

Jonne Vång

MENEKINEDISTÄMISEN MERKITYS
TUOTEMARKKINOINNISSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

Vång, Jonne
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Vahteristo, Ari
Sivumäärä: 33
Liitteitä: 1

Asiasanat: Menekinedistäminen, promootiot, sponsorointi

Työn tarkoituksena oli tutkia menekinedistämisen merkitystä ennen kaikkea päivittäistavarakauppojen tuotemarkkinoinnissa. Kaupat tarvitsevat kaikkia mahdollisia keinoja, jotta myyntiä saataisiin paremmaksi. Tutkimuksessa syvennyttiin tuotemarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän kautta menekinedistämiseen ja tämän keinoihin ja vaikutuksiin.

Teoriaosassa käsiteltiin tuotemarkkinointia irrottamalla tuote ja markkinointi, joita käsiteltiin yksittäisinä termeinä, jonka jälkeen koko termiä yhdessä, sekä markkinointiviestinnän asemaa tuotemarkkinoinnissa. Menekinedistämistä käsiteltiin teoriassa itsessään, sekä sen eri muotoja ja toimintatapoja.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista menetelmää, jonka myötä suoritettiin teema-haastatteluja neljässä eri päivittäistavaroita myyvässä kaupassa. Teemahaastattelu valittiin, koska aiheesta haluttiin syvällisempää tietoa. Haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että peruskeinoilla päästään jo pitkälle. Promootiot nousivat myös hyvin tehokkaaksi keinoksi. Markkinointimateriaalien suosio jäi yllättävän vähäiseksi.

STUDY HOW SALES PROMOTION EFFECTS TO ORDINARY PRODUCTMARKETING

Vång, Jonne

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and administration

April 2016

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 33

Appendices: 1

Keywords: Sales promotion, promotions, sponsoring

The purpose of this thesis was to study how sales promotion effects especially in grocery stores productmarketing. Stores need to do every single trick to make sale better. This thesis goes deeper to salespromotion and its tricks and effects via productmarketing and marketing communication.

In the theory section was discussed productmarketing by separating terms product and marketing, and discussed individually, but also in one aggregate. The sales promotion was also been discussed generally, and its vaurious forms and ways forms and how it works in practice.

The qualitative research method was used in this study and the interviews were hold as a theme interviews. The interviews took place in a four stores. Theme interview was selected because aim was to get deeper information. The interviews indicated that basic sales promotion tricks are way to go far. Promotions were also very powerful way, but vaurious marketingmaterials wasn't so popular.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUOTEMARKKINOINTI.....	7
2.1	Tuotteen määritelmä.....	7
2.2	Mitä on markkinointi.....	8
2.3	Markkinointiviestintä tuotemarkkinoinnissa.....	11
3	MENEKINEDISTÄMINEN.....	12
3.1	Menekinedistämisen määritelmä.....	12
3.2	Menekinedistäminen myymälässä.....	14
3.3	Myymäläpromootiot.....	16
3.4	Promootiomarkkinoijat Suomessa.....	17
3.5	Sponsorointi.....	18
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE, ONGELMAT JA VIITEKEHYS.....	19
4.1	Tutkimuksen tavoite.....	19
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	19
4.3	Tutkimuksen viitekehys.....	20
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	21
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	21
5.2	Teemahaastattelu.....	22
5.3	Haastattelujen suorittaminen.....	22
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
6.1	Tulosten pohjustaminen.....	22
6.2	Teema 1. Menekinedistäminen.....	23
6.3	Teema 2. Menekinedistämisen keinot.....	24
6.4	Teema 3. Vaikutukset ja mittarit.....	26
6.5	Teema 4. Merkitys markkinointiviestinnässä.....	27
7	YHTEENVETO, POHDINTA, LUOTETTAVUUS JA JATKOTUTKIMUSAIHEET.....	28
7.1	Yhteenveto.....	28
7.2	Pohdinta.....	30
7.3	Luotettavuus.....	31
7.4	Jatkotutkimusaiheet.....	31
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kaupassa asioidessa tuskin tietoisesti miettii esimerkiksi päivittäistavaroiden esillepanoa. Riittää, kun pastakastike löytyy hyllyltä ja mehupurkki toiselta. Hyvä ja kaunis esillepano on yksi osa menekinedistämistä, joka saattaa hyvinkin kääntää kuluttajan valitsemaan kauniisti esille pannun tuotteen.

Työni sai alkusysäyksenä menekinedistäjän töitä tehdessä. Reilun kahden vuoden aikana mitä erilaisimpien menekinedistämiseen liittyvien projektien parissa työskenneltyäni päätin käyttää hyväksi kokemuksiani ja syventyä tarkemmin aiheeseen, ja ottaa selville menekinedistämisen merkityksen päivittäistavarakaupan tuotemerkkinoinnissa.

Työssä pyritään selvittämään menekinedistämisen merkitystä Rauman alueella toimiville päivittäistavarakaupoille ja isoille marketeille. Tutkimus suoritetaan teema-haastattelulla. Haastatteluun otetaan kauppiaita ja/tai osastovastaavia viidestä eri kaupasta/kauppaketjusta. Näin saadaan käsitys eri ketjujen asenteista, mielipiteistä ja käytännön toteutuksista menekinedistämistä kohtaan. Haastattelujen pohjalta luodaan vertailua eri ketjujen toimintatapojen välillä, ja pyritään saamaan aikaan yhtenäinen johtopäätös haastattelulle.

Ensimmäisissä luvuissa avataan tarkemmin käsitteitä "tuotemerkkinointi" ja "menekinedistäminen". Käsitteet pyritään avaamaan mahdollisimman kattavasti, mutta selkeästi. Neljännessä luvusta löytyy tutkimuksen tavoite ja toteutus. Samassa luvussa on myös työn viitekehys. Viimeiset luvut käsittelevät työn tutkimusta haastatteluihin ja pohdintoineen.

2 TUOTEMARKKINOINTI

Tuotemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan tuotteen/tuotteiden markkinointia. Mikä sitten on kaikessa yksinkertaisuudessaan tuote, ja millä tavoin tuotteen olemusta voidaan syvällisemmin tulkita? Entä mitä tarkoittaa markkinointi ja sen eri ulottuvuudet?

2.1 Tuotteen määritelmä

"Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydämen. Tämä johtuu siitä, että toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Juuri tästä syystä tuotokeskeinen ajattelu onkin ollut niin sitkeässä ja asiakassuuntaisen ajatustavan tuominen sen tilalle liiketoimintaan on usein ollut varsin työlästä." (Rope 2000, 208.)

Tuote voi olla fyysisessä muodossa oleva hyödyke, kuten vaikka matkapuhelin, tai ei fyysisessä muodossa oleva, kuten tietokoneohjelma tai ylipäättään palveluja. Philip Kotlerin määritelmän mukaan "tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet." (Sipilä 2008, 181.)

Yleisesti ottaen tuotteet voidaan ryhmitellä seitsemään eri ryhmään: yksinkertaiset tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet (huvipuisto), aatetuotteet (uskonnot, järjestöt), taidetuotteet, tapahtumatuotteet (festarit, konsertit), sekä henkilötuotteet (artistit, taiteilijat). (Bergström & Leppänen 2010, 112 - 113.)

Tuote ei ole pelkästään vain yksittäinen tuote, vaan useasta eri osasta muodostuu kokonäiskäsite termille tuote. Yksinkertaisimmat päivittäistavarakaupan tuotteet sisältävät kassapalvelun, kun taas tietokoneen osto koostuu useammasta eri kerroksesta: kauppaan mentäessä ensimmäinen osa on asiantunteva palvelu, joka opastaa tietokoneen valinnassa ja myy myös mahdollisesti tarvittavat oheistuotteet. Tietokone saattaa myös sisältää eri ohjelmia tai palveluja, jonka myötä tietokoneesta muodostuu suuri tuoterypäs. (Bergström & Leppänen 2010, 113.)

Perinteisessä kansantaloustieteessä käytetyn Copelandin tuotejaon mukaisesti tuotteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: välttämättömyshyödykkeisiin ja ylellisyshyödykkeisiin. Nimensä mukaisesti välttämättömyshyödykkeet ovat tuotteita, jotka eri kuluttajaryhmät kokevat pakollisiksi hankinnoiksi, vaikka rahallinen tilanne heikentyisi tai tuote kallistuisi. Ylellisyshyödykkeiksi taas katsotaan tuotteet, jotka eivät ole välttämättömiä elämisen kannalta, mutta mahdollisia ostettavaksi varallisuuden vuoksi. Tällaisia ovat urheiluautot esim. Ferrarin tai Lamborghinin muodossa, tavallista ylellisemmät lomamatkakohteet, tai vaikka yksityinen lentokone. (Rope 2000, 89 - 90.)

Välttämättömyys- ja ylellisyshyödykkeet eroavat toisistaan myös kysynnän kehitystä tarkastellessa. Välttämättömyshyödykkeiden kysyntä pysyy suhteellisen samana riippumatta varallisuuden noususta tai laskusta, mutta ylellisyshyödykkeiden kohdalla varallisuuden kasvu kasvattaa kysyntää. (Rope 2000, 89 - 90.)

Tuotteen markkinoillaoloaikaa kuvataan tuotteen elinkaarella. Elinkaari on tyypillisesti graafinen S-käyrä, josta erottuu neljä eri vaihetta. Markkinoilletulovaiheessa tuote lanseerataan ja informaation jakaminen, sekä oikean hinnoittelustrategian valinta on tärkeää tuotteesta riippuen. Kasvuvaiheessa myynti kasvaa nopeasti ja tuote tuottaa voittoa. Tyypillistä on kilpailijoiden tulo markkinoille, jolloin tuotteen laatu punnitaan tosissaan asiakkaiden vertailun vuoksi. Kypsyysvaiheessa tuote saavuttaa huippunsa ja myynnin kasvu hidastuu. Myynnin lisääminen vaatii yhä enemmän resursseja ja kilpailu kiristyy. Laskuvaiheessa tuote on vanhentunut ja se syrjäytetään omien ja/tai kilpailijoiden tuotteiden toimesta. Hinta on tässä viimeisessä vaiheessa enää suurin kilpailuvaltti. (Bergström & Leppänen 2011, 251 - 253.)

2.2 Mitä on markkinointi

Markkinointi saatetaan vielä nykyisinkin mieltää vanhan ajattelutavan mukaisesti pelkästään hyödykkeiden tunnetuksi ja halutuksi tekemiseksi, sekä myynniksi, mutta

se on paljon muuta. Nykyään markkinoinnin katsotaan kuitenkin kattavan asiakkaan tarpeen havaitsemisesta aina jälkimarkkinointiin asti. Väliin mahtuu siis niin tuotekehitys, hinnoittelu, jakelu, markkinointiviestintä, kuin myyntikin. (Sipilä 2008, 9.)

Yritys tarvitsee markkinointia, sillä parhaimmatkaan tuotteet eivät välttämättä käy kaupaksi, jos markkinointi ei toimi. Nimenomaan markkinoinnin perusteella ihmisille muodostuu yrityksestä ja sen tuotteista. Hyvä markkinointi vaatii luovuutta ja rohkeutta. Oikeaa tapaa markkinointiin ei periaatteessa ole, vaan on uskallettava kokeilla rohkeasti uusia ideoita. (Bergström & Leppänen 2010, 9.)

Markkinoinnissa asiakas on avainasemassa. Yritysten intresseissä on nykyään pitkät ja kannattavat asiakassuhteet, joten markkinoinnin täytyy olla eritoten alusta lähtien hyvää ja kilpailijoista erottuvaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että vuonna 2000 brandiguru David Akerin toteuttamassa tutkimuksessa 39 % halusi kokeilla uusia ja erilaisia tuotteita, kun vain 18 % asiakkaista oli täysin lojaaleja yhdelle tuotteelle. (Lahtinen & Isoviita 2007, 2.)

On olemassa neljä eri sääntöä, jotka on syytä muistaa markkinoitaessa; 3/11-säännön mukaan hyvästä palvelusta kerrotaan kolmelle eteenpäin, kun huonosta palvelusta keskimäärin 11:lle. 1/12 -sääntö neuvoo olemaan suututtamatta asiakasta esim. epäselvällä pakkomyynnillä. Huono palvelukokemus nimittäin vaatii tutkimuksen mukaan 12 myönteistä kokemusta ennen kuin kielteinen kokemus unohtuu. Yleensä huonon kokemuksen jälkeen uutta mahdollisuutta ei edes anneta. 26/27 -säännössä 27 pettyneestä asiakkaasta vain yksi valittaa. Loput jättää valittamatta ja vaihtoehtona on paikan vaihto, ns. jaloillaan äänestäminen. 1-10-27 -säännön mukaan yhden menetetyn asiakkaan saaminen takaisin on 27 kertaa kalliimpaa kuin valmiin suhteen ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on taas 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myynti. (Lahtinen & Isoviita 2007, 2 - 3.)

Markkinointi on siis laaja käsite, ei ainoastaan mainontaa ja myyntiä, vaikka ne ovatkin yksi osa sitä. Markkinointia voisi sanoa johtamistavaksi, jota ohjaa asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeet, jotka pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin. (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

Perinteisesti ydin markkinoinnin johtamisessa on ollut 4P-malli, jossa neljän P:n muodostavat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), sekä sijainti (place). Nykyään tämä "keski-ikänsä" kärsiväksi sanotun viitekehyksen korvaajaksi ollaan tuomassa uutta 4C -mallia. Markkinointiguru Philip Kotler myöntää itsekin 4P:n ikääntymisen, mutta ehdottaa pelkän 4C:n sijaan käytettäväksi 4C ja 4P -malleja. (amt.fi)

Siinä missä 4P -ajattelu on hyvin tuotekeskeistä ja asiakas nähdään vain markkinoinnin kohteena, kääntää 4C tämän ajattelutavan ylösalaisin. 4C -mallissa markkinointijohtamisen keskiössä on itse asiakas ja asiakkaiden ongelmien ratkaisu, jolla tähdätään pitkiin asiakkuuksiin. (amt.fi)



Kuva 1. 4P -malli vs. 4C -malli (marketingmix www-sivut).

Yllä oleva kuvio havainnollista käytännössä eron 4P:n ja 4C:n välillä. Tuote (product) on muuttunut asiakkaan tarpeiden ratkaisuksi (customer needs and wants), jonka myötä ei korosteta tiettyjä tuotteita, vaan tarjotaan asiakkaalle hänen haluamansa. Hinta (price) on uudessa mallissa asiakkaan kustannukset (cost to the customer), joka

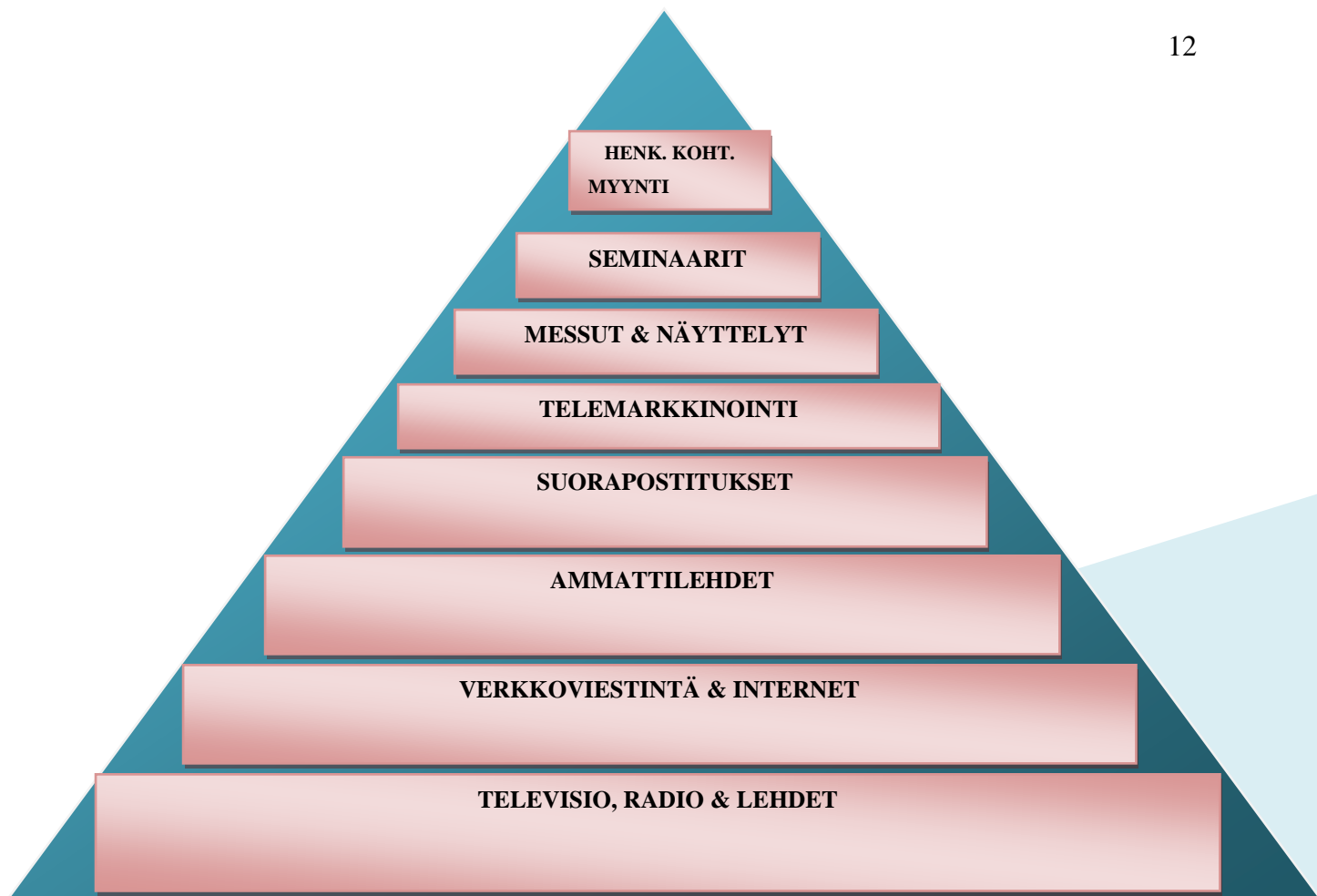
eroaa edeltäjästä sillä, että keskittyminen ei suuntaudu hintastrategiaan, vaan ajatteluun asiakkaan kustannuksiin, jotka on esteenä ostamiselle. Nämä esteet ylittäessä yritys on onnistunut markkinoinnissa. 4P -mallin jakelu (place) on 4C:n myötä muuttunut mukavuudeksi (convenience), jossa pyritään tekemään tuotteen tai palvelun ostamisesta asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja mukavaa. Viimeisessä kohdassa promootio (promotion) on kehittynyt viestinnäksi (communication), jossa yrityksen ja asiakkaan yhteyttä pyritään pitämään aktiivisesti yllä (amt.fi)

2.3 Markkinointiviestintä tuotemarkkinoinnissa

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on positiivisen mielikuvan luonti asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista. Tarkoituksena on lisätä ostohalua vastaanottajissa, ja madaltaa kynnystä ostopäätöksen tekemiseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.)

Markkinointiviestintä jaetaan kahteen eri ryhmään: tunne- ja järkipäisiä viesteihin. Se kertoo tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sekä mistä niitä voidaan hankkia ja millä hinnalla. Samalla se myös luo tunneperäisiä, tavoitteellisesti positiivisia mielikuvia asiakkaille tuotteesta. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

Viestintä itse tapahtuu joko massa- tai yksilöperusteisena riippuen siitä, halutaanko suuri vastaanottajajoukko, vai kohdistamista tiettyyn ryhmään. Massaperusteiset keinot ovat mainontaa, kun taas yksilöperusteiset ovat myyntiperusteista viestintää. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan väline- ja vuorovaikutusviestinnän, ja niiden eri keinojen peittoastetta markkinoinnissa. (Rope 2000, 282 - 283.)



Kuvio 1. Markkinoinnin eri keinojen peittoaste (Rope 2000, 283.)

3 MENEKINEDISTÄMINEN

3.1 Menekinedistämisen määritelmä

Menekinedistäminen, joka tunnetaan myös käsitteellä myynninedistäminen on tuotteen ostajiin, eli asiakkaisiin, mutta myös tuotteen myyjiin kohdistuvaa kannustamista ostaa ja myydä tiettyä tuotetta tai palvelua enemmän. (Bergström & Leppänen

2011, 448.) Sen avulla pystytään kasvattamaan myyntiä lyhyessä ajassa ja tulokset on nähtävissä nopeasti, jonka takia menekinedistäminen onkin monien yritysten käytettyjen keinojen joukossa. (Neslin 2002, 11.)

Menekinedistäminen on ennen kaikkea henkilökohtaista myyntiä ja mainontaa tukeva toiminto. Menekinedistäminen ei itsessään ole yksi markkinointiviestinnän osista, vaan sitä voisi paremminkin markkinointiviestinnän tehostajaksi. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Raja menekinedistämisen, suhdetoiminnan ja erityisesti mainonnan välillä on hyvin häilyvä. Raja voidaan vetää kuitenkin siihen, kun markkinointioperaatiossa selkeänä tavoitteena on myynnin edistäminen. (Rope 2000, 366.)

Rajoitettu ja yleensä lyhytaikainen panostus markkinointiin on menekinedistämisen tunnusomaisimpia piirteitä. Tarkoituksena on ennenkaikkea kasvattaa lyhyen aikavälin myyntiä ja sitä kautta tuotteen/brändin markkinaosuutta. (Karjaluoto 2010, 61.)

Syy menekinedistämisen tehokkuuteen löytyy hintaherkkyydestä. Niin loppukäyttäjät kuin jälleenmyyjätkin ovat herkkiä hinnalle, jolloin näihin voidaan vaikuttaa hinnanalennuksilla- ja palautuksilla. (Vuokko 2002, 83.)

Keinot menekinedistämässä riippuvat siitä, onko kyseessä jälleenmyyjiin vai kuluttajiin suuntautuvaa menekinedistämistä. Keinoja löytyy kussakin kohderyhmässä samoja, mutta luonnollisesti myös eroavaisuuksia löytyy. Kuluttajiin sovelletaan mm. keräilymerkkikampanjoita, pakettitarjouksia ja promootioita. Jälleenmyyjille sen sijaan kohdistetaan markkinointitukirahaa, tiedottamista ja neuvontaa. Molempiin kohderyhmiin kohdistuvaa toimintaa ovat mm. erinäiset messut, sponsorointi ja ilmaisnäytteet. (Bergström & Leppänen 2011, 449.)

Kuluttajiin suunnatussa menekinedistämässä luonnollisesti tuotteen kokeilu lisääntyy ja käytön määrä kasvaa. Kynnys ostopäätöksen tekemiseen on pienempi ja nopeampi, jolloin syntyy heräteostoksia ja tätä kautta auttaa saamaan uusia asiakkaita. (Karjaluoto 2010, 61.)

3.2 Menekinedistäminen myymälässä

Ihmisten päivittäistavarakäyttäytyminen saattaa toisinaan olla kaavoihin kangistunutta ja tietyn, tutun ja turvallisen merkin suosimista. Menekinedistäminen tarjoaa juuri sen yllykkeen, joka saakin kokeilemaan jotain uutta, monin eri keinoin.

Kaupan eniten käyttämiä menekinedistämiskeinoja ovat hintaperusteiset keinot. Hinnanalennuksilla, bonuspakkauksilla, ilmaisenäytteillä, tarjouskupongeilla ja lisäeduilla tuote saa kuluttajien huomion ja rima ostamiseen madaltuu. Esimerkkeinä näistä ovat "Osta 3 maksa 2" -kampanjat, suuremmat pakkauskoot samaan hintaan tai vaikka tietokoneen ostajalle tarjottava vuoden virusturva kaupan päälle. (Vuokko 2002, 265-266.)

Myymälämainonta ja siihen liittyvät materiaalit ovat hyvin näkyvä osa päivittäisestä menekinedistämisestä myymälässä. Kaupan televisiossa ja radiossa muistutetaan ihmisiä tarjouksista ja annetaan vinkkejä ruuanlaittoon ja muihin kannattaviin ostoksiin. Myymälässä olevat myyntitelineet, julisteet, sekä tuote-esitteet luovat mielikuvia, antavat informaatiota tuotteesta - toisin sanoen nostavat tuotetta jalustalle. (Vuokko 2002, 269.)



Kuva 2. Kampanjahyllynpäätty K-Citymarketin Mammuttimarkkinoilla

Menekinedistämisen laajuus yltää niinkin pitkälle, että se mikä tekee kaupassa asioivan mukavaksi, on menekinedistämistä. Näin ollen menekinedistämisen piiriin lasetaan myös myymälän visuaalinen ilme, käytävien koko, musiikki yms. Myöskin leivänpaistopiste ja sieltä tuleva tuoksu on itsessään menekinedistämistä tuoksumarkkinoinnin muodossa. (Vuokko 2002, 270.)

3.3 Myymäläpromootiot

Myymäläpromootio on tietyn tai tiettyjen tuotteiden menekinedistymistä niiden myyntipisteessä tai läheisyydessä. Promootioiden tunnusomaisimpia piirteitä ovat myyntipisteen näyttävä esillepano julisteiden ja poikkeuksellisen esillepanon avulla. Tyypillistä promootioille ovat myös maistiaiset, tuotenäytteet ja kilpailut. (Bergström & Leppänen, 2010, 240.)

Promootio ei ole pelkästään maistiaisia tai tuote-esittelyjä, vaan se on hyvinkin laajaskaalainen käsite. Promootioihin luetaan myös näyttelyt, messut, avoimien ovien päivät, kylkiäiset, kilpailut, arvonnat ja kupongit. (Nieminen 2004, 238.)

Suunnitellessa promootiota on tarpeen arvioida kokonaiskuvaa. Pitää miettiä, tuottaako suunniteltu promootio uusia asiakkaita, ja mikä on vaikutus nykyisiin. Hinnanalennukset liittyvät olennaisesti promootioihin, joten ylimääräiset kustannukset ovat mahdollisia. Myöskin eri asiakkaat reagoivat eri tavoin promootioihin. Jos asiakkaat ovat tottuneet tuttuun ja turvalliseen tuotteeseen, saattavat he kokea uuden tuotteen ja itse promootion häiritseväksi. (Havumäki & Jaranka 2006, 142–143.)

Toimiva promootio syntyy, kun tuote erottuu, ja kuluttajilla on aikaa ja mahdollisuutta tutustua tuotteeseen. Promootion toimivuutta voidaan mitata haastattelemalla asiakkaita joko promootiopisteen tai kassojen jälkeen. (dagmar.fi www-sivut)

Tilastoa promootioiden toimivuudesta antaa Tampereen Lielahdessa tehty tutkimus. Tutkimuksen mukaan puolet vastaajista kertoi pysähtyvänsä promootion kohdalle jos aika sallii. 22% vastaajista noteeraa, mutta ei pysähdy. Vain 5% promootiot ei kiinnostanut. (dagmar.fi www-sivut)



Kuva 3. Nestlé murojen tuotepromootio. (Yellowevent [www-sivut](#))

3.4 Promootiomarkkinoijat Suomessa

Suomesta löytyy lukuisia menekinedistämistä harjoittavia toimistoja. Jotkut toimistot keskittyvät pelkästään promootioihin, toiset hyllytykseen/menekinedistämiseen ja jotkut molempiin.

Irokeesi on yksi suurista Suomessa toimivista markkinointitoimistoista. Irokeesi on ennen kaikkea tapahtumamarkkinointiin keskittyvä yritys, joka promoaa ympäri Suomen. Irokeesin asiakkaina on mm. Coca-Cola, Nestlé ja Angry Birds. 10-vuotisen taipaleensa aikana Irokeesi on organisoinut 20 000 tapahtumaa ja työllistää 1300 promootoria. (Irokeesi [www-sivut](#))

Retail24 on pohjoismaiden suurin päivittäistavarakauppojen menekinedistäjä. Yhtiö on perustettu Norjassa 2002 ja se työllistää 1000 ihmistä pohjoismaissa. Suomeen yhtiö rantautui vuonna 2012. Retail24 toteuttaa niin normaalia menekinedistämistä, kuin myös myyntiesittelyjä ja kampanjarakennuksia. (Retail24 [www-sivut](#))

Näiden lisäksi Suomesta löytyy monia muita menekinedistämistoimistoja, kuten Tes-
sa, Expression, Tradehit jne. Tietyt yritykset hoitavat menekinedistämisenä itse il-
man toimistoja välikäsinä. Näitä edustavat mm. makeisia valmistavat Fazer, sekä
Cloetta (entinen Leaf).

3.5 Sponsorointi

Sponsorointi saatetaan joskus mieltää jopa hyväntekeväisyytenä, mutta tosiasiaassa
sponsorointi on kumpaakin osapuolta hyödyttävä yhteistyö. Sponsoroitava taho saa
rahallista tai aineellista tukea ja yritys tästä vastineeksi haluamaansa näkyvyyttä.
(Hollanti & Koski 2007, 139.)

Oleellista sponsoroinnissa on, että sopimus määritellään mahdollisimman tarkasti,
missä ja miten paljon sponsoroitavaa saa käyttää hyödykseen. Rajat tehdään siis
mahdollisimman selkeästi. (Rope 2000, 372.)

Selvästi suurin kohde sponsoroinnissa on ollut urheilu. Tämä johtuu sekä sponso-
roinnin hyödyntämisen vaivattomuudesta urheilukohteissa, että myös urheilupiirien
omasta aktiivisuudesta. Hyvänä esimerkkinä ovat Helsingin Hartwall Areena, sekä
muut jääkiekon ammattilaisliigojen hallisponsorit. (Rope 2000, 373.)

Product placement on sponsorointia läheltä liippaava menekinedistämiskeino. Se
pyrkii tuomaan itse tuotteen ja siihen liitettävän kohteen imagon yhteen. Esimerkiksi
Aston Martin ja James Bond ovat nähty valkokankaalla yhdessä, jossa huomataan
product placementin selvä tavoite. (Rope 2000, 371.)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITE, ONGELMAT JA VIITEKEHYS

4.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suuri vaikutus menekinedistämisellä on päivittäistavarakaupan tuotemarkkinoinnissa. Tutkimuksessa pyritään saamaan selville ensinnäkin, millä tavoin, tai oikeastaan millä keinoin kaupat käyttävät menekinedistämistä omassa myymälässään ja miten eri ketjujen toimintatavat eroavat toisistaan, vai esiintyykö niissä paljon eroja.

Tavoitteena on myös saada selville, että miten erilaiset menekinedistämisen keinot vaikuttavat käytännön tasoilla eri myymälöissä. Tutkimus pyrkii tuomaan esille menekinedistämisen hyödyt ja positiiviset puolet, mutta myös haasteet ja mahdolliset negatiiviset puolet..

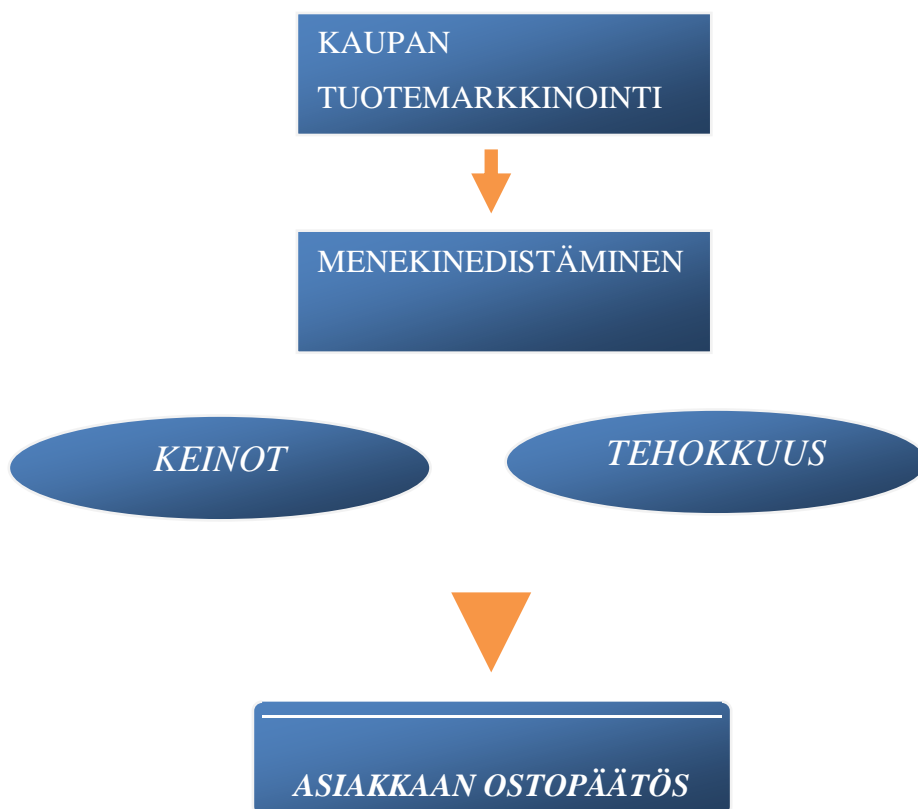
4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan haastattelemalla neljää eri päivittäistavarakauppaa. Joukossa on eri ketjuja ja erilaisia myymälöitä, jotta saadaan mahdollisimman laaja kuva toiminnasta.

Haastattelut suoritetaan teemahaastattelu tyyppisesti haastattelemalla ensisijaisesti joko kauppiasta, tai vaihtoehtoisesti myymälä- tai osastovastaavaa. Näiden vastausten pohjalta analysoidaan jokainen myymälä ja vertaillaan keskenään. Lopuksi näistä tehdään yhteenveto ja pohditaan jokaisen kohdalla asiaa erikseen, kuten myös kokonaiskuva.

4.3 Tutkimuksen viitekehys

Kuviossa 2 on kuvattuna opinnäytetyön viitekehys, jossa käy ilmi tutkimuksen tutkimuksen tärkeimmät osiot. Ensimmäisenä kuvataan kaupan tuotemarkkinointia, jonka kautta johdatellaan pääaiheeseen, eli menekinedistämiseen. Menekinedistämisestä tarkastellaan eri keinoja ja niiden tehokkuutta, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.



Kuvio 2. Viitekehys

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat keinoja tutkimusongelman ratkaisemiseen. Jotta osataan valita oikea menetelmä, tulee ongelma tuntea hyvin. Päämääränä on luotettava tieto, jolle ratkaisu voidaan perustaa. (Kananen 2015, 65.)

Laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusta suositellaan käytettäväksi mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ilmiöstä saadaan syvälinen näkemys ja hyvä kuvaus, jonka pohjalta saadaan selittäviä oletuksia, hypoteeseja ja teorioita ilmiön toiminnasta. (Kananen 2015, 71.)

Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan useimmiten kyselyn muodossa. Kvalitatiivisesta eroten kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöstä on jo vahva tuntemus ja ymmärrys, jonka pohjalta laaditaan kysely. Kyselyt ovat yleensä strukturoituja, eli vastausvaihtoehdoilla annettuja. Tutkimuksen tulokset esitetään useimmiten taulukon muodossa. (Kananen 2015, 74.)

Koska ilmiötä ei tunneta vielä tarpeeksi hyvin, valikoituu tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden syventyä ilmiöön ja tuottaa teorioita ja hypoteeseja ilmiöstä.

5.2 Teemahaastattelu

Yksi käytetyimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen muodoista on teemahaastattelu. Nimensä mukaisesti tapahtuma on haastattelu, jossa on valmiiksi muutamia teemoja, joista haastateltavan kanssa keskustellaan. Haastattelu tapahtuu yleensä kasvokkain, jolloin eri teemoista keskusteltaessa nousee esiin uusia kysymyksiä ja asioita. (Kananen 2015, 148.)

Teemat tulisi valita niin, että ne kattavat koko ilmiön. Teemahaastattelun alussa ei saisi mennä yksityiskohtiin. Tekniikan tulisi edetä yleisestä yksityiseen, jolloin haastattelun edetessä mennään aiheeseen yhä syvemmälle. (Kananen 2012, 102.)

5.3 Haastattelujen suorittaminen

Haastateltavat ovat joko kauppiaita tai myymälävastaavan asemassa, jonka johdosta jokaisella on kokemusta ja näkemystä aiheesta. Teemoja haastattelussa on neljä kappaletta, jotka löytyvät liitteestä 1. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluna ja koko haastattelutilanne nauhoitettiin litterointia varten.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Tulosten pohjustaminen

Haastateltavina oli neljästä eri päivittäistavaroita myyvistä kaupasta kustakin ensisijaisesti kauppias, tai muu pätevä henkilö vastaamaan haastattelukysymyksiin. Haastattelut suoritettiin maaliskuu-huhtikuun 2016 aikana. Haastateltavat ja myymälät

pysyvät tutkimuksessa nimettömänä ja heidät tuodaan tutkimuksessa esille tunnisteella K1, K2, K3 ja K4. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, josta poimittiin esille pääkohdat ja vertailtiin niitä keskenään. Neljä haastateltavaa todettiin riittäväksi otannaksi, sillä tutkimuksessa haluttiin keskittyä ennenkaikkea eri myymälöiden ja myöskin ketjujen eroihin, jolloin tämä määrä oli riittävä.

6.2 Teema 1. Menekinedistäminen

Menekinedistämisen määrittely

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, miten he itse määrittelisivät menekinedistämisen. Vastauksissa nousi erityisesti esille siisti tavaroiden esillepano, joka jo itsessään olisi nostamaan menekkiä. Moni arvosti hyllyjen siisteyttä, sekä markkinointimateriaalien käyttö oli myös asia, jonka moni haastateltava mainitsi. Esille tuli myös yhteistyökumppaneiden merkitys menekinedistämässä, ja sovittujen asioiden noudattaminen. Toisinaan menekinedistäjät miellettiin pelkästään talon ulkopuolelta tuleviksi menekinedistäjiksi, ja talon sisäinen menekinedistäminen jäi vähän taka-alalle.

" Tietysti kaupan kannalta menekinedistäminen pitää sisällään yhdessä sovittua yhteydenottoa, yhdessä sovittua toimintatapoja ja mahdollista materiaalityöntarjontaa ja muutakin sellasta myymäläapua yhteistyökumppaneilta." (K4)

" Menekinedistäjät käytännössä huolehtii siitä että hyllyt on kunnossa, hyllyttää tavaraa, pitää huolen siitä, että hintalaput on paikallaan ja ne on siistit. Ja ehkä toisinaan myös sopivaa materiaalia on se sitten siivekemateriaalia tai muuta. " (K1)

" Menekinedistäminen voi olla esillepanojen parantamista, ja sitä että on siisti myymälä aina että se lisää myyntiä. Ja tottakai paras menekinedistäminen on sitä että tavaraa ylipäättänsä löytyy. " (K3)

6.3 Teema 2. Menekinedistämisen keinot

Käytettävät keinot

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin menekinedistämisen eri keinoista, mitä kussakin myymälässä. Kaksi haastateltavista nosti esille hintaperusteiset keinot ja tuotteiden tarjoamisen asiakkaalleen valmiiksi halpaan hintaan, jolloin esim. leimoja tai kuponkeja ei tarvita menekinedistämiseen. Yleisestikin ottaen kukaan haastateltavista ei maininnut esim. leimoista tai kupongeista, mutta jokainen haastateltava mainitsi myymäläpromootioiden tai maistatusten käyttämisen eri tavoin. Yksi kertoi promootion ja maistatusten käytön olevan pelkästään myymälän sisältä tulevaa ja loput käyttivät ulkopuolisia promoottoreja tai konsulentteja. Jokainen totesi myös myymälän käyttävän kylkiäisiä ja extrapakkauksia. Edellisen kappaleen menekinedistämisen määrittelyyn tapaan esille nousi tietysti myös yleinen siisteys, sekä se, että tavaraa on ja oikeanlaista. Yksi haastateltavista nosti esille henkilökunnan tärkeyden menekinedistämisessä.

" tottakai joka ikinen henkilökunnan jäsen on se käyntikortti, ehkä jopa tärkein. "
(K1)

" sillä on hirveesti merkitystä miten tavarat on esillä ja mitä tuotteita on esillä. " (K2)

" Se on oikeestaan hinta meillä se tärkein kuponki. " (K3)

Kuinka usein

Toisaalta kaupat eivät itse voi vaikuttaa täysin tapahtuvaan menekinedistämiseen, vaan tämän määräävät vuosittain tehdyt sopimukset eri tavarantoimittajien kanssa, jossa sovitaan esim. erityisesillepanoista ja kampanjoista. Tavarantoimittajilta tulee myös kylkiäiset ja extrapakkaukset, joten kaupat eivät luonnollisesti itse pysty

kokoihin vaikuttamaan. Promootioita/maistatuksia yhtä lukuun ottamatta jokainen käyttää niin usein kuin mahdollista, yksi haastateltavista totesi myymälän käyttävän silloin tällöin. Eri keinot ja miten usein niitä käytetään näyttävät olevan jollain tavalla sidoksissa erityisesti eri teemoihin ja sesonkeihin. Sesonkiaikoina ja isoja teemoja toteuttaessa menekinedistämistä todettiin käytettävän normaalia enemmän.

" Me koetetaan miettiä et silloin kun tulee sesonki ni ne tuotteet mitä asiakas haluaa ostaa ja on siihen sesonkiin liittyviä ni ne ois silloin mahdollisimman hyvin esillä ja asiakas löytää ne. " (K2)

" on erilaisia mainoskampanjoita joissa on jotain teemoja. " (K3)

Eri keinojen tehokkuus

Keinoista promootiot/konsulentit mielletään merkittävästi myyntiin vaikuttaviin keinoihin, joskin yksi haastateltavista peräänkuulutti promoottorin sosiaalisia taitoja ja miten hiljaisemmat promoottorit ovat jopa huonompi vaihtoehto kuin ilman promoottoria. Maistatukset miellettiin erittäin hyväksi keinoksi saada uutuustuotteille tai tuntemattomammille tuotteille lisää myyntiä ja mielenkiintoa. Peruskeinot myymäläilmeestä ja siisteydestä lähtien mainittiin useamman toimesta. Erinäiset myymälämateriaalit hyllynpuhujista mainosjulisteisiin koettiin neutraaleiksi - liiallisena jopa negatiivisena. Enemmän suosittiin edellä mainittua siistiä esillepanoa ja yleistä tavaroiden riittävyttä.

" keskitytään niihin uusiin tuotteisiin mitkä on oikeesti asiakkaille uusia ni kyllä se sitä myyntiä nostaa. " (K4)

" Jos on hyvä konsulentti tai tällanen maistattaja, niinku oikeesti hyvä, ni sehän saa paljon hyvää aikaseks. Mut jos se on huono, et se ei saa suutas auki ni se o oikeestaan huonompi vaihtoehto et siin ei ois ketään. " (K2)

" Kaikki tällaset, mikä saa asiakkaan pysähtymään on tehokkaimpi. " (K1)

" ylipäättänsä myymäläilme, et se on sellanen miellyttävä, et mun mielestä sellanen kikkailu siihen päälle on pienempiä nyansseja. Sillä voidaan jotain saavuttaa, mutta ihan perusjutuilla päästään pitkälle. " (K4)

6.4 Teema 3. Vaikutukset ja mittarit

Vaikutusten mittaaminen

Aiheesta tuli paljon erinäisiä vastauksia, mutta parhaaksi mittariksi arvioitiin ehdottomasti se, kun tavaraa menee ja esillepanon voi nähdä tyhjentyvän. Jokainen taho harrastaa totta kai sähköistä myynninseurantaa, mutta sen lisäksi myös kampanjanseurantaa. Nykypäivän kehittynyt teknologia helpottaa huomattavasti eri tavaroiden menekinseurantaa esim. eräs haastateltavista kertoi automaattisen tilausjärjestelmän olevan hyvä keino saada tietoa tuotteista menekin kasvaessa.

" ettei se tuote loppuis kun se menekki kasvaa, ni tämmösistä me saadaan mejän tilausjärjestelmistä jo tietoa. " (K4)

" sitten kun oikeesti tehty näyttävä hyllynpääty ni jos siit menee tavaraa ihan hullun ni kyl se näkee siitä. " (K1)

Onnistumiset ja epäonnistumiset

Erityisesti kun puhutaan kampanjoista ja erityisesillepanoista, eräs toteaa onnistuneiden kampanjoiden osan olevan raa'asti sanottuna 70%, kun taas loput 30% ovat suurin osa neutraaleja, epäonnistuneiden jäädessä vähäiseksi. Toinen haastateltava totesi, että kampanjan onnistumisen pystyy näkemään alle viikossa, jos tavaraa menee tai ei.

Tavaran uutuusarvo koettiin tärkeänä tekijänä, vaikka hinta olisikin vähän korkeampi. Tällaiset tuotteet todettiin selvästi paremmaksi, kuin ns. "nobody tuotteet".

" kyl se sit näkee kahden kolmen päivän sisällä et lähteek se toimivaan vai ei lähde. Ja sit jos se ei lähde toimimaan ni sit siinä on joko hinta väärä tai tuote väärä kokonaan. " (K2)

" Mut pääasias jos tehdään kunnan menekinedistämistä ja oikeesti niit hommii ni kyl ne pääasias myy. " (K1)

6.5 Teema 4. Merkitys markkinointiviestinnässä

Menekinedistämisen merkitys nostettiin suureksi - jopa tärkeimmäksi tekijäksi. Vaikka kaupat arvostivat esim. mainontaa, niin menekinedistäminen koettiin paitsi todella suureksi tukikeinoksi mainonnalle, myöskin itsenäisenä keinona myymälässä saada asiakkaan huomio ja tätä kautta lisämyyntiä.

" No onhan se kaikist tärkein jos rehellisiä ollaan. Mainontahan on tärkeää, mut vaikka sillä lukis kauppalapussa mitä, ni jos se kauppa on kunnossa ja myyntiesittely on kunnossa ni kyllähän siin on aina mahis myydä. " (K2)

" Ne voi kerran tulla sen mainoksen perässä, mut sit ne tulee uudestaankin jos se on miellyttävä se ostokokemus ollu. " (K2)

7 YHTEENVETO, POHDINTA, LUOTETTAVUUS JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

7.1 Yhteenveto

Tuotemarkkinointia tapahtuu kaupan osalta päivittäin, joskin esimerkiksi suuremmat mainostempaukset ja kampanjapäivät noteerataan helpommin. Tarjouslehtiset kotiin ovat varmasti yksi yleisimmistä keinoista, mutta kuten haastatteluissakin kävi ilmi, asiakas voi tulla kerran tarjouksen perässä, mutta sitouttaminen tapahtuu muilla keinoilla. Yksi keino on nimenomaan oikeanlainen menekinedistäminen.

Jokainen myymälä harrastaa menekinedistämistä jossain muodossa, jotkut enemmän ja jotkut vähemmän. Toisille myymälöille tietyt keinot ovat mahdottomia käyttää vaikka jo ihan myymälän koon, tai vaihtoehtoisesti konseptin vuoksi. Parasta on kuitenkin se, että haastatteluissa ilmi tulleet tehokeinot ovat oikeastaan myös pienempienkin myymälöiden käsissä, eikä ainoastaan isompien etuoikeus - joskin suurilla on suurempi keinopaletti käytettävissään, ihan jo pelkän tilan vuoksi.

Yksinkertaisin keino menekinedistämiseen monen haastateltavan mielestä oli nimenomaan aivan perusasioista lähtöisin olevat siisteys ja tuotteiden helppo löydettävyys, sekä selkeästi esillä olevat hinnat. Myymälän koosta riippumatta jokainen pystyy tätä toteuttamaan - henkilökunnan ajasta ja resursseista riippuen tietysti. Toisaalta myöskin asiakaspalvelu mainittiin menekinedistämisen keinona, vaikka tämä ei virallisesti teoriaosiossa tullutkaan keinona ilmi, mutta hyvin käsi kädessä nämä silti kulkevat, koska hyvä asiakaspalvelu ja ennen kaikkea henkilökunnan suositukset tehoavat moneen ihmiseen.

Promootiot ja konsulentit tuntuvat olevan käytettyjä ja hyvin tehokas keino varsinkin, kun kyseessä on uutuus- tai tuntemattomampi tuote. Henkilöltä vaaditaan totta kai sosiaalisia taitoja, jotta menekki saataisiin korkealle tasolle. Promootioiden voima piilee siinä, että saadaan asiakas pysähtymään, jolloin asiakas saa maistiaisen ja itse konsulentin/promoottorin puolelta lisää tietoutta tuotteesta, joka rohkaisee ja houkuttelee ostamaan.

Myymäläilme on erityisen tärkeä asia, koska viihtyisä ja helppo myymälä houkuttelee tulemaan toistekin ostoksille. Toisaalta haastatteluissa kävi ilmi, että tuotteiden näkyvyyttä esimerkiksi isoissa esillepanoissa haluttaisiin parantaa tavarantoimittajien puolesta mainosjulisteilla, hyllynpuhujilla ja muulla markkinointimateriaalilla, mutta näitä ei koettu kovinkaan tärkeiksi, sillä tietyn rajan saavuttaessa ne tekevät myymälästä epäsiistin ja jopa asiakkaiden liikkumisen myymälässä vaikeaksi. Tässäkin kohtaa siis arvostettiin siisteyttä ja selkeyttä monimutkaisten markkinointimateriaalien laiton yli.

Teoriaosassa mainittuja menekinedistämisen keinoja, kuten kupongit, keräilymerkit tai leimat eivät maininneet yksikään, kuten ei myöskään ilmaisnäytteitä tai kylkiäisiä. Kuitenkin jälkimmäisistä tiedusteltaessa näitä käytetään kyllä aina, kun tavarantoimittaja järjestää.

Menekinedistämistä tapahtuu jollain asteella päivittäin. Se voi olla tiedostamatonta hyllyttämistä ja siistimistä kaupassa, jossa henkilö ei itse välttämättä edes ajattele suorittavansa nimenomaan menekinedistämistä. Kun ajatellaan isompia keinoja, kuten vaikka promootioita, näitä käytetään aina kun on mahdollista. Eri sesongit määrittelevät vahvasti menekinedistämisen käyttöä, sillä suurimmissa sesongeissa kuten juhannuksena ja jouluna tavaraa liikkuu paljon ja lisämyyntiä pyritään saamaan. Eri ketjuilla on myös omia erilaisia teemoja, päiviä tai viikot, jotka ovat suuri tapahtuma ja johon panostetaan menekinedistämisisellisesti samoin tavoin kun juhlasesonkeihin.

Onnistuneen menekinedistämisen pystyy näkemään yksinkertaisimmillaan vajaasta esillepanosta tai hyllystä josta tavara on kulkenut. Tämä ei vaadi tietokoneesta katselua, joskin lukuja on hyvä seurata varmistaakseen tavaroiden riittävyyden kampanjan loppuun saakka, ja että hyllyssä riittää kokoajan myytävää tavaraa.

Yleisestikin menekinedistämistä pidettiin markkinointiviestinnän jopa tärkeimpänä elementtinä, joka saa ihmiset pysähtymään ja poikkeamaan rutiininomaisista ostoslistoistaan. Asiakkaat suunnittelevat mainonnan perusteella ostoksiaan, mutta onnistunut menekinedistäminen saa ihmiset ostamaan enemmän ja kokeilemaan uusia tuotteita. Kuten mainittua, menekinedistäminen kattaa myös yleisen

myymäläilmeen valaistuksineen, sisustuksineen ja somistuksineen, jolloin tämän vaikutus korostuu entisestään, sillä siisti ja viihtyisä myymälä on asiakashoukutin jo itsessään.

7.2 Pohdinta

Opinnäytetyön lähtökohtana oli lähteä tutkimaan menekinedistämisen tehokkuutta ja merkitystä päivittäistavara-kaupoille sekä millä eri keinoin sitä toteutetaan. Ihmisten käyttäytyminen päivittäistavara-kaupoissa saatetaan mieltää toisinaan kaavoihin kangistuneeksi, jota menekinedistäminen voisi onnistuessaan muuttaa.

Työssä käsiteltiin teoreettisesta näkökulmasta niin tuotemarkkinointia itsessään, kuin myös menekinedistämistä sekä muuta markkinointiviestintää. Empiriaosuudessa neljä teemahaastateltavaa kauppiasta/päällikköä antoivat hyviä vastauksia ja näkökulmaa asioihin. Esimerkiksi korkealle arvostetut peruskeinot siisteydestä lähtien antavat ymmärtää, että menekinedistäminen ei välttämättä ole aina mitään ydinfysiikkaa, vaan toisinaan myös hyvin helppoja ja yksinkertaisia toimintoja.

Tutkimuksen tavoitteissa onnistuttiin melko hyvin. Selville saatiin millä tavoin ja miten kaupat suorittavat menekinedistämistä käytännön tasolla, sekä menekinedistämisen merkittävyyden itse kaupan tuotemarkkinoinnissa. Vertailu ketjutasolla ei toteutunut suunnitellusti, joskin tiettyjä ja pienehköjä eroja havaittiin joissain keinoissa.

Tutkimuksen teko itsessään oli mielenkiintoista. Teoriavaiheen perehtyminen menekinedistämiseen antoi itselle aivan uusia näkökulmia aiheeseen, ja oikaisi aiempia harhaisia käsityksiä. Teemahaastattelut olivat hyvin hedelmällisiä ja täydensivät loistavalla tavalla tietoutta aiheesta. Usein sai huomata, että kauppiaat ajattelevat menekinedistämistä enemmän ulkoapäin eri tavarantoimittajilta tulevana

keinona. Kuitenkin tarkemmin kysyttäessä omalta puolelta tulevasta osasivat he siihenkin kyllä vastata.

7.3 Luotettavuus

Tutkimuksessa on pyritty kertomaan tulokset mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen toimintatavat on pyritty perustelemaan, sekä eri vaiheista kerrottu. Teemahaastattelun suorat lainaukset haastateltavilta tuovat lisää luotettavuutta tutkimukseen. Tutkijalla on omaa taustaa menekinedistäjänä työskentelemisessä, joka saattaa lisätä ennakkokäsityksiä aiheesta. Tämä tekijä on kuitenkin pyritty eliminoimaan lähtemällä tutkimukseen teorian pohjalta.

7.4 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimusvaiheessa mieleeni alkoi tulla erinäisiä kysymyksiä, joista pystyisit mahdollisesti jalostamaan jonkinlaisia jatkotutkimusaiheita. Menekinedistäminen itsessään on kuitenkin niin iso käsite, että tutkittavaa riittäisi hyvinkin paljon.

Yhtenä aiheena jäin pohtimaan asiakaspalvelun ja menekinedistämisen välistä suhdetta. Asiakaspalvelu ja henkilökunnan merkitys menekinedistämisessä nousi tutkimuksessa esille, jonka myötä ilmoille nousi kysymys: kulkevatko ne käsi kädessä, rinnakkain vai vähän kauempana? Entä miten asiakaspalvelu tukee menekinedistämistä?

Tässä tutkimuksessa keskityttiin päivittäistavarakaupan ja asiakkaiden väliseen menekinedistämiseen, mutta toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla menekinedistäminen jota tapahtuu tavarantoimittajien ja kauppojen välillä. Miten se käytännössä toimii kaikkine eri vaiheineen.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen K. 2001, Markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010, Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Dagmar.fi www-sivut. Viitattu 14.3.2016
<http://www.dagmar.fi/uutiset/viel%C3%A4-myy%C3%A4ss%C3%A4-voit-k%C3%A4nt%C3%A4-ostajan-p%C3%A4n>
- Irokeesi www-sivut. Viitattu 14.3.2016 www.irokeesi.fi
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006, Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007, Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava
- Karjaluoto, H. 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Karjaluoto, H. Markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 26.2.2016
<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007, Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Plate Media Oy
- Marketingmix www-sivut. Viitattu 26.2.2016
<http://marketingmix.co.uk/content/uploads/4cs-marketing-mix.png>
- Neslin, S.A. 2002, Sales Promotion. Massachusetts, USA: Cambridge.
- Nieminen T. 2004, Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Retail24 www-sivut. Viitattu 14.3.2016 <http://retail24.no/fi/>
- Rope T. 2000, Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava
- Sipilä L. 2008, Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Otava
- Vuokko P. 2002, Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Yellowevent www-sivut. Viitattu 14.3.2016 http://yellowevent.com/wp/wp-content/uploads/2011/05/nestle_5.jpg

Teemahaastattelu

Haastateltava 1, Rauma, 16.3.2016

Haastateltava 2, Rauma, 22.3.2016

Haastateltava 3, Rauma, 30.3.2016

Haastateltava 4, Rauma, 11.4.2016

LIITTEET

TEEMAHAASTATTELU

Teema 1. Menekinedistäminen

- Mitä menekinedistäminen omasta mielestäsi on?

Teema 2. Keinot

- Mitä menekinedistämisen keinoja käytätte ja miten?
- Mitkä keinot ovat tehokkaita ja vähemmän tehokkaita?
- Miten usein toteutetaan?

Teema 3. Vaikutukset ja mittarit

- Miten vaikutuksia mitataan?
- Onnistumiset ja epäonnistumiset

Teema 4. Menekinedistäminen merkitys koko markkinointiviestinnässä

