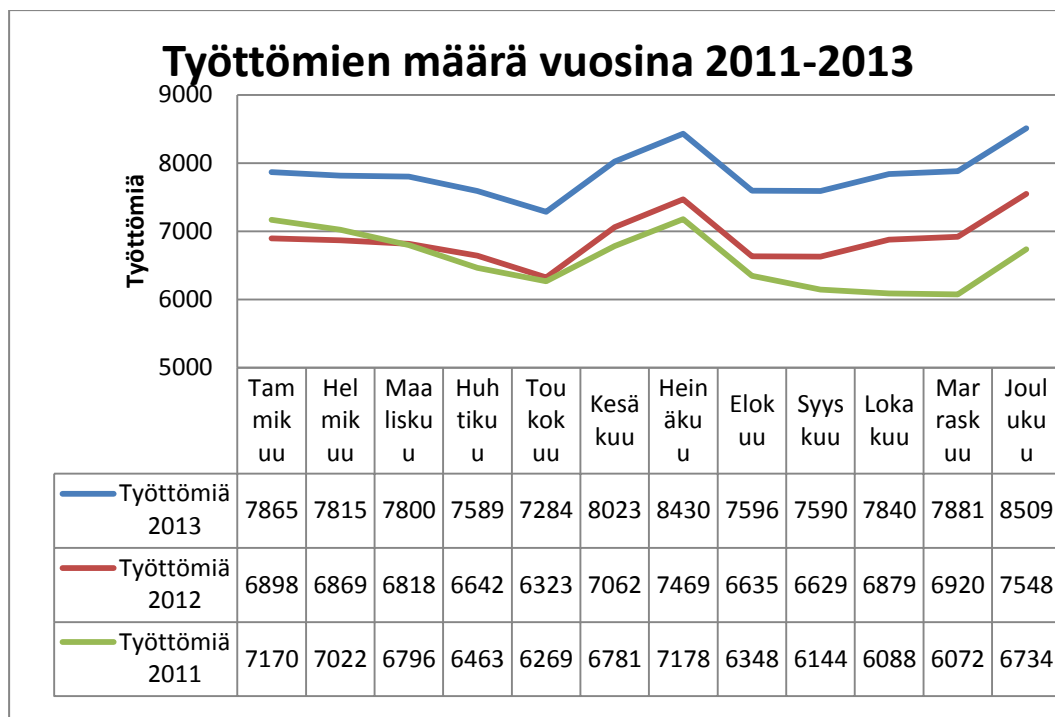
## Työllisyys



Kuvio 10. Lahden työttömyysaste ennuste toukokuu – joulukuu välille vuonna 2013 (Mukaiillen tilastokatsausta 2013)

Kuviosta 10 ilmenee kuinka työttömyysasteen ennustetaan nousevan mitä lähemmäs joulua kohti päästään, saavuttaen huippunsa joulukuussa näillä näkymin 17,3 %:ssa. Alimmillaan työttömyysaste on 14,8 % Lahdessa. [www.lahti.fi](http://www.lahti.fi):ssä raportoidaan, että työttömyysaste on laskenut tasaisesti 2000 luvun aikana, ollen peräti 10,6 % huhtikuussa 2008. Samana vuonna syksyllä alkanut kansainvälinen lama käänsi työttömyysasteen myös Lahdessa kasvuun, jonka huippu näkyi vuoden vaihteessa 2009/2010, jolloin työttömyysasteen huipuksi muodostui 16,9 % ja työttömien määrä kasvoi yli 2500 hengellä reilussa vuodessa. Syksyllä 2010 työttömyysaste kääntyi laskuun ja helmikuun 2012 asti kuukausittaisesti työttömyysaste oli alempi kuin vuotta aiemmin kuukausittaisissa vertailuissa. Tammikuussa 2013 työttömyysaste nousi jo 16 %:iin, miltei 2 prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisvuoden tammikuussa. Vuoden 2013 alussa näkyi kausivaihtelun mukainen lasku työttömyysasteessa, mutta ero vuoteen 2012 on ollut keskimäärin 1,9 prosenttiyksikköä.



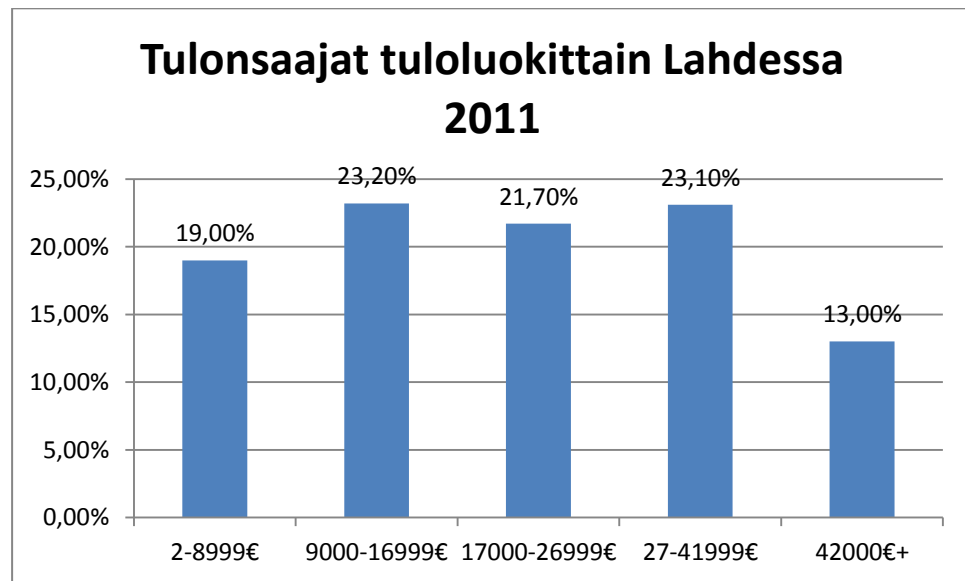


Kuvio 11. Työttömien määrä Lahdessa 2011-2013 kuukausittain ja ennuste 2013 touko-joulukuun välille (Mukaiillen Lahden tilastotiedotteesta 2013)

Kuviosta 11 näkyy työttömien kokonaismäärä sekä nuoriso- ja pitkäaikaistyöttömien määrien kehitys 2011-2013 aikaväliltä kuukausittain ja on ennustettu työttömyyden kehitystä touko-joulukuussa 2013 jos alkuvuoden keskimääräinen kehitys jatkuu loppuvuoden aikana. Kesä- ja heinäkuussa näkyy selkeät nousut työttömyysmäärissä sekä vuoden lopussa joulukuussa, mitä seuraa laskua aina kesän alkuun asti. Korkeimmillaan työttömien määrä on ollut 2011 ja 2012 vuosina joulukuussa ja vuodelle 2013 ennustetaan samaa tulosta.

www.lahti.fi raportoi, että elokuussa 2013 Lahdessa oli työttömänä 7776 henkilöä eli 1141 henkilöä enemmän kuin edeltävänä vuonna saman kuukauden aikana ja 724 henkilöä enemmän kuin lamavuoden 2010 elokuussa. Verrattuna vuoteen 2010 elokuussa, työttömiä on 2013 elokuussa 2650 henkilöä enemmän kuin tuolloin eli 52 % enemmän.

## Tulot

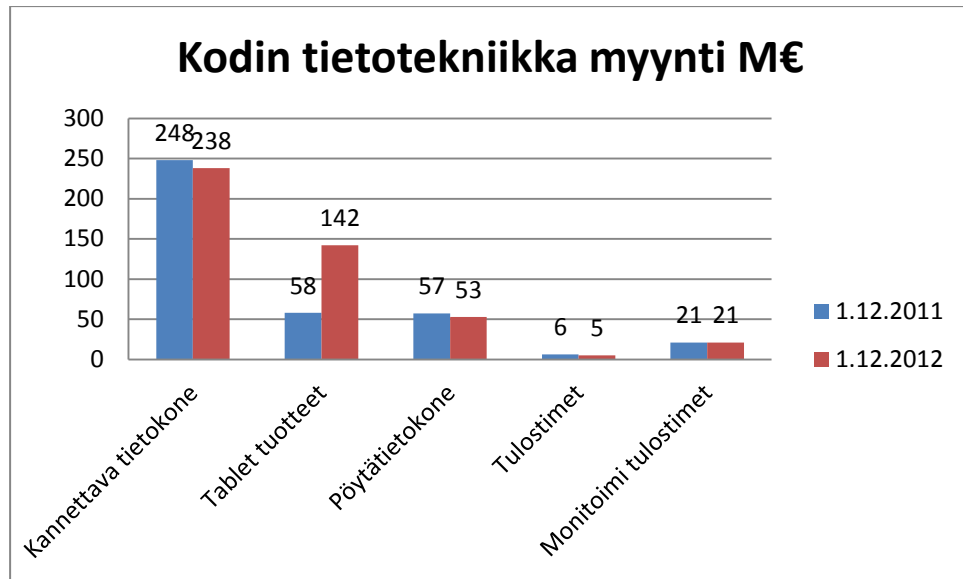


Kuvio 12. Tulonsaajat tuloluokittain Lahdessa vuonna 2011 (Mukaihen Lahden tilastokatsausta)

Kuviosta 12 näkee tulonsaajat tuloluokittain Lahdessa vuonna 2011, jolloin alle 17 000 euroa vuodessa ansaitsevia oli yhteensä noin 42% kun taas yli 42 000 euroa ansaitsevia on noin 13 % tulonsaajista. Vuonna 2011 keskitulot Lahdessa ovat olleet noin 24 894 euroa [www.lahti.fi](http://www.lahti.fi) mukaan.

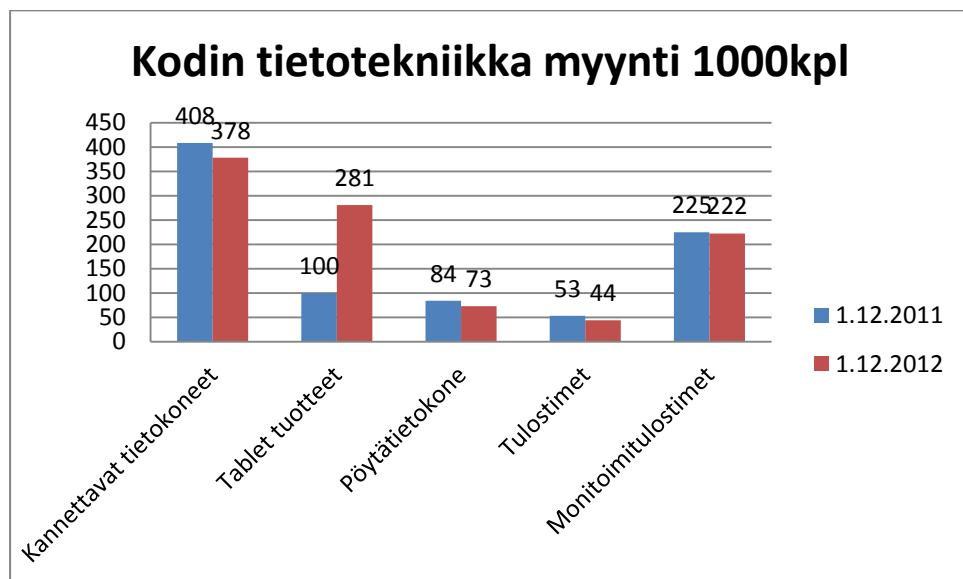
### 3.3 Markkina-analyysi

Tässä kappaleessa näkyy erilaisia tilastoja, jotka olen ottanut kodintekniikkaindeksistä. Näissä eri tilastoissa esitetään tuotelinjojen myynti kuluttajille sekä myynnin kehitys edellisen vuoden vastaavaan jaksoon verrattuna. Näistä aineistoista vastaavat Kotek ja Elektroniikan Tukkukauppiat eli ETK sekä GfK Retail and Technology. Luotettavuuden laatuun vaikuttaa GfK:n asema maailman johtavana kodintekniikan jälleenmyynnin tutkijana ja on toiminut vuodesta 2003 asti Suomessa.



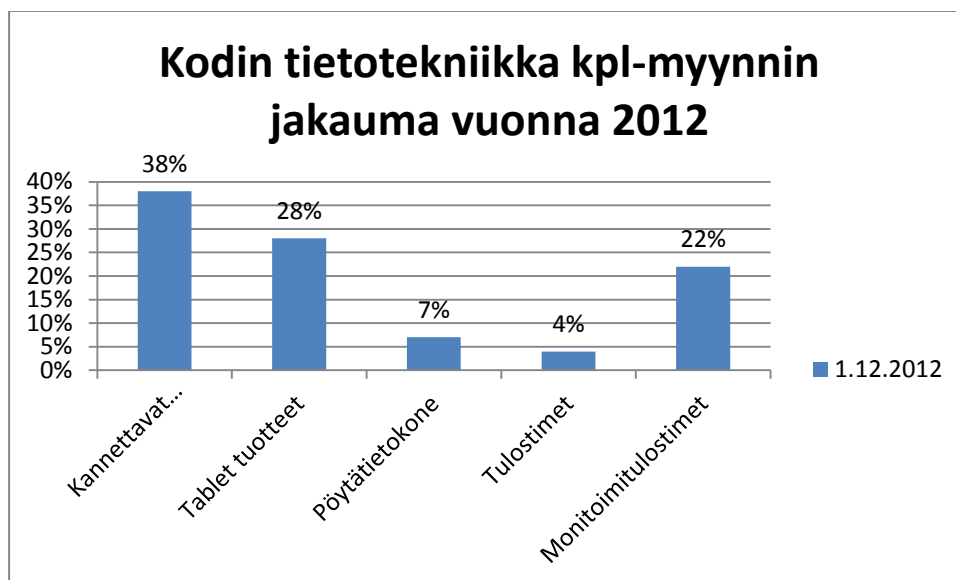
Kuvio 13. Kodintietotekniikan myynti vuosina 2011 ja 2012 miljoonissa euroissa (Mukaiillen Kotek vuosiraporttia.)

Yllä olevassa kuviossa 13 näytetään kodintekniikkaindeksin mittaamia tuloksia, jotka kertovat kuluttajien ostokäyttäytymisestä keskittyen myyntiin miljoonien eurojen tarkkuudella. Lievää laskua edellisvuoteen näkyy kannettavien tietokoneiden, pöytätietokoneiden ja tulostimien myynnissä kun taas tablet tuotteiden aiheuttama rahamäärä on miltei kolminkertaistunut 58 miljoonasta 142 miljoonaan euroon. Monitoimi tulostimien myynti euroissa on pysynyt ennallaan.



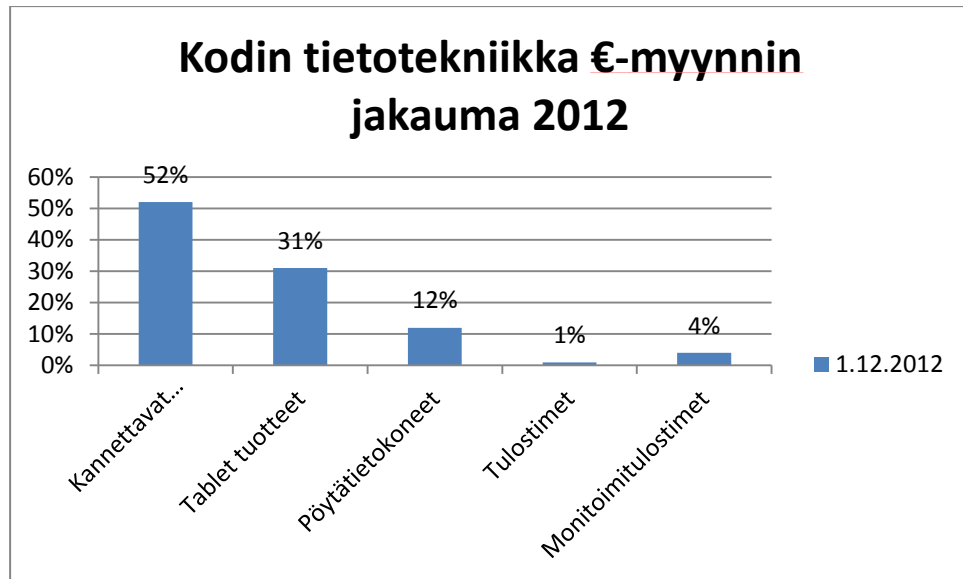
Kuvio 14. Kodin tietotekniikan myynti tuhansina kappaleina vuosina 2011 ja 2012 (Mukaiillen Kotek vuosiraporttia.)

Kuviosta 14 näkee kuinka myynti kappalemäärinä on laskussa kannettavissa ja pöytätietokoneissa. Samaan aikaan näkyy huomattava nousu tablet tuotteiden myynnissä. Tulostimien kohdalla myynti on ollut molempien eri tulostimien kohdalla lievässä laskussa verrattuna edellisvuoteen.



Kuvio 15. Kodin tietotekniikan myynnin jakauma kappaleiden perusteella vuonna 2012 (Mukaiillen Kotek vuosiraporttia.)

Kuviossa 15 näkyy tietotekniikka tuotteiden myynnin jakauma myytyjen määrien perusteella. Selkeinä johtajina tässä näkyy kannettavat tietokoneet 38 %:lla ja toisena tablet tuotteet 28 %:n voimin kun taas alimpana taulukossa näkyy pöytätietokoneet 7 %:n voimin ja tulostimet 4 %:lla viimeisenä. Tulostimien ero on huomattava 18 %.



Kuvio 16. Kodin tietotekniikan €-myynnin jakauma vuonna 2012 (Mukaiillen Kotek vuosiraporttia.)

Kuviossa 16 näkyy kodin tietotekniikan myynnin jakaumat euromäärän perusteella. Kannettavat tietokoneet pitävät hallussaan yli puolet kodintietotekniikan myydyistä euroista eli 52 %. Tablet tuotteet kattavat euroista noin kolmasosan eli 31 %. Pöytätietokoneet pitävät hallussaan 12 % ja hännänpäänä monitoimitulostimet 4 % ja tulostimet 1 %.



Kuvio 17. Kodin tietotekniikan myynnin kehitys kappaleiden perusteella vuonna 2012 (Mukaiillen Kotek vuosiraporttia.)

Kodin tietotekniikan kappalemyynnin kehityksestä kuviossa 17 näkyy kuinka tablet tuotteet ovat selkeästi kärjessä kehityksessä, miltei 200 %:n kehityksellä eli 181 %. Samaan aikaan kaikissa muissa tuotteissa näkyy laskua myynnin kehityksessä kappalemäärissä, tulostimilla ollen -17 %, pöytätietokoneilla -13 %, kannettavilla -7 % ja monitoimitulostimilla -1 %. Yhteenlaskettuna on kuitenkin nousua myydyissä kappaleissa kodin tietotekniikassa kuitenkin 15 %.

Tablettimyynti on vuoden 2013 viimeisellä neljänneksellä IDC:n ennustuksen mukaan suurempaa kuin pc myynti. Vuosimittaisella tasolla tietokoneet jäävät toiseksi vuonna 2015, mutta vuoden lopun lahjakauden myynnissä korostuu tablettien myynti. (tekniikkatalous.fi)

IDC on myös arvioinut, että maailmassa myydään vuonna 2013 yli 1,5 miljardia ”älykästä laitetta”. Näihin laitteisiin lasketaan pöytätietokoneet, kannettavat tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet. Rajanveto kuitenkin kolmen viimeisenä mainitun kohdalla on muuttumassa haastavammaksi, sillä insinöörit kehittelevät koko ajan uusia laitteita. (tekniikkatalous.fi)

Älykkäiden laitteiden markkinoilla liikkuu lähes 500 miljardia euroa, josta kaksi kolmasosaa jakautuu älypuhelimien ja tablettien valmistajien kesken. Kuitenkin älypuhelimia myydään noin viisi kertaa enemmän kuin tabletteja eli älypuhelimia myydään noin miljardi kappaletta ja tabletteja 220 miljoonaa. Pöytätietokoneiden ja kannettavien määrä on yhteensä noin 310 miljoonaa. (tekniikkatalous.fi)

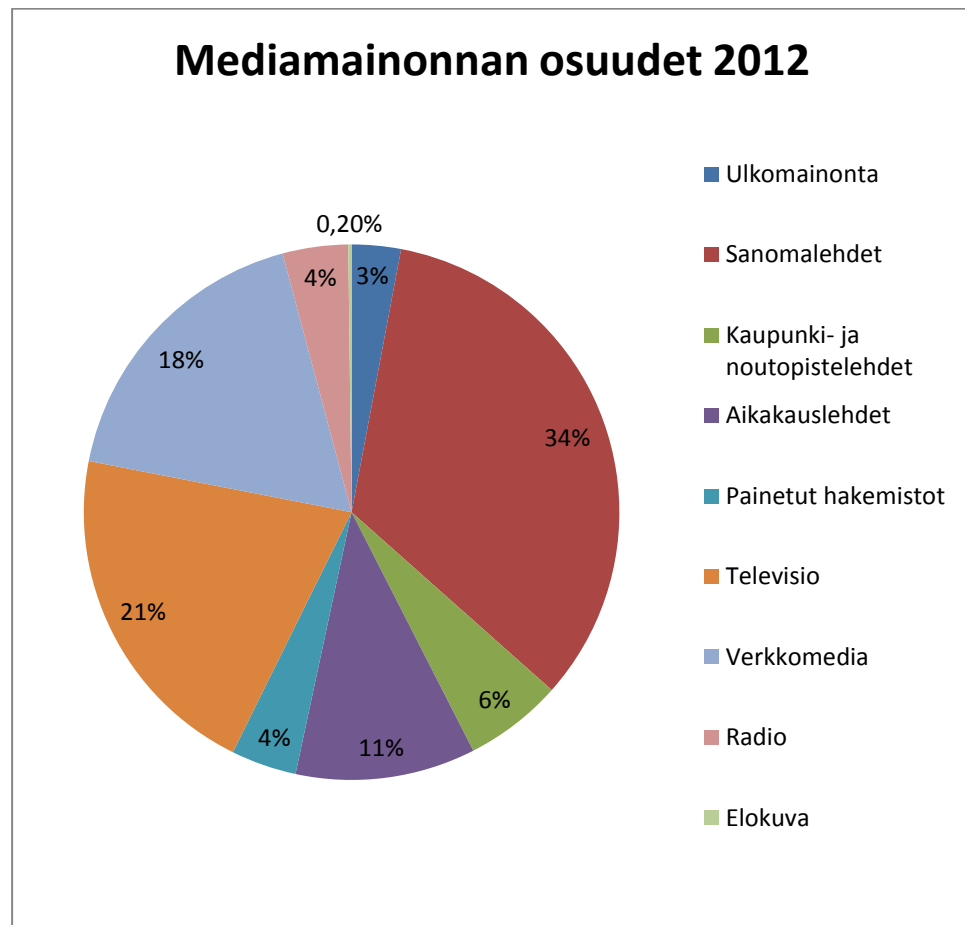
IDC kuitenkin ennustaa markkinoiden kasvuvauhdin olevan rauhoittumisen suuntaan kun kalliimpien älypuhelimien ja tablettien myynnissä kasvuvauhdin kulmakertoimet ovat nyt taittumassa ja painopiste siirtyy tästä halvempiin laitteisiin. (tekniikkatalous.fi)

Uudeksi kilpailutuotteeksi ovat nousseet isoilla näytöillä varustetut, yli viisituumaiset älypuhelimet ja pienillä näytöillä varustetut tabletit, joiden näytön koko on seitsemän tuumaa. Samaan aikaan älylaitteiden keskihinta oli viime vuonna noin 360 euroa ja IDC ennustaa hinnan putoavan viidessä vuodessa 250 euroon. (tekniikkatalous.fi)

Euroopassa tietokoneiden kauppa laski vuoden toisella neljännekselle noin 20 %. Markkinatutkimusyhtiö Gartner raportoi, että koneita myytiin huhti-kesäkuussa hieman alle 11 miljoonaa, kun ensimmäisellä neljänneksellä taas myytiin lähes 14 miljoonaa tietokonetta. Gartner tulkitsee laskuun kaksi syytä. Yhä useampi kuluttaja valitsee tietokoneen sijaan mieluummin tabletin ja toisena syynä on Euroopan heikko taloustilanne, mikä hillitsee tietotekniikanhankintoja. Kotitalouksissa tietokonehankinnat laskivat noin 25 %, kun taas yrityspuolella myynti väheni noin 13 %. (tekniikkatalous.fi)

Yrityksissä pc myynnin lasku näkyy erityisesti taiwanilaisella Acerilla, jonka myynti väheni yli 40 % ja onkin siirtymässä nyt tuotevalikoimassaan enemmän kannettavista tietokoneista Android-tabletteihin. (tekniikkatalous.fi)

### 3.4 Medioiden käyttö



Kuvio 18. Mediamainonnan osuudet vuonna 2012 (Mukaihen kuviota sanomalehtitiedoista raporttia)

Kuviosta 18 näkee miten mainontaan käytetyt rahat ovat jakautuneet vuonna 2012 Suomessa. Yli 50 % näistä muodostuu sanomalehti (34 %)- ja verkkomediamainonnasta (18 %). Toiseksi isoimman lohkon mainonnan osuudesta vie televisiomainonta 21 %:lla. Pienimmät mediamainonnan osuudet ovat ulkomainonta (3 %) ja elokuvamainonta (0,2 %). Vuonna 2012 nämä mediamainonnan muodostavat 1,4 miljardin euron arvon ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. (sanomalehdet.fi)

Keväällä 2009 tehdyssä tutkimuksessa 82 % netin käyttäjistä käy päivittäin tai lähes päivittäin, netin yleisyys kotitalouksissa nousi edellisvuodesta 6 % eli 78 %. Kotitalouksista 80 %:sta löytyy tietokone, edeltävä vuonna luku oli 76 %. Tavaroista ja palveluista tietoja etsi 86 % käyttäjistä. (Leino 2010, 22.)



Kuvio 19. Medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika minuutteina vuonna 2012 (Mukaiillen sanomalehdet.fi raporttia)

Kuviossa 19 näkyy vuonna 2012 eri medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika minuutteina. Sanomalehtiin on laskettu mukaan sanoma-, taloussanoma- ja iltapäivälehdet. Lehdillä tarkoitetaan painettuja sekä näköislehtiä. Kaksi mediaa joihin käytetään eniten minuutteja, ovat Internet (135 min.) sekä radio (99 min.). Vähiten seurattu media pitää sisällään kaupunki-, ilmais- ja noutolehdet viidellä minuutilla seuraamista päivässä.



## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia kirjoittaessa olen tutkinut läpi Lahden IT-liikkeen, tilastot ja tiedot kodintietotekniikan kulutusta koskien, mainonnan käyttötasoja eri medioissa sekä статистиikkaa Lahden asukkaista. Tässä esittelen ehdotuksiani, joita Datatronic voi soveltaa nykyisessä yritystoiminnassaan. Kehitysehdotukseni keskittyvät palveluun ja palvelupaketteihin koska näissä on suurin puute markkinoilla uusien tuotteiden myyntien kasvun jälkeen.

Datatronicin on mielestäni hyvä jatkaa nykyisillä mainontasuunnitelmillaan eli ylläpitää näkyvyyttä sanomalehdissä mainostaen palveluitansa. Netissä näkyvyyttä on lisätty Youtube –kanavalla ja viikoittaisesti päivittämällä Datatronicin omaa Facebook –sivustoa.

### 4.1 Palvelu ja palvelupaketit

Pelkkien pöytä- ja kannettavientietokoneiden huoltamiseen lisäksi vaihtoehdon, että saataisiin huoltoon myös tabletteja. Tähän syy löytyy tablettien korkeasta myynnistä ja kun markkinoilla on tarpeeksi kauan liikkunut tuotetta, niin huolto on vain ajan kysymys. Haasteeksi muodostuu kuitenkin oikean hinnan löytäminen tabletti-huollolle ja se, että tähän on koulutauduttava, jotta huollot olisivat edes mahdollisia suorittaa mahdollisimman lyhyessä ajassa.

Millään kolmesta yrityksestä, jotka olivat selvityksen alla tässä opinnäytetyössä, yhdelläkään ei ollut suoraa hinnastoa omilla kotisivuillaan. Ainoa mahdollisuus saada selville hintaa on soittaa ja tiedustella tätä erikseen. Asiakkaalle lisävaihtoehdoksi sopisi hinnasto kotisivuille tai tulostettavaksi mukaan kun tätä pyydetään esimerkiksi liikkeessä asioidessa.

Kuten aiemmin oli nostettu jo esille tutkiessa kuviota 15., 45 vuotiaat ja vanhemmat muodostavat lähes puolet Lahden väestöstä (47,80 %). Samaan aikaan, keskusteltuani Datatronicin huoltopäällikkö Kimi Kantoluodon kanssa, on huomattu, että noin 45 vuotiaat ja tästä vanhemmat ovat useammin ostamassa enemmän palveluita tai puhtaasti vain palveluita, joten heidät voisi ottaa huomioon tarjoamalla palvelupaketteja.

Palvelupaketit vaativat huolellisen suunnittelun ja samaan aikaan on selvitettävä, mitä Datatronic tarjoaa jo valmiiksi palveluissansa, jotteivät nämä palvelut menisi sekaisin ja aiheuttaisi epäselvyyksiä. Listasin mahdollisuuksia, jotka toimivat suuntaa antavina esimerkkeinä palvelupaketeista, sillä vain yrityksessä toimiva henkilö voi suoraan tietää, mitä puutteita, ongelmia ja vahvuuksia näissä on verrattuna nykyisiin järjestelyihin.

Kallein palvelu olisi ns. Full Service -paketti, johon sisältyy koneen nouto asiakkaalta, huoltojonon ohittaminen, vianselvitys ja koneen palautus asiakkaan kotia sekä koneen asennus toimintakuntoon tämän luona. Itse koneen korjauksen hinta on kuitenkin tapauskohtainen, sillä vikoja voi olla monenlaisia.

Toinen mahdollisuus olisi halvempi 'Standard kit', joka olisi samankaltainen kuin 'Full Service', mutta ilman johon ohittamista. Muuten palvelu olisi mahdollisesti identtinen tai muokaten koneen noutoa tai palautusta sekä asennusta.

'Uusi kone' -paketti sisältäisi sen, että asiakas määrittää budjetin sekä koneelle tarkoitetut tehtävät, joiden kautta Datatronic ottaa vastuullensa osien hankinnan, kasaamisen ja toimintakuntoiseksi laittamisen.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Datatronicille selville, mitä yrityksen ympärillä tapahtuu, millaisilla markkinoilla ollaan toiminnassa ja muuten hyödyllinen tieto, mitä yritys voi käyttää hyväksensä. Teoriaosuudessa käytiin läpi analyysejä lähtien yrityksen sisältä, siirtyen aina ulommas ja kauemmas yrityksestä. Empiriaosuudessa selvitettiin yrityksen sisäisiä analyysejä lukuun ottamatta tätä ulompia analyysejä. Tätä noudattaen alkoi muovaantui rakenne, jossa perehdyttiin ensimmäisenä Lahdessa toimiviin kilpailijoihin, sitten Lahden asukkaiden statistiikkaan, jotta tiedetään millaisia asiakkaita on markkinoilla. Tätä seurasivat kodintietotekniikan myyntitulokset ja lopuksi mediamainonnan seuraamiseen päivittäisessä elämässä.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää seuraamalla Datatronicissa oman yrityksen toimintaa, tekemällä yrityksen sisäisiä analyysejä ja jalostamalla siitä ja tästä opinnäytetyöstä saaduista tilastoista toimivia yhdistelmiä, jotta yritys voi kehittyä eteenpäin.

Nostin esille opinnäytetyössä kolme suuntaa antavaa vaihtoehtoa palveluihin, joiden kautta Datatronic pystyisi kehittymään markkinoilla, ottaen huomioon uusien tuotteiden myynnin kasvaneen ja kehittyvän myynnin eli tablettien suursuosion. Näiden myynti on selvästi haastanut tietokoneet ja tätä kautta luo mahdollisuuden uusille palveluille, joita tarjota asiakkaille.

Työntavoitteet täyttyivät hyväksytyllä tasolla henkilökohtaisesta mielipiteestäni katsottuna. Opinnäytetyöstä näkee tuoreimpia, vuoden kattavia tilastoja kodintietotekniikan myynneistä, oman yrityksen sekä kilpailijoiden analyysia mahdollisimman neutraalista näkökulmasta, koska puolueellinen arviointi vain lopulta vahingoittaisi yritystä sen sijaan, että veisi eteenpäin sekä statistiikkaa Lahden asukkaista kuten ikäjakauman, tulot, työttömyyden. Kaikki nämä tiedot yhdistettyinä Datatronicin sisäisiin tietovaroihin ja taitoihin saadaan selville uusia markkinarakoja sekä ideoita toimia, jotta yrityksen toiminta tulevaisuudessakin olisi taattu sekä tuottava.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY. LAMK.

Armstrong, G. & Kotler, P. 1999. Marketing: An Introduction. 5th edition. The United States of America, New Jersey: Pearson Education Inc.???

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. 13th edition. The United States of America, New Jersey: Pearson Education Inc.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: An Introduction. 11th edition. Harlow: Pearson Education Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2013. Business to Business Marketing Management: A Global Perspective 2nd edition. London: Routledge.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th edition. United Kingdom, Harlow: Pearson Education Limited.

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

Holmström, E. 2007. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki WSOY

Hutt, M. & Speh, T. 2007. Business Marketing Management : A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. 9th edition Mason: Thomson South-Western.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jaakkola, E., Orava M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen - Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen - Menestyksen timantti. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut : tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Datatronic. 2013. Datatronicin etusivusta näyte. [viitattu 11.10.2013]. Saatavissa: <http://www.datatronic.fi/etusivu>

Kodintietotekniikka. 2012. Myynnin kehitys tuoteryhmittäin 2012 [viitattu 26.9.2013]. Saatavissa: <http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-12-2012ryhmat2.pdf>

Lahti. 2012. Lahden kaupungin asukaskysely 2012 [viitattu 16.9]. Saatavissa: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/E7709575936F34EAC2257AD90033BFC9/\\$file/Tekyn\\_asukaskysely\\_2012.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/E7709575936F34EAC2257AD90033BFC9/$file/Tekyn_asukaskysely_2012.pdf)

Lahti. 2013. Teknisen ja ympäristötoimialan tilastotiedote 2013 [viitattu 25.9.2013]. Saatavuus: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/575C4C706D5151DDC2257BF000363312/\\$file/Tilastotiedote2013\\_\\_26.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/575C4C706D5151DDC2257BF000363312/$file/Tilastotiedote2013__26.pdf)

Lahti. 2013. TILDA – Tilastotietoa Lahdesta [viitattu 16.9.2013]. Saatavissa:

<http://www4.lahti.fi/verkkotilastointi/>

Lahti. 2013. Työttömien määrä ennuste toukokuu-joulukuu välillä Lahdessa 2013 kuukausittain [viitattu 19.9.2013]. Saatavissa:

[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/DD7FD52AD32E56A1C2257B8E0026976C/\\$file/tilastokatsaus2013\\_5.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/DD7FD52AD32E56A1C2257B8E0026976C/$file/tilastokatsaus2013_5.pdf)

Sanomalehdet. 2013. Medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika [viitattu 20.9.2013]. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/?s=139>

Sanomalehdet. 2013. Mediamainonnan osuudet [viitattu 23.9.2013] Saatavissa:

[http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan\\_osuudet](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet)

Tekniikkatalous. 2013. Tablettimyynti kipuaa jo pc myynnin ohi [viitattu 25.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/tablettimyynti+kipuaa+jo+pcmyynnin+ohi/a929438>

Tekniikkatalous. Lukkari, J. 2013. Pc myynti jyrkässä alamäessä [viitattu 25.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/pcmyynti+jyrkassa+alamaessa/a919309>

