
TYÖKALUJA MYYNNIN KEHITTÄMISEEN

Kohdeyrityksenä Parolan Rottinki Oy



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2015

Hanna Palomäki



HÄMEENLINNA
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Hanna Palomäki	Vuosi 2015
Työn nimi	Työkaluja myynnin kehittämiseen. Kohdeyrityksenä Parolan Rottinki Oy.	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota työn toimeksiantajalle erilaisia työkaluja myyntityön tukemista ja myyntilukujen kehittämistä varten. Työn tutkimusongelmana oli selvittää, millä markkinoinnin keinoilla yritys voisi tavoittaa tuotteistaan kiinnostuneet asiakkaat ja potentiaaliset ostajat mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lisäksi haluttiin selvittää, miksi yrityksen tuotteita ostetaan ja minkälaisia myynnin esteitä yrityksen tämän hetken toiminnassa on.

Työn teoriaosuudessa hyödynnettiin tuoretta markkinointikirjallisuutta ja verkkolähteitä sekä yrityksen toimitusjohtajan haastatteluissa antamia tietoja. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kaksi erillistä markkinointitutkimusta. Toinen tutkimuksista suunnattiin yrityksen kuluttaja-asiakkaille ja toinen yrityksen jälleenmyyjille, joiden välityksellä isoin osa yrityksen myynnistä tällä hetkellä tapahtuu. Molemmat markkinointitutkimukset toteutettiin kyselytutkimuksena.

Markkinointitutkimuksen tuloksien mukaan toimeksiantajan asiakkaat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Ylivoimaisesti suurin syy yrityksen tuotteiden ostamiseen on tuotteiden korkea laatu. Suurimmaksi myynnin esteeksi osoittautui kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa joko se, ettei omalla paikkakunnalla ollut Parolan Rottingin jälleenmyyjää tai asiakkaalla ei ollut tietoa siitä missä lähin jälleenmyyjä sijaitsee.

Tutkimustulosten pohjalta suositellaan yritykselle omaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa. On suositeltavaa, että yritys pyrkii tiivistämään yhteistyötä jälleenmyyjänsä kanssa ja parantamaan jälleenmyyntiverkostonsa kattavuutta. Yrityksen tulee myös kaikin keinoin varmistaa, että tuotteiden laatu säilyy korkeana myös tulevaisuudessa, sillä tämä voidaan nähdä yrityksen liiketoiminnan kannalta kriittisenä asiana.

Avainsanat Markkinointi, myynti, sosiaalinen media

Sivut 67 s. + liitteet 14 s.

HÄMEENLINNA

Degree Programme in Business Economics

Author

Hanna Palomäki

Year 2015**Subject of Bachelor's thesis**Tools for improving sales performance. Case company: Parolan Rottinki Oy.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to offer the client a set of tools to support the company's growth in sales. The research problem was set to investigate how the company could reach its clients and also potential buyers as cost-efficiently as possible. In addition, it was investigated why the customers buy the company's products and also what are the main obstacles when the customers decide not to buy the products.

Recent marketing literature and internet source material as well as the client company's CEO's expertise gained from interviews was exploited for the theoretical background of the thesis. Two different marketing researches were carried out as part of the thesis. One marketing research was aimed for consumers and the second one for the company's retailers through whom the client company gets most of its sales at the moment. Both marketing researches were carried out as a survey.

The results of the marketing researches indicate that the customers of the client company are active users of social media. The biggest reason to buy the products of the company is the high quality of the products. The biggest obstacle for buying the products among the consumers turned out to be the unawareness of the nearest location of a retailer of the client company.

Based on the research results it is recommended that the company creates a social media marketing strategy. It is recommended that the company aims to improve the co-operation and the coverage of its retailers. Also the client company should maintain the good quality of their products in the future since it can be seen as a critical factor of their business.

Keywords Marketing, sales performance, social media**Pages** 67 p. + appendices 14 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET.....	1
2	MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA PERUSKÄSITTEET.....	1
2.1	Markkinoinnin tehtävät	2
2.2	Markkinoinnin onnistumisen kulmakivet.....	2
2.3	Miksi kuluttaja ostaa tai jättää ostamatta?.....	3
2.4	Yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimix	3
2.5	Sosiaalisen median ja teknologisen kehityksen tuomat uudet mahdollisuudet... 5	
2.5.1	Verkkokauppa.....	6
2.6	SWOT-analyysi.....	7
2.7	Markkinoinnin seurantatyökalut	7
3	NYKYTILA-ANALYYSI: PAROLAN ROTTINKI OY	8
3.1	Yleistä toimeksiantajasta.....	8
3.2	Toimeksiantajan historia	8
3.3	Toimeksiantajan tämän hetken resurssit	9
3.3.1	Taloudelliset resurssit	9
3.3.2	Tuotannolliset resurssit.....	10
3.3.3	Henkiset resurssit.....	11
3.4	Toimeksiantajan tämän hetken kilpailukeinot.....	12
3.4.1	Tuotteet.....	12
3.4.2	Tuotteiden hinnoittelu	13
3.4.3	Saatavuuden ydintekijät.....	14
3.4.4	Tämän hetken markkinointiviestintä	17
3.4.5	Henkilökunta	18
3.4.6	Palveluympäristö	18
3.4.7	Palveluprosessit	19
3.5	Toimeksiantajan ulkoinen markkinointiympäristö: ympäristöanalyysi	20
3.5.1	Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö	21
3.5.2	Taloudellinen ympäristö	21
3.5.3	Teknologinen ympäristö	23
3.5.4	Ekologinen ympäristö.....	24
3.5.5	Demografinen ympäristö	25
3.5.6	Sosiokulttuurinen ympäristö.....	26
3.6	Toimeksiantajan ulkoinen markkinointiympäristö: sidosryhmät.....	26
3.6.1	Asiakasanalyysi	27
3.6.2	Kilpailija-analyysi	28
3.7	Parolan Rottingin SWOT-analyysi	29
4	PAROLAN ROTTINKI OY:N MARKKINOINTITUTKIMUS	29
4.1	Markkinointitutkimuksen käytännön toteutus.....	30
4.1.1	Tutkimusongelman määrittäminen	30
4.1.2	Tutkimussuunnitelman teko ja tutkimusmenetelmän valinta	30
4.1.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	31
4.2	Markkinointitutkimuksen tulokset: kuluttajat	33
4.2.1	Tiedot vastaajista	33
4.2.2	Yhteydenpito yrityksen kanssa.....	35

4.2.3	Kuluttajien ostotottumukset.....	36
4.2.4	Mistä ja miksi Parolan Rottingin tuotteita ostetaan?	37
4.2.5	Myynnin esteet	40
4.2.6	Tulevaisuus: ostaminen ja tuotteiden suosittelu	41
4.3	Markkinointitutkimuksen tulokset: jälleenmyyjät	42
4.3.1	Tiedot vastaajista	42
4.3.2	Yhteydenpito yrityksen kanssa.....	44
4.3.3	Miksi tuotteita ostetaan tai jätetään ostamatta?	46
4.3.4	Yrityksen kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin	47
4.3.5	Parolan Rottingin asiakaspalvelun laatu.....	50
4.3.6	Yhteistyö tuotteiden markkinointi- ja myyntityössä	52
4.3.7	Tuotteiden suositeltavuus	53
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET.....	53
5.1	Miten yrityksen tuotteista kiinnostuneet asiakkaat tavoitetaan?	54
5.1.1	Sosiaalisen median kanaville oma markkinointistrategia.....	54
5.1.2	Kotisivuille säännöllisesti uutta sisältöä.....	55
5.1.3	Sähköpostissa ja uutiskirjeessä suuri potentiaali	55
5.1.4	Suosittelavuus on yrityksen voimavara	56
5.1.5	Kivijalkamyymälät houkuttelevat asiakkaita ostamaan	57
5.1.6	Verkkokaupassa on potentiaalia	58
5.2	Miksi yrityksen tuotteita ostetaan?.....	58
5.2.1	Tuotteiden laatu suurin ostosyy	58
5.3	Myynnin esteet	59
5.3.1	Lähimmän myyntipisteen sijainti epäselvä	59
5.3.2	Tuotevalikoimasta ei löydy sopivaa tuotetta	60
5.3.3	Tuotteet koetaan liian kalliina	61
5.4	Markkinointitoimenpiteiden priorisointi ja aikataulu	61
5.4.1	Sosiaalisen median markkinointistrategia käyttöön ensi tilassa.....	62
5.4.2	Jälleenmyyjien myynnin tukeminen ja tehostaminen.....	64
5.4.3	Yrityksen tuotteiden ja tuotevalikoiman laadun turvaaminen.....	66
5.4.4	Tulevaisuus.....	67
	LÄHTEET	68

Liite 1	MARKKINOINTITUTKIMUSLOMAKE KULUTTAJILLE
Liite 2	MARKKINOINTITUTKIMUSLOMAKE JÄLLEENMYYJILLE

1 JOHDANTO JA TYÖN TAVOITTEET

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa suunnitelmallisen markkinoinnin ja asiakkuuslähtöisen markkinointijattelun tulisi ohjata yrityksen useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja (Bergström & Leppänen 2011, 20). Tämän työn toimeksiantajapienyrittäjälle ei ole koskaan tehty tutkittuun tietoon perustuvia markkinointitoimenpiteitä eikä yrityksessä näin ollen ole panostettu suunnitelmalliseen markkinointiin. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on aina tukea yrityksen myyntituloksia. Toimeksiantaja on tällä hetkellä haastavassa kilpailutilanteessa. Yrityksen pienet resurssit tulisi suunnata oikein, jotta menestyksekkäs liiketoiminta ja sen kasvu olisi jatkossakin mahdollista. Avainasemassa liiketoiminnan kehityksessä ovat luonnollisesti yrityksen saavuttamat myyntitulokset.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle erilaisia keinoja vaikuttaa myyntilukujen kehitykseen positiivisesti. Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan, miten se tavoittaa tuotteistaan kiinnostuneet asiakkaat parhaiten ja kustannustehokkaimmin. Lisäksi tavoitteena on tutkia, mitä syitä ostopäätösten takana on.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma määriteltiin seuraavasti:

Millä markkinoinnin keinoilla yrityksen tuotteista kiinnostuneet asiakkaat ja potentiaaliset ostajat tavoitetaan kustannustehokkaimmin?

Tähän liittyen määriteltiin myös seuraavat alatutkimusongelmat:

Mitkä ovat suurimpia syitä yrityksen tuotteiden ostamiseen?

Minkälaisia myynnin esteitä on löydettävissä yrityksen tämän hetken toiminnassa?

Tämä opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajan tuotteista kiinnostuneeseen ja niitä ostavaan loppukuluttajaan. Suurin osa, arviolta 70 % yrityksen kokonaismyynnistä tapahtuu tällä hetkellä jälleenmyyjien välityksellä. Jälleenmyyjät ovat yhtä lailla toimeksiantajan asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä toteutettavassa markkinointitutkimuksessa saatavaa tietoa on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajan ja jälleenmyyjien yhteistyön kehittämisessä. Tällä yhteistyöllä on myös suuri merkitys toimeksiantajan myynnin kehitykseen.

2 MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA PERUSKÄSITTEET

Markkinointi on Kotlerin ja Armstrongin mielestä yksinkertaisesti kannattavien asiakkuuksien hallintaa. Markkinoinnin tavoitteena on houkuttaa yritykselle uusia asiakkaita erinomaisilla ja paikkansa pitävillä arvolupa-uksilla. Lisäksi markkinoinnin tehtävä on ylläpitää yrityksen jo olemassa olevia asiakassuhteita pitämällä nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Yrityksen tulisi myös pyrkiä kasvattamaan jo olemassa olevien asiakkuuksien arvoa markkinoinnin keinoin. (Kotler & Armstrong 2010, 28.) Bergström ja

Leppänen puolestaan määrittelevät markkinoinnin sekä tavaksi ajatella että tavaksi toimia. Menestyvässä yrityksessä markkinointi on asiakaslähtöisyyden lisäksi kannattavaa ja ohjaa useimpia yrityksen liiketoiminnallisia päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Löytänä ja Kortesus näkevät markkinoinnin tehtävät hyvin moninaisina. Heidän mukaansa markkinointi mm. brändää yritystä ja luo asiakkaille mielikuvia. Markkinoinnin tehtävä on myös tukea ja aikaansaada myyntiä. Markkinointi vastaa asiakkaan tyytyväisyydestä ja myynnin jälkeisistä prosesseista. Löytänä ja Kortesus alleviivaavat, että yrityksen markkinoinnilla luotavien odotuksien täytyy olla sellaisia, jotka yritys pystyy myös lunastamaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 92, 95.) Kotler ja Armstrong puolestaan näkevät markkinoinnin sosiaalisena ja hallittavana prosessina, jossa yksilöt ja yritykset luovat ja vaihtavat keskenään jotain, mikä on heille arvoa. Tämän prosessin myötä molemmat osapuolet saavuttavat jotain mitä he tarvitsevat ja haluavat. (Kotler & Armstrong 2010, 29.) Menestyäkseen yrityksen on luotava sellainen tuote- ja palvelutarjoama, joka kiinnostaa asiakkaita siinä määrin, että he haluavat käyttää siihen rahansa. Markkinoinnin tehtävä on kertoa yrityksen tuote- ja palvelutarjoamasta ja tehdä siitä mahdollisimman houkutteleva ja haluttava. Markkinoinnin kohteena ovat yrityksen asiakkaat sekä muut sidosryhmät kuten esimerkiksi yrityksen tuotteita myyvät jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

2.2 Markkinoinnin onnistumisen kulmakivet

Jokaisen menestystä haluavan yrityksen tavoitteena tulee olla tyytyväiset ja kannattavat asiakkaat. Markkinoinnin ydintehtävänä on auttaa ensin löytämään ja sitten säilyttämään nämä asiakkaat. Yrityksen tulee tuntee sekä sen nykyisten että potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Mitä, miten ja mistä nämä asiakkaat ostavat? Minkälaista heidän ostokäyttäytymisensä on? Tätä tietoa yrityksen tulisi käyttää hyväkseen suunnitellessaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä sekä omaa tuotekehitystään. (Bergström & Leppänen 2011, 24.) Kotler ja Armstrong näkevät yhtä lailla, että yrityksen tulee ennen kaikkea ymmärtää minkälaisia tarpeita ja vaatimuksia markkinoilla olevilla asiakkailla on. Tämän pohjalta yritys voi kehittää näihin tarpeisiin parhaita mahdollisia ratkaisuja, jotka tuottavat ostaville asiakkaille arvoa. Menestystä haluavan yrityksen tulee etsiä markkinoilta potentiaalisia ostajia ja tunnistaa heidän tarpeensa. Näihin tarpeisiin yrityksen tulee suunnitella hyviä ja houkuttelevia hyödykkeitä ja mainostaa, varastoida sekä toimittaa näitä hyödykkeitä. (Kotler & Armstrong 2010, 30–31.)

Kotlerin ja Armstrongin mielestä yrityksen on oleellista tunnistaa ja myös valita yrityksen toiminnan kannalta oleelliset asiakasryhmät ja keskittyä rakentamaan kannattavia asiakkuuksia näistä kyseisistä ryhmistä. Yrityksen tuleekin miettiä, mitkä ovat sen toiminnan kannalta kriittisimpiä ja tärkeimpiä kohderyhmiä ja miten näitä kohderyhmiä palvellaan parhaiten.

Tässä prosessissa tavoitteena on löytää, houkutella, ylläpitää ja kasvattaa näiden kohderyhmien asiakkuuksia. Tämä tapahtuu luomalla ja tarjoamalla näille asiakkaille arvoa eli erinomaisia syitä olla juuri tämän kyseisen yrityksen asiakas ja kuluttaa rahaa tämän yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Oleellista on ymmärtää, ettei yrityksen tule pyrkiä tarjoamaan kaikille mahdollisille asiakkaille kaikkea mahdollista. Yrityksen tulee valita ne asiakkaat, joita se voi palvella hyvin ja kannattavasti. (Kotler & Armstrong 2010, 32.)

2.3 Miksi kuluttaja ostaa tai jättää ostamatta?

Kotlerin ja Armstrongin mukaan onnistunut markkinointi nojaa ennen kaikkea kahteen tärkeään asiaan: asiakkaille merkitykselliseen arvoon sekä asiakastytyväisyyteen. Asiakas valitsee laajasta tarjolla olevasta valikoimasta ne tuotteet ja palvelut, joiden hän kokee tarjoavan itselleen eniten arvoa. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, että kyse on nimenomaan asiakkaan tunteisiin perustuvasta ja henkilökohtaisesti kokemasta arvosta – ei niinkään tarkasta ja objektiivisesta tiedosta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saattaa päätyä ostamaan esimerkiksi markkinoiden kalleimman tuotteen, jos hän kokee tuotteen itselleen mieluisammaksi ja enemmän arvoa tuottavaksi kuin jonkin halvemmän tuotteen. (Kotler & Armstrong 2010, 37.)

Asiakastytyväisyys puolestaan pohjaa siihen, että tuote tai palvelu vastaa asiakkaan yksilöllisiä etukäteisodotuksia. Jos asiakkaan odotukset jopa ylittyvät, on asiakas äärimmäisen tyytyväinen. Korkea asiakastytyväisyys puolestaan johtaa entistä parempaan asiakasuskollisuuteen ja parhaimmillaan pitkäikäisiin asiakassuhteisiin. Tyytyväisistä asiakkaista tulee usein myös yrityksen liiketoiminnalle elintärkeitä suosittelijoita, kun he suosittelvat yrityksen tuotteita ja palveluita omalle tuttavapiirilleen. (Kotler & Armstrong 2010, 37.) Löytänä ja Kortesus vievät asiakastytyväisyyden vielä hieman pidemmälle. Heidän mielestään yrityksen tulee pyrkiä sellaisen asiakaskohtaamisen tarjoamiseen, joka tarjoaa asiakkaalle elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne – käytännössä ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Elämys tarjoaa myös asiakkaalle myönteisen yllättymisen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Yrityksen on tärkeää pitää mielessä, että sen asiakkaiden tarpeet saattavat muuttua ja myös kokonaan hävitä. Yrityksen onkin jatkuvasti tarkkailtava ja analysoitava omia asiakkaitaan ja muutoksia heidän tarpeissaan, jotta yritys osaa toistuvasti tarjota tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden ja potentiaalisten ostajien muuttuvia tarpeita. (Blythe 2012, 30.)

2.4 Yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimix

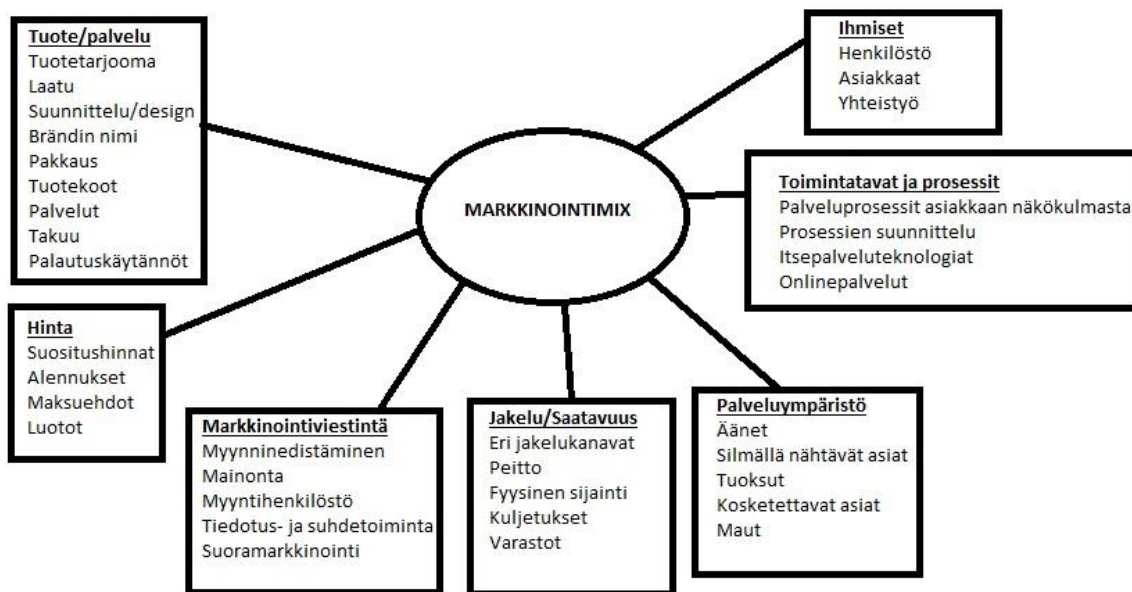
Menestyvät yritykset keskittyvät markkinoinnissaan valitsemiinsa avainasiakasryhmiin sekä heidän alati muuttuviin tarpeisiinsa markkinoilla. Yritys tarvitsee markkinointimixiä eli suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista

lähestymistä palvelukseen asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 31.)

Markkinointimix on yrityksen suunnitelma siitä, mitä markkinointityökaluja ja markkinointikeinoja se aikoo käyttää menestyäkseen haluamallaan markkinoilla. Markkinointimix koostuu kaikista niistä toimenpiteistä, joita yritys voi käyttää kasvattaakseen tuotteidensa kysyntää ja myyntiä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 53.)

Markkinointimix voidaan määritellä monilla eri tavoilla. Yksi tunnetuimmista on alun perin amerikkalaisten Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä nk. 4P-malli, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat: tuote (product), hinta (price), jakelu tai saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler ym. 2013, 53; Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Erityisesti palvelujen markkinoinnin kohdalla voidaan puhua myös Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä nk. 7P-mallista eli laajennetusta markkinointimixistä, jossa 4P-malliin lisätään kolme täydentävää kilpailukeino: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 166.)



Kuva 1. Markkinointimix 7P:n malli (mukaillen: Kotler ym. 2012, 31).

Kotler ym. kuitenkin painottavat, että oleellista ei ole kuinka montaa "P:tä" yritys markkinointisuunnittelussaan käyttää. Oleellista on, että yrityksellä on olemassa raamit, jotka auttavat sitä muodostamaan parhaan mahdollisen markkinointisuunnitelman. Edellä esitellyn perinteisen 4P:n markkinointimixin ongelmana voidaan pitää myös sitä, että se keskittyy puhtaasti myyjän eli markkinoijan omaan näkökulmaan. Kotlerin ym. mielestä yrityksen olisikin syytä huomioida markkinointisuunnittelussaan aina myös asiakkaiden näkökulma. (Kotler ym. 2013, 54.)

Asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisuja ongelmiinsa. Pelkän hinnan sijaan suurempi merkitys on sillä, kuinka soveltuva tuote tai palvelu on ja miten helposti se on saatavilla. Tämän lisäksi asiakkaat kaipaavat vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Kotler ym. ehdottavatkin, että yritys ottaisi markkinointisuunnittelun lähtökohdaksi 4 C:tä: ratkaisu asiakkaalle (customer solution), hinta asiakkaalle (customer cost), tuotteen tai palvelun soveltuvuus asiakkaalle (convenience) ja viestintä (communications) ja rakentaisi tämä pohjalta markkinointisuunnitelman eri markkinoinnin keinoja hyväksi käyttäen. (Kotler ym. 2013, 54.)

Myös Juslén kyseenalaistaa perinteisen markkinointimix-ajattelun, jossa markkinointia lähestytään yrityksen kilpailukeinoista käsin. Juslénin mielestä riippumatta siitä montako erilaista kilpailukeinoja yrityksellä ajatellaan olevan, on tässä ajattelussa yksi perustavanlaatuinen virhe. Juslénin mielestä kilpailukeinoajattelu ohjaa liian vahvasti markkinoijan ajattelemaan vain yrityksen omaa toimintaa ja kannustaa täten yksisuuntaiseen viestintään, jossa asiakasta ajatellaan edelleen vain markkinointiviestinnän vastaanottajana. Erityisesti internetin ja sosiaalisen median vuorovaikutusmaailmassa tämä ajattelutapa ei enää toimi, vaan ajattelua tulisi muuttaa, jotta markkinointi mahdollistaisi yrityksen menestymisen. (Juslén 2009, 17.) Myös Salmenkivi ja Nyman näkevät, että nyt on tilausta uudelle markkinointiajattelulle. Ydinongelma markkinoinnissa ei ole enää se, miten asiakkaat tavoitetaan ja miten heitä puhutellaan tehokkaimmin. Oleellisempaa on miettiä, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

2.5 Sosiaalisen median ja teknologisen kehityksen tuomat uudet mahdollisuudet

Kotler, Kartajaya ja Setiawan esittelevät ajatuksen markkinoinnin uudesta ajasta, jossa perinteiset markkinoinnin muodot uudistuvat ennen kaikkea teknologisen kehityksen ja myös tämän päivän trendien ansiosta ja takia. He kutsuvat tätä uutta aikaa termillä markkinointi 3.0. Tässä ajatusmaailmassa markkinoijien tulisi suhtautua ihmisiin henkisinä ja tuntevina yksilöinä, ei pelkästään kuluttajina. Tämän päivän kuluttajat haluavat parantaa maailmaa ja he etsivät keinoja tähän. Yksi tärkeä huomioitava seikka on, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18–19.)

Juslén puolestaan tuo esille viime vuosien voimakkaat muutokset kuluttajien media- ja viestintäkäyttäytymisessä. Suurin syy tähän on internetin synty ja kehitys, joka on mullistanut myös markkinoinnin toimintaympäristön. Tämän mullistuksen ansiosta yhä suurempaa joukkoa kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinointiviestinnän, erityisesti mainonnan, avulla. Massamedioille suunnatulla mainonnalla ei saavuteta enää yhtä hyviä tuloksia kuin aiemmin. Internetin ja sosiaalisen median ansiosta kuluttajilla on nykyään enemmän valtaa. Kuluttajat jakavat avoimesti kokemuksiaan eri yrityksistä ja näiden tuotteista sekä palvelun laadusta. Tällä kuluttajien jakamalla informaatiolla on toisten kuluttajien ostopäätöksiin huomattavan suuri merkitys. Esimerkiksi mainonta

edustaa markkinointimuodoltaan yksisuuntaista viestintää ja se alkaa olla nykymarkkinoinnissa vähemmän olennaista. Juslén ehdottaakin, että yritykset lähtisivät entistä rohkeammin dialogiin kuluttajien kanssa ja pyrkisivät herättämään kiinnostusta ja aikaansaamaan aitoa vuorovaikutusta. (Juslén 2009, 41–42.) Myös Salmenkiven ja Nymanin näkemyksen mukaan digitaalisuus ja tämän mukanaan tuoma vuorovaikutteisuus tuovat yritysten liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, mutta myös uhkia. Syntyy uusia palvelukonsepteja, joille leimaa antavia asioita ovat sosiaalisten verkostojen luomat markkinat ja kuluttajien alati kasvava valta. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 60–61.)

2.5.1 Verkkokauppa

Internet on tuonut mukanaan uudeksi myyntikanavaksi myös verkkokaupan. Juslén näkee verkkokaupan korvanneen kustannustehokkaampana ja monipuolisempana myyntikanavana perinteisemmän myyntikatalogeihin perustuvan postimyynnin. Verkkokauppa jatkaa kasvuaan ja toimivan konseptin ansiosta menestyy sekä ilman myymäläverkostoa että myös sen kanssa. (Juslén 2009, 31.)

Verkkokauppa leviää jatkuvasti uusille alueille ja sen käyttö monipuolistuu. Yhä useampi suomalainen on löytänyt verkkokauppaostamisen. Taloussanomien artikkelin mukaan jo 3,2 miljoonaa suomalaista on joskus ostanut verkosta jotain. Aktiivisia ostajia on 1,7 miljoonaa. Henkilöitä, jotka eivät ole koskaan ostaneet verkkokaupasta mitään, on arviolta miljoona. Uutena trendinä verkkokauppaostamisessa on iäkkäämpien ihmisten innostus. 50–65-vuotiaista n. 70 % on ostanut verkosta. Tämän ryhmän ostomäärät kasvavatkin tällä hetkellä kaikkein voimakkaimmin. (Ranta 2014.)

Verkkokaupan yleistymisen myötä myös kilpailu eri verkkokauppojen kesken on kiristynyt. Yrityksen on mahdollista rakentaa toimiva ja positiivisesti erottuva verkkokauppa. Ostokokemuksen on oltava asiakkaalle miellyttävä ja asiakaspalvelun toimivaa ja ystävällistä. Verkkokaupan yhteydessä tuleekin muistaa, että asiakaspalvelua ja sen kanavia tulee kehittää jatkuvasti muuttuvan teknologian ja ennen kaikkea asiakkaiden vaatimusten suuntaan. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE, 2015a.)

Laadukas verkkokauppa on asiakkaiden silmissä luotettava. Yrityksen kannattaa panostaa tuttuihin maksutapoihin ja toimitusten luotettavuuteen. Myös kauppiaan hyvä maine, sivuston helppo navigoitavuus, tilaamisen helppous ja verkkosivuston yleinen ammattimaisuus ovat menestyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä. Läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta lisää asiakkaille lisätty mahdollisuus arvioida ja kommentoida myynnissä olevia tuotteita. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE, 2015b.)

2.6 SWOT-analyysi

Onnistuneen markkinoinnin edellytyksenä on analysoida yrityksen tilannetta mahdollisimman realistisesti ja monipuolisesti, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää suunnitelmallisesti haluttuun suuntaan. Tämän yritysanalyysin tulisi sisältää sekä yrityksen sisäisen ympäristön tarkastelua että myös sen ulkoisen ympäristön tarkastelua, jossa yritys toimii. Yksi tapa toteuttaa yrityksen nykytilan analyysi on nk. SWOT-analyysi, joka kattaa yrityksen sisäiset vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses) sekä yrityksen ulkopuolisessa ympäristössä sijaitsevat mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). (Blythe 2012, 24–25.)

	Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
Positiiviset tekijät	Vahvuudet (Strengths) Missä olemme parhaita? Mitä hyödyllistä omaisuutta meillä on? Mitä erityisosaamista meillä on? Mitä taloudellista pääomaa meillä on? Minkälaisia suhteita/yhteyksiä ja yhteistyökumppaneita meillä on? Missä ovat vahvuutemme neuvotteluissa tavarantoimittajien ja tavaravälittäjien kanssa?	Mahdollisuudet (Opportunities) Minkälaisia ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksissa voisimme hyödyntää? Mitä kilpailijoidemme heikkouksia voimme käyttää hyväksi? Mitä uutta teknologiaa voisimme hyödyntää? Mitä uusia potentiaalisia markkinoita meille saattaa avautua?
Negatiiviset tekijät	Heikkoudet (Weaknesses) Missä olemme huonoja? Onko jokin omaisuudestamme vanhentunutta? Mitä osaamista meiltä puuttuu ja mitä lisäkoulutusta tarvitsemme? Minkälainen taloudellinen tilanteemme on? Mitä suhteita ja yhteistyötahoja tarvitsisimme?	Uhat (Threats) Mistä kilpailijoidemme liikkeistä voisi olla haittaa liiketoiminnallemme? Mitä haasteita lainsäädäntö ja sen muutokset voi asettaa toiminnallemme? Mitkä muutokset sosiaalisessa kulttuurissa uhkaavat meitä? Miten taloudelliset suhdannevaihtelut vaikuttavat meihin?

Kuva 2. SWOT-analyysi (mukaillen Blythe 2012, 25).

2.7 Markkinoinnin seurantatyökalut

Markkinointi on käytännössä sarja suunniteltuja lyhyemmän ja pidemmän aikavälin toimenpiteitä. Näitä toimenpiteitä ja niiden aikaansaamia tuloksia tulisi seurata sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2011, 41.) Markkinoinnin tulosten valvonta voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensin markkinoinnille asetetaan tietyt tavoitteet. Tämän jälkeen pyritään mittaamaan, mitä tehdyillä toimenpiteillä on saavutettu. Sitten arvioidaan mahdollisia eroavaisuuksia asetettujen tavoitteiden ja saavutettujen tulosten välillä. Lopuksi pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan korvaavat toimenpiteet, mikäli haluttuihin tavoitteisiin ei ole päästy. Käytännön tasolla markkinoinnin seuranta tarkoittaa vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta sekä tarvittavien korvaavien toimenpiteiden tekemistä. Tavoitteena on varmistaa, että yritys pääsee omiin myynti-, kannattavuus- ja muihin asetettuihin tavoitteisiinsa. Käytännön valvontatyössä tarkkaillaan myös eri tuotteiden, alueiden, markkinoiden ja myyntikanavien kannattavuutta. Osa markkinoinnin seurannasta on myös strategista valvontaa. Tämän tavoitteena on tarkkailla, että yrityksen valitsemat strategiat sopivat hyvin yhteen tarjolla olevien mahdollisuuksien kanssa. (Kotler ym. 2013, 58.)

Return on investment (ROI) – mittarilla tarkoitetaan tunnuslukua, joka ilmaisee kuinka paljon tietyille investoinnille saadaan tuottoa (Taloussanomien 2015a). Yksi tapa arvioida markkinoinnin onnistumista on markkinoinnin ROI. Tämä tunnusluku ilmaisee nettotuoton toteutetusta markkinointitoimenpiteestä eli mitä toimenpiteeseen käytettyä rahaa vastaan saatiin aikaiseksi. Pienoisena ongelmana tämän luvun käytössä on sen haasteellinen mitattavuus. (Kotler ym. 2013, 59.) Yhä useammin markkinoinnin seuranta työkaluina käytetäänkin asiakaskeskeisiä mittareita. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita asiakasmäärien kasvu, asiakassuhteiden pysyvyys ja kesto sekä asiakkaiden kokemus arvo. Hyvin toteutetuilla markkinointitoimenpiteillä voidaan parantaa asiakastytyvyyttä, mikä puolestaan tuo lisää asiakkaita ja lisää asiakassuhteiden kestoja. Yrityksen lisääntyneellä asiakaspääomalla viitataan nimenomaan lisääntyneisiin ja pidempiaikaisiin ja tätä kautta entistä arvokkaampiin asiakkaisiin. Markkinoinnin ROI voidaan arvioida suhteuttamalla yrityksen lisääntynyt asiakaspääoma markkinointitoimenpiteiden kustannuksiin. (Kotler ym. 2013, 59–60.)

Löytänä ja Kortesus puhuvat asiakaskokemuksen johtamisesta ja sen mukaan tuomasta tuotosta eli ROI:sta. Heidän mukaansa tarvittavat mittarit liittyvät myynnin asiakaskohtaiseen kasvuun, tehokkuuteen, kannattavuuteen ja asiakkaiden lojaliteettiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 204.)

3 NYKYTILA-ANALYYSI: PAROLAN ROTTINKI OY

Lähdin työssäni liikkeelle analysoimalla toimeksiantajan tämän hetken tilanteen mahdollisimman tarkasti. Minkälainen yritys on kyseessä? Minkälaisia resursseja yrityksellä on? Mihin nämä resurssit tulisi ensisijaisesti pyrkiä suuntaamaan, jotta yritys voisi menestyä mahdollisimman hyvin? Minkälaisia markkinoinnin kilpailukeinoja yrityksellä on tällä hetkellä käytössä? Osana yrityksen nykytila-analyysia hyödynsin myös edellä esiteltyä SWOT-analyysia.

3.1 Yleistä toimeksiantajasta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Parolan Rottinki Oy on yritys, jonka ydinliiketoiminta on rottingista ja puusta valmistettujen huonekalujen ja sisustustuotteiden maahantuonti ja myynti. Yritys myy tuotteita tukkumyyntinä omille jälleenmyyjille ja myös suoraan loppukuluttajille. Lisäksi yrityksellä on erilaisia projektiasiakkaita kuten sisustussuunnittelijoita ja sisustusarkkitehtejä. (Herranen, haastattelu 1.10.2014.)

3.2 Toimeksiantajan historia

Parolan Rottinki Oy on perustettu vuonna 1967. Yrityksellä on takanaan vaiherikas historia. Toimintansa alussa yritys myi itse käsityönä valmistamia rottingikalusteita. Tällöin yritys työllisti parhaimmillaan lähes 20 henkilöä. Vuonna 1986 yritys oli pakotettu siirtymään rottingikalusteiden valmistuksesta niiden maahantuontiin, sillä yritys ei lakimuutosten takia

saanut enää ostettua pelkkää raaka-ainetta eli rottinkia, josta valmistaa kalusteita. (Parolan Rottingin kotisivut 2014a.)

Myös yritysmuoto on yrityksen historian aikana vaihtunut muutamaan kertaan. Perustamisvaiheessa yritys oli yritysmuodoltaan toiminimi. 1980-luvulla yritys muuttui kommandiittiyhtiöksi ja 1990-luvulla nykyiseen muotoonsa osakeyhtiöksi. Tänä päivänä yritys toimii toisessa sukupolvelsa, kun yrityksen omistaa ja sitä johtaa yrityksen perustajapariskunnan tytär. Yritys on vuodesta 1997 toiminut nykyisissä toimitiloissaan Parolassa. (Parolan Rottingin kotisivut 2014a.)

3.3 Toimeksiantajan tämän hetken resurssit

Toimeksiantajan resurssien tarkastelu liittyy yrityksen sisäisen ympäristön tarkasteluun ja toimeksiantajalla tällä hetkellä oleviin voimavaroihin. Tarkastelin yrityksen taloudellisia, tuotannollisia ja henkisiä resursseja.

3.3.1 Taloudelliset resurssit

Yritys on yleisestä haastavasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta tällä hetkellä vakavarainen ja tekee toiminnallaan voittoa. Yrityksen taloudelliset tiedot osoittavat yrityksen talouden myös kohentuneen vuodesta 2012 vuoteen 2013.

Taloustiedot

	2010/03	2010/12	2011/12	2012/12	2013/12
Liikevaihto 1000 EUR	351	304	414	441	481
Liikevaihtomuut. %	-20,00	15,50	2,10	6,50	9,10
Tilikauden tulos 1000 EUR	13	36	32	12	35
Liikevoitto %	5,10	12,40	9,90	4,80	10,40
Henkilöstön lukumäärä	-	-	-	-	-

Kuva 3. Parolan Rottingin taloustiedot vuosina 2010–2013 (lähde: Taloussanommat 2015b).

Kuten oheisista taloustiedoista käy ilmi, yrityksen liikevaihdossa on tapahtunut kasvua vuodesta 2010 vuoteen 2013.



Kuva 4. Parolan Rottingin liikevaihto vuosina 2010 - 2013 (lähde: Taloussanomat 2015b).

Vuonna 2013 yrityksen tilikauden tulos oli myös huomattavasti parempi kuin vuonna 2012:



Kuva 5. Parolan Rottingin tilikauden tulos vuosina 2010 - 2013 (lähde: Taloussanomat 2015b).

Tätä työtä tehdessä ei yrityksen tuoreita talouslukuja vuodelta 2014 ollut vielä saatavilla.

3.3.2 Tuotannolliset resurssit

Yrityksen ydinliiketoiminta on valmiiden tuotteiden maahantuonti ja myynti eteenpäin. Perinteisen rottinkimalliston ostot tapahtuvat tällä hetkellä käytännössä yhdeltä toimittajalta. Puutuote- ja sisustustuoteostot jakautuvat tällä hetkellä kolmen isomman toimittajan ja muutaman pienemmän toimittajan kesken. Talouden puolesta yritys pystyy tällä hetkellä suo-

rittamaan haluamansa määrän ostoja, joten liiketoiminta ja tuotanto on näiltä osin turvattu. (Herranen, haastattelu 1.10.2014.)

Riskin yrityksen tuotannolle aiheuttaa tällä hetkellä rottinkitoimittajan haasteet riittävän laadukkaan raaka-aineen eli rottingin hankkimiseksi. Tämä on näkynyt yrityksen arjessa mm. tuotteiden toimitusaikojen pidentymisenä ja tätä kautta tiettyjen suosittujen tuotteiden loppumisena varastosta ennen aikojaan. Todella pitkien toimitusaikojen kohdalla tilanne on ajoittain johtanut myös kauppojen peruuntumiseen. Rottinki on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti suosittua, minkä takia raaka-aineelle ja rottinkituotteille on huomattavasti enemmän ostajia kuin vielä muutamia vuosia sitten. (Herranen, haastattelu 1.10.2014.)

Toisen riskin yrityksen tuotannollisille resursseille aiheuttaa tuotanto- maassa Indonesiassa lisääntyvä korruptio ja myös suuri vaihtuvuus tuotteita käsityönä valmistavien työntekijöiden osalta. Korruptio hankaloittaa osaltaan laaduntarkkailua. Tuotteiden lopullinen laatu on usein nähtävissä vasta, kun tuotteet saapuvat Suomeen. Tämä tapahtuu nopeimmillaan keskimäärin muutaman kuukauden kuluttua siitä, kun tuotteet on tilattu. Koska rottinkihuonekalut valmistetaan käsityönä, aiheuttaa työntekijöiden suuri vaihtuvuus myös jonkin verran vaihtelevaa laatua lopullisissa tuotteissa, mikä puolestaan vaarantaa viime kädessä yrityksen maineen laadukkaiden rottinkihuonekalujen maahantuojana. (Herranen, haastattelu 1.10.2014.)

3.3.3 Henkiset resurssit

Grönroos muistuttaa, että yrityksen menestyksen mahdollistavat osaavat, pätevät, motivoituneet ja hyvään palveluun sitoutuneet ihmiset. Yrityksen työntekijät toimenkuvasta riippumatta ovat yrityksen tärkeää henkistä pääomaa. Henkinen pääoma voidaan määritellä kaikkeksi siksi omaisuudeksi, joka ei näy taseessa. (Grönroos 2010, 30–31.)

Parolan Rottinki Oy toimii tällä hetkellä verrattain pienillä henkilöresursseilla. Yrityksen palveluksessa toimitusjohtajana toimiva henkilö on toiminut yrityksen päätoimisena yrittäjänä nyt neljä vuotta. Hän on jo tätä ennen työskennellyt yrityksessä useamman vuoden. Päätoimisen yrittäjän lisäksi yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kaksi kokoaikaista työntekijää, jotka vastaavat yrityksen päivittäisestä työstä ja sen toiminnoista, kuten asiakaspalvelusta, myynnistä, markkinoinnista, tavaralähetysistä, varaston ylläpidosta, yleisestä siisteydestä jne. Työntekijöistä toinen on nainen ja toinen mies. Naisella on useamman vuoden työkokemus eri yrityksissä tapahtuneista erilaisista asiakaspalvelu- ja esimiestehtävistä. Naisyöntekijä on opiskellut työn ohella ammattikorkeakoulussa liiketaloutta pääaineenaan markkinointi. Tätä kautta yritykselle on kertynyt lisää henkistä pääomaa. Naistyöntekijä on aloittanut Parolan Rottingilla helmikuussa 2013. Miestyöntekijä on aloittanut Parolan Rottingilla maaliskuussa vuonna 2014. Myös hänellä on useamman vuoden työkokemus erilaisista asiakaspalvelu- ja myyntitehtävistä. (Herranen, haastattelu 1.10.2014.)

Kesäsesongin aikaan yritys on edellisinä kesinä palkannut myös kesätyöntekijän. Lisäksi yrityksen liiketoimintaa ohjaa omalta osaltaan ulkopuolinen konsultti erikseen tehdyn sopimuksen mukaan. Parolan Rottinki Oy:n alkuperäinen perustaja ja nykyisen toimitusjohtajan äiti on jo eläkkeellä, mutta on yrityksen toiminnassa mukana silloin tällöin ja avustaa mm. rottinkihuonekalujen korjauksissa. Lisäksi yritys tekee projektiluontoisesti yhteistyötä esimerkiksi eri oppilaitosten kanssa tarjoamalla mahdollisuuksien mukaan harjoittelupaikkoja. Tällä hetkellä yrityksen tiloissa harjoittelua tekee sisustussuunnittelijaksi opiskeleva henkilö. (Herranen, haastattelu 1.10.2014.)

3.4 Toimeksiantajan tämän hetken kilpailukeinot

Vaikkei Parolan Rottingille ole tehty aiemmin tutkimukseen perustuvaa markkinointisuunnitelmaa, on yrityksellä luonnollisesti käytössään erilaisia kilpailukeinoja, joilla yritys pyrkii varmistamaan liiketoimintansa menestyksen. (Herranen, haastattelu 1.10.2014)

3.4.1 Tuotteet

Historiansa alussa Parolan Rottinki Oy keskittyi puhtaasti rottinkituotteiden valmistukseen. Tänä päivänä rottinkituotteet ovat saaneet seurakseen alati kasvavan määrän mm. puusta valmistettuja huonekaluja ja piensisustustuotteita. Tuotteiden valinta on pyritty tekemään yrityksen historiaa ja ekologisia arvoja seuraten. Tuotevalikoimaa pyritään myös uudistamaan säännöllisesti. Vastaavasti tietyt suositut tuotteet ovat olleet yrityksen valikoimissa jo vuosikymmeniä. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Parolan Rottingilla on tällä hetkellä myynnissä viisi erilaista tuotemallistoa. Mallistojen nimet ovat Classics, Originals, Affaire, Feelings ja Romantika. (Parolan Rottingin kotisivut 2015a.)

Tuotemallisto Classics koostuu perinteisistä rottinkituotteista, joita yrityksessä on ensin valmistettu ja myöhemmin maahantuotu käytännössä yrityksen koko olemassaolon ajan. Tämän malliston ehdottomana vahvuutena ovat perinteet ja ekologinen sekä kestävä raaka-aine – rottinki. Vastaavasti haasteena on edelleen hyvin vahvasti suomalaisten mielissä oleva mielikuva rottingista pelkkänä kesäkalusteena. Monet suomalaiset mieltävät rottinkikalusteet edelleen kesäkalusteiksi, joita käytetään lähinnä kesämökeillä, terasseilla ja parvekkeilla. Parolan Rottingin yksi haasteista onkin luoda mielikuvaa rottingista monipuolisena ja ympärivuotiseen käyttöön sekä kaikkiin kodin tiloihin soveltuvana tuotteena. Tämä tarkoittaisi tuotteiden tasaisempaa myyntiä ympäri vuoden. Classics-malliston tuotteiden myynti muodostaa edelleen suurimman osan yrityksen kokonaisymyynnistä. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Rottingista valmistettuja mallistoja edustavat myös yrityksen designmallistot Originals ja Affaire. Näiden mallistojen tuotteet edustavat tanskalaista suunnittelua. Tuotteet ovat hintaluokaltaan perinteisiä rottinkituot-

teita hintavampia, joten voidaan puhua premium -tyyppisistä tuotteista. Toimitusjohtaja Herrasen mukaan näiden tuotteiden myynti on Suomen tämän hetken taloudellisessa tilanteessa osoittautunut hieman ennakoitua haastavammaksi, mutta vastaavasti tuotteissa on tyylikkyytensä ja hyvän laatunsa ansiosta paljon potentiaalia. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Feelings-mallisto koostuu pääosin puusta valmistetuista tuotteista. Tätä mallistoa on vuoden 2014 loppupuolella ja kohti vuoden 2015 kevät- ja kesäsesonkia silmällä pitäen pyritty aktiivisesti uudistamaan. Tuotevalikoimaan on pyritty tuomaan entistä laadukkaampia vaihtoehtoja erityisesti kodin sisätilojen sisustamiseen. Tämän malliston tuotteiden ensisijainen tehtävä on pyrkiä paikkaamaan perinteisten rottinkikalusteiden menekin kausivaihtelua. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Romantika-mallisto on Parolan Rottingin vuoden 2014 täysin uudenlainen aluevaltaus. Tämän malliston tuotteet edustavat romanttisempaa sisähuonekalutyylä. Tuotteita on vuonna 2014 myyty jonkun verran ja tämän malliston suhteen ollaan tällä hetkellä hieman odottavalla kannalla. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

3.4.2 Tuotteiden hinnoittelu

Tuotteiden konkreettinen myyntihinta voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan määritellä kahdella eri tavalla. Voidaan käyttää kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua tai markkinatilannehinnoittelua. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu yleisimmin omakustannus- ja katehinnoitteluun. Markkinatilannehinnoittelu taas perustuu kysynnän ja kilpailun arviointiin. (Bergström & Leppänen 2011, 265.)

Parolan Rottingissa käytetään tällä hetkellä kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua, jossa huomioidaan tuotteen kokonaishankintakustannukset sekä haluttu myyntikate. Ensimmäinen tuotteen hintaan vaikuttava tekijä on tuotteen ostohinta eli paljonko tuotteen ostaminen maksaa yritykselle. Toinen asia on yksittäisen tuotteen rahtikustannus. Yrityksen maahan tuomat tuotteet saapuvat Suomeen merikonteissa, joiden kustannukset voivat vaihdella hyvinkin paljon eri lähetysten välillä. Yksi tähän vaikuttava tekijä on dollarin kurssi, joka luonnollisesti vaihtelee ajankohdasta riippuen. Vuonna 2014 hinnoitteluun otettiin systemaattisemmin mukaan myös yrityksen kiinteät kustannukset, jolla viitataan mm. henkilökunnan palkkoihin, sähkökustannuksiin ja muihin kiinteisiin arvioitavissa oleviin kustannuksiin. Hinnoittelun ja myyntiarvioiden avulla pyritään varmistamaan, että yrityksen liiketoiminta pysyy voitokkaana. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Haasteen yrityksen hinnoittelulle tarjoavat yrityksen erilaiset asiakasryhmät. Yritys myy suurimman osan tuotteistaan jälleenmyyjille, mutta yhä useammin myös suoraan loppukuluttajalle. Suomen tämän hetken haastava taloudellinen tilanne on näkynyt myös Parolan Rottingin arjessa vuonna 2014 sekä alkuvuodesta 2015. Yrityksen jälleenmyyjä on ajautunut konkurssiin. Taloudellinen tilanne on osalla jälleenmyyjistä hyvinkin haastava. Yritys joutuu tasapainoilemaan pitääkseen hinnoittelun kilpailukykyi-

senä niin, että jälleenmyyjille jää yrityksen tuotteista riittävästi myyntikatetta. Hinta ei kuitenkaan saa nousta loppukuluttajan näkökulmasta liian korkealle. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

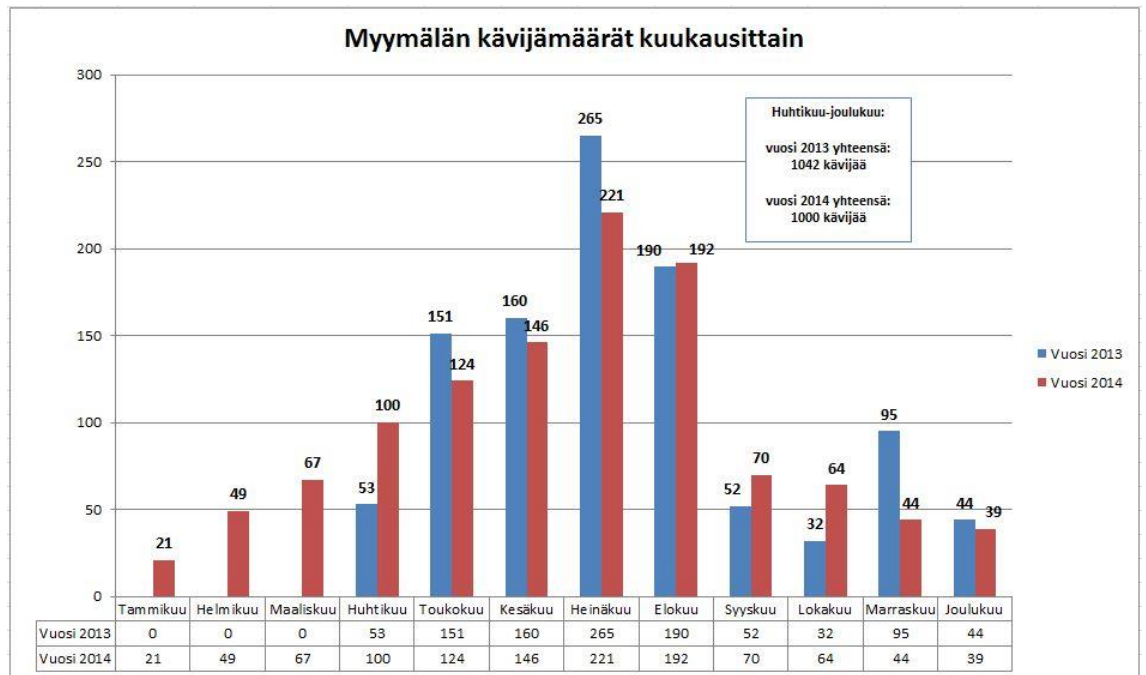
3.4.3 Saatavuuden ydintekijät

Parolan Rottinki sijaitsee Hattulan kunnassa, Parolassa. Paikkakunta sijaitsee Kanta-Hämeessä Hämeenlinnan välittömässä läheisyydessä. Yrityksen toimitilat sijaitsevat muutaman kilometrin päässä vilkkaalta valtatie 3:lta, joka on yksi Suomen pääväylistä. Läheisyydessä on myös vilkkaasti liikennöity maantie numero 57. Yrityksen toimitiloissa sijaitsevat yrityksen toimisto, tuotevarastot sekä myymälä. (Parolan Rottingin kotisivut 2015b.)

Yrityksen tuotteita on myynnissä omassa myymälässä Parolassa, yrityksen omassa verkkokaupassa sekä yrityksen jälleenmyyjillä (Herranen, haastattelu 8.1.2015). Yrityksellä on kohtuullisen laaja jälleenmyyjäverkosto. Yrityksellä on useita kymmeniä jälleenmyyjä ympäri Suomen. (Parolan Rottingin kotisivut 2015c.)

Tällä hetkellä tuotteet toimitetaan loppukuluttajalle joko Parolan Rottingin myymänä suoraan tai yrityksen jälleenmyyjän kautta. Yrityksen logistiikassa käytetään tällä hetkellä eri kuljetusliikkeitä, joiden avulla tuotteet kuljetetaan joko loppuasiakkaalle suoraan tai tuotteen tilanneelle jälleenmyyjälle. Tuotelähetystyksiä pyritään kasaamaan niin, että mahdollisimman paljon voidaan lähettää yhdellä kerralla. Tavarantoimittaja valitaan aina tilanteen mukaan. Näissä valinnoissa pyritään aina kustannustehokkaimpaan mutta myös nopeaan tapaan toimia. Poikkeustilanteen saatavuuden osalta muodostavat tuotteet, jotka ovat Parolan Rottingin varastosta loppu. Uusien tilaaminen ja saapuminen Suomeen kestää pahimmillaan useita kuukausia. (Herranen haastattelu 8.1.2015.)

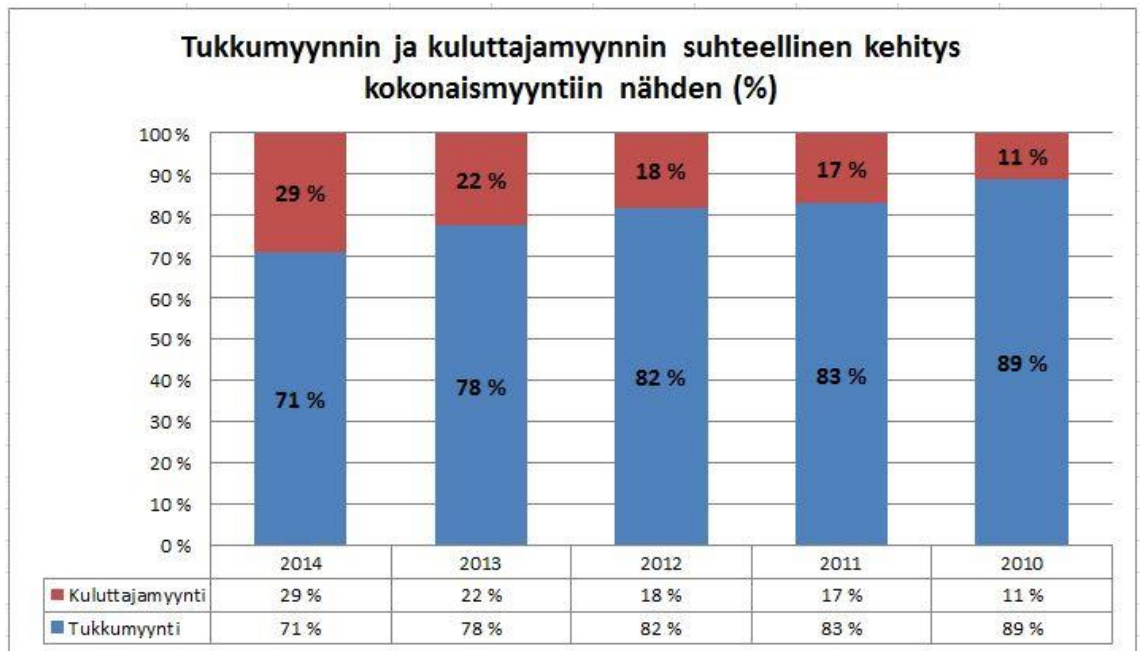
Yrityksen oma myymälä on avattu kesällä 2011. Myymälässä vierailaan paitsi lähikunnista, myös kauempaa esimerkiksi pääkaupunkiseudulta ja Tampereelta. Myymälän kävijämäärissä on havaittavissa yrityksen toimintaa tällä hetkellä kokonaisvaltaisesti leimaava kausiluontoisuus, joka on yksi yrityksen suurimmista haasteista tällä hetkellä. Yrityksen tuotteet kiinnostavat ja myyvät parhaiten keväällä ja kesällä. Syksyä kohden viikoittaiset kävijämäärät ovat huomattavasti pienemmät. Myymälän kävijämääriä on seurattu systemaattisesti vuoden 2013 huhtikuusta lähtien. Myymälä on avoinna tällä hetkellä arkisin klo 9-17. Sesonkiaikaan myymälä on auki myös lauantaisin. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)



Kuva 6. Parolan Rottingin myymälän kävijämäärät kuukausittain vuosina 2013 ja 2014.

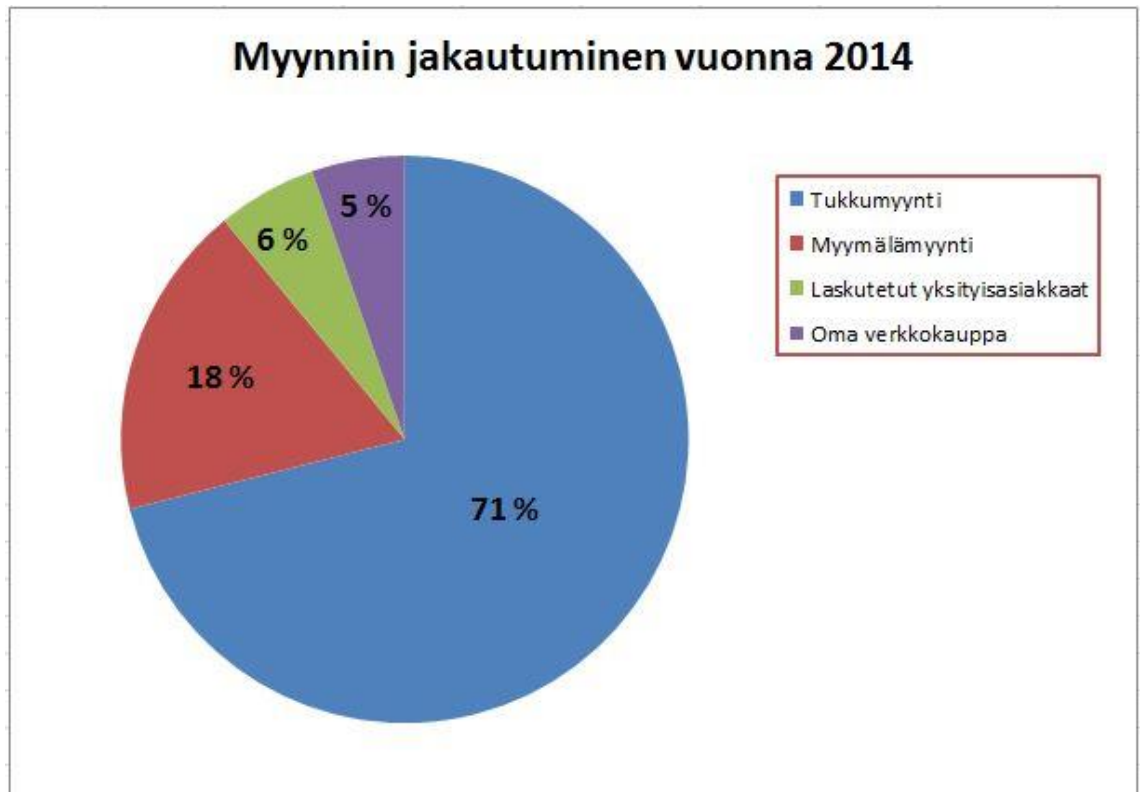
Yritys on myyntikanavien osalta perinteisesti nojannut tukkumyyntiin eli jälleenmyyjien välityksellä tapahtuvaan myyntiin. Viime vuosien aikana huonekaluala on yleisesti ollut vaikeuksissa ja tämä on osaltaan pienentänyt myös Parolan Rottingin myyntejä. Parolan Rottinki onkin ollut pakotettu hakemaan entistä aktiivisemmin myös suoraa kuluttajamyntiä, joka on myyntikatteeltaan yritykselle lähtökohtaisesti parempaa myyntiä. Tämä on tuonut tullessaan myös yhden konkreettisen lisämyyntikanavan eli oman kuluttaja-asiakkaille suunnatun verkkokaupan. Parolan Rottingin verkkokauppa on perustettu toukokuussa vuonna 2014. Tämä myyntikanava on saanut myönteisen vastaanoton ja tuonut kaivattua positiivista nostetta yrityksen myyntilukuihin. Verkkokauppa on myös laajentanut yrityksen aukioloaikaa. Monesti tuotteita onkin verkkokaupasta ostettu silloin, kun yritys ei ole ollut muuten auki eli ilta- ja loma-aikoihin. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Oheisessa kuvassa on nähtävissä kuluttajamyynnin suhteellinen kehitys. Vuonna 2010 kuluttajamynti oli 11 % yrityksen kokonaismyynnistä, kun vuonna 2014 se kattoi jo 29 % yrityksen kokonaismyynnistä. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)



Kuva 7. Tukkumyynnin ja kuluttajamyynnin suhteellinen kehitys vuosina 2010–2014.

Kuluttajamyynti vuonna 2014 on jakautunut niin, että suurin osuus myynnistä on tullut yrityksen oman myymälän kautta, jossa vieraili vuonna 2014 tuhat asiakasta. Verkkokaupan myynti ja laskutuksen kautta tullut kuluttajamyynti ovat keskenään suurin piirtein samansuuruisia. Verkkokaupan osalta on toki huomioitava, että myyntikanava on vuonna 2014 ollut käytössä vain kahdeksan kuukautta. Verkkokauppa on näin ollut neljä kuukautta vähemmän käytössä kuin muut myyntikanavat. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)



Kuva 8. Myynnin suhteellinen jakautuminen myyntikanavittain vuonna 2014.

3.4.4 Tämän hetken markkinointiviestintä

Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää suunnitelmallisuutta. Yrityksen on syytä hahmottaa kenelle, missä kanavissa ja mitä halutaan viestiä. Kotler ja Armstrong alleviivaavat integroidun markkinointiviestinnän tärkeyttä. Kuluttajat eivät erottele mielessään yrityksen eri viestintäkanavia, vaan muodostavat kuvan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista kaiken yrityksen markkinointiviestinnän ja sen kokonaisuuden perusteella. Yrityksen on syytä suunnitella yrityksen markkinointiviestintä niin, että yrityksen kaikissa käyttämissä markkinointiviestinnän kanavissa viestitään selkeää, yhteneväistä ja vetoavaa viestiä yrityksestä, sen tuotteista ja brändeistä. (Kotler & Armstrong 2010, 429–430.)

Parolan Rottingin markkinointiviestintä on tähän asti suurilta osin kohdistunut yrityksen jälleenmyyjiin. Markkinointiviestinnän keinoina yritys on käyttänyt suhteellisen säännöllisiä asiakaskäyntejä, joilla tehdään henkilökohtaista myyntityötä. Näillä käynneillä on esitelty yrityksen tuotteita sekä ideoitu yhdessä, mitä tuotteita jälleenmyyjä voisi valikoimaansa ottaa. Henkilökohtaista myyntityötä on tehty myös sähköpostitse ja puhelimitse. Yritys on ollut mukana myös muutaman kerran vuodessa järjestettävillä messuilla, jotka on suunnattu nimenomaan jälleenmyyjille. Näiden markkinointiviestinnän keinojen lisäksi yritys on säännöllisesti sponsoroinut paikallisia tapahtumia. Yrityksen markkinointiviestintään on myös jo useamman vuoden ajan kuuluneet omat kotisivut. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Vuonna 2010 yritys aloitti myynnin suoraan kuluttajille. Tästä lähtien yritys on hyödyntänyt markkinointiviestinnässään lehtimainontaa paikallisissa lehdissä. Tällöin yritys siirtyi myös käyttämään sosiaalista mediaa perustaessaan Facebookiin omat sivut. Vuonna 2013 yritykselle on perustettu myös blogi, jota henkilöstö ylläpitää. Vuonna 2014 yritys on ottanut käyttöön sosiaalisen median kanavista myös Instagramin ja Twitterin. Erillistä suunnitelmaa siitä, mitä ja milloin missäkin kanavassa viestitään, ei ole tehty. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Yritys on vuonna 2013 ottanut käyttöönsä myös sähköisen uutiskirjeen ja sponsoroinut viime vuosina useampaa kansallisessa levityksessä olevaa elokuvaa sekä valtakunnallisella kanavalla viikoittain näkyvää tv-ohjelmaa ”Koko Suomi leipoo”. Yritys on elokuvaan ja tv-sarjoihin sponsoroimiaan kalusteita vastaan saanut valtakunnallista näkyvyyttä. Lisäksi yrityksen tuotteita on ollut säännöllisesti nähtävillä sisustusalan lehdissä, joista esimerkkeinä Avotakka ja Deco. Kesällä vuonna 2014 Parolan Rottinki oli myös esillä Jyväskylässä järjestetyillä Asuntomessuilla, kun yrityksen tuotteita oli kahdessa messukohteessa. Kysyntää on jo ollut vuoden 2015 Asuntomessuille. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

3.4.5 Henkilökunta

Henkilökunta pyrkii toiminnassaan ammattitaitoiseen ja ystävälliseen palveluun. Kaikilla yrityksen asiakaspalvelua hoitavilla henkilöillä on useamman vuoden kokemus asiakaspalvelutyöstä. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.) Tässä opinnäytetyössä toteutettavassa markkinointitutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, miten yrityksen tämän hetken asiakkaat kokevat yrityksen asiakaspalvelun tason.





3.4.6 Palveluympäristö

Yrityksen palveluympäristöllä viitataan ennen kaikkea yrityksen omaan myymälään. Yritys panosti myymälän palveluympäristön suunnitteluun syksyllä 2014. Yritys palkkasi projektiluonteisesti sisustussuunnittelijan suunnittelemaan ja toteuttamaan myymälän sisustuksen. Tavoitteena oli houkutteleva ja asiakkaalle miellyttävä ympäristö. Yrityksen toimitusjohtaja Anitta Herranen on ollut lopputulokseen tyytyväinen. Tarkoitus on säännöllisesti uudistaa myymälän sisustusta niin, että oleelliset tuotteet ja uutuudet ovat helposti löydettävissä. Palveluympäristön tavoitteena on tarjota myös konkreettisia sisustusvinkkejä esimerkiksi siitä, mitkä tuotteet soveltuvat samaan tilaan. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)



Kuva 9. Yrityksen myymälä on asiakkaalle palveluympäristö.

Myös yrityksen toukokuussa 2014 perustettu verkkokauppa toimii asiakkaiden virtuaalisena palveluympäristönä. Yrityksen verkkokaupan perustamisvaiheessa on hyödynnetty työntekijöiden omaa kokemusta erilaisista verkkokaupoista sekä alan ammattilaisia. Tavoitteena on ollut ulkoasultaan houkutteleva verkkokauppa, josta tuotteet ovat löydettävissä vaivattomasti ja ostaminen on helppoa. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

<p>■ TUOLIT</p>	<p>■ PÖYDÄT JA TASOT</p>
<ul style="list-style-type: none">▶ Tuolit▶ Lepo- ja nojatuolit▶ Ruokatuolit▶ Penkit▶ Rahit▶ Jakkarat▶ Riippukeinut 	<ul style="list-style-type: none">▶ Ruokapöydät▶ Ruokaryhmät▶ Sohvapöydät▶ Lipastot▶ Muut pöydät▶ TV-tasot▶ Tarjoiluvaunut 
<p>■ SOHVAT</p>	<p>■ HYLLYT JA KAAPIT</p>
<ul style="list-style-type: none">▶ Kevyet rottinkisohvat▶ Muut sohvot 	<ul style="list-style-type: none">▶ Hyllyt▶ Kaapit 

Kuva 10. Ote verkkokaupan etusivulta (Parolan Rottingin verkkokauppa, 2015).

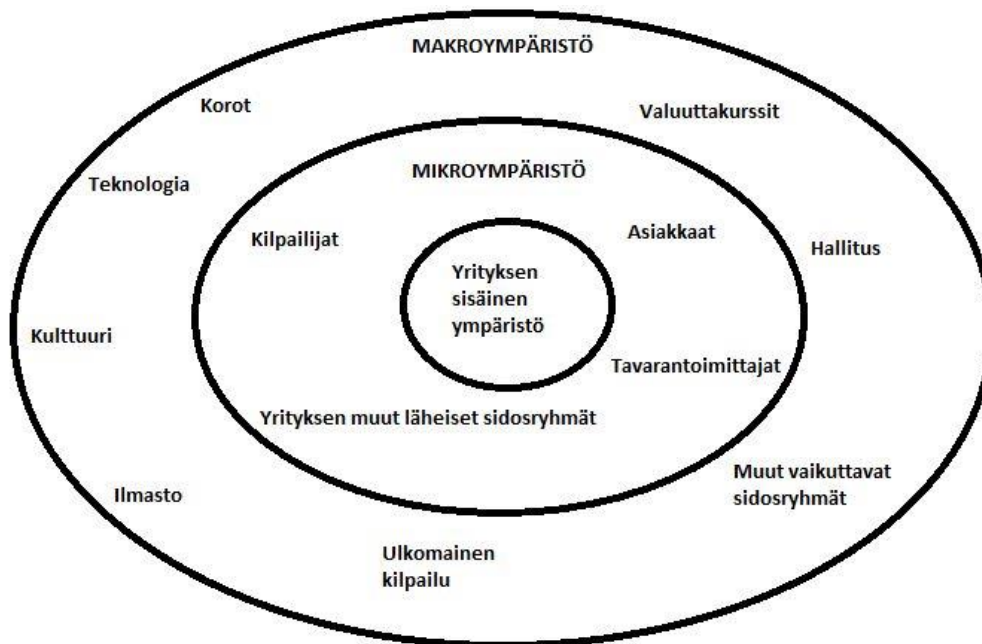
3.4.7 Palveluprosessit

Yrityksessä vallitsevat palveluprosessit ovat enemmän käytännön sanele-
mia kuin tarkkaan suunniteltuja ja hiottuja prosesseja seurantajärjestelmi-

neen. Palveluprosesseja ei toisin sanoen ole yrityksessä mietitty sen tarkemmin, vaan ne ovat muodostuneet työtä tekemällä ja työstä oppimalla. Työntekijöillä on omat vastualueensa, joiden saralla jokainen on omasta tahdostaan kehittänyt omia rutiineja, mutta yhteisiä linjauksia yrityksellä ei tunnistettavasti ole. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

3.5 Toimeksiantajan ulkoinen markkinointiympäristö: ympäristöanalyysi

Markkinointiympäristö sisältää yritykselle sekä uhkia että mahdollisuuksia. Markkinointiympäristö voidaan jakaa karkeasti sekä yrityksen sisäiseen että ulkoiseen ympäristöön, jotka molemmat osaltaan vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yrityksen ulkoinen ympäristö voidaan jakaa edelleen mikroympäristöön ja makroympäristöön. Ulkoinen markkinointiympäristö on yleisesti ottaen huonosti yrityksen itsensä kontrolloitavissa. Blythe ehdottaakin, että yritys pyrkisi parhaansa mukaan vaikuttamaan niihin asioihin joihin voi ja reagoimaan parhaalla mahdollisella tavalla muutoksiin. Yrityksen tulisi vältellä uhkia yrityksen toiminnalle ja havainnoida kaikkia ulkoisen ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. (Blythe 2012, 24.) Ulkoisesta ympäristöstä mikroympäristö pitää sisällään ne asiat ja tekijät, joihin yrityksen tekemä markkinointi kohdistuu. Yrityksen tulee siis markkinointitoimenpiteitä suunnitellessaan keskittyä erityisesti mikroympäristössään sijaitseviin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2011, 48).



Kuva 11. Yrityksen markkinointiympäristö (mukaillen Blythe 2012, 27).

Yrityksen makroympäristöllä tarkoitetaan yrityksestä itsestään kauempana olevia vaikuttimia, joista osa vaikuttaa yrityksen toimintaan enemmän kuin toiset. Yrityksen makroympäristöön kuuluvat poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, teknologinen ympäristö, ekologinen ympäristö, demografinen ympäristö, sosiokulttuurinen ympäristö ja kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2011, 50.)

3.5.1 Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö

Poliittisella ja yhteiskunnallisella ympäristöllä viitataan hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnan päättäjien toimintaan. Yrityksen toimintaan vaikuttavat mm. voimassa oleva lainsäädäntö ja siinä tapahtuvat muutokset. Myös yhteiskuntapolitiikka eri osa-alueineen vaikuttaa osaltaan yrityksen toimintaan. Yhteiskuntapolitiikasta esimerkkinä ovat veropolitiikka, säännöstelyt ja erilaiset tukitoimet. Samoin esimerkiksi ympäristö- ja energiakysymykset ohjaavat yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2011, 50.)

Parolan Rottinki Oy on osakeyhtiö, jonka toimintaan vaikuttavia lakeja ja säädöksiä on monia. Yritystä koskevia lakeja ovat mm. osakeyhtiölaki, työturvallisuuslaki, työterveyshuoltolaki, tapaturmavakuutuslaki ja työntekijän eläkelaki. (Suojanen, Savolainen & Vanhanen 2011, 143, 162–164.) Yrityksen toimintaan vaikuttavat myös mm. kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki, jätelaki sekä kirjanpitolaki ja kirjanpitoasetus. Yrityksen toimintaa valvotaan myös monien eri tahojen kuten kuluttajaviranomaisten toimesta. (Bergström & Leppänen 2011, 50–51.)

Yhteiskuntapolitiikasta myös työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka vaikuttavat osaltaan yrityksen henkilöstö- ja resurssiratkaisuihin. (Bergström & Leppänen 2011, 50–51). Käytännön esimerkkinä voidaan mainita, että yritys palkkasi kesätöihin työttömän nuoren, jonka työllistämiseen yritys sai yhteiskunnalta palkkatukea. Ilman tätä tukea ei työllistäminen pienessä yrityksessä olisi välttämättä onnistunut. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

3.5.2 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellinen ympäristö tarkoittaa kuluttajien kunkin hetkistä taloudellista mahdollisuutta kuluttaa eli kokonaisostovoimaa. Kokonaisostovoimaan vaikuttavat koko maan tai tietyn alueen talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- tai köyhyysaste. Tärkeitä mittareita yrityksen taloudellisessa ympäristössä ovat bruttokansantuote (BKT) ja bruttokansantuote asukasta kohti (BKT per capita). Bruttokansantuotteella tarkoitetaan tietyn valtion kaikkien asukkaiden ja yritysten tuottamien hyödykkeiden eli tavaroiden ja palveluiden yhteisarvoa. (Bergström & Leppänen 2011, 52.)

Suhdanteet kuvaavat talouden kehitystä ja nämä vaikuttavat työllisyyteen, inflaatioon, kuluttajien ostoihin ja säästämiseen tai vastaavasti velkaantumiseen. Myös kulutuksen rakenteessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen taloudelliseen ympäristöön oleellisesti. Bergström ja Leppänen antavat esimerkin siitä, kuinka elintarvikkeiden suhteellinen osuus kulutuksesta on pienentynyt, kun samaan aikaan vapaa-aikaan ja virkistykseen liittyvien tuotteiden suhteellinen osuus on kasvanut. (Bergström & Leppänen 2011, 52–53.) Yrityksen taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat Blythen mukaan oleellisesti myös korkotaso, veropolitiikka ja valtion menot, jotka kaikki vaikuttavat kansalaisten kuluttamiseen ja tuotteiden sekä palveluiden kysyntään (Blythe 2012, 33).

Tilastokeskuksen mukaan Suomen bruttokansantuote vuonna 2013 oli ennakkotiedon mukaan arviolta 202,0 miljardia euroa ja vastaavasti bruttokansantuote asukasta kohden oli 37 138 euroa. Vuonna 2013 bruttokansantuotteen volyymin vuosimuutos oli -1,3 %. (Tilastokeskus 2015a.) Koska Parolan Rottingin toiminta-alueena on Suomi, on suomalaisten kokonaisostovoimalla yrityksen menestyksen kannalta suuri merkitys.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos arvioi maaliskuussa 2015 julkistamassaan suhdanne-ennusteessa Suomen bruttokansantuotteen kohoavan vuonna 2015 0,5 prosenttia. Suomen lähivuosien ennustettavat kasvuluvut ovat Euroopan heikompien joukossa. Kulutuksen kasvun ennakoidaan olevan hidasta vuonna 2015. Erityisesti heikko työllisyyskehitys luo epävarmuutta ja kuluttajien luottamus taloustilanteeseen on edelleen heikkoa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 26.3.2015.)

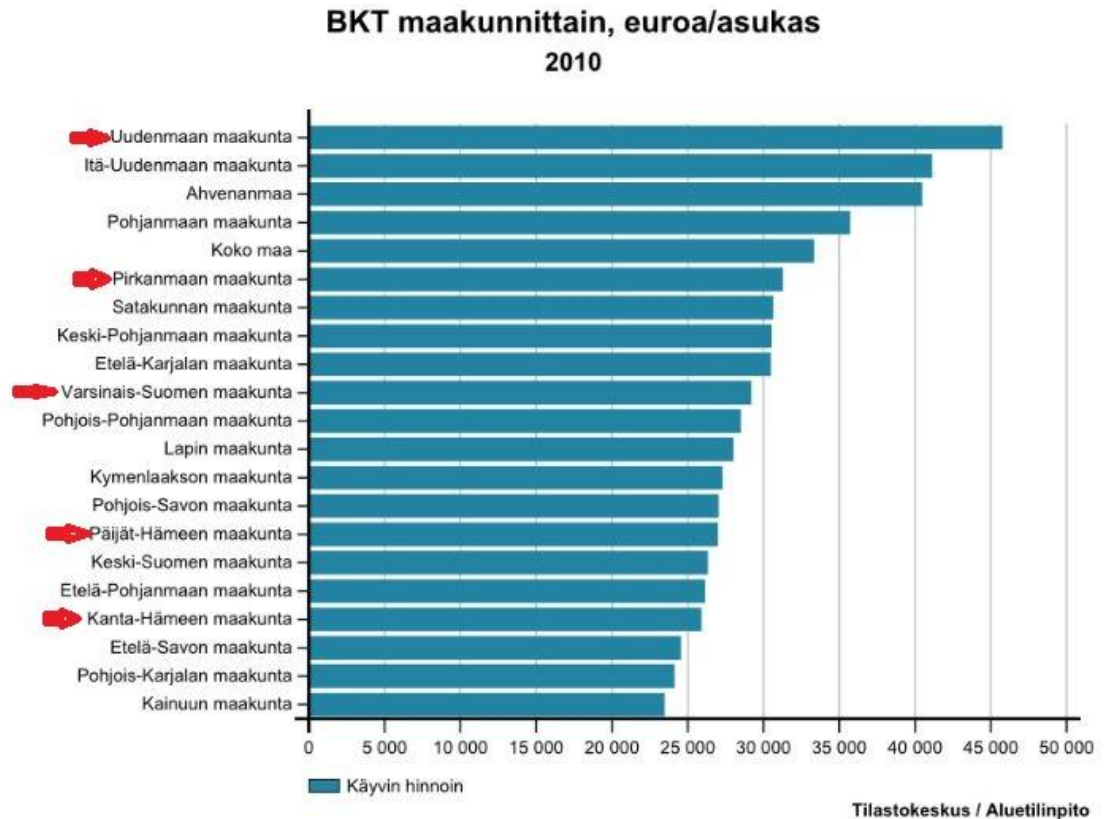
Tiedetty tosiasia on se, että tällä hetkellä suurin osa yrityksen myymälässä asioivista asiakkaista tulee pääsääntöisesti alueen lähikunnista (Herranen, haastattelu 8.1.2015). Bruttokansantuotetta voidaan tarkastella myös sen ydinalueen osalta, jolla Parolan Rottinki toimii. Bruttokansantuotteen alueelliset erot ovat Suomessa merkittäviä (Kunnat.net 2015a).

Parolan Rottingin oma myymälä sijaitsee Kanta-Hämeen maakunnassa ja sitä ympäröivät lähimmät maakunnat ovat etelässä Uudenmaan maakunta, pohjoisessa Pirkanmaan maakunta, lännessä Varsinais-Suomen maakunta ja idässä Päijät-Hämeen maakunta. Suomessa oli vuonna 2013 20 eri maakuntaa. Oheisessa kuvassa on näytetty Parolan Rottingin sijaintimaakunta punaisella värillä ja sitä ympäröivät maakunnat oranssilla värillä.



Kuva 12. Parolan Rottingin maantieteellinen sijainti ja Suomen maakuntarajat vuonna 2013 (lähde: Maanmittauslaitos 2013).

Maakunnista on tehty viimeisin bruttokansantuotteen kartoitus vuonna 2010. Tästä käy ilmi, että Parolan Rottingin ydinalueella eli Kanta-Hämeen maakunnassa on Suomen neljänneksi pienin bruttokansantuote. Ympäröivistä maakunnista Päijät-Hämeen maakunta, Varsinais-Suomen maakunta ja Pirkanmaan maakunta ovat Suomen kokonaisbruttokansantuotetta alentavia alueita. Suurin bruttokansantuote löytyy Uudenmaan maakunnasta, joka on sekin Kanta-Hämeen naapurimaakunta. Oheisessa kuvassa näytetty bruttokansantuotteet maakunnittain ja Parolan Rottingin sijainnin kannalta oleelliset maakunnat on merkitty punaisella nuolella.



Kuva 13. Bruttokansantuote maakunnittain (euroa/asukas) vuonna 2010 (Lähde: Kunnat.net 2015).

Tilastokeskuksen mukaan kotitalouksien kokonaismenoista käytetään keskimäärin hieman päälle 5 % kodin kalusteisiin, koneisiin ja tarvikkeisiin. Tilastokeskus on tehnyt seurantaan vuodesta 1980. Kotitalouksien kulutus kalusteisiin on pysynyt melko tasaisena näihin vuosiin asti. (Tilastokeskus 2015b.)

3.5.3 Teknologinen ympäristö

Teknologinen ympäristö vaikuttaa oleellisesti yritysten toimintaan ja markkinointipäätöksentekoon. Teknologian kehitys luo yrityksille uusia mahdollisuuksia, mutta vastaavasti osa vielä hetki sitten kilpailukykyisistä tuotteista ja toimintatavoista saattaa menettää merkitystään, tai kadota kokonaan. Teknologia tuo parhaimmillaan tehokkuutta ja avaa yrityksille aivan uudenlaisia toimintatapamahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 54–55.) Blythe mainitsee viime vuosikymmenten teknologiseen

ympäristöön oleellisesti vaikuttaneista asioista esimerkiksi internetin ja tietokoneavusteiset suunnitteluohjelmat. Internet on vaikuttanut markkinointiympäristöön valtavasti. Yksi suurimmista muutoksista on, että valta on markkinointiasioissa siirtynyt entistä enemmän markkinoijalta kuluttajille. Hintojen ja kokemusten vertailu eri yritysten tuotteista ja palvelusta on kuluttajalle nyt helpompaa kuin koskaan aiemmin. Verkkokaupat ovat tuoneet kokonaan uudenlaisen tavan ostaa ja kuluttaa. Blythe näkee, että teknologia jatkaa kehittymistään myös tulevaisuudessa, ja tämä tuo mukanaan aivan uusia toimialoja. (Blythe 2012, 35–36.)

Internet, sosiaalinen media ja lisääntynyt verkkokauppaostaminen ovat muokanneet myös Parolan Rottingin teknologista ympäristöä. Kotisivujen kautta yritykselle tulee yhteydenottoja ja yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat tasaisesti kasvattaneet suosiotaan. Yhä useammalla yrityksen jälleenmyyjistä on oma verkkokauppa ja Parolan Rottinki on perustanut myös oman verkkokaupan toukokuussa 2014. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.) Verkkokauppaostaminen on Suomessa kasvussa. Verkkokaupassa asiointien 16–64-vuotiaiden osuus on yli puolitoistakertaistunut vuosien 2006 ja 2014 välisenä aikana. Vuonna 2014 jo 75 prosenttia tästä ikäryhmästä oli tehnyt ostoksia verkkokaupassa viimeisen 12 kuukauden aikana. (Melkas 2014.) Verkkokauppaostajia arvioidaan myös olevan tasapuolisesti kaikissa demografisissa ryhmissä (Lapin Kansa 2013). Myös vuoden 2013 alkupuoliskon verkkokauppatilastosta selviää, että suomalaiset ostivat vuoden 2013 alkupuoliskolla tavaroita ja palveluita ennätysmäärän. Verkkokauppaostamisen kasvun ennakoitaan myös yhtä jatkuvan. (Verkkokauppatilasto 2013.)

3.5.4 Ekologinen ympäristö

Yrityksen ekologisella ympäristöllä viitataan luontoon ja sen hyvinvointiin. Markkinoinnin näkökulmasta tähän voidaan katsoa kuuluvaksi maan käyttö, luonnonvarat ja luonnon säilyminen, ilmasto, vesistöt, jätteet ja melu. Luonnonvarojen saatavuus saattaa näytellä tärkeää roolia yrityksen toimipaikan tai raaka-ainehankintalähteiden valinnassa. Kysyntään vaikuttava seikka on myös se, että kuluttajien arvomaailma on muuttunut entistä ympäristömyötäväisemmäksi. Täten ekologisten tekijöiden voidaan katsoa ohjaavan entistä enemmän yritysten markkinointitoimia. (Bergström & Leppänen 2011, 58.)

Parolan Rottingin tuotteiden pääraaka-aine, rottinki, on 100 % luonnonmateriaali. Rottinki on yksi nopeimmin kasvavista ja uusiutuvista luonnonmateriaaleista. Rottinki uusiutuu 5 - 7 vuoden aikana. Koska rottinkituotteet valmistetaan käsityönä, ei tuotteiden valmistuksessa käytetä ympäristöä saastuttavia tai vahingoittavia koneita. Myös rottinkiraaka-aineen keräys suoritetaan käsin. Tämä tarjoaa vaihtoehdon metsähakkuille ja on luonnon kannalta parempi vaihtoehto. (Parolan Rottingin kotisivut 2015d.)

Toinen näkökohta ekologisuuden näkökulmasta on rottinkituotteiden kuljettaminen Indonesiasta meriteitse Suomeen. Tämä on tällä hetkellä ekologisin tarjolla oleva vaihtoehto tuotteiden kuljetukseen. (Herranen haastattelu 8.1.2015.)

Ekologiset tuotteet, joihin rottinkituotteetkin lasketaan, tekivät tulemistaan markkinoille jo 1990-luvun puolivälissä. Tällöin ekologisuus koettiin vielä monissa yrityksissä liian kalliiksi vaihtoehdoksi. Tällä hetkellä markkinat suorastaan hinkuvat ekologisista materiaaleista valmistettuja tuotteita ja kuluttajat ovat näistä valmiita maksamaan jopa tavallista korkeampaa hintaa. Aiemmin ekologisuus oli hiljainen signaali, joka on nyt muuttunut trendiksi tai jopa megatrendiksi. (Merisalo 2012, 32.)

3.5.5 Demografinen ympäristö

Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan väestöön liittyviä seikkoja: väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakautumista. Väestö ikääntyy tällä hetkellä niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa, mikä asettaa uusia haasteita valtioiden päätöksenteolle. Menestystä tavoittelevan yrityksen on markkinointitoimenpiteissään syytä huomioida väestössä tapahtuvat muutokset sekä niiden vaikutukset osto- ja kulutustottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2011, 56.) Blythe kehottaa tarkastelemaan demografisten tekijöiden osalta myös väestön kansalaisuuksia, sukupuolta, ikää ja ammattia. Myös muuttoliikkeet vaikuttavat aina paikallisesti tarvittaviin tuotteisiin ja palveluihin. (Blythe 2012, 32.)

Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2013 lopussa Suomen väestöstä 64,2 % on 15–64-vuotiaita ja 19,4 % on 65 vuotta tai enemmän. Väestöennusteen mukaan vuonna 2020 60,8 % on 15–64-vuotiaita ja 22,6 % on 65 vuotta tai enemmän. Toisin sanoen väestö ikääntyy ja lähivuosien aikana entistä suurempi osa kuluttajista tulee olemaan eläkeikäisiä. (Tilastokeskus 2015e.)

Koska eläkeläisten suhteellinen osuus Suomessa kasvaa, kasvaa heidän merkityksensä kuluttajina entisestään. Tilastokeskus on tutkinut tarkemmin 55–64-vuotiaita suomalaisia ja eläkkeelle jäämisen vaikutuksia kuluttamiseen. Tämä tutkimus tehtiin vertailemalla tässä ikäryhmässä olevia eläkeläiskotitalouksia ja työssäkäyvien kotitalouksia keskenään. Ensimmäinen johtopäätös on, että 55–64-vuotiaiden työssäkäyvien kulutusmenot ovat suuremmat kuin samanikäisten eläkeläistalouksien. Toinen johtopäätös on, että eläkeläiskotitaloudet kuluttavat hieman enemmän tuloihinsa nähden kuin samassa iässä olevat työssäkäyvät kotitaloudet. (Ahonen 2009.) Eläkeläisten suhteellinen osuus Suomessa on siis kasvussa, ja heillä vaikuttaa tutkimusten mukaan olevan myös halua kuluttaa varojaan. Tämä on seikka, joka Parolan Rottingin kannattaa ehdottomasti tiedostaa ja hyödyntää.

Parolan Rottingin markkinoinnin kohteena on demografisesti tarkastellen koko Suomen alueella elävä väestö. Suomen virallinen väkiluku oli 31.12.2013 5 451 270 henkilöä ja kasvua oli vuoteen 2012 verrattuna 25 600 henkilöä (Kunnat.net 2015b).

Yrityksen oma myymälä sijaitsee Hattulan kunnan alueella jossa väestö on vähentynyt -0,4 % vuonna 2013 verrattuna vuoteen 2012 (Tilastokeskus 2015c). Hattulan suurin naapurikunta on Hämeenlinna, joka on puolestaan

lievästi muuttovoittoinen kunta. Hämeenlinnan väkiluku kasvoi 126 henkilöllä vuodesta 2012 vuoteen 2013 eli 0,5 %. Hämeenlinnan asukasluku 31.12.2013 oli 67 806 henkilöä ja alueen muuttovoittoisuus on samansuuruinen kuin koko Suomessa keskimäärin. (Tilastokeskus 2015d.)

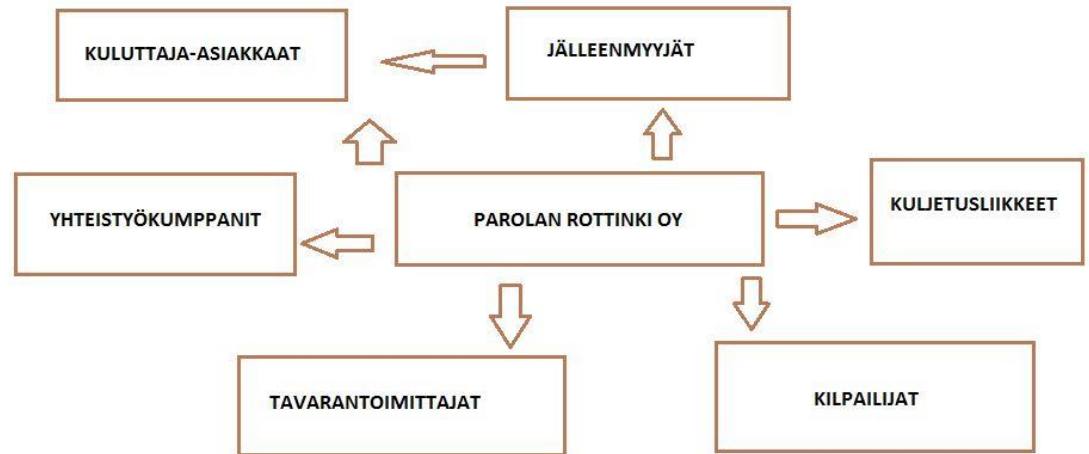
3.5.6 Sosiokulttuurinen ympäristö

Yrityksen sosiokulttuurinen ympäristö koostuu kulttuurista, joka ohjaa yhteisön jokapäiväistä elämää. Jokaiselle yhteiskunnalle on tyypillistä tietyt perusarvot, uskomukset, normit ja käyttäytyminen. Arvoilla viitataan ennen kaikkea asioihin, joita kyseisessä yhteisössä pidetään tärkeinä ja hyväksyttävänä. Tämä vaikuttaa oleellisesti myös kyseisen yhteisön jäsenten ostokäyttäytymiseen. Yritysten tulisikin pyrkiä toimimaan yhteisön tärkeiden arvojen mukaisesti ja myös viestimään tästä kuluttajille. Yhteiskunnan kulttuuri myös muovaa sosiaalista ympäristöä. Tämän hetken yhtenä trendinä onkin Bergströmin ja Leppäsen mukaan nähtävissä yhä suurempi arvostus vapaa-aikaa kohtaan. Yhä suurempi määrä kotitalouksien menoista käytetään vapaa-ajan tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 60.) Blythe muistuttaa, että pieni osa kulttuurin muutoksista syntyy myös markkinointitoimenpiteiden seurauksena. Esimerkiksi sosiaalinen media on synnyttänyt täysin uuden tavan ystävyyttä ihmisten kanssa. Vastapainoksi sosiaalinen media tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia yritysten markkinointitoimenpiteille. Sosiaalinen media tarjoaa tietoa sekä kuluttajille eri yrityksistä ja tuotteista että yrityksille kuluttajien asenteista ja tarpeista. (Blythe 2012, 35.)

Suomalaiseen kulttuuriin liittyvät läheisesti eettiset arvot. Koska Parolan Rottingin tuotteet valmistetaan Aasiassa, liittyy yksi yritykseen liitettävistä kysymyksistä toiminnan eettisyyteen ja esimerkiksi siihen, käytetäänkö valmistuksessa lapsityövoimaa. Parolan Rottingin suurin tavarantoimittaja on kansalaisuudeltaan suomalainen, joka asuu ja johtaa tehdastoimintaa paikan päällä Indonesiassa. Kyseisessä tehtaassa tuotteet valmistetaan täysi-ikäisten käsityöammattilaisten toimesta ja työstä maksetaan asianmukaista palkkaa. Parolan Rottingin toimitusjohtaja Anitta Herranen myös vierailee yrityksen tuotteita valmistavilla tehtailla säännöllisesti. Osa matkan tarkoituksesta on varmistaa, että työolot tehtaalla ovat kunnossa. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

3.6 Toimeksiantajan ulkoinen markkinointiympäristö: sidosryhmät

Parolan Rottinki on yrityksenä tekemisissä erilaisten sidosryhmien kanssa, jotka on kuvattu oheisessa kuvassa. Asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi yrityksen tärkeimpinä sidosryhminä voidaan pitää tavarantoimittajia ja myös eri kuljetusliikkeitä, jotka huolehtivat että yrityksen myymät tuotteet saadaan toimitettua loppuasiakkaille halutussa aikataulussa. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)



Kuva 14. Parolan Rottingin keskeisimmät sidosryhmät.

3.6.1 Asiakasanalyysi

Parolan Rottingissa ei ole tehty systemaattista asiakasanalyysia tai asiakaskaiden tarkempaa segmentointia. Yrityksellä on käytössään karkea asiakasryhmäjaottelu, jossa asiakkaat on jaettu jälleenmyyjäasiakkaisiin, kuluttaja-asiakkaisiin sekä erilaisiin projektiasiakkaisiin. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Parolan Rottingilla voidaan katsoa olevan kolmentyyppisiä jälleenmyyjäasiakkaita. Ensimmäisellä ryhmällä on kivijalkamyymälä ja nämä yritykset pitävät Parolan Rottingin tuotteita osan aikaa malleina esillä. Nämä tähän ryhmään kuuluvat myymälät erottuvat edukseen myös myyntitilastoissa. On todennäköisempää, että kuluttaja ostaa tuotteen, jos hän voi fyysisesti tutustua siihen miettiessään eri vaihtoehtoja. Näille yrityksille on mallituotteiden lisäksi tarjottu myyntityön tueksi Parolan Rottingin tuotekuvasto, nettisivut tuoteinformaatioineen, hinnasto ja tarvittaessa myös Parolan Rottingin asiakaspalvelun tuki. Toinen jälleenmyyjäryhmä kattaa kivijalkamyymälät, joilla ei käytännössä koskaan ole Parolan Rottingin tuotteita esillä, vaan nämä tahot ovat jälleenmyyntiliikkeitä lähinnä nimellisesti. Useimmiten nämä myymälät myyvät tuotteita vain jos asiakas osaa tarkasti tiedustella yrityksen tiettyä tuotetta tai tuotetyyppejä. Myynnin tueksi näille asiakkaille on tarjottu Parolan Rottingin tuotekuvasto, nettisivut, hinnasto ja tarvittaessa Parolan Rottingin asiakaspalvelun tuki. Kolmas jälleenmyyjätyyppi kattaa jälleenmyyjät, joilla on omassa verkkokaupassaan myynnissä Parolan Rottingin tuotteita. Näille jälleenmyyjille on tarjottu myynnin tueksi laadukkaita tuotekuvia, hyviä ja myyviä tuoteselosteita sekä tarvittaessa Parolan Rottingin asiakaspalvelun tuki. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Kuluttaja-asiakkaat vierailevat Parolan Rottingin omassa myymälässä tai ottavat yritykseen yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse tai käyvät ostoksilla yrityksen verkkokaupassa. Tätä joukkoa ei ole Parolan Rottingissa tarkemmin analysoitu tai segmentoitu. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.) Tässä työssä toteutettavan markkinointitutkimuksen yksi tavoitteista on

saada parempi kuva Parolan Rottingin tyypillisestä kuluttaja-asiakkaasta. Minkälainen hän on ja miksi hän ostaa tai ei osta Parolan Rottingin tuotteita?

Projektiasiakkaat ovat satunnaisostajia, jotka hankkivat usein sisustuskonaisuuksia johonkin tiettyyn projektiin. Tyypillisimmillään Parolan Rottingin projektiasiakas on sisustussuunnittelija. (Herranen, haastattelu 8.1.2015)

3.6.2 Kilpailija-analyysi

Blythe muistuttaa, että yrityksen on hyvin tärkeää tunnistaa omat kilpailijansa. Yrityksen tulisi ensin tunnistaa, mitä eri tarpeita sen omilla asiakasryhmillä on eli segmentoida omat asiakkaansa. Tämän jälkeen yrityksen tulisi selvittää, mitkä muut yritykset ja tahot tarjoavat markkinoilla oleville asiakkaille heidän tarpeisiinsa soveltuvia, samankaltaisia ratkaisuja kuin yritys itse pyrkii tekemään. Nämä tahot muodostavat yrityksen suurimmat kilpailijat. Yrityksen tulisikin pyrkiä kehittämään tuotteita ja palveluja, jotka ovat parempia kuin kilpailijoiden vastaavat. (Blythe 2012, 28.)

Laajasti ajateltuna Parolan Rottingin kilpailijoita ovat kaikki huonekaluja myyvät tahot sekä rottinki- ja puuhuonekaluja maahantuovat yritykset. Sanomattakin on selvää, että näitä tahoja on paljon. Parolan Rottinki on tällä hetkellä hieman nurinkurisessa tilanteessa. Tukkumyynnin edelleen vähentyessä, ovat yrityksen omat jälleenmyyjät myös tavallaan yrityksen kilpailijoita, kun ajatellaan myyntiä suoraan kuluttajille. Haasteena on myös tuotevalikoiman laajentaminen ja sellaisten tuotteiden löytäminen valikoimaan, jolla myyntiä tehtäisiin tasaisesti ympäri vuoden ja kausivaihtelua saataisiin pienennettyä. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.) Maahantuonnin ja tukkumyynnin puolella Parolan Rottingin kilpailijoihin kuuluvat yritykset nimeltä Bella Luna, Thomart Oy, Eureka Import sekä käytännössä kaikki ulkomaiset yritykset, joiden markkina-alueeseen Suomi kuuluu. Mainitut yritykset tuovat maahan rottinkihuonekaluja ja myös puuhuonekaluja. (Herranen, haastattelu 8.1.2015.)

Parolan Rottingin tavoin Bella Luna on alkujaan perheyritys, joka on perustettu vuonna 1986. Yrityksen historia on siis lähes 20 vuotta lyhyempi kuin Parolan Rottingilla. Parolan Rottingista poiketen yrityksellä on myös vientiä ulkomaille. Bella Luna myy tuotteita nykyisin myös suoraan kuluttajille oman myymälänsä kautta. Yritys sijaitsee fyysisesti Nokialla. Heidän jakelukanavansa käsittävät jälleenmyyjäverkoston, jonka tarkka laajuus ei käy ilmi yrityksen kotisivuilta. Tuotevalikoima on huomattavasti laajemman oloinen kuin Parolan Rottingilla ja kattaa myös täysin erityyppisiä tuotteita. Kotisivuilla lukee monen tuotteen kohdalla ”loppu varastosta”, joten vaikuttaa siltä että useissa tuotteissa on pidemmät toimitusajat. (Bella Lunan kotisivut 2015.)

Thomart Oy on nettisivujensa mukaan ”vähittäiskauppaa palveleva tukku-liike, joka kantaa vastuuta huonekalujen valmistuksen eettisestä ja ekologisesta kestävydestä.” Yritys on harjoittanut maahantuontia vuodesta 1978 eli yrityksellä on maahantuonnista pidempi kokemus kuin Parolan

Rottingilla, joka aloitti maahantuonnin vuonna 1986. Fyysisesti yritys sijaitsee Lahdessa. Thomart Oy ei myy tuotteitaan suoraan kuluttajille, vaan ainoastaan jälleenmyyjänsä kautta. Yrityksen jälleenmyyjäverkosto ja tuotevalikoima ovat laajempia kuin Parolan Rottingin vastaavat. (Thomart Oy:n kotisivut 2015.)

Eureka Import Oy on perustettu vuonna 1991 ja se on huonekalujen maahantuonti- ja tukkuyritys, joka sijaitsee Lahdessa. Yritys myy tuotteitaan ainoastaan jälleenmyyjänsä kautta. Yrityksen jälleenmyyjäverkostoon kuuluu Eureka Import Oy:n kotisivujen mukaan yli 500 jälleenmyyjää ympäri Suomen sekä Venäjällä, Virossa ja Norjassa. Eli yritys myy tuotteitaan Parolan Rottingista poiketen myös ulkomailla. (Eureka Import Oy:n kotisivut 2015.)

3.7 Parolan Rottingin SWOT-analyysi

Yrityksen nykytilanneanalyysin yhteenvedona koostettiin SWOT-analyysi, jossa tarkasteltiin yrityksen tämän hetken sisäisistä tekijöistä vahvuuksia ja heikkouksia ja ulkoisista tekijöistä mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuva 15. Parolan Rottingin SWOT-analyysi.

4 PAROLAN ROTTINKI OY:N MARKKINOINTITUTKIMUS

Osana tätä työtä toteutettiin markkinointitutkimus, jonka tavoitteena oli hakea vastauksia työlle asetettuihin tutkimusongelmiin. Tämä tutkimus koostui kahdesta erilaisesta kyselytutkimuksesta, jotka suunnattiin yrityksen kahdelle eri kohderyhmälle: kuluttaja-asiakkaille ja jälleenmyyjille.

4.1 Markkinointitutkimuksen käytännön toteutus

Markkinointitutkimus on prosessi, joka koostuu pääpiirteissään seuraavista vaiheista:

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
4. Tutkimusaineiston kerääminen
5. Tutkimusaineiston analyysi
6. Tulosten raportointi ja hyödyntäminen
(Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13.)

4.1.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Tässä kyseisessä markkinointitutkimuksessa haluttiin tutkia nimenomaan tämän työn alussa määriteltyjä tutkimusongelmia, jotka olivat:

Millä markkinoinnin keinoilla yrityksen tuotteista kiinnostuneet asiakkaat ja potentiaaliset ostajat tavoitetaan kustannustehokkaimmin?

Tähän liittyen määriteltiin myös seuraavat alatutkimusongelmat:

Mitkä ovat suurimpia syitä yrityksen tuotteiden ostamiseen?

Minkälaisia myynnin esteitä on löydettävissä yrityksen tämän hetken toiminnassa?

4.1.2 Tutkimussuunnitelman teko ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelmien määrittämisen jälkeen tehtiin karkea tutkimussuunnitelma, joka piti sisällään lähinnä suuntaa-antavan suunnitelman tutkimuksen aikataulusta ja käytännön toteutuksesta. Tässä vaiheessa tehtiin myös päätös tutkimusaineiston keruutavasta.

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan sitä tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. (Mäntyneva ym. 2008, 37). Tutkimusaineiston keräämisen osalta pitää ensinnäkin määritellä mikä on tutkimuksen perusjoukko, jota halutaan tutkia. Pitää myös miettiä, miten kyseisestä perusjoukosta saadaan haluttu otanta ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

Markkinointitutkimus toteutettiin kahdessa eri osassa, koska tutkimukseen oli löydettävissä kaksi eri perusjoukkoa. Toinen perusjoukko oli yrityksen kuluttaja-asiakkaat ja toinen yrityksen jälleenmyyjät. Yrityksen kuluttaja-asiakkaiksi määriteltiin asiakkaat, jotka ovat jo joko ostaneet yrityksen tuotteita tai osoittaneet mielenkiintonsa tuotteita kohtaan esimerkiksi tilaamalla yrityksen uutiskirjeen tai liittymällä yrityksen Facebook-sivuston tykkääjiksi. Yrityksen jälleenmyyjien perusjoukko ovat kaikki ne yrityk-

set, jotka ovat solmineet yhteistyösopimuksen yrityksen kanssa ja myyvät Parolan Rottingin tuotteita omissa myyntikanavissaan.

Markkinointitutkimuksessa tutkittavasta perusjoukosta otetaan riittävän edustava otos, joka edustaa perusjoukkoa. Otoksen tutkiminen koko perusjoukon sijaan alentaa tutkimuksen kustannuksia ja parantaa tutkimuksen käytännön toteutettavuutta. Jotta otoksesta voidaan tehdä koko perusjoukkoa edustavia johtopäätöksiä, on otoksen oltava luotettava. Tämä on koko tutkimuksen luotettavuuden kannalta oleellista. Myös otokseen on oltava riittävän suuri. Esimerkiksi vertailuja varten aineistoa on oltava riittävästi. (Mäntyneva ym. 2008, 37–39.)

Tutkimuksen aineiston keruumenetelmän valintaan vaikuttaa ensisijaisesti tutkimusongelma eli se, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Myös tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus sekä tutkimuksesta koituvat kustannukset voivat asettaa omat rajoituksensa tutkimusmenetelmän valinnalle. (Mäntyneva ym. 2008, 47.)

Kyselytutkimus eli survey on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusaineiston keruumenetelmä, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä ja mielipiteitä (Mäntyneva ym. 2008, 48). Tässä tutkimuksessa aineiston keruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus molempien kohderyhmien osalta. Tämä keruumenetelmä valittiin siitä syystä, että tavoitteena oli tavoittaa kohderyhmää mahdollisimman laajalti ympäri Suomen.

4.1.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kuten Mäntyneva ym. muistuttavat, tulee tutkimuslomake suunnitella huolellisesti ja lomake kannattaa myös testauttaa ennen sen julkistamista. Ensin on hyvä miettiä isommat kokonaisuudet, jotka halutaan kattaa ja tämän jälkeen edetä pienempiin kokonaisuuksiin. On hyvä pitää myös huolta siitä, ettei lomakkeen pituus kasva tarpeettomasti ja vastaajakato suurene. (Mäntyneva 2008, 53.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeet suunniteltiin tavoitteena hakea vastauksia työn tutkimusongelmiin. Molemmat kyselylomakkeet testautettiin viidellä koehenkilöllä, jotka kaikki olivat liiketalouden tradenomiksi opiskelevia henkilöitä. Koehenkilöille kerrottiin myös tutkimuksen tutkimusongelmat ja heitä pyydettiin molempien kyselylomakkeiden osalta ottamaan kantaa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka kauan lomakkeen täyttämiseen meni aikaa?
- Miten looginen etenemisjärjestys lomakkeella on?
- Puuttuuko jotain oleellista?
- Tuntuuko jokin kysymys turhalta tai et näe yhteyttä tutkittaviin asioihin?

- Kysymysten ymmärrettävyys - onko kysymysten asetteluissa tai vastausvaihtoehdoissa toivomisen varaa?

Koehenkilöiden antaman palautteen pohjalta tehtiin vielä muutamia korjauksia ennen kyselyn varsinaista julkistamista. Lomakkeen osalta pyrittiin loogiseen etenemistapaan.

Kuluttaja-asiakkaiden kyselytutkimus toteutettiin aikavälillä 7.11 – 30.11.2014. Jälleenmyyjien kysely toteutettiin hieman lyhyempänä aikavälillä 11.11 – 30.11.2014.

Yrityksen kuluttaja-asiakkaille suunnattu kyselytutkimus toteutettiin pääosin internetissä olleen kyselyn avulla. Internetkyselyn hyödyt ovat kustannustehokkuus ja laaja maantieteellinen tavoitettavuus. Vastaavasti hankaluutta aiheutti se, että oli lähes mahdotonta tietää kuinka monta potentiaalista vastaajaa tällä tavalla lopulta tavoitettiin. Tästä syystä esimerkiksi vastausprosenttia ei voitu täsmällisesti laskea. Internetkyselyyn johtava linkki lähetettiin yrityksen uutiskirjeen tilaajille eli yhteensä 62 henkilölle. Tämän lisäksi linkki laitettiin yleiseen jakoon yrityksen eri kanaviin eli Facebook-sivuille, kotisivuille sekä Twitter-kanavalle. Kyselyä täydennettiin vielä jakamalla kyselyä paperiversiona yrityksen myymälässä asioineille asiakkaille. Kaikkiin kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme lahjakorttia yrityksen myymälään. Lahjakorttiarvonnalla pyrittiin nostamaan kyselyn vastausprosenttia. Vastauksia kuluttajakyselyyn saatiin yhteensä 85 kappaletta.

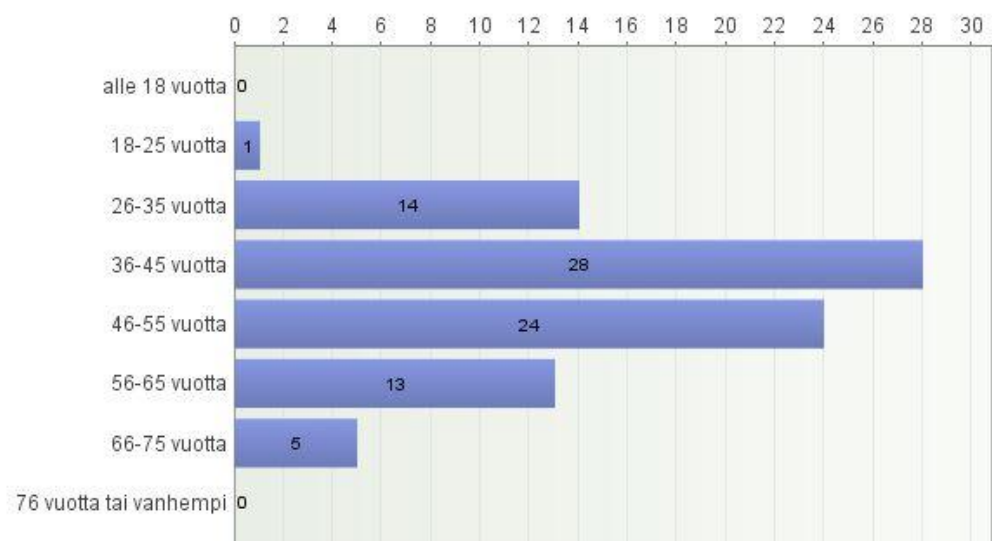
Yrityksen jälleenmyyjien osalta kysely toteutettiin eri sisältöisenä, mutta niin ikään lähes täysin internetin välityksellä. Tässä tapauksessa kyselyn alaisuuteen kuuluva joukko käsitti yhteensä noin 80 jälleenmyyjäliikettä. Suurimmalle osalle kyselytutkimuksen linkki lähetettiin sähköpostitse uutiskirjeenä. Yhteensä tämä kysely lähetettiin 162 vastaanottajalle. Vastaanottajien määrä oli jälleenmyyjien määrää suurempi siitä syystä, että kyselyyn pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon erilaisia näkemyksiä niiden jälleenmyyjien osalta, jotka yrityksen tuotteita myyvät. Tämän johdosta kysely saattoi mennä useammalle saman jälleenmyyjäliikkeen edustajalle. Niille jälleenmyyjille, joilla ei ollut sähköpostiosoitetta käytössä ollenkaan, kysely lähetettiin tavallisella postilla ja mukana oli myös palautuskuori. Postitse kysely lähetettiin yhteensä yhdeksälle eri jälleenmyyjän edustajalle. Jälleenmyyjäkyselytutkimuksen vastausprosenttia pyrittiin nostamaan arpomalla vastanneiden kesken kolme rahtivapaata eli ilmaista toimitusta. Sähköpostitse tavoitettaville jälleenmyyjille lähetettiin vielä viikko ennen vastausajan umpeutumista muistutussähköposti, jonka ansiosta saatiin vielä muutamia vastauksia. Vastauksia jälleenmyyjäkyselyyn saatiin yhteensä 26 kappaletta eli tämän kyselyn vastausprosentti oli noin 16 prosenttia. Suhteellisen alhaisen vastausprosentin takia jälleenmyyjäkyselyn tuloksia hyödynnettiin tässä työssä lähinnä kuluttajakyselyä täydentävänä tietona.

4.2 Markkinointitutkimuksen tulokset: kuluttajat

Kuluttajatutkimuksessa pyrittiin saamaan käsitys siitä, minkälainen on yrityksen tyypillinen kuluttaja-asiakas ja miten hänet parhaiten tavoittaa. Mistä ja miksi hän ostaa tai miksi hän ei osta yrityksen tuotteita. Vastaajilta pyydettiin kyselyn monissa kohdissa myös vapaamuotoisia perusteluja vastauksilleen.

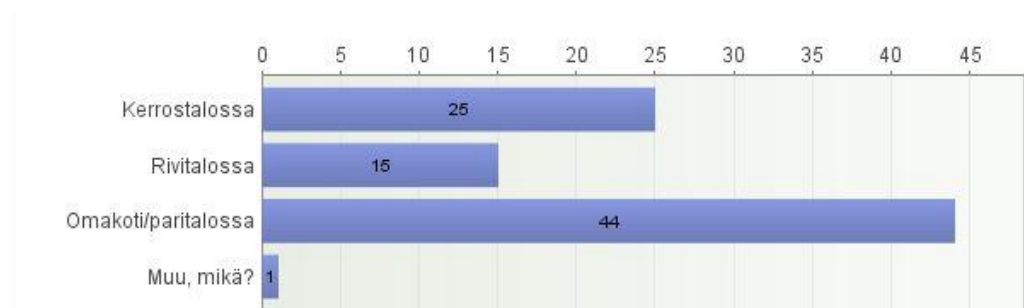
4.2.1 Tiedot vastaajista

Kuluttajien markkinointitutkimukseen vastasi yhteensä 85 vastaajaa. Vastaajista 76 oli naisia ja 9 miehiä. Eniten vastaajia löytyi ikäluokasta 36–45-vuotiaat. Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen:



Kuvio 1. Kuluttaja-asiakkaiden ikäjakauma.

Tyypillisimmillään Parolan Rottingin kuluttaja-asiakas asuu joko omakoti- tai paritalossa. Tämän asumismuodon ilmoitti yhteensä 44 vastaajaa, joka on hieman yli puolet kaikista vastaajista (51,8 %).



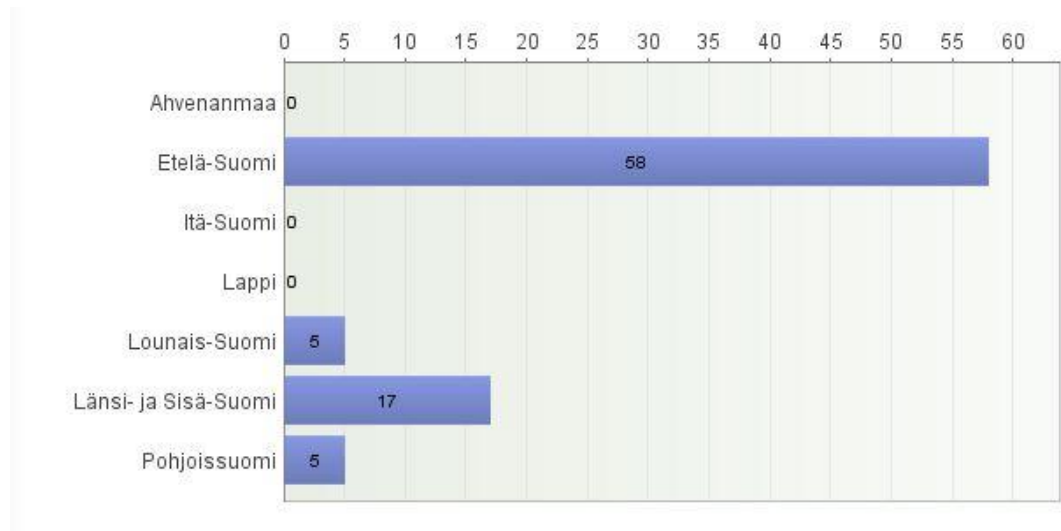
Avoimet vastaukset

Muu, mikä?

- asumisoikeus

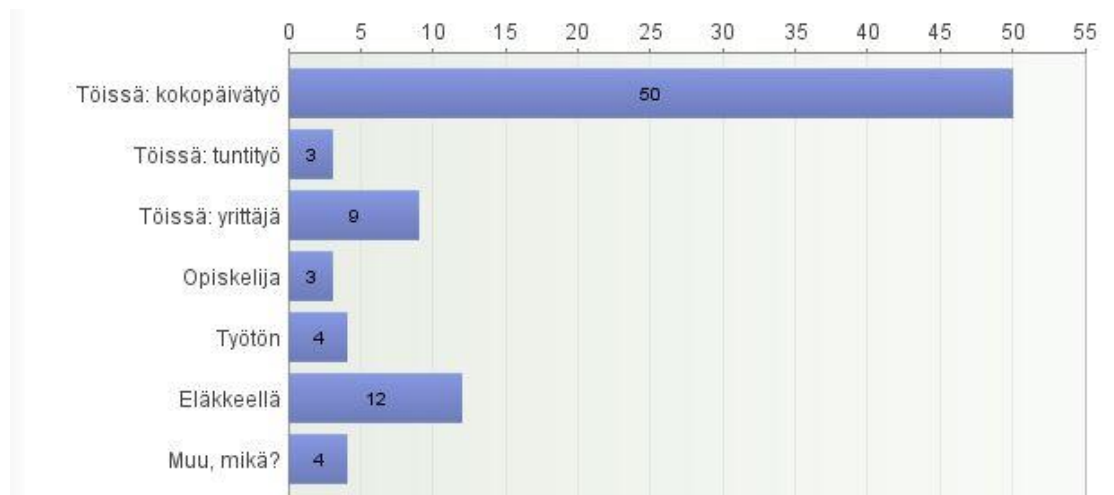
Kuvio 2. Kuluttaja-asiakkaiden asumismuoto.

Ylivoimainen enemmistö vastaajista, yhteensä 58, ilmoitti asuinpaikkansa maantieteelliseksi sijainniksi Etelä-Suomen.



Kuvio 3. Kuluttaja-asiakkaiden asuinpaikkakunnan maantieteellinen sijainti.

Suurin osa kyselyyn vastanneista, yhteensä 50 henkilöä, käy kokoaikaisesti töissä. Toiseksi suurin ryhmä vastanneista on eläkkeellä. Tähän ryhmään kuului 12 henkilöä.



Avoimet vastaukset

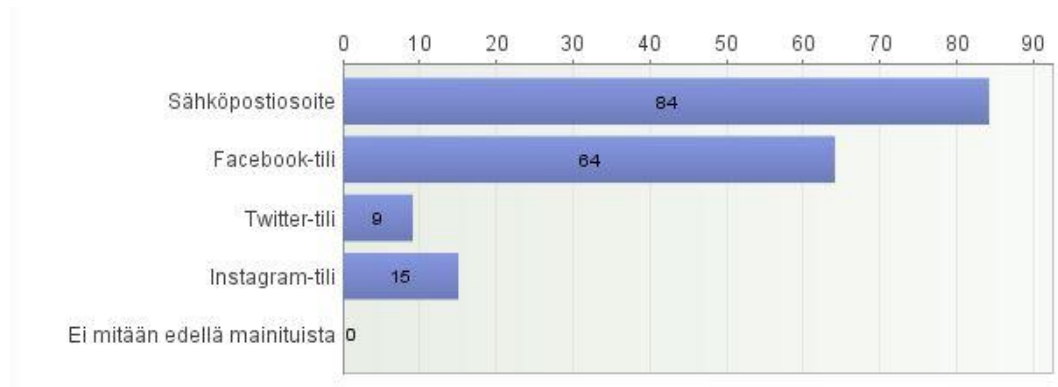
Muu, mikä?

- opintovapaalla kokopäivätyöstä
- kotiäiti
- opiskelen ja olen tuntitöissä
- kotiäiti

Kuvio 4. Kuluttaja-asiakkaiden työ- tai opiskelutilanne.

Kyselyyn vastanneista kaikilla yhtä lukuun ottamatta on käytössään oma sähköpostiosoite. Kyselyyn vastanneet ovat myös verrattain aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. 69,4 %:lla on oma Facebook-tili ja 17,6 %

eli lähes viidenneksellä vastaajista on myös oma Instagram-tili. Twitter oli sosiaalisen median kanavista vähiten suosittu: 10,6 %.

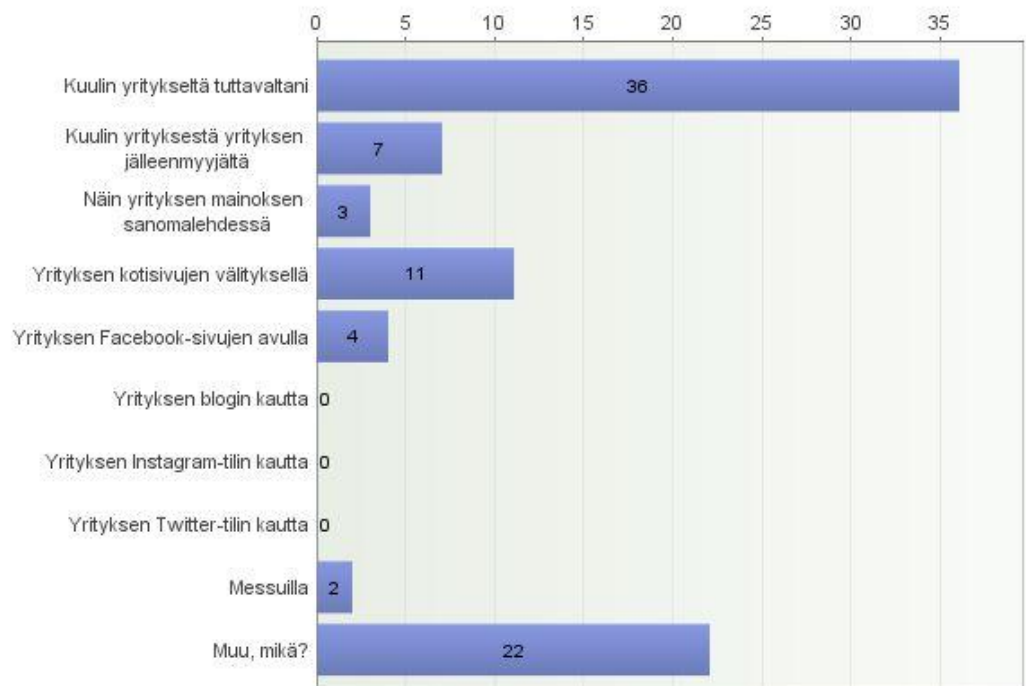


Kuvio 5. Kuluttajien läsnäolo verkossa ja sosiaalisen median kanavissa.

Kyselyyn vastanneista 21 ilmoitti olevansa Parolan Rottingin kuukausittaisen uutiskirjeen tilaaja. Vastaavasti 59 ilmoitti, että ei ole tilannut uutiskirjetä ja 5 henkilöä ei osannut sanoa, oliko tilannut uutiskirjeen.

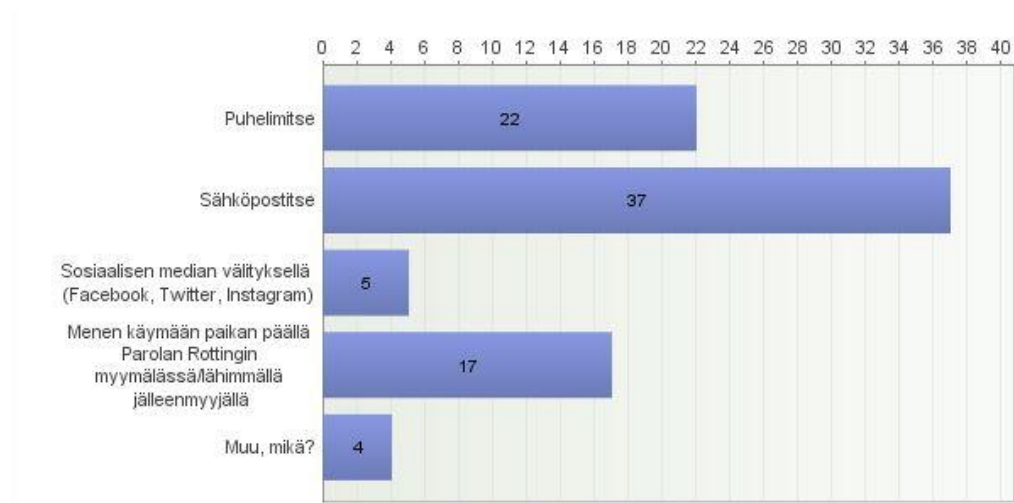
4.2.2 Yhteydenpito yrityksen kanssa

Vastaajista 36 (42,4 %) on alun perin tutustunut yritykseen tuttavansa kertoman perusteella. Toiseksi suurin ryhmä (22 vastaajaa) vastasi kyselyssä ”muu mikä?”. Tästä ryhmästä 10 vastaajaa ilmoitti olevansa paikkakunnalta tai tuntevansa yrittäjän henkilökohtaisesti. 3 vastaajaa oli tutustunut yritykseen sisustuslehdessä näkemänsä jutun kautta ja 2 vastaajaa oli nähnyt yrityksen tuotteita osana toisen yrityksen sisustusta.



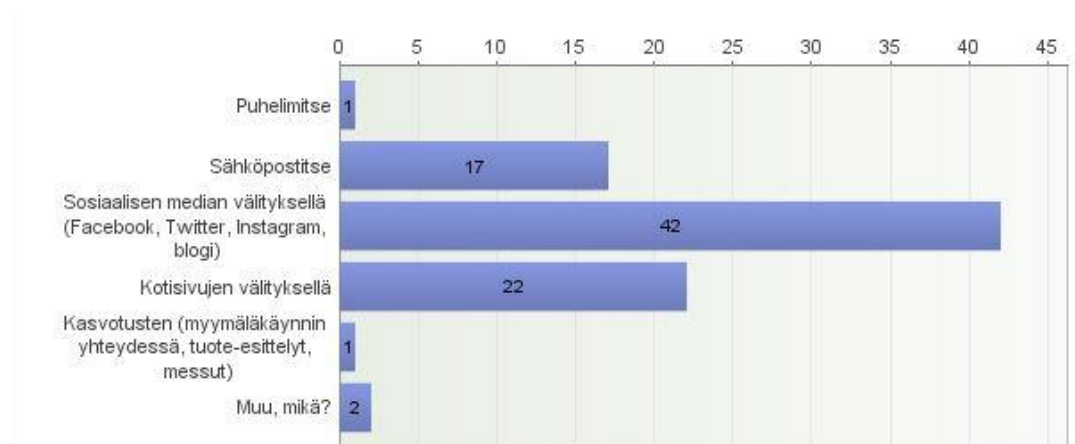
Kuvio 6. Miten tutustuit yritykseen ensimmäisen kerran?

Kuluttaja-asiakkaat ottavat mieluiten itse yhteyttä yritykseen sähköpostin välityksellä (43,5 % prosenttia vastaajista). Keskenään lähes yhtä suosittuja yhteydenottotapoja olivat soittaminen tai käynti myymälässä tai lähimmällä jälleenmyyjällä.



Kuvio 7. Miten otat mieluiten yhteyttä yritykseen?

Sosiaalisen median suosio näkyi vastauksissa, kun kuluttajilta kysyttiin, miten he toivoisivat saavansa tietoa yrityksen uutuuksista ja muista ajankohtaisista asioista. Lähes puolet vastaajista (49,4 %) vastaanottaa tietoa mieluiten sosiaalisen median välityksellä. Kotisivut oli toiseksi suosituin tapa. Tämän valitsi 22 vastaajaa eli yhteensä 25,9 %.



Avoimet vastaukset

Muu, mikä?

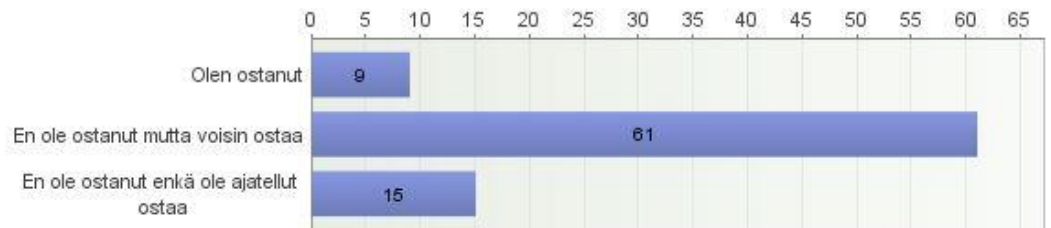
- some ja kotisivut
- paikallislehdissä

Kuvio 8. Millä tavalla toivoisit yrityksen ottavan yhteyttä sinuun?

4.2.3 Kuluttajien ostotottumukset

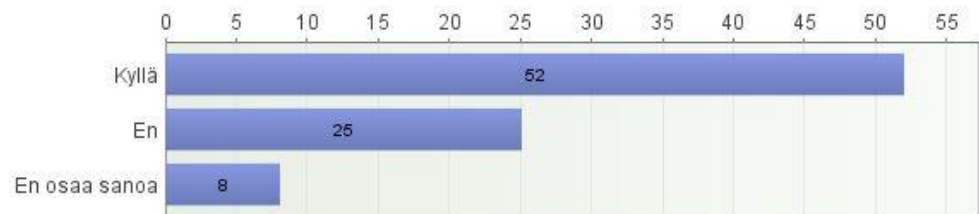
Kyselyyn vastanneista hieman vajaa puolet, 39 vastaajaa, kertoi asioineensa Parolan Rottingin omassa myymälässä. 46 vastaajaa ei puolestaan ollut asioinut myymälässä.

Kuluttajilta kysyttiin myös, olivatko he ostaneet tai voisivatko he kuvitella ostavansa Parolan Rottingin tuotteita verkkokaupasta. Yhteensä 70 vastaajaa (82,4 %) on joko jo ostanut tai voisi kuvitella ostavansa tuotteita verkkokaupasta. 17,6 % vastaajista ei ole ajatellut tekevänsä verkko-ostoksia verkkokaupassa.



Kuvio 9. Oletko ostanut Parolan Rottingin tuotteita verkkokaupasta?

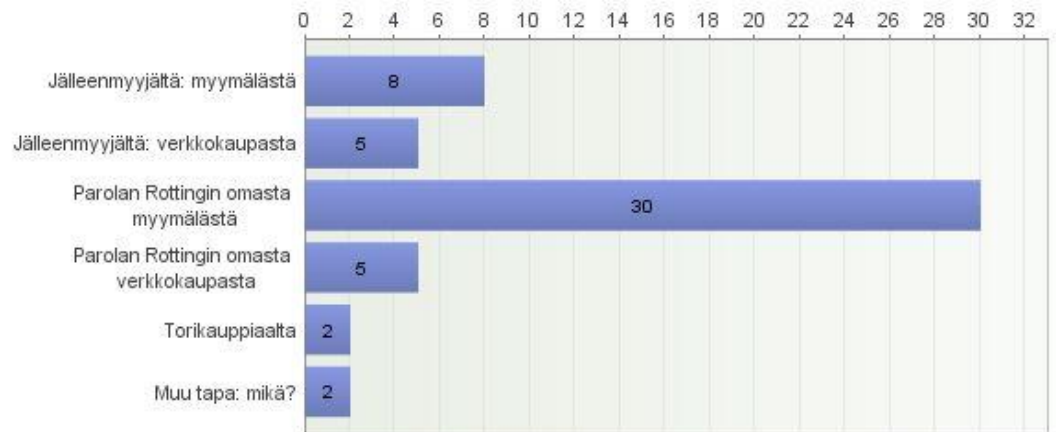
Vastaajista 52 (61,2 %) kertoi ostaneensa joskus Parolan Rottingin tuotteita. 25 vastaajaa (29,4 %) ei ole koskaan ostanut tuotteita ja 8 vastaajaa (9,4 %) ei ollut varma, oliko ostanut tuotteita.



Kuvio 10. Oletko koskaan ostanut Parolan Rottingin tuotteita?

4.2.4 Mistä ja miksi Parolan Rottingin tuotteita ostetaan?

Tuotteita ostaneista kuluttajista suurin osa kertoi ostaneensa Parolan Rottingin tuotteen yrityksen omasta myymälästä. Näitä vastaajia oli yhteensä 30 (35,3 %) eli noin reilu kolmannes. Toiseksi suurin ryhmä oli ostanut tuotteen jälleenmyyjän liikkeestä.



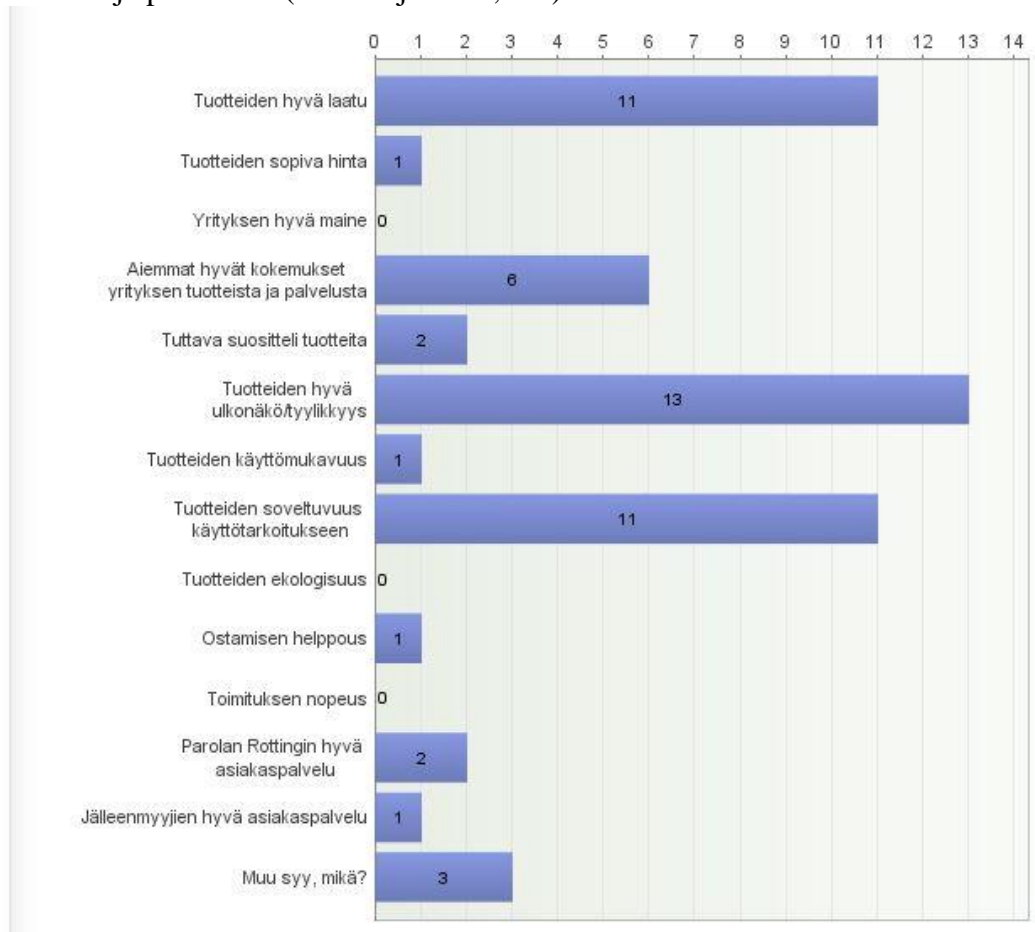
Avoimet vastaukset

Muu tapa: mikä?

- Valitsin tuotteen nettisivuilta ja maksoin tuotteen sähköpostitse saamallani laskulla. ▶
- olen saanut lahjaksi ▶

Kuvio 11. Mistä olet viimeisimmäksi ostanut Parolan Rottingin tuotteen?

Kysyttäessä syytä tuotteen ostamiselle esiin nousivat ennen kaikkea tuotteiden ominaisuudet ja niiden laatu: tuotteiden hyvä ulkonäkö ja tyylikkyys (13 vastaajaa / 28,8 %), tuotteiden hyvä laatu (11 vastaajaa / 21,2 %) ja tuotteiden soveltuvuus käyttötarkoitukseen (11 vastaajaa / 21,2 %). Neljänneksi suurin ryhmä kertoi syyksi aiemmat hyvät kokemukset yrityksen tuotteista ja palvelusta (6 vastaajaa / 11,5 %).



Kuvio 12. Mikä oli suurin syy että olet ostanut Parolan Rottingin tuotteen?

Vastaajia pyydettiin vielä tarkentamaan omin sanoin, miksi he ovat ostaneet tämän yrityksen tuotteita. Tämän tarkoituksena oli syventää käsityksiä siitä, miksi tämän yrityksen tuotteita ostetaan. Moni vastaajista toi esille perusteluissaan useammankin syyn ostopäätökselleen. Kommenteista nousi esille seuraavia isompia kokonaisuuksia. Suluissa on mainittu kommenttien määrä.

Tuotteet

- tuotteiden ulkonäkö: tyylikkyys/esteettisyys/kauneus (13)
- tuotteiden sopivuus omaan käyttötarkoitukseen (13)
- tuotteiden hyvä laatu (9)
- rottingin miellyttävyys raaka-aineena (4)
- tuotteiden kestävyys (4)
- ekologisuus, luonnonmukaisuus (4)
- tuotteiden ainutlaatuisuus (2)
- yksittäisen tuotteen hyvä maine (riippukeinu) (2)
- ”puu on puuta eikä lastulevyä” (1)
- tuotteiden keveys (1)
- laaja valikoima (1)
- lahja (1)

Yritys

- oman kunnan yritys; paikallisuus (4)
- myymälän sopiva sijainti (3)
- yrityksen kotimaisuus, yksityisyys (3)

Palvelu/saatavuus

- hyvä palvelu (3)
- oli saatavilla lähimmästä huonekaluliikkeestä (1)
- ”rottinkia ei hirvittävästi huonekalumyymälöissä tarjolla” (1)
- ”ei ollut seudulla muuta rottinkikauppiasta” (1)

Hinta

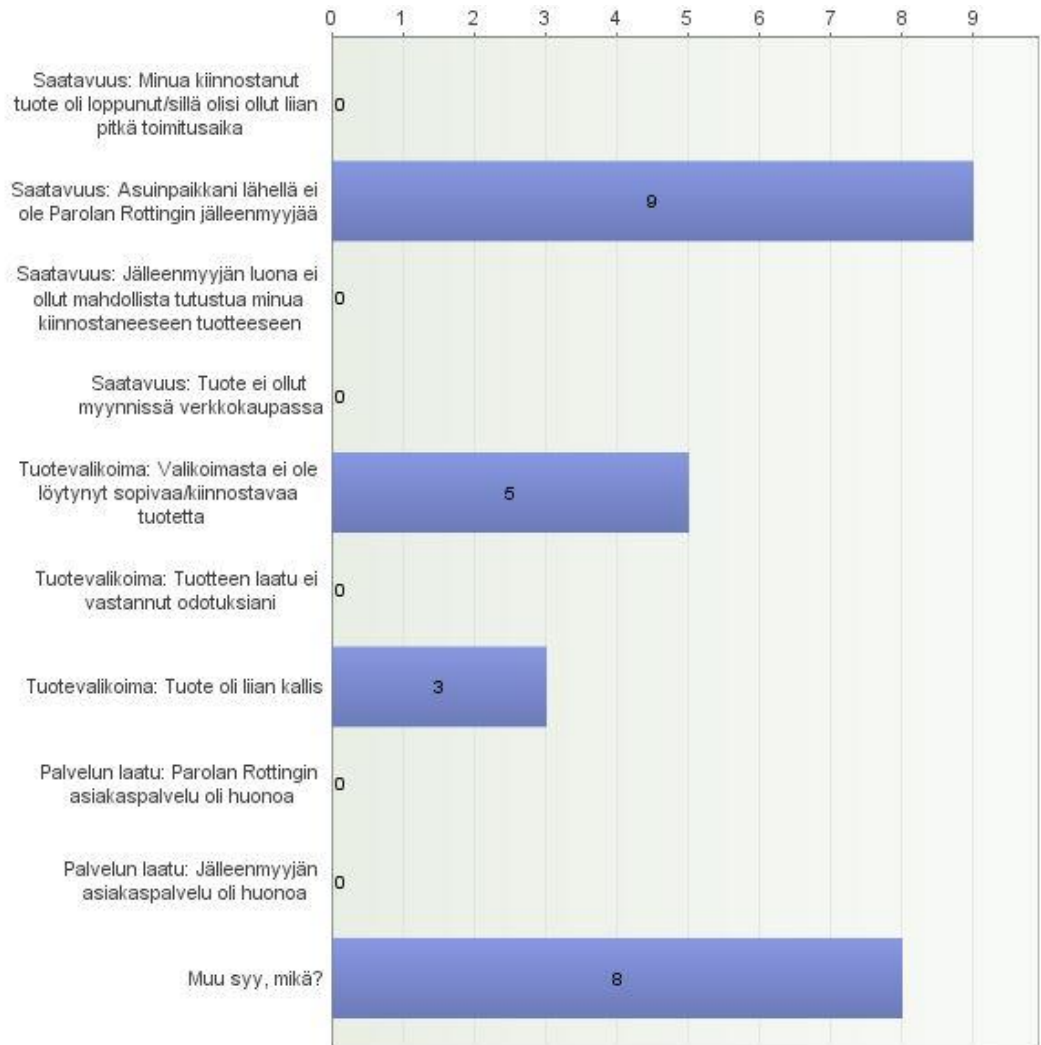
- hyvä hinta-laatusuhde (7)
- tarjous, edulliset poistotuotteet (3)

Kokemukset/suositukset

- hyvät kokemukset tuotteista (2)
- tuttava suositteli (1)
- tunnettu merkki ”Parolan Rottinki” (1)

4.2.5 Myynnin esteet

25 vastaajaa ilmoitti, että he eivät ole koskaan ostaneet Parolan Rottingin tuotteita. Heitä pyydettiin arvioimaan suurinta syytä tähän. Suurin ryhmä (9 vastaajaa / 36 %) ilmoitti syyksi sen, ettei asuinpaikan lähellä ole Parolan Rottingin jälleenmyyjää. ”Muu syy mikä” oli toiseksi suurin 8 vastaajalla. Tässä ryhmässä yhteiseksi tekijäksi löytyi oma harkinta tai se, että asiakas on vasta tutustumassa tuotteisiin (6 vastaajaa).



Kuvio 13. Mikä on ollut suurin syy että et ole ostanut Parolan Rottingin tuotteita?

Vastaajia pyydettiin vielä tarkentamaan omin sanoin, miksi he eivät ole ostaneet tämän yrityksen tuotteita. Tämän tarkoitus oli syventää käsitystä myynnin esteistä. Moni vastaajista toi esille perusteluissaan useammankin syyn. Kommenteista nousi esille seuraavia isompia kokonaisuuksia. Su- luissa on mainittu kommenttien määrä.

Tuotteet

- Ei ole ollut tarvetta (6)
- Ei sovi sisustukseeni (2)
- Ei löytynyt mieleistä tuotetta (2)
- Ei ollut halutulle tuotteelle (riippukeinu) sopivaa tilaa (1)

Hinta

- Liian kalliit tuotteet (6)
- Rahatilanne (1)

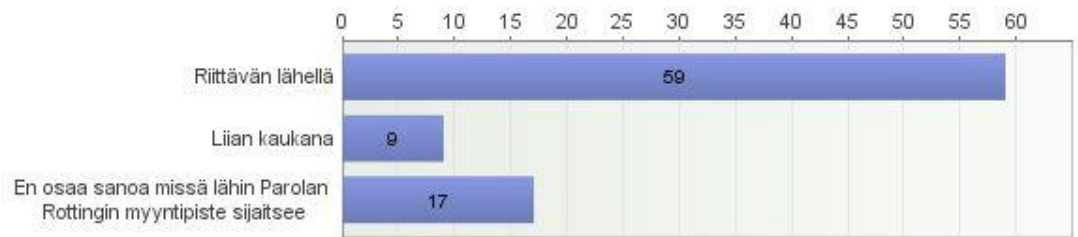
Lähin myyntipaikka/saatavuus

- Jälleenmyyjä liian kaukana (1)
- Tampereella kukaan ei ole markkinoinut tuotteita (1)
- Ei ole myymälöissä törmännyt näihin tuotteisiin (1)

Yritys

- En ole aiemmin kuullut yrityksestä/vasta tutustumassa tuotteisiin (6)

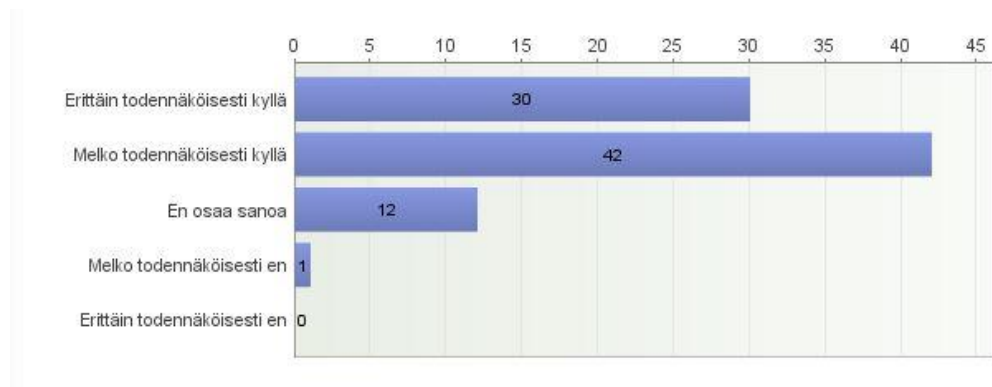
Kaikilta vastaajilta kysyttiin kyselyssä myös erillisenä kysymyksenä, sijaitseeko heidän asuinpaikkakuntaansa lähin tuotteiden myyntipiste riittävän lähellä vai liian kaukana. Vastaajista 59 (69,4 %) oli sitä mieltä, että myyntipiste on riittävän lähellä. 9 vastaajaa (10,6 %) piti etäisyyttä liian pitkänä ja viidennes eli 20 % oli epävarma, missä lähin myyntipiste sijaitsee.



Kuvio 14. Lähimmän Parolan Rottingin tuotteiden myyntipisteen sijainti asuinpaikkaan nähden.

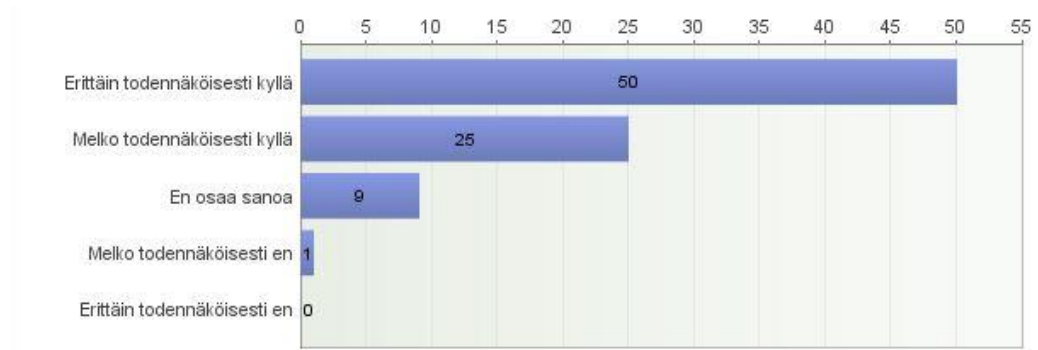
4.2.6 Tulevaisuus: ostaminen ja tuotteiden suosittelu

Vastaajilta kysyttiin, miten todennäköisesti he tulevat ostamaan tulevaisuudessa Parolan Rottingin tuotteita. 85 vastaajasta peräti 72 eli 84,7 % vastasi joko erittäin todennäköisesti kyllä tai melko todennäköisesti kyllä. 12 vastaajaa eli 14,1 % ei osannut sanoa. 1 vastaaja vastasi ”melko todennäköisesti en.”



Kuvio 15. Miten todennäköisesti ostat Parolan Rottingin tuotteita tulevaisuudessa?

Vastaajilta kysyttiin myös, miten todennäköisesti he suosittelevat tuotteita tuttavilleen. 50 vastaajaa (58,8 %) vastasi erittäin todennäköisesti kyllä. 25 vastaajaa (29,4 %) vastasi melko todennäköisesti kyllä. 9 vastaajaa (10,6 %) ei osannut sanoa, ja 1 vastaaja (1,2 %) vastasi, että melko todennäköisesti ei suosittele.



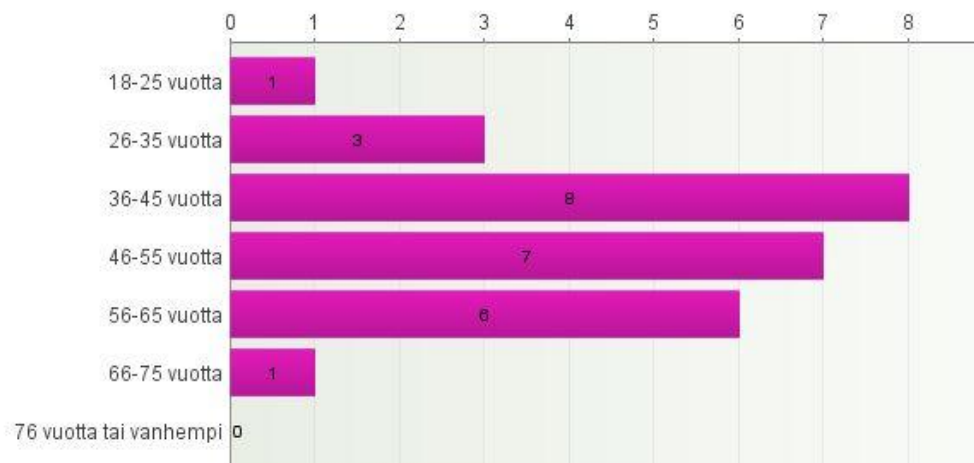
Kuvio 16. Miten todennäköisesti suosittelet Parolan Rottingin tuotteita tuttavillesi?

4.3 Markkinointitutkimuksen tulokset: jälleenmyyjät

Jälleenmyyjille suunnatulla markkinointitutkimuksella oli tarkoitus täydentää kuluttajatutkimuksesta saatuja tietoja. Lisäksi tavoitteena oli hakea mahdollisuuksien mukaan työkaluja parantaa toimeksiantajan ja jälleenmyyjien välistä yhteistyötä.

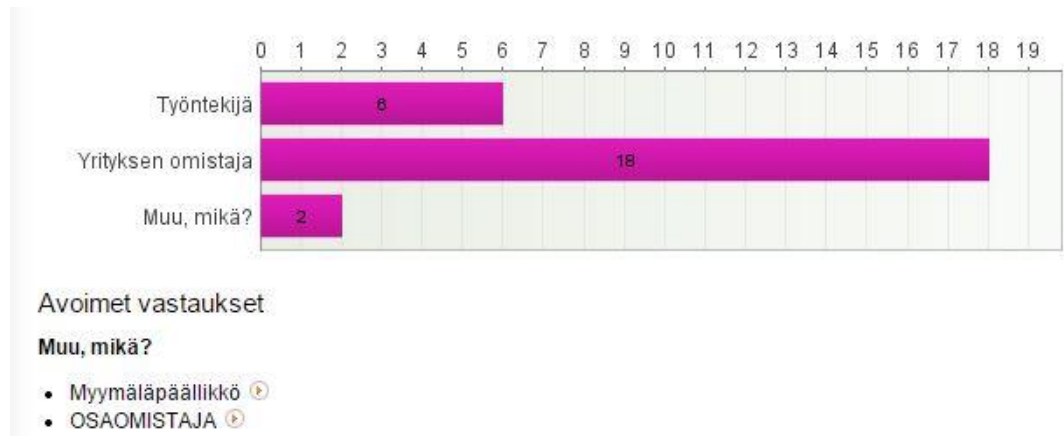
4.3.1 Tiedot vastaajista

Jälleenmyyjien markkinointitutkimukseen vastasi yhteensä 26 vastaajaa. Vastaajista 16 oli miehiä ja 10 naisia. Eniten vastaajia löytyy ikäluokasta 36–45-vuotiaat. Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen:



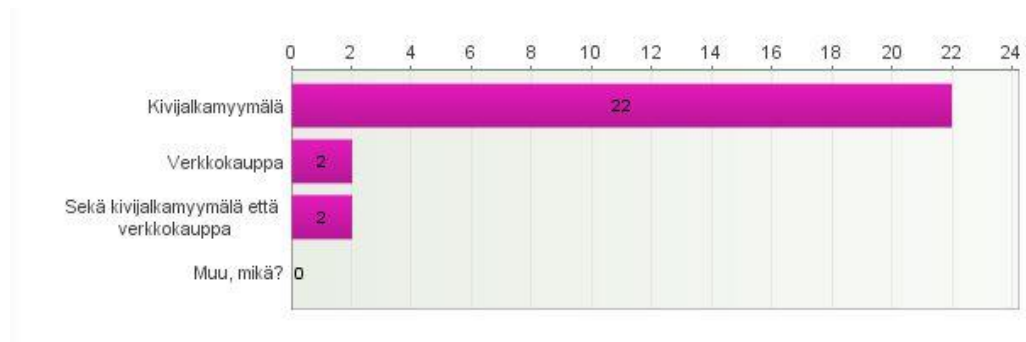
Kuvio 17. Vastanneiden jälleenmyyjän edustajien ikäjakauma.

Vastanneilta tiedusteltiin heidän asemaansa edustamassaan yrityksessä. 18 vastaajaa (69,2 %), oli yrityksen omistajia.



Kuvio 18. Vastaajan asema yrityksessä.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, myykö heidän edustamansa jälleenmyyjä tuotteita kivijalkamyymälässä, verkkokaupassa vai kenties molemmissa. 22 vastaajaa (84,6 %) myy tuotteita kivijalkamyymälän välityksellä. Vastaajista 2 myy tuotteita pelkästään verkkokaupassa. 2:lla vastaajista on sekä kivijalkamyymälä että verkkokauppa.



Kuvio 19. Jälleenmyyjien myyntikanavat.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän edustamansa liikkeen maantieteellistä sijaintia. Eniten vastaajia löytyi Etelä-Suomen alueelta (kahdeksan vastaajaa) sekä Itä-Suomesta (kuusi vastaajaa) että Länsi- ja Sisä-Suomesta (kuusi vastaajaa). Ahvenanmaalta tai Lapista ei vastauksia saatu – näiltä alueilta ei myöskään tällä hetkellä löydy Parolan Rottingin jälleenmyyjä.

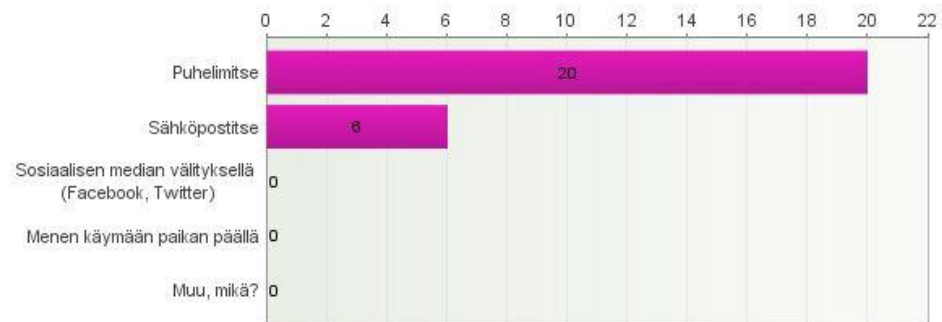


Kuvio 20. Jälleenmyyjäliikkeiden maantieteellinen sijainti.

22 vastaajista ilmoitti, että yrityksen sähköpostiosoitteeseen tulee Parolan Rottingin uutiskirje. 2 vastaajista ei ollut tilannut uutiskirjettä ja 2 ei ollut varma, oliko heidän yrityksensä uutiskirje tilattu.

4.3.2 Yhteydenpito yrityksen kanssa

Jälleenmyyjien edustajilta kysyttiin, miten he todennäköisimmin ottavat yritykseen yhteyttä, mikäli heillä tulee jotain kysyttävää tuotteista tai palveluista. 20 vastaajaa (76,9 %) ilmoitti ottavansa yhteyttä puhelimitse ja loput 6 vastaajaa (23,1 %) ilmoitti lähettävänsä sähköpostia.



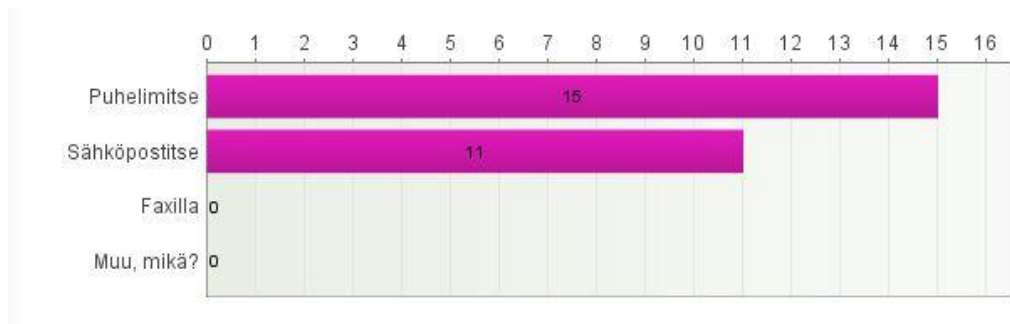
Kuvio 21. Mikäli Sinulla tulee kysyttävää Parolan Rottingin tuotteista tai palveluista, miten todennäköisimmin otat yritykseen yhteyttä?

Vastaajilta kysyttiin, miten he toivovat yrityksen ottavan heihin yhteyttä ajankohtaisissa asioissa. 21 vastaajaa (80,8 %) eli suurin osa toivoo saavansa yhteydenoton sähköpostitse. Tavallista postia toivoi 2 vastaajaa. Sosiaalinen media, kotisivut ja kasvotusten saivat kukin 1 vastaajan kannatuksen.



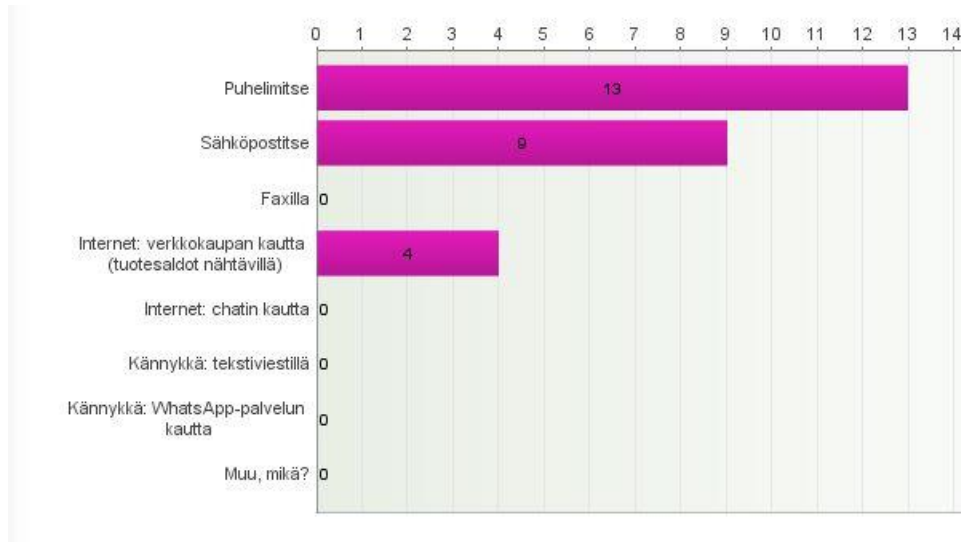
Kuvio 22. Miten toivoisit Parolan Rottingin kertovan Sinulle uusista tuotteistaan ja muista ajankohtaisista asioista?

Vastaajilta kysyttiin millä tavalla he useimmiten tilaavat tuotteita Parolan Rottingilta. 15 vastaajaa soittaa tilauksensa ja 11 vastaajaa lähettää tilauksensa sähköpostitse.



Kuvio 23. Miten useimmiten teet tilauksen Parolan Rottingille?

Vastaajilta kysyttiin myös mikä olisi heille mieluisin tai helpoin tapa tehdä tilaus. Vastaajista 13 (50 %) vastasi puhelimitse, 9 (34,6 %) sähköpostitse ja 4 vastaajaa (15,4 %) haluaisi tehdä tilauksen verkkokaupan välityksellä.

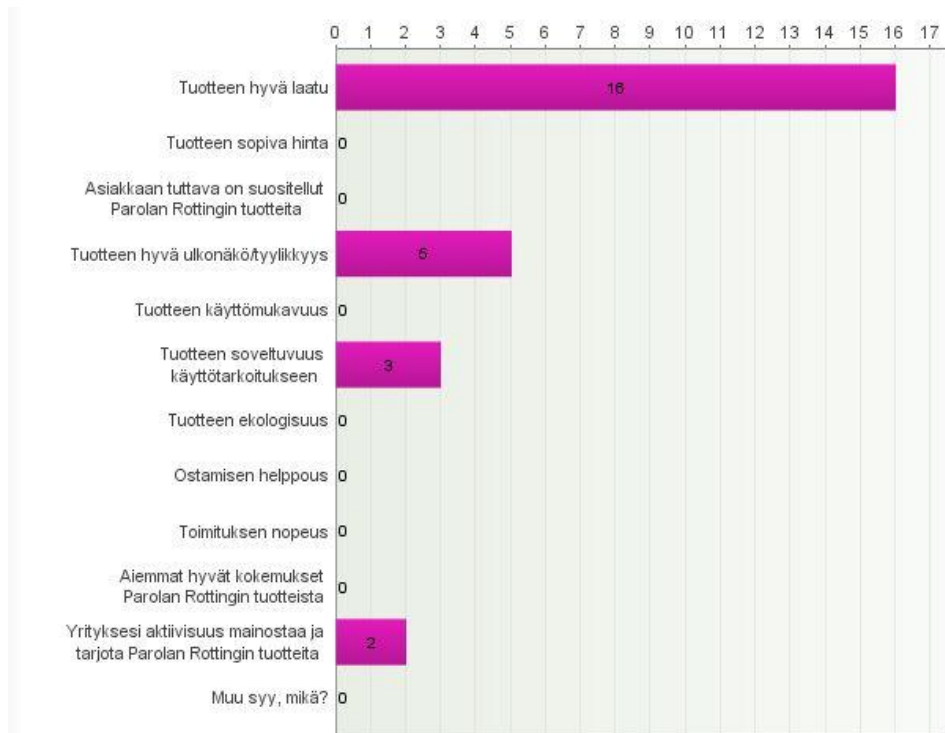


Kuvio 24. Mikä olisi Sinulle mieluisin/helppoin tapa tehdä tilaus Parolan Rottingille?

4.3.3

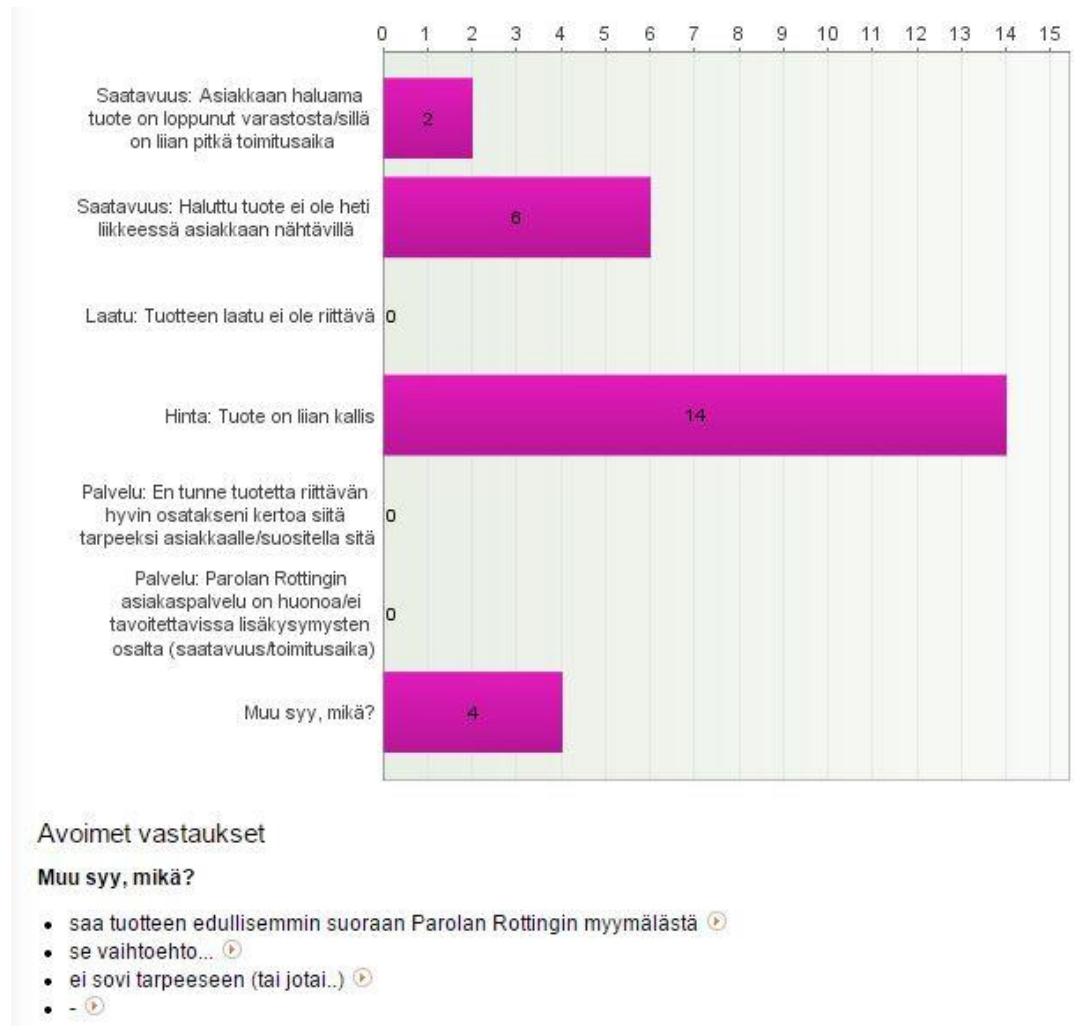
Miksi tuotteita ostetaan tai jätetään ostamatta?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, mikä heidän mielestään on suurin syy siihen, että Parolan Rottingin tuotteita ostetaan. 16 vastaajaa (61,5 %) arvioi syyn positiiviseen ostopäätökseen olevan tuotteiden hyvä laatu. 5 vastaajaa (19,3 %) arvioi, että tuotteiden hyvä ulkonäkö ja tyylikkyys ovat suurimmat syy ostamiseen ja 3 vastaajaa (11,5 %) arvioi syyn olevan tuotteiden soveltuvuus käyttötarkoitukseen. 2 vastaajaa (7,7 %) arvioi syyksi heidän oman aktiivisuutensa mainostaa ja tarjota kyseisiä tuotteita.



Kuvio 25. Minkä arvioisit kokemuksesi perusteella olevan suurin yksittäinen syy siihen, että asiakas ostaa Sinulta Parolan Rottingin tuotteen?

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, mikä on suurin syy miksi Parolan Rottingin tuote jää asiakkaalta ostamatta. Vastaajista hieman yli puolet, 14 vastaajaa (53,8 %), arvioi myynnin suurimmaksi esteeksi tuotteiden hinnan. 6 vastaajaa (23,1 %) näki suurimmaksi syyksi sen, ettei tuote ollut liikkeessä heti asiakkaan nähtävillä tai saatavilla. 2 vastaajaa (7,7 %) koki suurimmaksi esteeksi sen, että tuotteella olisi ollut liian pitkä toimitusaika. Muita yksittäisiä syitä mainittuja syitä olivat ”asiakas saa tuotteen halvemmalla Parolan Rottingin myymälästä”, ”toinen tuote” ja ”ei sovi tarpeeseen”.



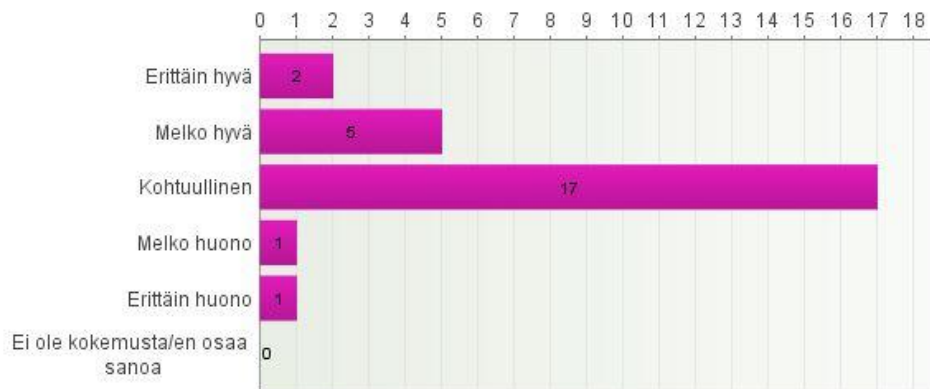
Kuvio 26. Jos asiakkaan yhtenä vaihtoehtona on ostaa Parolan Rottingin tuote, minkä arvioit olevan yleisin yksittäinen syy, että tuote jää ostamatta?

4.3.4 Yrityksen kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Parolan Rottingin tuotteiden ostohintojen ja rahtikulujen kilpailukykyä suhteessa muiden vastaavien tuotteiden toimitajiin. Vastaajat saivat myös halutessaan perustella vapaasti vastauksensa. Vastausten takaa nousi esiin seuraavanlaisia asioita.

Erittäin hyvänä tai melko hyvänä kilpailukykyä ostohintojen osalta piti yhteensä 7 vastaajaa (26,9 %). 2 vastaajaa piti kilpailukykyä erittäin hyvänä. Ostohintojen osalta vastaajat kokivat, että laadukkaan tuotteen kuuluukin

maksaa. Mainittiin myös, että laadukas tuote tulee lopulta käyttäjälleen halvemmaksi kuin huonompilaatuinen tuote. Rahtikulujen osalta pidettiin hyvänä, että Parolan Rottinki käyttää toimituksiin omaa rahtisopimustaan, jolloin toimitukset tulevat jälleenmyyjälle halvemmaksi. 5 vastaajaa piti ostohintojen kilpailukykyä ”melko hyvänä”. Tuotteiden hinta/laatusuhdetta niin ostohintojen kuin rahtien osalta pidettiin hyvänä tai minimissään rahtia pidettiin kohtuullisena. Toimitusehdoissa olevaa rahtivapautta piti 1 vastaaja hyvänä asiana: ”ei tarvitse paljon ottaa”. 1 vastaaja tästä ryhmästä koki, ettei yksittäistuotteille voi laskea tarjousta rahtikustannusten takia. Suurin osa, 17 vastaajaa (65,4 %), piti ostohintojen kilpailukykyä ”kohtuullisena”. Tuotteiden ostohintojen osalta 9 vastaajaa piti Parolan Rottingin tuotteiden ostohintoja hieman korkeampina kuin vastaavien muiden tuotteiden. Toisaalta useampi toi esille, että laatu maksaa ja hinta on näin ollen perusteltavissa. Rahtikustannukset koettiin tässä vastaajaryhmässä samansuuruisina kuin kilpailijoilla ja näin ollen kilpailukykyisinä. 2 vastaajaa (7,7 %) piti kilpailukykyä melko huonona tai erittäin huonona. Tässä ryhmässä sekä ostohinta että rahtikulut koettiin muita korkeampina. 1 vastaaja arvioi, että verkkokauppiiaan myyntikate on huonompi kuin muilla vastaavilla maahantuojilla.



Kuvio 27. Miten arvioit Parolan Rottingin tuotteiden nykyisten ostohintojen ja rahtikulujen kilpailukykyä suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Parolan Rottingin maksuehtojen kilpailukykyä suhteessa muiden vastaavien tuotteiden toimittajiin. Vastaajat saivat myös halutessaan perustella vapaasti vastauksensa. Seuraavanlaisia asioita nousi vastausten takaa esiin.

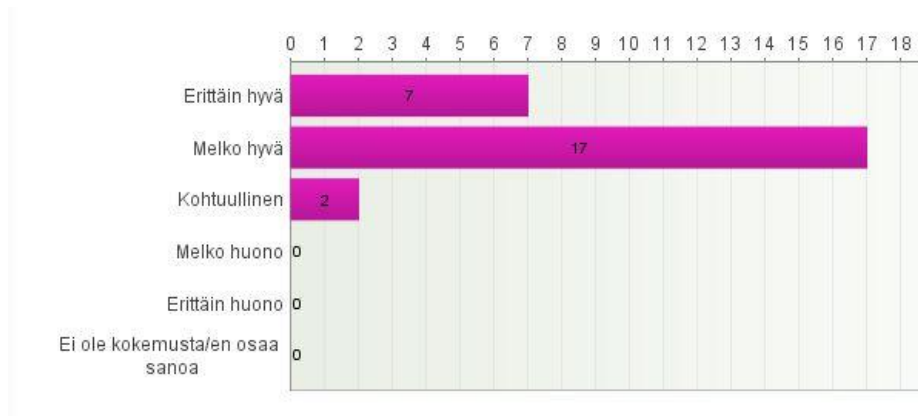
5 vastaajaa (19,2 %) arvioi maksuehtojen kilpailukykyyn erittäin hyväksi. Tässä ryhmässä ehdot koettiin hyviksi ja samanlaisiksi kuin muillakin toimittajilla. 1 vastaaja koki maksuehdot joustavaksi. 8 vastaajaa (30,8 %) piti maksuehtoja melko hyvänä. 1 mainitsi, että toisilla toimittajilla on pidempi maksuaika ja 2 toivoi kassa-alennuksia. 11 vastaajaa (42,3 %) koki maksuehtojen kilpailukykyyn kohtuulliseksi. Maksuehtojen koettiin olevan tässä ryhmässä samalla viivalla muidenkin toimittajien kanssa. 1 mainitsi, että osalla toimittajista saa pienen alennuksen nopeammalla maksuaikataululla ja 1 toivoi maksuehtoihin kassa-alennusta. 1 vastaaja (3,8 %) koki maksuehdot melko huonoksi ja toivoi joko kassa-alennusta tai pidempää maksuaikaa. Kukaan vastaajista ei kokenut maksuehtoja erittäin huonoksi. 1 vastaaja ei osannut ottaa tähän kysymykseen kantaa.



Kuvio 28. Miten arvioit Parolan Rottingin tämän hetken maksuehtojen kilpailukykyä suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Parolan Rottingin toimitusaikojen ja toimitusvarmuuden kilpailukykyä suhteessa muiden vastaavien tuotteiden toimittajiin. Vastaajat saivat myös halutessaan perustella vapaasti vastauksensa. Seuraavanlaisia asioita nousi vastausten takaa esiin.

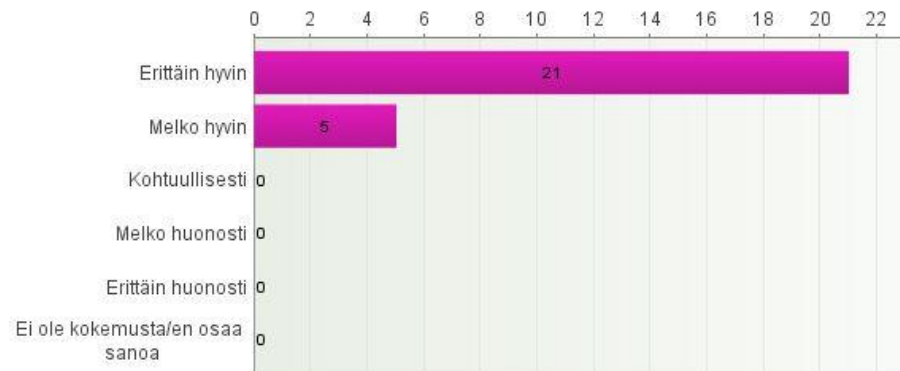
7 vastaajaa (26,9 %) piti kilpailukykyä näiltä osin erittäin hyvänä. Tämän ryhmän vastaajien keskuudessa koettiin, että tuotteita on ollut hyvin varastossa ja toimitukset toimineet erittäin hyvin ja nopeasti. 1 vastaaja mainitsi tähän syyksi myös sen, että pitää itse tuotteita varastossa. Suuri enemmistö, 17 vastaajaa (65,4 %), piti toimituksien kilpailukykyä melko hyvänä. 1 vastaaja tässä ryhmässä koki toimitusvarmuuden paremmaksi kuin monella muulla. Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että Parolan Rottingin asiakaspalvelu ja nopeus voittavat yleensä suhteessa kilpailijoihin. 1 vastaaja mainitsi, että muilla toimittajilla on jäänyt ilmoittamatta konttien ja tuote-toimituksien myöhästymisen. Useampi vastaaja tässä ryhmässä arvioi, että tuotteita on pääsääntöisesti hyvin varastossa ja toimitukset ovat luotettavia, nopeita ja joustavia. 1 vastaaja arvioi, että harvemmin joutuu odottamaan liian kauan – toinen puolestaan piti haasteena tilanteita, joissa tuote on loppunut varastosta, koska tällöin tuotteella on pitkä toimitusaika. 2 vastaajaa piti toimituksien kilpailukykyä kohtuullisena. Tässä ryhmässä koettiin, että joskus tuotteet pääsevät varastosta loppumaan ja todettiin, että vaihtoehtoisia toimittajia ei ole montaa.



Kuvio 29. Miten arvioit Parolan Rottingin tämän hetken toimitusaikojen ja toimitusvarmuuden kilpailukykyä suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin?

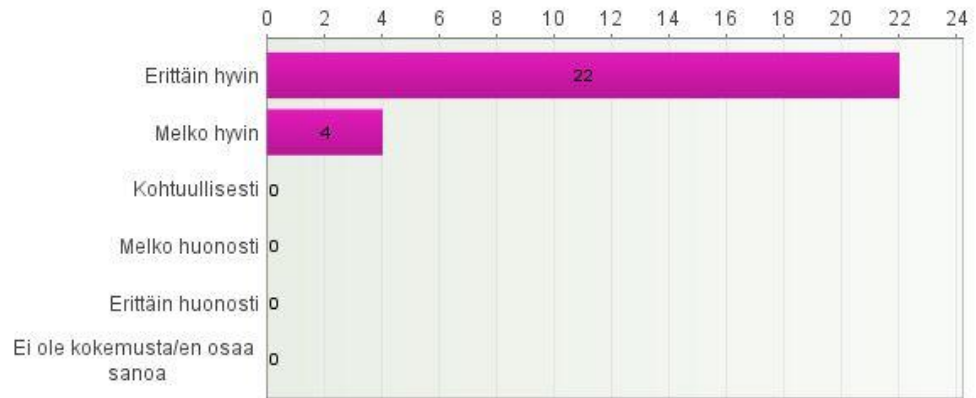
4.3.5 Parolan Rottingin asiakaspalvelun laatu

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten hyvin ja ammattitaitoisesti Parolan Rottingin asiakaspalvelu on osannut vastata tarvittaviin kysymyksiin. 21 vastaajaa (80,8 %) arvioi asiakaspalvelun onnistuneen tässä erittäin hyvin ja loput 5 vastaajaa (19,2 %) melko hyvin.



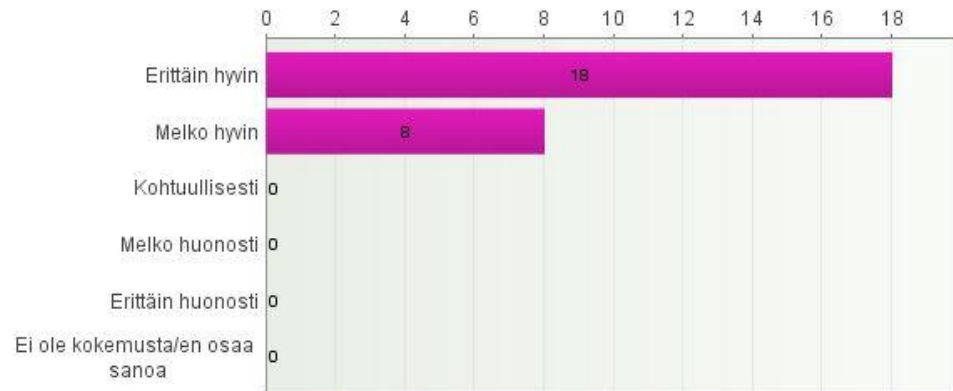
Kuvio 30. Miten hyvin ja ammattitaitoisesti Parolan Rottingin asiakaspalvelu on osannut vastata kysymyksiisi?

Vastaajilta kysyttiin, miten hyvin asiakaspalvelu on heidän mielestään tavoitettavissa. 22 vastaajaa (84,6 %) arvioi asiakaspalvelun olevan erittäin hyvin ja loput 4 vastaajaa (15,4 %) melko hyvin tavoitettavissa.



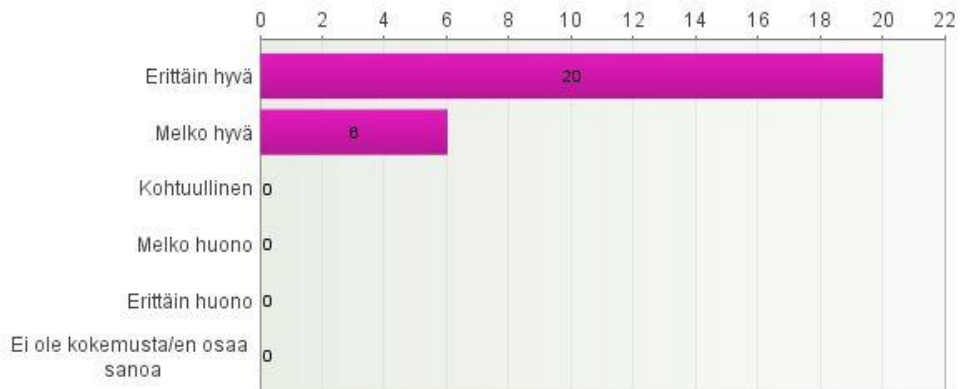
Kuvio 31. Miten hyvin Parolan Rottingin asiakaspalvelu on mielestäsi tavoitettavissa?

Vastaajilta kysyttiin, miten hyvin Parolan Rottinki on pitänyt antamansa lupaukset. 18 vastaajaa (69,2 %) arvioi asiakaspalvelun näiltä osin onnistuneen erittäin hyvin ja loput 8 vastaajaa (30,8 %) melko hyvin.



Kuvio 32. Miten hyvin Parolan Rottinki on pitänyt Sinulle antamansa lupaukset?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelun laatua vielä kokonaisuutena. 20 vastaajaa (76,9 %) pitää asiakaspalvelun laatua erittäin hyvänä ja loput 6 vastaajaa (23,1 %) melko hyvänä.



Kuvio 33. Miten arvioisit Parolan Rottingin asiakaspalvelun laatua kokonaisuutena?

Vastaajat saivat vielä halutessaan kommentoida asiakaspalvelun laatua ja toimintaa vapailla kommentteilla sekä esittää kehitysehdotuksia.

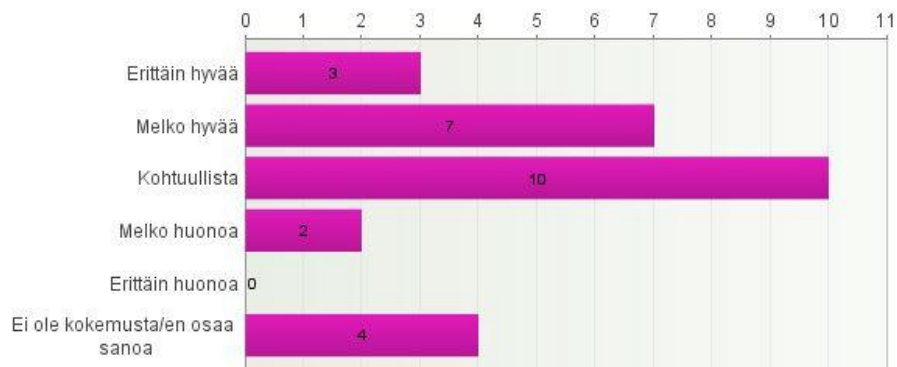
Asiakaspalvelua kommentoitiin seuraavasti: ”mukavaa ja toimivaa”, ”esimerkillisen hyvää”, ”kaikki toimii loistavasti”, ”yksi parhaimmista asiakaspalveluista, arvosana täysi kymppi”, ”tietotaso tuotteista ja hinnoista on parasta”, ”hyvästä vaikea parantaa, hommat toimineet moitteettomasti”, ”kaikki hyvin”.

Muutama vapaa kommentti oli osoitettu asiakaspalvelun henkilöille: ”mukavia ja aina iloisia ihmisiä”, ”mukavat ihmiset, nopeat vastaukset ja aina ystävällinen palvelu.”

Kehitysehdotuksissa otettiin kantaa ”maksuehtojen parantamiseen” sekä toivottiin ”pienempiä rahtikuluja”. Lisäksi ehdotettiin yhteismarkkinointikampanjaa ja toivottiin ”digitilausta ja toimituksen kulkuseurantaa”.

4.3.6 Yhteistyö tuotteiden markkinointi- ja myyntityössä

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Parolan Rottingin yritykselle antamaa tukea tuotteidensa markkinointi- ja myyntityöhön. Vastaajilta pyydettiin myös vapaaehtoisia ideoita yhteistyön parantamiseksi.



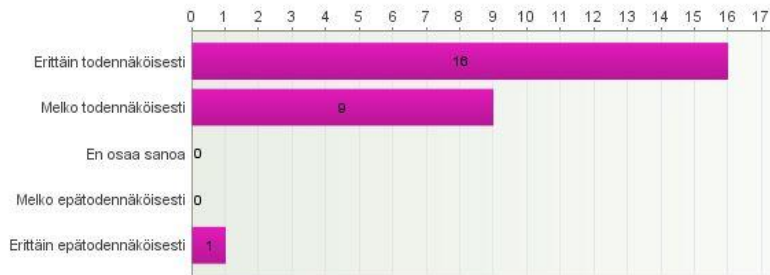
Kuvio 34. Miten arvioisit Parolan Rottingin yrityksellesi antamaa tukea tuotteidensa markkinointi- ja myyntityöhön?

3 vastaajaa (11,5 %) arvioi yhteistyön erittäin hyväksi. Kehitysehdotuksena ehdotettiin tässä ryhmässä kuvapankkia sekä ajoittain jotain tiettyä tuotetta tai tuote-erää houkuttelemaan uutta asiakaskuntaa. 7 vastaajaa (26,9 %) piti yhteistyötä melko hyvänä. Tässä ryhmässä ehdotettiin yhteistyön parantamiseksi yhteismarkkinointia. Lisäksi kaivattiin useammin tietoa, jos jokin hyvin liikkuva tuote on tulossa varastoon, jolloin sitä voisi myydä ennakkoon. Pyydettiin myös lähettämään sähköpostitse tuotekuvia, joita voisi lisätä omille kotisivuille. 10 vastaajaa (38,5 %) piti yhteistyötä kohtuullisena. Tiedotus uutuuksista sai tässä ryhmässä kiitosta yhdeltä vastaajalta. Tuoteselosteiden toivottiin olevan kattavammat (tuotemateriaalit ja muut myynnin kannalta oleelliset tiedot). Lisäksi toivottiin mainosmateriaalia liikkeeseen sekä valmiita mainospohjia tuotteista. 2 vastaajaa (7,7 %) piti yhteistyötä melko huonona. Toinen näistä vastaajista koki, ettei saatavilla ole ollut mitään oheismateriaalia ja malliale tuotteista on

ollut liian pieni. Toinen vastaaja kaipasi valmista mainospohjaa printti-mainontaan, myymälämateriaaleja sekä myyntitapahtumien järjestämistä yhdessä.

4.3.7 Tuotteiden suositeltavuus

Vastaajilta kysyttiin, miten todennäköisesti he tällä hetkellä suosittelivat Parolan Rottingin tuotetta kahdesta eri toimittajan vaihtoehdosta. Vastaajilta pyydettiin myös vapaaehtoisia perusteluita vastauksensa tueksi.



Kuvio 35. Miten todennäköisesti suosittelet tällä hetkellä asiakkaallesi Parolan Rottingin tuotetta kahdesta eri toimittajan vaihtoehdosta?

16 vastaajaa (61,5 %) vastasi erittäin todennäköisesti suosittelevansa Parolan Rottingin tuotteita kilpailijan sijaan. Perusteluina tässä ryhmässä useampi vastaaja mainitsi tuotteiden hyvän laadun ja vähäisen reklamaatiotarpeen. 1 vastaaja kertoi Parolan Rottingin tuotteiden kohentavan myyjäliikkeen profiilia ja 1 vastaaja tiivisti Parolan Rottingin laadun olevan paras. Muita perusteluita olivat toimitusvarmuus, miellyttävä kumppani, laaja mallisto ja hyvä asiakaspalvelu. 2 vastaajaa piti tärkeänä, että yhteistyökumppani on suomalainen yritys. 9 vastaajaa (34,6 %) aikoi melko todennäköisesti suositella tuotteita. Perusteluina vastaukselleen useampi vastaaja kertoi tuotteiden hyvän ja tasaisen laadun. Hyvän hinta- ja laatusuhteen mainitsi 2 vastaajaa. Muita perusteluita olivat tuotteiden siisti viimeistely, tuotteiden kestävyys sekä toimitusvarmuus. 1 vastaaja perusteli, että ”myyjä haluaa myydä tuotteen, jossa laatu on kohdallaan”. 1 vastaaja mainitsi, että nimi Parolan Rottinki on monille tuttu ja toteaa sen tuovan varmuutta. 1 vastaaja kertoi laadun kääntöpuolena olevan hieman kalliit tuotteet. 1 vastaaja (3,8 %) ilmoitti, että tulee erittäin epätodennäköisesti suosittamaan tuotteita ja totesi, että toisen maahantuojan vastaavasta tuotteesta hänelle jää tuplasti enemmän katetta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tässä työssä toteutetulla markkinointitutkimuksella saatiin kerättyä paljon tärkeää tietoa siitä, kuinka nämä toimeksiantajan kaksi tärkeää asiakasryhmää, jälleenmyyjät ja kuluttajat, kokevat yrityksen tämän hetken toiminnan. Tulosten analysoinnissa pyrittiin löytämään myös yhdistäviä tekijöitä kahden eri tutkimuksen tuloksista.

Tutkimusongelmiksi tässä markkinointitutkimuksessa asetettiin:

Millä markkinoinnin keinoilla yrityksen tuotteista kiinnostuneet asiakkaat ja potentiaaliset ostajat tavoitetaan kustannustehokkaimmin?

Tähän liittyen määriteltiin myös seuraavat alatutkimusongelmat:

Mitkä ovat suurimpia syitä yrityksen tuotteiden ostamiseen?

Minkälaisia myynnin esteitä on löydettävissä yrityksen tämän hetken toiminnassa?

5.1 Miten yrityksen tuotteista kiinnostuneet asiakkaat tavoitetaan?

Markkinointitutkimuksessa pyrittiin selvittämään, missä medioissa yrityksen tuotteista kiinnostuneet potentiaaliset ostajat liikkuvat ja mitä medioita he mieluiten käyttävät. Tämä on tärkeää tietoa, kun yrityksessä suunnitellaan tulevia markkinointitoimenpiteitä.

5.1.1 Sosiaalisen median kanaville oma markkinointistrategia

Kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa kävi ilmi, että enemmistö kuluttajista toivoo saavansa tietoa yrityksestä ja sen ajankohtaisista asioista sosiaalisen median välityksellä. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien keskuudessa suosituin käytössä olevan sosiaalisen median kanava on Facebook. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanavista on kuvapalvelu Instagram ja kolmanneksi suosituin Twitter.

Yksi sosiaalisen median kiistattomiin etuihin kuuluva seikka on sen kustannustehokkuus. Sosiaalisen median kanavissa tiedon jakaminen on käytännössä ilmaista. Kiinnostava materiaali tavoittaa parhaimmillaan nopeasti suuren määrän ihmisiä sosiaalisen median käyttäjien jakaessa itse materiaalia eteenpäin. Yrityksen onkin tietoisesti hyvä viedä tietoa itseltään ja tuotteistaan sinne, missä kuluttajat liikkuvat ja viettävät aikaansa joka tapauksessa. Tämän lisäksi yrityksen on hyvä pyrkiä vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa ja saada myös asiakkaat osallistumaan sisällöntuottoon. Suosittelen, että yritys laatii oman sosiaalisen median strategian, jossa määritellään miten edellä mainitut sosiaalisen median kanavat hyödynnetään tarjoamalla näissä kanavissa säännöllisesti mielenkiintoista sisältöä. Vastaukset tulee mielestäni määritellä vähintään seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuka yrityksen työntekijöistä vastaa mistäkin sosiaalisen median kanavasta ja niissä toteutettavasta sisällöstä?
2. Miten usein uutta sisältöä kanaviin tuotetaan?
3. Minkälaista sisältöä eri kanaviin tuotetaan? Ketkä asiakkaat halutaan tavoittaa ja mikä on sisällön tavoite?

4. Millä keinoilla kuluttajat saadaan itse osallistumaan yrityksen sosiaalisen median kanavien sisällöntuottoon, jolloin sitoutuneisuus yritykseen kasvaa entisestään?

Sosiaalisen median kohdalla markkinoinnin mitattavuus eli aikaansaamat tulokset voidaan kokea haastavaksi. Itse suosittelen ottamaan mittariksi eri kanavien kokonaisseuraajamäärät ja niissä tapahtuvat muutokset. Samoin yksittäisten julkaisujen keräämät tykkäykset tai eteenpäin jaot antavat tietoa siitä, minkälaiset asiat yrityksen kanavia seuraavia kiinnostavat.

5.1.2 Kotisivuille säännöllisesti uutta sisältöä

Toiseksi eniten kuluttajat toivovat saavansa tietoa yrityksen ajankohtaisista asioista kotisivujen välityksellä. Yrityksen tulee siis huolehtia kotisivujensa ylläpidosta ja ajantasaisuudesta, niin että kuluttajat löytävät aina haluamansa tiedot helposti. Suosittelen, että myös kotisivujen ylläpitäjäksi nimetään yksi vastuuhenkilö, jonka työtehtäviin kuuluu huolehtia siitä, että kotisivuilla oleva tieto on aina ajantasaista ja tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää sekä myyntiä.

Kotisivujen suuresta merkityksestä kertoo myös se tosiasia, että tutkimuksessa toiseksi suurin ryhmä oli alun perin tutustunut yritykseen löydettyään yrityksen kotisivut. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että kotisivujen päivittämisestä ja ajantasaisesta sisällöstä on syytä pitää hyvä huoli tulevaisuudessa.

Yritys on avannut myös verkkokaupan, joka on tällä hetkellä upotettu osaksi kotisivuja. Tulevaisuudessa myös verkkokauppaa olisi hyvä kehittää edelleen, jotta sen kautta voitaisiin palvella kaikkia yrityksen tärkeitä asiakasryhmiä. Muutama jälleenmyyjä kertoi, että tilaisi tuotteita mieluiten verkkokaupan välityksellä.

Kotisivujen toimivuuden mittariksi kehotan ottamaan sivuilla vierailevien henkilöiden määrät viikko- ja kuukausitasolla. Tämän lisäksi on hyvä seurata mahdollisia kävijäpiikkejä ja pyrkiä analysoimaan, minkä tyyppiset asiat tuovat sivuille enemmän kävijöitä.

5.1.3 Sähköpostissa ja uutiskirjeessä suuri potentiaali

Tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen kuluttaja-asiakkaat ottavat yritykseen itse mieluiten yhteyttä sähköpostitse. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikilta vastaajilta löytyi oma sähköpostiosoite. Ainoastaan noin neljäsosa vastaajista kertoi olevansa yrityksen uutiskirjeen tilaaja. Kasvupotentiaalia siis tälläkin saralla on.

Uutiskirjettä on siis syytä yrityksen markkinointityökaluna kehittää entisestään. Yhtä lailla tähän työkaluun on syytä nimetä vastuuhenkilö, jonka tehtävä on huolehtia sisällön suunnittelusta ja uutiskirjeiden lähetyksien säännöllisyydestä. Lisäksi yrityksen kannattaa miettiä keinoja mainostaa uutiskirjeen tilaamista.

Yksi tärkeä kohderyhmä tällä hetkellä ja erityisesti tulevaisuudessa ovat eläkkeellä olevat kuluttajat. Tutkimukseen vastanneista 12 henkilöä vastasi olevansa eläkkeellä. Näistä henkilöistä 5 toivoi yritykseltä ensisijaisesti tietoa sähköpostitse, mutta ainoastaan 3 kertoi olevansa yrityksen uutiskirjeen tilaaja. Myös tälle kohderyhmälle uutiskirjeen sisällöstä olisi syytä tehdä kiinnostava. Uutiskirje on työkaluna yritykselle luonnollisesti sitä kannattavampi, mitä useampi tilaaja uutiskirjeelle saadaan.

5.1.4 Suositeltavuus on yrityksen voimavara

Kuluttajilta kysyttiin myös, miten he ovat alun perin löytäneet yrityksen ja sen tuotteet. Vastaaajista lähes puolet, 42,4 %, vastasi kuulleensa yrityksestä tuttavaltaan. Toisin sanoen nk. ”puskaradio” tuntuu tämän yrityksen kohdalla toimivan. Mielestäni tämä tulos kertoo ennen kaikkea siitä, että tyytyväiset asiakkaat ovat kertoneet yrityksestä tuttavilleen eteenpäin. Tämä on yrityksen kannalta luonnollisesti erittäin hyvä asia, sillä tämän kaltainen on yritykselle paitsi täysin ilmaista mainosta, myös tehokasta markkinointia.

Myös yrityksen jälleenmyyjä voidaan pitää tuotteiden suosittelevina, vaikka he tekevätkin omaa työtään hakiessaan omalla asiakkaalleen parasta mahdollista ratkaisua. Jälleenmyyjä pyydettiin tutkimuksessa arvioimaan Parolan Rottingin kilpailukykyä ostohintojen ja rahtikulujen, maksuehtojen, toimitusaikojen ja toimitusvarmuuden sekä asiakaspalvelun laadun osalta suhteessa kilpailijoihin. Tutkimustulosten mukaan Parolan Rottinkia pidetään kilpailukykyisenä yrityksenä suhteessa sen kilpailijoihin. Erityiskiitosta ja parhaimmat arvostamat sai yrityksen asiakaspalvelun laatu. Tämä on selkeä kilpailuvaltti yritykselle ja hyvästä asiakaspalvelusta yrityksen kannattaa pitää myös tulevaisuudessa kiinni.

Jälleenmyyjän edustajilta kysyttiin, miten todennäköisesti he suosittelevat Parolan Rottingin tuotetta toisen toimittajan sijaan. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, kaikki muut vastasivat joko erittäin todennäköisesti tai melko todennäköisesti suosittlevansa. Käytännössä kaikki nostivat syyksi suosittelemaan tuotteiden hyvän laadun. Muita syitä olivat toimitusvarmuus, hyvä asiakaspalvelu, miellyttävä kumppani, suomalainen yritys ja laaja mallisto. Kaikki nämä asiat ovat yrityksen vahvuuksia, jotka yrityksen on hyvä mielestäni tiedostaa ja vaalia myös tulevaisuudessa.

Jälleenmyyjät ovat yritykselle erittäin tärkeä asiakasryhmä, sillä edelleen suurin osa myynnistä tulee yritykselle jälleenmyyjien välityksellä. Suosittelemalla yritystä ottamaan käyttöön säännöllisen, yrityksen jälleenmyyjille suunnatun asiakastyytyväisyyskyselyn. Säännöllisyys voisi yrityksen pienet resurssit huomioon ottaen tarkoittaa kerran vuodessa. Kyselyn voisi toteuttaa esimerkiksi nettikyselynä, jolloin sen kustannus jäisi edullisemmaksi. Näin yritys pysyy paremmin selvillä niistä asioista, jotka ovat jälleenmyyjien työssä kulloinkin tärkeitä ja ajankohtaisia. Henkilökohtaisilla asiakaskäynneillä saa myös tärkeää tietoa jälleenmyyjien tilanteesta, mutta näin tavoitetaan vain osa jälleenmyyjistä säännöllisesti.

5.1.5 Kivijalkamyymälät houkuttelevat asiakkaita ostamaan

Kuluttajilta tiedusteltiin myös, että mikäli he ovat ostaneet Parolan Rottingin tuotteita, mistä he ovat yrityksen tuotteen viimeksi ostaneet. 52 vastaajaa ilmoitti joskus ostaneensa Parolan Rottingin tuotteita. Vastaajista yli puolet, 30 vastaajaa, vastasi ostaneensa tuotteen viimeisimmäksi Parolan Rottingin omasta myymälästä. Tässä vastausprosentissa näkyy varmasti osittain se, että kyselylomake oli jaossa Parolan Rottingin omassa myymälässä, kun taas vastaavasti jälleenmyyjien liikkeissä ei.

Toiseksi suurin yksittäinen ryhmä, 8 vastaajaa, ilmoitti ostaneensa tuotteen jälleenmyyjän myymälästä. Mielestäni tämä kertoo siitä, että kuluttajilla on erityisesti huonekaluostosten kohdalla edelleen tarve päästä näkemään ja testaamaan tuote ennen ostopäätöksen tekoa. Vaikka kaupankäynti on monilla aloilla siirtynyt entistä enemmän verkkoon ja verkkokauppoihin, vaikuttaa edelleen siltä, että kivijalkamyymälöille on huonekalualalla edelleen kysyntää.

Vastaajista yhteensä 10 henkilöä oli ostanut Parolan Rottingin tuotteen verkkokaupasta – joko jälleenmyyjän verkkokaupasta tai Parolan Rottingin omasta verkkokaupasta – eli verkkokauppaostajat ovat alalla vielä tämän tutkimuksen mukaan vähemmistö verrattuna kivijalkamyymälöissä ostoksensa tekeviin kuluttajiin.

Koska tilausta kivijalkamyymälöistä tehtäville ostoksille edelleen selvästi on, suosittelen yritystä miettimään keinoja saada entistä enemmän omia tuotteitaan omien jälleenmyyjänsä rajallisiin neliöihin näkyville. On huomattavasti todennäköisempää, että kuluttaja ostaa tuotteen, kun hänellä on mahdollisuus nähdä ja testata tuote ennen ostopäätöstä. Kun laadukas tuote on esillä myymälässä, tukee tämä sekä yrityksen että jälleenmyyjien omaa myyntityötä.

Yrityksen on hyvä myös miettiä keinoja saadakseen omaan myymäläänsä mahdollisimman paljon kävijöitä. Potentiaalinen kohderyhmä näiltä osin ovat yrityksen kotikunnassa ja lähikunnassa asuvat kuluttajat. Sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa, on mahdollista tehdä asuinpaikkakunnan mukaan kohdennettuja kampanjoita. Yrityksen on hyvä mielestäni miettiä myös oman myymälänsä aukioloaikojen toimivuutta. Yritys sulkee ovensa arkisin klo 17. Toisiko esimerkiksi tunnin pidempi aukioloaika myymälään lisää kävijöitä?

Yrityksen kannattaa mielestäni ainakin kokeiluluonteisesti panostaa mainontaan myymälän lähialueilla jaettavissa julkaisuissa ja seurata näiden mainosten pohjalta myymälään tulijoiden määriä sekä näiden tulijoiden ostoja. Lehtimainonta on huomattavasti kalliimpaa kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mainostaminen. Tästä syystä yrityksen kannattaa jokaisen julkaistun mainoksen kohdalla analysoida tarkasti, mitä se saa yksittäistä lehtimainosta käytettyä rahaa vastaan. Yksinkertainen tapa on tiedustella myymälään tulevilta asiakkailta, ovatko he nähneet yrityksen mainontaa paikallislehdissä. Näin yrityksen on mahdollista muodostaa käsitys lehtimainonnan tehokkuudesta.

5.1.6 Verkkokaupassa on potentiaalia

Yrityksellä on tällä hetkellä sekä oma verkkokauppa että jälleenmyyjä, jotka myyvät yrityksen tuotteita oman verkkokauppansa välityksellä. Kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta, ovatko he ostaneet Parolan Rottingin tuotteita verkkokaupasta. Vastaajista reilu 10 % ilmoitti ostaneensa. Reilu 70 % vastaajista kertoi, ettei ollut ostanut, mutta voisi ostaa. Noin 18 % ostajista ilmoitti, ettei ole ostanut eikä ole ajatellut ostaa.

Tämä tutkimustulos kertoo sen, että edellytyksiä kasvavalle verkkokauppaostamiselle myös tämän yrityksen liiketoiminnassa on olemassa. Verkkokauppaostaminen on kuluttajalle helppoa, koska se ei ole ajankohtaan sidottua. Yrityksen kannattaa mielestäni analysoida tämän hetken verkkokauppaostamista erityisesti oman verkkokauppansa osalta, sillä sen toimintaan yritys voi suoraan vaikuttaa. Mitä tuotteita verkkokaupan kautta ostetaan? Minne päin Suomea tuotteita tilataan? Suosittelen myös jollain aikavälillä toteuttamaan verkkokauppaostajille tyytyväisyyskyselyn, jotta voidaan varmistua palveleeko verkkokauppa toiminnaltaan ja tuotevalikoimansa osalta kuluttajien tarpeita. Tarpeen mukaan kyselyn pohjalta voidaan tehdä korjausliikkeitä. Yksi mittari verkkokaupan seuraamiselle ovat luonnollisesti tilausmäärät ja tilauksista yritykselle kertyvät eurot. Näiden kehittymistä kannattaa mielestäni seurata säännöllisesti vähintään kuukausitasolla.

5.2 Miksi yrityksen tuotteita ostetaan?

Ostamisen syitä kysyttiin sekä kuluttajille että jälleenmyyjille suunnatussa kyselyissä. Vastaukset olivat molempien osalta samansuuntaisia.

5.2.1 Tuotteiden laatu suurin ostosyy

Kuluttajista enemmistö arvioi suurimmaksi ostosyyksi tuotteiden hyvän laadun sekä muita suoraan tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia: tuotteiden hyvä ulkonäkö, soveltuvuus käyttötarkoitukseen sekä tuotteiden kestävyys. Sama käsitys oli myös yrityksen jälleenmyyjillä. Jälleenmyyjistä reilu 60 % arvioi tuotteiden hyvän laadun olevan suurin syy ostaa Parolan Rottingin tuote.

Tämä on mielestäni kohdeyrityksen liiketoiminnan ehdottomasti tärkein asia myös tulevaisuudessa. Sekä kuluttajat että jälleenmyyjät pitävät yrityksen tuotteita laadukkaina, tyylikkäänä, käyttötarkoitukseensa soveltuvina ja kestävinä. Tästä syystä niitä ostetaan itse ja suositellaan myös muille. Useampi jälleenmyyjä kertoi, että tuotteiden suositteleminen on myyntitilanteessa helpompaa, kun tietää myyvänsä laadukkaita tuotteita, joista ei lähtökohtaisesti odota saavansa esimerkiksi reklamaatioita jälkikäteen. Kuluttajista seitsemän vastasi erikseen vielä vapaissa kommentteissa, että tuotteilla on hyvä hinta-laatu-suhde.

Yrityksen tulee mielestäni kaikin mahdollisin keinoin pyrkiä varmistamaan tuotteidensa vahva laatu myös tulevaisuudessa. Yritykseltä odotetaan laadukkaita tuotteita, joista ollaan myös valmiita maksamaan. Laaja tuotevalikoima takaa myös sen, että kuluttaja löytää todennäköisemmin omaan makuunsa ja tarkoitukseen sopivan tuotteen.

Ehdotan myös, että yrityksen markkinointiviestinnässä nostetaan tulevaisuudessa rohkeasti tuotteiden hyvä laatu esille. Perusteet kehua tuotteita ovat olemassa, joten yritys pystyy lunastamaan tämän asiakkailleen antamansa hyvän laadun lupauksen. Tämä ydinviesti, tuotteiden laadukkuus, on perusteltua nostaa esille niin yrityksen mainonnassa kuin muissakin markkinointiviesteissä. Tätä samaista markkinoinnin ydinviestiä tulee välittää niin kuluttajille kuin tuotteita myyville jälleenmyyjillekin.

Yrityksen arvolupaus omille asiakkailleen on siis tuotteiden hyvä laatu. Tästä syystä laaduntarkkailu ja siihen liittyvät toimenpiteet ovat äärimmäisen tärkeitä myös tulevaisuudessa. Yhtä tärkeää on mieltä valmiiksi suoraivainen tapa käsitellä niitä tilanteita, joissa asiakas on jostain syystä pettynyt ostamaansa tuotteeseen. Parolan Rottingin menestys nojaa myös tulevaisuudessa tyytyväisiin asiakkaisiin.

5.3 Myynnin esteet

Tässä työssä toteutetussa markkinointitutkimuksessa haluttiin paneutua myös siihen, miksi yrityksen tuotteita jätetään tällä hetkellä ostamatta eli mitä myynnin esteitä koetaan olevan.

5.3.1 Lähimmän myyntipisteen sijainti epäselvä

Kuluttajatutkimukseen vastanneista 25 ilmoitti, ettei ollut koskaan ostanut Parolan Rottingin tuotteita. Näistä peräti 9 vastaajaa ilmoitti syyksi sen, ettei oman asuinpaikan lähellä ole Parolan Rottingin jälleenmyyjää, josta voisi tuotteita ostaa. Tutustuin tähän vastaajien ryhmään hieman tarkemmin. Näistä 6 vastaajaa ilmoitti asuvansa Etelä-Suomen alueella ja 3 vastaajaa Länsi- ja Sisä-Suomessa. 1 vastaajista vielä täsmensi asuvansa Tampereella. Tästä vastaajaryhmästä 5 vastaajaa ilmoitti melko todennäköisesti ostavansa Parolan Rottingin tuotteita tulevaisuudessa, 4 vastaajaa ei osannut vielä sanoa. Ostopotentiaalia kuitenkin tässäkin ryhmästä tuntuu tutkimuksen perusteella löytyvän. Toimeksiantajan onkin syytä paneutua tämän myynnin esteen ratkaisemiseen.

Sekä Etelä-Suomen että Länsi- ja Sisä-Suomen alueelta löytyy useita Parolan Rottingin jälleenmyyjä. Esimerkiksi Tampereelta löytyy useampikin Parolan Rottingin jälleenmyyjä. Epäilenkin, että yhtenä tekijänä on yksinkertaisesti liian vähäinen tai vastaavasti vaikeasti löydettävissä oleva informaatio siitä, mistä Parolan Rottingin tuotteita on saatavilla. Tätä tukee myös se, että yhdeksän vastaajan ryhmästä, joka piti lähimmän pisteen sijaintia liian kaukaisena, kuusi ilmoitti tämän lisäksi, ettei tiedä missä lähin jälleenmyyntipiste sijaitsee.

Jälleenmyyjistä löytyy tällä hetkellä listaus Parolan Rottingin kotisivuilta. Tiedon hakemista helpottamaan voisi toteuttaa yrityksen kotisivuille haku-toiminnon, jolla kuluttaja voisi oman osoitteensa tai asuinpaikkakuntansa perusteella hakea lähintä jälleenmyyjää.

Toimeksiantajan olisi myös syytä tiivistää yhteistyötä omien jälleenmyyjien kanssa ja rohkaista heitä aktiivisemmin mainostamaan yrityksen tuotteita omassa markkinointityössään sekä mahdollisuuksien mukaan tarjota tähän myös tukea. Tätä kautta jälleenmyyjien omien asiakkaiden tietoisuus saatavilla olevista tuotteista paranisi. Jälleenmyyjien vapaissa kommentteissa toivottiin yhteistyön parantamiseen mm. valmiita mainospohjia sekä kuvapankkia tuotteiden mainostamista varten. Tämänkaltaisiin tekijöihin olisi syytä paneutua kunnolla ja helpottaa näiltä osin jälleenmyyjien omaa markkinointityötä. Näillä toimenpiteillä luonnollisesti edesautetaan myös toimeksiantajan omaa myyntiä.

Lisäksi toimeksiantajan olisi syytä tutkailla omien jälleenmyyjien maantieteellistä sijaintia ja pyrkiä tarpeen mukaan laajentamaan tuotteidensa saatavuutta uusien jälleenmyyjien avulla niin, että tuotteita myyviä kivi-jalkamyymälöiltä olisi tulevaisuudessa entistä tiheämmässä. Esimerkiksi Ahvenanmaa ja Lappi ovat tällä hetkellä alueita, joilta ei Parolan Rottingin tuotteita myyviä jälleenmyyjä löydy tällä hetkellä ollenkaan.

Verkkokaupan avulla tuotteet ovat toki käytännössä missä päin Suomea tahansa asuvien kuluttajien saatavilla. Ilahduttavaa on se, että tutkimuksen mukaan potentiaalia myös verkko-ostamiseen on olemassa.

5.3.2 Tuotevalikoimasta ei löydy sopivaa tuotetta

Toiseksi suurin kuluttajien keskuudesta noussut syy oli ”ei ole löytynyt sopivaa tuotetta”. Tämä voi osan kohdalla pitää tietysti ainakin hetkellisesti paikkansa. Koska yrityksellä kuitenkin on melkoisen laaja tuotevalikoima, uskon että valikoimasta löytyy useimmissa tapauksissa ratkaisu sisustusratkaisua hakevien asiakkaiden ongelmiin.

Yrityksen tulisi entistä vahvemmin tuoda esille omassa markkinointiviestinnässään ajatuksia, siitä mihin asioihin yrityksen tuotteet tarjoavat ratkaisuja. Toisin sanoen mihin käyttötarkoituksiin ja tiloihin tuotteet soveltuvat. Minkälaisia väri vaihtoehtoja tuotteista on tarjolla jne. Yksi hyvä keino tähän on tehdä tuotteista käyttötarkoituksen mukaisia tuoteryhmitteilyjä, esimerkiksi ”terassin sisustus”. Tämän tuoteryhmän alle voidaan liittää kaikki tietyn tilan sisustamiseen soveltuvat tuotteet.

Myyntitilanteessa on mielestäni erityisen tärkeää paneutua siihen, mitä asiakas on etsimässä ja minkälaista tilaa hän on kalustamassa. Tämä tapahtuu kysymällä asiakkaalta mahdollisimman laajasti erilaisia kysymyksiä, jotta muodostuu käsitys siitä mitä hän tarvitsee. Asiakkaalta saadun tiedon pohjalta tulee rohkeasti suositella hänelle ratkaisuja hänen tilanteeseensa.

Yrityksen kannattaa mielestäni pyrkiä myös tiiviiseen yhteistyöhön laadukkaiden sisustussuunnittelijoiden kanssa, joiden työhön kuuluu ratkaista asiakkaiden sisustukseen liittyviä ongelmia. Yritys voisi esimerkiksi solmia yhteistyösopimuksia muutamien sisustussuunnittelijoiden kanssa ja tarjota suunnittelupalvelua lisäpalveluna tuotteita ostaville asiakkaille.

Yrityksen kannattaisi mielestäni myös kehittää säännöllinen tapa hankkia palautetta sekä omilta jälleenmyyjiltään että myös kuluttajilta siitä mitä markkinoilla kaivataan eli minkälaisia tuotetoiveita asiakkailla on. Tätä asiakkailta saatua palautetta tulisi hyödyntää tuotekehittelyssä sekä yrityksen ostoissa. Yksi käyttökelpoinen tapa on kerätä palautetta jatkuvasti esimerkiksi palautelomakkeen avulla. Tätä tapaa yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä.

Osa tuotevalikoiman kehitystä on myös kilpailijoiden ja heiltä saatavilla olevien tuotteiden seuranta. Yrityksen tulisi pyrkiä löytämään valikoimaansa tuotteita, joita ei ole välttämättä muilla ja näin erottua joukosta. Samoin kilpailijoiden tuotteiden hintakehitystä on syytä seurata säännöllisesti ja varmistua että omat tuotteet ovat hinnan puolesta kilpailukykyisiä.

5.3.3 Tuotteet koetaan liian kalliina

Kuluttajilta nousi kolmanneksi suurimmaksi syyksi tuotteiden liian kallis hinta. Nämä asiakkaat toisin sanoen kokevat, että eivät saisi vastinetta käyttämälleen rahalle.

Se, onko tuote liian kallis vai sopivan hintainen, on mielestäni aina suhteellinen käsite. Hintamielikuvaan voidaan ja pitää mielestäni vaikuttaa myös markkinointiviestinnän avulla. Mielestäni kannattaa viestiä erityisesti niistä asioista, mitä tuotteeseen käytetyllä rahalla saa. Tällaisia asioita ovat mm. hyvä laatu, ekologisuus, tuotteen pitkä käyttöikä, tuotteen tyylikkyys, tuotteen käyttömukavuus jne.

Yksi tärkeä asia mielestäni on viestintä itse myyntitilanteessa. Tulisi viestiä pelkän hinnan sijaan enemmän siitä arvosta mitä tuote asiakkaalle tuo. Myös jälleenmyyjistä hieman yli puolet nosti suurimmaksi myynnin esteeksi tuotteiden hinnat. Yrityksen tulee mielestäni pyrkiä tukemaan jälleenmyyjä myyntityössä nimenomaan tarjoamalla vasta-argumentteja ja viestimällä aktiivisesti tuotteiden sisältämistä eduista. Kuten tässäkin opinnäytetyössä on todettu, asiakas on valmis hankkimaan myös kalliimman tuotteen, mikäli kokee sen itselleen arvoa tuovaksi.

5.4 Markkinointitoimenpiteiden priorisointi ja aikataulu

Markkinointitutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että yrityksellä on paljon potentiaalisia ja mahdollisia, jopa toivottavia markkinointipanostuksen kohteita tämän hetken toiminnassaan. Osa toimenpiteistä on pienempiä ja osa suurempia. Koska kohdeyritys on pieni ja sen resurssit ovat rajalliset, on erilaisille markkinointitoimenpiteille hyvä suunnitella maltillinen ja toteutettavissa oleva aikataulu. Kaikkiin tässä työssä esille tulleisiin asioihin

ei voi samanaikaisesti lähteä panostamaan, vaan tässä tilanteessa tulee tehdä valintoja ja laittaa asioita tärkeysjärjestykseen.

Ehdotan, että yritys toteuttaa tulevan 12 kuukauden aikana vähintään kolme seuraavaksi esittelemääni suurempaa markkinointitoimenpidekokonaisuutta. Tarpeen sekä resurssien mukaan näitä isompia kokonaisuuksia voidaan täydentää muilla toimenpiteillä tämän 12 kuukauden aikana. Tämä on iso edistysaskel yrityksen nykyiseen tilanteeseen verrattuna, jossa markkinointitoimenpiteet ovat tällä hetkellä enemmän reagointia tapahtuneisiin asioihin, kuin suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Oleellista on, että kaikkien ehdottamieni toimenpiteiden osalta seurataan niiden kustannuksia ja tuloksellisuutta ja tehdään tarvittaessa matkan varrella muutoksia. Jokaiselle toteutettavalle isommalle kokonaisuudelle on syytä nimetä vastuuhenkilö, jotta toimenpiteet tulee toteutettua hallitusti ja halutussa aikataulussa. Nimeän nämä isommat markkinointitoimenpiteet seuraavaksi tärkeysjärjestyksessä sekä annan tarkempia ohjeita, kuinka nämä toimenpiteet olisi hyvä mielestäni toteuttaa käytännössä.

5.4.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia käyttöön ensi tilassa

Kuten edellä todettua, suurin osa yrityksen tuotteista kiinnostuneista asiakkaista ja potentiaalisista ostajista liikkuu sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä suosittelen, että yritys aloittaa markkinointitoimenpiteiden toteuttamisen sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelusta ja toteutuksesta. Tämän markkinointistrategian kantava ajatus on tukea yrityksen myyntilukujen kehitystä kokonaisuudessaan huomioimalla yrityksen eri kohderyhmiä säännöllisesti.

Tämä tarkoittaa käytännössä seuraavia toimenpiteitä:

1. Yritys nimeää yrityksen sosiaalisen median sisällöstä vastaavan henkilön. Tällä tavalla markkinointiviestintä pysyy eri kanavissa helpommin samansisältöisenä ja toisiaan täydentävänä, eli nk. integroitu markkinointiviestintä toteutuu sosiaalisen median osalta.
2. Määritellään, miten usein uutta sisältöä kanaviin tuotetaan. Suosittelen, että uutta sisältöä pyritään tuottamaan päivittäin vähintään yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Tutkimuksen mukaan Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava yrityksen kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Tämä on myös syytä huomioida sisällöntuottamisessa ja tuoda erityisesti tähän kanavaan sisältöä säännöllisesti. Oleellista on, että kanaviin tulee sisältöä tasaiseen tahtiin, jotta eri sosiaalisen median kanavat pysyvät asiakkaita kiinnostavina.
3. On syytä myös määritellä, minkälaista sisältöä kanaviin tuotetaan. Suosittelen, että yritys pyrkii tuottamaan positiivista ja mielenkiintoista sisältöä, joka saa asiakkaat osallistumaan kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla sisältöä eteenpäin. Sosiaalisen median kanavien osalta on hyvä seurata ja analysoida minkä tyyppiset julkaisut keräävät eniten huomiota ja pyrkii tuottamaan tämän tyyppistä sisältöä.

Sosiaalisen median vahvuus on kustannustehokkuus. Käytännössä tarjolla on peruskäytön osalta ilmainen markkinointiviestinnän väline. Tavoitteena on kuitenkin saada myös yrityksen kanavien seuraajat tuottamaan sisältöä eri kanavissa. Toimeksiantajan tarvitsee myös ponnistella erottuakseen siitä valtavasta tietomäärästä, joka on tarjolla sosiaalisessa mediassa päivittäin. Nämä edellä mainitut asiat vaativat mielestäni onnistuakseen pientä markkinointibudjettia, sillä mainostaminen ja esimerkiksi kilpailujen järjestäminen sosiaalisessa mediassa on usein maksullista. Suosittelen toimeksiantajalle ensisijaiseksi mainonnan alustaksi Facebookia.

Suositukseni on, että toimeksiantaja budjetoisi ensi alkuun maltillisen summan kuukautta kohden sosiaalisessa mediassa mainostamista varten. Tällä rahalla toteutetaan kerran kuukaudessa mainoskampanja, jolle on suunniteltu kohderyhmä ja tavoite valmiiksi. Kuukausittainen rahasumma voi olla ensi alkuun esimerkiksi 100 euroa, ja sitä voidaan tilanteen mukaan myös kasvattaa.

Facebookissa mainostamisen etuihin kuuluu se, että haluttu kohderyhmä voidaan määritellä itse esimerkiksi iän ja asuinpaikkakunnan mukaan. Tämän työn toimeksiantajan toimintaa tämä palvelee erinomaisesti, sillä sen kohderyhmä on maantieteellisesti koko Suomi. Yksittäisille mainoksille mietittyjen tavoitteiden tulee joustaa aina toimeksiantajan tilanteen mukaan.

Seuraavat kokonaisuudet ovat esimerkkejä sisällöistä ja tavoitteista, joita mainoksille voidaan asettaa. Oleellista on, että toimeksiantaja tavoittelee sen toiminnalle tärkeitä sidosryhmiä säännöllisesti sosiaalisen median avulla. Toimeksiantaja voisi ensi alkuun rajalliset resurssit huomioiden ottaa tavoitteeksi yhden sosiaalisessa mediassa toteutettavan mainoskampanjan kuukaudessa.

1.esimerkki:

Kohderyhmä: kuluttajat, jotka asuvat ympäri Suomen.

Sosiaalisen median kanava: Facebook. Linkitykset myös Instagramiin ja Twitteriin.

Tavoite: saada lisää ostajia ja ostoja yrityksen verkkokauppaan.

Mainoksen sisältö: yksittäinen tuote myyntiin tavallista halvemmalla tai vastaavasti mainokseen liitetty yleinen alennuskoodi, jolla asiakas saa edun haluamastaan tuotteesta.

2.esimerkki:

Kohderyhmä: potentiaaliset uudet jälleenmyyjät kohdennetusti halutuilla alueilla.

Sosiaalisen median kanava: Facebook. Tarvittaessa otetaan käyttöön myös muut sosiaalisen median kanavat.

Tavoite: tavoittaa yritykselle uusia potentiaalisia jälleenmyyjä ja näin saada jälleenmyyntiverkostoa kasvatettua.

Mainoksen sisältö: etu ensimmäisestä tilauksesta tiettyä koodia vastaan.

3.esimerkki:

Kohderyhmä: kuluttajat, jotka asuvat yrityksen myymälän lähikuntien alueella.

Tavoite: saada lisää kävijöitä ja ostoja yrityksen omaan myymälään.

Mainoksen sisältö: alennuskoodi, joka on voimassa tietyn ajan yrityksen omassa myymälässä.

4.esimerkki:

Kohderyhmä: yrityksen sosiaalisen median kanavia seuraavat henkilöt (kaikki kanavat).

Sosiaalisen median kanava: Facebook, Twitter, Instagram ja blogi

Tavoite: kannustaa seuraajia tuottamaan yritykselle sisältöä ja saada tätä kautta lisää sitoutuneita seuraajia.

Mainoksen sisältö: järjestetään valokuvauskilpailu esimerkiksi otsikolla ”Minä ja Parolan Rottinki”. Kuvia voidaan käyttää osana yrityksen markkinointia ja pyytää seuraajia esimerkiksi äänestämään omaa suosikkiaan ja palkita parhaat.

5.esimerkki:

Kohderyhmä: kuluttajat, jotka asuvat ympäri Suomen.

Sosiaalisen median kanava: Facebook ja linkitykset muihin kanaviin.

Tavoite: saada yrityksen uutiskirjeelle lisää tilaajia.

Mainoksen sisältö: uutiskirjeen tilaajien ja uutiskirjettä kavereille suositteluiden kesken arvotaan lahjakortteja toimeksiantajan tuotteiden hankintaa varten. Uutiskirjettä ja sen sisältöä mainostetaan samassa yhteydessä ja mainoksen pääviesti on, että kannattaa olla uutiskirjeen tilaaja.

Erityisen tärkeää on seurata näistä mainoksista saatavia tuloksia. Kun mainos on kohdennettu ja käytössä on esimerkiksi jokin alennuskoodi, on tuloksellisuuden seuranta helppoa. Analyysi mainonnan onnistumisesta tulee tehdä jokaisen kampanjan päättymisen jälkeen, jotta tiedetään miten mainoksen laadinnassa ja sille asetetuissa tavoitteissa on onnistuttu. Tätä tietoa tulee aina käyttää hyväksi suunniteltaessa seuraavaa kampanjaa.

5.4.2 Jälleenmyyjien myynnin tukeminen ja tehostaminen

Markkinointitutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaat haluavat edelleen asioida kivijalkamyymälöissä. Vastaavasti toimeksiantajan tämän hetken myyntiluvut kertovat, että suurin osa yrityksen myynnistä tulee edelleen jälleenmyyjien välityksellä. Tätä tulee näkemykseni mukaan tukea myös tulevaisuudessa.

Yrityksen tulisi mielestäni kehittää konsepti yhteistyön aktivoimiseen jälleenmyyjien kanssa. Tavoitteena on saada yrityksen tuotteita esille jälleenmyyjien tiloihin. Tämä tukee sekä jälleenmyyjien omaa myyntiä että tietysti yrityksen omia myyntilukuja.

Ehdotan, että yritys rakentaa tuotteistaan koostuvia erilaisia valmiita esitelypaketteja ja tarjoaa näitä esille jälleenmyyjien myymälöihin. Tämä näytepaketti voidaan myydä jälleenmyyjälle tavallista halvemmalla, sillä ajatuksena on, että se maksaa itsensä takaisin nousseilla myyntiluvuilla.

Konsepti tulee suunnitella hyvin, jolloin lopputulos tukee yrityksen myyntilukuja parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän toiminnan suunnittelu on syytä nimeä yhden henkilön vastuulle, jotta kokonaisuus säilyy yhtenäisenä. Osana konseptin suunnittelua tulee kustannusten osalta budjetoida asiakaskäynneistä kertyvät kustannukset eli käytännössä matkoista kertyvät polttoainekustannukset, työntekijän palkka ja mahdolliset hotelliyöpymiset.

Ehdotukseni konseptin suunnittelulle:

1. Ensin yrityksen tulee valita haluamansa yhteistyökumppanit. Pyritään saamaan jälleenmyyjä mahdollisimman tasaisesti eri puolilta Suomea, jolloin varmistetaan että yrityksen tuotteita on esillä mahdollisimman laajalla alueella.
2. Tehdään etukäteissuunnitelma ja ollaan ensin puhelimitse yhteydessä haluttuihin jälleenmyyjäin. Tehdään puhelimitse etukäteissuunnitelman mukainen ehdotus yhteistyön tehostamisesta, jonka tavoitteena on edistää molempien tahojen liiketoimintaa.
3. Tehdään asiakaskäynti liikkeeseen ja suunnitellaan yhteistyössä jälleenmyyjän kanssa liikkeeseen sopiva konsepti. Tehdään toisin sanoen päätöksenteko myyjälle mahdollisimman helpoksi.
4. Otetaan näiden jälleenmyyjien osalta käyttöön erillinen palkitsemisjärjestelmä, jossa heitä palkitaan hyvistä myyntituloksista. Tämän tarkoituksena on motivoida jälleenmyyjä entistä aktiivisempaan myyntityöhön toimeksiantajan tuotteiden osalta. Tässä työssä ei ole julkisesti mukana kohdeyrityksen sisäisiä talouslukuja, joten yrityksen tulee itse suunnitella jälleenmyyjille kannustavat ja yritykselle itselleen kannattavat palkitsemisrajat.

Konseptin toteutumista ja sen mukanaan tuomaa myynnin kehitystä tulee seurata jokaisen jälleenmyyjän osalta kuukausittain. Tähän kuuluu aktiivinen ja säännöllinen yhteydenpito jälleenmyyjien kanssa. Jälleenmyyjiltä on saatavilla arvokasta tietoa myyntiin vaikuttavista tekijöistä. Toimeksiantajan kannattaa hyödyntää tätä tietoa oman toimintansa kehittämisessä.

Yrityksen kannattaa myös miettiä, millä eri tavoilla se voi tukea jälleenmyyjien myyntityötä. Markkinointitutkimuksessa jälleenmyyjät toivoivat mm. erilaisia myymälään laitettavia markkinointimateriaaleja ja kuva-pankkia. Nämä asiat toimeksiantajan kannattaa laittaa hyvään kuntoon, sillä jälleenmyyjien onnistuminen omassa myyntityössään edistää luonnollisesti myös toimeksiantajan myyntilukuja.

5.4.3 Yrityksen tuotteiden ja tuotevalikoiman laadun turvaaminen

Tämä on mielestäni kriittisin asia yrityksen liiketoiminnan tulevaisuuden kannalta. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tilanne koetaan näiltä osin tällä hetkellä kohtuullisen hyväksi. Ottaisin tämän osalta käyttöön säännöllisen tavan kerätä asiakaspalautetta sekä kuluttajilta että jälleenmyyjiltä, jotta yritys saisi mahdollisimman säännöllistä palautetta tuotevalikoiman sisällöstä ja tuotteiden laadusta. Myös tämä prosessi palautteen keräämiseen ja analysoimiseen on syytä nimeä yhden henkilön vastuulle.

Suosittelen, että yritys ottaa näiltä osin käyttöön seuraavan työkalun:

Perustetaan tuotetyytyväisyyttä kartoittava palautelomake yrityksen kotisivuille. Kotisivuille perustettava lomake on kustannustehokas ja helppo tapa kerätä palautetta. Lomakkeella kartoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä ostamaansa tuotteeseen. Lomakkeen tulee olla lyhyt ja nopea täyttää. Sen sisältö voisi olla seuraava:

Kiitos kun hankit Parolan Rottingin tuotteen! Tuotteiden laatu on yrityksellemme erittäin tärkeä asia, joten pyydämme Sinua ystävällisesti vastaamaan seuraavaan neljään kysymykseen. Lomakkeen täyttö vie Sinulta vain hetken ja se mahdollistaa osallistumisen kuukausittaiseen lahjakorttiarvontaan. Lämmin kiitos avustasi toimintamme kehittämiseksi!

1. Minkä tuotteen/tuotteet ostit Parolan Rottingilta:
2. Miten tyytyväinen olet hankkimasi tuotteen/tuotteiden laatuun asteikolla 1–4: (1=erittäin tyytyväinen, 2=melko tyytyväinen, 3=melko tyytymätön, 4=erittäin tyytymätön)
3. Perustele halutessasi vastauksesi omin sanoin:
4. Puuttuuko tuotevalikoimastamme jokin tuote, jota toivoisit meillä olevan:

Lomakkeen lopuksi asiakkaalle tarjotaan vielä mahdollisuutta tilata yrityksen uutiskirje ja pyydetään ilmoittamaan sähköpostiosoite, johon uutiskirjeen voi lähettää sekä yhteystiedot lahjakorttiarvontaa varten. Lahjakorttiarvonnalla pyritään motivoimaan tuotteita ostaneita asiakkaita vastaamaan tähän kyselyyn.

Palautelomakkeen osoite liitetään mukaan kaikkiin yrityksen tuotetoimituksiin ja informoidaan yrityksen jälleenmyyjille.

Palautelomakkeen kautta tulevat palautteet tulee vetää yhteen kuukausittain ja seurata tuotteiden saamaan laatuumeron keskiarvoa ja sen muutoksia. Samoin kannattaa listata asiakkaiden tuotetoiveet ja hyödyntää tätä yrityksen ostotoimintoja suunniteltaessa.

Tämän työkalun tavoite on antaa yritykselle säännöllistä palautetta siitä kuinka yrityksen tuotteet ja niiden laatu koetaan. Mikäli tiettyjen tuotteiden laadusta alkaa tulla valituksia, voi yritys helpommin tehdä korjaavia toimenpiteitä.

5.4.4 Tulevaisuus

Kuten jo aiemmin toin esille, yrityksen toiminnasta löytyy edellä mainittujen isompien kokonaisuuksien lisäksi paljon muitakin kehityskohteita. Mikäli yrityksen resurssit mahdollistavat, voi näitä asioita poimia tästä opinnäytetyöstä toteutuslistalle mahdollisuuksien mukaan. Asettaisin takarajaksi edellä mainituille toimenpiteille 12 kuukauden ajanjakson, jonka aikana toimenpiteet saadaan aktiiviseen käyttöön ja niiden tuloksia pystytään analysoimaan ja hyödyntämään yrityksen päätöksenteossa.

Myös muita markkinointitoimenpiteitä yrityksessä tullaan varmasti toteuttamaan tämän 12 kuukauden ajanjakson aikana. Yritys on ilmaissut halunsa pyrkiä kustannustehokkuuteen. Erityisesti tästä syystä suosittelen, että jokainen yrityksessä toteutettava markkinointitoimenpide suunnitellaan etukäteen huolella. Tämä tarkoittaa käytännössä, että erillisille toimenpiteille asetetaan budjetti ja itse toimenpiteille tavoitteet: ketkä asiakkaat milläkin toimenpiteellä halutaan tavoittaa ja mitä toimenpiteellä halutaan saavuttaa?

Kaikkia markkinointitoimenpiteitä ja ennen kaikkia saatuja tuloksia tulee seurata ja analysoida, jotta yritys oppii ymmärtämään, mitä keinoja sen kannattaa suosia ja mitä vähentää tai mistä jopa luopua kokonaan. Erityisen tärkeää tulosten seuranta on silloin, kun kyseessä on jokin suhteellisen kallis panostus, kuten lehtimainonta. Kun toimenpide on kalliimpi, tulisi tulosten olla lähtökohtaisesti suhteessa yhtä lailla parempia, jotta toimenpide kannattaa toteuttaa.

Vuoden välein yrityksessä olisi hyvä toteuttaa uusi markkinointitutkimus, jotta nähdään ovatko asiakkaiden näkemykset ja esimerkiksi käyttäytymisen sosiaalisen median osalta muuttuneet. Tämän markkinointitutkimuksen pohjalta yritykselle voidaan asettaa jälleen uudet suuremmat markkinoinnin suuntaviivat seuraavalle 12 kuukauden ajanjaksolle.

Pääviesti tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista on, että toimeksiantaja tarvitsee markkinoinnin osalta enemmän suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta toimintaansa, jotta se pystyy palvelemaan asiakkaitaan laadukkaasti myös tulevaisuudessa vastaamalla heidän muuttuviin tarpeisiinsa. Tyytyväiset asiakkaat ostavat ja suosittelevat yrityksen tuotteita mielellään ja he ovat ennen kaikkea toimeksiantajan liiketoiminnan taloudellisen menestyksen ja hyvien myyntilukujen kivijalka.

LÄHTEET

- Ahonen, K. 2009. Eläkeläiset ja työssäkäyvät kuluttajina. Viitattu 29.3.2015. http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_002.html?s=0
- Bella Luna Furnituren kotisivut.2015. Viitattu 29.3.2015. <http://www.bellaluna.fi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing 5th edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 26.3.2015. Talouden kasvu jäänee tänäkin vuonna vähäiseksi. Viitattu 29.3.2015. <http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2015/03/26/talouden-kasvu-jaanee-tanakin-vuonna-vahaiseksi/>
- Eureka Import Oy:n kotisivut. 2015. Viitattu 29.3.2015. <http://www.eureka-import.fi/yritys.php>
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management 2nd edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G, Lloyd, H. & Piercy N. 2013. Principles of Marketing 6th European Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kunnat.net. 2015a. Bruttokansantuote. Viitattu 29.3.2015. <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/indikaatori/Sivut/ind.aspx?ind=5001&th=500>
- Kunnat.net.2015b. Väestötietoja. Viitattu 29.3.2015. <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/vaestotietoja/Sivut/default.aspx>

Lapin Kansa sanomalehti/verkkouutiset. 5.5.2013. Verkkokauppojen lukumäärä kasvussa – matkailu ylivoimaisesti suosituin tuoteryhmä. Viitattu 29.3.2015.

<http://www.verkkouutiset.fi/talous/LK:%20Verkkokauppojen%20lukum%C3%A4r%C3%A4r%C3%A4%20kasvussa%20-%20matkailu%20ylivoimaisesti%20suosituin%20tuoteryhm%C3%A4-2873>

Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Merisalo, R.2012. Sokaisevat trendit. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Melkas, P. 8.12.2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Viitattu 29.3.2015.

http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0

Parolan Rottingin kotisivut 2014a. Historia. Viitattu 19.10.2014.

<http://parolanrottinki.fi/historia>

Parolan Rottingin kotisivut 2015a. Tuotemallistot. Viitattu 18.1.2015.

<http://parolanrottinki.fi/tuotemallistot/uutta>

Parolan Rottingin kotisivut 2015b. Yhteystiedot. Viitattu 18.1.2015.

<http://parolanrottinki.fi/yhteystiedot>

Parolan Rottingin kotisivut 2015c. Jälleenmyyjät. Viitattu 18.1.2015.

<http://parolanrottinki.fi/jalleenmyyjat>

Parolan Rottingin kotisivut. 2015d. Rottinkikalusteet. Viitattu 29.3.2015.

<http://parolanrottinki.fi/rottinkikalusteet>

Parolan Rottingin verkkokauppa. 2015. Etusivu. Viitattu 15.4.2015.

<http://kauppa.parolanrottinki.fi/>

Ranta, E. 2014. Verkkokaupan uusin ilmiö – seniorit villiintyivät ostamaan. Taloussanomien 13.11.2014. Viitattu 11.1.2015.

http://www.taloussanomien.fi/kauppa/2014/11/13/verkkokaupan-uusin-ilmio-seniorit-villiintyivat-ostamaan/201415797/12?ref=ts_float_news_list

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Suojanen, K., Savolainen, H. & Vanhanen P. 2011. Opi oikeutta 1. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Taloussanommat. 2015a. Taloussanakirja: return on investment (ROI). Viitattu 28.3.2015.

<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+%28ROI%29/0>

Taloussanommat. 2015b. Taloustiedot: Parolan Rottinki Oy. Viitattu

28.3.2015. <http://yritys.taloussanommat.fi/y/parolan-rottinki-oy/hattula/0288621-2/>

Thomart Oy:n kotisivut. 2015. Viitattu 29.3.2015.

<http://www.thomart.fi/fi/index.php>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE. 2015a. Verkkokauppa-
opas: Asiakaspalvelu. Viitattu 27.1.2015.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Asiakaspalvelu>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE. 2015b. Verkkokauppa-
opas: Verkkokaupan luotettavuus. Viitattu 27.1.2015.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+luotettavuus>

Tilastokeskus. 2015a. Kansantalous. Viitattu 29.3.2015.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

Tilastokeskus. 2015b. Kotitalouksien menot. Viitattu 29.3.2015.

http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html

Tilastokeskus. 2015c. Kuntien avainluvut: Hattula. Viitattu 29.3.2015

<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/082.html>

Tilastokeskus. 2015d. Kuntien avainluvut: Hämeenlinna. Viitattu

29.3.2015. <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/109.html>

Tilastokeskus. 2015e. Suomi lukuina: väestö. Viitattu 29.3.2015.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan

Verkkokauppatilasto. 2013. Asiakkuusmarkkinointiliitto, Kaupan liitto ja

TNS Gallup. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä ensimmäinen

vuosipuolisko. Viitattu 29.3.2015. [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf)

[gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf)

HAASTATTELUT:

Herranen, A. 2014. 1.10.2014. Toimitusjohtaja. Parolan Rottinki Oy. Haastattelu 1.10.2014.

Herranen, A. 2015. 8.1.2015. Toimitusjohtaja. Parolan Rottinki Oy. Haastattelu 8.1.2015.

MARKKINOINTITUTKIMUSLOMAKE KULUTTAJILLE



Parolan Rottingin markkinointitutkimus

1. Miten olet ensimmäisen kerran tutustunut yritykseen nimeltä Parolan Rottinki? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Kuulin yritykseltä tuttavaltani
- Kuulin yrityksestä yrityksen jälleenmyyjältä
- Näin yrityksen mainoksen sanomalehdessä
- Yrityksen kotisivujen välityksellä
- Yrityksen Facebook-sivujen avulla
- Yrityksen blogin kautta
- Yrityksen Instagram-tilin kautta
- Yrityksen Twitter-tilin kautta
- Messuilla
- Muu, mikä?

2. Mikäli Sinulla tulee kysyttävää Parolan Rottingin tuotteista/palveluista, miten todennäköisimmin otat yritykseen yhteyttä? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Sosiaalisen median välityksellä (Facebook, Twitter, Instagram)
- Menen käymään paikan päällä Parolan Rottingin myymälässä/lähimmällä jälleenmyyjällä
- Muu, mikä?

3. Miten toivoisit Parolan Rottingin kertovan Sinulle uusista tuotteistaan ja muista ajankohtaisista asioista? *

Valitse mieluisin seuraavista vaihtoehdoista:

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Sosiaalisen median välityksellä (Facebook, Twitter, Instagram, blogi)
- Kotisivujen välityksellä
- Kasvotusten (myymäläkäynnin yhteydessä, tuote-esittelyt, messut)
- Muu, mikä?

4. Oletko asioinut Parolan Rottingin myymälässä? *

Parolan Rottingin myymälä sijaitsee Parolassa (Hitsaajantie 3)

- Kyllä
- En

5. Oletko ostanut Parolan Rottingin tuotteita verkkokaupasta? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Olen ostanut
- En ole ostanut mutta voisin ostaa
- En ole ostanut enkä ole ajatellut ostaa

6. Oletko KOSKAAN ostanut Parolan Rottingin tuotteita? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

7. Mistä/miten ostit Parolan Rottingin tuotteen/tuotteet? Mikäli olet ostanut useammin kuin kerran niin kerro viimeisin ostotapasi. *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista mikäli vastasit "Kyllä" kysymykseen numero 6:

- Jälleenmyyjältä: myymälästä
 Jälleenmyyjältä: verkkokaupasta
 Parolan Rottingin omasta myymälästä
 Parolan Rottingin omasta verkkokaupasta
 Torikauppialta
 Muu tapa:
mikä?

8. Minkä arvioit olleen suurin syy siihen, että olet ostanut Parolan Rottingin tuotteen/tuotteita? *

Valitse seuraavista vaihtoehdoista se mikä on eniten vaikuttanut ostopäätökseesi syntymiseen:

- Tuotteiden hyvä laatu
 Tuotteiden sopiva hinta
 Yrityksen hyvä maine
 Aiemmat hyvät kokemukset yrityksen tuotteista ja palvelusta
 Tuttava suositteli tuotteita
 Tuotteiden hyvä ulkonäkö/tyylikkyys
 Tuotteiden käyttömukavuus
 Tuotteiden soveltuvuus käyttötarkoitukseen
 Tuotteiden ekologisuus
 Ostamisen helppous
 Toimituksen nopeus
 Parolan Rottingin hyvä asiakaspalvelu
 Jälleenmyyjien hyvä asiakaspalvelu
 Muu syy, mikä?

9. Tarkenna vielä omin sanoin mikä on ollut syynä siihen, että olet ostanut Parolan Rottingin tuotteita? *

Tässä voit esittää myös kehitysehdotuksia tähän aiheeseen liittyen

10. Minkä arvelet olleen suurimpana syynä siihen ettet koskaan ole ostanut Parolan Rottingin tuotteita? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Saatavuus: Minua kiinnostanut tuote oli loppunut/sillä olisi ollut liian pitkä toimitusaika
 Saatavuus: Asuinpaikkani lähellä ei ole Parolan Rottingin jälleenmyyjää
 Saatavuus: Jälleenmyyjän luona ei ollut mahdollista tutustua minua kiinnostaneeseen tuotteeseen
 Saatavuus: Tuote ei ollut myynnissä verkkokaupassa
 Tuotevalikoima: Valikoimasta ei ole löytynyt sopivaa/kiinnostavaa tuotetta
 Tuotevalikoima: Tuotteen laatu ei vastannut odotuksiani
 Tuotevalikoima: Tuote oli liian kallis
 Palvelun laatu: Parolan Rottingin asiakaspalvelu oli huonoa
 Palvelun laatu: Jälleenmyyjän asiakaspalvelu oli huonoa
 Muu syy, mikä?

11. Tarkenna vielä omin sanoin mikä on ollut syynä siihen, että et ole vielä ostanut Parolan Rottingin tuotteita? *

Tässä voit esittää myös kehitysehdotuksia tähän aiheeseen liittyen

12. Miten todennäköisesti ostat Parolan Rottingin tuotteita tulevaisuudessa? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin todennäköisesti kyllä
- Melko todennäköisesti kyllä
- En osaa sanoa
- Melko todennäköisesti en
- Erittäin todennäköisesti en

13. Perustelethan vielä omin sanoin vastauksesi kysymykseen "Miten todennäköisesti ostat Parolan Rottingin tuotteita tulevaisuudessa?"

14. Miten todennäköisesti suosittelet Parolan Rottingin tuotteita tuttavillesi? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin todennäköisesti kyllä
- Melko todennäköisesti kyllä
- En osaa sanoa
- Melko todennäköisesti en
- Erittäin todennäköisesti en

15. Perustelethan vielä omin sanoin vastauksesi kysymykseen "Miten todennäköisesti suosittelet Parolan Rottingin tuotteita tuttavillesi?"

Vastaajan tiedot

16. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

17. Ikä *

- alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- 66-75 vuotta
- 76 vuotta tai vanhempi

18. Asumismuoto *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehtoista:

- Kerrostalossa
- Rivitalossa
- Omakoti/paritalossa
- Muu, mikä?

19. Asuinpaikkakuntasi maantieteellinen sijainti



Valitse yksi seuraavista vaihtoehtoista:

- Ahvenanmaa
- Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Lappi
- Lounais-Suomi
- Länsi- ja Sisä-Suomi
- Pohjoissuomi

20. Lähin Parolan Rottingin tuotteiden myyntipiste sijaitsee asuinpaikkaani nähden: *

- Riittävän lähellä
- Liian kaukana
- En osaa sanoa missä lähin Parolan Rottingin myyntipiste sijaitsee

21. Työ/opiskelu *

Valitse yksi seuraavista:

- Työssä: kokopäivätyö
- Työssä: tuntityö
- Työssä: yrittäjä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkkeellä
- Muu, mikä?

22. Minulla on käytössäni oma: *

Rastita kaikki käytössäsi olevat vaihtoehdot:

- Sähköpostiosoite
- Facebook-tili
- Twitter-tili
- Instagram-tili
- Ei mitään edellä mainituista

23. Oletko Parolan Rottingin uutiskirjeen tilaaja? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

24. Vapaa palaute Parolan Rottingille

Tähän voit kirjoittaa palautetta mihin tahansa asiaan liittyen:

Haluatko osallistua arvontaan? Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3x20 euron arvoista lahjakorttia Parolan Rottingin myymälään/verkkokauppaan

25.

Täytähän yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan:

Etunimi *	<input type="text"/>
Sukunimi *	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Matkapuhelin *	<input type="text"/>

MARKKINOINTITUTKIMUSLOMAKE JÄLLEENMYYJILLE



Parolan Rottingin markkinointitutkimus jälleenmyyjille ja yhteistyökumppaneille

1. Mikäli Sinulla tulee kysyttävää Parolan Rottingin tuotteista/palveluista, miten todennäköisimmin otat yritykseen yhteyttä? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Sosiaalisen median välityksellä (Facebook, Twitter)
- Menen käymään paikan päällä
- Muu, mikä?

2. Miten toivoisit Parolan Rottingin kertovan Sinulle uusista tuotteistaan ja muista ajankohtaisista asioista? *

Valitse mieluisin seuraavista vaihtoehdoista:

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Sosiaalisen median välityksellä (Facebook, Twitter, blogi)
- Kotisivujen välityksellä
- Kasvotusten (asiakaskäynnit, messut)
- Muu, mikä?

3. Miten useimmiten teet tilauksen Parolan Rottingille? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Faxilla
- Muu, mikä?

4. Mikä olisi Sinulle mieluisin/helpoin tapa tehdä tilaus Parolan Rottingille? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Faxilla
- Internet: verkkokaupan kautta (tuotesaldot nähtävillä)
- Internet: chatin kautta
- Kännykkä: tekstiviestillä
- Kännykkä: WhatsApp-palvelun kautta
- Muu, mikä?

5. Minkä arvioisit kokemuksesi perusteella olevan suurin yksittäinen syy siihen, että asiakas ostaa Sinulta Parolan Rottingin tuotteen? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Tuotteen hyvä laatu
- Tuotteen sopiva hinta
- Asiakkaan tuttava on suositellut Parolan Rottingin tuotteita
- Tuotteen hyvä ulkonäkö/tyylikkyys
- Tuotteen käyttömukavuus
- Tuotteen soveltuvuus käyttötarkoitukseen
- Tuotteen ekologisuus
- Ostamisen helppous
- Toimituksen nopeus
- Aiemmat hyvät kokemukset Parolan Rottingin tuotteista
- Yrityksesi aktiivisuus mainostaa ja tarjota Parolan Rottingin tuotteita
- Muu syy, mikä?

6. Jos asiakkaan yhtenä vaihtoehtona on ostaa Parolan Rottingin tuote, minkä arvioit olevan yleisin yksittäinen syy, että tuote jää ostamatta? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Saatavuus: Asiakkaan haluama tuote on loppunut varastosta/sillä on liian pitkä toimitusaika
- Saatavuus: Haluttu tuote ei ole heti liikkeessä asiakkaan nähtävillä
- Laatu: Tuotteen laatu ei ole riittävä
- Hinta: Tuote on liian kallis

- Palvelu: En tunne tuotetta riittävän hyvin osatakseni kertoa siitä tarpeeksi asiakkaalle/suosittellessä sitä
- Palvelu: Parolan Rottingin asiakaspalvelu on huonoa/ei tavoitettavissa lisäkysymysten osalta (saatavuus/toimitusaika)
- Muu syy, mikä?

7. Miten arvioit Parolan Rottingin tuotteiden nykyisten ostohintojen ja rahtikulujen kilpailukykyä suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Kohtuullinen
- Melko huono
- Erittäin huono
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

8. Perustelethan omin sanoin vastauksesi liittyen Parolan Rottingin ostohintojen ja rahtikulujen tämän hetken kilpailukykyyn suhteessa muiden vastaavien tuotteiden toimittajiin: *

9. Miten arvioit Parolan Rottingin tämän hetken maksuehtojen kilpailukykyä suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Kohtuullinen
- Melko huono
- Erittäin huono
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

10. Perustelethan omin sanoin vastauksesi liittyen Parolan Rottingin tämän hetken maksuehtojen kilpailukykyyn suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin: *

11. Miten arvioit Parolan Rottingin tämän hetken toimitusaikojen ja toimitusvarmuuden kilpailukykyä suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Kohtuullinen
- Melko huono
- Erittäin huono
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

12. Perustelethan omin sanoin vastauksesi liittyen Parolan Rottingin tämän hetken toimitusaikojen ja toimitusvarmuuden kilpailukykyyn suhteessa muihin vastaavien tuotteiden toimittajiin: *

13. Miten hyvin ja ammattitaitoisesti Parolan Rottingin asiakaspalvelu on osannut vastata kysymyksiisi? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Kohtuullisesti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

14. Miten hyvin Parolan Rottingin asiakaspalvelu on mielestäsi tavoitettavissa? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvin

- Melko hyvin
- Kohtuullisesti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

15. Miten hyvin Parolan Rottinki on pitänyt Sinulle antamansa lupaukset? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Kohtuullisesti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

16. Miten arvioisit Parolan Rottingin asiakaspalvelun laatua kokonaisuutena? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Kohtuullinen
- Melko huono
- Erittäin huono
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

17. Vapaaehtoiset kommentit/parannusehdotukset koskien Parolan Rottingin asiakaspalvelun laatua ja toimintaa?

18. Miten arvioisit Parolan Rottingin yrityksellesi antamaa tukea tuotteidensa markkinointi- ja myyntityöhön? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin hyvää
- Melko hyvää
- Kohtuullista
- Melko huonoa
- Erittäin huonoa
- Ei ole kokemusta/en osaa sanoa

19. Vapaaehtoiset kommentit ja parannusehdotukset miten yrityksesi ja Parolan Rottingin yhteistyötä voitaisiin parantaa?

20. Miten todennäköisesti suosittelet tällä hetkellä asiakkaallesi Parolan Rottingin tuotetta kahdesta eri toimittajan vaihtoehdosta? *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En osaa sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

21. Perustele halutessasi omin sanoin vastauksesi kysymykseen "Kuinka todennäköisesti suosittelet tällä hetkellä asiakkaallesi Parolan Rottingin tuotetta kahdesta eri toimittajan vaihtoehdosta?"

Vastaajan tiedot

22. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

23. Ikä *

- 18–25 vuotta
- 26–35 vuotta
- 36–45 vuotta
- 46–55 vuotta
- 56–65 vuotta
- 66–75 vuotta
- 76 vuotta tai vanhempi

24. Asema yrityksessä *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Työntekijä
- Yrityksen omistaja
- Muu, mikä?

25. Onko edustamallasi jälleenmyyjällä: *

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Kivijalkamyymälä
- Verkkokauppa
- Sekä kivijalkamyymälä että verkkokauppa
- Muu, mikä?

26. Edustamasi liikkeen maantieteellinen sijainti?



*

Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista:

- Ahvenanmaa
- Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Lappi
- Lounais-Suomi
- Länsi- ja Sisä-Suomi
- Pohjois-Suomi

27. Paikkakunnan nimi? *

28. Tuleeko yrityksesi sähköpostiosoitteeseen Parolan Rottingin uutiskirje? *

- Kyllä
- Ei

En osaa sanoa

29. Muut terveiset (ruusut/risut) Parolan Rottingille?

Haluatko osallistua arvontaan? Kyselyyn vastanneiden jälleenmyyjien kesken arvotaan 3xrahtivapaa toimitus (seuraavan tilauksen yhteydessä)

30.

Täytähän yhteystiedot osallistuaksesi arvontaan

Liikkeen nimi

Kyselyn täyttäneen henkilön nimi

Yrityksen sähköpostiosoite

Yrityksen puhelinnumero