



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN ASIAKAS- SEGMENTEILLE

Case Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälä

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Paula Hänninen			
Työn nimi Markkinointiviestinnän kehittäminen luoduille asiakassegmenteille, Case Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälä			
Päiväys	31.05.2016	Sivumäärä/Liitteet	49/5
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) SLN Nahkatavara Oy, Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälä			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakassegmentit Nahkatavara-myymälän asiakkaille kohdistuvan markkinointitutkimuskyselyn avulla. Toimeksiantajana toimi SLN Nahkatavara Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälä. Tutkimuksen tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa löytämään Nahkatavara-myymälän asiakkaat, jonka avulla voitaisiin kehittää heille kohdistuvaa markkinointiviestintää, yrityksen näkyvyyttä, kysyntää sekä tuoton kasvattamista. Tämän lisäksi opinnäytetyössä tuodaan esille kehitysehdotuksia myymälän toimintaan liittyen. Tutkimuksessa oli myös osana myymälän yrittäjän ja samalla toimintaympäristössä toimivan markkinointivastaavan haastattelu, joiden avulla saatiin selville markkinoinnin toimivuutta sekä yhteistyömahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnän sekä segmentoinnin tärkeydestä yritykselle. Yrityksen tämän hetkistä tilannetta tarkastellaan lähtökohta-analyysin avulla. Opinnäytetyössä perehdytään tutkimuksen kulkuun ja tutkimustuloksiin, joiden kautta esitetään toimeksiantajalle tuotetut asiakassegmentit ja profiilit sekä kehittämissuhteet.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin helmi-maaliskuun välisenä aikana myymälässä paperikyselynä sekä myymälän omilla Facebook-sivustolla Webropol-kyselyn avulla. Kyselyn yhteydessä suoritettiin myös arvonta. Kyselyn osa-alueet jakautuivat vastaajien taustatietoihin, tavoittamista markkinointiviestintäkeinoin, tyytyväisyyttä myymälän toimintaan, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä myymälän mainonnan tasoa. Kvalitatiivinen osuus suoritettiin huhtikuussa, jossa teemahaastateltiin Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälän toiminnasta vastaavaa sekä samalla toimialueella toimivan kirjakaupan myyntipäällikköä.</p> <p>Vastauksia saatiin yhteensä 189 kappaletta. Tutkimustuloksista saatiin selville kolme eri asiakassegmenttiä, jotka jakautuvat ikäryhmittäin. Tulosten pohjalta jokaiselle asiakassegmenteille luotiin oma asiakasprofiili, joille luotiin erilaiset markkinointiviestinnälliset lähestymistavat. Tämän lisäksi myymälälle esitettiin kehitysehdotuksia toimintaan liittyen.</p>			
Avainsanat asiakasprofiili, asiakassegmentti, markkinointiviestintä			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Paula Hänninen			
Title of Thesis Development of marketing communication for customer segments, Case Varkauden Nahkatavara Outlet-myymä			
Date	31.05.2016	Pages/Appendices	49/5
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners SLN Nahkatavara Oy, Varkauden Nahkatavara Outlet myymä			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find customer profiles for the leather goods store named Varkauden Nahkatavara Outlet-myymä by using a marketing research survey. The aim of this thesis was to help the client organization to recognize the store's customers and by that to improve the marketing communications, improve the company's visibility, demand and gain profit. In addition to this, this thesis shows some development proposals according to the company's activities.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of the meaning of marketing communication and importance of customer segments. The current situation of the company is viewed by the help of a business analysis. The process and the results from the research are shown in the end. By these results the customer segments and profiles have been created including the development proposals for the company.</p> <p>The research is both quantitative and qualitative. The quantitative research was performed between February and March by using the Webropol questionnaire at company's own Facebook site and in the store by using the paper questionnaires. The qualitative part of the research was performed in April by using theme interviews, where the client of the organization and the sales manager of the company working in the same area.</p> <p>There were 189 answers received. The research results revealed three different customer segments which were separated into age groups. Customer profiles were created for all the customer segments with the personal marketing communication approach. In addition to this, there were development proposals according to the company's functioning.</p>			
Keywords customer profile, customer segment, marketing communication			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN TÄRKEYS YRITYKSELLE .....	7
2.1	Markkinoinnin toimintaympäristö.....	7
2.2	Markkinointiviestintä .....	8
2.2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	9
2.2.2	Sosiaalinen media – markkinointiviestinnän tärkein kanava .....	10
2.2.3	Markkinoinnin muut kilpailukeinot .....	10
2.3	Golden circle – markkinoillinen liikeidea .....	12
3	SEGMENTOINTI .....	14
3.1	Segmentoinnin vaiheet.....	14
3.2	Asiakasprofiili.....	15
4	CASE NAHKATAVARA OUTLET-MYYMÄLÄ.....	16
5	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	18
5.1	Yritysanalyysi.....	19
5.2	Ympäristöanalyysi.....	20
5.3	Markkina-analyysi .....	21
5.4	Kilpailija-analyysi .....	22
5.5	SWOT-analyysi .....	24
6	TUTKIMUKSEN KULKU .....	27
6.1	Tutkimusmenetelmät .....	27
6.2	Tutkimuksen vaatimukset .....	27
6.3	Tutkimusprosessi .....	28
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	30
7.1	Taustatiedot .....	30
7.2	Ostokäyttäytyminen .....	32
7.3	Asiakkaiden tavoittaminen .....	34
7.4	Tyytyväisyys myymälän toimintaan .....	36
7.5	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	37
7.6	Mainonnan taso .....	37
7.7	Markkinointiviestinnän ja asiakassegmenttien erot samassa toimintaympäristössä.....	38
7.8	Yhteenveto.....	39

8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
8.1	Validiteetti ja realibiliteetti .....	42
8.2	Asiakassegmentit ja asiakasprofiilit.....	43
8.3	Kehittämisehdotukset.....	43
9	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	47
	LIITE 1: SAATE JA KYSELY .....	50
	LIITE 3: HAASTATTELU.....	53
	LIITE 4: ASIAKASPROFIILIT .....	55
	LIITE 5: ASIAKASKYSELYN MUU PALAUTE.....	57

## 1 JOHDANTO

Jokaisen yrityksen toiminnan edellytyksenä on hyvä markkinointiviestintä, joka tuo yritykselle näkyvyyttä, kysyntää sekä tuottoa. Markkinointiviestinnän toimivuus riippuu viestinnän kanavoimisesta. Markkinointiviestinnän toimivuus on asiakaslähtöistä, sillä kaikki markkinointi kohdistuu asiakkaalle. Tämä opinnäytetyö tulee esittämään SLN Nahkatavara OY:n Varkauden Outlet-myyvälän markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman. Kehittämissuunnitelma auttaa toimeksiantajaa kehittämään markkinointiviestintäänsä myymälälle kolmen tuotetun asiakassegmentin avulla, joista jokaiselle on tuotettu oma lähestymistapansa markkinointitutkimusten perusteella saaduista tuloksista. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia ja kehittämisehdotuksia myymälän toiminnan kehittämiseksi, tuoton kasvattamiseksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi.

Näin tarpeellisenä lähteä tuottamaan tätä tutkimusta, sillä työskentelen tällä hetkellä toimeksiantajalle osa-aikaisena. Olen ollut kiinnostunut markkinoinnista jo aikaisemman merkonomitutkintoni kautta. Tämän opinnäytetyön avulla pystyin saamaan uutta näkemystä konkreettisesti ammatillisesta näkökulmasta sekä kehittämään itseäni ammatillisesti. Varkauden Nahkatavara-myyvälälle ei ole aikaisemmin tuotettu mitään tutkimusta. Sain toimeksiantajalta vapaat kädet tutkimuksen luomiseksi ja koin ajankohtaisena selvittää myymälän markkinointiviestinnän toimivuutta sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän toimintaan.

Opinnäyte työ on toiminnallinen, sillä tutkimuksen pohjalta luodaan myös kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelman luomiseksi tutkimusmenetelminä on käytetty kvantatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantatiivisella tutkimusmenetelmällä Nahkatavara-myyvälän asiakkaita varten tuotettiin markkinointitutkimuskysely, jota pidettiin esillä myymälässä sekä myymälän omalla Facebook-sivulla. Kvalitatiivisen tutkimusmateriaalin saamiseksi on teemahaastateltu Nahkatavara-myyvälän yrittäjää sekä Kirjapörssin markkinoinnista vastaavaa henkilöä, joka toimii samalla alueella tutkittavan myymälän kanssa. Opinnäytetyössä olen käyttänyt myös omia havainnointiani sekä yrityksen nettisivuja, sillä työskentelyni kautta minulla on tietoa yrityksen toimintatavoista.

Markkinointi itsessään on hyvin laaja käsite ja siihen perustuu monia osa-alueita. Tämä työn teoriaosuus tulee sisältämään osia markkinoinnin peruskäsityksistä, mutta opinnäytetyö tulee painottumaan myymälän markkinointiviestinnän kehittämiseen. Myymälän toiminnan esittelyn jälkeen tarkastellaan myymälää lähtökohta-analyysien avulla, jotta nähdään yrityksen tämän hetkinen tilanne eri tekijöiden kannalta. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen kulku ja tutkimustulokset, joista on luotu yhteenveto.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TÄRKEYS YRITYKSELLE

Markkinoinnin tavoitteena on hyötyä tuotteistaan ja palveluistaan taloudellisesti. Kokonaisuudessaan se koskee yrityksen kaikkea toimintaa. Yritykset tekevät investointeja ja ratkaisuja saadakseen näkyvyyttä asiakkaidensa keskuudessa ja täyttääkseen asiakkaiden odotukset ja tyydyttää heidän tarpeensa. Erottuakseen muista kilpailijoistaan, yritys voi markkinoinnillaan vaikuttaa uusiin sekä olemassa oleviin asiakassuhteisiin tiedostamalla ja tyydyttämällä heidän tarpeensa. Lisäksi markkinointi auttaa parantamaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden kilpailukykyä, kuuntelemaan asiakkaitaan sekä parantamaan ja kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä. (Hollanti ja Koski 2007, 16-17; Markkinointisuunnitelma b.)

Markkinoinnilla pyritään saamaan asiakas tyytyväiseksi. Palvelulla on suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sillä asiakas kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Yrityksen tuotteiden hinnat tai yrityksen sijainti eivät välttämättä vaikuta asiakkaan ostohaluun, mutta kun palvelu on onnistunut, se voi johtaa asiakkaan sitoutumiseen kyseessä olevaan yritykseen kuin kilpailijaan. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1995, 2.)

Markkinointisuunnitelman luomiseksi suoritetaan markkinointitutkimus. Tutkimus pyrkii selvittämään miten toimintatapoja ja ongelmakohtia voidaan muuttaa, kehittää tai ylläpitää, jotta yrityksen toiminta olisi vielä tuloksekkaampaa. Markkinointitutkimus keskittyy kilpailijoihin, yrityksen ilmapiiriin ja henkilökuntaan sekä tuotteisiin ja palveluihin. (Raatikainen 2004, 10-12).

Markkinointitutkimusta tehdessä tulee huomioida, että markkinatutkimus ja markkinointitutkimus tarkoittavat eri asioita. Markkinointitutkimukset ovat jaettavissa neljään ryhmään: markkinatutkimukset, kilpailutilanne-tutkimukset sekä henkilöstötutkimukset. Markkinatutkimus antaa tässä tapauksessa tietoa kysynnästä, asiakaskunnasta, markkinoiden kilpailutilanteesta, markkinoiden kehityksestä sekä kansainvälistymisen haasteista. (Rope ja Vahvaselkä 2000, 58; Raatikainen 2004, 10-13.)

### 2.1 Markkinoinnin toimintaympäristö

Markkinoinnin toimintaympäristö koostuu sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Näitä kutsutaan mikrokksi ja makrokksi. Ulkoinen toimintaympäristö kattaa kysyntä-, kilpailu-, tuotanto- sekä yhteisötekijäympäristön. Kysyntäympäristössä mitataan psykologisia, sosiaalisia sekä ostovoimaisia tekijöitä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyen. Kilpailuympäristö sisältää kilpailumuodot, -roolit sekä kilpailun edistämisen. Tuotantoympäristö ilmentää teknologian sekä kestäväen kehityksen omalla alallaan. Yhteistötekijäympäristö määrittää yrityksen toimintaan vaikuttavat lainsäädännölliset, poliittiset sekä kulttuuriset tekijät. Sisäinen toimintaympäristö koostuu yrityksen sisäiseen toimintaa, eli liikeideaan, voimavaroihin sekä kannattavuuteen. Näiden pohjalta tuotetaan markkinointisuunnitelma, jossa määritetään tavoitteet, kohderyhmät, kannattavuus sekä kilpailukeinot toiminnan edistämiseksi. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 17.)

Yrityksen toiminta perustuu tiettyyn päämäärään, johon toiminnalla pyritään. Yrityksen missio voi olla esimerkiksi toiminnan laajentaminen, toiminnan jatkuvuus tai taloudellinen kasvu. Päämäärän saavuttamiseksi, yrityksellä tulee olla selkeät strategiat ja tavoitteet, jotta haluttuun tavoitteeseen päästäisiin. Yritys investoi omat resurssinsa tarpeellisiin markkinointikanaaviin, joilla pyritään lisäämään näkyvyyttä. Resurssien mukaan yritykselle laaditaan budjettitavoitteet sekä toimintasuunnitelma, joiden mukaan edetään toiminnan markkinoinnissa. (Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä 1994, 72.)

”Yrityksen toiminta-ajatus vastaa kysymykseen, miksi yritys on perustettu ja on olemassa” (Lampikoski ym 1994, 73). Jotta tiedetään, mitä markkinoidaan, tulee olla selvillä yrityksen toiminnan tarkoitus. Jokaisen yrityksen taustalla on jokin tarina, jota varten yritys on toimii. Yrityksen toiminta lähtee liikkeelle toiminta-ajatukselta, eli yrittäjä päättää mitä palveluita tai tuotteita asiakkaille halutaan tuottaa. (Lampikoski ym. 1994, 73.)

Liikeidea kertoo mitä yritys myy, kenelle ja miten. Yrityksen menestykseen vaikuttavat yrityksen tarjoama, markkinasegmentit sekä toimintatavat. Tarjoama kuvastaa yrityksen palveluita ja tuotteita, joita yritys tarjoaa. Markkinasegmentit jakautuvat asiakkaisiin eli mahdollisille kulluttajiin. Toimintatavat kertovat esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden erikoisuuksista eli syistä, mikä saa asiakkaan ostamaan yritykseltä. (Hollanti ja Koski 2007, 8.)

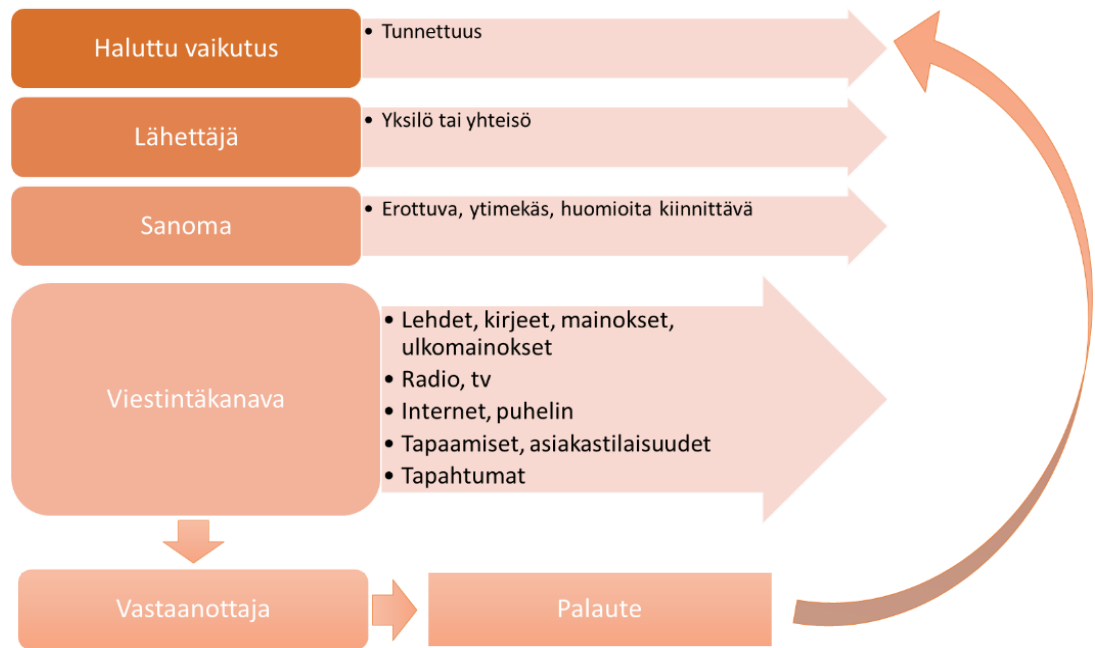
Toiminnallinen tutkimus kyselyn muodossa tulee käsittelemään markkinoinnin ulkoista toimintaympäristöä kaikkine osa-alueineen. Sisäisen toimintaympäristön analysointi määräytyy lähtökohta-analyysin avulla, jossa tarkastellaan myymälän toimintaa yritys-, ympäristö-, kilpailu- sekä markkina-analyysin myymälän tämän hetkisen toiminnan mukaan.

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi osa-alue markkinoinnin kilpailukeinoista. Viestinnällä tarkoitetaan jonkin halutun viestin kohdistamista toiselle henkilölle erilaisin kommunikointikeinoin. Markkinointiin käytetään erilaisia viestintäkanavia, joilla pyritään saamaan näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa. Viestintä kulkee prosessina, joka alkaa halutun viestin vaikutuksesta. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 119.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas ostotilanteeseen, josta viestintä on osa asiakkaan ostopäätöstä. Viestinnällä pyritään luomaan yritykselle tunnettavuutta, asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttamista, yrityskuvan ja mielikuvien parantamista, myynninkasvua sekä asiakassuhteiden kehittämistä. Markkinointiviestintää ovat myyntiä tukeva mainonta, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu sekä suoramarkkinointi. Yrityksellä on mahdollista valita erilaisia kanavia, joiden välityksellä se pyrkii saamaan asiakkaidensa huomion. Näitä markkinointikanavia esitellään seuraavassa kuviossa (kuvio 1), jossa kuvastetaan viestinnän kulkua yleisesti, mutta markkinointiin perustuen. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 118; Puusa ym. 2014.)





KUVIO 1. Viestinnän malli (Lahtinen ja Isoviita 2004, 120-121.)

Viestinnän eteneminen alkaa halutusta vaikutuksesta, joka kattaa halutun viestin lähettämisen. Yrityksellä tulee olla tarkka tavoite, mitä lähdetään kohdentamaan asiakasryhmille. Jos halutun vaikutuksen päämäärä on epäselvä, viestintä voi olla epämääräistä vastaanottajalle. Lähettiläjällä kuvastetaan yksilöä tai yhteisöä, joka viestivät asiaa eteenpäin ja lopuksi välittyy vastaanottajalle. Markkinointiviestinnässään yrityksellä on jokin sanoma, joka houkuttelee asiakkaita saapumaan yritykseen ja ostamaan tuotteen. Sanoman tulee olla sopiva kohderyhmään nähden, jotta se vaikuttaa vastaanottajaan. Kun nämä viestinnän osa-alueet ovat määriteltä, voidaan valita sopiva viestintäkanava, jolla saadaan asiakasryhmän huomio. Viestintään saattaa liittyä häiriöitä, joita voivat olla esimerkiksi sanoman muotoilu ja kanavan valinta. Viestinnän toimivuus riippuu palautteesta, joka näkyy kohderyhmän reagoitina ja tulkintana. (Lahtinen ym. 1995, 120-121.)

### 2.2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinoinnin isoin läpimurto tapahtui 1990-luvulla, jolloin Internet kehitettiin. Internetin kehittymisen myötä viestintää saatiin kuvien, äänien, tekstin sekä numeroiden muotoon. Tämän avulla yritys markkinoi asiakkailleen yritystoimintaansa sähköisessä muodossa. Digitaalisen viestintäkulttuurin myötä ihmisten on helppo löytää tietoa nopeasti ja kätevästi, tavata ihmisiä sekä olla ajan tasalla. (Isohookana 2007, 252.)

Sähköinen markkinointi on nopea ja edullinen tapa hankkia näkyvyyttä yritykselle. Sähköisen markkinoinnin kautta mahdollisille asiakkaille tuotetaan viesti sähköisellä keinolla, joita voivat olla tekstiviestit ja sähköpostit. Sähköinen markkinointi kuvastaa digitaalista markkinointia, jolla tarkoitetaan, että yritys käyttää markkinoinnissaan verkko- ja mobiililaitteita. (Virtanen 2010, 102.)

### 2.2.2 Sosiaalinen media – markkinointiviestinnän tärkein kanava

Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, joka toimii Internetin välityksellä. Sosiaalinen media kattaa ihmisen mahdollisuuden olla avoimia, keskustella, luoda omaa sisältöä sekä liittyä erilaisiin yhteisöihin. Yksi suurimmista sosiaalisen median verkostoista on Facebook. Facebook-sivujen tarkoituksena on, että jokaisella on oma henkilökohtainen käyttäjätili, jonka kautta jokainen yksilö voi verkostautua. Henkilö voi lähettää tekstin lisäksi muille käyttäjille kuvia, musiikkia sekä videoita. Facebook markkinoinnin avulla yritys voi saada näkyvyyttä maksullisesti tai maksuttomasti. Yritys voi käyttää omia Facebook-sivujaan oman yhteisön kokoamiseen, yritystoiminnan päivittämiseen esimerkiksi tilapäivityksin, vuorovaikutukseen sekä markkinointirekisterin keräämiseen. (Juslén 2010; Juslén 2013, 28-29; Westwood 2011, 94-95.)

Markkinointiviestintään nähden Facebook-sivuston pitäminen eroaa muista markkinointiviestintätavoista. Facebook mainonnan hyviä puolia ovat, että mainosten ja kampanjoiden tekeminen toimii omatoimisesti ja edullisuus. Kampanjoiden luominen ei edellytä aikataulutusta eikä mainosten maksaminen toimi printtimainonnan mukaan. (Juslén 2013, 45-46.)

Facebookin lisäksi muita käytetympiä sosiaalisen median kanavia ovat oma blogin ylläpitäminen, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn sekä Slidehare. Facebookin lisäksi miltei jokaiseen edellä mainitusta sosiaalisen median kanavaan seurantaan liittyy kuvien ja tekstien jakamista, katselukerrat, tykkäykset sekä suosittelut. (Bergström ja Leppänen 2015.)

Sosiaalisen median käytön etuja ovat vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä tiedon keräämisen tehokkuus. Vaativampia puolia ovat negatiivisiin kommentteihin vastaaminen sekä viestin muuttuminen perättömäksi. Mitä kiinnostavampaa ja houkuttelevampaa yrityksen markkinointiviestintä on sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän ihmiset jakavat ja suosittelevat niitä muille. (Bergström ja Leppänen 2015.)

### 2.2.3 Markkinoinnin muut kilpailukeinot

4 P:n malli on professori Jerry McCarthyn luoma käsite markkinointiin erilaisine kilpailukeinoin. 4 P koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat: Tuote (Product), Hinta (Price), Saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Nämä osat ovat tärkeitä yritykselle markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Tätä mallia on kehitetty pidemmälle, joka vastaa kuluttajanäkökulmaa, 4 C:tä, jotka menevät järjestyksessä 4 P:n kanssa: Asiakkaan saama arvo tuotteesta (Customer value), Kustannukset asiakkaalle (Cost to the customer), mukavuus (Convenience) sekä viestintä (Communication). (Kotler 2005, 58; Kotler 1999, 131.)

4 P mallia laajennettiin 7 P:n 1980-luvulla Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin johdosta, jonka kautta kilpailumallit eivät ainoastaan perustu tuotteisiin vaan myös ihmisiin ja ympäristöön. Kilpailukeinoja laajennettiin kolmeen lisäalueeseen, joita ovat henkilöstö ja asiakkaat

(people, participants), toimitavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström ja Leppänen 2011.)

Tuote on se, minkä asiakas tarvitsee. Myyjän ja markkinnoijan on luotava asiakkaalle sellainen kuva, mikä saa asiakkaan houkutelua ostamaan tuotteen tai palvelun. Asiakas yritetään saada ostamaan fyysinen tuote, joka on asiakkaalle riippuvainen sen ominaisuuksista, ulkoasusta tai tuotekuvasta. Tuotteen tai palvelun avustava ratkaisu eli lisäetu on se osa, joka houkuttelee ostopäätökseen. Esimerkiksi tuotteen merkki, takuu, huollot sekä muut lisäpalvelut ovat tähän vaikuttavia tekijöitä. Mielikuvatuote on yrityksestä riippumaton tekijä. (Puusa, Reijonen, Juuri ja Laukkanen 2014; Lampikoski ym. 1995, 126.)

Hinnoiteltaessa tuotteita on otettava huomioon yrityksen toimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Hintaan vaikuttavat kysynnän, asiakkaiden, kilpailijoiden määrä sekä jakelukanavien sekä lainsäädännöllisten tekijöiden huomiointi. Nämä osa-alueet ovat ulkoisia tekijöitä. Yritykselle tulevat kustannukset, organisatoriset- sekä markkinoinnilliset tavoitteet ovat sisäisiä tekijöitä. (Puusa ym. 2014.)

Hinnan määrittäminen riippuu kilpailusta ja markkinoista samalla toimialalla toimivien yritysten kanssa. Korkeaa hintaa voidaan käyttää, kun markkinoilla oleva tuote on uusi, sekä hyvin haluttu sen eri ominaisuuksineen. Jos tuotteet ovat melko samantyyppisiä toimialan kilpailijoiden kanssa, tällöin suositellaan tuotteelle keskihintaa. Tällöin yritys panostaa parempaan palveluun. Alhaisen hinnan asettaminen edesauttaa asiakkaiden myymälään tulemistä, mutta ei se ei välttämättä ole taloudellisesti kannattavaa. Hinta ei tuo ostajalle parasta laatuvaikutelmaa. Tämä keino kuitenkin lisää muiden normaalihintaisten tuotteiden myyntiä. (Bergström ja Leppänen 2007, 141-142.)

Saatavuus käsittää kuinka helposti asiakas löytää liikkeeseen. Tähän osa-alueeseen vaikuttavat yrityksen näkyvyys markkinoinnissaan, sekä kuinka nopeasti ja helposti yritys voi tyydyttää asiakkaidensa tarpeet. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja – päätöksiin vaikuttavat yrityksen palveluympäristö niin ulkoisine kuin sisäisine osineen. Yrityksen on huomioitava, että asiakkaille välittyy positiivinen ja miellyttävä kuva yrityksestä. Nämä tekijät voivat jatkossa olla merkittäviä tekijöitä asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen. (Puusa ym. 2014.)

Yrityksen henkilöstöllä ja asiakkailla on tärkeä osa yrityksen kilpailutilanteeseen nähden. Motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilöstö edesauttaa henkilöstön hyvinvointia sekä parantaa asiakassuhteita. Tässä osa-alueessa on tärkeää yrityksen sisäinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Yrityksen sisäinen markkinointi perustuu yrityksen henkilöstöön. Jatkuva henkilöstön tiedottaminen, koulutus, motivointi sekä yhteishengen luominen ovat markkinointikeinoja, jotka näkyvät myös yrityksestä ulospäin. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan auttamista ja opastusta, jolla edesautetaan asiakasta ostamaan tuote tai palvelu. Vuorovaikutus tarkoittaa sitä, kuinka asiakas kohdataan palvelutilanteessa ja kuinka häntä palvellaan. (Bergström ja Leppänen 2007, 89-90.)

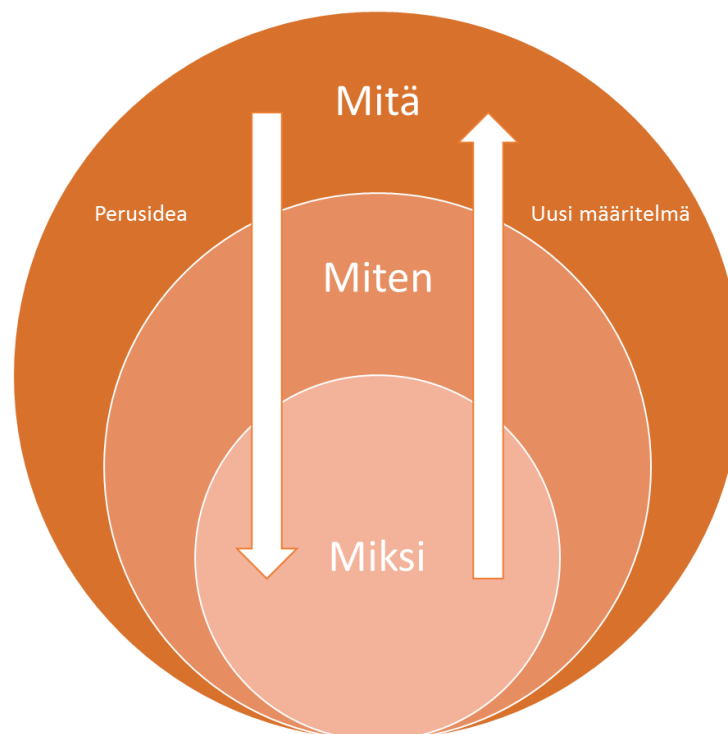
Palveluprosessi kuvaa yrityksen palvelutapahtuman kulkua. Palveluprosessi jaetaan yleisesti neljään vaiheeseen: edeltävä vaihe, saapuminen, palveleminen ja täydentävä vaihe. Edeltävässä vaiheessa asiakkaalla on tietyt odotukset tuotteelta tai palvelulta. Seuraavalla kolmella vaiheella pyritään luomaan asiakassuhdetta sekä parantamaan asiakaskokemusta huomioimalla, auttamalla sekä palautteen käsittelyllä. Kaikki vaiheet vaikuttavat lopulliseen asiakastytyväisyyteen ja seuraavaan palvelukohtamiseen. (Bergström ja Leppänen 2007, 95, 98.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan asiakkaalle näkyvää yrityksen sisäistä ja ulkoista siisteyttä, järjestystä, löydettävyyttä sekä viihtyväisyyttä. Näillä tekijöillä on vaikutus asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Se miten helposti asiakas löytää tuotteen, mieltyy, saa apua tai pystyy liikkumaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja –haluun yrityksessä. (Bergström ja Leppänen 2007, 102.)

### 2.3 Golden circle – markkinoillinen liikeidea

“The goal is not to do business with everybody who needs what you have. The goal is to do business with people who believe what you believe” (Sinek 2010).

Moni yritys toimii perusajatuksen mukaan: mitä tuotetaan, miten tehdään ja miksi. Sinek kehitti kultaisen ympyrän mallin, joka perustuu juuri tähän perusidean ympärille. Sinek muuttaa tämän peruskaavan käänteiseksi, jota kutsutaan kultaiseksi ympyräksi, joka lähtee asiakaslähtöisyydestä. (Sinek 2013.)



KUVIO 2. Kultainen ympyrä (Simon Sinek 2010)

Mitä, kuvastaa yrityksen toimintaa eli mitä yritys myy, joita ovat yrityksen tuotteet ja palvelut. Miten, käsittää yrityksen toimintavat. Miksi, tarkoittaa yrityksen toiminnan syytä, mutta sillä ei

pyritä tulojen saamiseen vaan tuloksiin. Miksi, kuvastaa asiakkaan syytä ostaa. Sinek mainitsee, että menestyvimvät yritykset ajattelevat toimintaansa käänteisesti. Tämän markkinointiviestinnän periaatteena on, että asiakas ei tule vain ostamaan tuotteita ja palveluita. Yrityksellä tulee olla jokin syy myydä ja tuottaa tuotteitaan. Päämääränä on tehdä liiketoimintaa, joka lähtee asiakkaasta eikä yrityksestä. (Sinek 2010.)

### 3 SEGMENTOINTI

”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi.” (Bergström ja Leppänen 2007, 81).

Jokaisen asiakkaan tarpeet ovat yksilöllisiä, joten erilaisia asiakasryhmiä lähestytään eri tavoin. Segmentoidulla markkinoinnilla huomioidaan asiakasryhmiä erilaisin markkinointikeinoin ja tuottein. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 32.)

Yritykset tekevät segmentointeja kun asiakaskuntaa on paljon ja niistä löytyy eroja tarpeineen ja piirteineen. Markkinointi on myös kattavampaa, kun se on tehokasta oikein välitettynä oikeille asiakasryhmille. (Markkinointisuunnitelma a.)

Segmenteille markkinointi voi olla keskitettyä tai yksilöllistä. Keskitetty markkinointi eroaa siten, että yritys keskittyy vahvimpaan segmenttiin. Yksilömarkkinoinnissa yksi segmentti koostuu yhdestä asiakkaasta. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 33.)

#### 3.1 Segmentoinnin vaiheet

Ennen segmentoinnin aloittamista tutkitaan keitä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen, ennen varsinaista segmentoinnin aloittamista, yritys tutkii yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostajamäärää, ostajia, ostopäätöksen tekijöitä, ostomääriä, ostopaikkoja, ostojakoja, arvostettavia piirteitä tuotteissa sekä ostajan piirteitä. Tämän jälkeen perehdytään segmentointikriteereihin, jotka jakautuvat asiakkaiden taustatekijöihin, ostokäyttäytymiseen, tarpeisiin ja elämäntyyliin sekä asiakassuhteiden syvyyteen. (Bergström ja Leppänen 2007, 75.) Seuraava kuvio havainnoi mitä nämä osa-alueet pitävät sisällään. (Kuvio 3).

Taustatekijät	Ostokäyttäytyminen	Tarpeet ja elämäntyyli	Asiakassuhteen laatu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikä</li> <li>• Sukupuoli</li> <li>• Tulot</li> <li>• Paikkakunta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitä ostetaan?</li> <li>• Kuinka paljon ostetaan?</li> <li>• Mistä ostetaan?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mielenpito</li> <li>• Ajankäyttö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusi asiakas</li> <li>• Satunnainen ostaja</li> <li>• Avain asiakas</li> <li>• Kanta-asiakas</li> <li>• Menetetty asiakas</li> <li>• Suosittelija</li> </ul>

KUVIO 3. Segmentointikriteerit (Bergström ja Leppänen 2007, 75).

Kun segmentointikriteerien mukaiset segmentit ovat luotu, luodaan segmentointistrategia. Segmentit luodaan keskitetysti tai valikoivasti. Keskitetty käsittää vain yhden segmentin luomisen, jota lähestytään omalla markkinointitoimenpiteellä. Valikoivalla menetelmällä luodaan useampi segmentti, joita ovat esimerkiksi sinkut, pariskunnat, perheet ja opiskelijat. Jokaista segmenttikohdetta lähestytään eri markkinointiviestintämenetelmin. (Bergström ja Leppänen 2007, 75.)

Strategian luomisen jälkeen luodaan jokaiselle segmentille erilaiset lähestymistavat, joilla houkutellaan ja saadaan asiakas sitoutumaan entistä vahvemmin yritykseen. Jokainen segmentti vaatii erilaisia toimenpiteitä ja huomioita, sillä jokaista ostajaa ei voida lähestyä samalla markkinointiviestinnällä. Siksi yrityksen tulee markkinointiviestinnän lisäksi kiinnittää huomiota yrityksen tuotteiden lisäksi hintoihin ja saatavuuteen. Jokaista asiakassegmenttiä lähestytään eri markkinointitoimenpitein, sillä jokaisessa asiakassegmentissä nämä piirteet eroavat. Markkinointitoteutuksen jälkeen seurataan markkinoinnin toimivuutta eri asiakasryhmille. Toimivuus ilmenee jos näkyvyys lisääntyy tai tuotteisiin ollaan tyytyväisiä. (Bergström ja Leppänen 2007, 78.)

### 3.2 Asiakasprofiili

Kun segmentoinnit on saatu suoritettua, myymälälle luodaan segmentointien perusteella tuotetun asiakasprofiilit. Asiakasprofiilista ilmenee tutkimustuloksista saatujen analysointien avulla tuotetut asiakaskuvaukset, jotka edustavat kutakin segmenttiryhmää. Asiakasprofiili muodostetaan asiakkaille kohdistuvien tutkimusten kautta. (Tuulaniemi 2011.)

Jokainen asiakasprofiili edustaa tiettyä asiakasryhmää. Näitä asiakasprofiileja lähestytään erilaisin palveluin ja ratkaisuin. Jokainen asiakas on yksilöllinen, mutta asiakasprofiilissa valtaosa omaa samoja käyttäytymismalleja, motiiveja, arvoja sekä toimintatapoja. Asiakasprofiilin avulla yritys ymmärtää paremmin asiakkaan tarpeita, jonka kautta voidaan parantaa ja kehittää palveluita ja tuotteita asiakkaalle sopivaksi. (Tuulaniemi 2011.)

#### 4 CASE NAHKATAVARA OUTLET-MYYMÄLÄ

Myymän tarina ulottuu vuoteen 1956, jolloin yrittäjäpariskunta perusti Nahkatavara myymälän Savonlinnaan. Nykyään yritys kantaa nimeä SLN Nahkatavara Oy. Kymmenen vuotta myöhemmin he perustivat matkalaukkuja valmistavan FINNSILVO Oy:n tehtaan. Tämä tehdas oli toiminnassa 1962–1979 vuosien välillä. 1980-luvulta lähtien SLN Nahkatavara Oy on kuulunut Osuuskunta laukkuketjuun, joka on sijainnut Tampereella vuodesta 1980 lähtien. Myymälä laajeni vuonna 2007 Varkauteen liikenneasema Warkauden Porttiin. Vuoden 2015–2016 vaiheessa Varkauden Nahkatavara myymälä muutti nimensä Varkauden Nahkatavara Outlet myymäläksi. Nykyinen kauppias, perustajien poika vastaa Savonlinnan, Lappeenrannan sekä Varkauden Nahkatavara myymälöistä. Nämä myymälät kuuluvat Osuuskunta laukkuketjun jäsenliikkeisiin. Laukkuketjuun kuuluvia liikkeitä on näiden kolmen liikkeen lisäksi yhdeksällä muulla paikkakunnalla. (Nahkatavara.)

Nahkatavara-myymälät myyvät tuotteita matkustamiseen, vapaa-aikaan, työhön sekä harrastuksiin. Myymälän valikoimasta löytyy matkalaukkujen lisäksi erilaisia matkustustarvikkeita, käsilaukkuja, lompakoita, käsineitä, sateenvarjoja sekä muita laukkuja ja kasseja eri tilanteisiin. Nahkatavara myymälä on palveleva erikoisliike, joten palvelu on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa tuotteiden lisäksi. Alun perin myymälä myi vain laukkuja ja käsineitä. Tänä päivänä päätuotteita ovat matkalaukut, lompakot ja käsilaukut. Oheispalveluna ovat laukkujen korjaus. (Nahkatavara; Tolvanen 2016-04-11.)



KUVIO 4. Nahkatavara-myymän kultainen ympyrä (Tolvanen 2016-04-11)



Tolvanen kertoo (2016-04-11) että SLN Nahkatavara Oy:n toiminta-ajatus perustuu tarinallistamiseen, tuotteiden valmistamiseen, myymiseen, tori- ja tukkukauppaan. Tänä päivänä yrityksen toiminta on kiteytynyt vähittäiskauppatoimintaan. Nahkatavara myymälän liikeidea perustuu siihen että myymälä pystyy tyydyttämään ihmisen tarpeen liikkua ja kuljettaa tavaransa eri ratkaisuin heidän matkustaessaan. Tärkeintä on, että asiakkaan liikkumista voidaan helpottaa.

Nykyinen markkinointiviestintä Varkaudessa toimii sanomalehden ja myymälämarkkinoinnin kautta. Sanomalehtimainonta kohdentuu pääosin ilmaisjakelulehti Sinun Savoan, sillä se on edullisempaa ja kannattavampaa kuin esimerkiksi Varkauden lehdessä. Yrityksen nuoremmat ihmiset vastaavat tiedotusvälineiden käytöstä kuten Facebookista ja kotisivuista. Varkauden markkinointivälineinä käytetään tempauksia, lehtimainontaa, radiomainontaa. Markkinointiviestintävälineiden valinta on tehty kokeilemalla ja tämän kautta tietyt välineet ovat koettu toimivimmiksi. Mainontaa tehdään budjetin mukaan vähintään kerran tai joka toinen viikko. (Tolvanen 2016-04-11.)

Verkkokauppa on käytössä osittain valtakunnallisesti. Jos sen käyttäminen tulisi myymäläkohdaiseksi, on otettava huomioon, että alennetun tuotteen ostaminen internetistä vaatii rahtikulut. Kanta-asiakkaita on 3000, mutta kanta-asiakasjärjestelmää käytetään vielä heikosti. (Tolvanen 2016-04-16.)

Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälä tekee yhteismarkkinointia samalla toimialueella toimivan kirjakaupan ja sisustusmyymälän kanssa. Yritysten kanssa voidaan suhdanteita sekä samankaltaisia kampanjoita luodaan yhdessä omissa liikkeissä. Yhteistyötä on myös muiden samassa ketjussa olevien kanssa. (Tolvanen 2016-04-11.)

## 5 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysillä hahmoitetaan yrityksen nykyistä markkinointitilannetta. Tätä voidaan mitata sisäisen yritys- ja ulkoisten ympäristö-, kilpailija- sekä markkina-analyysien avulla. Näiden analyysien avulla voidaan selvittää, millainen yrityksen tämän hetkinen visio on sekä voidaan nähdä, millaisia muutoksia yrityksen on tehtävä tulevaisuudessa menestyäkseen. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysi kertoo tietoa toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä. Näitä ovat: taloudelliset, poliittiset ja teknologiset tekijät. Toimialaa tutkittaessa otetaan huomioon yrityksen toimintaan vaikuttavat esimerkiksi erilaiset poliittiset muutokset, lait, tapakulttuurit, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, korot, toimialamuutokset, investointikyky ja kansainvälistyminen. Jos yritys tekee muutoksia omaan toimintaansa, yrityksen on otettava huomioon ympäristöanalyysiin kuuluvat tekijät. Ympäristöanalyysia voidaan soveltaa PESTEL-analyysin avulla, joka koostuu yrityksen toimintaan vaikuttavista tekijöistä, joita ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset sekä lainsäädännölliset tekijät. (Raatikainen 2004, 62; Vuorinen 2013.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysi kartoittaa samalla toimialueella kilpailevat yritykset. Analyysiä tehdessä on hyvä tarkastella yritysten lisäksi kilpailijoiden määrä, myytävät tuotteet ja palvelut, kilpailukeinot, markkina-asema ja osuus, kilpailu yrityksen kanssa, kilpailijan tunnettuus ja paremmuus, liikevaihto ja henkilökunta sekä kilpailevien yritysten markkinointistrategia. Näitä osa-alueita tarkastellessa voidaan, tehdä suunnitelmia siitä, miten voitaisiin erottautua yrityksen toiminnalla muista saman toimialan kilpailijoista. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Kilpailuympäristöä tutkiessa huomioidaan ne yritykset, jotka tuottavat samanlaisia palveluita tai tuotteita. Yritys voi mitata kilpailutilannettaan neljän eri osin: kilpailumuodoin, -keinoin, -roolein sekä mahdollisin yhteistöin kilpailijoiden kanssa. Kilpailumuotoa tarkastellessa vertaillaan kilpailijoiden määrää tuotteita, sekä niiden ominaisuuksia. Kilpailukeinoilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla erottaudutaan muista kilpailijoista. Kilpailuroolit jakautuvat neljään eri osaan: markkinajohtajaan, jäljittelijään, erikoistujaan sekä haastajaan. Yhteistyömahdollisuuksin tarkastellaan, mitä tai miten yritys voisi mahdollisesti tehdä kilpailijoiden kanssa yhteisiä toimenpiteitä. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 25.)

Markkina-analyysillä tutkitaan yritystoiminnan markkinatilannetta, asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä muutoksien ja kehityksen suuntaa. Markkinaosuuden kautta selvitetään esimerkiksi asiakasjoukon suuruus ja heidän taloudellinen panostus hankintoihin. Ostokäyttäytymisellä selvitetään asiakkaiden tavoittelumenetelmät, ostotarpeiden tyydytys, ostopäätökset, ostokerrat sekä ostouskollisuus. Muutos ja kehityksen suunta viittaa oman yrityksen tilanteeseen, eli mihin yrityksellä on riittäviä resursseja rahallisesti ja huomiointikykyä suhdannevaihteluille. (Raatikainen 2004, 65).

Markkina-analyysin tekeminen on kokonaisuudessaan laaja käsite. Yrityksellä voi olla jonkinlainen käsitys potentiaalisista asiakkaista sekä kysynnästä, esimerkiksi kanta- ja avainasiakkaiden kautta. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan analysoida vanhojen ja tulevien potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja -motiveja. (Hollanti ja Koski 2007, 33.)

Sisäisessä analyysissä eli yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta toimialallaan eri tarkastelukohtein, jotka selventävät yrityksen tämän hetkisen tilanteen ja parannuskohteet. Näitä ovat yrityksen markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen sekä talous. (Rope ja Vahvaselkä 2000, 90–91; Raatikainen 2004, 67.)

Näiden analyysien jälkeen voidaan luoda SWOT-analyysi, joka voidaan luoda edellämainittujen analyysien kautta. SWOT-analyysi kertoo yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. Vahvuuden ja heikkoudet ovat yrityksen sisäiseen toimintaan eli nykytilanteeseen vaikuttavat tekijät. Uhat ja mahdolliset ovat ulkoisen toimintaan eli tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2004, 68; Rope ja Vahvaselkä 2000, 94.)

## 5.1 Yritysanalyysi

Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälä sijaitsee Varkaudessa liikenneasema Warkauden portin tiloissa 5-tien varrella. Warkauden portin tiloissa toimii myös sisustusmyymälä Pentik sekä kirjakauppa Kirjapörssi. Nahkatavara Outlet-myymälän henkilöstö koostuu tällä hetkellä kolmesta työntekijästä, joista kaksi ovat osa-aikaisia. (Nahkatavara.)

Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälän tuotteisiin ja valikoimiin kuuluu käsi-, ilta- ja matkalaukut, lompakot, käsineet, sateenvarjat, salkut, reput, matkakassit, ostoskärrit, matkustusvälineet sekä vyöt. Asiantuntevan asiakaspalvelun lisäksi myymälän palveluihin kuuluu myös matkatavaroiden korvaus ja korjauspalveluiden hoitaminen. (Nahkatavara.)

Tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon, että esimerkiksi matkalaukkujen näkökulmasta trendit vaihtuvat nopeasti. Historian myötä matkalaukut ovat kehittyneet vaaka-tasosta pystytasoon, pyörättömistä pyörällisiin, kaksipyöräisistä nelipyöräisiin ja laukkujen keveyteen. Tuotantossa on pyritty, että tuotteet olisivat suomalaisia, mutta tänä päivänä valmistajia ei ole paljon. Tuotantosunnittelussa on pyritty kaupalliseen ja tekniseen osaamiseen sekä suunnittelussa on mukana nuorempia ja vanhempia. (Tolvanen 2016-04-11.)

Logistiikka toimii Osuuskunnan kautta. Kaikki ulkomailta tulevat tuotteet tuotetaan välivarastoidaan Tampereella. Suomesta tulleet tuotteet saapuvat suoraan liikkeeseen. Jokainen myymälä vastaa varastoinnista omassa myymälässään. Henkilöstön lukumäärä on 60 työntekijää. Myymälöiden lisääntyminen on tuonut lisää vaihtelevuutta yrityksen henkilöstöön. Perehdyttäminen on hyvin tärkeää, jotta asiakkaan palvelu olisi hyvällä tasolla. (Tolvanen 2016-04-11.)

Johtaminen myymälöissä toimii niin, että on yksi johtaja ja jokaisessa myymälässä on oma ”nökkahenkilö”. Työntekijät ovat tasa-arvoisia, esimerkiksi palkat näkyvät tasavertaisina, kaikki tekevät samoja asioita, mutta erikoistutaan myös tiettyihin osa-alueisiin. Nahkatavaramyymälä on keskivertoa pienempi yritys. Myymälöiden volyyymi on pienempi kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudun liikkeiden asiakaskuntaan nähden. Hinnoittelu perustuu joustavaan hinnoitteluun. Kustannuskontra on suurempi kuin muilla yrityksillä, jotka myyvät volyyymilla. (Tolvanen 2016-04-11.)

## 5.2 Ympäristöanalyysi



KUVIO 5. PESTEL-analyysi (Vuorinen 2013)

Poliittisessa osassa tulee ottaa huomioon, mitä materiaaleja tai aineita myymälän tuotteissa käytetään. Esimerkiksi nahka on hyvin arka materiaali, joten on tärkeä tietää mitä aineita siinä käytetään. Myymälätoiminnassa voi näkyä vaihteluita esimerkiksi lainsäädäntöön liittyen. (Tolvanen 2016-04-11.)

Teknologisia tekijöitä on muun muassa, että esimerkiksi matkalaukkuja valmistetaan yhä paremmin ja laadukkaammin menetelmin. Lentoyhtiöt asettavat painorajoituksia, jonka vuoksi tänä päivänä panostetaan laukun keveyteen sekä kestävyys. Sosiaalisen median voima on myös suurta, sillä suuri osa ihmisistä käyttävät päivittäin esimerkiksi Facebookia tai Instagramia ainakin nuorempien ikäryhmien keskuudessa.

Ekonomiset vaikutukset ovat näkyviä esimerkiksi muodin ja trendien mukaan. Eri kausina eri värit sekä mallit ovat kysytyjä, joten liikkeiden tehokas ennakointi näihin tekijöihin vaikutta-

vat myymälän tuotteiden myyntiin. Kysynnän ja ajankohtaisten trendien ja tarpeiden seuraaminen on tarpeellista liikkeen myynnin kannalta. Suomen tilastokeskuksen mukaan Varkauden asukaslukumäärä on vuoden 2013 mittausten mukaan 22 107 asukasta, joista työttömiä on 18,3 % vuoden 2012 tilaston mukaan. (Tilastokeskus.) Taloudellinen tilanne voi olla vaikuttava tekijä mahdollisten kuluttajien ostokykyyneen.

Sosiaalisia vaikutteita voivat olla ihmisten elämäntyyli. On kausia, jolloin ihmiset matkustavat enemmän, joten silloin matkalaukkujen sekä muiden matkustustarvikkeiden kysyntä on korkeammalla. Myös taloudellinen tilanne sekä yksilön ja väestön keskuudessa vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Ihmisillä on myös erilaisia periaatteita sekä arvoja, joiden mukaan heidän ostokäyttäytymisensä määräytyvät. Tässä tapauksessa on mahdollista, että ihmiset eivät halua käyttää tai ostaa eläimen nahkasta valmistettuja tuotteita. Elämäntyyli vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen. Tarjolla on oltava monipuolisesti tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin.

Ekologisessa alueessa voidaan huomioida samoja asioita kuin sosiaalisessa osa-alueessa. Tänä päivänä suhtautuminen eläinkunnan käyttämiseen ravintona tai muussa muodossa on yhä kriittisempää ja kielteisempää. Ympäristön suojeleminen on tänäpäivänä yhä tärkeämpää, sillä ilmastonmuutos on tämän vuosikymmenen aikana noussut yhä huolestuttavammaksi aiheeksi.

Lainsäädännöllinen osa kattaa esimerkiksi tuotteiden valmistajien työolosuhteet. Työolosuhteet vähäosaisimmissa kulttuureissa ovat olleet puheenaiheena, sillä jotkut yritykset ulkoistavat tuotantoaan sellaisille alueille, joissa työvoimien työolosuhteet ovat epäinhimmillisiä ja epäoikeudenmukaisia. Nämä tekijät voivat olla vaikuttavia osia asiakkaan ostohaluun ja usein halutaan tietää missä tuote on peräisin.

### 5.3 Markkina-analyysi

Nahkatavara-myymäla on syrjässä Varkauden kaupungin keskustasta, joten myymälän toiminta perustuu myymälän ohikulkeviin tiellä liikkujiin. Kesä ja Jouluaikaan ihmisiä on liikkeellä paljon, joten on tärkeää, että myymälä on auki joka päivä. Viimeaikoina on huomattu, että myymälässä on käynyt enemmän paikkakuntalaisia, joka saattaa johtua keskustasta olevasta tarjonnasta. (Tolvanen 2016-11-04.)

Varkauden alueella löytyy monia liikkeitä, joissa myydään asusteita kengistä laukkuihin. Näitä ovat esimerkiksi vaatekaupat, päivittäistavarakaupat sekä muut vastaavat liikkeet. Varkaudessa ei ole montaa liikettä, jossa myydään matkalaukkuja. Kohdassa 4.4 analysoidaan Varkauden Nahkatavara liikkeen isoimpia kilpailijoita Varkauden alueella.

Varkauden Nahkatavara-myymäla sai uuden ilmeen vuoden 2015 loppuvaiheessa. Aiemmin tummempi sisustus vaihtoi väriä vaaleampaan, sekä myymälän valaistusta parannettiin. Koska myymälä sijaitsee liikenneaseman yhteydessä, moni ohikulkija huomaa rakennuksessa

olevat myymälät ja niiden tarjontaa. Nahkatavara-myymän tuotteita on esillä myymälän sisäänkäynnin yhteydessä, josta löytyy outlet hintaan olevia tuotteita. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse tulla suoraan myymälään, sillä on mahdollista tutkia tuotteita myymälän ulkopuolelta, minne asiakaspalvelija saapuu palvelemaan.

Varkauden Nahkatavara Outlet-myymän tullessaan asiakas huomioi selkeät tuotevalikoimat. Tuotteet ovat selkeästi tuotteittain eri korkeustasoilla. Tällä pyritään saamaan asiakas huomioimaan myymälän runsas valikoima. Myymälän edustalla tuotteet koostuvat kevyistä tuotteista, joita ovat esimerkiksi lompakot, iltalaukut, ja käsineet. Myymälän toinen pääty koostuu raskaimmista tuotteista eli matkalaukuista. Käsilaukut peittävät myymälän sivustan, josta huomataan selkeästi kangas-, nahka- ja keinoahkalaukut.

Nahkatavaramyyvälällä on Facebook-sivustollaan tällä hetkellä 84 tykkääjää. Nahkatavaran Facebook-sivusto päivittää myös Savonlinnan ja Lappeenrannan myymälöiden päivitykset. Liikellä on kanta-asiakasjärjestelmä, jossa asiakkaalle annetaan joka viidennestä ostokerrasta 20 % alennus.

Nykyinen markkinointiviestintä on kaksijakoista. Se kohdistuu nuorille ihmisille 14 – 25-vuotiaille ja 25 – 40-vuotiaille perheellisille. Voidaan todeta, että tämä asiakaskunta asioi marketeissa enemmän, koska sen on helpompaa. Asiakaskunnan voidaan todeta olevan suurinta myymälässä 45-vuotiaista eteenpäin. (Tolvanen 2016-04-11.)



KUVA 1. Kuvia myymälästä (Pesonen 2016)

#### 5.4 Kilpailija-analyysi

Tolvanen (2016-04-11) sanoo, että Nahkatavara-myymän kilpailijoista erottautuminen tapahtuu myymälän henkilöstön palvelutasolla, asiantuntemuksella sekä tuotevastuulla. Tässä analyysissä kilpailuympäristöä tutkitaan Varkauden alueella toimivista yrityksistä. Markkinajohdajaksi todetaan supermarketit. Supermarketit ovat yrityksinä suuria ja ne toimivat ketjun antamien ohjeiden mukaan. Niillä on iso asiakaskunta, sillä näiden tuotteiden ohella ne myyvät myös päivittäistarvikkeita. Varkauden alueella toimivat Prisma ja Citymarket tarjoavat samankaltaisia tuotteita Nahkatavara-myymän kanssa.

Jäljittelijänä toimii Kesport. Kesportin valikoima koostuu pääosin urheilutarvikkeista, mutta heidän valikoimissaan on myös kenkiä, laukkuja, lompakoita sekä matkalaukkuja. Liike sijaitsee Varkauden ydinkeskustassa kuten toimeksiantajamme haastaja. Vahvin haastaja on LB, joka kenkien- ja laukkujen erikoismyymälä.

Seuraava taulukko on tuotettu omista havainnoista ja niitä vertaillaan toimeksiantajan toiminnan pohjalta. Kilpailija-analyysi yritysten kilpailuetuihin, jotka ovat esillä taulukossa.

	<b>Markkinajohtaja</b>	<b>Haastaja</b>	<b>Jäljittelijä</b>
7P	<b>Supermarketit</b>	<b>Kenkä ja Kesport</b>	<b>LB</b>
<b>Tuotteet</b> (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>matkalaukut, matkustustarvikkeet</li> <li>käsilaukut, reput</li> <li>lompakot, käsi- neet, vyöt</li> <li>oheistuotteet</li> <li>päivittäistuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>urheilutuotteet ja – välineet</li> <li>kengät</li> <li>lompakot</li> <li>laukut</li> <li>matkalaukut</li> <li>oheistuotteet</li> <li>Brändit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kengät</li> <li>laukut</li> <li>asusteet</li> </ul>
<b>Hinta</b> (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keskihinta</li> <li>Alhainen hinta</li> <li>Bonuskorttiedut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keskihinta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Korkea hinta</li> <li>Keskihinta</li> </ul>
<b>Saatavuus</b> (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Varkauden keskusta</li> <li>Verkkokauppa</li> <li>Omat parkkipaikat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Varkauden ydinkeskusta</li> <li>Parkkipaikat eri sijainneissa kauppakadun varrella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Varkauden ydinkeskusta</li> <li>Parkkipaikat eri sijainneissa kauppakadun varrella</li> </ul>
<b>Markkinointiviestintä</b> (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook (1000-2000)</li> <li>Instagram (46)</li> <li>Kotisivut</li> <li>Televisio</li> <li>Päivittäislehdet</li> <li>Aktiivisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook (390)</li> <li>Paikallislehdet</li> <li>Kotisivut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook (3)</li> <li>Paikallislehdet</li> <li>Kotisivut</li> </ul>
<b>Henkilöstö ja asiakkaat</b> (People)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilöstön osaaminen eri osastoilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilöstön osaaminen eri osastoilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Henkilöstön osaaminen koko liikkeessä</li> </ul>
<b>Palveluprosessi</b> (Processes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Palvelu osastoilla ja kassalla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakkaan huomioiminen välittömästi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakkaan huomioiminen välittömästi</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelun tarjoaminen</li> <li>• Oheispalvelut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelun tarjoaminen</li> </ul>
<b>Palveluympäristö</b> (Physical evidence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyllyopaseet</li> <li>• Tuotekuvaukset</li> <li>• Eri osaston tuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Näyteikkunat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Näyteikkunat</li> </ul>

TAULUKKO 1. Varkauden Nahkatavara Outlet-myymän kilpailevat yritykset

	<b>Erikoistuja</b>
7P	<b>Nahkatavara Outlet myymälä</b>
<b>Tuotteet</b> (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• matkalaukut ja -kassit, matkustustarvikkeet</li> <li>• käsilaukut, iltalaukut, reput</li> <li>• lompakot, käsineet, sateenvarjot, salkut, vyöt</li> <li>• Brändit</li> </ul>
<b>Hinta</b> (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korkea hinta</li> <li>• Keskihinta</li> <li>• Alhainen hinta</li> <li>• Kanta-asiakkuusedut</li> </ul>
<b>Saatavuus</b> (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liikenneaseman yhteydessä, keskustan ulkopuolella mottoritien vieressä</li> <li>• Kehitteillä oleva verkkokauppa</li> <li>• Liikenneaseman yhteydessä olevat parkkipaikat</li> </ul>
<b>Markkinointiviestintä</b> (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook (84)</li> <li>• Paikallislehdet</li> <li>• Kotisivut</li> </ul>
<b>Henkilöstö ja ihmiset</b> (People)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilöstön asiantuntevuus ja palvelualltius</li> <li>• Erikoistunut henkilöstö</li> </ul>
<b>Palveluprosessi</b> (Processes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan huomioiminen välittömästi myymälään saapuessa</li> <li>• Tarjotaan palvelua</li> <li>• Oheispalvelut (korjaus)</li> </ul>
<b>Palveluympäristö</b> (Physical evidence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteet esillä myymälän ulkopuolella aukioloaikana</li> <li>• Samassa ympäristössä muita palveluita</li> </ul>

TAULUKKO 2. Varkauden Nahkatavara Outlet-myymän kilpailutilanne

## 5.5 SWOT-analyysi

Varkauden Nahkatavara Outlet myymälän sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä on muodostettu alla oleva SWOT-analyysi. Myymälän sisäisiä vahvuuksia on asiantunteva ja hyvin palveleva henki-



lökunta, jolla on vahva tuotetietous myymälän tuotteista. Myymäläinen sisäinen viestintä on toimivaa ja yhteishenki on hyvällä tasolla. Heikkouksina ovat Nahkatavara Outlet-myymälän vähäinen sosiaalisen median hyödyntäminen, vähäinen työntekijämäärä, resurssit, myymälän syrjäinen sijainti sekä jokseenkin myymälän keskeneräinen ulkoasu.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä ja asiantunteva palvelu</li> <li>• Vahva tuotetietous</li> <li>• Mahdollisuus löytää valikoimista asiakkaalle sopiva tuote tilaamalla</li> <li>• Työntekijöiden joustavuus, yhteishenki ja sisäinen viestintä</li> <li>• Ekologinen käyttäytyminen (pakkausmateriaalien uudelleen käyttö laukkujen täyttämiseen)</li> <li>• Monipuoliset tuotteet ja valikoimat</li> <li>• Työntekijöiden ideat sekä mielipiteet vahvasti huomioon otavissa</li> <li>• Runsas tuotevalikoima</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähäinen some-markkinointi</li> <li>• Työntekijöiden sairastuessa – sijaisuu- den hoitaminen</li> <li>• Liikkeen syrjäinen sijainti</li> <li>• Ulkoasun keskeneräinen tilanne</li> <li>• Näyteikkunan puuttuminen</li> <li>• Resurssit toimintoihin ja muutokseen liit- tyen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Myymälän hyvä sijainti ohikulle- ville</li> <li>• Erottautuminen kilpailijoista pal- velutasolla ja tuotevastuulla</li> <li>• Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Yhteistyö kilpailevien yritysten tai samassa toimintaympäristössä olevien kanssa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteiden erikoistilausten kesto</li> <li>• Suhdannevaihtelut</li> <li>• Kilpailevien yritysten tuotteiden ja vali- koimien paremmuus</li> <li>• Asiakkaiden ostokäyttäytyminen, rahati- lanne ja mieltymykset</li> <li>• Asiakkaiden arvot ja periaatteet</li> <li>• Myymälän sijainti vaikea alueella asuvil- le, sillä paikkakuntalaiset käyvät paljon keskustassa</li> <li>• Kilpailijoiden keskeinen sijainti</li> <li>• Hintaerot kilpaileviin yrityksiin</li> </ul>

TAULUKKO 3. Nahkatavara Outlet-myymälän SWOT-analyysi

Ulkoihin tekijöihin eli mahdollisuuksiin kuuluu, että myymälä on hyvällä paikalla tien varressa liikkuville. Myymälä erottautuu kilpailijoistaan palvelutasolla sekä tuotevastuulla. Mahdollisuu- tena on, että sosiaalisen median käytön lisääminen tuo yritykselle vieläkin enemmän näky- vyyttä. Yhteistyömahdollisuudet ovat myös kannattava tekijä näkyvyyden lisäämisen kannalta. Uhkana myymälälle ovat, että asiakas joutuu odottamaan tuotteiden saapumista jos tuottes- ta tehdään erikoistilaus. Myös suhdannevaihtelut ovat riski myymälän toiminnalle, sillä kysyntä ja sesongit vaikuttavat myyntiin. Uhkana voidaan myös nähdä, että asiakkaat suosivat kilpaili-

joiden tuotteita. Asiakkaan ostokäyttäytyminen, taloudellinen tilanne, arvot sekä periaatteet ovat vaikuttava tekijä myymälässä käymiseen.

## 6 TUTKIMUKSEN KULKU

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta varten käytössä on erilaisia tutkimus- ja tiedonkeruumentelmiä. Tutkimusmenetelmään vaikuttaa tiedon saatavuus. Jos valmista materiaalia tai aineistoa on käytössä, kutsutaan valmiiden aineistojen analysointia kirjoituspöytä tutkimukseksi. Kirjoituspöytä tutkimus sisältää muun muassa tilastoja, tutkimuksia, omia aineistoja, tietopankkeja, kirjallisuutta, ammattilehtiä, kilpailijoiden aineistoja, hakemistoja sekä muita tietolähteitä. Kenttätutkimus sisältää kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Kenttätutkimus suoritetaan silloin, jos tutkittavalla kohteella ei ole tarvittavaa aineistoa. (Raatikainen 2004, 14, 32.)

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tällä tutkimusmenetelmällä saadaan numeraalista tietoa, jota voidaan vain mitata lukumäärillä. Määrällistä tutkimusta tehtäessä tarvitaan suuri vastaajamäärä, jotta tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana. Määrällistä aineistoa voidaan kerätä erilaisilla kyselyillä, tutkimuksilla, havannoimalla, haastatteluilla sekä testeillä. (Raatikainen 2004, 14, 32.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus kertoo: miksi, miten ja millainen? Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaus tutkimuskysymyksiin haastatteluiden avulla. Tässä tapauksessa tutkittavana on pienempi määrä ihmisiä, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadulliset tutkimukset voidaan tuottaa syvähaastatteluilla, teemahaastatteluilla sekä ryhmäkeskusteluilla. Haastattelua voi tehdä eri menetelmin: strukturoidulla, puolistrukturoidulla, teema- tai avoimella haastattelulla. (Raatikainen 2004, 14, 32; Eskola ja Suoranta 1998.)

Tutkimuksessa on käytetty teemahaastattelua. Teemahaastattelu on jo ennalta teemoihin luokiteltu haastattelu, jonka avulla haastattelija ja haastateltava keskustelvat tietyistä aiheista. Teemahaastattelu on keskustelua, mutta haastattelijan täytyy pysyä puolueettomana. (Raatikainen 2004, 34.)

Toiminnallinen tutkimustyö tarkoittaa jonkin toiminnan tai asian kehittämistä, jota sovelletaan toimeksiantajan toimesta. Toiminnalliselle tutkimustyölle on monia vaihtoehtoja, joita voivat olla esimerkiksi näyttelyn, tilaisuuden tai tapahtuman, kehittämissuunnitelman tai projektin tekeminen. (Virtuaali ammattikorkeakoulu.)

### 6.2 Tutkimuksen vaatimukset

Mahdollisemman hyvään markkinointitutkimukseen on otettava huomioon kuusi tärkeää osa- aluetta: validiteetti, reliabiliteetti, taloudellisuus, aikataulut, objektiivisuus sekä relevanssi. Mitä parhaiten nämä osa-alueet vastaavat kriteereitään, sitä onnistuneempi on tutkimustulos. (Raatikainen 2004, 16.)

Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus vastaa sitä mitä tutkitaan. Markkinointitutkimusta tehdessä on huomioitava, että vastaaja ymmärtää kysymykset ja kuinka tutkimuksen tekijä omaksuu ja käyttäytyy tutkimuksen aikana. Reliabiliteetti vastaa tulosten luotettavuutta. Mahdollisimman suuri vastaajamäärä, hyvä ajoitus sekä selkeät kysymykset tutkimusta tehdessä luovat tutkimukselle parhaimman reliabiliteetin. Taloudellisuudella pyritään, että tutkittavan kohteen kustannukset eivät ole liian korkeat tai matalat vaan samassa suhteessa. Aikataulutus on tärkeä osa tutkimuksen tekemistä, sillä tutkimustulosten analysointi vie paljon aikaa. Tutkimuksen tulee olla valmis ajallaan, sillä myöhästynyt tutkimus voi olla hyödytön. Tutkimuksessa objektiivisuudella eli puolueettomuudella pyritään, että tutkija analysoi ja käsittelee tulokset puolueettomasti ilman omia mielipiteitä. Tutkimuksen oleellisuus eli relevanssi on oltava tutkimusongelmaan liittyvä. (Raatikainen 2004, 16.)

### 6.3 Tutkimusprosessi

Tutkimukseen käytettiin kvantatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantatiivista aineistoa varten luotiin kysely Nahkatavara-myyvälän asiakkaille sekä Facebook tykkääjille. Kyselyssä tutkittiin vastaajien taustatietoja, tavoittamista markkinointiviestintäkeinoin, tyytyväisyyttä myymälän toimintaan, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä myymälän mainonnan tasoa.

Kvalitatiivisen aineiston luomiseksi tutkimusta varten teemahaastateltiin Nahkatavaramyyvälän yrittäjää ja samassa toimintaympäristössä työskentelevää Kirjapörssin myyntipäällikköä. Näiden haastatteluiden kautta tutkimusta varten saatiin selville, eroavatko tulokset havannoista, mitä markkinointikeinoja yritykset voisivat hyödyntää toisiltaan sekä millaisia yhteistyömahdollisuuksia yrityksillä voisi olla tulevaisuudessa. Haastatteluissa käytettiin hyödyksi nauhuria, jotta haastattelu pysyisi mahdollisimman keskustelunomaisena ja haastattelua voitiin kuunnella jälkepäin.

Kyselyn tarkastivat myymälän yrittäjä sekä yksi työntekijä ennen kyselyn suorittamista. Tämän avulla selvitettiin kysymysten selkeyttä ja toimivuutta. Kyselyä pidettiin auki 19.2.–31.3.2016 välisenä aikana. Kyseinen ajankohta valittiin kyselyn pitämiseksi siksi, koska tähän vuoden aikaan ihmisiä on liikkeellä paljon hiihtolomien ja pääsiäisen aikaan. Tavoitteeksi asetettiin 100 vastaajaa.

Kyselyn vastaamispaikkana toimi myymälän kassan viereinen pöytä, josta se olisi helposti huomattavissa. Pöydältä löytyi myös kyselyyn johdettava esite, jossa asiakkaille ilmeni kyselyn aihe. Kyselyä esiteltiin myös myyntihetken jälkeen, ellei asiakas ollut huomannut sitä. Kyselyn ohella vastaajille annettiin mahdollisuus osallistua Nahkatavara myymälän lahjakortin arvontaan. Arvontalipukkeet pidettiin erillisenä, sillä kysely tuotettiin anonyymisti. Webropol-sovelluksen kautta vastaajien kautta kyselyn teko toimi samalla tavoin. Heidän yhteystietonsa kirjattiin myös arvontalipukkeisiin paperikyselyihin vastanneiden kanssa, joiden kesken arvot-

tiin lahjakortin voittaja. Myymälän Facebook-sivulle tehtiin noin viikoittain muistutuksia kyselystä, sillä päivitykset jäävät piiloon ajan saatossa.



Kuva 2. Kyselyn suorittaminen ja arvonta (Paula Hänninen 2016-03-19)

Kyselyn pituus tuotettiin sivun mittaiseksi, josta suurin osa kyselyn kysymyksistä oli vaihtoehtoisia, mutta vastaajien oli mahdollista vastata tai antaa palautetta avoimiin kohtiin ja kysymyksiin. Tähtimerkinnällä pyrittiin herättämään asiakkaan huomio pakollisiin kysymyksiin.

Laadullista tutkimusmateriaalia kerättiin teemahaastattelun avulla. Haastateltavana olivat Nahkatavara Outlet-myymälestä vastaava yrittäjä eli opinnäytetyön toimeksiantaja, sekä samassa toimiympäristössä työskentelevä Kirjapörssin myyntipäällikkö. Laadullisen materiaalin osuus ei ole vaikuttavin osa opinnäytetyötä. Haastatteluiden teemoina olivat yritysten toiminnan perusta, asiakasryhmät, markkinointiviestintävälineiden käyttö sekä markkinointikäytännöt. Toimeksiantajan antama haastattelu oli olennainen osa opinnäytetyötä. Kirjapörssiä koskevan haastattelun avulla voitiin saada uusia näkemyksiä, eroavaisuuksia sekä mahdollisuuksia näihin teemoihin nähden.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Kvantitatiiviseen kyselyyn vastanneita oli 189 kappaletta, joista myymälässä saatuja vastauksia oli 107 ja Internetissä 82. Osa kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin, jonka takia tulosten vastauslukumäärä vaihtelee.

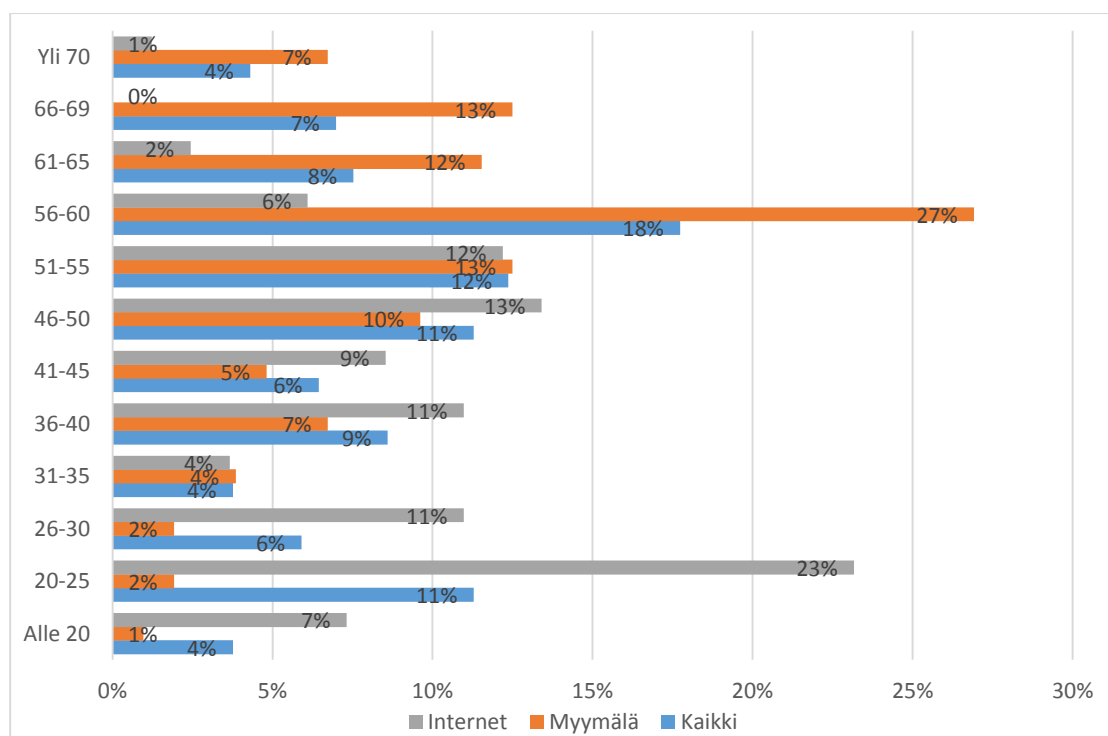
### 7.1 Taustatiedot

#### Sukupuoli ja ikäjakauma

Myymälässä vastanneista naisia oli 82 % ja miehiä 18 %. Internetissä vastanneista naisia oli 83 % ja miehiä 17 %. Kaikista kyselyyn vastanneista 6 % ovat myymälän kanta-asiakkaita ja loput 94 % eivät omista myymälän kanta-asiakaskorttia.

Myymälässä vastanneiden ikäjakaumasta suurin osa (27 %) olivat 56 – 60- vuotiaita. Tasalu- kemissa oli 66 – 69- ja 51–55- vuotiaita 13 %:n läheisyydessä. Kyselyyn muita vastanneita olivat alle 20 vuotiaat (1 %, 20–25), 26 – 30- vuotiaita 2 %, 31–35 vuotiaita 4 %, 36 – 40- vuotiaita 7 %, 41 – 45- vuotiaita 5 %, 46 – 50- vuotiaita 10 % ja yli 70 vuotiaita 7 %.

Internetin kautta vastanneita eniten olivat 20 – 25- vuotiaat (23 %). Toiseksi eniten vastaajis- ta olivat 46 – 50- vuotiaita joita oli 13 %. Vahvasti perässä olivat 51 – 55- vuotiaat (12 %). Muita kyselyyn vastanneita olivat alle 20 vuotiaat (7 %), 26 – 30- ja 36 – 40- vuotiaita (11 %). 31 – 35- vuotiaita (4 %), 41 – 45- vuotiaita 9 %, 56 – 60- vuotiaita 6 %, 66 – 69 vuotiai- ta ei ollut yhtään ja yli 70 vuotiaita oli 1 %.

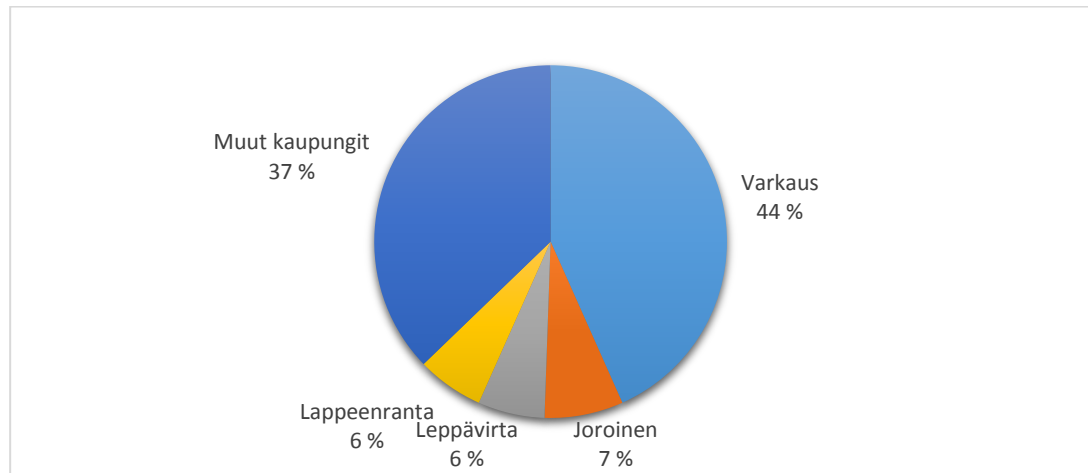


KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma ( $n=186$ , myymälä  $n=104$ , Internet  $n=82$ )

## Asuinpaikka

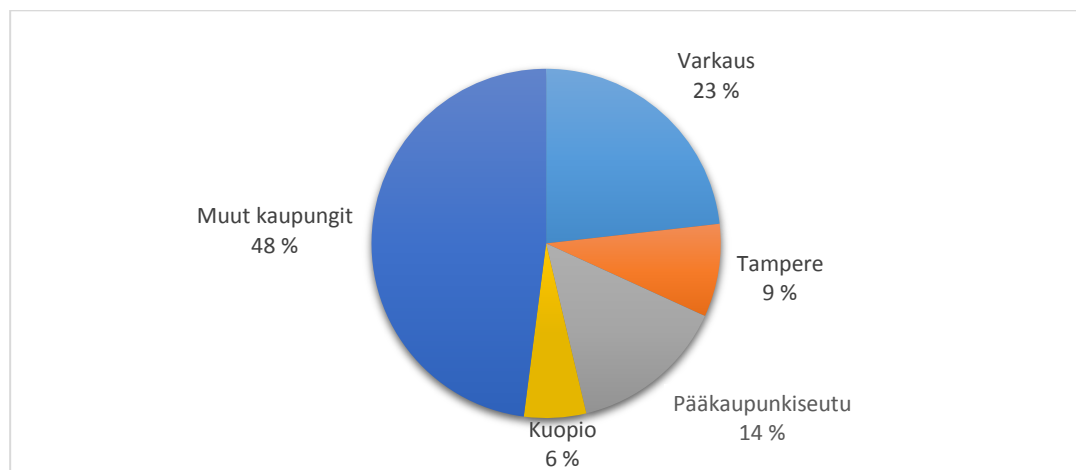
Vastaajien asuinpaikkaa on vertailtu erikseen sillä ne erosivat paljon toisistaan. Vastaajien asuinpaikkaa kuvaavissa kuvioissa on esitetty neljä yleisimmin mainittua paikkakuntaa ja loput kaupungit ovat sijoitettu samaan kategoriaan vähäisen esiintymisen takia.

Myymälässä vastanneista eniten (44 %) oli varkautelaisia. Muista kaupungista vastanneita oli 37 %. Lappeenrantalaisia oli 6 %, leppävirtalaisia 6 % ja joroslaisia 7 %.



KUVIO 7. Myymälässä vastanneiden asuinpaikka ( $n=97$ )

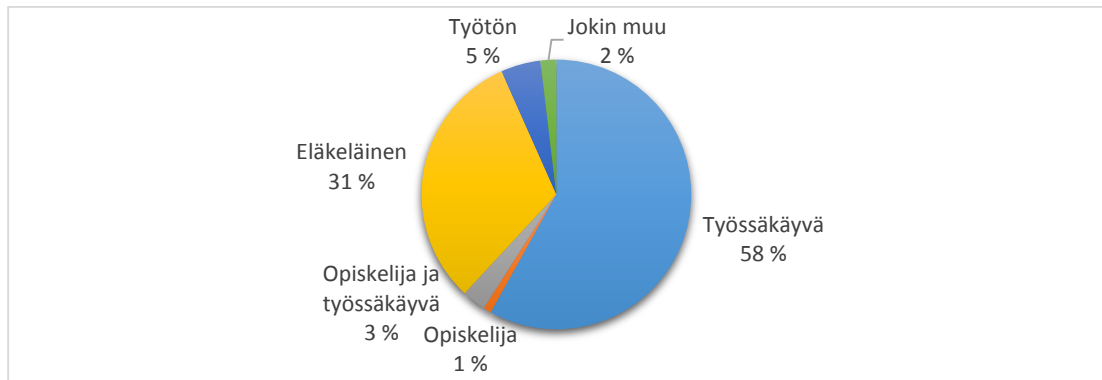
Internetin kautta vastanneista suurin osa (48 %) oli muualta kotoisin. Varkautelaisia vastaajia oli 23 %. Pääkaupunkiseudulta oli 14 % vastaajista, Tampereelta 9 % ja Kuopiosta 6 %.



KUVIO 8. Internetissä vastanneiden asuinpaikka ( $n=76$ )

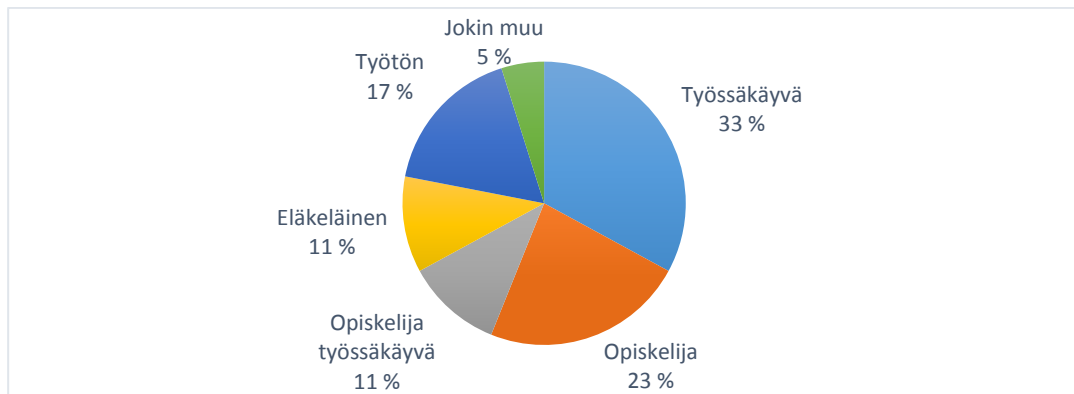
## Elämäntilanne

Kuvioissa 11 ja 12 selvennetään vastaajien elämäntilannetta myymälässä sekä internetissä vastanneista, sillä tulokset eroavat toisistaan. Eniten myymälästä vastanneista oli työssäkäyviä joita (58 %). Eläkeläiset olivat toiseksi suurin vastaajaryhmä (31 %). Työttömiä oli 5 %, työssäkäyviä opiskelijoita 3 %, opiskelijoita 1 % ja muussa elämäntilanteessa olevia oli 2 %.



KUVIO 9. Myymälässä vastanneiden elämäntilanne ( $n=105$ )

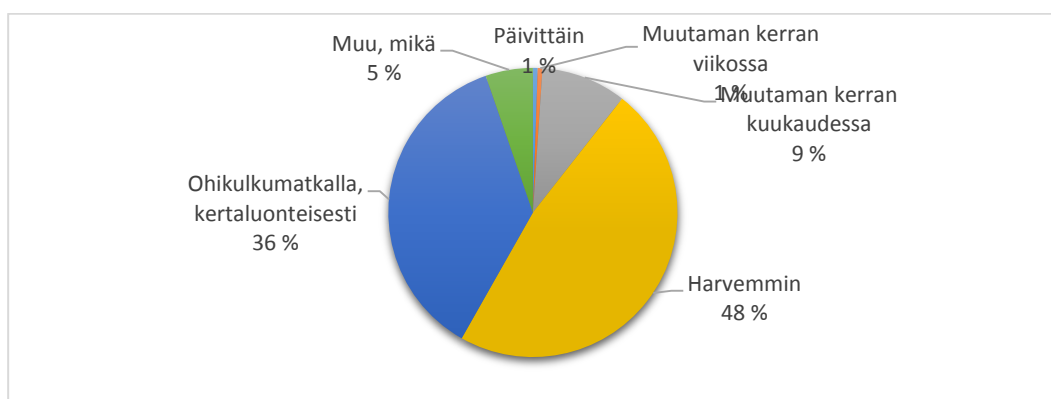
Internetissä vastaajista eniten oli myös työssäkäyviä (33 %). Toiseksi eniten vastaajia olivat opiskelijat (23 %). Työttömiä oli 17 %, Eläkeläisiä ja työssäkäyviä opiskelijoita 11 % ja muussa elämäntilanteessa olevia oli 5 %.



KUVIO 10. Internetissä vastanneiden elämäntilanne ( $n=82$ )

## 7.2 Ostokäyttäytyminen

Vastaajien ostokäyttäytymistä on verrattu yhdessä myymälässä ja internetissä vastanneiden kesken. Suurin osa vastanneista (48 %) vierailee myymälässä harvemmin. Ohikulkumatkallaan vierailevia on 36 %. Muutaman kerran kuukaudessa kävijöitä on 9 %. Muutaman kerran viikossa kävijöitä ja päivittäin kävijöitä on 1 %.



KUVIO 11. Myymälässä käyminen ( $n=189$ )

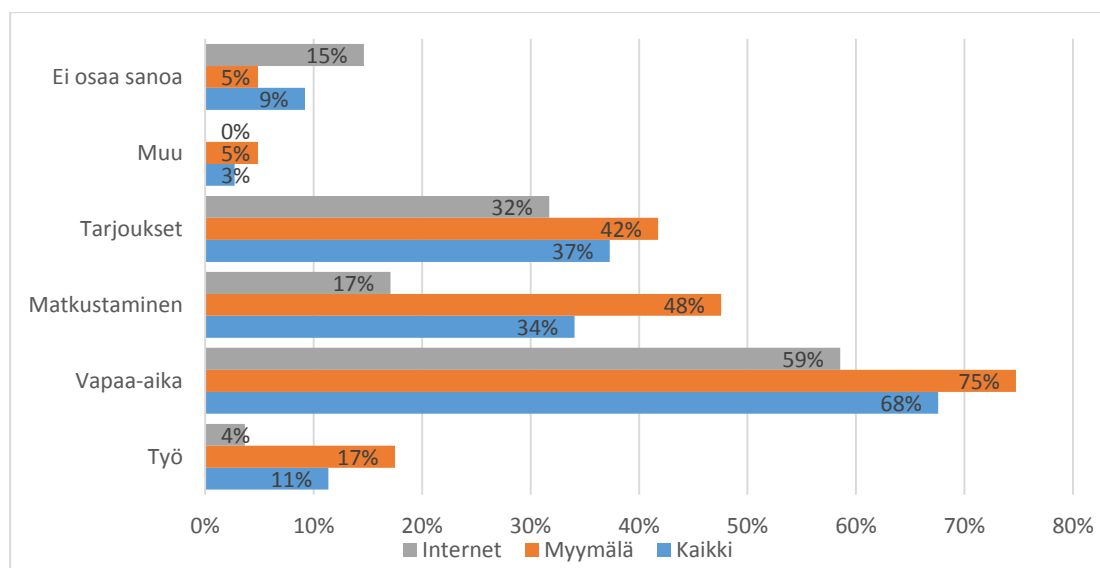


Muu kohtaan vastanneista kertoo käyvänsä myymälässä kerran vuodessa tai tarvittaessa. Kyselyn tutkimusjoukko perustui myymälässä asioiviin asiakkaisiin, sekä myymälän Facebook tykkääjiin, mutta arvonta sai huomioita toisella sivustolla. Tämän kautta osa vastanneista kertoivat, että ei ole koskaan käynyt liikkeessä ja kyselyn kautta tietoisuus myymälän toiminnasta tuli Arvontahullut-sivuston kautta.

## Tuotteiden käyttö

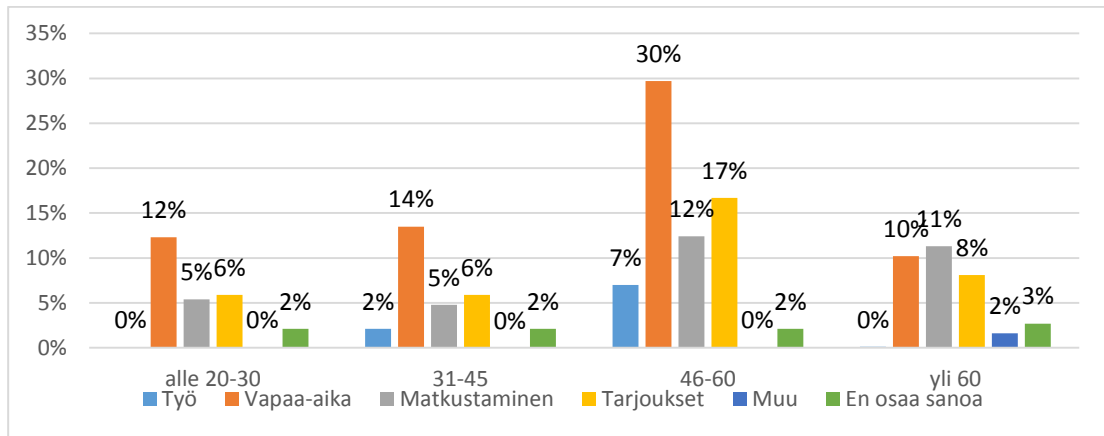
Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden myymälässä asioinnin tarkoitusta ja tuotteiden käyttötarpeita. Myymälässä vastanneista 70 % vastasi vapaa-ajan tuotteet olevan yleisin käyttötarve. Matkustamiseen tarvittavia tuotteita etsii 47 % vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajista 41 % vieraillee myymälässä tarjouksia katsellen. Työkäyttöön varten olevia tuotteita katsoo 17 % vastaajista. Vastaajista 5 % ei osaa sanoa mitä käyttötarvetta varten katsovat myymälän tuotteita ja 5 % kertoo tarvitsevan tuotteita muuhun tarkoitukseen. Muut ostotarpeet ovat yleiseen tarpeeseen, harrastukseen sekä lahjaksi.

Internetissä vastanneista 59 % valitsivat myös vapaa-ajan tuotteet olevan tärkein kriteeri myymälän tuotteita tarkastellessa. Toiseksi eniten vastaajista 32 % seuraavat myymälän tarjouksia. Vastaajista 17 % ostavat tai katsovat myymälän tuotteita matkustamista varten. Vastaajista 4 % etsivät tuotteita myymälästä työtä varten ja vastaajista 15 % ei osaa sanoa.



KUVIO 12. Tuotteiden käyttö (Internet  $n=82$ , myymälä  $n=103$ , kaikki  $n=185$ )

Vastaajien tuotteiden käyttöä vertailtiin myös ikäryhmittäin, jotta saataisiin parempi käsitys ikäryhmien vastauksista. Yli 60-vuotiaat tarvitsevat myymälästä suurimmaksi osaksi matkustukseen liittyviä tuotteita. Yli 60-vuotiaita nuorempien tuotteiden käyttö painoittuu vapaa-ajan tuotteisiin.

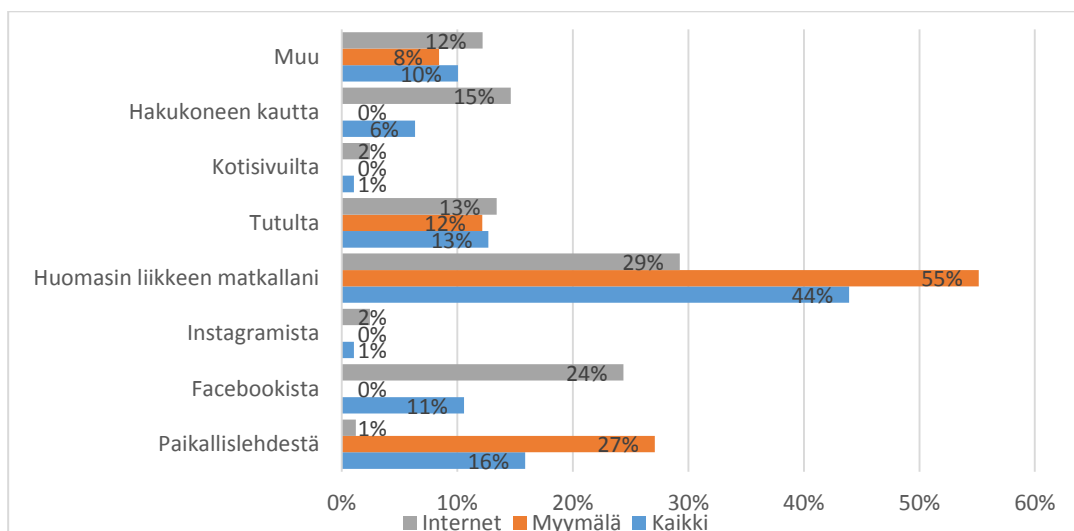


KUVIO 13. Tuotteiden käyttö ikäryhmittäin (n=185)

### 7.3 Asiakkaiden tavoittaminen

Myyvälässä vastanneista suurin joukko (55 %) vastasivat huomanneensa myymälän ensimmäisen kerran matkalla ollessaan. Toiseksi eniten vastaajista (27 %) kertoivat huomanneensa myymälän paikallislehdestä. Vastaajista 13 % kertoivat kuulleensa myymälästä tutulta. Myymälässä vastanneista kukaan ei ole tehnyt huomiota Facebookista, Instagramista, kotisivuilta tai haku koneen kautta. 9 % kertoivat huomanneensa myymälän muuta kautta. Vastaajat kertoivat huomanneensa myymälän käydessään Warkauden portti liikennemyymälässä tai huoltoasemalla, ohikulkumatkalla tai tietäneensä liikkeen aina entisen paikkakunnan kautta. Myymälä on tuttu myös yrittäjän kautta.

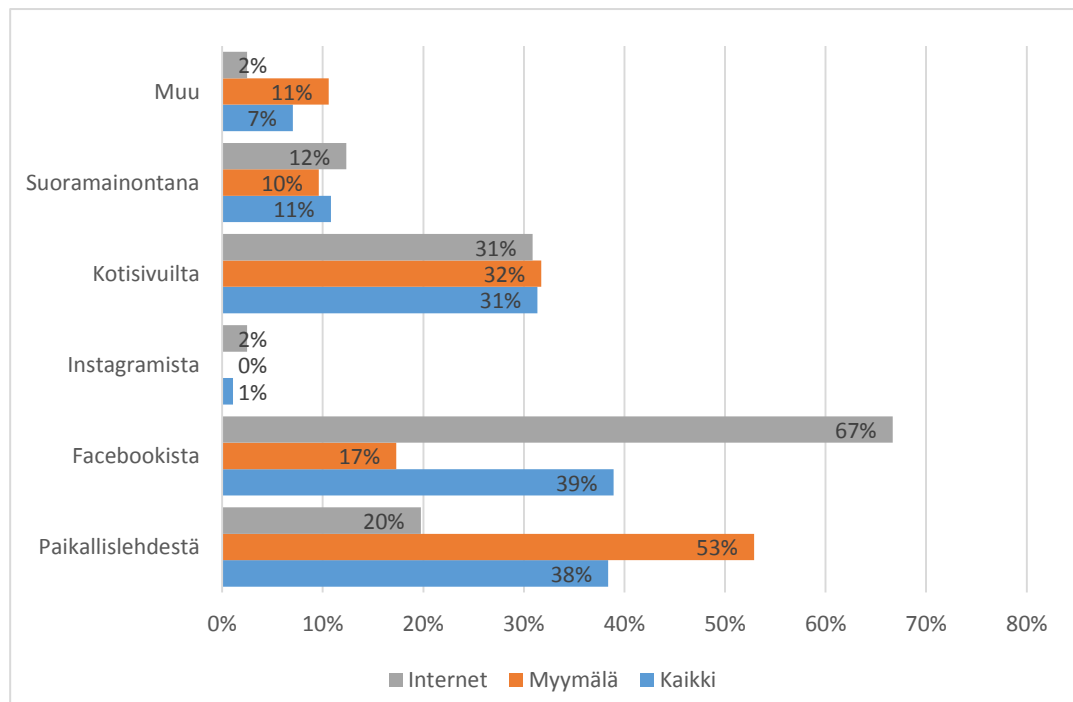
Internetin kautta vastanneista 29 % kertoi huomanneensa liikkeen myös matkalla ollessaan. Vastaajista 24 % huomasivat myymälän toiminnan Facebook-sivujen kautta. Kolmanneksi eniten vastaajista 15 % löysivät liikkeen hakukoneen kautta. Vastaajista 13 % kuuluivat liikkeestä ensimmäisen kerran tutulta, 2 % kotisivuilta ja Instagramista, 1 % paikallislehdestä ja 12 % muuta kautta. Ensimmäinen huomio oli tehty opinnäytetyökyselyn kautta, liikenneasemalla käydessään sekä arvontasivuston kautta. Kysely sai huomiota arvontahullut.fi nimiseltä sivustolta, jonne kootaan erilaisia arvontoja eri nettisivuilta.



KUVIO 14. Ensimmäinen huomio Warkauden Nahkatavara Outlet-myymälästä (n=189)

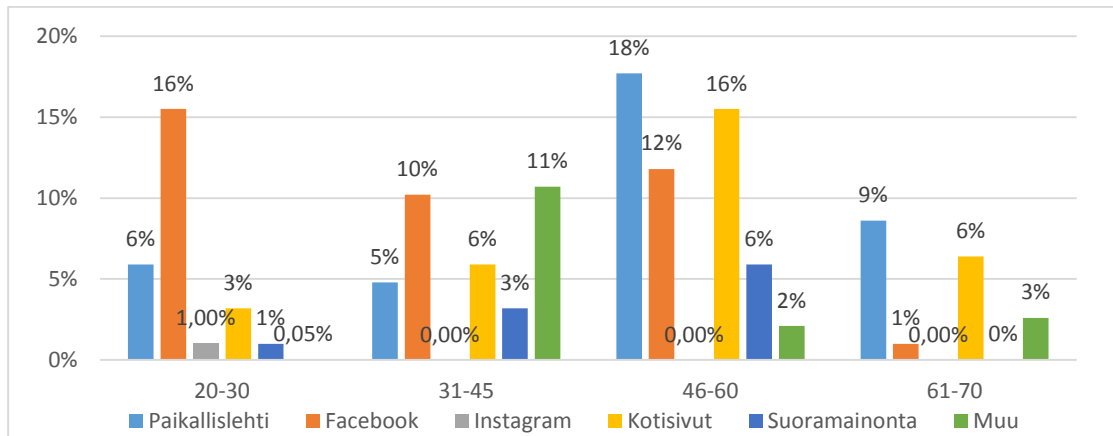
Myymälässä vastanneista 53 % haluaa saada nyt ja jatkossa tietoa yrityksen toiminnasta paikallislehtien kautta. Toiseksi eniten vastaajista 32 % haluaa käyttää myymälän omia kotisivuja. Kolmanneksi eniten vastaajista (17 %) haluavat saada tietoa Facebookin kautta. Vastaajista 10 % haluavat saada tietoa myymälästä suoramainontana, mitä ovat esimerkiksi sähköposti ja tekstiviestit. Instagramin kautta 0 % ja vastaajista 11 % haluavat tietoa muuta kautta. Muu-kohtaan vastanneista haluavat käydä itse katsomassa myymälässä ja osalla ei ole tarvetta minkäänlaiseen markkinointivälineeseen.

Internetissä vastanneista isoin osa (67 %) haluaa seurata myymälän toimintaa Facebookin kautta. Toiseksi eniten vastaajista 31 % käyttävät mieluiten kotisivuja. Vastaajista 20 % haluaa seurata myymälän toimintaa paikallislehden kautta ja 12 % haluaisivat saada suoramainontaa. Vain 2 % käyttäisi mieluiten Instagramia ja 3 % haluaisi saada tietoa muuta kautta. Muu osioon vastaajista haluaisi löytää tietoa arvontasivustolta.



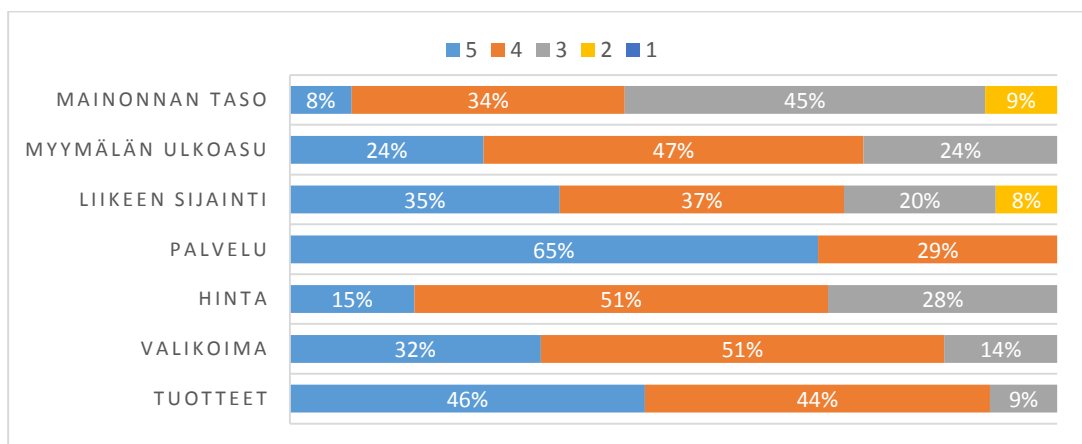
KUVIO 15. Asiakkaiden markkinointitavoitteet (Internet  $n=81$ , myymälä  $n=104$ , kaikki  $n=185$ )

Asiakkaiden markkinointitavoitteita on vertailtu myös ikäryhmittäin, jotta saataisiin parempi kuva siitä, miten eri ikäryhmät käyttävät eri kanavia. Alle 20-vuotiaista 30-vuotiaista isoin osa (16 %) haluaa seurata myymälän toimintaa Facebookin kautta. 31-45 vuotiaista isoin osa (11 %) suosisi muuta tapaa. Kuitenkin 10 % vastaajista seuraisi mieluiten Facebookia. 46-60-vuotiaista 18 % seuraisi mieluiten paikallislehtiä ja 16 % kotisivuja. 61-70-vuotiaista 9 % seuraisi myös paikallislehtiä sekä kotisivuja.

KUVIO 16. Markkinointiviestintätoiveet ikäjakaumittain ( $n=186$ )

#### 7.4 Tyytyväisyys myymälän toimintaan

Seuraava kuvio esittää vastaajien tyytyväisyyttä myymälän eri toimintoihin (kuvio 17). Arvosanat jakautuivat 1-5 pisteeseen, joista 1 kuvasti huonoa arvosanaa ja 5 hyvää. Palvelun taso nousi parhaimmaksi, sillä 65 % vastaajista antoi arvosanaksi viisi. Mainonnan taso koetaan keskinkertaiseksi, sillä 45 % vastaajista antoi arvosanaksi kolme. Myymälän ulkoasua pidetään melko hyvänä ja enemmistö antaisi arvosanaksi neljä. Voidaan huomata, että arvostukset ovat kovin eroavaisia. Liikkeen sijaintia pidetään hyvänä, sillä arvostukset painoittuivat neljän ja viiden paikkeille. Vastaajista 51 % on melko tyytyväisiä Nahkatavara-myyvälän tuotteiden hintoihin, mutta 28 % pitää niitä keskinkertaisena. Myymälän valikoimaan ollaan myös melko tyytyväisiä, sillä 51 % antoi arvosanaksi neljä. Myymälän tuotteet saivat melko tasaiset arvostukset 4-5 välillä.

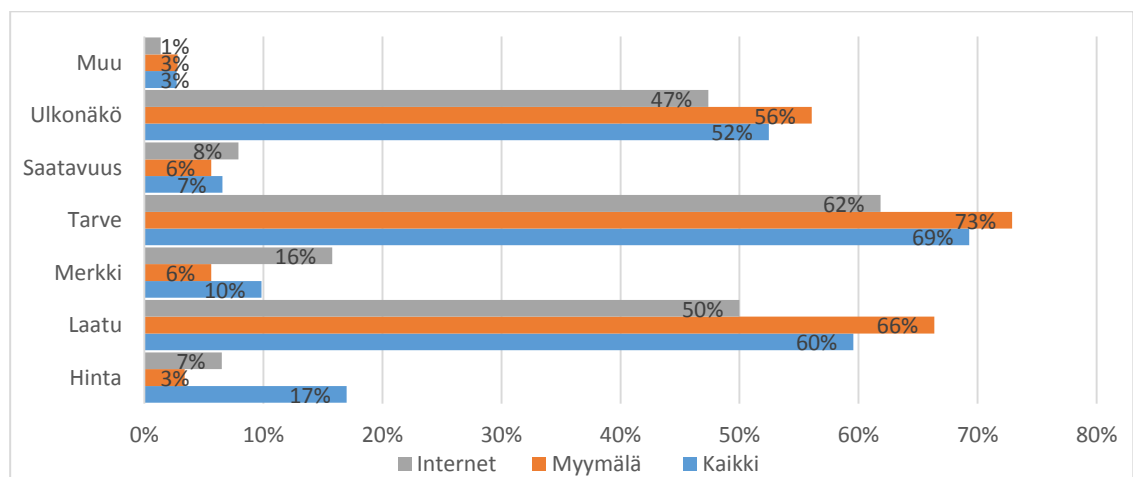
KUVIO 17. Tyytyväisyys myymälän toimintaan ( $n=163$ )

Kaikista kyselyyn vastanneista 98 % suosittelisi myymälää muille, mutta 2 % eivät. Ei kohtaan vastanneista perustele myymälää vanhanaikaiseksi ja toivoisi myymälän panostavan mielenkiintoisuuteen sillä pelkät hyvät tuotteet eivät riitä. Tuotteita koetaan heikkolaatuisiksi. Myymälää ei myös voida suositella, sillä osa vastanneista ei ole käynyt liikkeessä.

## 7.5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin myymälän sekä Internetissä vastanneiden kannalta. Vastaajilla oli usean vaihtoehdon vastausmahdollisuus. Myymälässä vastanneista 73 % nosti esiin tuotteen tarpeen, joka osottautui tärkeimmäksi kriteeriksi ostopäätöstä tehtäessä. Toiseksi tärkeimpänä kriteerinä myymälässä vastanneet pitivät tuotteen laatua (66 %). Tuotteen ulkonäköä pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä osana ostopäätöstä (56 %).

Internetissä vastanneista 62 % pitivät myös tärkeimpänä kriteerinä ostopäätöstä tehtäessä tuotteen tarvetta. Vastaajista 50 % pitivät laatua toiseksi tärkeimpänä tekijänä. Tuotteen ulkonäköä pidettiin kolmanneksi tärkeämpänä kriteerinä ostopäätöstä tehdessä (47 %).

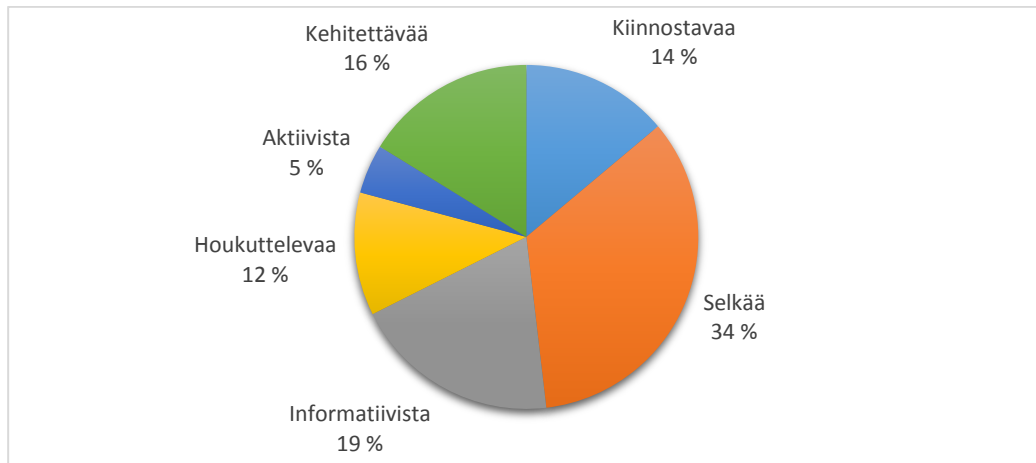


KUVIO 18. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ( $n=183$ , myymälä  $n=107$ , Internet  $n=76$ )

Muu kohtaan vastanneista kertoi, että heidän ostopäätökseensä vaikuttavat hyvä hinta-laatusuhde, tuotteen käytännöllisyys, kotimaisuus sekä tuotteen tarjoushinta.

## 7.6 Mainonnan taso

Seuraavassa kuviossa näytetään vastaajien mielipiteitä myymälän markkinointiin liittyen. (Kuvio 19). Kuviossa on huomioitu kaikkien vastaajien vastaukset, sillä ne eivät olleet kovin eroavaiset. Kaikkien vastaajien kesken 34 % pitävät myymälän mainontaa selkeänä, 19 % pitävät mainontaa informatiivisena, 14 % kiinnostavana, 12 % houkuttelevana ja 5 % pitää myymälätoiminnan mainontaa aktiivisena. Vastanneista 16 % oli sitä mieltä, että myymälän mainostamisessa on kehittämisen varaa.



KUVIO 19. Mainostaminen on ( $n=171$ )

Kehittämisehdotuksissa ilmeni, että osa vastaajista ovat ulkopaikkakuntalaisia, jonka takia he eivät ole törmänneet myymälään mainontaan, joten sille ei voinut antaa arviota. Mainostamisen koetaan olevan huomaamatonta, sekä sen toivottaisiin olevan tyylikkäämpää, selkeämpää, houkuttelevampaa ja räväkämpää.

#### 7.7 Markkinointiviestinnän ja asiakassegmenttien erot samassa toimintaympäristössä

Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälän vieressä toimivan Kirjapörssin markkinointikeinoja, asiakassegmentointia sekä yleisiä huomioita tarkasteltiin eri kannoilta. Haastattelun pohjalta saatiin näkemyksiä samalla toimiympäristössä toimivan yrityksen markkinointiviestintään, jonka avulla nähdään eroavatko markkinointitavat ja asiakasryhmät toisistaan.

Kirjapörssi on tarjouskirjakauppa, joka myy kustantajan tarjous- ja jäännöseräkirjoja edullisesti. Varkauden kirjapörssi työllistää viisi työntekijää. Koko yrityksessä on kaikkiaan 70 työntekijää 17 toimipaikassa. Varkauden toimipaikan markkinoinnista vastaa puolitoista ihmistä eli kaikki toiminta on yhteistyötä. Kirjapörssi on toiminut Varkauden portissa miltei 25 vuotta. (Räisänen 2016-04-08.)

Kirjapörssin toiminta perustuu tiellä liikkuvien asiakkaiden kulkemiseen, Räisänen kuvailee reilun 80 % asiakkaiden olevan tienkulkijoita. Tienvarsipaikan asiakaskunnan määrittäminen on erilaista verrattuna kivijalkakaupan asiakaskuntaan. Huomattavimpia asiakasryhmiä ovat lapsiperheet, työmatkalaiset sekä kirjojen ystävät. Asiakasprofiilin määrittäminen on niin laaja, mutta poikkeava asiakasprofiili on huomattavissa siinä osin, että suurin osa asiakkaista on miehiä. Räisänen kuvaa, että perinteisessä kirjakaupassa isoin asiakaskunta koostuu naisista, mutta Varkauden kirjapörssissä sen huomataan poikkeavan. Suuri miesasakkaiten määrä johtuu siitä, että työmatkalaiset ovat usein miehiä. Kun puhutaan uudesta tavoiteltavasta kohderyhmästä, Räisänen toteaa, että haastavin ja tavoiteltavin asiakaskunta tänä päivänä ja tulevaisuudessa ovat ulkopaikkakuntalaiset. Nämä ihmiset liikkuvat tien päällä eri vuorokauden- ja vuoden aikoihin, eri paikkoihin, eri syin sekä ikäryhmät ovat erilaisia. Tulevaisuudessa pitäisi keskittyä siihen, miten tavoitetaan asiakas tien varressa.

Kirjapörssi käyttää markkinointiviestintään omia nettisivuja, suoramainontaa, sekä Facebookia. Myymälämainonta on myös tärkeä osa yrityksen markkinointia. Selkeitten ja kunnollisten tarjoushintojen näkyminen, sekä hyvä esillepano on osa kirjapörssin markkinointia. Lehti-ilmoitusten käyttäminen on pienissä määrin, sillä se ei tavoita niin suurta määrää potentiaalisista asiakkaista. Räisänen toteaa, että lehti-ilmoitusten teho on laskenut vuosien saatossa. Radiomainontaa käytetään osittain sekä erilaisia tapahtumia hyödynnetään lehti-ilmoituksiin. Markkinointivälineiden valinta perustuu nykyajan tuomiin mahdollisuuksiin. Aiemmin ihmiset lukivat enemmän lehtiä ja niitä tilattiin kotiin, mutta tänä päivänä niiden käyttö on vähäistä. Yleisesti Kirjapörssin markkinointi ei ole aktiivista. Tv-mainosten tekeminen olisi hyvää mainosta yrityksillä, mutta myös melko hinnakasta. Räisänen uskoo, että tulevaisuuden markkinointiväline tulee olemaan kohdennettu markkinointi tienkulkijoille sekä suoramarkkinointi.

Yhteistyömahdollisuuksia Nahkatavara myymälän kanssa voisi olla järjestettävissä esimerkiksi eri teemakuukausin. Tämä kuitenkin edellyttää, että toimintaa tulisi olla samalla alueella toimivan sisustuskauppa Pentikin kanssa. Yhteistyö olisi tässä asiassa näkyvyyden kannalta tärkeintä. Toimipaikkakunnasta riippuen yhteismarkkinointia tehdään eri tavoin.

## 7.8 Yhteenveto

Nahkatavara Outlet-myymälän vastaajaenemmistö myymälässä ja Internetissä koostuvat naisista (yli 80 %). Enemmistö myymälässä vastanneista ovat 56 – 60- vuotiaita ja Internetissä vastanneista 20 – 25- vuotiaita. Valtaosa myymälässä vastanneista ovat kotoisin Varkaudesta (44 %) ja Internetin kautta enemmistöä oli 48 % muista kaupungeista.

Elämäntilanne myymälässä vastanneiden kesken on 58 % työssäkäyviä ja 31 % eläkeläisiä. Internetin kautta tulleista vastauksista suurin osa oli myös työssäkäyviä (33 %) ja opiskelijoita (23 %). Vastaajien käyminen Nahkatavara Outlet-myymälässä jakautuu suurimmin harvemmin kävijöihin (48 %) ja ohikulkumatkalaisiin (36 %).

Asiakkaiden tuotteiden käyttö perustuu suurimmaksi osaksi vapaa-ajan tuotteisiin niin myymälässä kuin Internetissä vastanneiden kesken. Seuraavana ovat matkustamiseen liittyvät tuotteet ja tarjoustuotteet. Kun tuloksia lähdetään tutkimaan ikäryhmittäin, voidaan huomata, että yli 60 vuotiaat käyttävät etsivät eniten matkustamiseen tarvittavia tuotteita. Nuorempien ikäryhmien kohdalla tulokset ovat melko tasaisia.

Suurin osa myymälässä vastanneista huomasi Nahkatavara Outlet-myymälän ensimmäisen kerran ohikulkumatalla. Internetissä vastanneista enemmistön äänet osoittautuivat samaan kohtaan, mutta Facebookin kautta huomanneita oli reilusti. Jatkossa enemmistö alle 30 vuotiaista haluaisi saada tietoa myymälän toiminnasta Facebookin kautta. Yli 30 vuotiaista eteenpäin Facebookin käyttö on melko huomattavaa, mutta paikallislehden ja kotisivujen lukeminen korostuu heti 46-vuotaiden jälkeen. Yli 61-vuotiaista eteenpäin paikallislehden käyttö on suurinta ja kotisivuja käytetään melko huomattava määrä.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän toimintaan mitattiin mainonnan tason, myymälän ulkoasun, liikkeen sijainnin, palvelun, hintojen, valikoimien sekä tuotteiden keskuudessa arvosanoin 1-5. Asiakkaiden tyytyväisyys Nahkatavara Outlet-myymälään on suurimmillaan palvelua tarkkaillen, sillä vastaajista 65 % antoi arvosanaksi viisi. Mainonnan tason keskiarvo oli melko huomattavaa sillä suurin osa (45 %) antoi arvosanaksi kolme. Tuloksista voidaan huomata, että jokaiseen osa-alueeseen oltiin melko tyytyväisiä. Mainonnan taso, tuotteiden hinnat, liikkeen sijainti, sekä myymälän ulkoasu tuotti eniten eroavaisuuksia arvosanojen välillä.

Vastanneiden kesken mitattiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä joita olivat tuotteen ulkonäkö, saatavuus, tarve, merkki, laatu sekä hinta. Kaikkien vastaajien kesken vastaukset eivät olleet kovin eroavaisia. Vastaajista tärkeimpänä kriteerinä ostopäätökseen pidetään tuotteen tarvetta. Tuotteen laatua pidetään toiseksi tärkeimpänä ja ulkonäkö vasta tämän jälkeen.

Vastaajien kesken haettiin mielipiteitä Nahkatavara Outlet-myymälän mainostamiseen. Tulokset olivat melko hajanaisia, mutta suurin osa (34 %) pitää mainostamista selkänä. Vastaajista 19 % kokee mainostamisen informatiiviseksi, 14 % kiinnostavaksi ja vähemmistö houkuttelevaksi ja aktiiviseksi. Kehitettävää palautetta annettiin 16 %, jonka kautta mainostamisen toivottiin olevan huomiota herättävää, tyylikkäämpää, selkeämpää, houkuttelevampaa ja räväkämpää.

Nahkatavara Outlet-myymälän yrittäjän ja Kirjapössin myyntipäällikön haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että myymälöiden asiakasryhmät eroavat toisistaan. Kirjapössin huomattaviin asiakasryhmiin kuuluvat lapsiperheet, työmatkalaiset ja kirjojen ystävät. Suurin osa heidän asiakkaistaan on miehiä, kun taas Nahkatavara-myymälän asiakkaat ovat enimmäkseen naisia. Molempien myymälöiden asiakaskunta koostuu suureksi osaksi tienvarsiliikkujista. Kirjapössin mainonta on suurimmaksi osaksi Internet painotteista. Nahkatavara-myymälä painostaa paperimainontaan. Yhteismainontaa on osittain, mutta yhteisiä kampanjoita ei ole suoritettu yhteistyöllä muuta kuin mainonnan näkökulmasta ja kampajoin.



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastaustavoite oli 100 kappaletta, mutta vastausmäärä ylitti odotukset sillä vastauksia tuli 189 kappaletta. Kyselyn perusjoukkona pidettiin pääasiassa Nahkatavara-myymän asiakkaita sekä myymälän Facebook tykkäjiä. Itsestäni riippumattomista syistä, kysely oli linkitetty arvontasivustolle 28.3.2016, jonka kautta kyselyyn tuli lisää vastauksia. Tämä vastaajajoukko ei välttämättä ole käynyt myymälässä koskaan. Tämän takia kyselyn tuloksia tulkittiin osittain erikseen myymälässä ja Internetissä vastanneiden kesken, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavampana.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Tästä voidaan päätellä, että naiset osallistuvat arvontoihin ja kyselyihin miehiä enemmän, mutta tästä ei voida tehdä johtopäätöstä myymälän asiakkaiden sukupuolijakaumaan. Suurin osa myymälässä vastanneista olivat 56 – 60- vuotiaita ja isoin osa Internetissä vastanneita olivat 20 – 25- vuotiaita. Syynä tähän tulokseen voivat olla, että nuoremmat viettävät aikaa enemmän Internetin ääressä ja huomaavat arvontoja vanhempia ihmisiä enemmän. Vanhemman ikäryhmän voidaan olettaa olevan myymälän aktiivisimpia asiakkaita. Tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että ikäryhmien määrä vaihtelee isosti aina 10 vuoden välein. Myymälässä vastanneista suurin osa oli varkautelaisia ja Internetin kautta vastaajia oli suurimmaksi osaksi muualta. Huomataan, että varkautelaisia on oletettua enemmän, joka voi johtua myymälän tarjonnasta. Vähäiseen kanta-asiakkuuden määrään syitä voivat olla esimerkiksi vähäinen kanta-asiakkuuden mainostaminen, tiedottomuus kanta-asiakkuus mahdollisuuksista sekä myymälän toiminnasta tietämättömyys.

Myymälässä ja Internetissä vastanneiden elämäntilannetta vertailtiin erikseen ja ne erosivat toisistaan paljon. Kummassakin saatiin tulokseksi eniten työssäkäyviä vastaajia. Kuitenkin eläkeläiset olivat aktiivisempi vastaajaryhmä myymälässä ja opiskelijat olivat aktiivisempia Internetin kautta. Syitä tähän voivat olla esimerkiksi, että eläkeläisillä on enemmän aikaa ja nuoret käyttävät enemmän aikaa Internetissä.

Paikallislehden käyttäminen on tärkeää Nahkatavara Outlet-myymälälle sillä suurin osa 40- vuotiaista seuraa paikallislehtiä. Mitä nuorempaa ikäluokkaa tarkkaillaan, sosiaalisen median käyttö on heidän keskuudessaan suurempaa. Yllättävää oli, että nuorista vastaajista hyvin pieni määrä seuraisi myymälää Instagram kuvapalvelun kautta, sillä tänä päivänä Instagramin käyttö on hyvin suosittua etenkin nuorten keskuudessa.

Myymälässä suurin osa käy myymälässä harvemmin. Varkautelaiset voivat kokea myymälän olevan syrjässä keskustasta, jonka vuoksi myymälässä käyminen on harvempaa kuin kerran kuukaudessa. Ohikulkumatkalaisten määrä voi selittyä esimerkiksi loma-aikana käynti toisella paikkakunnalla. Liikenneasema on yleinen pysähdyspaikka, jonka ohella käydään tutustumassa paikan muihin myymälöihin. Muutaman kerran viikossa sekä päivittäin kävijöitä oli huomattavan pienimäärä. Nämä asiakkaat voivat olla esimerkiksi liikenneasemalla työssäkäyviä tai lii-

kenneaseman marketissa asioivia asiakkaita, jotka haluavat samalla tutustua tarjontaan ympärillä olevista liikkeistä.

Suurin osa myymälässä ja Internetissä vastanneista vastasi vapaa-ajan olevan suurin syy myymälässä tuotteiden ostamiseen ja katselemiseen. Vapaa-ajan tuotteiden käyttöä varten voivat olla kaikki peruslaukut, lompakot, käsineet tai muut käyttötavarat. Tästä voidaan päätellä, että ihmiset etsivät eniten helpostusta arjen askareisiin.

Suurimmalla osalla kaikista vastanneista ensimmäinen huomio liikkeestä oli matkalla ollessaan. Voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista ovat tienvarsiasiakkaita eikä myymälän toiminta ole tarpeeksi näkyvää kyseisille asiakkaille asti. Yllättävän suuri osa kuitenkin löysi myymälän Facebook-sivuston, joka johtunee arvannon tekemisestä. Myymälässä vastanneista suurin osa toivoo, että saisivat jatkossa tietoa yrityksen toiminnasta paikallislehden kautta. Internetin kautta vastanneista isoin osa käyttäisi mieluiten Facebook-sivuja. Nämä tulevat olemaan ovat tärkeimmät markkinoinninviestintävälineet yritykselle. Kotisivujen käyttö on myös melko tasaista kaikkien vastanneiden kesken, sillä asiakkaat eivät välttämättä käytä Facebookia tai lue lehtiä.

Huomattava määrä vastanneista on huomannut liikkeen ensimmäistä kertaa ohikulkumatkalla. Syitä tähän voivat olla, että nämä vastaajat ovat ulkopaikkakuntalaisia, jotka pysähtyvät liikenneasemalle tietämättä alueella toimivista myymälöistä.

Haastatteluiden ja tutkimustulosten pohjalta todettiin, että asiakaskunta Nahkatavaramyymälän asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi naisista. Kirjapörssin asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi miehistä, joka johtunee siitä, että suurin osa asiakkaista ovat työmatkalaisia. Eroina tuloksiin ovat sellaiset tekijät, että Nahkatavaramyymälän tuotteet ovat liikuttamisen helpottamista varten ja kirjakaupan asiakkaat etsivät ajan kuluksi ja viihdykkeeksi luettavaa. Tämän takia markkinointi ei voi täysin kohdistua samankaltaisille asiakasryhmille.

## 8.1 Validiteetti ja realibiliteetti

Tutkimuksen validiteetti on ailahtelevaa. Osa vastaajista jätti vastaamatta osaan kysymyksistä, jonka takia tutkimuksen vastaajamäärä vaihtelee eri osa-alueissa. Syinä voivat olla, että kysymyksiä ei ollut ymmärretty tai vastaajilla ei ollut aikaa kyselyyn vastatessa.

Realibiliteetti tutkimuksessa on jokseenkin onnistunut. Vaikuttavin asia tulosten luotettavuuteen on kyselyn laajentuminen eri sivustolle. Tämä ei ollut perusjoukko kyselyyn nähden. Tulokset saattoivat muuttua tämän kautta, jonka takia tuloksia käsiteltiin myymälässä ja Internetissä vastanneiden kesken. Vastaajamäärä oli kuitenkin kokonaisuudessaan suuri, jota voidaan pitää luotettavan tutkimuksen yhtenä edellytyksenä. Kyselyn tuloksista voidaan huomata, että osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin, jonka takia vastaajamäärät vaihtelevat

eri osa-alueita tarkastellessa. Kyselyn tuottaminen suoritettiin hyvää aikaan, sillä sesonki toi paljon asiakkaita ja antoi mahdollisuuden suureen vastaajamäärän myymälässä.

## 8.2 Asiakassegmentit ja asiakasprofiilit

Tulosten pohjalta luodaan kolme eri asiakassegmenttiä. Segmentit on luotu valikoivasti. Jokainen asiakassegmentti kuvaa keskivertoasiakasta ikäryhmittäin. Asiakassegmentissä ilmenee asiakkaiden taustatiedot, mainosvälineiden käyttö, tuotekäyttö. Asiakassegmentit on valittu siksi, koska tulokset olivat selkeästi kolmeen eroavaiseen osaan kyselytulosten pohjalta. Alle 30-vuotiaille markkinointiviestintä on kohdettu pelkästään Internetissä tuotettavaksi. 30 – 59-vuotiaista eteenpäin panostetaan paikallislehti-, Facebook-, kotisivu- sekä suoramainonta-markkinointiin. Jokaiseen segmenttiin on lisätty uusia markkinointikanavia, sillä tuloksista ilmeni jokseenkin, että myymälän mainonta on huomaamatonta. Seuraava kuvio esittää kolme asiakassegmenttiä huomioineen sekä räätälöidyt markkinointiviestintäkeinot. (Kuvio 20).



KUVIO 20. Nahkatavara Outlet myymälän asiakassegmentit

Asiakassegmenttien pohjalta on luotu kullekin ryhmälle oma asiakasprofiili, joka edustaa kutakin ryhmää. Jokaisen asiakasprofiilin tiedot koostuvat markkinointikyselyn osa-alueista joita olivat taustatiedot, ostokäyttäytymiset, asiakkaiden mainosvälineiden käyttö sekä myymälän toiminnan ja markkinointiviestintään tyytyväisyys. Asiakasprofiilit ovat opinnäytetyön liitteenä. (Liite 4).

## 8.3 Kehittämisehdotukset

Kuten asiakassegmenteistä huomataan, myymälälle voitaisiin kehittää oma Whatsapp-ryhmä kanta-asiakkaille, jotka haluaisivat saada myymälältä suoramainontaa. Tämän kautta asiakkaan olisi mahdollista seurata myymälän toimintaa ajan tasalla sekä mobiilia voitaisiin hyödyn-

tää kanta-asiakasetujen käyttämiseen. Tämä olisi myös helppoa myymälälle, sillä viestin laittaminen olisi helppoa ja sen ohella asiakkaiden on mahdollista olla suoraan yhteydessä myymälään. Tänä päivänä monet yritykset käyttävät bonus- ja etuuskortteja mobiilisesti, sillä korttien määrää halutaan vähentää.

Kuten asiakkaiden palautteissa ilmenee, erilaisten kampanjoiden luominen sosiaalisessa mediassa houkuttelee asiakkaita. Yhtenä ideana voidaan pitää, että myymälän omille Facebook-sivustolle luodaan arvonta, joka edellyttää kommentointia tai tykkäämistä. Nämä näkyvät Facebook käyttäjien tuttaville, jonka kautta myymälän näkyvyys myös lisääntyy.

Nahkatavara Outlet-myymän palvelua ja saatavuutta voitaisiin samanaikaisesti kehittää siten, että myymälän palvelu ulottuisi asiakkaan kotiin asti. Rikkinäisen tuotteen ilmetessä, asiakas voi lähettää kuvan tuotteesta myymälälle, jossa se reklamoidaan. Tuote haetaan asiakkaan kotoa ja uusi vastaava tuote tuodaan tilalle. Vastaajista vain 5 % pitivät myymälän markkinointia aktiivisena. Jos sosiaalista mediaa hyödynnetään enemmän, sen voidaan huomata keräävän asiakkaiden huomiota.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän ulkoasuun voidaan parantaa sisustuksen vaihtamisella. Järjestyksen muuttaminen, näyteikkunan kehittäminen, logon ja hintailmoitusten päivittäminen voi tuoda myymälälle uutta ilmettä. Asiakkaiden palautteesta ilmeni, että tuotteisiin toivotaan muotibrändejä sekä luomueläinnoilla tuotettuja materiaaleja. Asiakastytyväisyyttä voitaisiin myös tarkkailla palautelaatikon käyttöönottamisella myymälässä. Palautelaatikon avulla annetaan asiakkaalle mahdollisuus palautteen lisäksi kertoa heidän omia ideoita myymälätoiminnan kehittämiseksi.

Haastatteluiden pohjalta etsittiin yhteistyömahdollisuuksia. Vaikka yhteistyö painoittuu mainostamiseen ja kampanjoiden suorittamiseen, myymälät voisivat tuottaa yhdessä konkreettisia yhteistyökampanjoita. Yhteistyöehdotuksena voisi olla esimerkiksi, kun ostaa samalla toimintaalueella toimivasta liikkeestä jonkin tuotteen, asiakas saa etukupongin vieressä oleviin liikkeisiin.

Myymän kultaisen ympyrän lähtökohtana oli aloittaa yrityksen toiminnan kuvaaminen kohdasta miksi. Yrityksen toimintaa voitaisiin lähteä kuvailemaan kuvion mukaan. (Kuvio 21) esittää uuden markkinoillisen liikeideaehdotuksen Nahkatavara Outlet-myyvälle.

## Miksi?

- Me Nahkatavara-myymlässäamme haluamme helpottaa matkustamistasi eri paikoissa erilaisin säilytysratkaisuin. Autamme sinua löytämään ratkaisun matkalle, arkeen, työhön ja harrastuksia varten.

## Miten?

- Meille on tärkeää, että asiakkamme ovat tyytyväisiä tuotteitemme laatuun, turvallisuuteen sekä kestävyys. Siksi olemme panostaneet tuotteiden suunnitteluun, jossa ajatellaan suomalaisen kuluttajan makua.

## Mitä?

- Olemme palveleva erikoisliike, joka ajattelee sinun etuasi ja tarpeitasi. Valikoimaamme kuuluu matkustamista helpottavia kuten matkalaukkuja ja matkustusvälineitä, erilaisia laukkuja, reppuja, käsineitä, lompakoita, vöitä sekä muita oheistuotteita!

Edustamme seuraavia brandejä

- Cavalier, Roncato, Enzo Rossi, Samsonite, Virgo, Pigeon sekä American Tourister.

Tule tutustumaan Nahkatavara-myymläämme, jossa sinua odottaa asiantunteva ja aina palveleva henkilökuntamme!

KUVIO 21. Nahkatavara-myymlän kultainen ympyrä

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli löytää Varkauden Nahkatavara Outlet-myymän asiakassegmentit, ja niille luodut markkinointiviestintäkeinot. Myymälän asiakkaille suunnatun markkinointitutkimuksen avulla sekä löytää kehitysehdotuksia myymälän toimintaan liittyen.

Opinnäytetyön tuottaminen toimeksiantajalle oli tarpeellinen, sillä Varkauden Nahkatavara Outlet-myymälälle ei aikaisemmin ole tuotettu mitään tutkimusta. Asiakkaille kohdistuvasta markkinointitutkimuksesta saatiin konkreettista tietoa myymälän asiakkaista, ostokäyttäytymisestä, markkinointivälineiden käyttämisestä, mainonnan tasosta sekä tyytyväisyydestä myymälän toimintaan. Toimeksiantajan palaute tutkimuksesta oli positiivista ja tarpeellista yrityksen toimintaa varten.

Tutkimuksen avulla myymälä pystyy hyödyntämään jatkossa saatuja tuloksia toimintaansa liittyen. Yrityksen näkökulmasta saatiin tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat löytävät myymälään. Markkinointiviestintään on panostettu kokemuksen kautta, mutta konkreettinen tieto asiakkaan mielipiteiden pohjalta antaa uusia näkemyksiä. Eri-ikäiset käyttävät erilaisia kanavia tiedon etsimiseen, joten panostaminen uusiin ja ehkä hieman vieraisiin markkinointivälineisiin voi tavoittaa uusia asiakaskuntia.

Oman oppimiseni kannalta opinnäytetyön tekeminen auttoi ymmärtämään asiakasta vieläkin paremmin työssä. Opinnäytetyön tekeminen lisäsi kiinnostusta entistä enemmän markkinointiviestintään ja tulevissa työtehtävissäni saatu tieto ja käytäntö ovat hyödyllisiä. Tutkimuksissa ei tule keskittyä vain hyviin tuloksiin, vaan löytää ratkaisuja ja kehittää ideoita huonojen ja vaativien kohtien parantamiseen.

Laajemman markkinointitutkimuskyselyn tekeminen olisi tuonut enemmän analysoitavaa ja tuoda esille vieläkin merkittävämpiä osia asiakassegmenttien luomista varten. Kyselyn mittaa pidettiin kuitenkin järkevämpänä tuottaa sivun mittaiseksi, jotta asiakkaan aikaa säästyisi. Oli mielenkiintoista sekä hyödyllistä huomata, miten myymälän markkinointi vaikuttaa asiakkaisiin sekä kuinka tulokset vastasivat omia sekä toimeksiantajan odotuksia. Teoriaosuuden määrittäminen oli hieman haastavaa, sillä markkinointi on laaja käsite ja siihen liittyy monia osia-alueita.

Jatkotutkimusehdotuksena myymälälle on vaastaavan kyselytutkimuksen tuottaminen, jotta voidaan seurata, pysyvätkö markkinointiviestinnän muutokset kannattavina ja ovatko asiakassegmentit muuttuneet esimerkiksi vuoden aikana. Markkinointikanavien käytön seuraaminen on tärkeää yrityksen kannalta. Myymälä sijaitsee sellaisella paikalla, jossa käy paljon tienvarsikulkijoita. Jatkossa voitaisiin tehdä tutkimusta myös siitä, millä tavoin voitaisiin tavoittaa asiakkaita ulkopaikkakunnilta entistä paremmin.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BERGSTRÖM, Seija. ja LEPPÄNEN, Anja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

BERGSTRÖM, Seija. ja LEPPÄNEN, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [E-kirja.] Helsinki: Edita Prima Oy. [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789513762483>

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [E-kirja.] Helsinki: Edita. [Viitattu 2016-04-23.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789513766894>

ESKOLA, Jari. ja SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta vastapaino

GRÖNROOS, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

HOLLANTI, Jarmo. ja KOSKI, Jouni. 2007 Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. [E-kirja.] Helsinki: WSOYpro. [Viitattu 2016-04-23.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>

JUSLÈN, Jari 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. [E-kirja.] Helsinki: Talentum. [Viitattu 2016-04-20.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789521415722>

JUSLÈN, Jari 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint Oy

KOTLER, Philip 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor

KOTLER, Philip 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY

LAHTINEN, Jukka. ISOVIITA Antti. ja HYTÖNEN, Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP paino

LAHTINEN, Jukka. ja ISOVIITA, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

LAMPIKOSKI, Kari, SUVANTO, Pirkko. ja VAHVASELKÄ, Irma 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY Helsinki

MARKKINOINTISUUNNITELMA a. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. [Viitattu 2016-04-10.] Saatavissa:

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)

MARKKINOINTISUUNNITELMA b. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. [Viitattu 2016-03-26.] Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>

NAHKATAVARA. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa: <http://nahkatavara.com/>

PUUSA, Anu. REIJONEN, Helen. JUUTI, Pauli. ja LAUKKANEN, Tommi 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. [Viitattu 2016-02-25.]

Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789521424588>

RAATIKAINEN, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita

ROPE, Timo. ja VAHVASELKÄ, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy

RÄISÄNEN, Niina 2016-04-08. Myyntipäällikkö. [Haastattelu.] Varkaus: Varkauden Kirjapörssi.

SINEK, Simon 2010-09-28. How great leaders inspire action. [Video.] [Katsottu 2016-04-03]

Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

TILASTOKESKUS. Varkaus. [Viitattu 2016-02-18.] Saatavissa:

<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/915.html>

TOLVANEN, Pertti 2016-04-11. Toimeksiantaja. [Haastattelu.] Varkaus: Varkauden Nahkatavara Outlet.

TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. [E-kirja] Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

[Viitattu 2016-04-13.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789521416880>

VIRTANEN, Pertti 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. [E-kirja.] Helsinki: WSOYpro. [Viitattu 2016-04-23.] Saatavissa:

<http://verkkokirjahylly.talentum.fi/teos/HACBBXITCF#kohta:7>

VIRTUAALI AMMATTIKORKEAKOULU. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa:



<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

VUORINEN, TERO 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. [E-kirja.] Helsinki: Talentum. [Viitattu 2016-02-11.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789521420610>

WESTWOOD, John 2011. Marketing your business. [E-kirja.] London: Kogan Page. [Viitattu 2016-04-23.] Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/readonline/9780749462727>

## LIITE 1: SAATE JA KYSELY

SLN NAHKATAVARA OY

Varkauden Nahkatavara Outlet myymälä

Markkinointitutkimus

Hyvä Asiakkaamme, mielipiteesi on meille tärkeä!

Auta meitä tavoittamaan Sinut paremmin! Nyt sinulla on mahdollisuus olla vaikuttamassa liikenneasema Varkauden Portissa toimivaan Varkauden Nahkatavara Outlet- myymälän markkinointiin tämän kyselyn avulla. Mielipiteesi on meille arvokas, sillä näin voimme kehittää toimintaamme markkinoinnissa entistä enemmän!

Kyselyyn vastaaminen vie vain 3 minuuttia ja vastaukset tullaan käsittelemään anonyymisti.

Koska arvostamme mielipidettäsi, sinulla on mahdollisuus osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan. Kyselyn lopussa sinulla on mahdollisuus antaa yhteystietosi, ja voit olla yksi onnekkaisista! Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyyn on aikaa vastata 31.3.2016 asti.

Kysely tuotetaan osana Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan Paula Hännisen opinnäytetyötä.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Myymälän väki

**Ikä:\***            alle 20\_\_\_        20-25\_\_\_        26-30\_\_\_        31-35\_\_\_        36-40\_\_\_        41-45\_\_\_  
                     46-50\_\_\_        51-55\_\_\_        56-60\_\_\_        61-65\_\_\_        66-69\_\_\_        yli 70 vuotta\_\_\_

**Sukupuoli:\*** Nainen\_\_\_ Mies\_\_\_

**Kotipaikkakunta:** \_\_\_\_\_

**Olen:\*** Työssäkäyvä\_\_\_ Opiskelija\_\_\_ Opiskelija ja työssäkäyvä\_\_\_ Eläkeläinen\_\_\_ Työtön\_\_\_ Jokin muu\_\_\_

**Olen kanta-asiakas:\*** En\_\_\_ Kyllä\_\_\_

**1. Kuinka usein vieraillette myymälässämme?**

▪ **Ympyröi sopivin vaihtoehto. \***

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- Ohikulkumatalla, kertaluonteisesti
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**2. Millaista käyttöä varten suurimmaksi osaksi otatte/katsotte tuotteitamme? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa. \***

- Työ
- Vapaa-aika
- Matkustaminen
- Tarjoukset
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

**3. Mistä kuulitte ensimmäisen kerran liikkeestämme? Ympyröi sopivin vaihtoehto. \***

- Paikallislehdessä
- Facebookista
- Instagramista
- Huomasin liikkeen matkallani
- Tutulta
- Kotisivuilta
- Hakukoneen kautta
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4. Mistä haluaisitte saada mieluiten tietoa myymälämme tarjouksista, kampanjoista ja uutuuksista nyt tai jatkossa? Tässä kysymyksessä on useamman vaihtoehdon vastausmahdollisuus.**

- Paikallislehdessä
- Facebookista
- Instagramista
- Kotisivuilta
- Suoramainontana (sähköpostit, tekstiviestit)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**5. Jos olet vierailut myymälässämme, ympyröi seuraavista sopivin arvio, joka vastaa mielestänne myymälämme toimintaa.**

	Hyvä			Huono	
<b>Tuotteet</b>	5	4	3	2	1
<b>Valikoima</b>	5	4	3	2	1
<b>Hinta</b>	5	4	3	2	1
<b>Palvelu</b>	5	4	3	2	1
<b>Liikkeen sijainti</b>	5	4	3	2	1
<b>Myymälän ulkoasu</b>	5	4	3	2	1
<b>Mainonnan taso</b>	5	4	3	2	1

**6. Millaista myymälämme mainostaminen mielestänne on tällä hetkellä? Valitse halutessanne enemmän kuin yksi vaihtoehto.**

- Kiinnostavaa
- Selkeää
- Informatiivista
- Houkuttelevaa
- Aktiivista
- Kehitettävää, mitä ehdotuksia antaisitte?

**7. Mikä/mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseenne, kun ostate jotain myymälämme tuotteista? Tässä kysymyksessä on useamman vaihtoehdon vastausmahdollisuus.**

- Laatu
- Ulkönäkö
- Merkki
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- Tarve
- Saatavuus

8. Suositteisitko Varkauden Nahkatavara Outlet myymälää muille?

Kyllä \_\_\_\_\_ En \_\_\_\_\_

Jos vastasit en, kerro meille miksi?

\_\_\_\_\_

9. Muu palaute:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(\* ) merkityt ovat pakollisia

## LIITE 3: HAASTATTELU

**Samasa toimintaympäristössä työskentelevä yritys:**

## 1. Perustiedot

- Millaisia tuotteita/palveluita yrityksenne tuottaa? Millaiseen tarkoitukseen?
- Kuinka monta ihmistä yrityksessä työskentelee?
- Kuinka suuri osa alaisista vastaa yrityksen markkinoinnista?

## 2. Asiakasryhmät

- Millaisia tutkimuksia/toimenpiteitä olette tehneet asiakasryhmien löytämiseksi?
  - Jos ei – Mitä asiakasryhmiä on huomattavissa?
  - Millaiseksi arvioitte yrityksenne asiakasprofiilin, jos ei tutkimusta ole tehty
  - Millainen voisi olla uusi tavoiteltava kohderyhmä?

## 3. Markkinointiviestintävälineet

- Mitä markkinointiviestintävälineitä käytätte yrityksenne mainostamiseen?
  - Millaisia on käytetty aiemmin?
  - Miten nämä välineet on valittu?
  - Mihin välineisiin panostetaan eniten?
- Kuinka aktiivisesti markkinoitte yritystänne?
- Mikä mielestänne tulee olemaan tärkein markkinointiviestintäväline tulevaisuudessa?

## 4. Yhteistyö?

- Millaista yhteistyötoimintaa yrityksenne voisi tehdä yhdessä Nahkatavaramyymälän kanssa?
- Millaisia kokemuksia teillä on yhteismarkkinoinnista tai – kampanjoista muiden toimijoiden kanssa?

**Toimeksiantajalle:**

## 1. Perustiedot

- Mitä ovat yrityksenne tuotteet ja palvelut?
  - Mitä, miten, miksi?
  - Mitä yritys tekee? maksaa, ratkaisee, helpottaa?
  - Miten yritys toimii? Tuotteiden valmistus, ympäristön huomiointi?
  - Miksi yritys on olemassa? Miksi yritys toimii?

## 2. Yritys toiminta

- Mikä on yrityksenne liikeidea?
- Onko yritykselle mitään suunniteltua toiminta-ajatusta?

- Mitä ovat yrityksen toimintatavat? (tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen, talous)
- Miten kilpailijoista erotutaan?
- Miten poliittiset tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan?

### 3. Asiakasryhmät

- Millaisia asiakasryhmiä on huomattavissa?
- Millaisille asiakasryhmille markkinointi kohdistuu tällä hetkellä?
- Millä tavoin olette valinneet asiakasryhmälle kohdistuvan markkinoinnin?
- Millaista on yrityksen nykyinen markkinointiviestintä?

### 4. Markkinointiviestintävälineet

- Mitä markkinointiviestintämenetelmiä/kanavia käytätte yrityksenne mainostamiseen?
  - Millaisia on käytetty aiemmin?
  - Miten nämä välineet on valittu?
  - Mihin välineisiin on panostettu eniten?
- Kuinka aktiivisesti mainostatte yritystänne?

### 5. Yhteistyö?

- Millaista yhteistyötoimintaa yrityksenne voisi tehdä yhdessä muiden samalla alueella toimivien yritysten kanssa?
- Millaista kokemusta teillä on muiden toimijoiden kanssa, jotka ovat tehneet kanssanne yhteistyötä?

## LIITE 4: ASIAKASPROFIILIT

### **Profiili 1: Emma, 25 vuotias**

Emma asuu Varkauden keskustassa. Emma opiskelee toista vuotta liiketaloutta ammattikorkeakoulussa sekä työskentelee opiskelun ohessa. Emma pitää matkustamisesta ja suunnittelee vaihto-opiskelua Espanjaan.

Emmalla on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Hänellä on tällä hetkellä käytössään Facebook- ja Instagram-tilit, joiden kautta hän seuraa ystäviensä kuulumisia sekä seuraa maailman tapahtumia aktiivisesti. Hän viestittelee ystäviensä kanssa Whatsappin kautta. Emma pitää blogien sekä muodin seuraamisesta.

Emma pitää matkustamisen lisäksi ulkona käymisestä ystäviensä kanssa sekä urheilusta. Emma pitää merkkibrändeistä ja pukeutuu usein siististi. Emma pitää laadukkaista tavaroista, mutta hänelle tarve on tärkeintä. Koska hän opiskelee, Emmalla ei ole aina varaa mieluisimman näköiseen tavararaan.

### **Profiili 2: Päivi, 40 vuotias**

Päivi on työssäkyvä perheenäiti Varkaudesta. Perheen arki kuluu aviomiehensä sekä kolmen alle 15 vuotiaan lapsen kanssa. Päiville on tärkeää, että hän saa joskus omaa aikaa. Päivi seuraa usein tarjouksia ja etsii usein helpotusta arkeen sekä työhön. Perhe käy ainakin kerran vuodessa lomalla ulkomailla ja lomailee mahdollisuuksien mukaan sukulaisten luona ulkopaikkakunnilla.

Päivi aloittaa aamunsa yleensä kahvin sekä sanomalehden kera. Päivin käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa perustuu ystävien kanssa seurustelulle, tapahtumien, sekä arvontojen ja myynti-ilmoitusten seuraamiselle. Etsiessään tietoa yrityksistä ja heidän tarjonnasta, Päivi käyttää mieluiten yritysten nettisivuja. Päivillä on useita bonus-kortteja, ja nykyään hän haluaisi käyttää yritysten suoramarkkinointia. Ostot Päiville ja hänen perheelleen määräytyvät yleensä niiden tarpeina. Päiville on tärkeää tuotteet ovat laadukkaita sekä silmää miellyttäviä.

### **Profiili 3: Aune, 67 vuotias**

Aune asuu hieman syrjässä Varkauden keskustassa, mutta hyvien kulkuyhteyksien päässä. Aunen perheeseen kuuluu aviomies Martti. Heillä on kolme lasta ja kuusi lastenlasta. Aune pitää lastenlastensa seurasta ja hän pitää yllätysten tekemisestä. Aune nauttii matkustelusta niin kotimaassaan kuin sen ulkopuolella, sillä tätä kautta hän tekee uusia tuttavuuksia sekä näkee vanhoja ystäviään enemmän.

Aune ei ymmärrä paljoa nykyajan teknologiasta. Aune omistaa tietokoneen, mutta käyttää sitä tiedon etsimiseen. Aune pitää enemmän sanomalehtien lukemisesta. Aune etsii yleensä tavaroita hel-

pottamaan arkea ja katsastaa yleensä ensin tarjouksessa olevat tuotteet. Koska hänen tulee matkusteltua, hän etsii helpotusta tavaroiden kantamiseen.



## LIITE 5: ASIAKASKYSELYN MUU PALAUTE

- Warkauden Portissa tulee käytyä tosi harvoin ja sen myötä esim. tässä liikkeessä. Koen olevan sen verran syrjässä. Olen asioinut mm. vastaavassa liikkeessä Savonlinnassa mistä laukun ostanutkin. Siellä erinomainen sijainti.
- Myymälässä on todella hyvä palvelu ja myyjät ovat mukavia. Myymälän ulkoasu voisi olla houkuttelevampi ja tuotteita voisi olla enemmän saatavilla. Itse tykkään erityisesti Gussacimerkin laukuista, mutta niitä on todella vähän myytävänä, joten toivoisin tuon merkin laukuja myymälään lisää :) Hinnat voisivat olla hieman alemmat, koska mielestäni hintalaatusuhde ei ole kaikissa tuotteissa kohdillaan. Myymälä voisi mainostaa enemmän esim. Facebookissa ja esim. jokin facebookin arvonta voisi tuoda lisää asiakkaita. Näyteikkuna olisi myös hyvä, koska se toisi myymälään paremman visuaalisen ilmeen.
- "muotibrändejä" voisi olla enemmän
- Ystävällinen HK
- Aletuotteen vaihdossa erinomainen palvelu
- Henkilökunta on mukavaa ja ystävällistä, pitävät yllä siisteyttä ja järjestystä
- Aina ystävälliset myyjät. Hyvä asian tuntemus.
- Liike jossa on mukava pistäytyä ohikulkumatalla.
- Enemmän tarjouksia!
- Ok! Ihania löytöjä!
- Liiketila voisi olla suurempi. Tuotteet ahtaasti esillä.
- Palvelu hyvä. (Suosittelisitko = en tiedä = Valikoima on kallista ja enemmän vanhemmalle sopivaa)
- Hyvät tuotteet
- Kiitos palvelusta
- Luonnon ekologisilla nahkaväreillä värjätyillä nahkoilla ja luomueläintennahkoilla voisi olla kysyntää.
- Hyvä valikoima paljon tuotteita ja hinnat ihan ok
- Hyvää kevättä Teille.
- Hyvää Kevään jatkoa (:
- Kerran olen käynyt ja todella hyvää palvelua sain.
- Veikkaan, että saat paljonkin vastauksia ihmisiltä, jotka eivät ole käyneet koskaan myymälässä, eivät välttämättä edes Varkaudessa. Lahjakortti houkuttaa ihmisiä silti. Sellasta se on! Tsemppiä tutkimuksen koostamiseen.
- Liikkeessä on mukava asioida, auttavainen ja ystävällinen henk.kunta Löysin oikein kivan laukun! Kiitos!
- Mukava tyttö!