

# Myynninedistäminen

Case: Keune-hiuskosmetiikkatuotesarja

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Marika Viitanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

VIITANEN, MARIKA:

Myynninedistäminen  
Case: Keune-  
hiuskosmetiikkatuotesarja

Liiketalouden opinnäytetyö, 44 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää erilaisia tapoja Keune-hiuskosmetiikkatuotesarjan myynninedistämiseksi.

Työssä tutkittiin sitä, miten Keune-hiuskosmetiikkatuotesarja saadaan mahdollisimman monen kampaamoalan ammattilaisen tietoon ja sitä kautta heidän myyntihyllyihinsä.

Työ oli Kinnunen Oy toimeksianto.

Työ toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena keväällä 2017. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että tutkittava joukko oli suhteellisen suuri.

Teoriaosassa käydään läpi myynninedistämisen eri keinoja. Teoriaosuus käsittelee myös markkinointiviestintää, koska myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Myynninedistämisen tavoitteena on saada tuotteelle tunnettuutta. Teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan erityisesti myynninedistämisen eri keinoja. Tutkimusosuus toteutettiin sähköpostikyselynä Kinnunen Oy asiakkaille, jotka eivät tällä hetkellä käytä Keune-tuotesarjaa. Kysely lähetettiin 1721 asiakkaalle ja 120 asiakasta vastasi kyselyyn.

Työn tuloksena saatiin selville mitä keinoja toimeksiantajan on syytä tehdä lisätäkseen Keune-tuotesarjan tunnettuutta ja myyntiä

Asiasanat: Myynninedistäminen, markkinointiviestintä, markkinointi, b-to-b markkinointi

Lahti University of Applied Sciences Ltd  
Degree Programme in Business Studies

VIITANEN, MARIKA:

Promotion  
case: Keune Hair Cosmetics Product  
Line

Bachelor's Thesis in Business Studies 44, 1 of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

---

The purpose of the thesis is to find out different ways to promote the Keune Hair Care product line.

The thesis focuses on finding different ways of bringing the Keune Hair Cosmetics product line to the attention of as many hairdressing professionals as possible and thus to their shelves.

The study was commissioned by Kinnunen Oy.

The work was carried out as a quantitative survey in the spring of 2017. The quantitative research method was chosen because the number of investigated groups was relatively high.

The theoretical part goes through various ways of sales promotion activities. The theoretical part also deals with marketing communications because communication is one of the main promotion areas - the purpose of sales promotion is to make the product known. The theory section focuses on exploring different ways to promote sales. The research part of the study was carried out by email inquiries for Kinnunen Oy's existing customers that do not use the Keune product series. The survey was sent to 1721 customers and 120 customers answered the questionnaire.

The study's results - section focuses on analysis and recommendations to Kinnunen Oy on different ways to increase the awareness of the Keune product range and therefore increase sales

Key words: Promotion, marketing communication, marketing, b2b marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma	1
1.2	Työn rakenne	2
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	3
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	3
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot	6
2.2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely	7
2.3	Markkinointiviestinnän keinot	9
2.3.1	Myynti	10
2.3.2	Henkilökohtainen myyntityö	13
2.3.3	Mainonta	15
2.3.4	Lehtimainonta	15
2.3.5	Verkkomainonta	16
2.3.6	Esitteet	17
2.3.7	Asiakastilaisuudet	18
2.4	Brändin merkitys yritykselle	20
3	MYYNNINEDISTÄMINEN	20
3.1	Myynninedistämisen käsite	20
3.2	Myynninedistämisen kohderyhmät	21
3.3	Myynninedistämisen tavoitteet	22
3.4	Myynninedistämisen eri keinot	24
3.5	Tapahtumamarkkinointi	25
3.6	Messut ja tapahtumat	26
3.7	Sponsorointi	28
4	TUTKIMUS KEUNE- HIUSKOSMETIIKKASARJA	30
4.1	Yritysesittely	30
4.2	Taustatiedot	32
4.3	Tutkimustulokset	32
4.4	Vastausten läpikäynti	32
4.5	Johtopäätökset	38
4.6	Kehitysehdotukset	38
5	YHTEENVETO	41

LÄHTEET

42

LIITTEET

45

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on parturi-kampaajille tarkoitettun Keune-ammattikosmetiikkasarjan myynninedistäminen. Keune-tuoteperheeseen kuuluu shampoot ja hoitoaineet, muotoilutuotteet sekä viimeistelytuotteet, hiusvedet ja öljyt, hiusvärit ja kehitteet, vaalennusaineet, värivaahdot ja permanenttiaineet. (Kinnunen Oy 2017.)

Kinnunen oy maahantuo Keune-kosmetiikkasarjaa ja on yksi suomen suurimmista kauneudenhoitoalan tukkuliikkeistä. Tuotteet, joita Kinnunen Oy edustaa ei ole tarkoitettu vähittäiskaupoille, vaan ne on tarkoitettu kauneudenhoitoalan ammattilaisten käyttöön. (Kinnunen Oy 2017.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä toimenpiteitä yrityksen tulisi tehdä, jotta Keune-tuotesarja löytyy useimmista kampaamojen hyllyistä. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi sitä, mitä myynninedistäminen on ja missä muodoissa sitä tehdään.

### 1.1 Tutkimusongelma

Tämän työn tutkimusongelmaksi on määritelty: Mitä keinoja toimeksiantajayritys voi käyttää jälleenmyyjiin sekä kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvassa myynninedistämisessä osana yrityksen markkinointiviestintää?

Opinnäytetyön tavoitteena on teorian avulla selvittää erilaisia myynninedistämiskeinoja toimeksiantajayritykselle sekä tutkimuksen avulla selvittää jälleenmyyjien kokemuksia Keune-hiuskosmetiikkasarjan tunnettuudesta.

## 1.2 Työn rakenne

Johdannossa kerrotaan työn rakenne. Opinnäytetyö koostuu teoriapohjasta sekä itse tutkimuksesta. Teoriaosassa pohditaan sitä, mitä myynninedistäminen on ja miten se toimii osana markkinointia. Teoriassa on hyödynnetty sekä sähköisiä että kirjallisia lähteitä.

Tutkimusosuuden aineistona on käytetty Kinnunen Oy asiakkaille laadittu sähköpostikysely. Tutkimusosuudessa verrataan sitä, miten teoriaosuudessa esiin tulleet asiat toimivat käytännössä. Lopuksi työssä pohditaan sitä miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää ja mitä voidaan tehdä toisin.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on se, mitä markkinoinnin usein luullaan olevan. Syy tähän on se, että markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Markkinoilla lupaukset annetaan sen avulla ja kiinnostus oman yrityksen tarjontaa kohtaan herätetään. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino.

Markkinointiviestinnän tehtävänä on, asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien jakelutien ja yhteistyökumppaneiden vuorovaikutussuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. (Isohookana 2007, 35.)

### 2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelu on prosessi ja se on jatkuvaa toimintaympäristön seuraamista sekä analysointia ja omien toimintojen sopeuttamista ympäristöön (Isohookana 2007, 93).

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä tulee suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka sen alkupäässä asetettiin. Esimerkiksi niin, että tunnettuus kasvaa oikeasti 60 prosentista 80 prosenttiin ja mielikuva yrityksen tuotteiden laadusta paranee, markkinaosuus kasvaa sekä saadaan lisää yhteydenottoja kiinnostavilta yhteistyökumppaniehdokkailta tai sijoittajilta tai luodaan uusia asiakaskontakteja. (Vuokko, 2003, 130.)

Viestinnän tehoon vaikuttavia tekijöitä ovat viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Viestinnän vaikutuksia määrittäviä seikkoja ovat, millaista viestintää suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Ensimmäiseen näistä tekijöistä viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa, se voi siis itse päättää viestinnän sanomasta ja kanavasta. Kaksi muuta tekijää, kohderyhmä ja viestintäympäristö, eivät kuulu viestijän päätösalueisiin samalla tavalla. Yritys voi kyllä päättää, kenelle se

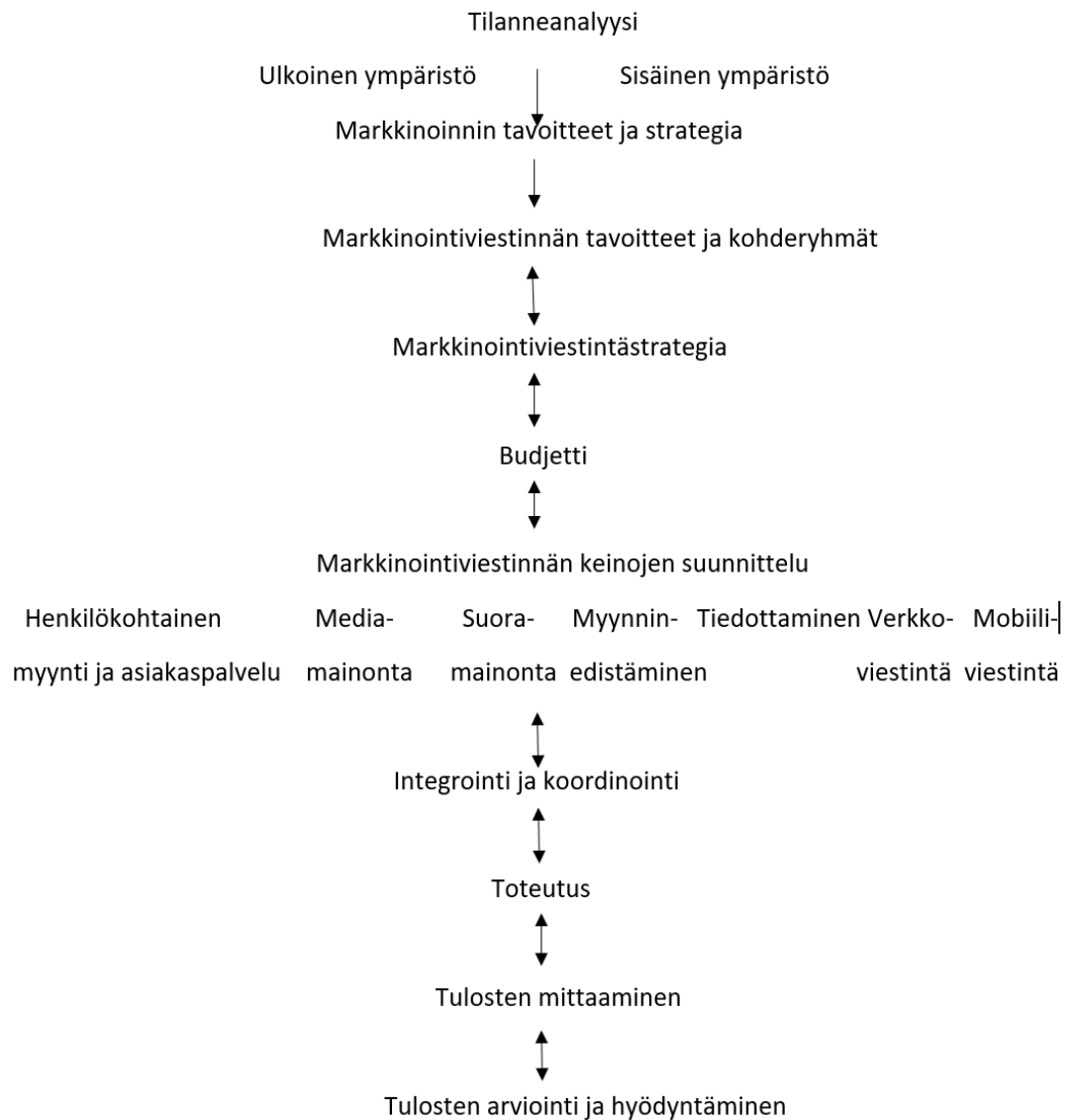


haluaa viestiä, mutta se ei kuitenkaan voi kontrolloida tätä kohderyhmää. Yritys ei pysty valitsemaan viestintäympäristöään. Taloudellinen, sosiaalinen tai kilpailutilanne on viestinnän suunnittelussa yritykselle täysin annettu tekijä. (Vuokko, 2003,131.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa pitää käydä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset:

- tulee määritellä ongelmat tai mahdollisuudet: missä ollaan ja mitä pitäisi voida muuttaa
- tulee määritellä tavoitteet: mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla
- tulee määritellä kohderyhmä tai kohderyhmät ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet: kenelle tai keille halutaan viestiä ja millä tavoitevaikutuksilla
- tulee määritellä alustava budjetti: paljonko eri resursseja on käytettävissä
- tulee valita tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä: minkälaisia keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät
- tulee tehdä kunkin markkinointiviestintäkeino erityispäätökset: mikä on kunkin viestintäkeino erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava
- tulee pohtia toteutus eli kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla
- lopuksi tulee määritellä arviointimenetelmät eli kuinka tuloksia arvioidaan. (Vuokko, 2003,133,134.)

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja joten sen suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa ja resursseja. Markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan kuvata seuraavalla kuviolla



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007).

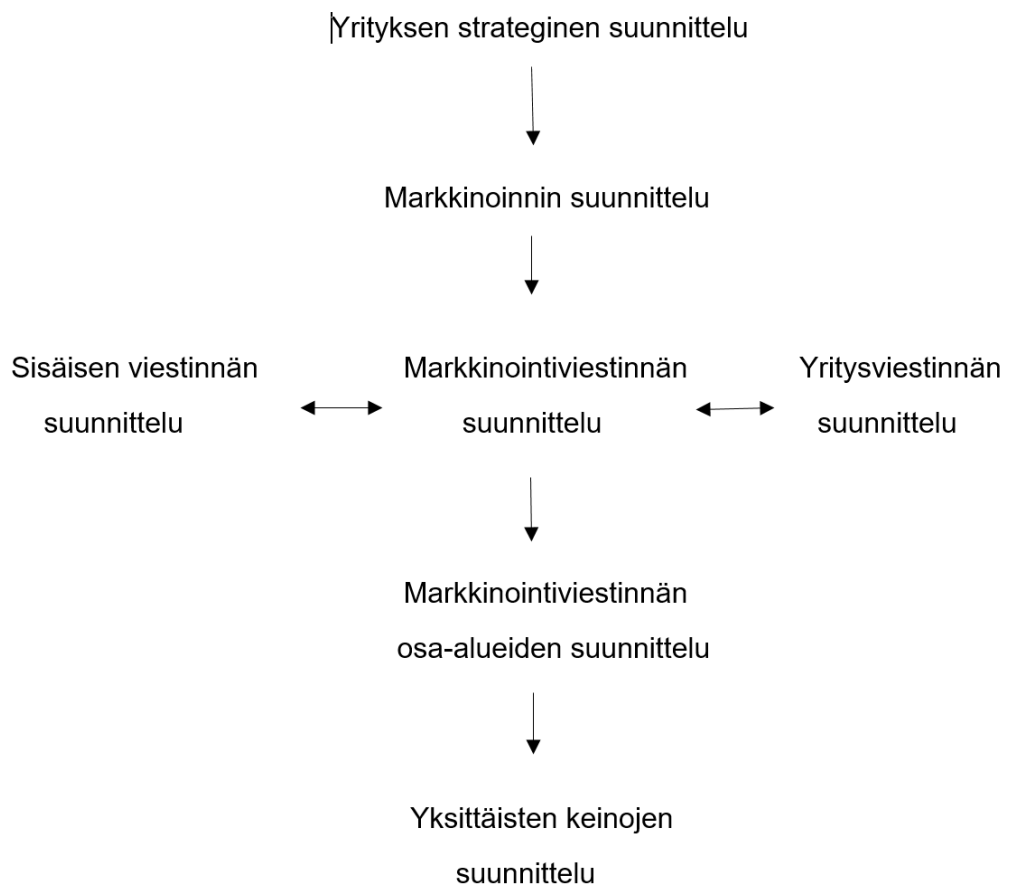
Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa selkeästä nykytilan kuvauksesta ja analyysistä. Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysi tiivistetään SWOT-Analyysin muotoon. SWOT- analyysi käsittelee sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisen

toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Tässä vaiheessa on tärkeää että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on sama käsitys nykytilanteesta sekä mikä rooli viestinnällä on. (Isohookana 2007, 94,95.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot

Yrityksen toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa ja se, miten hyvin se vastaa näihin muutoksiin vaikuttaa se yrityksen menestykseen. Yritys pyrkii systemaattisella suunnittelulla valmistautumaan tulevaisuuteen jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. Kun suunnitellaan yrityksen kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu, alkaa suunnittelu yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasoja voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 2. suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007).

Markkinointiviestinnän tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, sen tulee olla yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla ja jos tämä yhteys puuttuu, tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanava viestivät eri tavalla kuin mainonta tai myyntihenkilökunta. Jotta voidaan varmistaa ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus tulee markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän sekä tiedotuksen toimia yhteistyössä. Tällöin keskitytään, myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän roolien ja painotusten määrittämiseen. Näiden valintojen jälkeen alkaa yksittäisten markkinointiviestikeinojen kuten verkkomainonnan, sponsoroinnin, asiakaslehden jne. suunnittelu. Koska markkinointiviestinnän keinoja on paljon, markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus voi tulla yritykselle kalliiksi, koska jokaisen viestintävälineen ja operaation tulee tukea koko yrityksen markkinointia ja tavoitteita. (Isohookana 2007, 93.)

### 2.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän tavoitteen asettamiselle ja suunnittelulle. Markkinoinnin tavoitteita ovat myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet. (Isohookana 2007, 96.)

Kun tehdään markkinointiviestintäpäätöksiä on tiedettävä miksi viestitään ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, koska siten voidaan mitata onko asetetut tavoitteet saavutettu sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007.)

Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, kenelle, mihin hintaan ja miten jakelu ja saatavuus on järjestetty. Markkinointiviestintä ei voi ratkaista ongelmia joiden syyt ovat tuotteen laadussa, hinnoittelussa tai saatavuudessa. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun peruskysymykset koskevat tavoitteita, kohderyhmiä, sanomaa ja keinoja (Isohookana 2007,96).

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat: tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Yrityksen tulee asettaa tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden toteutumista voidaan seurata ja mitata. (Isohookana 2007,96.)

Kun markkinointiviestintäpäätöksiä tehdään on tiedettävä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan ja miksi viestitään. Saavutetut tavoitteet tulee olla mitattavissa ja niitä täytyy pystyä seuraamaan ja arvioida niihin panostettuja resursseja. (Isohookana 2007,98.)

Tavoitteet asetetaan eri hierarkiatasoille, mikro- ja makrotasoille (Isohookana 2007,98).

Tunnettuus- ja toimintatavoitteet ovat markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteita. Se, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu, ovat yhteydessä mikrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteita tarkastellaan kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä, kognitiivisella tasolla, kohderyhmän tulee oppia tietämään mikä on se tuote tai palvelu jota tarvitaan, eli mistä on kyse. Toinen taso liittyy tunteisiin eli kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta. Kolmannella tasolla on konatiiviset tavoitteet, jolloin kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa tarjolla oleva hyödyke. Yhteistä näille kaikille on se, että siirrytään tietämättömyydestä tietoisuuteen eli tuotteen tai palvelun ostoon. Tämän jälkeen muut mikrotason tavoitteet liittyvät asiakkaan tuotteen tai palvelun oston tai kokeilun jälkeiseen reaktioon. Asiakas voi reagoida tuotteeseen tai palveluun negatiivisesti tai positiivisesti. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun se näkyy lojaalisuutena ja siinä, että asiakas

tekee uusinta ostoja. Jos taas asiakas ei ole tyytyväinen, se johtaa valitukseen, asiakaspalautuksiin tai jopa asiakassuhteen päättymiseen. (Isohookana 2007, 99,100.)

Makrotaso korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Makrotason tavoiteketjun eri vaiheita ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio sekä voitto. Altistumisvaiheessa vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Tässä korostuu oikean kanavan valinta. Viestintälähettäjän on tiedettävä mitä radiokanavaa, mitä lehtiä tai mitä television-ohjelmia vastaanottaja katsoo. Prosessointivaiheessa vastaanottajan tulee huomata viesti ja tulla itse mukaan viestiprosessiin. Viestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan siten, että hän valitsee yrityksen tuotteen tai palvelun ja ostaa sen. Viestistä täytyy olla vastaanottajalle jotakin hyötyä. (Isohookana 2007, 100,101.)

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada aikaan toimintaa: Kokeilu, osto ja uudelleenosto (Isohookana 2007, 101).

### 2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Jotta yritys erottuu kilpailijoista, sen on keksittävä jatkuvasti uusia markkinointikeinoja. Kuluttajien osalta tulee soveltaa kuluttajansuojalakeja ja toisten elinkeinoharjoittajien osalta sovelletaan lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta. Rajanveto voi käytännössä olla hankalaa ja erityisryhmien kuten esimerkiksi lasten kohdalla, markkinoille on asetettu normaalia ankarammat vaatimukset. On myös muistettava, että markkinoinnista on käytävä ilmi se, että kyseessä on mainos ja myös mainostajan nimi tulee näkyä markkinoinnissa. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa tiedotteeseen tai muuhun viestintään. Väkivallan käyttö ja syrjintä eivät ole sallittua mainonnassa, koska tällöin se rikkoo mainonnan hyvää tapaa, josta on säädetty kuluttajansuojalaissa. Myöskään sopimaton

mainonta ei ole sallittua. Markkinoinnissa harhaanjohtavan tai totuudenvastaisen tiedon antaminen on kiellettyä. (Yrityssuomi 2017.)

### 2.3.1 Myynti

Myyntitoiminnassa on aina kyse kontaktoinnista. Ilman kontakteja ei synny kaappoja. (Sipilä 2008, 194,195.)

Myynti on yrityksen hengissä pysymisen ehto, niin nykyinen kuin tulevakin. Sanotaan, että markkinointi ei voi olla pelkästään markkinointiosaston vastuulla, samoin myyntikään ei ole pelkästään myyntiosaston asia. Jokaisen ihmisen pitäisi pystyä asennoitumaan kuten myyntimies. (Sipilä 2008.)

Miksi yritykset sitten menettävät asiakkaitaan?

1% asiakas on kuollut tai tehnyt konkurssin

3% myyntimies on vaihtanut työnantajaa

5% asiakas ostaa tuttavaltaan

9% tuote tai palvelu on kilpailukyvytön

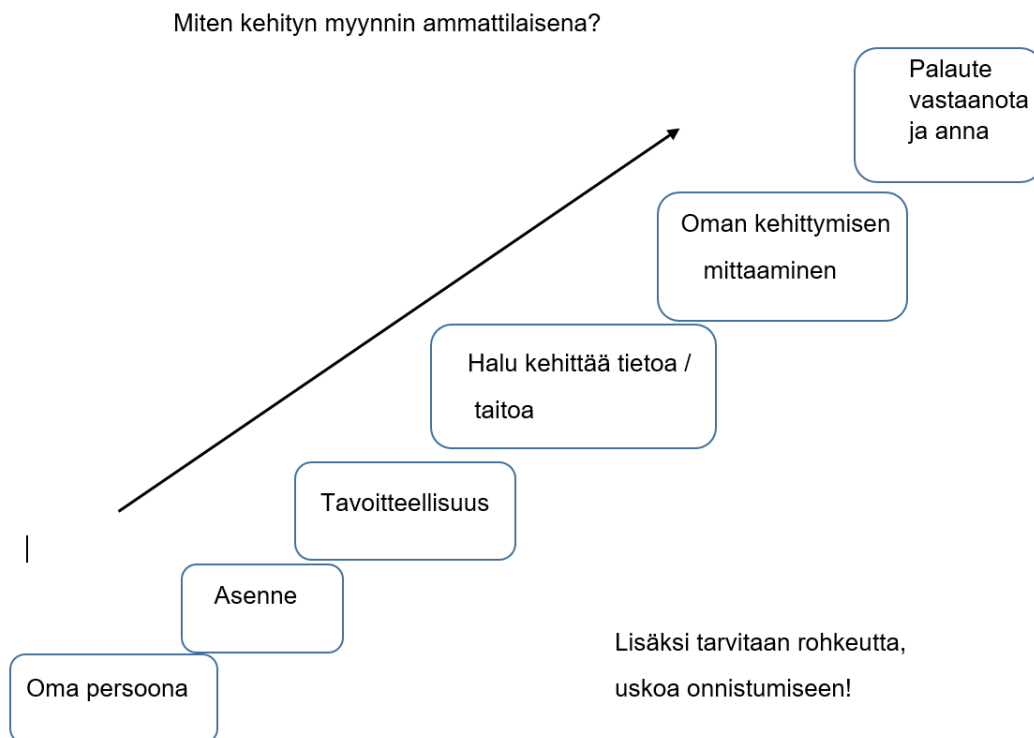
14% reklamaatioita ei ole käsitelty

68% jälkimarkkinointi ja asiakashoito on unohdettu.

(Sipilä 2008.)

Jälkimarkkinointi ja asiakashoito jätetään liian usein puolitiehen tai kokonaan tekemättä (Sipilä 2008).

Myyjien kulttuuriin on aina kuulunut tavoitteellisuus mittareineen (Sipilä 2008).



Kuvio 3. Henkilökohtaisen myynnin kehitys (Sipilä 2008).

Kuvassa ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet yhdistyvät tavoitteisiin, kehittämiseen ja palautteeseen- unohtamatta mittareita. Kuten missä tahansa toiminnassa, asenne on tärkeä, jos asenne on kunnossa, eivät puutteet tietotaidossa haittaa, koska ne on helppo korjata. Yksilötasolla on syytä selvittää, ovatko myyntivastuussa olevat henkilöt sinut tehtäviensä kanssa ja haluavatko he oikeasti tehdä sitä työtä. (Sipilä 2008.)

Myyntityötä tekevän persoonallisuudessa on listattavissa seuraavat asiat jotka ovat eduksi myyntityössä:

- aktiivisuus
- ulospäinsuuntautuneisuus
- paineensietokyky
- sosiaalisuus
- halu liikkua



- halu paneutua asiakkaan arkeen ja haasteisiin.  
(Sipilä 2008.)

Menestyvä myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaansa haasteista ja haluaa auttaa ja tarjota todellisia ratkaisuja. Väkisin ei voi ketään saada ostamaan jos tarvetta ei todellisuudessa ole. Hyvän myyjän tärkein ominaisuus on osata kartoittaa asiakkaan tarve. Myyjällä on oltava kyky kuunnella ja poimia kuulemastaan olennainen. (Sipilä 2008,192.)

Myynnin portaan ensimmäinen askel on kontakti asiakkaaseen, kun kontakti saadaan, tehdään avaus eli herätetään mielenkiinto ja luottamus. Ilman luottamusta asiat eivät etene. Tässä kohtaa yrityksen hyvä maine luo myyjälle etulyöntiaseman, sillä yrityksen brändi on jo luonut perusluottamuksen. (Sipilä 2008,193.)

Kartoitusvaiheessa tarvitaan kuuntelutaitaitoa ja kuullun ymmärtämistä. On osattava kysyä oikeat kysymykset ja selvittää asiakkaan tarpeet - ja on myös kunnioitettava asiakkaan todellista tilannetta. Voi olla ettei asiakasta voi juuri nyt auttaa, mutta esimerkiksi vuoden päästä voi tilanne olla toinen. (Sipilä 2008, 193.)

Yhteenvedossa tiivistetään asiakkaan tilanne ja saadaan mahdollisesti tarkennusta siihen jos se on tarpeen. Tarkennetun yhteenvedon pohjalta on hyvä esittää ratkaisuehdotus. (Sipilä 2008, 193.)

Viimeisenä tulee päätös, "clousaus". Päätöksen saaminen saattaa monilta vaatia omalle epä mukavuusalueelle menemistä. Kissan pöydälle nostaminen saattaa tuntua epämiellyttävältä, mutta todellisuudessa asiakas arvostaa jämäkkää toimintaa ja ymmärtää kyllä, mitä myyjä on hakemassa. Siksi "clousaaminen" on johtajuutta, arvostettavaa selkeyttä. (Sipilä 2008,194.)

### 2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

On paljon tilanteita joissa tehdään tavalla tai toisella myyntityötä. Kun esimerkiksi haetaan työpaikkaa, työnantaja pyritään saamaan vakuuttuneeksi kyvyistämme; myydään osaamista. Myyminen ei ole pelkästään tavaroiden kauppaa, vaan myös ideoiden ja ajatusten hyväsyttämistä toisella. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

Tarvitaanko myyjä enää nykypäivänä, kun suuri osa yrityksistä on siirtynyt sähköiseen kaupankäyntiin?

Loistavinkaan tuote ei välttämättä mene itsestään kaupaksi eikä asiakas välttämättä edes löydä yrityksen markkinoimaa ratkaisua tai tuotetta ja että hän vielä vakuuttuisi sen sopivuudesta itselleen. Tähän kaikkeen tarvitaan myyjän henkilökohtaista työtä, myyntityötä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

Vaikka käytössä on useampia muita myyntikanavia, suuri osa myyntityöstä on kuitenkin edelleen henkilökohtaista vuorovaikutusta. Se kuinka tärkeä tuote tai palvelu asiakkaalle on, määrittelee sen kuinka monimutkaista ja vaativaa myyjän työ on. Myyntityötä tarvitaan kaikissa asiakassuhteiden vaiheissa, silloin kun asiakassuhdetta aloitetaan sekä silloin kun sitä ylläpidetään. Myyntityö vaatii ammattitaitoista ja vahvaa osaamista sekä tiettyjen asioiden hyvää hallintaa. Myyjä pyrkii vaikuttamaan siihen, että asiakas tekee myyjän kannalta myönteisiä päätöksiä, parhaimmassa tapauksessa mahdollisimman usein. Kun asiakas tekee myönteisiä päätöksiä syntyy niistä päätöksistä myyjän tulos. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13, 14.)

Myyjän tehtävä on helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä silloin kun asiakas tuntee olonsa epävarmaksi. Myyntityössä asiakas ja myyjä kohtaavat toisensa niin tiedollisella kuin tunnetasollakin. Myyjän on jatkuvasti kehitettävä vuorovaikutus- ja ihmissuhdetaitojaan jotta se pystyy kohtaamaan asiakkaan niin tunne – kuin tiedollisellakin tasolla. Myyjän täytyy ensin voittaa asiakkaan luottamus jotta se saa oman ratkaisunsa myytyä asiakkaalle; asiakkaan on pystyttävä luottamaan sekä myyjään

että tämän edustamaan yritykseen ja tuotteeseen. Myyjän on myös osattava vaikuttaa asiakkaan tunnepohjaisiin motiiveihin eli luoda oikea mielikuva. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15.)

Henkilökohtainen myyntityö on paras keino erottua kilpailijoista. Varsinkin aloilla joilla tuotteet ovat samankaltaisia ja kilpailevat keskenään, asiakkaat arvostavat keskustelua myyjän kanssa. Hyvällä vuorovaikutustaidoilla myyjä voi asiakkaan silmissä erottua myönteisesti muista. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15.)

Menestyvä myyjä on sinnikäs, pitkäjänteinen ja hän asettaa itselleen tavoitteita. Myyntityössä tarvitaan myös luonteenlujutta ja paineensietokykyä. Myös vahva itsetunto ja oman työn sekä itsensä johtaminen korostuvat. Myyjän on oltava aloitekykyinen varsinkin silloin kun hän solmii uusia asiakassuhteita. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 18.)

Jotta myyjä saa asiakkaan vakuuttumaan myymänsä tuotteen eduista sekä löytääkseen hänelle paras mahdollinen ratkaisu on myyjän tunnettava asiakkaan alaa, toimintaa, taustaa sekä liikeideaa. Myyjän on oltava selvillä myös oman organisaationsa resursseista, omasta myyntiprosessistaan sekä ostajan ostoprosessista, tuotteista ja palveluista. Näin hänellä on hyvä perusta löytää asiakkaan tilanteeseen oikea ratkaisu. Hyvä tuoteosaaminen luo pohjan myyntityölle. Sen avulla myyjä löytää asiakkaalleen sopivan tuotteen, palvelun tai ratkaisun valikoimastaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 19.)

” Haasteellinen työ tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet oppimiseen ja itsensä kehittämiseen” (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 19).

### 2.3.3 Mainonta

Mainonta on julkisin, rajuin ja arvostelulle hyvin altis osa markkinointiviestintää. Mainonta on niin sanottua "maksettua näkyvyyttä". Mainonnan sisältöä voidaan kontrolloida kaikkein eniten. (Sipilä 2008,134.)

Mainontaa tapahtuu monessa paikassa ja monen eri kanavan kautta. On erittäin vaikea välttyä altistumasta mainonnalle. Mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. (Vuokko 2003.)

Mainonta on viestintää jossa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. Viestinnän kanavia voi olla joukkoviestinnän kanava, esimerkiksi televisio, radio, internet, lehti tai ulkomainostaulu tai mainos voi välittyä suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla tehdään tuote tunnetuksi markkinoilla, muutetaan tai vahvistetaan mielikuvaa yrityksestä, synnytetään ostoaikomuksia. Mainonta pyrkii informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003,195.)

### 2.3.4 Lehtimainonta

Vuokon (2003) mukaan lehdet ovat suomalaisille tärkeä osa mediamaailmaa. Lehtimainonta on suuri osuus suomalaisesta mainonnasta. Osaltaan tämä johtuu siitä, että sanomalehdet tilataan kotiin, jossa mainosten maailma avautuu lukijalle heti aamulla. Sanomalehden avulla voi nopeasti ja usein paikallisesti hyvin kohdistettuna tavoittaa kohderyhmänsä. Kaupan alan yrityksille sanomalehti on suosittu media.

Mainonnan suunnittelun, niin kuin kaiken markkinointiviestinnän suunnittelun, lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Kohderyhmässä tulee saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä

vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmäsään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Tämä prosessi on esitetty seuraavassa kuviossa.



Kuvio 4. Mainonnan vaikutusprosessi

1. Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä mainos
2. Vaikutusprosessin toinen vaihe, huomaaminen tarkoittaa, että kohderyhmä todella näkee mainoksen
3. Tulkintavaihe eli mainokselle altistuminen ja mainoksen huomaaminen ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että voimme puhua kyseisen mainoksen aiheuttamista vaikutuksista. (Vuokko 2003, 204, 205, 206.)

### 2.3.5 Verkkomainonta

Verkkomainonta on tehokas tapa saada nopeasti lisää näkyvyyttä brändille, tuotteelle, palvelulle tai yksittäiselle verkkosivulle.

Verkkomainonnan suosio kasvaa kokoajan ja tämä lisää kilpailua niin parhaista mainospaikoista kuin verkossa vierailevien kävijöiden huomiosta. Verkkomainonnassa tärkeintä on houkutteleva viesti, mainonnan oikein kohdentaminen sekä potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. (Verkkomainonta. [www.genero.fi](http://www.genero.fi). 2.4.2017.)

Verkkomainonta sopii hyvin suoraviivaisen myynnin kasvattamiseen, se soveltuu myös erinomaisesti tunnettuuden lisäämiseen. Verkkomainonnan keinoja on useita erilaisia, kuten erilaiset bannerit, hakusanamainokset, sosiaalisen median mainokset ja videomainokset. (Genero 2017.)

Verkkomainonnan yleisimmät kanavat ovat:

- Google Adwords- hakusanamainonta “jonka avulla voidaan ohjata uusia vierailijoita yrityksen verkkosivustolle. Asiakas maksaa palvelusta vain silloin kun mainonta puree” (google 2017).
- Google Display – mainosverkko “mainontaa voi rinnastaa perinteiseen sanomalehti tai aikakauslehti mainontaan. Yritysten kuvia tai tekstiä sisältävät mainokset näkyvät kaikille sanomalehtiä lukeville” (Medialuotsi 2017).
- Bing ads- hakusanamainonta, mainontaa jossa yritys on esillä vain niille, jotka etsivät yritysten tuotteita tai palveluita. Yritys maksaa vain klikkauksista. (Omnipartners 2017.)
- Facebook- mainonta jossa mainokset kohdennetaan kuluttajien kiinnostuksen kohteiden peusteella.
- Twitter- mainonta “mahdollistaa tarkasti kohdennettujen mainostwiittien näyttämisen yrityksen haluamalleen kohderyhmälle” (Powermarkkinointi 2017).
- LinkedIn- mainonta
- Instagram- mainonta
- Ohjelmallinen ostaminen (Genero 2017).

### 2.3.6 Esitteet

Esittelymateriaalia tarvitaan oli kyse sitten pienestä tai suuresta yrityksestä. Hyvätkään kotisivut verkossa eivät ole kokonaan poistaneet painetun tai tulostetun materiaalin tarvetta. Useimmissä yrityksissä myös painettu materiaali löytyy yrityksen verkkosivuilta. Painetun yritysesitteen

ongelmana on, että sen sisältö vanhenee nopeasti. Jokaisella myyntityötä tekevällä ja yrityksen sidosryhmäsuhteita hoitavalla tulisi olla internetissä ajantasainen esittelymateriaali, josta voi helposti poimia kulloiseenkin tilaisuuteen sopiva esityksen. Ajantasainen materiaali on helposti tulostettavissa paperiversioksi tarpeen mukaan. Painettuja katalogeja tarvitaan jossain määrin esimerkiksi toimistotarvikkeita ja kalusteita valmistavissa yrityksissä asiakkaille jaettavaksi. (Hertzen 2006,190,191.)

### 2.3.7 Asiakastilaisuudet

B-to-B -yritykset ovat nimenneet asiakastilaisuudet tärkeimmiksi markkinointikeinoiksi. Näillä tilaisuuksilla voidaan tarkoittaa montaa erilaista, säännönmukaista tai satunnaisempaa kohtaamista alkaen kahdenkeskisestä tapaamisesta suuriin juhlatilaisuuksiin. Erilaisia tilaisuuksia henkilökohtaisen myyntityön, neuvottelujen ja lounastapaamisten lisäksi ovat muun muassa: asiakkaiden luona järjestetyt tilaisuudet, asiakkaan tutustumiskäynnit yrityksessä, asiakasseminaarit ja koulutustilaisuudet, vuosijuhlat ja merkkipäivävastaanotot, uutuustuotteiden lanseeraustilaisuudet, uusien liiketilojen avajaiset sekä sponsorointikohteiden merkeissä järjestetyt edustustilaisuudet. (Hertzen 2006, 171,172.)

## 2.4 Brändin merkitys yritykselle

Laillisesti ajateltuna brändi on vain symboli, joka erottaa kyseisen tuotteen tai yrityksen, brändi on myös rekisteröitävissä. Brändi ja brändin arvo eivät synny pelkästään symbolista, vaan niistä muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä merkityksistä, joita tuo symboli sisältää tai tuo mieleen. (Vuokko 2003, 120.)

Merkillä on väliä. Merkkiä ei ole olemassa, jos se kohderyhmälleen ei ole enemmän kuin merkitön tuote. Brändimäärittelyssä korostetaan sitä, että brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa- ja josta hän on valmis maksamaan lisää- verrattuna tuotteeseen joka on tuntematon ja joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. (Vuokko 2003, 120.)

Tietyn merkkisestä tuotteesta oletetaan, että se tarjoaa tietynlaiset asiat. Asiakkaat luottavat siihen, että tuotteen laatu pysyy samana, eikä sitä tarvitse joka kerran erikseen arvioida. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 121.)

Vahvan brändin rakentaminen vaatii runsaasti rahaa ja muita resursseja. Brändin rakentaminen ei ole helppoa eikä välttämättä onnistu lainkaan. (Vuokko 2003,122.)

Toimiva brändi ”esimyy” tuotteet ja palvelut asiakkaille. Brändi pyrkii sitouttamaan asiakaan niin voimakkaasti tuotteeseen ja yritykseen, että vaikka asiakastyytyväisyys aika ajoin laskisi alle kilpailevien tuotteiden tarjoaman tason, niin asiakas ei tästä huolimatta siirry kilpailevan tuotteen käyttäjäksi. (Silen 2001.)

Brändit myyvät, houkuttelevat ja brändit ovat arvokkaita. Brändit ovat enemmän kuin pelkästään logoja ja tuotemerkkejä. Brändiä on vaikea määrittellä kattavasti ja yleispätevästi. Brändi on valitun kohderyhmän tai laajemmin ajateltuna, markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo – sekä merkityssisältö. Brändin rakentamisen tarkoituksena on luoda brändille tunnusomainen ja liiketoimintaa edistävä persoonallisuus ja merkityssisältö. Brändin rakentaminen on luovaa erottumista muista. (Silen 2001,121.)



### 3 MYYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue ja se soveltuu hyvin niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiinkin. Myynninedistämistä kutsutaan myös nimellä Sales Promotion ja menekinedistäminen. (Isohookana 2007,161.)

Myynninedistämistoimenpiteillä kannustetaan myyjiä myymään ja ostajia ostamaan. Myynninedistäminen kohdistetaan niin lopullisiin asiakkaisiin kuin yrityksen omaan myyntihenkilöstöön ja jälleenmyyjiin.

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta ja saada heidät ostaamaan enemmän. Myynninedistäminen tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Osaava yrittäjä 2017.)

Myynninedistämistä, joka kohdistuu myyjiin on myyntikoulutus ja neuvonta näillä keinoilla pyritään parantamaan myyjien myyntitaitoa ja tuotetuntemusta. Erilaiset myyntikilpailut, bonukset hinnanalennukset sekä tuotenäytteet ovat myös hyvä tapa kannustaa myyjiä myynnin lisäämiseen. Yritys voi tukea jälleenmyyjiä erilaisten markkinointitukien avulla, mikä tarkoittaa sitä, että yritys osallistuu yhteismarkkinointiin ja niistä syntyviin kustannuksiin yhdessä jälleenmyyjän kanssa. (Osaava yrittäjä 2017.)

Loppuasiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat mm. Kilpailut, tarjouskupongit, keräilymerkit- ja leimat, ilmaisenäytteet sekä tyytyäisyystakuut (Osaava yrittäjä 2017).

#### 3.1 Myynninedistämisen käsite

Myynninedistämistoimintaa ovat kaikki ne keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllyyksitä, joko rahallisia tai muita tilapäisesti tarjottavia etuja, jotka lisäävät tuotteiden tai palvelujen myyntiä. Myynninedistäminen tukee ja täydentää

henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Mainonnan ja myynninedistämisen välistä yhteistyötä voidaan kuvilla siten, että mainonta tarjoaa syynt ostamiseen ja myynninedistäminen tarjoaa siihen kannustimen. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämiselle on luonteenomaista se, että tarjottava etu on tilapäinen, ei jatkuva. Jatkuva alhainen hintataso ei ole myynninedistämistä, mutta lyhyen ajan voimassa oleva erikoistarjous puolestaan on. Kuluttaja-asiamies asettaa erikoistarjouksen kestoajan lyhyeksi, enintään kuukaudeksi. (Vuokko 2003, 247,248.)

### 3.2 Myynninedistämisen kohderyhmät

Myynninedistämisessä toteutetaan markkinointiviestinnän push- ja pull-strategiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen myyntiä pyritään lisäämään niin, että vaikutetaan sen myyjiin (push) tai vaikuttamalla ostajiin (pull). Tämä tapahtuu siten, että vaikutetaan yrityksen oman myyntihenkilöstön ja jakeluketjun myyntiresursseihin ja halukkuuteen eli puhutaan push-strategiasta. Kun vaikutetaan asiakaskunnan ostohalukkuuteen, puhutaan pull-strategiasta. (Vuokko, 2003, 249.)

Valmistajalla, voidaan puhua myös maahantuojasta, on neljä erilaista myynninedistämisen väylää: maahantuojan omaan myyntiin kohdistamat keinot, maahantuojan kauppaan kohdistamat keinot, maahantuojan kuluttajiin kohdistamat keinot sekä vähittäiskaupan kuluttajiin kohdistamat keinot. (Vuokko 2003, 248, 249.)

Kuluttajiin kohdistuu myynninedistämistoimenpiteitä niin valmistajan kuin kaupankin taholta. Valmistaja pyrkii tarjouksillaan siihen, että heidän tuotteet huomataan kaupan hyllyllä. Vähittäiskauppa pyrkii esimerkiksi kanta-asiakasbonuksilla siihen, että kyseinen myymälä valitaan ostopaikaksi. Yleensä valmistajan ja kaupan myynninedistämistoimenpiteitä käyetään rinnakkain. Esimerkkinä, kampaaja antaa alennusta joka kymmenestä käynnistä. Lisäksi asiakas

saa häneltä kupongin johon voi kerätä leimoja tietynmerkkisten hiustenhoitosarjan tuotteiden ostoista ja saada siten alennusta vaikka kolmannen tuotteen ostosta. Ensin mainittu on kampaajan oma myynninedistämiskeino ja jälkimmäinen kyseisen tuotesarjan maahantuojan keino vaikuttaa kampaajan tuotevalintoihin. Valmistaja ja vähittäiskauppa voivat myös toimia yhteistyössä. Esimerkiksi maistiaiset voivat olla yhdessä järjestetty myynninedistämistoimenpide. (Vuokko 2003.)

### 3.3 Myynnin edistämisen tavoitteet

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyjien halua myydä yrityksen tuotteita ja toisaalta lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynninedistämisen kohderyhmänä kuluttajamarkkinoinnissa on oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. (Isohookana 2007,162.)

Myynninedistämisen yhtenä tavoitteena on oman myyntiorganisaation tukeminen ja sitä voidaan tukea monin eri tavoin. Myyntiorganisaation tukemisen tavoitteena on kannustaa myyjiä lisämyyntiin. Tuote- ja myyntikoulutus on tärkeä osa myynninedistämistä. Tuotekoulutus on välttämätöntä, yksinkertaisempienkaan tuotteiden tuotekoulutusta ei saisi laiminlyödä. Myyntiponnisteluja voidaan edistää pitämällä myyjille myyntikokouksia jossa käydään läpi myynnin tuloksia, tulevaisuuden näkymiä ja myynnin kehitystä. Myyntikilpailut ovat hyvä keino vauhdittaa myyntiä. Ne on syytä kuitenkin suunnitella huolella, jotta ne innostavat myyjiä myymään. jos kilpailuja on liian usein, palkinnot ovat liian pieniä tai tavoitteet ovat väärin asetettu ne eivät houkuttele myyjiä mukaan kilpailuun. (Isohookana 2007, 162,163.)

Jälleenmyyjien ja jakelutien tukeminen on tärkeää ja sen tavoitteena on:

- uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan
- Tuoteuskollisuuden ylläpitäminen
- jakelun laajentuminen
- varaston kiertonopeuden lisääminen
- myymälämainonnan tukeminen
- hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen
- muu myynnin tuki jakeluportaalle
- myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen
- yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen.

(Isohookana 2007, 163.)

Tämän lisäksi jakelutietä voidaan tukea liikkeenhoidollisella tuella joka tarkoittaa muun muassa sitä, että valmistaja, maahantuojaja tai tukkukauppa antaa apua paikan suunnittelussa, liiketilan sijainnin valinnassa, perustamisessa ja sisustamisessa. Myymälän sisustus ja tuotteiden sijoittelu on erittäin tärkeä myynninedistämisen osa-alue koska se, miltä myymälä näyttää ja miten tuotteet on sijoitettu vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas uudestaan myymälään. Tukea voidaan myös antaa yhteismainonnan muodossa joka tarkoittaa sitä, että valmistaja maksaa mainonnan tuotantokustannukset ja osan mediakustannuksista.

Jälleenmyyjille voidaan antaa mainontaa varten kuvia, valmiita tekstejä jne. Valmistaja voi myös tukea jälleenmyyjää antamalla erilaisia materiaaleja käyttöön esimerkiksi, myyntitelineitä, julisteita ja esitteitä.

Jälleenmyyjille voidaan antaa myös erilaisia alennuksia, joita voidaan käyttää muun muassa ennako-ostoissa, tietyn suuruisen erän ostossa ja uusintaostoissa. (Isohookana 2007,163,164.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttaja kokeilemaan uutta tuotetta ja lisätä ostotiheyttä. Kuluttaja halutaan saada tuoteuskolliseksi. Myynninedistämällä pyritään nopeuttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekoa sekä vahvistamaan yrityksen yritys- ja tuotekuvaa.

Myynninedistämisen keinoja ovat erilaiset hintatarjoukset, alennusmyynnit ja erikoistarjoukset. (Isohookana 2007, 164,165.)

Tehokkain, mutta samalla kallis tapa saada potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan tuotetta, ovat muun muassa erilaiset näytepakkaukset, maistiaiset ja näytenumerot. Pieniä lahjoja voidaan antaa kaupanpäällisiksi. Kylkiäisiksi kutsutaan sitä, kun asiakas saa jonkin ilmaisen lahjan oston yhteydessä. Myynninedistämisen erilaisia keinoja on runsaasti. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on syytä harkita kunkin keinon asema osana koko markkinointiviestintää. Monille yrityksille messut ovat tärkeä myynninedistämisen keino kun taas kaupanalan yritykselle myymälämainonta on tärkeä. (Isohookana 2007,165.)

Mainonnan sijoittaminen myymälään tai myymälän läheisyyteen on tehokas keino lisätä myyntiä, koska asiakkaat viimeistelevät myyntipäätöksensä kaupassa. Myymälämainonnan tarkoituksena on kiinnittää asiakkaiden huomion, muistuttaa heitä tuotteesta, luoda myönteisiä mielikuvia, vahvistaa ostopäätöstä ja aktivoida tekemään heräteostoja. Myymälässä seinät, lattia, hyllyt tai äänentoisto ovat tehokkaita mainostiloja. Myymälämainonta vaikuttaa ainoastaan myymälässä asioiviin asiakkaisiin. Asiakkaat täytyy siis houkutellessa ensin myymälään muilla keinoin ennenkuin myymälämainonta voi onnistua. (Suomen mediaopas, 2017.)

### 3.4 Myynninedistämisen eri keinot

Kampanjan tavoitteet, kohderyhmä sekä kilpailijoiden toimenpiteet määrittävät sen, mitä myynninedistämistoimenpiteitä kulloinkin kannattaa käyttää. Kohderyhmä vaikuttaa siihen, mitä keinoja kannattaa käyttää. Hintaherkälle kohderyhmälle toimii erilaiset tarjoukset ja hinnanalennukset. Myös kuluttajan sitoutumisaste vaikuttaa toimivien myynninedistämiskeinojen valintaan. Sitoutunut

kuluttaja haluaa olla varma siitä, että tekee oikean ostopäätöksen ja siksi etsii aktiivisesti informaatiota tuotevaihtoedoista. Tällöin toimivia myynninedistämiskeinoja ovat tuote-esittelyt, messut tai ilmaiset kokeilut. Vähemmän sitoutunut kuluttaja sen sijaan ei paneudu syvällisesti monipuoliseen eri vaihtoehtojen vertailuun vaan ostaa tuotteen joka on helpoimmin saatavilla, halvin tms. Tällöin tuotteen sijoittelussa myymälässä, hinnan alennuksilla tai muilla tuotteen hintaan liittyvillä myynninedistämistoimilla on merkitystä. Silloin kun kuluttajan sitoutumisen aste on matala, on myynninedistämiskeinoina myös kylkiäiset ja kilpailut toimia koska hänelle ostopäätökseen voi vaikuttaa se, että toisen tuotteen yhteydessä hän saa lisäksi ”something for nothing” eli kaupanpäällisiä. Tällaisille kuluttajille toimii parhaiten se, että edun saa heti. (Vuokko 2003, 274,275.)

Se miten kilpailijat toimivat, on yksi myynninedistämisen suunnitteluun vaikuttava tekijä. Jos tärkeimmän kilpailijatuotteen myynninedistämiskeinoja käytetään markkinoinnissa ja näillä keinoilla on todella nähty olevan vaikutusta sekä jakeluketjun että kuluttajien käyttäytymisessä, on vaikea löytää yhtä tehokasta kilpailukeinoa, etenkin jos kohderyhmät pitävät tuotteita hyvin samanlaisina. Jos tuotteissa ei ole eroja eikä eroja ole saatu mainonnallakaan syntymään, täytyy erot tehdä jollakin muulla keinoin eli tarjoamalla jotakin enemmän tai halvemmalla hinnalla. (Vuokko 2003, 275.)

Myynninedistämiskeinojen valinta tulee tehdä tilannekohtaisesti (Vuokko 2003, 276).

### 3.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi, sekä tapahtuman vaikuttavuus perustuu ihmisten välisiin kanssakäymisiin eli aidoille kohtaamisille ja keskusteluille. Koska digitaalinen viestintä vie huomattavan osan ihmisten ajasta ja huomiosta, tapahtumamarkkinointi saa koko ajan kamppailla olemassaolostaan.

Vaikka digiviestimet ovat haaste tapahtumamarkkinoinnille, se on myös voimavara joka tapahtumamarkkinoinnin tulisi hyödyntää. (tapaus 2015.)

Digiviestinnällä tavoitetaan yhä laajemmin yleisöä, syvennetään kävijäkokemusta sekä pidennetään tapahtumien elinkaarta. Digikanavien kautta yleisö saa mahdollisuuden vaikuttaa, heillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun sekä verkostoitua aiempaa tehokkaammin, siksi digi ja tapahtumamarkkinointi kannattaa yhdistää. (tapaus 2015.)

Digitaalinen markkinointi tukee tapahtumamarkkinointia. Digikanavien avulla voidaan houkutella tapahtumaan oikeat ihmiset sekä motivoidaan heitä osallistumaan. Digikanavien avulla tavoitetaan suurempi joukko ihmisistä sekä sen avulla tehdään myös tapahtumasta suurempi. (tapaus 2015.)

Yritystapahtumalle tulee tehdä julkaisustrategia jossa, käytetään hyödyksi sosiaalisen median kanavat parhaalla mahdollisella tavalla. Jaettavat, tykättävät ja koukuttavat sisällöt sekä tapahtuman ainainen seuranta lisäävät asiaan perehtyneiden määrää. (tapaus 2015.)

Digikanavien avulla tuotat asiakkaillesi elämyksiä ajasta ja paikasta riippumatta. (tapaus 2015).

### 3.6 Messut ja tapahtumat

Messut tarjoavat myyjälle monia mahdollisuuksia tehdä aktiivista myyntityötä, vahvistaa asiakastyöskentelyä sekä yrityskuvaa (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005).

Messut ja tapahtumat ovat elämyksiä tarjoavia markkinapaikkoja, jotka tuovat onnistuessaan saman kiinnostusalueen kysynnän ja tarjonnan toistensa luo. Vahvuutena tässä on, että ihmiset tapaavat toisensa. Kun yksittäinen yritys järjestää oman tapahtuman on se kohdennettua markkinointia parhaimmillaan. Tällöin yritys hallitsee kaikkea alusta

lähtien: ketä kutsutaan, mikä on tilaisuuden teema ja miltä se näyttää, mikä on ohjelma jne. (Sipilä 2008,207.)

Messuille osallistuvilla yrityksillä tavoitteet vaihtelevat sen toimialan mukaan. Yleisemmin messujen tavoitteena on esitellä uutuustuotteita tai palveluja. Messuilla pyritään saamaan aikaan myyntiä ja luodaan uusia asiakassuhteita. Messuilla myös seurataan alaa ja alan kilpailijoita. (Isohookana 2007,166,167.)

Messuille osallistuja, näytteilleasettajan on otettava huomioon seuraavia asioita:

Ennen messuja oma organisaatio on saatava innostumaan ja sitoutumaan. yrityksen on määriteltävä selkeä tavoite: miksi messuille osallistutaan. Ennakkomarkkinointi: millä kriteereillä ja keitä kutsutaan sekä miten kutsumenettely tehdään. (Sipilä 2008, 208.)

Messuilla on pidettävä huoli osaston suunnittelusta. Edustajat tulee valmentaa hyvin koska, he ovat yrityksen käyntikortti. Ohjelman (relevantin, joka liittyy asiaan) suunnittelu. (Sipilä 2008, 208.)

Messujen jälkeen on pidettävä huoli seurantakontaktoinnista sekä lupauksen lunastamisesta. Tämä ns. Follow -up- vaihe on syytä tehdä heti ja on muistettava, että myös muut yritykset kohdistavat kiinnostuksensa samoihin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Sipilä 2008, 208,209.)

Tapahtumia on monenlaisia, seminaareista lehdistötilaisuuksiin jne. Tapahtuma voi olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää ja markkinointiviestintää. Kun puhutaan tuotteiden tai palvelujen tunnettuutta ja myynninedistämistä palvelevista tapahtumista ovat niitä muun muassa: erilaiset myyntitapahtumat kuten messut ja näyttelyt, tuotelanseeraukset ja sponsorointitapahtumat.

Tapahtuma tulee suunnitella hyvin etukäteen. Tavoite ja kohderyhmä täytyy olla määritelty ja on huolehdittava, että tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Usein tapahtumien tavoitteena on brändin vahvistaminen, nykyisten



asiakassuhteiden vahvistaminen ja ylläpitäminen, myynti tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 170,171.)

Tapahtumien vahvuuksia verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin ovat, tapahtumien elämyksellisyys, hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutuksellisuus, kontrolloitavuus eli voidaan vaikuttaa tapahtuman keston, ajoitukseen, sisältöön ja laajuuteen. Välitön palaute on yksi tapahtumien vahvuuksista. Tapahtumat voidaan segmentoida eli eri kohderyhmille voidaan rakentaa omat tapahtumat. (Isohookana 2007,171.)

Tapahtumat ovat hyvä myynninedistämisen keino, mutta sillä on myös heikkoutensa. Tapahtuma on usein ainutkertainen ja nopeasti ohi. Usein tapahtuma on myös riippuvainen ulkoisista tekijöistä kuten sääolosuhteista. (Isohookana 2007, 171.)

### 3.7 Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa markkinointiyhteistyötä, jossa yritys saa näkyvyyttä ja huomiota jonkin myönteisen mielikuvan omaavan kohteen yhteydessä. Yleensä sponsoroinnista saa käsityksen että se on "tukemista", mutta se käsitys on väärä, sillä kyseessä on kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö. Se hyödyttää kumpaakin osapuolta. Esimerkiksi urheilija saa taloudelliset resurssit ja muun tuen harjoitteluun sekä yhden lisäkontaktikanavan julkisuuteen. Sponsoroiva yritys saa osansa kohteensa myönteisestä mielikuvasta. Olennaista on, että sponsorointi yhteistyössä kummankin osapuolen arvot ovat yhteensopivia. (Sipilä 2008, 178, 179.)

Sponsoroinnille tulee asettaa tavoitteet kuten muullekin markkinointiviestinnälle. Sponsoroinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, myyntiin vaikuttaminen sekä brändin vahvistaminen. Sponsoroinnin tärkeimpiä tavoitteita on näkyvyyden ja mediajulkisuuden saaminen. Kun sponsoroitavaa kohdetta valitaan on otettava huomioon seuraavia asioita: Onko sponsoroitava kohde yrityksen imagolle sopiva, onko kohde aiheeltaan yhdistettävissä yritykseen tai sen tuotteisiin,

kohtaavatko yrityksen markkinoinnin kohderyhmät ja sponsoroitavan kohteen kautta saavutettavat kohderyhmät, millainen on julkisuusarvo ja medianäkyvyys, millaiset ovat sponsorointihyödyt ja mitkä ovat sen kustannukset sekä miten sponsorointia voidaan hyödyntää muussa markkinointiviestinnässä. (Isohookana 2007, 167,169.)

Yritys voi myös sponsoroida jotain tiettyä tapahtumaa jolloin puhutaan tapahtumasponsoroinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsori käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväksi. Näin ollen sponsoroija saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa. Kun sponsorin mainokset näkyvät pääsylipuissa, ohjelmajulisteissa, ja muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa, mainonta toteutuu tapahtumapaikalla. Sponsori voi myös luoda kokonaan uuden, oman tapahtuman tai toteuttaa osana jo olemassa olevaa tapahtumaa oman erillisen kokonaisuuden. Tällöin koko tapahtuma voidaan nimetä sponsorin tai sen tuotteen nimellä. Kustakin tapahtumasta laaditaan sopimus joka tulee hyödyttää sekä sponsoroijaa että sponsoroinnin kohdetta. (Isohookana 2007, 169,170.)

## 4 TUTKIMUS KEUNE-HIUSKOSMETIIKKASARJA

Kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus Kinnunen Oy: lle. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin siksi, että tutkittava joukko on suhteellisen suuri. Tutkimus suoritettiin kyselynä joka toteutettiin sähköpostikyselynä Kinnunen Oy olemassa oleville asiakkaille. Kyselyssä haluttiin selvittää muun muassa Keune-tuotesarjan näkyvyyttä myymälöissä sekä myymälähenkilökunnan aktiivisuutta Keune-tuotesarjan myynninedistämiseksi.

### 4.1 Yritysesittely

Kinnunen oy on yksi Suomen tunnetuimmista kauneudehoitoalan tukkuliikkeistä. Kinnunen Oy on toiminut jo yli 40 vuotta. Kinnunen Oy on vuosien saatossa kasvanut täyden palvelun taloksi joka palvelee asiakkaita koko suomen laajuisesti kahdeksan toimipisteen, kiertävien aluemyyntiedustajien ja express palvelijoiden ja suljetun verkkokaupan kautta. Kinnunen Oy edustamia kauneudenhoitoalan tuotteita ja tarvikkeita ei ole tarkoitettu vähittäiskaupoille vaan ne on varattu ainoastaan kauneudenhoitoalan ammattilaisten käyttöön. (Kinnunen Oy, 2017.)

Kinnunen Oy panostaa korkeaan laatuun niin tuotevalikoimissaan kuin asiakaspalvelussaan. Kinnunen Oy: ltä saa kaiken mitä kauneuden ammattilainen tarvitsee: parhaimmat merkkituotteet, koulutukset jotka kehittävät ammattitaitoa, laadukkaat kalusteet ja monipuolisen valikoiman tarvikkeita. Monipuolinen ja jatkuvasti kehittyvä valikoima takaa laadukkaat tuotteet hius-, kosmetologi-, meikkaus- ja maskeerausalan ammattilaisille tai ammattilaiseksi opiskeleville. (Kinnunen Oy, 2017.)

Keune-tuotesarjaan kuuluu shampoot ja hoitoaineet, muotoilu ja viimeistely tuotteet, hiusvedet ja öljyt, hiusvärit ja kehitteet, vaalennusjauheet ja permanenttiaineet (Kinnunen Oy, 2017).

Tuotemerkkejä ovat:

- Keune Blend-muotoilutuotesarja, jonka ainutlaatuisuus ja erityisyys perustuvat erittäin tarkkaan harkittuihin, korkealaatuisiin ainesosiin vitamiineineen jotka hoitavat hiuksen hellästi, mutta tehokkaasti. Kaikki tuotteet voidaan sekoitettaa toisiinsa.
- Keune Care Line Man, joka ravitsee ja auttaa tasapainoittamaan hiuspohjan luonnollisen toiminnan. Tuotteet parantavat hiusten kuntoa ja ulkonäköä
- Keune color man on hellävarainen kestävä väri miehille, jonka avulla saa hiuksille luonnollisen viileän lopputuloksen jo 5 minuutissa.
- Keune Design Line-tuotteet sopivat hyvin kaikille hiustyypeille.
- Keune Semi Color on ammoniakiton kevyt väri, joka värjää hiukset hellävaraisesti.
- Keune Tinta kestävä väri tarjoaa ammattilaisille rajattoman värivalikoiman ja mahdollisuuden luoda monenlaisia värejä asiakkailleen.
- Keune So Pure Natural Balancen jokainen tuote sisältää Arganöljyä joka hoitaa ja kosteuttaa hiusta intensiivisesti.
- Keune So Pure Color, mieto ammoniakiton ja parabeniton kookospohjainen kestävä väri jonka koostumus on hellävarainen hiuksille ja suojaa hiuspohjaa tahraantumiselta.
- SoPur, Sopur Magic Shield Complex antaa suojan hiuksille kemiallisten käsittelyjen aikana eikä se vaurioita hiusta. (Kinnunen Oy, 2017.)

## 4.2 Taustatiedot

Tutkimuksen otannan rajauksessa Kinnunen Oy:n asiakaskortistosta valikoitui asiakkaat jotka ovat ostaneet kampaamoalan tuotteita 2:n vuoden sisään yhteensä yli 200€ edestä mutta Keune-hiuskosmetiikkaa alle 30 €. Ilman rajausta kyselyn piirissä olisi ollut yli 10 000 asiakasta, joiden joukossa olisi ollut runsaasti Keune kanta-asiakkaita. Kyselyllä haluttiin tavoittaa kampaamoalan ammattilaisia, jotka eivät käytä Keune-tuotesarjaa. Kyselyssä vastauksia saatiin kampaamoalan opiskelijoilta, kampaamossa työskenteviltä, yrittäjiltä ja osa vastaajista kuului johonkin muuhun ryhmään.

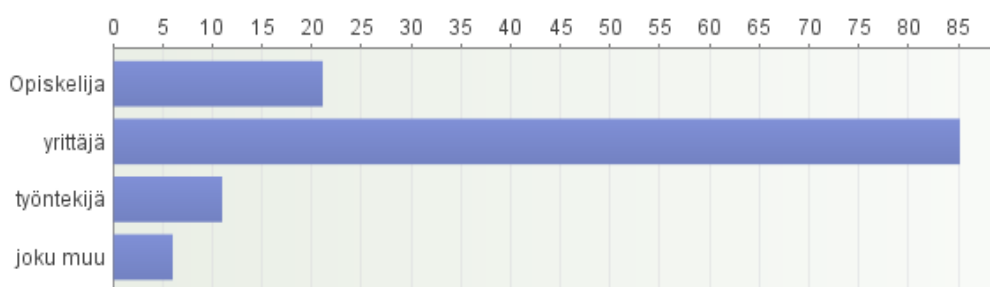
## 4.3 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyn vastauksia. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä Kinnunen Oy asiakkaille. Kysymyksiin, ”miten Keune-hiuskosmetiikkasarja saadaan hiusalan ammattilaisten tietoon ja heidän myyntihylyihinsä?” vastataan kohdassa 4.5.

## 4.4 Vastausten läpikäynti

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyn vastaukset.

### Kysymys 1: Vastaajien jakauma



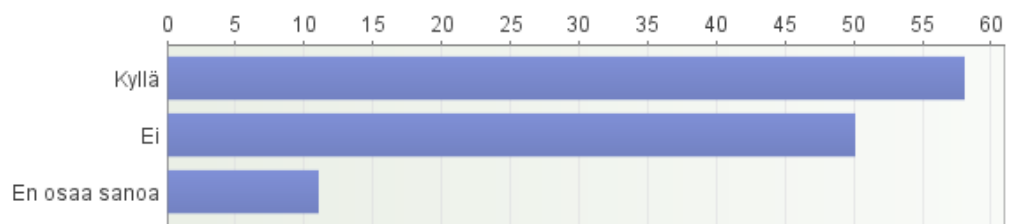
Kuvio.5

1. kysymyksenä haluttiin tietää vastaajien jakauma opiskelijoiden, yrittäjien ja työntekijöiden välillä. Kohtaan jokin muu, vastasi kampaamoalalta jo

poistuneet. Kuten alla olevasta nähdään, yhteensä 120 vastaajasta 85 oli yrittäjiä, joiden voidaan katsoa olevan hankinnoista päättävässä asemassa eli tutkimuksen otoksen voidaan tässä mielessä olettaa antavan relevanttia tietoa toimeksiantajan tuotemerkin tunnettuuden kehittämistä varten.

Loppuosa vastaajista oli pääsääntöisesti joko opiskelijoita tai kampaamoalan työntekijöitä ja alalta poistuneita vain muutama.

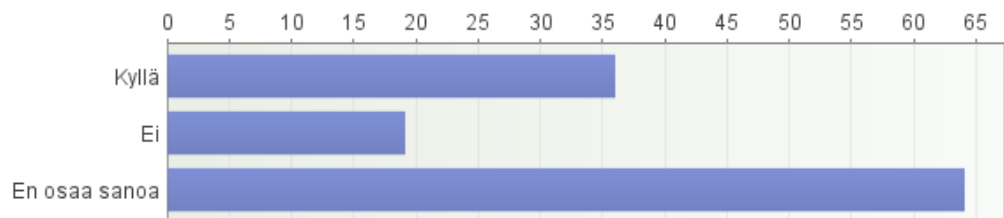
Kysymys 2: Onko Keune hiuskosmetiikkasarja sinulle tuttu?



Kuvio 6.

2. Kysymyksenä oli Keune tuotesarjan tunnettuus. Haluttiin tietää, kuinka monelle vastaajista Keune-tuotesarja oli ennestään tuttu. Kuten vastauksen jakaumasta näuhdään, Tuotesarjan tunnettuus 120:n vastaajan joukossa oli ennestään n. 50% ja lähes yhtä osalle tuotesarja ei ollut ennestään tuttu tai eivät olleet asiasta varmoja

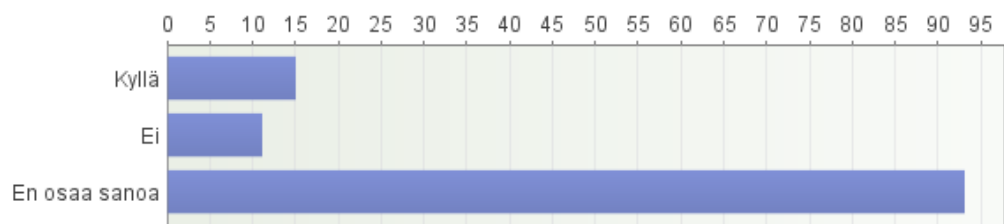
Kysymys 3: Miellyttääkö tuotesarjan ulkonäkö sinua?



Kuvio 7.

3. kysymyksessä kysyttiin Keune-tuotesarjan tuotepakkausten ulkonäköä. Tavoitteena oli selvittää, kuinka moni vastaajista koki sarjan ulkonäön miellyttäväksi. Noin kolmasosa vastaajista koko ulkonäön miellyttäväksi mutta yli puolet eivät osanneet sanoa mistä voidaan päätellä, että tuotteiden ulkoasu ei ole kovin mieleenjäävä. Vain noin kuudesosa 120:a vastaajasta koki tuotepakkausten ulkoasun itseään miellyttäväksi

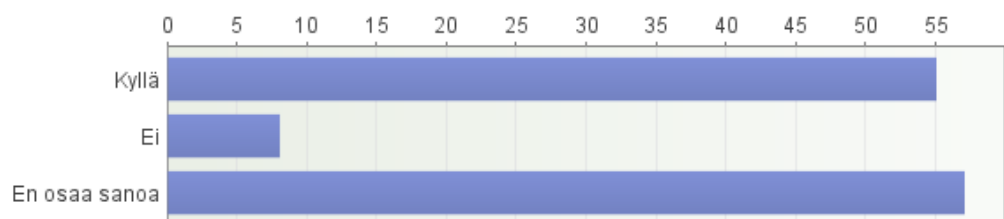
Kysymys 4: Löydätkö sarjasta kaiken tarvitsemasi?



Kuvio 8.

4. Kysymys koski tuotesarjan laajuutta. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajien mielestä tuotesarjassa tarpeeksi tuotteita niin, että siitä löytyy kaikki asiakkaan tarvitsemat tuotteet. Tämänkin kysymyksen vastauksissa, en osaa sanoa vaihtoehto korostui; 120 vastaajasta yli 75% eivät osanneet sanoa onko tuotesarja riittävän laaja. Loput vastaukset jakautuivat varsin tasan kyllä ja ei- vaihtoehtojen kesken, kyllä vastauksia ollen hieman enemmän

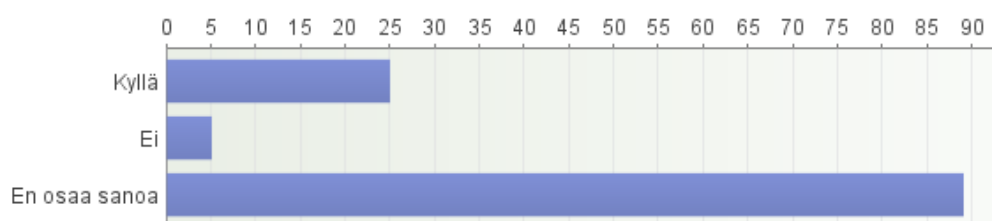
Kysymys 5: Onko tuotteet helposti saatavilla?



Kuvio 9.

5. Kysymys koski tuotteiden saatavuutta. Kysymyksellä haluttiin mitata sitä, kuinka helppoa Keune-tuotesarjaa on saada, esimerkiksi tukkumyymälöistä, verkkokaupoista tai liikkuvien edustajien välityksellä. Viidennen kysymyksen vastaukset jakautuivat lähes tasan kyllä ja en osaa sanoa - vastauksien kesken, ei vastauksia tuli vain muutama.

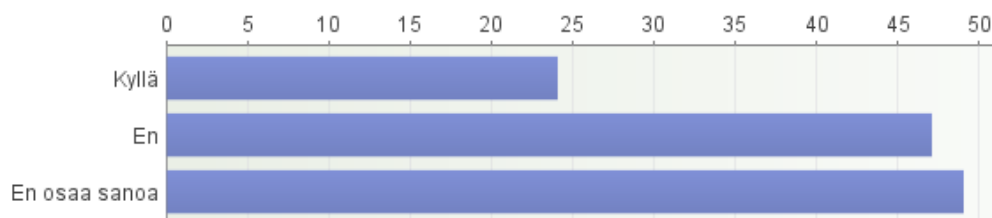
Kysymys 6: Onko tuotteet hinnoiteltu mielestäsi oikein?



Kuvio 10.

6. kysymys koski Keune-tuotesarjan hinnoittelua. Kokivatko vastaajat tuotteet liian kalliiksi vai sopivan hintaiseksi. Kuudennen kysymyksen kohdalla korostui en osaa sanoa – vastauksien lukumäärä; jälleen n. 75% vastaajista ei osannut ottaa kysymykseen kantaa. Lopuista vastaajista valtaosa koki tuotteet oikein hinnoitelluiksi; ei – vastauksia tuli vain muutama

Kysymys 7: Oletko saanut tarpeeksi tietoa tuotesarjasta?

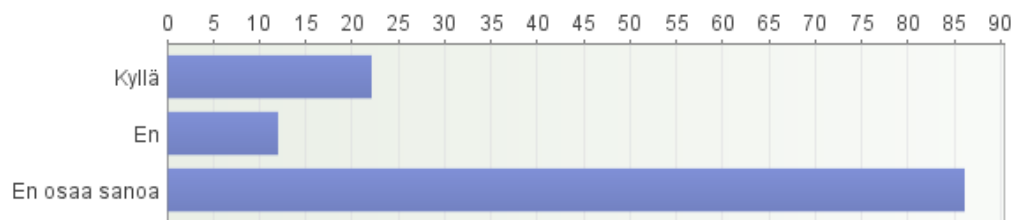


Kuvio 11.



7. Kysymyksessä haluttiin selvittää, onko vastaaja saanut tarpeeksi tietoa Keune-tuotesarjasta. Kysymyksessä haluttiin mitata mainonnan tavoitettavuutta sekä Kinnunen Oy henkilökunnan aktiivisuutta tuoda Keune-tuotesarjaa esille myymälässä asioiville asiakkaille. Kuten vastauksista nähdään, En – ja en osaa sanoa- vastaukset olivat enemmistönä; vain alle neljännes 120:a vastaajasta koki saaneensa tietoa riittävästi.

Kysymys 8: Suositteletko Keune-tuotesarjaa tuttavillesi?



Kuvio 12.

8. kysymys koski vastaajien tyytyväisyyttä tuotesarjaan. Kysymyksellä haluttiin selvittää, suosittelisivatko asiakkaat sarjaa tuttavilleen ja kollegoilleen. Vastauksien jakaumassa En osaa sanoa – vastauksia tuli huomattavasti eniten; muista vastaajista enemmistö suosittelisi ja vain n. 10 vastaajaa ei suosittelisi

9. eli viimeisessä kysymyksessä kysyttiin mitä mieltä vastaanottaja on Keune-hiuskosmetiikkasarjasta. Vastaukset kerättiin avoimin kommentein ja vastauksia saatiin 52:a vastaajalta. Avoimissa kommenteissa korostui seuraavat haasteet:

- tuotepakkausten ulkoasu on vanhahtava; heille joille tuotesarja ei ollut ennenstään tuttu, tuotteiden ulkoasu ei houkuttele kokeilemaan

- Lisäksi tuotteiden ulkoasu koettiin tylsäksi
- Tuotesarjan / tuotemerkin yleinen tunnettuus vastaajien joukossa oli heikko
- Luonnonkosmetiikka ei saatavissa
- Hajusteettomia tuotteita ei saatavissa

Valtaosa vastaajista jotka, olivat käyttäneet tuotteita, suhtautuivat niihin positiivisesti. Vastausten joukossa oli vain yksittäisiä negatiivisia kommentteja tuotteiden ominaisuuksista tai hinnoittelusta.

#### 4.5 Johtopäätökset

Kyselyn apuna on käytetty apuna kysely- ja tiedonkeruuohjelma webrobolia.

Johtopäätösten on tarkoitus selventää, mistä tutkimuskysymysten vastaukset ovat syntyneet. Tutkimuskysymykset liittyivät Keune-tuotesarjan parhaiden mahdollisten myynninedistämiskeinojen löytämiseen.

Teoriaosuus oli yleishyödyllinen ja auttoi toimeksiantajayritystä ymmärtämään ja löytämään keinoja tuotesarjan tunnettuuden parantamiseksi.

Kyselyn kysymykset koostuivat kyllä, ei, en osaa sanoa. Viimeisenä kysymyksenä vastaaja sai vapaasti kertoa mielipiteensä Keune-tuotesarjasta. Kysymykset antoivat hyvän kuvan Keune-tuotesarjan tunnettuuden tasosta vastaajien kesken.

Vastauksista korostui erityisesti tuotesarjan tuntemattomuus. Vastaajat eivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa tuotesarjasta. Lisäksi tuotteen ulkonäkö koettiin tylsäksi sekä vanhanaikaiseksi, jonka vuoksi tuotesarja ei houkuttanut vastaajia tuotteen ostoon. Yksi tärkeä yksittäinen asia joka

nousi esille, oli suppea tuotevalikoima, tähän toimeksiantajan olisi hyvä kiinnittää huomiota. Vastaajat kaipasivat muun muassa hajusteettomia tuotteita sekä luonnon kosmetiikkaa. Nykyajan trendinä kampaamoalalla on luonnonmukaisuus. Hajusteyliherkkyys on selvästi lisääntynyt niin asiakkaiden kuin kampaajienkin keskuudessa.

Suurin osa, yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet ovat helposti saatavilla. Tuotteita voi helposti tilata internetistä, soittamalla asiakaspalveluun tai käymällä kivijalkamyymälässä joita löytyy ympäri suomen (Espoo, Helsinki, Turku, Oulu, Lappeenranta, Jyväskylä ja Lahti).

Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että eivät olleet saaneet riittävästi tietoa tuotesarjasta. Tulevaisuudessa kannattaisi kiinnittää huomiota siihen, että pystytään palvelemaan asiakkaita hyvin niin myymälöissä kuin muissakin asiakaskohtaamisissa. Myymälöissä työskentelevä henkilökunta tulee kouluttaa hyvin tuotteisiin. Myynninedistämisen kannalta on myymälä henkilökunnan oltava motivoitunut ja kiinnostunut myymään toimeksiantajan tuotteita. Ammattilaisia palvelee tällä hetkellä erilaiset tuote-esitteet. Tuote-esitteiden lisäksi olisi hyvä olla erilaisia tuotenäytteitä.

Tuotteen ulkonäkö on eräs tärkeä asia joka houkuttaa asiakkaita kokeilemaan ja tutustumaan tuotteisiin. Tuotepakkaukset koettiin vanhahtaviksi sekä tylsiksi. Tuotepakkauksiin kehitellään kokoajan uutta. Tällä hetkellä tuoteperheeseen kuuluva Care-hiustenhoitosarja sekä Blend-muotoilutuotesarja ovat saaneet kokonaan uuden ulkomuodon. Design Line-tuoteperhe on pitkään pysynyt samanlaisena, tuotteet ovat pakattu mustiin pulloihin ja tämä jakaa mielipiteitä.

#### 4.6 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset ovat syntyneet teorian ja empirian pohjalta.

Kyselyn vastauksissa korostuivat se, että tuotteet ovat vanhahtavia ja tylsiä.

Tuotteen ulkonäkö ja muotoilu voi olla asiakkaalle tärkeä asia. Kun markkinoilla on runsaasti tuotteita joilla muuten ei ole paljoa eroa, voi tuotteen ulkonäkö olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Varsinkin ensiostojen kohdalla, tuotteen esteettiset ominaisuudet voivat merkittävästi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Etenkin tyylikkäiden kosmetiikkatuotteiden pakkaus koetaan tuovan ylellisyyttä.

Toimeksiantajayrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintä niin, että saavutetaan se tavoite joka alussa asetettiin, eli Keune-tuotesarjan tunnettuuden lisääminen. Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän sekä tiedotuksen tulee toimia yhteistyössä jotta toimeksiantajayritys voi varmistaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdenmukaisuuden. Tällöin keskitytään myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän roolien määrittämiseen. Kun nämä valinnat on tehty, voidaan alkaa suunnittelemaan yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja, kuten verkkomainonnan, sponsoroinnin jne. Kun näitä päätöksiä tehdään on tiedettävä mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Hyvin suunnitellulla markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, että kohderyhmä oppii tietämään mistä Keune-tuotesarjassa on kyse. Tämän jälkeen kohderyhmä pitää saada ostamaan tai kokeilemaan tuotteita. Viimeisenä, kohderyhmä pitää saada pitämään tuotteista. Kun asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta, tulee toimeksiantajayrityksen kiinnittää huomiota asiakkaan reaktioon. Reaktio voi olla positiivinen tai negatiivinen. Tällöin jälkimarkkinoinnilla ja asiakassuhteiden hoidolla on suuri vaikutus asiakassuhteen syntymiseen.

Henkilökohtainen myyntityö on yritykselle tärkein elinehto. Yksilötasolla on syytä selvittää, onko myyntihenkilöstö motivoitunut ja että haluavatko he tehdä sitä työtä. Myynninedistämisen kannalta, myyntihenkilöstölle tulee järjestää myyntikoulutusta ja neuvontaa joka parantaa myyjien myyntitaitoa sekä tuotetuntemusta. Lisäksi myyjiä tulee kannustaa myynnin lisäämiseen erilaisilla myyntikilpailuilla, bonuksilla, hinnanalennuksilla sekä tuotenäytteillä. Myyntikilpailut on syytä suunnitella

huolella koska, jos kilpailuja on liian usein, palkinnot ovat liian pienet tai tavoitteet ovat asetettu väärin ne eivät houkuttele myyjiä mukaan kilpailuun. Myyntiorganisaation tukemisen tavoitteena on kannustaa myyjiä lisämyyntiin.

Myynninedistämistä loppuasiakkaisiin tulee tehostaa muun muassa, kilpailuilla, tarjouskupongeilla, keräilymerkeillä- ja leimoilla, ilmaisnaytteillä sekä tyytyväisyystakuulla.

Myynninedistämiskeinoja on paljon. Myynninedistämiskeinot tulee valita aina tapauskohtaisesti. Toimeksiantayrityksen kannalta tehokkaimpia keinoja ovat myymälä myynti, messut ja tapahtumat, tuotelanseeraukset sekä sponsorointi. Näihin keinoihin tulisi panostaa, jotta Keune-tuotesarja tulee tunnetuksi kauneudenhoitoalan ammattilaisten keskuudessa ja sitä kautta kuluttaja asiakkaiden tietoon.

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli esitellä toimeksiantajayritykselle erilaisia myynninedistämiskeinoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettiin kohderyhmän kokemuksia Keune-tuotesarjasta ja sen tunnettuudesta. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi määritettiin: Mitä voidaan tehdä Keune-kosmetiikkatuotesarjan tunnettuuden lisäämiseksi. Tähän kysymykseen opinnäytetyön on tarkoitus vastata.

Teoriaosuus koostui markkinointiviestinnästä sekä myynninedistämisestä. Teoria kerättiin myynninedistämistä sekä markkinointiviestintää käsittelevistä aineistoista. Lähdeaineistoina toimi markkinointiin ja markkinointiviestintään keskittyneet kirjat ja elektroniset lähteet.

Teoriaosassa korostettiin myynninedistämisen sekä yrityksen markkinointiviestinnän välistä suhdetta, sitä kuinka kaikkien markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulee tukea toisiaan ja kuinka markkinointiviestintä on yksi tärkein myynninedistämisen osa-alue.

Opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimpiä myynninedistämisen keinoja, messut ja tapahtumat, sponsorointi sekä henkilökohtainen myyntityö.

Empiirisen osan muodosti toimeksiantajayrityksen esittely. Tämän lisäksi empiirisessä osassa esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen suorittaminen sekä esitellään tutkimustulokset. Lisäksi empiirisessä osassa esitellään tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle.

Tutkimus suoritettiin sähköpostikyselynä toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Tutkittava joukko rajattiin siten, että saatiin otantaan mukaan vain sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole Keune-tuotesarjan käyttäjiä.

## LÄHTEET

### *Painetut lähteet:*

Alanen, V., Mälkiä, T., Sell, H., 2003. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Anttila, M., Iltanen, K., 1993. Markkinointi. 3.painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A., 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

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

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5 uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rope, T., Vahvaselkä, I., 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. 1 painos. Helsinki: Weilin+Göös

Silen, T., 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L., 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Von Hertzen, P., 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

#### Internetlähteet:

Genero. 2017. Enemmän näkyvyyttä, lisää myyntiä, verkkomainonta. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://genero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/verkkomainonta/>

Google. 2017. Adwords. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://www.google.fi/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-d-b0-xx-xx-xx&gclid=CMf87p63hdMCFREbGAodPysCXg>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. [viitattu 11.4.2017]. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.aineistot.lamk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:98>

Kinnunen Oy. 2016. Hieman meistä. [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa: <http://www.kinnunen.fi/hiemanmeista>

Markkinointisuunnitelma. 2017. kaikille markkinoinnista kiinnostuneille. [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

Medialuotsi. 2017. Google display mainonta. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <http://medialuotsi.fi/google-display-mainonta/?gclid=Cly48-a3hdMCFVxJGQodHzMB6w>

Mediaopas. 2017. Menekinedistäminen. [viitattu 8.5.2017]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

Osaava yrittäjä. 2017. Myynninedistäminen. [viitattu 10.4.2017]. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>

Omnipartners. 2017. Bing ads mainonta. [viitattu 2.4.2017]. Saatavissa: <https://omnipartners.fi/palvelut/digitaalinen-mainonta/bing-ads/>



Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat twitter-mainonnan. [viitattu 2.4.2017].  
Saatavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

Tapaus. 2015. Tapahtumamarkkinointi. [viitattu 17.4.2017]. Saatavissa:  
<https://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä.  
[viitattu 27.3.2017]. Saatavissa:  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Yrityssuomi. 2017. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. [viitattu  
13.3.2017]. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>

Yrityssuomi. 2017. Markkinointi. [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa:  
<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

## LIITTEET

### LIITE 1. Kyselyrunko

1. Oletko?
  - Opiskelija
  - Yrittäjä
  - Työntekijä
  - Joku muu
  
2. Onko Keune-hiuskosmetiikkasarja sinulle tuttu?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa
  
3. Miellyttäväkö tuotesarjan ulkonäkö sinua?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa
  
4. Löydätkö sarjasta kaiken tarvitsemasi?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa
  
5. Onko tuotteet helposti saatavilla?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa
  
6. Onko tuotteet mielestäsi hinnoiteltu oikein?
  - Kyllä
  - Ei
  - En osaa sanoa?

7. Oletko saanut tarpeeksi tietoa tuotesarjasta?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8. Suositteletko Keune-tuotesarjaa tuttavillesi?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Mitä mieltä olet Keune- tuotesarjasta?

300 merkkiä