

Yritys X:n muuton valmistelu asiakasnäkökulmasta

Roope Heinonen



Tekijä(t) Roope Heinonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Yritys X:n muuton valmistelu asiakasnäkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 3
<p>Yritys X on henkilöiden A ja B omistama kaupan alan erikoisliike, joka sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Tämä pitkät perinteet omaava liike on muuttamassa lähivuosina uusiin toimitiloihin. Henkilöiden A ja B antaman tehtävän mukaisesti tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen nykyistä asiakasrakennetta.</p> <p>Tämän työn tavoitteena on tutkia Yritys X:n nykyistä asiakasrakennetta, määrittellä yrityksen tärkein asiakassegmentti sekä löytää syitä miksi asiakkaat asioivat Yritys X:ssä. Tämä opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan vain yrityksen kuluttaja-asiakkaita. Asiakasrakenteen tarkastelun taustalla on ennakointi yrityksen tulevaa muuttoa varten. Muutossa tärkeää on, että mahdollisimman moni yrityksen nykyisistä asiakkaista saataisiin pysymään kaupan asiakkaina myös muuton jälkeen.</p> <p>Työn tutkimusosio pohjautuu kahteen eri faktaperäiseen lähteeseen. Ensimmäinen tässä opinnäytetyössä käytetty lähde on kanta-asiakkaista tehty asiakas-analyysi. Tämän analyysin pohjalta saadaan tietoa yrityksen kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Toinen opinnäytetyössä käytetty tutkimus on tutkimusyhtiö Y:n tekemä yrityskuvatutkimus. Yrityskuvatutkimuksen avulla on selvitetty Yritys X:n liiketoiminnallisia vahvuuksia sekä kehityskohteita.</p> <p>Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yritys X:n tärkein asiakassegmentti on 45–54 vuotiaat henkilöt. Naisten osuus asiakaskunnassa on korostunut. Yritys X ei houkuttele juurinkaan nuorta asiakassegmenttiä. Yritys X:n toiminnan kannalta tärkeimmät asiakkaat arvostivat myymälästä saatavaa asiakaspalvelua, kaupan tuotevalikoimia, luotettavuutta sekä pitivät Yritys X:ää aktiivivana ostospaikkana.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tekeminen on sijoittunut keväälle 2017. Tätä opinnäytetyötä on tehty yhteistyössä henkilöiden A ja B kanssa. Työn lopussa on esitelty toimenpide-ehdotuksia liikkeen tulevan muuton viestimiseen asiakkaille.</p>	
Asiasanat Asiakas, asiakassegmentti, asiakasrakenne ja toimintaympäristö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelmat	1
1.3	Opinnäytetyön kulku	2
2	Yritys X:n sijainti ja alueen väestö (salainen)	3
2.1	Liikkeen sijainti (salainen)	3
2.2	Alueen väestö	3
3	Yritys X:n kilpailustrategiat (salainen)	4
3.1	Erilaiset kilpailustrategiat	4
3.2	Yritys X (salainen)	5
4	Toimintaympäristöanalyysi	6
4.1	Ulkoinen toimintaympäristö	6
4.2	Sisäinen toimintaympäristö	7
5	Yritys X:n ulkoinen toimintaympäristö	10
5.1	Yritys X:n teknologinen ympäristö (salainen)	10
5.2	Yritys X:n taloudellinen toimintaympäristö (salainen)	10
5.3	Yritys X:n luonnollinen ympäristö (salainen)	10
6	Yritys X:n sisäinen toimintaympäristö (salainen)	11
6.1	Alueen kilpailevat yritykset (salainen)	11
6.2	Tavarantoimittajien vaikutus erikoistavarakaupassa (salainen)	11
6.3	Yritys X:n kanta-asiakkaiden analyysi	11
6.4	Yrityskuvatutkimus tutkimusyhtiö Y (salainen)	12
6.4.1	Markkinatekijät A (salainen)	12
6.4.2	Yritys X:n parhaat asiakkaat (salainen)	12
6.4.3	Markkinatekijät B (salainen)	12
6.4.4	Muita tekijöitä (salainen)	12
6.5	Yrityksen X asiakkaiden SWOT-analyysi	12
6.6	Henkilön A mietteitä yrityksen asiakkaista (salainen)	13
6.7	Tutkimusosan arviointi (salainen)	13
7	Johtopäätöksiä (salainen)	14
8	Toimenpide-ehdotuksia kauppiaille (salainen)	15
	Lähteet	16
	Liitteet	17
	Liite 1. (salainen)	17

1 Johdanto

1.1 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on erikoistavarakauppaan keskittyvä erikoisliike Helsingissä. Myymälä sijaitsee Helsingissä sijaitsevassa kaupallisessa keskuksessa. Yritys X on perinteikäs erikoistavarakauppa, joka on toiminut samalla liikepaikalla jo useita vuosia. Yritys X on alueellaan varsin tunnettu ja hyvässä maineessa oleva erikoistavara kauppaan keskittynyt yritys. Yritys X:n vetäjinä ovat tällä hetkellä henkilöt A ja B. Henkilöt aloittivat toimintansa alalla jo vuonna 1999, jonka jälkeen he ovat siirtyneet useampaan eri toimipisteeseen. Nykyisellä kauppapaikalla yrittäjät ovat toimineet vuodesta 2003 lähtien.

Yritys tekee erikoistavarakauppaa sekä kuluttaja-asiakkaiden että myös niin sanottua yhteisökauppaa erilaisten toimijoiden ja yksittäisten yritysten kanssa. Pääasiassa Yritys X keskittyy kuitenkin kuluttajakauppaan. Yhteisökaupalla tarkoitetaan tässä yhteydessä erilaisia toimijoiden kanssa tehtävää kauppaa. Yritys X harjoittaa yhteisökauppaa noin 20 eri toimijan kanssa.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Henkilöltä A saamani toimeksiannon mukaan Yritys X joutuu vuoteen xxxx mennessä muuttamaan uusiin toimitiloihin. Tämän opinnäytetyön pääongelma on henkilön A pyynnöstä selvittää kaupan muuttoa silmällä pitäen yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät asiakasryhmät. Tunnistamalla yrityksen kannalta tärkeimmät asiakasryhmät henkilöillä A ja B on mahdollisuus löytää keinoja siihen, miten varmistaa Yritys X:n tärkeimpien asiakasryhmien siirtyminen uuteen kauppapaikkaan. Tässä opinnäytetyössä pääpaino on Yritys X:n kuluttaja-asiakkaiden tarkastelussa.

Tässä opinnäytetyössä alaongelmana on päästä Yritys X:n toimintaympäristön tarkastelun kautta tarkemmin kiinni yrityksen tärkeimpien asiakasryhmien arvostamiin arvoihin. Opinnäytetyön avulla on tarkoitus tuottaa henkilö A:lle nykyistä tarkempaa tietoa yrityksen tärkeimpien asiakasryhmien tarpeista ja arvostuksista erikoistavarakauppaa kohtaan. Tutkimuksen toinen alaongelma on tutkia tärkeimpien asiakasryhmien syitä asioida Yritys X:ssä. Tämän tarkastelun avulla on myös mahdollista löytää keinoja uusien asiakkaiden hankkimiselle Yritys X:lle.

Tämän lopputyön tavoitteena on, että henkilöt A ja B pystyisivät tunnistamaan nykytilannetta tarkemmin yrityksen toiminnan kannalta sen tärkeimmät asiakasryhmät. Tunnistamalla tärkeimmät asiakasryhmät ja niiden tarpeet henkilö A:lla on mahdollista tehdä tarkka

toimenpideohjelma, jolla varmistaa tämän asiakaskunnan siirtyminen kaupan mukana uuteen kauppapaikkaan.

1.3 Opinnäytetyön kulku

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toimia henkilö A:lle tilannekatsauksena yrityksen nykytilanteessa, painottuen edellä mainittuun asiakastarkasteluun. Opinnäytetyö etenee alkujohtannosta yleistason tietoon yrityksestä. Teoriaosuus alkaa erilaisten kilpailustrategioiden lyhyellä esittelyllä. Teoriaosuuden ytimessä on otettu huomioon yrityksen sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö. Teoriaosuuksien jälkeen avataan Yritys X:n sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö tarkemmin lukijalle, minkä jälkeen on mahdollista tarkastella yrityksen asiakasryhmien tarpeita syvällisemmin.

Asiakasrakenteen tarkastelussa apuna oli kaksi erillistä tutkimusta yrityksen asiakkaista. Ensimmäinen tutkimus on analyysin tapainen tilannekatsaus yrityksen nykyisen kanta-asiakasjärjestelmän avulla saatavasta tiedosta. Nämä analyysin tiedot toimivat hyvänä pohjatietona yrityksen tärkeimpien asiakasryhmien määrittelyssä. Analyysin avulla johdetaan tarkempaa tietoa toisesta tutkimuksesta. Toinen yrityksen asiakkaita käsittelevä tutkimus on tutkimusyhtiö Y:n tuottama yrityskuvatutkimus. Tutkimuksessa on arvioitu Yritys X:n toiminnallisia vahvuuksia sekä heikkouksia ja näitä ominaisuuksia on myös verrattu Yritys X:n tärkeimpiin kilpailijoihin. Nämä toisistaan erilliset tutkimukset muodostavat tämän opinnäytetyön tutkinnallisen rungon, johon saadut tutkimustulokset pohjautuvat. Tässä opinnäytetyön ydinosassa on sisällytetty myös henkilön A mielipiteitä yrityksen nykyisestä asiakaskunnasta. Tutkimuksista saatavat tulokset nidotaan yhteen johtopäätöksinä siitä, mitkä asiakasryhmät ovat Yritys X:n menestyksekkään liiketoiminnan kannalta kriittisiä, etenkin tuleva kaupan muuttotilanne huomioiden.

Johtopäätöksistä päästään tämän opinnäytetyön viimeiseen kappaleeseen. Viimeinen kappale koostuu erilaisista toimenpide-ehdotuksista henkilölle A. Toimenpide-ehdotukset jakautuvat kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee kaupan nykyisen asiakastilanteen edistämistä ja toinen osa tulevaa muuttotilannetta. Muuttotilannetta silmällä pitäen kauppiaille on luotu viestintäsuunnitelma, jonka avulla viestiminen tulevasta muutosta yrityksen asiakkaille onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti.

2 Yritys X:n sijainti ja alueen väestö (salainen)

Tässä kappaleessa käsitellään Yritys X:n myymälän sijaintia sekä yritystä ympäröiviä lähi-alueita. Toisena tarkastelun kohteena on Yritys X:n lähialueiden väestön jakautuminen ja tämän ennustettu kehitys. Opinnäytetyön myöhemmissä kappalaisissa pureudutaan tarkemmin yrityksen asiakkaisiin.

2.1 Liikkeen sijainti (salainen)

Yritys X:n myymälä sijaitsee pääkaupunkiseudulla kaupallisessa keskuksessa. Kaupallisessa keskuksessa on valmistunut vuonna xxxx. Erikoistavarakauppa on kuulunut kaupallisen keskuksen palveluihin vuodesta xxxx lähtien.

2.2 Alueen väestö

Helsingin väkiluku oli vuosien 2012–2013 vaihteessa tehdyn tutkimuksen mukaan yli 603 968 henkilöä (Helsingin kaupungin tietokeskus 2014, 8). Helsingin yhden alueen osuus tästä väestöstä on noin neljännes. Alueella riittää siis Yritys X:lle asiakaspotentiaalia kiitettävästi. Myymälän lähialueet ovat tiiviisti asutettua seutua, jotka koostuvat lähinnä erilaisista kerrostalokeskittymistä. Yrityksen keskeinen sijainti houkuttelee myös asiakkaita pidemmän matkan päästä.

Helsingin alueen väestön muutos on ollut tehdyn tutkimuksen 1.1.2010–2013 vuosien ajan jatkuvasti kasvussa, syynä tähän trendiin nähdään olevan jatkuva alueen uudisrakentaminen (Helsingin kaupungin tietokeskus 2014, 9). Yritys X:n kannalta tämä nähdään potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvuna. Alueen väestönkasvu näyttäisi jatkuvan myös lähivuosina.

3 Yritys X:n kilpailustrategiat (salainen)

3.1 Erilaiset kilpailustrategiat

Michael Porter on luonut Geneeriset strategiat -mallin. Strategian avulla on mahdollista määrittää yritykselle sen toiminnan kannalta oikeanlainen aseointi markkinoilla. Geneeriset strategiat -mallissa on yrityksellä kolme erilaista perusstrategiaa, jolla yritys voi kilpaila. Perusstrategiat ovat kustannusjohtajuus, differointi sekä fokusointi. Geneerinen -sana tulee siitä, että mallin nähdään olevan yleispätevä yrityksestä, toimialasta tai kilpailutilanteesta riippumatta. Tätä mallia voidaan pitää uudenlaisen strategia-ajattelun lähtölaukauksena. Aiemmin huomiota kiinnitettiin enemmän alhaisiin yksikkökustannuksiin, tuottavuuteen ja laatuun. Geneeriset strategiat -malli lähtee liikkeelle siitä, että yrityksen tulee toimia markkinan tietyssä positiossa ottamalla huomioon sen toimintaympäristö. Malli siis lähtee liikkeelle vallitsevaan ympäristöön sopeutumisesta. (Vuorinen 2014, 199–200.)

Perusstrategioista ensimmäinen on kustannusjohtajuus. Kustannusjohtajuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii keskittymään toiminnassaan mahdollisimman alhaisiin tuotanto- tai hankintakustannuksiin. Tämän skaalaedun ansioista yrityksen on helpompi hinnoitella itsensä muita kilpailukykyisemmin markkinoilla. Tämä kustannusjohtajuus -malli soveltuu parhaiten suurille kansainvälisille yrityksille, joilla on jo olemassa suuri markkinaosuus. Kustannusjohtajuudella hankitaan strategista etua siis suurin volyymein sekä karsimalla yrityksen muita kuluja esimerkiksi asiakaspalvelusta kohti itsepalvelumallia. (Vuorinen 2014, 201.)

Differointi on mallin toinen perusstrategia. Sillä tarkoitetaan, että yritys pyrkii selvästi erottautumaan muista kilpailijoista ainutlaatuisilla tuotteillaan tai palveluillaan. Yrityksen tulee pystyä luottamaan, että se saa strategista etua esimerkiksi nojautumalla sen erinomaiseen asiakaspalveluun tai uusiin teknologisiin innovaatioihin. Differointi -strategia rajaa yritysten asiakaskuntaa, sillä ne keskittyvät tarkemmin tietyn asiakassegmentin tarpeiden lunastamiseen. Käyttämällä tätä perusstrategiaa yritys luopuu massamarkkinoiden tavoittelusta, toisaalta sen asiakaskunta voi silti olla hyvinkin tuottava ja laaja. Differointi -strategia antaa yritykselle enemmän pelivaraa myös sen omalle hinnoittelulle ja yritykset, jotka noudattavat tätä strategiaa ovat yleensä hieman kalliimpia hintatasoltaan verrattuna esimerkiksi kustannusjohtajuutta käyttäviin yrityksiin. (Vuorinen 2014, 201.)

Porterin mallin kolmas perusstrategia on fokusointi, joka tarkoittaa yrityksen toiminnan tarkkaa rajaamista johonkin markkinoiden osaan tai segmenttiin. Strategista etua tavoitellaan keskittymällä johonkin tiettyyn segmenttiin tai markkina-alueeseen tarkasti. Tämän

segmentin vaatimuksiin pyritään vastaamaan esimerkiksi kohdistamalla tuotevalikoimia tietyille segmentille. Yritys pyrkii saamaan tämän tarkoin valitun segmentin puolelleen juuri keskittymällä tämän segmentin palvelemiseen mahdollisimman hyvin kun yrityksen kilpailijat keskittyvät palvelemaan yleisellä tasolla koko markkinoita. Fokusointiin keskittyvä yritys voi esimerkiksi tarjota markkinoille jotain uudentyyppistä palvelukonseptia tai tuoteryhmää. Fokusoivan yrityksen tulisi löytää markkina, jossa on tarpeeksi kysyntää ja potentiaalisia asiakkaita, mutta samalla markkina sellainen, joka ei houkuttelisi suuria kilpailijoita mukaan. (Vuorinen 2014, 201.)

3.2 Yritys X (salainen)

Yritys X toimii Porterin mallin differointi -strategian mukaisesti. Yritys X:n tärkeimpiä toimintavaltteja ovat henkilökunnan asiantuntijuus, henkilökohtainen asiakaspalvelu, kaupan luotettavuus alalla sekä kattavat tuotevalikoimat. Yritys X pyrkii tarjoamaan asiakkailleen alan viimeisimpiä ja laadukkaita tuotteita.

Yrityksen valitsema kilpailustrategia rajaa yrityksen asiakkaita, sillä yritys ei lähde kilpailemaan asiakkaista hinnoilla vaan luottaa oman toimintansa muodostamiin vahvuuksiin

4 Toimintaympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristöstä voidaan tehdä jako yrityksen sisäiseen ja ulkoinen toimintaympäristöön. Sisäinen toimintaympäristö käsittää itse yrityksen, tavarantoimittajat, markkinoiden välittäjät, kilpailijat, yleisön sekä asiakkaat. Ulkoinen toimintaympäristö käsittelee laajemmin toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia, jotka vaikuttavat myös yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön. Siihen katsotaan kuuluvan erilaisia tekijöitä, jotka ovat: demografisia, taloudellisia, luonnollisia, teknologisia, poliittisia sekä kulttuurillisia. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2016, 96.)

4.1 Ulkoinen toimintaympäristö

Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan markkinoiden kokoa, ikärakennetta, tiheyttä sukupuolta, perherakennetta sekä muuta tilastoitua tietoa. Demografisen markkinaympäristön tarkastelu on erittäin tärkeää, jotta pystytään selvittämään markkinoilla sijaitsevaa potentiaalia tai varautua sen markkinoiden haastavuuteen. Alueella sijaitsevat ihmiset muodostavat tietyn alueen markkinat, joten demografistentekijöiden huomioiminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Väestön vaihtelut saattavat olla alueellisesti suuria, joka antaa yritykselle mahdollisuuksia, mutta saattaa myös muodostaa ongelmia. (Armstrong ym. 2016, 100.)

Taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka vaikuttavat ihmisten ostovoimaan sekä kulutuskäyttäytymiseen. Nämä taloudelliset tekijät voivat vaikuttaa suuresti ihmisten kulutustottumuksiin sekä ostoaikeisiin. Kasvavan taloustilanteen alueilla ihmiset käyttävät rahaa huolettomammin erilaisiin tuotteisiin, sillä ihmisten ostovoima yleisesti on kasvanut, eikä huolta huonosta huomisesta ole näkyvissä. Tällöin markkinoilla vallitsee yleisesti kasvuvaihe. Heikossa taloustilanteessa taas ihmisten yleinen ostovoima pienenee ja kulutustottumuksista joudutaan karsimaan. Tässä tilanteessa markkinoilla olevien yritysten on luotava uusia strategioita houkutellakseen markkinoilla olevia vähäisiä asiakkaita. Heikko taloudellinen tilanne saa ihmiset olemaan entistä hintaherkempiä. Taloudellisilla tekijöillä on suuria vaikutuksia siihen, kuinka ihmiset käyttävät rahaa ja millaisia tuotteita he ylipäänsä markkinoilta haluavat ostaa. (Armstrong ym. 2016, 108.)

Luonnollinen ympäristö käsittää luonnonilmiöiden ja luonnon tarjoamien resurssien vaikutuksen markkinoilla yleisesti vallitsevaan tilanteeseen. Luonnonilmiöt voivat vaikuttaa yritysten toimintaan positiivisesti esimerkiksi kylmä ja luminen talvi vaikuttaa talvivaatteiden kasvaneeseen kysyntään ja menekkiin. Toisaalta odottamattomat luonnonilmiöt kuten eri-

laiset luonnonkatastrofitilanteet voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan negatiivisesti ja näihin äkillisesti muuttuviin tilanteisiin yritysten tulee mahdollisimman hyvin varautua ja laatia toimintastrategioita. (Armstrong ym. 2016, 109.)

Teknologinen ympäristö pitää sisällään kaikkia uusia teknologisia innovaatiota, joita markkinoille on tullut. Teknologinen kehitys ohjaa ja muovaa jatkuvasti markkinoita. Teknologinen kehitys on luonut yrityksille kasvumahdollisuuksia uusilta alueilta, toisaalta teknologian kehitys voi myös hyödyttää asiakkaita esimerkiksi helpottamalla asiointikokemusta. Älypuhelimet ja internet ovat kehittyneet nopeasti lyhyessä ajassa ja nykyään ne luovat yhden tärkeän väylän ostaa erilaisia tuotteita. Poliittinen ja sosiaalinen ympäristö koostuu laeista, lakien asettajista sekä erilaista ihmisryhmistä, jotka ajavat tiettyä asiaa eteenpäin kuten erilaiset aktivistiryhmät. Kulttuurinen ympäristö koostuu instituutiosta ja muista voimista, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä esimerkiksi muuttamalla yleisiä arvoja tai antamalla erilaisia suosituksia. Ihmiset elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, joten myös muiden ihmisten tavat ja tottumukset ohjaavat muiden käyttäytymistä samaan suuntaan. (Armstrong ym. 2016, 110–116.)

4.2 Sisäinen toimintaympäristö

Sisäisen toimintaympäristön ensimmäinen osa-alue on itse yritys. Yritykseen katsotaan kuuluvan sen ylin johto sekä erilaisia osastoja yrityksestä riippuen. Nämä eri osastot yhdessä johdon muodostavat yrityksen oman toimintaympäristön. Yrityksen ylin johto määrittää yritykselle strategian, mission, tavoitteet sekä toimintatapoja. Yrityksen työntekijöiden tulee noudattaa johdon asettamia ohjeistuksia sekä tavoitteita. Yrityksen kaikkien osastojen tulee osata vastata asiakkaiden tarpeisiin sekä tuottaa heille asiakasarvoa. (Armstrong ym. 2016, 97.)

Tavarantoimittajat muodostavat yritykselle erittäin tärkeän verkoston asiakasarvon luomisessa. Tavarantoimittajien avulla yrityksellä on käytössään niitä resursseja, joita se tarvitsee tavaroiden valmistamiseen, jälleen myymiseen tai palveluiden tuottamista varten. Tavarantoimittajista lähtöisin olevat ongelmat vaikuttavat heti yrityksen toimintaan sillä, ne voivat ilmetä esimerkiksi yrityksen hyllyistä puuttuvina tuotteina tai toimitusaikojen viivästyminä. Tavarantoimittajat nähdään nykyään olevan yksi yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä. Yrityksen usein harjoittavat tavarantoimittajien kanssa yhteistyötoimintaa, jonka tavoitteena on kasvattaa yhdessä molempien yritysten arvoa. (Armstrong ym. 2016, 97.)

Markkinoiden välittäjiin katsotaan kuuluvan esimerkiksi erilaiset jakeluyritykset, jälleenmyyjät sekä mainostoimistot. Jälleenmyyjät ovat yrityksen yksi jakelukanavan yrityksistä,

jonka tavoitteena sekä myydä yrityksen tuotetta tai palvelua kuluttajille että houkutellessa uusia asiakkaita. Jälleen myyjiksi katsotaan kuuluvan tukku- ja jälleenmyyjät. Markkinoiden välittäjien kanssa toimiessa yrityksen on mahdollista edistää sen tuotteiden tai palveluiden menekkiä. Sidosryhmien ansioista yrityksen on mahdollista tavoittaa tehokkaammin sen eri kohderyhmien asiakkaita sekä nämä erilaiset sidosryhmät toimivat yritykselle hyvänä markkinointikanavana. Yrityksen kannattaa kuitenkin tarkoin valita ne sidosryhmät, joiden kanssa harjoittaa yhteistyötä. (Armstrong ym. 2016, 97.)

Kilpailijat ovat yksi yrityksen sisäisen toimintaympäristön muodostavista tekijöistä. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen tulee pystyä tuottamaan sen asiakkaille parempaa asiakasarvoa sekä tyytyväisyyttä kuin sen kilpailijat. Yrityksen tulee asemoida oikein sen tarjoama markkinoille, jotta se houkuttelee asiakkaita enemmän kuin kilpailevat yritykset. Yrityksen tulee keskittyä sen käytössä oleviin resursseihin sekä asemointiin markkinoilla ja verrata näitä sen kilpailijoihin. Tämän avulla yritys voi asemoida toimintaansa niin, että yritys tuottaa sen asiakkaille enemmän asiakasarvoa ja -tyytyväisyyttä. (Armstrong ym. 2016, 98.)

Yrityksillä voidaan nähdä olevan erilaisia kilpailijoita, jotka vaikuttavat yrityksen harjoittamaan liiketoimintaan. Kilpailijoiden peruskartoituksella tarkoitetaan, että yrityksen kilpailijat voidaan jaotella neljään eri kategoriaan niiden muodostaman uhan perusteella jotka ovat: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat ovat yrityksen kannalta suurimman uhan muodostavia yrityksiä. Marginaalikirpailijat taas kilpailevat yrityksen kanssa pienemmällä sektorilla esimerkiksi yhdessä tuotekategoriassa. Marginaalikirpailija voi helposti nousta yrityksen ydinkilpailijaksi, joten sen muodostamaa uhkaa ei tulisi vähätellä. Tarvekilpailija taas vastaa tyydyttämällä asiakkaan saman tarpeen, mutta esimerkiksi erilaisin tuottein tai palveluin. Potentiaaliset kilpailijat taas muodostavat yritykselle uhan tulevaisuudessa. (Kamensky 2008, 162.)

Yleisöt sekä yhteisöt käsittävät kaikkia niitä toimijoita, jotka voivat jollain harjoittamallaan toiminnallaan vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tällä kohdalla tarkoitetaan, kuinka yrityksestä yleisesti ottaen puhutaan markkinoilla. Näitä toimijoita ovat esimerkiksi erilaiset rahoituslaitokset, median eri kanavat, aktivistiryhmät, kuluttajajärjestöt sekä yrityksen omien työntekijöiden mielteet julkisesti yrityksestä. (Armstrong ym. 2016, 99.)

Asiakkaat ovat yrityksen sisäisen toimintaympäristön tärkein osa-alue. Yrityksen tulee luoda toimintamalli, jonka avulla se pystyy tuottamaan asiakkaille sellaista arvoa, johon sen kilpailijat eivät kykene. Tämä asiakasarvo tulee kohdistaa yrityksen kannalta sen tär-

keimpiin asiakkaisiin. Näiden asiakkaiden kanssa yrityksen tulee luoda mahdollisimman tiivistä yhteistyötä. Yrityksillä nähdään olevan viiden tyyppisiä asiakkaita: kuluttajat, yritykset, jälleenmyyjät, poliittinen johto sekä kansainväliset markkinat. (Armstrong ym. 2016, 100.)

Yrityksen tulee tunnistaa sekä valita sen liiketoiminnan kannalta strategisesti tärkeät asiakkaat. Jokainen markkinoilla oleva henkilö ei ole yrityksen toiminnan kannalta järkevä asiakas, vaan yrityksen kannattaa keskittyä sen toiminnan kannalta tärkeisiin asiakkuuksiin sekä niiden tehokkaaseen ylläpitämiseen. Asiakassuhteen syntyminen ja tunnustaminen vaativat sekä yrityksen että asiakkaan hyväksynnän. Asiakassuhteen ylläpitäminen edellyttää yritykseltä tiivistä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Yrityksen kannalta tärkeää on sen asiakasryhmän tarpeiden tunnistaminen sekä niihin tehokas vastaaminen. Yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta määritetään hyvin usein yrityksen näkökulmasta. Toimiva ja kannattava asiakassuhde edellyttää kuitenkin, että asiakas kokee suhteensa yritykseen olevan erityinen ja tavoittelemisen arvoinen. Asiakkaan on kuitenkin helppo vaihtaa yritystä, mikäli hän kokee tähän tyytymättömyyttä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 191.)

Asiakkuuksien kehittymistä määrittelemään on kehitetty erilaisia malleja. Yksi malleista on asiakkuuden porrasmalli, tätä mallia ovat kehittäneet mm. Christopher, Payne ja Ballentyne. Tämä malli keskittyy kuvaamaan henkilöiden käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia. Porrasmallin mukaan erilaisia asiakasryhmiä nähdään olevan kahdeksan. Ensimmäinen asiakasryhmä on suspekti. Suspekteiksi luokitellaan yrityksen kannalta kaikki potentiaaliset henkilöt, joita markkinoilla yleisesti on. Toinen asiakasryhmä on prospektit, jotka ovat yhtäläillä potentiaalisia asiakkaita yritykselle, mutta he ovat jollain keinoin ilmaisseet kiinnostuksen yritystä kohtaan tai yrityksellä on olemassa heidän yhteistietonsa. Mallin kolmas asiakasryhmä on asiakas, jolla tarkoitetaan tässä tapauksessa ensiostajaa tai satunnaisesti ostoksia tekevää henkilöä. Mallin neljännen asiakasryhmän muodostavat kanta-asiakkaat. Nämä henkilöt puolestaan jo keskittävät ostoksensa valikoituun yritykseen. Avainasiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkeimmät kanta-asiakkaat, joita se on voinut kategorisoida esimerkiksi vuotuisten ostojen perusteella. Mallin ylin asiakkuuden muoto on suosittelija, nämä henkilöt kertovat yrityksestä muille henkilöille, ja toimivat täten yritykselle hyvänä markkinointikanavana. Yritys voi menettää jokaisesta edellä mainituista asiakasryhmistä henkilöitä, joten he ovat yrityksen kannalta passiivisia tai entisiä asiakkaita. (Puusa ym. 2014, 192.)

5 Yritys X:n ulkoinen toimintaympäristö

Ulkoisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia tekijöitä. Näihin tekijöihin yritys ei pysty juurikaan itse toiminnallaan vaikuttamaan, vaan ne muodostavat yritykselle esimerkiksi uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia tai saattavat kehittyä haasteiksi, joihin yrityksen tulee pystyä varautumaan. Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat esimerkiksi teknologisten, taloudellisten sekä luonnollisten ympäristöjen muutosten vaikutukset yrityksen toimintaan. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään lähinnä pureutumaan yrityksen sisäisen toimintaympäristön havainnointiin sekä analysointiin tarkemmin. Ulkoinen toimintaympäristö on esitelty lyhyelti niiltä osin, kun se on työn kannalta mahdollista.

5.1 Yritys X:n teknologinen ympäristö (salainen)

5.2 Yritys X:n taloudellinen toimintaympäristö (salainen)

5.3 Yritys X:n luonnollinen ympäristö (salainen)

6 Yritys X:n sisäinen toimintaympäristö (salainen)

Tässä työssä sisäisen toimintaympäristön tarkastelun pääaiheena ovat yrityksen kuluttaja-asiakkaat sekä yleisesti asiakasrakenteen tarkastelu ja analysointi. Asiakasrakenteen tarkasteluun on käytössä analyysi yrityksen kanta-asiakkaista. Kuluttaja-asiakkaiden arvojen tutkimisen työkaluna on Yritys X:stä vuonna xxxx tehty yritys kuvatutkimus. Tähän kappaleeseen on myös sisällytetty henkilön A haastattelu yrityksen asiakkaista.

6.1 Alueen kilpailevat yritykset (salainen)

6.2 Tavarantoimittajien vaikutus erikoistavarakaupassa (salainen)

6.3 Yritys X:n kanta-asiakkaiden analyysi

Yritys X:n kanta-asiakkaista on luotu yhteenveto. Aineistossa on tutkittu Yritys X:n vuoden 2016 asiakkaita. Aineisto on kerätty yrityksen X asiakkaiden ostokäyttäytymistä seuraamalla, kun he ovat asioineet yrityksessä. Aineiston perusteella yrityksen asiakkaita on jaoteltu erilaisiin segmentteihin niiden tärkeyden perusteella. Aineiston avulla on mahdollista havainnollistaa yrityksen asiakkaiden keskimääräinen ikä, sukupuoli, perhemuoto sekä asuinkunta.

Yritys X:n asiakasjakaumaa tutkimalla selviää, että yrityksessä asioivista henkilöistä enemmistön muodostavat naiset 62 prosentilla. Yrityksessä tyypillisimmin asioi ikävuosien 45–54 välissä oleva henkilö. Tämä ikäryhmä nähdään myös yrityksen tärkeimpänä ja tuottavimpana segmenttinä tällä hetkellä. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät ovat 33–43 ja 55–64 henkilöt. 65–80 vuotiaita ja 25–34 vuotiaita on merkittävästi vähemmän. Nuorin ikäryhmä 18–24 vuotiaat eivät tällä hetkellä muodosta yritykselle merkittävää asiakaskuntaa.

Lähes puolet yrityksessä asioivista henkilöistä ovat perheellisiä. Toiseksi suurin perhemuoto nähdään olevan aikuistaloudet ja tämän jälkeen eläkeläistaloudet. Yrityksen toiminnan kannalta parhaat asiakkaat ovat 45–54 vuotiaita perheellisiä henkilöitä. Näistä suurin osa (64 %) on naisasiakkaita. Tästä ryhmästä hieman yli puolet kuuluvat ylimpään ostovoimaluokkaan. Toisen merkittävän ryhmän muodostavat 33–43 vuotiaat henkilöt. Yrityksen tuottavin segmentti on perhemuodoltaan tyypillisesti lapsiperheitä tai aikuistalouksia.

Yrityksen toiminnan kannalta parhaat asiakkaat tulevat pääosin pääkaupunkiseudulta: Helsingistä, Vantaalta ja Espoosta.

6.4 Yrityskuvatutkimus tutkimusyhtiö Y (salainen)

Yritys X:stä on teetetty yrityskuvatutkimus. Tutkimustulokset julkaistiin vuoden 2017 alussa. Tutkimuksen toteutti tutkimusyhtiö Y. Tutkimuksen tavoitteena oli todentaa Yrityksen X vahvuuksia ja heikkouksia nykyisessä kilpailukentässä. Tutkimuksessa haettiin kaupan menestymistä kovien ja pehmeiden markkinatekijöiden välillä, kun vertailukohteina olivat sen tärkeimmät lähialueen kilpailijat. Tämän lisäksi vertailuryhmänä tutkimuksessa olivat pääkaupunkiseudun muita kilpailijoita. Tutkimus itsessään toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Vastaajia kyselytutkimuksessa oli yhteensä yli 1000 henkilöä, joten tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen.

6.4.1 Markkinatekijät A (salainen)

6.4.2 Yritys X:n parhaat asiakkaat (salainen)

6.4.3 Markkinatekijät B (salainen)

6.4.4 Muita tekijöitä (salainen)

6.5 Yrityksen X asiakkaiden SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty yrityksen strategiatyökalu. Tämä strategiatyökalu on edelleen yritys-elämässä varsin käytetty. SWOT-analyysi on nelikenttä-analyysi, jonka tavoitteena on pyrkiä muodostamaan kokonaisvaltainen kuva yritykselle sen tilanteesta sekä olla tukena strategisten päätösten tukena. SWOT-analyysissä kirjaimet tarkoittavat: S (vahvuudet), W (heikkoudet), O (mahdollisuudet) ja T (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisältä lähteviä yleensä tässä ja nyt olevia asioita. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat yrityksen ulkopuolisia asioita, jotka kuitenkin tulevaisuudessa

saattavat muodostaa yritykselle haasteita. SWOT-analyysin tavoitteena on tuottaa analyysiä, jonka jälkeen johtaa yritystä oikeanlaisiin strategisiin valintoihin. (Vuorinen 2014, 88).

6.6 Henkilön A mietteitä yrityksen asiakkaista (salainen)

6.7 Tutkimusosan arviointi (salainen)

7 Johtopäätöksiä (salainen)

8 Toimenpide-ehdotuksia kauppiaille (salainen)

Lähteet

Armstrong, G. Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing An Introduction. Pearson. Essex.

Helsingin kaupungin tietokeskus 2014. Helsinki alueittain 2013. Helsingin aluetutkimus. Helsinki. Luettavissa: http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/14_04_22_Helsinki_alueittain_2013_Tikkanen.pdf. Luettu: 1.2.2017.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen. Talentum. Helsinki.

Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. (salainen)

