

Sandra Angeria

Terveystuoteosaston myynnin kehittäminen

Terveystuoteosaston myynnin kehittäminen

Sandra Angeria
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, markkinointi

Tekijä: Sandra Angeria

Opinnäytetyön nimi: Terveystuoteosaston myynnin kehittäminen

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2017

Sivumäärä: 83 + 3

Tässä opinnäytetyössä on perehdytty kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin. Opinnäytetyö toteutettiin kohdeyritykselle, jonka nimeä ei tässä työssä mainita. Tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä kohdeyrityksen terveystuoteosastosta ja sen toimivuudesta. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan terveystuotteita hankkiessa.

Työn tietoperusta koostuu neljästä osasta: ensimmäisessä osassa käsitellään terveystuotetta käsitteenä, terveystuotteiden markkinointia sekä terveystuotteiden tämänhetkistä markkinointia kohdeyrityksessä. Seuraavassa osuudessa tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia, demografisia ja psykologisia tekijöitä. Kolmannessa osuudessa käydään läpi kuluttajan ostopäätösprosessi vaiheittain. Viimeisessä osuudessa käsitellään markkinoinninkilpailukeinoja.

Työni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelujen avulla. Haastattelun apuna käytettiin lomaketta. Haastateltavaksi tutkimukseen valittiin kohdeyrityksessä asioivia henkilöitä sekä kohdeyrityksessä asioimattomia henkilöitä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 28 henkilöä. Työn teoriaosuudet tukivat haastattelussa esitettyjä kysymyksiä. Tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat terveystuotteiden ostopaikan valintaan. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien mielipiteitä ja tyytyväisyyttä terveystuoteosaston nykyisestä toiminnasta. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään terveystuoteosaston kävijämäärän vähäisyyttä. Tutkimustulosten sekä tutkijan omien havaintojen perusteella pyrittiin luomaan kehitysehdotuksia myynnin parantamiseksi.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että yrityksen terveystuoteosaston tuotevalikoiman koetaan olevan ajankohtainen ja laaja. Sen sijaan terveystuoteosastossa ja sen asiakaspalvelussa nähtiin kehittämisen varaa. Kuluttajat kokivat terveystuoteosaston olevan vaikeasti löydettävissä ja asiakaspalvelun vaikeasti tavoitettavaksi. Tuotteiden hinnat sekä tuotetarjoukset olivat kuluttajien mielestä merkittävimmät syyt tehdä terveystuoteostoksia kohdeyrityksessä. Terveystuotteista etsitään informaatiota internetistä, myyjiltä sekä henkilöiltä, jotka tuntevat hyvin terveystuotteet. Tuloksista selvisi, että nykyiset markkinointikanavat eivät ole tavoittaneet kuluttajia tehokkaasti. Kohdeyrityksessä asioimattomat henkilöt kokivat terveystuotteiden ostossa tärkeäksi saatavuuden ja ostamisen helppouden.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Marketing

Author: Sandra Angeria

Title of thesis: Developing sales of the health product department

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2017 Number of pages: 83 + 3

This thesis is based on consumer buying behavior and buying decision process. The thesis was carried out for a target company whose name is not mentioned in this work. The aim of this thesis was to find out the consumer's views on the health department of the target company and its functionality. The aim was also to find out which factors affect the consumer's purchasing decision and the choice of the place of purchase when purchasing health products.

The knowledge of thesis consists of four parts: the first part defines the concept of a health product, the marketing of health products and the current marketing of health products in the target company. The next section deals with the consumer behavior of purchasers on influencing social, demographic and psychological factors. In the third section, the consumer purchasing decision process is reviewed step by step. The final section deals with competitive weapons of marketing.

This thesis is a qualitative study. The data was collected through interviews. The form was used to assist the interview. The interview participated people who have bought health products from the target company and people who buy their health products from somewhere else. 28 people participated in the study. Theoretical contributions to the thesis supported the questions raised in the interview. The aim was to find out which factors to affect the choice of the place of purchase of health products. The aim was also to find out the consumer opinions and satisfaction about the current functioning of the health department. The purpose of the interview was to find out the low number of visitors to the health department. Based on the results of the research and the researcher's own observations, efforts were made to develop suggestions for improving sales.

The results of the research showed that the product range is felt to be topical and wide-ranging. On the other hand, the health department and its customer service were seen to be able to develop. Consumers felt that the health care department was difficult to find and the customer service was difficult to reach. Product prices and product offerings were the most important reasons why consumers think the most important reasons for making healthcare products in the target company. Information is searched on internet, sellers, and people who know very well about health products. The results showed that the current marketing channels did not reach consumers effectively. People who told to buy their health products from somewhere else felt availability of products the most important thing in purchasing health products.

Keywords: consumer behavior, buying behavior, buying process, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TERVEYSTUOTTEET	9
2.1	Terveystuote käsitteenä	9
2.2	Terveystuotteiden markkinointi	10
2.3	Terveystuotteiden markkinointi kohdeyrityksessä	11
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	12
3.1	Psykologiset tekijät.....	13
3.2	Sosiaaliset tekijät.....	17
3.3	Demografiset tekijät.....	20
4	OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	21
4.1	Tarpeen tunnistaminen.....	22
4.2	Informaation etsintä	22
4.3	Vaihtoehtojen arviointi	24
4.4	Ostopäätös	24
4.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen	25
5	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	27
5.1	Tuote	28
5.2	Hinta	30
5.3	Saatavuus ja palveluympäristö	30
5.4	Markkinointiviestintä	32
5.5	Henkilöstö.....	35
5.6	Asiakaspalvelu	38
5.7	Kohdeyrityksen nykyiset markkinoinnin kilpailukeinot.....	39
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	41
6.1	Tutkimusmenetelmä	41
6.2	Aineiston hankinta	42
6.3	Aineiston käsittely ja analysointi	44
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
7	HAASTATTELUIJEN TULOKSET	47
7.1	Perustiedot	47
7.2	Terveystuotteet.....	48

7.3	Tietoisuus yrityksestä	49
7.4	Ostopaikan valinta ja informaation etsiminen	52
7.5	Kohdeyrityksessä asioineet henkilöt.....	53
7.5.1	Terveystuotevalikoima	53
7.5.2	Terveystuoteosasto.....	55
7.5.3	Asiakaspalvelu	57
7.5.4	Oston jälkeinen käyttäytyminen	60
7.6	Kohdeyrityksessä asioimattomat henkilöt.....	61
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	64
9	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	67
9.1	Terveystuotevalikoima.....	67
9.2	Terveystuoteosasto	67
9.3	Asiakaspalvelu ja henkilöstö.....	70
9.4	Markkinointiviestintä	71
9.4.1	Lehdet ja kuvasto.....	72
9.4.2	Facebook ja Instagram.....	73
9.4.3	Televisiomainonta	75
9.4.4	Hakusanamarkkinointi.....	76
9.4.5	Tarjoukset, kampanjat ja tapahtumat	76
9.5	Asiakastyytyväisyys.....	77
9.6	Yhteenveto	78
10	POHDINTA	79
	LÄHTEET.....	81
	LIITTEET	84

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä tutkimus kohdeyrityksen terveystuoteosaston toimivuudesta sekä keinoista osaston myynnin kasvattamiseksi. Toimeksiantajana toimii yritys, joka pyyy työssä nimettömänä. Aihe muodostui toimeksiantajan tarpeen sekä oman kiinnostuksen pohjalta.

Terveystuotteet ovat valmisteita, jotka sisältävät vitamiineja, kivennäisaineita, rasvahappoja, maitohappobakteereita, kuituja tai lääkekasveista valmistettuja uutteita ja kasveista eristettyjä aineita. Terveystuotteita ei ole tarkoitettu sairauksien hoitoon, sillä ne eivät ole lääkkeitä. Terveystuotteiden avulla halutaan täydentää ruokavaliota ja tasapainottaa elintoimintoja (Enkovaara 2010, viitattu 30.10.2017.) Terveystuote- ja lisäravinnemyynti on kasvanut huimaa tahtia viime vuosina. Terveystuotekauppojen määrä on myös lisääntynyt. Myynnissä on jo useita erilaisia terveystuotteita ja niitä myyviä terveystuotekauppoja on useita, joten erottautuminen markkinoilla on tärkeää (Änäs 2016, 9.)

Työn teoriaosuus käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, ostopäätösprosessia sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Tietoperustaan on käytetty pääasiassa kirjallisia lähteitä sekä jonkin verran digitaalisia lähteitä. Työn empiirinen osuus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja se toteutetaan asiakashaastattelun avulla, jonka kysymykset on laadittu teoriaosuuden pohjalta. Teoriaosuus on pyritty muodostamaan tukemaan työn empiiristä osuutta.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan toimeksiantajayrityksen kysymykseen: ”Miksi kauppa ei käy luontaistuoteosastolla ja miten sitä voisi kehittää?”. Tutkimuksella halutaan selvittää, miksi luontaistuoteosastolla ei käydä ja jos käydään, miksi sieltä ei osteta. Opinnäytetyössä tutkitaan haastattelun avulla kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Haastattelun perusteella halutaan saada selville luontaistuotteita käyttävien kuluttajien ostoon vaikuttavia tekijöitä ja sitä, miksi kohdeyrityksen luontaistuoteosaston kävijämäärä ja myynnin volyymi eivät ole tarpeeksi suuria. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään luomaan kohdeyritykselle uusia näkökulmia luontaistuotepuolen myynnin kehittämiseen.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen tarkastellaan kuluttajan ostopäätösprosessin eteneminen vaiheittain sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen empiiristä osuutta, jossa käsitellään tutkimuksen toteutukseen käytettyä menetelmää, aineiston hankintaa ja sen analysointia sekä tutkimustuloksia.

2 TERVEYSTUOTTEET

Nykypäivänä jo pitkään markkinoilla näkynyt Fitness-trendi ja terveellinen elämäntyyli kiinnostavat kuluttajia. Terveellinen ruokavalio on tärkeä osa ihmisen arkea ja usein sitä halutaan täydentää erilaisilla ravintolisillä. Tässä osiossa tarkastellaan terveystuotetta käsitteenä, terveystuotteiden markkinointiin liittyviä seikkoja sekä terveystuotteiden markkinointia kohdeyrityksessä. Terveystuotteista puhuttaessa voidaan käyttää termejä luontaistuote, lisäravinne tai ravintolisä. Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä terveystuote, koska kohdeyritys on myös sen sillä termillä määritellyt.

2.1 Terveystuote käsitteenä

Terveystuotteista puhuttaessa, voidaan käyttää myös nimityksiä ravintolisä, luontaistuote tai lisäravinteet. (Evira, viitattu 30.10.2017). Luontaistuote on valmistettu mahdollisimman hellävaraisin menetelmin ja sen raaka-aineet ovat useimmiten peräisin kasvi-, kivi-, bakteeri- tai eläinkunnasta. Luontaistuotteissa on pyritty minimoimaan lisäaineiden käyttö tai korvaamaan ne vain luonnosta peräisin olevilla lisäaineilla. (Luontaistuotealan Keskusliitto ry, viitattu 1.11.2017.) Terveystuotteet sisältävät vitamiineja, kivennäisaineita, rasvahappoja, maitohappobakteereita, kuituja sekä lääkekasveista valmistettuja uutteita ja kasveista eristettyjä aineita. Suomessa myydään lukuisia luontaistuotteita ja pääosa niistä myydään ravintolisinä. Lainsäädännön mukaan ravintolisät rinnastetaan elintarvikkeisiin. (Enkovaara 2010, viitattu 30.10.2017.)

Terveystuote on puristeena, kapselina, pastillina, tabletteina, pillerinä, jauheena, tiivisteenä, uutteenä, nesteinä tai muussa vastaavassa annosmuodossa sekä valmiiksi pakattuna oleva valmiste. Lisäksi ne sisältävät vitamiineja ja kivennäisaineita, joilla katsotaan olevan ravitsemuksellinen tai fysiologinen vaikutus. Muita terveystuotteiden valmistuksessa käytettyjä aineita ovat esimerkiksi rasvahapot, aminohapot, kasvit, kasviuutteet, yrtit, mehiläisvalmisteet, entsyymit ja maitohappobakteerit. Terveystuotteet eivät korvaa monipuolista ruokavaliota, vaan ne täydentävät ruokavaliota ja tasapainottavat elintoimintoja. (Evira, viitattu 30.10.2017.)

2.2 Terveystuotteiden markkinointi

Terveystuotteiden myynti on kasvanut huimaa tahtia viime vuosina. Terveystuotteita myyvien kauppojen määrä on myös lisääntynyt. Myynnissä on jo useita erilaisia terveystuotteita ja niitä myyviä yrityksiä, joten erottautuminen markkinoilla on tärkeää. (Änäs 2016, 9.) Terveystuotteita myydään esimerkiksi apteekeissa, kuntosaleilla, urheiluliikkeissä, kampaamoissa, hoitoloissa sekä useissa verkkokaupoissa. (Evira, viitattu 30.10.2017).

Terveystuotteet luokitellaan elintarvikkeiksi ja niiden markkinointia säätelee elintarvikelaki. Sen mukaan elintarvikkeen esitteessä, mainoksessa, pakkauksessa tai muussa markkinoinnissa on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot tuotteesta. Markkinoinnissa saa käyttää ainoastaan Euroopan Unionin hyväksyttyjen terveysväitteiden luetteloon kuuluvia väitteitä. Tuotteissa esitettävien terveysväitteiden on perustuttava yleisesti hyväksyttyyn tieteelliseen näyttöön, jolla ne on osoitettu oikeiksi. Terveysväite on väite, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että tuotteen ja terveyden välillä on yhteys. Terveysväite on esimerkiksi se, että c- vitamiini auttaa vähentämään väsymystä ja uupumusta. Kiellettyjä väitteitä ovat esimerkiksi viittaukset painonpudotuksen nopeuteen ja määrään, viittaukset lääkkeiden tai terveydenhuollon ammattilaisen suosituksiin tai yleinen pelottelu elintoimintojen muutoksiin. Myös sairauksien ennaltaehkäisemiseen, hoitamiseen ja parantamiseen liittyvien ominaisuuksien esittäminen pakkauksissa ja markkinoinnissa on kiellettyä. Tuotteet eivät ole lääkkeitä, joten lääkkeellisten mielikuvien tai lääketieteellisten termien esittäminen ei ole sallittua. Lääkkeellinen väite voi olla esimerkiksi se, että tuote helpottaa flunssan oireita. (Evira, viitattu 30.10.2017.)

Evira on elintarviketurvallisuusvirasto, joka tutkii ja valvoo, että elintarvikkeet Suomessa ovat turvallisia ja laadukkaita ja, että eläimet ja kasvit ovat terveitä ja voivat hyvin. Lisäksi Evira valvoo elintarvikeketjun tuotantoa, markkinointia, tuontia ja vientiä. (Evira 2017, viitattu 30.10.2017.)

2.3 Terveystuotteiden markkinointi kohdeyrityksessä

Kohdeyrityksessä terveystuotteet ovat osa tavaratalonketjun markkinointirunkoa. Markkinointisuunnitelmat siis tulevat ketjulta. Paikallisesti kohdeyrityksen terveystuotteiden markkinointia hoitavat kohdeyrityksen omat markkinointipalvelut. (Markkinointivastaava, sähköpostiviesti 3.11.2017.)

Terveystuotteita markkinoidaan yrityksen diginäyttöpinnoin, yrityksen omassa kuvastossa ja erilaisissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa. Kuvasto lähetetään kohdennettuna yrityksessä asioinneille aktiivisimmille ja potentiaalisimmille asiakkaille. Kuvasto on myös kaikille saatavilla myymälässä. Suurimmista kampanjoista ja tarjouksista tiedotetaan päivittäislehdissä ja televisiomainoksissa. Lisäksi myymälässä jaetaan terveystuotteisiin liittyviä flyereitä erityisesti kampanjoiden aikaan. Myymälämarkkinointia toteutetaan houkuttelevilla esillepanoilla. Terveystuotteiden ostajia houkutellaan myymälään myös erilaisilla kupongeilla, alennuksilla sekä puolivuositain järjestettävän terveystuotteisiin kohdistuvan tapahtuman avulla (Markkinointivastaava, sähköpostiviesti 3.11.2017.)

Yrityksen Facebook sivut ovat selkeät ja laadukkaat. Tarvittavat tiedot, kuten yrityksen sijainti ja aukioloajat ovat helposti löydettävissä. Sivuilta ei kuitenkaan löydy mainintaa terveystuotteiden myynnistä samoin, kuin muista tuotteista ja palveluista. Sama koskee yrityksen Instagram-tiliä. Kohdeyrityksen uutiskirjeen voi halutessaan tilata yrityksen omilta nettisivuilta. Uutiskirjeen mukana kuluttaja saa tietoonsa ajankohtaisia vinkkejä ja tietoja tapahtumista, tarjouksista ja uutuuksista. Uutis- ja kampanjaviestejä voi myös halutessaan vastaanottaa sähköpostitse tai tekstiviestillä. (Yrityksen nettisivut, viitattu 21.11.2017.)

Erityistä tavoiteltua ostajaryhmää terveystuotteiden osalta yritys ei ole määritellyt. Koko yrityksen kohderyhmäksi kuitenkin on määritetty noin 25- 55 vuotiaat henkilöt.

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttaja on yrityksen markkinoinnin lähtökohta. Kuluttajan ostokäyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin tutkiminen sekä analysointi on tärkeää, jotta yritys voi päästä asetettuihin tavoitteisiinsa. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät, kuten yritykset ja niiden markkinointitoimenpiteet, maailman tilanne, yhteiskunnan vallitseva kulttuuri, yksilön elinpiiri sekä yksilön persoona ja henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 100.) Ostokäyttäytyminen on henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tyydyttääkseen syntyneet tarpeet. (Ylikoski 2001, 77).

Ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätös ovat monien tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102). Ostokäyttäytymisen lähtökohtana ovat kuluttajan ostohalu sekä ostokyky. Ostohalun muodostavat motiivit ja tarpeet. Myös muut ryhmät, kuten kuluttajan perhe ja tuttavat voivat vaikuttaa ostohalun syntyyn. Ostaminen puolestaan onnistuu silloin, kun kuluttajalla on tarpeeksi rahaa ja aikaa eli ostokykyä. (Pakkanen ym. 2009, 90.) Kuluttaja voi olla valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos se säästää aikaa ja vaivaa. Tuotteiden tilaaminen esimerkiksi suoraan kotiin on nykypäivänä helppoa ja nopeaa. Verkkokauppojen suosio onkin kasvanut kuluttajien keskuudessa ja se tuo omat haasteensa kivijalkamyymälöille. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Myös terveystuotteita tarjoavia verkkokauppoja on monia.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjailevat siis monet ulkopuoliset ärsykkeet kuten yritysten markkinointitoimenpiteet sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen näkyy yksilön valintoina, tapoina ja tottumuksina. Yrityksen kannalta on tärkeää tuntea ostajansa eli se, mitä he arvostavat, miten he elävät, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat, milloin ja miten usein ostetaan sekä paljonko ostoksiin käytetään rahaa. Näiden tietojen perusteella on hyvä luoda oikein kohdennettu ja tehokkaasti toteutettavissa oleva markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan myös tarkastella sosiaalisten, psykologisten sekä demografisten tekijöiden avulla. Näillä tekijöillä on voimakas vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. Psykologiset, sosiaaliset sekä demografiset tekijät vaikuttavat ja muokkaavat ihmisen käyttäytymistä kuluttajana. (Ylikoski 2001, 78 – 80.)

3.1 Psykologiset tekijät

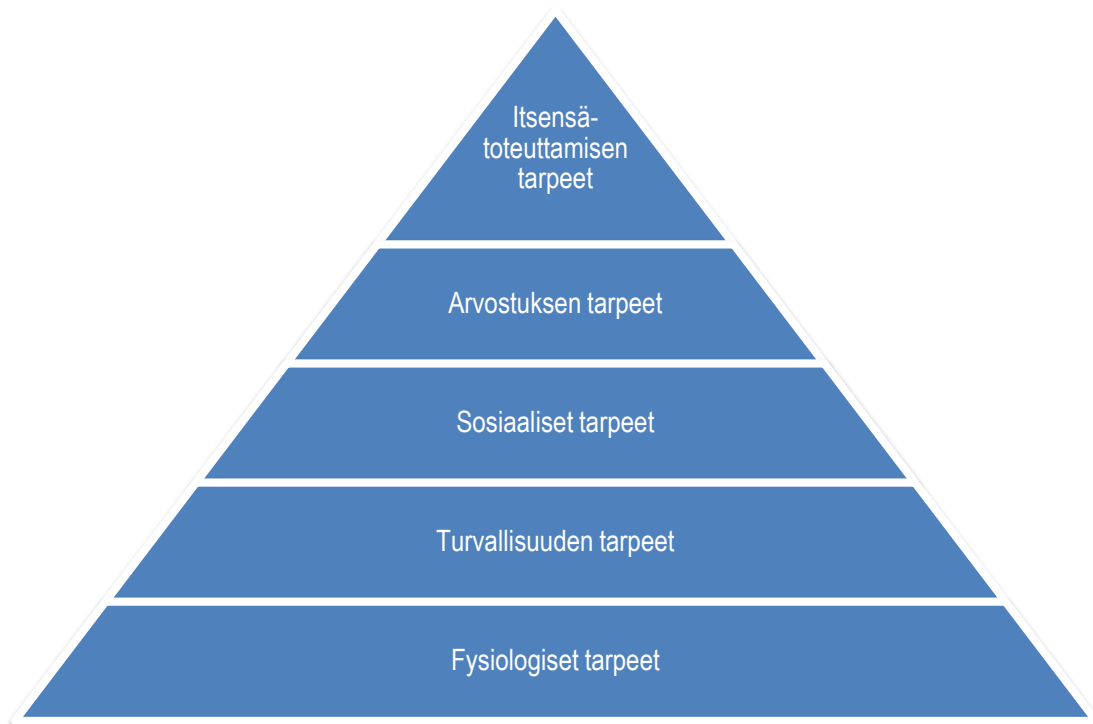
Psykologiset tekijät eli kuluttajan yksilötekijät ovat yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Jokainen kuluttaja eroaa muista joissakin määrin, joten tarpeet, asenteet sekä motiivit ovat hyvin yksilöllisiä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 55.) Yksilön elämäntyylin psykologiset tekijät ovat henkilökohtaisia ja persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat ja näkyvät ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 105). Psykologisia tekijöitä eli ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, asenne, arvot, persoonallisuus, innovatiivisuus, oppiminen ja havaitseminen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 96).

Tarpeet. Tarpeet muodostavat käyttäytymisen perustan. Tarve voi olla puutetila tai epätasapaino, joka halutaan saada tyydytetyksi. Ihminen pyrkii tyydyttämään voimakkaimmin havaitsemansa tarpeen. Tarpeet vaihtelevat ja niitä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä ja näitä ovat syömisen, juomisen, nukkumisen ja turvallisuuden tarpeet. Johdetut tarpeet tuovat lisämukavuutta perustarpeisiin, ja niissä on merkittävämpää tarpeen tyydytyksen taso. Johdetut tarpeet liittyvät esimerkiksi nautintoihin ja viihtymiseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 55; Bergström & Leppänen 2009, 105 – 106.)

Tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve syntyy, kun kuluttaja havaitsee tarvitsevänsä tuotteen johonkin tarkoitukseen, kuten esimerkiksi auton työmatkoihin tai muuhun työkäyttöön. Välinetarpeita ovat esimerkiksi pätemisen, jännityksen tai statuksen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat sen, minkä vaihtoehtoisista tuotteista kuluttaja valitsee. Usein kuluttaja tekee ostopäätöksensä osittain sen mukaan, minkälaisen mielikuvan hän haluaa itsestään antaa. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ovat olemassa ja ne on havaittu, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet tarvitsevat ärsykeitä herätäkseen. Piileviä tarpeita pyritään herättelemään markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 106.) Yrityksen yksi tärkeimmistä menestyksen tekijöistä on tunnistaa ja tiedostaa asiakkaidensa tarpeet sekä pyrkiä tyydyttämään ne paremmin kuin muut kilpailijat. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 96).

Psykologi Abraham Maslow on kehittänyt erittäin tunnetun tarveportaikon (kuvio 1), joka kuvaa kaikille yhteisiä perustarpeita. Perustarpeiden tulee olla tyydytettynä ennen seuraavaa tasoa. Kuluttaja ei tunne tarvetta ostoon, jos perustarpeet eivät ole ensin tyydytettyinä. Ihminen siis pyrkii tyydyttämään ensin tärkeimmät tarpeensa. Kun tärkeimmät tarpeet on tyydytetty, voi siirtyä tyydyttämään seuraavaa tarvetta. Hierarkian alimmalla tasolla on fysiologiset tarpeet kuten ruoka, juoma ja suoja. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tarpeet eli tarve turvallisuuden tunteeseen ja suojaan. Sosiaalisia tarpeita ovat yhteenkuuluvuuden sekä rakkauden tunteet ja arvostuksen tarpeita ovat esimerkiksi itsensä arvostaminen, kunnioituksen saaminen muilta sekä tietty status. Itsensä toteuttamisen tarpeita ovat itsensä kehittäminen ja toteuttaminen. (Kotler ym. 2012, 260.)



KUVIO 1 Maslowin tarvehierarkia (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012)

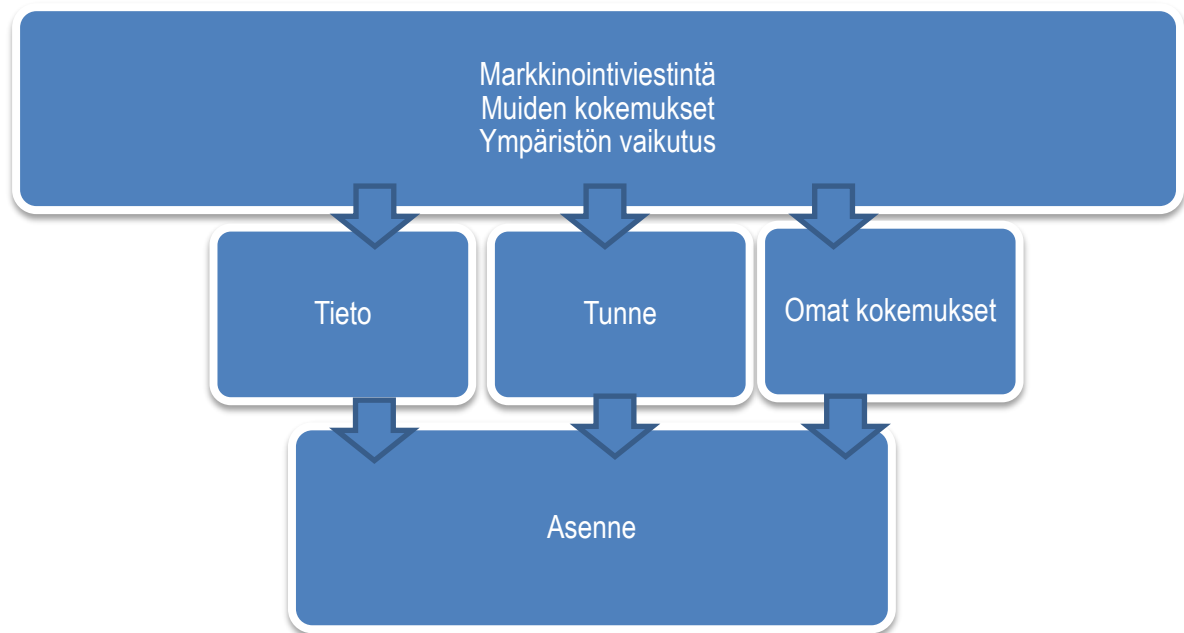
Motiivit. Motiivit eli syyt saavat kuluttajan liikkeelle. Ostomotiivit ovat syitä ja selityksiä siihen, miksi kuluttaja ostaa ja hankkii tuotteita. Tarpeet, persoonallisuus, yksilön varallisuus ja yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiveihin. Yksilön valintojen taustalla on aina motiivi, joka vaikuttaa tuote- ja merkkivalintoihin. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Ostos motiivina voivat olla esimerkiksi tunneperäiset motiivit kuten muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Järkiperäisiä syitä ostoon voivat olla esimerkiksi hinta ja helppokäyttöisyys.

Järkiperäiset motiivit ovat helpommin havaittavissa ja kuluttajat selittävät valintojaan usein järkiperäisillä syillä. Motiivit voivat myös riidellä keskenään, tällöin tuote ja toimintatapa ovat ristiriidassa ja syntyy motiivikonflikti. Markkinoija voi vahvistaa ostomotivaatiota markkinointiviestinnän avulla. Tyytyväisyys ostoon luo motivaatiota ostamaan uudestaan, kun taas tyytymättömyys ei motivoi kuluttajaa uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 109 - 110.)

Arvot. Arvot ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat tavoitteita, uskomuksia ja yksilön tärkeiksi koettuja asioita, joita on usein vaikea muuttaa. Yrityksien kannalta onkin tärkeää tiedostaa ostajien arvot, jotta markkinointi ja viestiminen olisivat yhdenmukaiset ostajien arvokäsityksen sekä arvomaailman kanssa. Kuluttajat haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen, joten on tärkeää, että yritykset myös viestivät omista arvoistaan yrityksen ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2009, 111; Pakkanen ym. 2009, 97 – 98.)

Asenteet. Asenne on yksilön opittu taipumus suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen kuten esimerkiksi yritykseen ja sen tuotteisiin. Yksilön arvomaailma näkyy asenteessa, tavassa toimia ja vastaanottaa tietoa. Asenteet voivat olla pysyviä ja vaikeasti muutettavissa, mutta niihin voidaan kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Asenteet voidaan jakaa tiedolliseen, tunneperäiseen sekä toiminnalliseen osatekijään (kuvio 2). Asenteita syntyy saadun tiedon kuten markkinointiviestinnän pohjalta, kokemusten kuten esimerkiksi tuotteen käytön perusteella sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Perhe, nettiyhteisöt, tuttavat, media ja kulttuuri ovat olennaisesti asenteisiin vaikuttavia ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 111; Pakkanen ym. 2009, 97.)

Tuotteen ja ostopaikan valinta sekä kuluttajan mainoksiin kiinnittäminen ovat kaikki riippuvaisia ostajan asenteista. Asenteiden muuttaminen on hidasta ja yrityksen on jatkuvasti toiminnallaan pyrittävä luomaan mielikuvia itsestään ja saada kuluttajissa heräämään positiivisia asenteita. Toisaalta negatiivisten asenteiden syntyminen voi tapahtua hyvinkin nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 112.)



KUVIO 2 Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 112)

Persoonallisuus. Persoonallisuus on yksilön henkisten toimintojen kokonaisuus, joka määrittää jokaiselle ihmiselle luonteenomaisen tavan toimia, olla ja elää. Persoonallisuus koostuu yksilön synnynnäisistä ominaisuuksista sekä ympäristön aikaansaamista piirteistä. Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus, oppimiskyky, identiteetti ja minä-käsitys, arvot, asenteet ja arvostukset, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. Persoonallisuus näkyy kuluttajan tavassa ostaa hänelle tärkeitä tavaroita. Ostamatta taas puolestaan jätetään tuotteet, joita ei koeta tärkeiksi. Yksilön persoonalliset piirteet usein siis selittävät ostajan valintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Innovatiivisuus. Innovatiivisuus tarkoittaa yksilön halua vastaanottaa, kokeilla ja omaksua uutuusia sekä halua ottaa riskejä ostoissaan (Bergström & Leppänen 2009, 114; Pakkanen ym. 2009, 98). Ostajien katsotaan jakaantuvan erityyppisiin omaksujaryhmiin joita ovat pioneerit eli edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja ”mattimyöhäset”. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää löytää innovatiiviset kuluttajat eli edelläkävijät, jotka kokeilevat innokkaasti tuoteuutuuksia, hankkivat tietoa niistä ja vievät viestiä eteenpäin muille omaksujaryhmille. Mielipidejohtajat hankkivat pioneerien tapaan tietoa aktiivisesti eri vaihtoehtoista ja heillä on kokemusta tietyn alan tuotteista. Kun mielipidejohtajat saadaan vakuuttuneeksi, on tuote saanut paikkansa markkinoilla. Mielipidejohtajat ha-
luavat vaikuttaa ympäristöönsä ja he suosittelevatkin tuotteita aktiivisesti muille kuluttajille. Enem-

mistö on tärkeä joukko tuotteen yleistymisen kannalta markkinoilla, vaikkakin he omaksuvat uutuudet hitaasti. Enemmistö ottaa vastaan tietoa, kokemuksia ja neuvoja mielipidejohtajilta. ”Matti-myöhäset” puolestaan eivät ole aktiivisia seuraamaan markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja omaksuvat uutuudet vasta silloin, kun ne ovat jo vanhoja. (Bergström & Leppänen 2009, 114 - 115; Pakkanen ym. 2009, 98 - 99.)

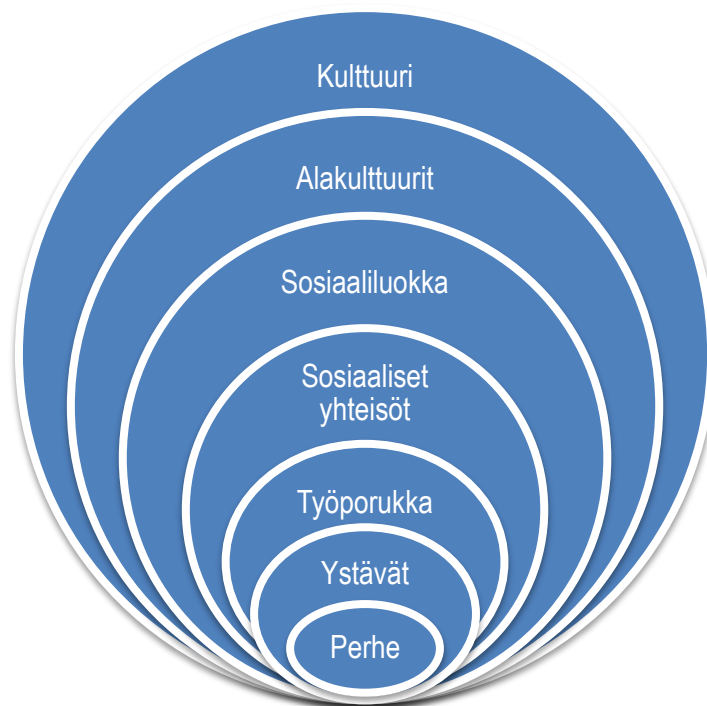
Oppiminen ja havaitseminen. Oppiminen ja havaitseminen ovat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Oppimisella on kolme tasoa, joista alin taso on ehdollistuminen, jossa kuluttaja oppii reagoimaan ärsykkeisiin jollakin tietyllä tavalla. Mallioppimista on, kun kuluttaja haluaa jäljitellä esimerkiksi ihannoimansa henkilön käyttäytymistä. Korkeatasoisen oppimisen tasolla kuluttaja hankkii tietoa, vertailee vaihtoehtoja ja ongelmanratkaisua, sekä oppii tuotetta käyttäessään, miten tietty tuote ratkaisee tietyn ongelman. Oppimisen perustana on yksilön kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen. Asioiden, kuten mainonnan toistuminen ja poikkeuksellisuus vaikuttavat parempaan muistamiseen. Myös kuluttajan motiivit ja tunteet vaikuttavat muistamiseen. Havaitsemisprosessissa kuluttaja altistuu ärsykeille ja antaa tulkintansa niille omalla tavallaan. Markkinointiviestintä, mainokset ja muut ympäristössä olevat tekijät ovat ärsykeitä, joihin kuluttaja voi kiinnittää huomionsa. Yksilön kykyyn havaita ärsykeitä vaikuttavat esimerkiksi ärsykkeiden ominaisuudet, kuten niiden määrä ja voimakkuus, yksilön ominaisuudet, kuten ikä ja kiinnostuksen kohteet sekä sosiaaliset tekijät, kuten toiset ihmiset ja esikuvat. Kuluttaja kohtaa lukuisia markkinoinnillista ärsykettä päivittäin ja vain muutama niistä havaitaan ja lopulta muistetaan. Markkinoinnissa onkin haasteita saada mainonnasta sellaista, että mahdollisimman moni kuluttaja sen havaitsee ja painaa muistiinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 113 – 114.)

3.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. (Ylikoski 2001, 82). Näitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä sitä, miten ryhmät vaikuttavat päätöksentekoon ja ostamiseen. Sosiaalisia tekijöitä mitattaessa tarkastellaan, mikä on yksilön sosiaaliluokka ja millaisiin ryhmiin hän kuuluu sekä kuinka eri ryhmät vaikuttavat yksilön ostamiseen ja ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 116 – 117.)

Viiteryhmiä ovat kaikki ne ryhmät, joilla katsotaan olevan suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, asenteisiin sekä tuote- ja

brändivalintoihin. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joilla on välitön vaikutus kuluttajaan ja joihin kuluttaja kuuluu. Jäsenryhmä voi olla primaarinen tai sekundaarinen eli ensisijainen tai toissijainen. Perhe, ystävät, työkaverit sekä naapurit ovat primaariryhmiä, joihin kuluttaja on jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Sekundaarinen ryhmä voi olla esimerkiksi ammattiliitto, minkä kanssa vuorovaikutus ei ole jatkuvaa. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja haluaisi kuulua ja negatiiviset ryhmät puolestaan sellaisia, joihin kuluttaja ei halua kuulua. (Kotler & Keller 2009, 194.) Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen voi vaihdella hankittavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen. Jos hankittavan tuotteen käyttö on näkyvää tai jos kuluttaja ei tiedä paljoa tuotteesta, on viiteryhmän merkitys suurempaa. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)



KUVIO 3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 117)

Ostokäyttäytymiseen merkittävästi vaikuttavia viiteryhmiä ovat perhe, ystävät, työyhteisö, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka, alakulttuurit sekä kulttuuri (kuvio 3) (Bergström & Leppänen 2009, 117). Perhe opettaa muun muassa elämän perusarvot, käytöstavat ja kulutustottumukset, ja ne ovat usein pysyviä. Perhe on yksi tärkeimmistä yksilöön vaikuttavista tekijöistä. Perheen elinvaihe ja erilaiset ostoroolit vaikuttavat ostamiseen. Yksin elävän ja suurperheen ostokset poikkeavat toisistaan huomattavasti. Aloitteentekijä, vaikuttaja ja päättäjät ovat esimerkkejä ostorooleista. Myös puoliso ja lapset vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin kannalta on tärkeää selvittää

ja ottaa huomioon perheen elinvaihe, jotta markkinointitoimenpiteet osataan kohdistaa oikeille ryhmille. (Pakkanen ym. 2009, 101 – 102.)

Ystävät, työkaverit, harrastusryhmät ja opiskeluryhmät muodostavat oman viiteryhmänsä. Tällä joukolla on myös oma vaikutuksensa yksilön ostokäyttäytymisessä ja ostopäätöksessä. Jäsenet jakavat ja vaihtavat tietoa aktiivisesti keskenään ja ovat säännöllisessä vuorovaikutuksessa keskenään. (Pakkanen ym. 2009, 103.)

Kulttuurilla on osansa kuluttajan tavassa toimia. Sen katsotaan muodostuvan monista tekijöistä jotka opitaan jo lapsuudesta ja niitä ovat esimerkiksi historia, arvot, uskomukset, uskonto sekä ihmissuhteet. Kulttuurille ominaista ovat myös rituaalit ja perinteet, kuten esimerkiksi juhlapyhien viettäminen. Jokaisen yksilön katsotaan kuuluvan johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön tai perheeseen. Kulttuuri tuo mukanaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita ja niihin voidaan myös vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 118 – 119.)

Alakulttuurit ovat pienryhmiä, joille on syntynyt tavanomaisia käyttäytymismalleja ja kulutustottumuksia. Kulttuuri on hyvin voimakas ja se rakentuu usein yhden asian ympärille. Siitä voi myös muodostua elämäntapa. Terveellisten elämäntapojen noudattajat eli niin sanotut terveysintoilijat ovat esimerkki alakulttuurista, joihin kuluttaja voi kuulua. Alakulttuurit vaikuttavat usein mediakulutukseen, mielipiteisiin ja halukkuuteen kokeilla tuotteita. Tuotteen tai palvelun kauppaaminen voi olla helppoa, kun tavoitetaan oikeat alakulttuuriryhmät. Tällöin saadaan heidät itse markkinoimaan tuotetta suosittelemalla sitä muille jäsenille. (Bergström & Leppänen 2009, 119 - 121.)

Kuluttajan sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan ja siihen voidaan usein yhdistää myös ikä ja perheen elinvaihe. (Bergström & Leppänen 2009, 121). Sosiaaliluokan sisällä yksilöiden kulutustottumukset ja käyttäytyminen ovat usein hyvin samanlaista. (Pakkanen ym. 2009, 104).

Sosiaaliset yhteisöt ovat perheen lisäksi hyvin voimakkaasti ostokäyttäytymiseen vaikuttava viiteryhmä. Internetistä ja sosiaalisesta mediasta etsitään yhä enemmän tietoa. Internet ja erityisesti sosiaalinen media on pullollaan esimerkiksi vaikuttavia blogeja ja YouTube -videoita, joista kuluttajat saavat tietoa ja suosituksia hyvistä tavaroista ja palveluista. Sosiaaliset viestit ja suusta suuhun markkinointi ovat nousseet kuluttajien suosioon. Sosiaalisen yhteisön merkitys on vahva, sillä se tyydyttää kuluttajan perustarvetta kommunikoida ja olla osana yhteisöä. Ihmiset haluavat kuulla

toisten kokemuksia tuotteista ja palveluista. Sosiaalisten yhteisöjen kuten esimerkiksi Facebookin välityksellä kuluttajat etsivät tietoa yrityksistä ja vaihtavat kokemuksia keskenään. (Bergström & Leppänen 126 – 127.)

3.3 Demografiset tekijät

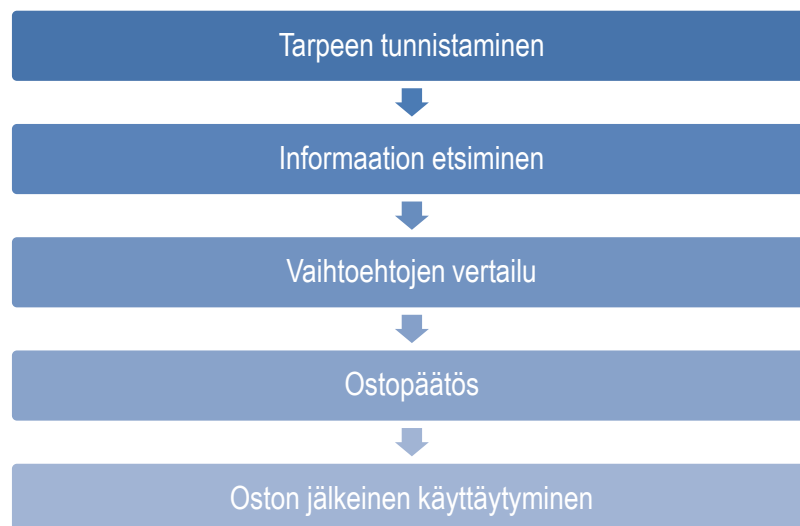
Demografisiin eli kuluttajakohtaisiin tekijöihin katsotaan kuuluvan yksilön elämäntyyli sekä persoonallisuus. Demografiset ominaisuudet ovat kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja niistä tärkeimpiä muuttujia ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto sekä perheen elinvaihe ja koko. Myös tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu ovat yksilön tärkeimpiä demografisia tekijöitä. Nämä ominaisuudet määrittelevät myös yksilön elämäntyyliä. Demografiset tekijät ovat helposti selitettävissä, mitattavissa sekä analysoitavissa. Lisäksi näitä tekijöitä käytetään markkinoiden kartoittamisen lähtökohtana. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa, kuluttajan demografiset piirteet ovat tärkeässä roolissa. (Ylikoski 2001, 81; Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Kuluttajan ikä, sukupuoli ja perhetilanne voivat vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten hän suhtautuu ostopaikkaan, markkinointitoimenpiteisiin sekä missä määrin hän seuraa massatiedotusvälineitä kuten lehtiä, Internetiä tai televisiota. Nuoret usein ostavat tuotteita ja käyttävät palveluita eri tavalla esimerkiksi verrattuna eläkeikäisiin tai lapsiperheisiin. Perheen lisäys voi puolestaan olla sellainen muutos elämänvaiheessa, jolloin kulutustottumukset, tarpeet ja motiivit muuttuvat. (Ylikoski 2001, 81; Bergström & Leppänen 2009, 103.) Yksilön tulot eli ostovoima sekä aika voivat mahdollistaa tai estää ostopäätöksen. (Pakkanen ym. 2009, 92).

Demografiset tekijät eivät yksistään selitä, miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn vaihtoehdon, miksi hänestä ehkä tulee merkkiuskollinen tai miksi ostosta tulee rutiini. Sosiaaliset, psykologiset ja demografiset tekijät yhdessä pyrkivät selittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä. Yhdessä nämä tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyli on tapa, jolla yksilö suhtautuu elämään, ympäristöön sekä mitkä ovat hänen kulutustottumuksensa. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

4 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Ostopäätösprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen (kuvio 4). Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja käy läpi ostopäätösprosessin vaiheet, joita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa jo siis paljon ennen tuotteen lopullista ostamista. Kuluttaja ei kuitenkaan aina käy läpi kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita. Tämä voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun halutaan ostaa jo vakituksessa käytössä oleva tuote jonka brändi on entuudestaan tuttu. Tällöin kuluttaja siirtyy tarpeen havaitsemisesta suoraan ostopäätösvaiheeseen, ohittaen informaation etsimisen ja vaihtoehtojen vertailun. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 270.) Ostopäätösprosessin vaiheet voivat olla aikaa vieviä ja jopa haastavia, kun taas joissakin tapauksissa prosessi tapahtuu hyvinkin nopeasti, kuin itsestään. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 235). Ymmärtämällä ostopäätösprosessin vaiheet voidaan päätellä, miksi kuluttajat ostavat tai eivät osta tuotteita ja mitä täytyy tehdä, jotta kuluttajat saadaan ostamaan enemmän. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 70).



KUVIO 4 Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 271)

4.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Ostoprosessi käynnistyy kun kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman, jonka hän haluaa tyydyttää. Tällöin kuluttaja siis havaitsee merkittävän kuilun nykyisen olotilansa ja haluamansa tavoitellun olotilan välillä. Kuluttaja ostaa tuotteita ja palveluita silloin, kun hän tuntee niiden tyydyttävän syntyneet tarpeet. (Blackwell ym. 2006, 71.)

Yksinkertaisimmillaan kuluttaja voi havaita tarpeen silloin, kun jokin tuote loppuu. Uusi tarve syntyy, kun kuluttaja tiedostaa jonkun seikan parantavan nykyistä olotilaa tai elintasoja. Tarve voi myös syntyä fysiologisen, sosiaalisen tai kaupallisen ärsykkeen takia. Tarpeet voivat siis syntyä sisäisten tai ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Ärsykkeeksi kutsutaan herätettä, joka synnyttää tarpeen ja saa kuluttajan toimimaan. Fysiologisia ärsykejä ovat esimerkiksi nälkä, jano tai kylmä. Perheen ja ystävien suositukset ja kokemukset, jotka antavat herätteitä hyödykkeen hankintaan, ovat sosiaalisia ärsykejä. Kaupallisia ärsykejä ovat yrityksen markkinointitoimenpiteet, joilla pyritään vetoamaan kuluttajaan. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

4.2 Informaation etsintä

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja siirtyy ostopäätösprosessissa seuraavaan vaiheeseen, joka on informaation etsintä. Kun kuluttaja kokee tarpeen tai ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän ryhtyy etsimään tietoa vaihtoehdoista. Tiedon kerääminen voi olla helppoa tai monimutkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Kuluttajan katsotaan käyttävän sekä sisäistä että ulkoista tiedon etsintää. Sisäistä tiedon etsintää tapahtuu, kun kuluttaja muistelee aikaisempia ostotilanteita. Jos muistitieto ei ole riittävä, kuluttaja ryhtyy etsimään lisää tietoa päätöksentekonsa tueksi. Tyytyväisyys koettuihin palvelutilanteisiin vaikuttaa siihen, kokeeko kuluttaja tarpeelliseksi lisätiedon hankkimisen. Päätöksenteon tueksi kuluttaja voi ryhtyä käyttämään myös ulkoista tiedon etsintää. Jos kuluttaja kokee tarpeelliseksi ja tärkeäksi tietää enemmän vaihtoehdoista, on tällöin tiedonhaku hyvinkin aktiivista ja laajaa. (Ylikoski 2001, 97.) Kuluttajasta tulee tarkkaavaisempi ja vastaanottavaisempi kyseistä palvelua tai tuotetta koskevalle informaatiolle. Ostaja kiinnittää herkemmin huomiota oston kohteena olevan

asian markkinointiin ja viestintään, etsii tietoa aktiivisesti lehdistä sekä kysyy tuttavien mielipiteitä. (Kotler & Armstrong 2008.)

Informaation etsintää lisää tuotteen tai palvelun tärkeys, vaihtoehtojen merkittävä erilaisuus sekä sitoutuminen. Lisäksi kuluttajan asiantuntemuksella on suuri vaikutus siihen, kuinka paljon hän etsii tietoa. Esimerkiksi vakuutuksia ostaessaan, kuluttaja voi omata paljon tietoa niihin liittyen, jolloin hän etsii aktiivisesti informaatiota kiinnittäen huomion olennaisiin tekijöihin. Tällaista kuluttajaa voidaan kutsua ekspertiksi. Novisi taas puolestaan ei koe tietävänsä tarpeeksi tuotteesta ryhtyäkseen tiedon etsintään, ja jos hän tietoa etsii, huomio kiinnittyy epäolennaisiin asioihin. Lisäksi kuluttajan ostotilanteessa kokema riski sekä asenne ostamiseen vaikuttaa tiedon hankkimiseen. Riskiä alentaakseen kuluttaja valitsee tutun ja hyväksi koetun vaihtoehdon tai pyrkii etsimään laajasti lisää informaatiota kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan negatiiviseksi kokeman tuotteen tai palvelun kohdalla informaation etsintä on vähäistä, koska kuluttaja ei koe niitä tärkeäksi tai mielihyvää tuottavaksi. Negatiivinen tuote voi olla esimerkiksi rokotus, joka pyrkii poistamaan yksilön epämiellyttäväksi kokeman tilanteen. Myös kuluttajan halu tehdä ostopäätös nopeasti eli aikapaineet vähentävät informaation etsintää. (Ylikoski 2001, 97 - 99.)

Tiedonlähteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään, joita ovat sosiaaliset tietolähteet, kaupalliset tietolähteet, julkiset tietolähteet sekä kokemusperäiset tietolähteet. Sosiaalisia tietolähteitä ovat muun muassa perhe ystävät ja naapurit. Kaupallisia tietolähteitä voivat olla mainokset, Internet, mainosmateriaalit, myyjät, sekä pakkausmateriaalit. Joukkoviestimet, kuten erityisesti televisio, radio ja lehdistö ovat julkisia tietolähteitä. Kokemusperäisinä tietolähteinä voidaan pitää esimerkiksi tuotteen käyttämisestä saatua kokemusta. Tietolähteiden valitseminen ja käyttäminen ovat riippuvaisia kuluttajan persoonasta sekä ostonkohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta. Yleisimmin kuluttajat ottavat informaatiota vastaan kaupallisten lähteiden vaikutuksesta. Kuluttajaan katsotaan merkittävästi vaikuttavan erityisesti sosiaaliset lähteet ja julkiset tietolähteet. (Kotler ym. 2012, 271.)

Onnistuneen markkinoinnin kannalta on erityisen tärkeää valita sellaiset viestintäkanavat, joiden tiedetään tavoittavan oikeat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 142). Riittämätön informaation saanti voi keskeyttää kuluttajan ostopäätösprosessin etenemisen. (Ylikoski 2000, 97).

4.3 Vaihtoehtojen arviointi

Ostopäätösprosessin seuraava vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttajalla on monipuolisesti tietoa eri vaihtoehtoista, jotka helpottavat tekemään lopullisen päätöksen. Kuluttaja arvioi vaihtoehtoja etsimänsä ja muistamansa informaation perusteella. Jotta päätöksenteko olisi mahdollista ja selkeää, kuluttaja muodostaa lopullisen vaihtoehtojen joukon eli harkintajoukon. Vaihtoehtoja vertaillaessaan, kuluttajan valintakriteereitä ovat usein ne ominaisuudet, joita hän pitää tärkeänä ja jotka tuottavat hänen odottamaa arvoa. Vaihtoehtojen erilaisia kriteereitä voivat olla esimerkiksi kestävyys, hinta, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, ikä, tuotetuntemus ja ammattitaitoinen myyjä. Kriteerit vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen ja niillä voi olla erilaisia painoarvoja. Kuluttajan ominaisuudet sekä tilanne vaikuttavat siihen millaisia kriteerit ovat. (Ylikoski 2001, 103 – 104; Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttaja kehittää itselleen myös vihjeitä, jotka toimivat arviointikriteereinä lopullisessa päätöksenteossa. Vihjeitä voivat olla esimerkiksi henkilökunnan olemus, käytös ja pukeutuminen, muut asiakkaat, toimitilat sekä niiden varustelu ja sijainti. Markkinoijan on tärkeää tarjota kuluttajalle tietoa aktiivisesti eri viestintäkanavien välityksellä sekä tiedostaa kuluttajille tärkeät kriteerit, jotta ne voidaan ottaa huomioon viestinnässä. Laajasti tietoa tarjoamalla pyritään varmistamaan, että yritys ja sen tarjonta jää kuluttajan muistiin. (Ylikoski 2001, 105 - 108.)

4.4 Ostopäätös

Kun vaihtoehtojen vertailu on tehty, on ostopäätösprosessissa seuraava vaihe ostopäätös. Kun potentiaaliset vaihtoehdot on koottu ja arvioitu, tekee kuluttaja päätöksensä niiden välillä. Päätös voi olla hyvin yksinkertainen ja nopea tai aikaa vievä ja haastava. Päätökseen voi vaikuttaa yksilön aikaisempi kokemus tuotteesta tai palvelusta, ostopäätöshetkellä saatavilla oleva informaatio, tuotteen valmistusmaa, brändi ja brändi lojaalisuus, mainonnan aikaansaamat uskomukset sekä se, että tuote on jo entuudestaan tuttu. (Solomon ym. 2002, 252 - 259.) Kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen voi vaikuttaa myös muiden ihmisten asenteet, suositukset ja mielipiteet. Toinen päätökseen vaikuttava tekijä on odottamattomat tilanteesta riippuvat tekijät kuten talouden heikkeneminen, kilpailevan yrityksen hinnan muutokset tai muiden kuluttajien negatiiviset kokemukset. (Kotler & Armstrong 2008, 148 – 149.)

Kun kuluttaja on tehnyt päätöksensä, tapahtuu osto. Ostoprosessi voi myös katketa tässä vaiheessa esimerkiksi silloin, jos yritys ei pysty vastaamaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Ennen varsinaista ostoa kuluttaja päättää ostopaikan eli mistä tuote tai palvelu hankitaan. Mikäli hän päätyy verkko-ostamiseen, on ennen ostoa sovittava toimitus- ja maksuehdoista. Ostopaikka voi valikoitua myös suoraan riippuen tuotteesta esimerkiksi silloin, kun tuote on saatavilla vain yhdessä paikassa. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kuluttajan ostopäätöksen teossa on tärkeää, että kuluttaja on saanut tarpeeksi oikeanlaatuista tietoa ostamastaan tuotteesta sekä yrityksestä. Myyjän on ostotilanteessa pyrittävä takaamaan monipuolinen tiedonsaanti ja neuvonta. Ostopäätöksen teko on tehokkaimmillaan silloin, kun käyttökelpoinen tieto lisääntyy eli tiedon laatu paranee. (Ylikoski 2001, 109.)

4.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty vielä kuluttajan suorittaman oston jälkeen. Ostoa seuraa kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden määrittelee se, ovatko tuotteen ominaisuudet ja suorituskky vastanneet kuluttajan odotuksia. Jos tuote on täyttänyt kuluttajan odotukset, on tyytyväisyys usein taattu. (Kotler & Armstrong 2008, 149.)

Kuluttajan oston jälkeistä tyytymättömyyttä voi aiheuttaa se, että markkinointiviestintä tai myyjä on luvannut tuotteelle suurempia ominaisuuksia, kuin se todellisuudessa voi tarjota. Markkinoijan ja myyjän kannalta on tärkeää viestinnän yhteydessä luvata vain sellaisia ominaisuuksia, mitä brändi ja tuote voivat todellisuudessa tarjota, jotta kuluttajalle ei synny liian suuria odotuksia. On suotavampaa, että esimerkiksi luvataan hieman vähemmän kuin tuote oikeasti voi tarjota. Näin kuluttajalle syntyy tunne, että tuote on paljon enemmän kuin hän osasi toivoa ja kaikki odotukset tuotteesta ylittyvät. Tämän seurauksena kuluttaja kokee olevansa tyytyväinen ostoonsa ja näin ollen ostoksia tehdään uudestaan ja tuotteesta kerrotaan eteenpäin tuttaville. (Kotler & Armstrong 2008, 149.)

Kuluttajan tyytymättömyys voi näkyä myös erityisesti suurissa ja hänelle tärkeissä ostoissa. Tällöin on kyse kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Ostaja saattaa olla tyytymätön ja katua ostostaan esimerkiksi löytäessään oston jälkeen saman tuotteen paremmilla ominaisuuksilla tai halvemmalla hinnalla. Kognitiivista dissonanssia pyritään poistamaan jo ennen ostoa ver-

tailemalla sekä hakemalla informaatiota kattavasti eri vaihtoehtoista. Ostopäätökseen liittyykin joskus kompromissi, joka tuo kuluttajalle epävarmuutta ja ristiriitaa. Epävarmuus saa kuluttajan etsimään hyväksyntää ja vahvistusta ostokselleen esimerkiksi etsimällä positiivista tietoa mainoksista ja tuttaviltaan. Myös myyjällä on tärkeä rooli kuluttajan ostopäätöksessä. Myyjän on tuettava kuluttajan ostopäätöstä oikealla tavalla, jotta asiakas kokee tehneensä oikean ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Kuluttajan oston jälkeinen tyytyväisyys on tärkeää asiakassuhteen jatkumisen ja sen kasvun kannalta. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, suosittelee yritystä tuttavilleen ja kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin yrityksiin ja niiden tuotteisiin ja mainontaan. Tyytyväinen asiakas mahdollisesti myös ostaa yrityksen muita tuotteita. (Kotler & Armstrong 2008, 149.)

Epätyytyväinen asiakas käyttäytyy toisin. Tuotteeseen tai palveluun tyytymätön kuluttaja voi esimerkiksi kertoa huonoista kokemuksistaan muille, palauttaa tuotteen, jättää asian sikseen, viedä asiaa eteenpäin esimerkiksi kuluttajaviranomaisille tai pyytää hyvitystä. Tyytymättömyyden taso, kuluttajan persoonallisuus, käytettävissä oleva aika sekä se, tuntee ko kuluttaja olevansa itse vastuussa kokemastaan huonosta palvelusta, vaikuttavat siihen, kuinka herkästi kuluttaja viestii tyytymättömyydestään. (Ylikoski 2001, 109 – 110; Kotler & Armstrong 2008, 149.) Ostonsa jälkeen tyytymättömyyttä tunteva kuluttaja usein etsii muita vaihtoehtoja ja siirtää ostonsa toiseen yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 143).

On tärkeää tutkia ja kiinnittää huomiota kuluttajan ostonsa jälkeiseen käyttäytymiseen ja selvittää syyt, miksi asiakas ei välttämättä osta uudelleen. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että kuluttaja ei tunne tarvetta ostaa uudelleen tuotetta tai hän ajattelee negatiivisesti tuotteesta tai yrityksestä. Markkinoinnin ja mainonnan avulla voidaan luoda ja herättää kuluttajan tarpeet sekä vaikuttaa mielipiteisiin ja asenteisiin. (Kotler & Armstrong 2008, 149.)

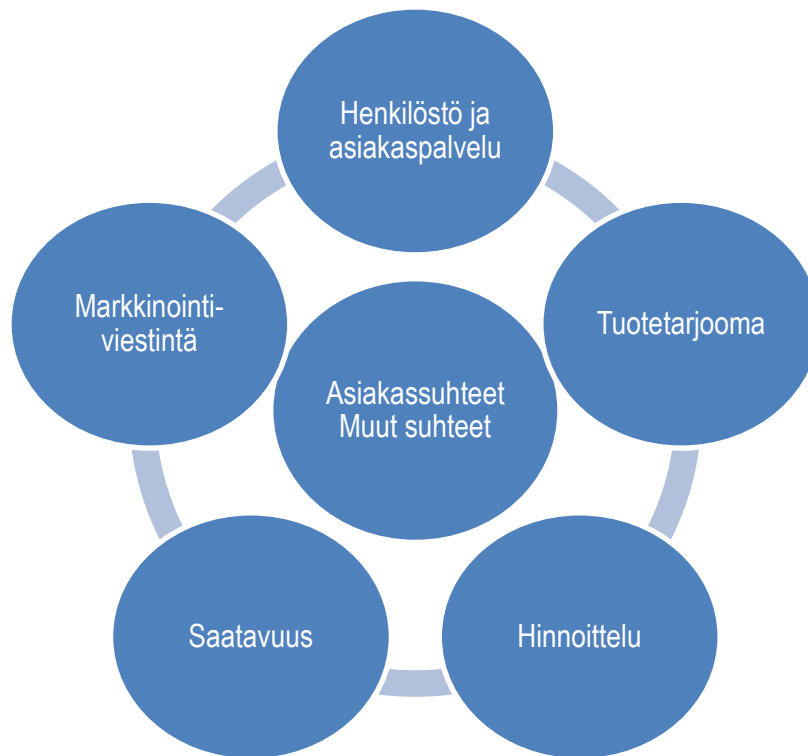
Yrityksen olisikin tärkeää selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä säännöllisesti, jotta tiedetään, ovatko kuluttajat tyytyväisiä vai onko jotain, mitä pitäisi toiminnassa muuttaa. (Kotler & Armstrong 2008, 149.) Tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä. Tyytyväisyyttä on pyrittävä ylläpitämään, sillä kestävät ja jatkuvat asiakassuhteet takaavat yrityksen toiminnan kannattavuuden ja menestyksen. Tyytyväinen asiakas suosittelee saamaansa hyvää palvelua ja ostamaansa tuotetta muille, kun taas tyytymätön asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan ja etsii muita vaihtoehtoja tyydyttääkseen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä. Kyseisiä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuuden, jonka avulla se lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kun yritys on selvittänyt ja suunnitellut markkinoinnin kilpailukeinonsa, rakennetaan niistä suunnitelmallinen markkinointimix. Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä kutsutaan 4P-malliksi. 4P-mallista on kehitelty myös laajempia versioita, jotka ottavat markkinoinnin kilpailukeinoissa huomioon myös henkilöstön, asiakkaat, palveluympäristön, suhdetoiminnan ja yrityspolitiikan. Markkinointimix onkin usein laajennettu 7P-malliksi, johon on lisätty kolme kilpailukeinoja, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Usein yrityksessä työskentelevät ihmiset, heidän osaaaminen ja kyvykkyys ovat yksi tärkeimmistä menestyksen tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 166 - 168.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on siis monia ja ne ovat kokonaisuuksia, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä ja joihin yritys pyrkii panostamaan ja vaikuttamaan. Tuote pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet, hinta kertoo asiakkaalle aiheutuvista kustannuksista, saatavuus tuo tuotteen ja palvelun asiakkaan ulottuville ja markkinointiviestintä kertoo tuotteen olemassa olost ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään myös vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. (Ylikoski 2001, 212.)

Henkilöstö ja sen määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja palvelun onnistumiseen. Palveluhenkilöstö luo mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Tässä opinnäytetyössä työssä tarkastellaan markkinoinnin peruskilpailukeinojen lisäksi myös henkilöstöä ja asiakaspalvelua (kuvio 5). Nämä kaksi tekijää on haluttu ottaa huomioon, koska ne ovat merkittäviä tekijöitä kohdeyrityksen terveystuoteosaston kannattavuuden kannalta. Tarkasteltavia markkinoinninkilpailukeinoja työssä ovat siis tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö ja asiakaspalvelu.



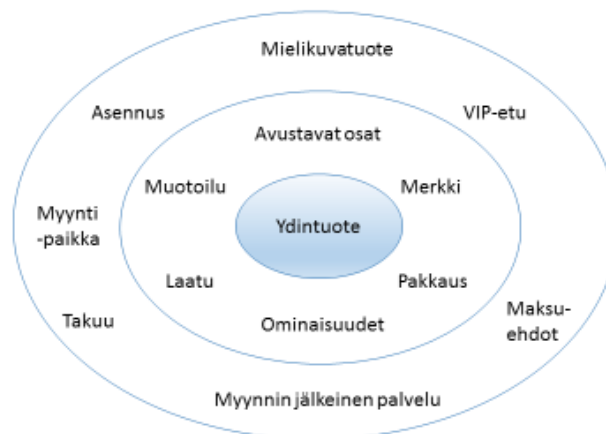
KUVIO 5 Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä (5P-malli) (Bergström & Leppänen 168.)

5.1 Tuote

Tuote on hyödyke, joka voidaan tarjota markkinoille arvioitavaksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja sen tarkoitus on luoda ostajalle arvoa ja tyydyttää tarpeet. Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino ja muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuotteen katsotaan koostuvan yrityksen tarjoamasta käsin kosketeltavasta tuotteesta sekä palvelusta (Kotler & Keller 2008, 218.)

Tuotteet voidaan jakaa monella eri tavalla. Yksi tapa on jakaa tuotteet kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ovat lopulliselle kuluttajalle tarkoitettuja tuotteita, joissa on yleensä alhainen hinta ja joita ostetaan ilman suurta harkintaa, kuten esimerkiksi puhdistusaineet. Tuotantohyödykkeet ovat tavaroita, joita myydään edelleen tai joita käytetään lopputuotteiden aikaansaamiseksi kuten esimerkiksi raaka-aineet tai yrityksen toimistotarvikkeet. (Bergström & Leppänen 2009, 196 – 197.)

Tuotteen katsotaan olevan kerroksellinen kokonaisuus, jonka perustana on tuoteydin. Tuotteen kerroksen muut osat täydentävät ydintuotetta. Kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Osat voivat painottua eritavoin tuotteesta riippuen. Kilpailussa voidaan menestyä, kun tuotetarjooma on osattu rakentaa kuluttajan tarpeita täyttäväksi ja lisäarvoa tuottavaksi. Ydintuote on asiakkaan saamaa hyötyä, jota hän saa ostaessaan tuotteen. Avustavat osat puolestaan erottavat tuotteen muista vastavanlaisista tuotteista, ja mielikuvatuote on keino esimerkiksi räätälöidä tuote asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)



KUVIO 6 Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204).

Tuotteen laatu puolestaan kertoo kuinka hyvin se täyttää sille asetetut toiveet ja odotukset, sekä kuinka hyvin se ratkaisee kuluttajan ongelmat verrattuna kilpailijoiden vastaavanlaisiin tuotteisiin. Tuotteen laadusta voidaan viestiä kuluttajille esimerkiksi ulkonäön, valmistajan ja ominaisuuksien välityksellä. (Pakkanen ym. 2009, 118.) Tuotteiden ja palveluiden laatu on asiakkaille usein hyvin henkilökohtainen, joten sen määrittely voi olla haastavaa. (Pakkanen ym. 2009, 129). Tuotteen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi raaka-aineet, myyntipaikka, yrityskuva, tuotekuva sekä markkinointiviestintä. Lisäksi yksi laadun tärkeistä mittareista on tuotteen hinta. (Bergström & Leppänen 2009, 238 – 240.)

Yrityksen on tärkeää luoda ja määritellä kuluttajilleen sopivat lajitelmat ja valikoimat sekä ottaa niissä huomioon kannattavuus, kiertonopeus, kilpailijat sekä asiakaskunta. Kuluttaja valitsee yrityksen usein sen mukaan, mikä tarjoaa hänen tarvitsemansa tuotteet. Lajitelmaa ovat kaikki tuoteryhmät ja valikoimaa ovat tuoteryhmän sisäiset vaihtoehdot. Lajitelman ja valikoimien rakentaminen

on jatkuvaa työtä joka vaatii asiakastuntemusta sekä kilpailijoiden seurantaa. (Pakkanen ym.2009, 121 - 122.) Kuluttajat arvostavat tuotteissa usein eri ominaisuuksia ja voikin olla haastavaa tarjota jokaiselle jotakin. Tuotteen heikon myynnin syitä voivat olla väärin hinnoittelu, tuote ei vastaa ostajan odotuksia, aika uudelle tuotteelle ei ole oikea, heikko markkinointiviestintä, kohderyhmää ei ole määritelty oikein, lanseeraus on epäonnistunut tai tuotteella on paljon kilpailijoita. (Pakkanen ym.2009, 128.)

5.2 Hinta

Hinta on yksi merkittävistä markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen katsotaan olevan yksi pääteijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan valintaan tuotepäätöksissä. (Kotler & Keller 2008, 284). Hinnan avulla varmistetaan tuotteiden kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa on otettava huomioon esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan tavoitteet sekä kilpailutilanne eli kilpailijoiden määrä, asema ja toiminta. Tuotteen hinnan katsotaan olevan tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä kilpailuun vaikuttava tekijä. Tuotteen hinta kertoo usein kuluttajalle tuotteen arvon. Esimerkiksi toistuvasti alennetulla hinnalla myytävät tuotteet voivat viestiä huonosta laadusta ja menekistä. Hinta on myös kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Kun tuotteet on kohdistettu tietylle kohderyhmälle, on otettava huomioon, että hinta heille on sopiva. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat ja niillä vallitseva hintataso sekä kysynnän ja tarjonnan suhde. Lisäksi hinnoittelua määrää julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote sekä muut kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 257 – 271.) Hinnanalennuksia voidaan käyttää apuna, kun halutaan kasvattaa myyntiä, saada uusia kokeilija-asiakkaita, lisätä kanta-asiakkaiden ostomääriä sekä uskollisuutta tai tyhjentää ylisuurta varastoa. (Bergström & Leppänen 2009, 280).

5.3 Saatavuus ja palveluympäristö

Yrityksen on hinnoiteltava tuote oikein sekä ratkaistava miten ja mistä kuluttaja sen voi hankkia. Saatavuus on yksi peruskilpailukeinoista ja sen avulla voidaan mahdollistaa kysynnän toteutuminen. Saatavuuteen vaikuttavat yrityksen sisäinen saatavuus eli kuinka hyvin tuotteet löytyvät myymälästä sekä ulkoinen saatavuus eli se, kuinka helposti toimipaikkaan löydetään. (Korkeamäki ym. 2000, 138.) Lisäksi markkinointikanava sekä fyysinen jakelu liittyvät saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 287).

Markkinointikanava eli jakelutie on yrityksen valitsema ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tieto tuotteesta, itse tuote ja sen omistusoikeus välittyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanava voi olla myös pelkkä tietokanava, jota pitkin asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 288.) Kohderyhmän suuruus määrittelee usein markkinointikanavan muodostumisen, esimerkiksi silloin, kun ostajia on laajalla alueella, tarvitaan välikäsiä tai sähköistä kauppaa. (Pakkanen ym. 2009, 140). Ostotoiminta, tavarankuljetus, varastointi ja tilaaminen sekä yrityksen sisäiset kuljetukset ovat fyysistä jakelua. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Sisäinen saatavuus on tehtävä kuluttajalle helpoksi. Tuotteiden etsiminen ja muu asioiminen myymälässä on tehtävä mahdollisimman helpoksi esimerkiksi opasteiden ja esitteiden avulla sekä viihtyisällä myymäläympäristöllä. On kiinnitettävä huomiota siihen, että tuotteet ovat selkeästi ja kuluttajaa houkuttelevalla tavalla esillä. Hyvin rakennettu myymälä, missä myyjät ovat helposti saatavilla sekä tuote- ja hintatiedot ovat selkeästi esillä, tuovat kuluttajalle mukavuutta ostotilanteeseen. (Pakkanen ym. 2009, 143 – 144.) Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu sekä asiakkaan kulkureitin huolellinen suunnittelu ja siitä viestiminen on myös tärkeää saatavuuden kannalta. (Markkanen 2008, 107). Sujuvat kassapalvelut sekä ostamisen helppous ovat myös tärkeitä saatavuuteen liittyviä tekijöitä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat merkittävästi yritysympäristö, tunnelma, työntekijöiden asiantuntemus sekä tuotteiden ja palveluiden laatu ja monipuolisuus. (Pakkanen ym. 2009, 143 – 144.)

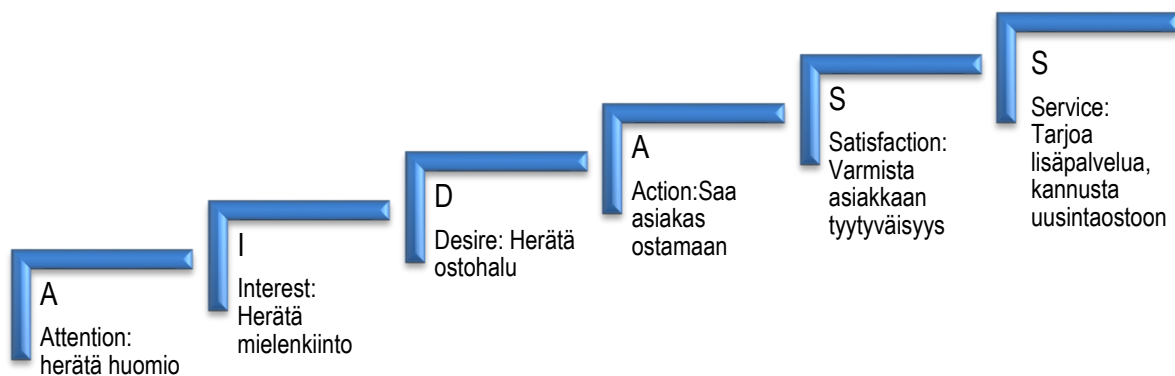
Yrityksen sijainti vaikuttaa merkittävästi ulkoiseen saatavuuteen. Kuluttajan saapuminen ja kulkeminen yritykseen on tehtävä mahdollisimman vaivattomaksi. On myös tärkeää, että yritys viestii itsestään, sijainnistaan, ja pitää huolen, että tarvittavat tiedot on saatavilla helposti. Yrityksen on huolehdittava näkyvyydestään ja pyrittävä tekemään itsestään houkutteleva kuluttajilleen. (Pakkanen ym. 2009, 141.) Myös yhteydenoton täytyy olla toimiva kuluttajan ja yrityksen välillä. Yhteydenotto puhelimitse, tietoliikenneyhteydet ja sähköpostin on toimittava moitteettomasti. Pysäköintitilojen tarjoaminen on tärkeää autolla yritykseen tuleville kuluttajille. Pysäköinnin ollessa maksullista, yritys voi hyvittää pysäköintimaksun esimerkiksi myymälässä tehtyjen ostoksien yhteydessä. Yrityksen aukioloaikojen tärkeys on myös merkittävä osa ulkoista saatavuutta. Myymälän tulisi olla avoinna silloin, kun kuluttaja tarvitsee palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 311 – 312.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on merkittävä tekijä mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Se tekee yrityksen sekä sen toiminnan ja tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta, aikaansaadaan myyntiä ja viestitään tuotteista sekä hinnoista. Asiakassuhteiden pysyvyyteen, kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin sekä kysyntään pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän alueita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Pakkanen ym. 2009, 148.) Yrityksen on tärkeää käyttää kaikkia viestintätapoja suunnitelmallisesti, jotta viestit tuottavat halutun tuloksen mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 458).

Markkinointiviestintä voidaan kohdistaa erilaisille kohderyhmille kuten esimerkiksi nykyisille ostajille, tuotteen lopullisille käyttäjille, suosittelijoille, medioille, suurille yleisöille tai vain kapeaksi rajatulle kohderyhmälle kuten olemassa oleville kanta-asiakkaille tai yrityksen omalle henkilöstölle. Viestintäkanavien valinnassa on huomioitava, että ne tavoittavat kohderyhmät mahdollisimman tehokkaasti mutta pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2009, 329 – 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda kannattavaa myyntiä, lisätä tunnettuutta, herättää kiinnostusta ja ostohalua, viestiä arvoista ja hyödyistä sekä erottautua kilpailijoista. Markkinointiviestinnän suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi tunnettua AIDASS – mallia (kuvio 7). Sen mukaan viestinnälle asetetaan kullekin portaalle tavoitteet ja keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tavoitteen toteutumista seurataan jokaisessa vaiheessa ja tarvittaessa viestintäkeinoja muutetaan seuraavalla portaalla. Portaalla voidaan siirtyä eteenpäin vasta, kun edellisen portaan tavoitteet on asetettu ja lopulta saavutettu. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



KUVIO 7 AIDASS- malli (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Mainonta. Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista yrityksen yleisistä asioista, tavarista, palveluista, tapahtumista ja aatteista. Mainonnassa käytetään usein joukkotiedotusvälineitä kuten televisiota ja Internetiä ja se kohdistuu suurille joukoille. Mainonnassa sanoman lähettäjä tunnistetaan. Mainonnan muotoja ovat esimerkiksi lehtimainonta, televisiomainonta sekä radiomainonta. Lehtimainonnassa mainonta voidaan kohdistaa esimerkiksi tuotekohtaisesti harrastelehtiin, kuten terveystuotemainokset hyvinvointia tukeviin lehtiin. Ulko- ja liikennemainonta ovat myös tehokkaita mainonnan edistämisen välineitä. Ne tavoittavat tehokkaasti monet eri kohderyhmät. Ulko- ja liikenne mainontaa ovat esimerkiksi tienvarsilla jättitaulut ja bussipysäkkien pysäkkitaulut. Verkkomainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa ovat erityisesti näkyvillä nykypäivänä. Yhä useampi kuluttaja liittyy sosiaaliseen mediaan iästä riippumatta. Verkkomainonnassa bannerit ja muut mainokset ovat tehokkaita mainonnan keinoja ja ne voidaan suunnata halutuille kohderyhmille esimerkiksi valitsemalla mainospaikat aihepiirin mukaan. Yritys, sen tuotteet ja palvelut voivat näkyä monissa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, LinkedInissä, YouTubeissa tai vaikkapa blogissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen on tehokas keino viestiä esimerkiksi uutuustuotteista, kampanjoista ja tapahtumista. Yrityksen kannalta on tärkeää, että sosiaalisen median käyttö olisi pitkäkestoista ja jatkuvaa, jotta kuluttajat pysyvät siitä kiinnostuneina. (Bergström & Leppänen 2009, 337 – 382.)

Toimipaikkamainontaa ovat houkuttelevat esillepanot, hyllypuhujat, opasteet, kyltit, julisteet ja latiateippaukset. Myös huomiota herättävät näyteikkunat myyvät silloin, kun kauppa on kiinni ja ne on oikein rakennettu. Näyteikkunat pysäyttävät ja antavat ostovirikkeitä ostajille. (Pakkanen ym. 2009, 157 – 159.)

Suoramainonta sisältää mainoskanavan ja myyntikanavan. Sen tavoitteena on herättää asiakkaassa reaktio ja saada asiakas tilaamaan tuote. Suoramainonnalla pyritään luomaan asiakassuhteita tai syventämään niitä. Suoramainonta voi olla osoitteetonta massajakelua eli mainoksia ei lähetetä nimetyille henkilöille, tai osoitteellista jolloin mainokset on tarkoitettu tietyn tyyppisille osatajille ja ne lähetetään nimellä varustettuna. Suoramarkkinointi voi olla myös sähköistä, jolloin mainokset lähetetään sähköpostin tai puhelimen välityksellä suoraan kuluttajalle. Suoramainoskirjeisiin voidaan liittää esimerkiksi kokeilutuotteita tai kilpailuja, joilla saadaan kuluttaja reagoimaan kirjeeseen. Suoramainoksen muotoja ovat esimerkiksi asiakaslehti, sähköpostiviesti, flaijerit ja postikortit. (Pakkanen ym. 2009, 160; Bergström & Leppänen 2009, 383 – 388.)

Toimeksiantajayritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tilata yrityksen uutiskirjeen. Uutiskirje toimitetaan kuluttajan antaman sähköpostiosoitteen mukaisesti. Uutiskirje lähetetään viikoittain ja se sisältää ajankohtaisia vinkkejä tapahtumista, tarjouksista ja uutuuksista. Uutiskirjeen yhteydessä kuluttaja voi valita, haluaako hän myös vastaanottaa yritykseltä sähköpostitse tai tekstiviestillä uutis- ja kampanjaviestejä. (Yrityksen nettisivut, viitattu 21.11.2017.)

Myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen ovat myös osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Näiden keinojen tehtävänä on saada kuluttaja tekemään ostopäätös ja ostamaan tuote. Henkilökohtainen myyntityö on kuluttajan ja myyntihenkilöstön välillä tapahtuvaa toimintaa. Se voi tapahtua esimerkiksi kasvokkain tai vaikkapa puhelimen välityksellä. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on informoida kuluttajaa, antaa ratkaisuja ongelmiin, konsultoida ja neuvoa, varmistaa asiakastyytyväisyys ja lopulta saada asiakas ostamaan tuote. (Pakkanen ym. 2009, 148 – 149.) Onnistunut myyntityö vaatii asiakaspalvelijalta tietoa ja taitoa myytävistä tuotteista ja yrityksestä, kampanjoista sekä kuluttajista ja heidän tarpeistaan (Pakkanen ym. 2009, 160). Myyntityö on prosessi, jossa myyjän tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaalle niin, että asiakas tuntee olevansa tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen asettamat tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2009, 411).

Myynninedistäminen. Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) kohdistuu jakelutien jäseniin ja lopullisiin ostajiin. Sen tehtävänä on kannustaa myyjiä myymään tiettyä tuotetta sekä kuluttajia ostamaan. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakaskilpailuilla, kupongeilla, kytkäisillä, ilmaisnäytteillä ja pakettitarjouksilla. Tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus tuotteita kohtaan. Internetissä tai myymälässä järjestettävät arvonnat ja kilpailut

keräävät tietoa asiakkaista sekä siitä, onko markkinointi herättänyt kiinnostusta. Suosittuja ja tehokkaita myynninedistämiskeinoja ovat myös tuote-esittelyt, tapahtumat sekä erilaiset ständit. Alennukset ja tarjoukset ovat usein myynninedistämisessä käytettäviä tehokkaita keinoja. Myös messuille osallistuminen, sponsoritoiminta sekä tapahtumamarkkinointi ovat myynninedistämisessä toimivia keinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 448 – 450.)

Kohdeyrityksessä myynninedistämistä pyritään toteuttamaan tarjouksien ja kuponkien avulla. Terveystuotteisiin liittyviä tarjouksia yritys tarjoaa joka kuukausi. Lisäksi alennuskuponeja jaetaan tiettyin väliajoin mobiilisovelluksen ja lehden välityksellä. Myynninedistämistä toteutetaan myös puolivuositain järjestettävän viikon mittaisen terveystuotteisiin liittyvän tapahtuman avulla, jolloin kuluttajille tarjotaan luentoja, tuote-esittelyjä, maistatuksia sekä tarjouksia.

Tiedotus- ja suhdetoiminta. Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tehtävänä on lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritystä ja sen toimintaa kohtaan, sekä luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tapahtuu yrityksen sisällä, kuin myös sen ulkopuolellakin. Sisäisen PR:n kohteena ovat henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Sisäisestä suhdetoiminnasta pidetään huolta esimerkiksi erilaisten juhlien ja virkistysmahdollisuuksien avulla. Sisäisen tiedottamisen apuna voidaan käyttää henkilöstön perehdyttämistä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu erityisesti julkisiin tiedotusvälineisiin ja sen tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Tiedotusvälineiden tuomaa viestiä uskotaan usein paremmin kuin esimerkiksi yrityksen omia mainoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

5.5 Henkilöstö

Henkilöstön motivaatio ja osaaminen ovat tärkeitä menestystekijöitä yritykselle. Työntekijät tuottavat palveluita kuluttajille ja toteuttavat yrityksen markkinointia. Osaava henkilöstö ja heidän sitoutuminen työhönsä ja työpaikkaan on kilpailussa menestymisen kannalta tärkeää. Työssään viihtyvä henkilöstö toimii yrityksen tuloksen kannalta tehokkaasti ja osaa kuunnella ja palvella asiakkaita työnvaatimalla tavalla. Henkilöstön hyvinvointi välittyy myös asiakkaalle ja sen avulla lisätään kuluttajien tyytyväisyyttä ja uskollisuutta yritystä kohtaan. Näin ollen yrityksen myynti ja

kannattavuus paranee ja yritys saa lisää voimavaroja panostaakseen henkilöstöön, tuotteisiin, palveluihin ja asiakassuhteiden hoitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 172).

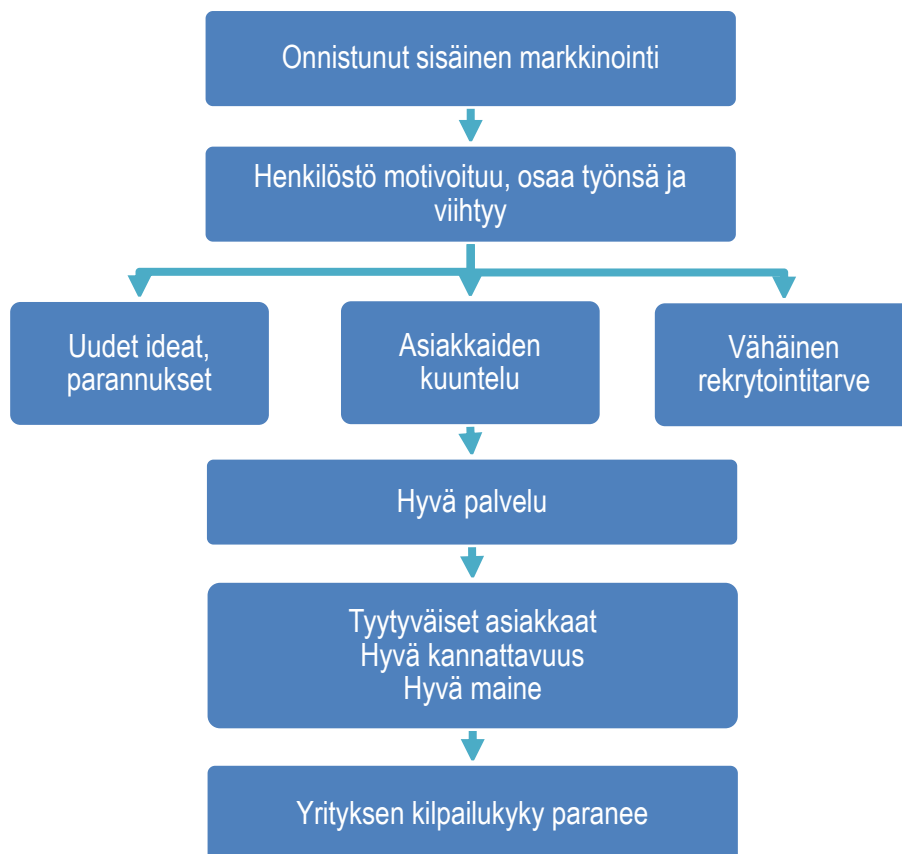
Sisäinen markkinointi ja viestintä, eli tiedon kulkeminen ja jakaminen yrityksen sisällä kohdistuu omaan henkilöstöön ja on tärkeää onnistuneen markkinoinnin ja tehokkaan myynnin kannalta. Sisäisen markkinoinnin on oltava hyvin suunniteltua ja oikeudenmukaista sekä jokaisen työyhteisön jäsenen huomioon ottavaa. Yrityksen johdolla on tärkeä vastuu sisäisen markkinoinnin onnistumisessa sekä työntekijöidensä motivoimisessa. Keinoja onnistuneeseen sisäiseen markkinointiin voidaan katsoa olevan tiedotus, kannusteet, yhteishengen luominen sekä koulutus. Tiedotuksen tavoitteena on saada henkilöstö tietoiseksi liikeideasta, tavoitteista ja yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. Tiedon tulisi kulkea työntekijöiltä johdolle sekä johdolta työntekijöille. (Pakkanen ym. 2009, 171.)

Kannusteet voivat olla esimerkiksi rahallisia bonuksia, myyntikilpailuita tai myynnin määrästä riippuvia provisioita. Yksilöt arvostavat erilaisia kannustimia, toisia kannustaa raha ja jotkut taas arvostavat vapaapäiviä ja lisälomia. Aineellisten kannustimien lisäksi palaute, työhön vaikuttamisen mahdollisuudet, julkinen kiitos ja statustekijät ovat tehokkaita kannusteita. (Bergström & Leppänen 2009, 176 – 177; Pakkanen ym. 2009, 172.)

Sisäisen markkinoinnin (kuviot 8) tavoitteena on saada työyhteisöön yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä uskoa yrityksen menestykseen. Kun kaikki puhaltavat yhteen hiileen, näkyy se myös yrityksen ulkopuolelle. Hyvä yhteishenki luo toimivan yhteistyön jossa jokaista kohdellaan tasavertaisesti. Yhteishengen luomiseksi yritys voi esimerkiksi järjestää yhteisiä matkoja, juhlia ja tarjota työntekijöille yhtenäiset työasut. (Bergström & Leppänen 2009, 178 – 177; Pakkanen ym. 2009, 173 – 174.)

Koulutusta tapahtuu työtä tehdessä sekä lisäkoulutusta saataessa. Henkilöstön riittävä osaaminen tuotteiden, palvelun sekä myynnin alueilla ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Koulutus luo työntekijälle mahdollisuuden urakehitykseen sekä haasteita jokapäiväiseen työhön. Nämä yhdessä luovat työntekijän tyytyväisyyttä ja luottamusta työnantajayritystä kohtaan ja saa hänet sitoutumaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 176; Pakkanen ym. 2009, 175.)

Jotta yritys takaa liiketoimintansa ja tavoitteidensa toteutumisen, on sisäisen markkinoinnin oltava toimivaa ja tehokasta. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että työntekijät ymmärtävät ja hyväksyvät yrityksen liikeidean ja arvot. Lisäksi työntekijöiden on osattava ja haluttava työskennellä yrityksessä niin, että asetetut tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 173 – 174.)



KUVIO 8 Henkilöstö ja palvelu kilpailukeinoina (Bergström & Leppänen 2009, 172).

Kohdeyrityksessä sisäistä markkinointia hoidetaan monin eri keinoin. Viikkotiedote kertoo henkilöstölle viikoittain koko talon kampanjoista, tapahtumista sekä muista tärkeistä asioista. Henkilöstön sisäinen pikaviestipalvelu Whatsapp toimii aktiivisesti viestinnän välineenä. Lisäksi kohdeyrityksessä sijaitsevat ilmoitustaulut ovat osa sisäistä markkinointia. Lisäksi jokainen tiimin jäsenistä on vastuussa omasta tiedonsaannistaan.

5.6 Asiakaspalvelu

Mainokset herättävät kuluttajan kiinnostuksen mutta suurin osa ostopäätöksistä syntyy myymälässä. Myyjät vastaavat myymälän tehokkuudesta ja ilman hyvää ja tehokasta myyjää ostopäätösprosessi voi keskeytyä. (Pakkanen ym. 2009, 9.) Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa kuluttajaa ja palvelun onnistumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Jos asiakaspalveluun halutaan erityisesti panostaa kilpailukeinona, on erotuttava muista kilpailijoista positiivisella tavalla. Tärkeintä on saada kuluttajat tuntemaan heille ja tilanteeseen sopivaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 181.)

Palvelutilanteet voivat vaihdella esimerkiksi kuluttajan iän, sukupuolen, persoonallisuuden, käyttäytymisen tai tilanteen perusteella. Palvelutilanteessa on tärkeää huomioida jokainen kuluttaja omana yksilönään. Erilaisia palvelutilanteita ovat esimerkiksi rutiinitilanne, jolloin asiakkaalle tärkeää on palvelun nopeus ja helppous tai ensikohtaaminen, jolloin kuluttaja tarvitsee tietoa, opastusta ja aikaa. Palvelutilanne voi myös olla kuluttajalle normaali, jolloin palvelu on jo entuudestaan tuttua. Asiakaspalvelutilanne voi joskus myös olla vaativa tai kriittinen, jolloin asiakas voi tuntea olevansa tyytymätön tuotteeseen tai koettuun palveluun. (Bergström & Leppänen 2009, 183.)

Palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät laitteet, teknologiat ja järjestelmät vaikuttavat asiakaspalvelukykyyn. Järjestelyissä esimerkiksi jonottaminen ja palveluvuorojen jakaminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 186.) Kohdeyritys onkin ottanut toiminnassaan huomioon usein ruuhkautuvan asiakaspalvelun ja kassapisteen, ottamalla käyttöön jonotusjärjestelmän. Kuluttajat pääsevät palvelun ruuhkautuessa jokainen omalla vuoronumerollaan asioimaan kassapisteelle. Terveystuoteosaston läheisyyteen on myös sijoitettu oma erillinen kassa, mihin ostokset voi maksaa ilman vuoronumerojärjestelmää.

Myös henkilöstön määrä ja laatu ovat kuluttajalle tärkeitä. Yleisinä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksina voidaan pitää esimerkiksi tuotetietoisuutta, oman alan asiantuntemusta, asiakasymmärrystä ja joustavuutta, taitoja kysyä ja kuunnella, kohteliaisuutta, ystävällisyyttä, täsmällisyyttä ja nopeutta, sekä luotettavuutta ja rehellisyyttä. Asiakkaat kokevat palvelut eri tavoin mutta palvelutason tulisi olla riittävän hyvää jokaisessa tilanteissa ja sen tulisi vastata kuluttajan odotuksia. Odotuksiin voivat vaikuttaa esimerkiksi aikaisemmat kokemukset sekä mainonta. Yrityksen on tärkeää mitata kuluttajien tyytyväisyyttä tarjottavaan asiakaspalveluun jotta sitä voidaan tarvittaessa parantaa ja kehittää. (Bergström & Leppänen 2009, 183 – 191.) Kun yritys panostaa laadukkaaseen

asiakaspalveluun, asiakas tulee usein uudestaan, vaikka esimerkiksi tuotteen hinta olisi korkeampi kuin kilpailijayrityksellä. (Pakkanen ym. 2009, 9).

Asiakaspalveluhenkilöstön on pyrittävä luomaan asiakkaalle laadukasta palvelua. Kuluttajalla on usein odotuksia saamastaan palvelusta, ja asiakaspalvelijan on ne pyrittävä täyttämään. Kuluttajan palvelukokemus voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Palvelun teknistä laatua ovat muun muassa koneet ja laitteet, toimiva toimintaympäristö sekä osaava ja asiantunteva henkilöstö. Tekninen laatu siis kertoo koko palveluympäristöstä. Toiminnallinen laatu sisältää palvelutapahtuman, kohtaamiset, myymälän ilmapiirin sekä vuorovaikutuksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, käyttäytyminen, innostus, aktiivisuus ja vuorovaikutus vaikuttavat palvelun toiminnalliseen laatuun. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

5.7 Kohdeyrityksen nykyiset markkinoinnin kilpailukeinot

Kohdeyrityksen nykyisinä markkinoinnin kilpailukeinoina voidaan nähdä tuotevalikoima, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Muista terveystuotteista myyvistä yrityksistä halutaan erottautua tuomalla esiin ja korostaa vihreää ajattelua. Yritys on pyrkinyt luomaan kokonaisvaltaisesti vihreän linjan myymälöihinsä, joka kattaa luonnonkosmetiikan ja terveystuotteet. (Myyntipäällikkö, 14.11.2017) Yritys tarjoaa asiakkailleen kattavan ja laajan terveystuotevalikoiman. Yritys on jaotellut terveystuotekategoriat seuraavalla tavalla; painonhallinta, rasvahapot, vitamiinit ja antioksidantit, vatsan hyvinvointi, lisäravinteet ihon, hiusten ja kynsien tueksi, naisten hyvinvointi, hiven- ja kivennäisaineet, urheiluravinteet, luusto ja lihakset sekä nivelet, rentoutuminen, rohdosvalmisteet, sydän ja verenkierto sekä voimaa ja virkeyttä. Lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen laadukkaat luonnonkosmetiikan merkit. (Yrityksen nettisivut, viitattu 14.11.2017.)

Yritys kattaa paikkakunnan parhaimman terveystuotevalikoiman sekä hyvät hintalähdöt. Yritys itse määrittelee terveystuotteidensa hinnan. Koska kyseessä on suuri ketju, yrityksen sisäiset ostomäärät ovat suuret ja näin hankintahinnat ovat pienemmät. Tämä mahdollistaa edullisemmat ulosmyyntihinnat yrityksen asiakkaille. Yritys pyrkii tarjoamaan tuotteensa laatu edellä ja tuotevalikoimaa onkin pyritty viemään laadukkaampaan suuntaan. Valikoimaa ja tuotteita kilpailutetaan ja pyritään luomaan laadukkaampia terveystuotteita kuluttajille kuin muut alalla kilpailevat toimijat. Yritys siis tarjoaa terveystuotteita kilpailukykyisin hinnoin asiakkaille. (Myyntipäällikkö, 14.11.2017.)

Saatavuus on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Yrityksen sijainti vaikuttaa merkittävästi ulkoiseen saatavuuteen. Kuluttajan saapuminen ja kulkeminen yritykseen on tehtävä mahdollisimman vaivattomaksi. (Pakkanen ym. 2009, 141.) Saatavuus voidaanakin nähdä kohdeyrityksen yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Yrityksen keskeinen sijainti mahdollistaa saapumisen yritykseen helposti ja vaivattomasti. Yritys tarjoaa muun muassa asiakkailleen pysäköintimahdollisuuden parkkihallissa.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön empiiristä osuutta. Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutetaan haastattelututkimuksena. Tässä luvussa kuvaillaan tutkimusmenetelmää, aineiston hankintaa ja siihen liittyviä menetelmiä sekä aineiston käsittelyä.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan ilmiöitä ja kohteita kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen päämääränä on löytää tai paljastaa tosiasioita, ei todentaa jo valmiiksi olemassa olevia totuuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkeruun välineenä. Tutkimuksen tekijä luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin esimerkiksi mittausvälineillä (kynä-paperi-testeillä) hankittuihin tietoihin. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaisesti tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161 - 164.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto kootaan ja hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” ovat pääosassa. Haastattelu, havainnointi ja dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit ovat yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta, ei etsiä yhteyksiä ja säännönmukaisuuksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä. Se on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, jossa tutkija ja tutkittava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa keskenään. Haastattelun etuna nähdään sen joustavuus. Aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla, haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista muuttaa ja vastauksien tulkitseminen, syventäminen sekä selventäminen on helpompaa kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204 – 205.) Haastattelu on etukäteen suunniteltu ja haastattelija on perehtynyt käsiteltävään aiheeseen käytännössä ja teoriassa. Haastattelun tavoitteena on saada tutkimusongelman kanalta tärkeää ja luotettavaa tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelun muotoa, jonka voidaan katsoa olevan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Strukturoimaton haastattelu on avoin, keskustelunomainen haastattelu, jossa tutkija selvittää haastateltavien ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kuin ne keskustelun kuluessa tulevat vastaan. Strukturoimattomasta haastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa puolestaan käytetään sen nimensä mukaisesti apuna lomaketta, jossa kysymysten järjestys ja niiden esittämisjärjestys on täysin määrätty. (Hirsjärvi ym. 2009, 208 - 209.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on sama kaikille haastateltaville, mutta kysymysten järjestystä voidaan muuttaa tarpeen vaatiessa. Lisäksi vastauksia ei ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Tämä aineistonkeruumenetelmä valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastateltavilta haluttiin saada mahdollisimman avoimia vastauksia. Kysymykset pyrittiinkin muodostamaan mahdollisimman avoimiksi ja ne esitettiin ilman haastattelijan johdattelua. Vastaajien ääni, mielipiteet ja kokemukset haluttiin saada kuuluviin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Haastattelu valittiin menetelmäksi, jotta vastaajat saadaan todella vastaamaan kysymyksiin. Esimerkiksi nettikyselyissä vastaamatta jättämisen mahdollisuus on usein suurempi kuin kasvotusten tehdyssä haastattelussa. Lisäksi haastattelun etuna nähtiin kysymysten mahdollinen tarkentaminen haastattelutilanteessa sekä lisäkysymysten esittäminen. Haastattelu oli mielestäni oikea valinta tutkimusmenetelmän muodoksi, koska haastatteluun osallistui kaksi eri kohderyhmää. Tutkija pystyi itse määrittelemään ja tarpeen tullen muuttamaan kysymysten esittämisjärjestystä ja kohdentamaan oikeat kysymykset oikeille henkilöille haastattelutilanteen vaatimalla tavalla. Haastattelu oli myös oikea menetelmä, sillä tässä tutkimuksessa tutkittava ilmiö oli kuluttajan käyttäytyminen, mielipiteet ja ajatukset.

6.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastatteluiden avulla lomaketta apuna käyttäen. Haastatteluiden avulla haluttiin saada vastauksia päätutkimusongelmiin, jotka toimeksiantaja oli asettanut. Haastatteluiden avulla haluttiin saada vastaukset toimeksiantajan esittämiin kysymyksiin: ”Miksi kauppa ei käy terveystuoteosastolla ja miten sitä voisi kehittää?” sekä ”Miksi terveystuoteosastolla ei käydä, ja jos käydään, miksi ei osteta?”. Haastattelut haluttiin kohdistaa terveystuotteita käyttäviin henkilöihin, jotka ostavat terveystuotteensa yrityksestä, sekä henkilöihin, jotka ostavat

terveystuotteensa jostakin muualta. Perustelut näihin kohderyhmävalintoihin olivat ne, että haastatteluiden avulla haluttiin saada näkökulmia yrityksen terveystuoteosaston tämän hetkisestä toimivuudesta nykyisiltä asiakkailta, sekä syitä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat terveystuotteiden ostamiseen ja ostopaikan valintaan henkilöillä, jotka ostavat tuotteensa jostakin muualta.

Haastattelun tueksi muodostettiin lomake (liite 1) Google Formssiin. Sen avulla lomakkeen luominen ja haastatteluiden vastauksien kirjaaminen onnistui helposti. Lomakkeesta pyrittiin tekemään tämän opinnäytetyön teoriaa tukeva kokonaisuus. Ennen varsinaisia haastatteluita lomake käytiin läpi sekä toimeksiantajan että ohjaavan opettajan kanssa. Vastaajien kesken arvottiin terveystuotepalkinto. Tämän avulla pyrittiin parantamaan haastatteluun osallistuneiden vastausinnostusta. Itse haastattelutilanteessa vastaukset kirjattiin tabletin avulla Google Formsilla luotuun lomakkeeseen.

Haastattelut toteutettiin 6-9.11.2017 välisenä aikana kohdeyrityksessä ja sen ulkopuolella. Haastattelun tukena olevasta lomakkeesta pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeä kokonaisuus opinnäytetyön teoriaa mukaillen. Lomake koostui avoimista kysymyksistä sekä muutamista lineaarisen asteikon kysymyksistä. Lineaarisen asteikon kysymysten yhteydessä oli myös vapaa sana osio, sillä tämän tyyppisissä kysymyksissä haastateltavilta pyrittiin saamaan myös perusteluita vastauksille. Lisäksi lomakkeeseen muodostettiin joidenkin kysymysten kohdalla monivalintavaihtoehtoja, mutta ainoastaan haastattelijan avuksi ja vastausten kirjaamisen nopeuttamiseksi. Vaihtoehtoja ei siis haastattelutilanteessa esitetty, koska tavoitteena oli saada henkilöt vastaamaan omin sanoin mahdollisimman vapaasti ilman haastattelijan johdattelua. Myös haastattelukysymykset muotoiltiin mahdollisimman avoimiksi.

Haastattelulomake koostui kahdesta osiosta, joista ensimmäinen esitettiin kaikille tutkimukseen osallistuneille. Kummatkin osat käytiin läpi henkilöiden kanssa, jotka olivat asioineet kohdeyrityksen terveystuoteosastolla. Haastattelulomakkeen ensimmäinen osio pyrki selvittämään vastaajien perustietoja ja terveystuotteiden käyttöön sekä ostamiseen liittyviä seikkoja. Toinen osio koski kohdeyrityksen terveystuoteosastoa ja terveystuotevalikoimaa sekä asiakaspalvelua.

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelupäivät olivat melko hiljaisia kohdeyrityksessä, mutta itse haastattelutilanteen kannalta tämä oli ihanteellista. Haastattelut yrityksen tiloissa sujuivat rauhallisesti ja ylimääräinen taustahälinä ei häirinnyt keskustelua. Tämän näin positiivisena asiana myös siksi, että yrityksen terveystuoteosastolla käytyihin haastatteluihin meni huomattavasti

kauemmin aikaa kuin haastatteluihin, jotka käytiin henkilöiden kanssa, jotka ostavat terveystuotteensa jostakin muualta. Yrityksen ulkopuolella tehdyt haastattelut olisivat mielestäni vaatineet rauhallisemman tilan, jossa keskustelua olisi voinut käydä rauhassa. Toisaalta tämä ei koitunut ylitsepääsemättömäksi ongelmaksi, koska näiden henkilöiden kanssa haastattelun kulku oli nopea. Lisäksi haastattelukertojen lisääntyessä huomasin, että haastattelut olisi ollut hyvä nauhoittaa, sillä vastausten kirjaaminen tabletille vei usein paljon aikaa. Tämä ongelma tuli esiin varsinkin kysymysten kohdalla, jossa pyydettiin arvioimaan tiettyjä seikkoja numeroiden avulla. Lähes kaikki haastateltavat perustelivat tällaisten kysymysten kohdalla vastauksensa, ja koin niiden ylös kirjaamisen tutkimuksen kannalta oleelliseksi ja tärkeäksi. Kirjoittaminen siis hieman hidasti haastattelun kulkua.

6.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelun ja haastattelijan tueksi luotiin lomake tämän opinnäytetyön teorian pohjalta. Lomake muodostettiin Google Formsin avulla. Google Forms on Googlen kehittämä sovellus, jonka avulla voi helposti luoda kyselylomakkeita verkossa. Vastaukset kerätään automaattisesti ja ne tallentuvat suoraan sovellukseen. (Google, viitattu 13.11.2017.) Tuloksien analysointi on tutkijalle helppoa sovelluksen avulla, sillä vastauksista on koottu yhteenvedot sekä erilliset vastaajakohtaiset tiedot selkeästi.

Jokaisen haastattelukerran jälkeen varmistettiin, että lomakkeeseen oli kirjoitettu kaikki tarpeellinen, sekä kirjoitettu ylös kaikki keskustelussa esiin tulleet muut asiat. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja keskustelun omaisia, joten haastateltavilta saatiin hyvin kattavia vastauksia. Haastattelun etuna nähdäänkin sen aineiston keruun joustavuus tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelu mahdollistaa saatavien kysymysten ja vastauksien selventämisen, jolloin minimoidaan mahdolliset väärin ymmärrykset puolin ja toisin. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.) Kun haastattelut oli saatu valmiiksi, aineisto analysoitiin Google Formsiin kerättyjen tietojen perusteella.

Aineisto käsiteltiin kolmessa osassa. Ensimmäiseksi analysoitiin kaikille 28 tutkimukseen osallistuvalla henkilölle esitetyt kysymykset ja vastaukset, eli haastattelulomakkeen ensimmäinen osa. Tässä vaiheessa tulokset käsiteltiin riippumatta, olivatko haastateltavat asioineet yrityksen terveystuoteosastolla. Seuraavaksi haastattelulomakkeista eroteltiin tulokset kahteen osaan sen mukaan, olivatko vastaajat asioineet kohdeyrityksen terveystuoteosastolla vai eivät. Yrityksessä asioivien

henkilöiden tuloksista käsiteltiin ja analysoitiin yrityksen terveystuotteisiin, terveystuoteosastoon ja sen asiakaspalveluun liittyvät kysymykset.

Lopuksi käsiteltiin muualta kuin kohdeyrityksestä terveystuotteensa ostavien henkilöiden vastaukset. Heidän vastauksistaan koottiin yhteenvetona tulokset haastattelulomakkeen ensimmäisestä osasta. Haastattelulomakkeen ensimmäisestä osasta siis eroteltiin tässä vaiheessa henkilöiden vastaukset, jotka eivät olleet asioineet kohdeyrityksen terveystuoteosastolla. Vastauksia analysoidessa haluttiin käsitellä myös toisistaan eroavia vastauksia, jotta tuloksista saatiin esiin uusia näkökulmia ja havaintoja. Vastaukset koottiin teemoittain.

Laadulliseen aineistoon voidaan soveltaa määrällistä analyysia. Analyysin tarkoituksena on luoda selkeä käsitys tuloksista ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineisto pyritään tiivistämään ja siitä pyritään luomaan lukijan kannalta ehjä kokonaisuus. Aineistoa on siis mahdollista käsitellä myös tilastollisten eli määrällisten tekniikoiden avulla. Määrällisen analyysin avulla voidaan keskittyä laskemaan sitä, kuinka usein jokin asia vaikuttaa tutkimuksessa käsiteltyyn asiaan. Aineisto voidaan luokitella eri luokkiin tai asioita voidaan kuvata taulukoiden avulla. (Eskola & Suoranta 1998, luku 4, viitattu 18.11.2017). Tässä opinnäytetyössä on käytetty aineiston kokoamisen tukena määrällisiä elementtejä. Tämän avulla on pyritty luomaan aineistosta helppolukuisempi lukijan kannalta.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta ja hyvyyttä kuvataan termeillä validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä yhdessä muodostavat kokonaisluotettavuuden. Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Haastattelututkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat ja onko niiden avulla saatu ratkaisu tutkimusongelmaan. Reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti kertoo, saataisiinko toisella tutkimuksella samat tulokset kuin jo aiemmin tehdyssä tutkimuksessa. Jos tutkimuksessa toistuu usein sama mittausyksikkö, on mittaus reliabeli. Tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. (Heikkilä 2014, 177 – 178.)

Tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelukysymykset laadittiin tämän opinnäytetyön teorian perusteella. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset haastattelukysymyksien avulla eli tutkimusmenetelmä mittasi sitä, mitä tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää. Validiteettia voidaan siis pitää hyvänä. Lisäksi haastatteluissa toistui joidenkin kysymysten kohdalla samat vastaukset. Tutkimuksen reliabiliteetin voidaan myös todeta olevan hyvä, sillä vastukset eivät olleet sattuman aiheuttamia. Tämä voidaan todeta siis sillä, että vastauksissa oli samankaltaisuuksia. Lisäksi tutkimuksen teoriaosuus tukee hyvin saatuja tuloksia.

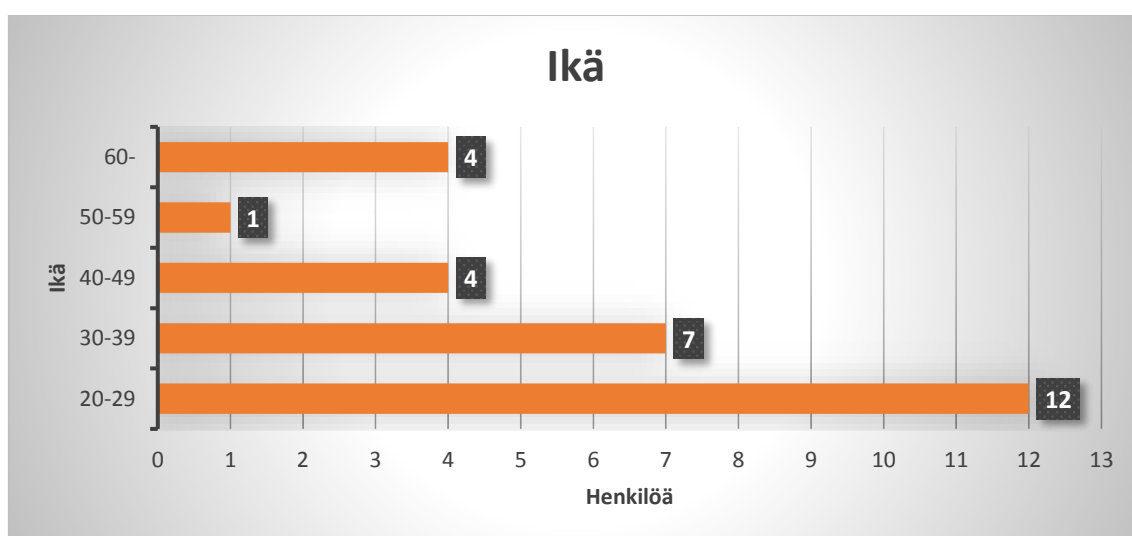
Tutkimus olisi voitu myös toteuttaa käyttämällä toisenlaisia menetelmiä haastatteluiden sijaan. Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston kerääminen kyselyn avulla olisi voinut olla tehokas keino. Kyselyn jakaminen esimerkiksi kuukauden ajan Internetissä tai kassapisteillä olisi voinut kasvattaa vastaajien ja tuloksien määrää. Kun tuloksia olisi ollut enemmän, olisi tutkimuksen luotettavuutta voitu arvioida vieläkin paremmin. Tällöin tutkimusmenetelmänä olisi ollut hyödyllistä käyttää tilastollista eli määrällistä tutkimusta.

7 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään haastatteluiden tuloksia. Tarkoituksena oli selvittää, miksi toimeksiantajayrityksen terveystuotekauppa ei käy toivotulla tavalla ja miten sitä voisi kehittää. Lisäksi haluttiin selvittää kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä terveystuotteita hankittaessa. Haastattelun tukena käytettiin lomaketta (liite 1), joka oli jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa esitettiin henkilöille, jotka asioivat muualla kuin kohdeyrityksessä. Molemmat osat esitettiin henkilöille, jotka olivat asioineet yrityksen terveystuoteosastolla. Kaikki haastattelussa esitetyt kysymykset ja haastateltavien vastaukset käsitellään tässä luvussa.

7.1 Perustiedot

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kaikilta haastatteluun osallistuneilta perustietoja kuten ikä, perherakenne, kanta-asiakkuus sekä sukupuoli. Tutkimukseen osallistui 28 henkilöä joista suurin osa oli naisia. Miehiä tutkimukseen osallistui seitsemän. Vastanneiden ikäjakauma on esitetty kuvion 9 avulla. Haastatteluun vastanneista yhdeksän henkilöä asui avoliitossa ilman lapsia, seitsemän vastaajista asui yksin, kuusi henkilöä oli avoliitossa ja heistä kahden perheeseen kuului yksi tai useampi lapsi. Vastaajista neljä asui avoliitossa ja heidän perheeseen kuului lapsia. Kaksi vastaajista oli yksinhuoltajia. Vastanneista vain kolme henkilöä eivät olleet yrityksen kanta-asiakkaita.



KUVIO 9 Vastanneiden ikäjakauma (n=28)

7.2 Terveystuotteet

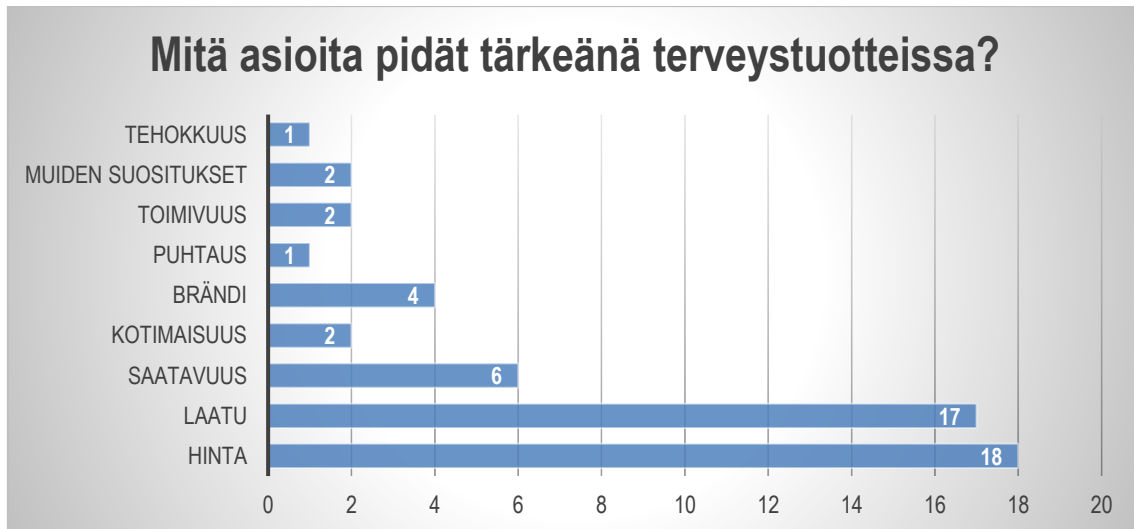
Kaikilta vastaajilta selvitettiin tutkimuksen avulla terveystuotteiden ostamiseen ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Näihin vastauksia etsittiin kysymyksillä:

- Mitä terveystuotteita käytät?
- Mitkä ovat syitä käyttää terveystuotteita?
- Mitä asioita pidät tärkeänä terveystuotteissa?

Lähes jokainen vastaajista kertoi syövänsä säännöllisesti D-vitamiinia, C-vitamiinia ja Omega 3-rasvahappoja. Muita terveystuotteita, joita haastattelussa tuli useita kertoja esiin, olivat sinkki, erilaiset monivitamiinit, maitohappobakteerit ja magnesium. Muita terveystuotteita olivat b-vitamiini, tyrosiini, E-vitamiini, pantoteenihappo eli B5-vitamiini, kalsium, macajuuri, msm- jauhe, urheilun tukena bcaa, pwo ja erilaiset proteiinilisäet, B6- ja B12 vitamiinit, kollageeni, biotiini ja ubikinoni.

Syyt käyttää terveystuotteita olivat hyvin yksimieliset. Terveystuotteita käytetään terveyden- ja monipuolisen ravinnon tukena, jotta pysytään terveenä, hyvinvoivana ja virkeänä. Terveystuotteiden avulla halutaan pyrkiä estämään sairauksia kuten flunssaa. Monet vastaajat kertoivat, että he eivät koe saavansa ravinnosta tarpeeksi vitamiineja ja haluavat sen takia täydentää ruokavaliota erilaisilla terveystuotteilla. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä terveystuotteita urheilun tukena. Yksi yli 60-vuotiaista vastaajista kertoi haluavansa pyrkiä estämään iän tuomia vaivoja terveystuotteiden avulla. Tarpeet terveystuotteiden ostamiseen siis heräsivät halusta saada tukea ravintoon ja terveyteen. Tarve syntyy, kun havaitaan esimerkiksi jokin seikka, joka parantaa elintasoja (Bergström & Leppänen 2009, 140). Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat saavansa terveystuotteista tukea ja apua elintasonsa parantamiseen.

Kotler ja Keller (2008, 284) ovat todenneet, että hinta on yksi merkittävistä markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen katsotaan olevan yksi päätekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan valintaan tuotepäätöksissä. Myös terveystuotteita hankittaessa hinta oli tutkimuksen mukaan suurin vaikuttava tekijä tuotteen ostossa (kuviot 10). Terveystuotteet siis hankitaan usein sieltä, missä se myydään edullisimpaan hintaan. Myös tuotteen laatu koettiin tärkeänä terveystuotteita ostettaessa. Lisäksi saatavuus ja brändi olivat usealle tärkeitä. Muita terveystuotteen tärkeitä ominaisuuksia olivat kotimaisuus, puhtaus, toimivuus ja muiden ihmisten suositukset.

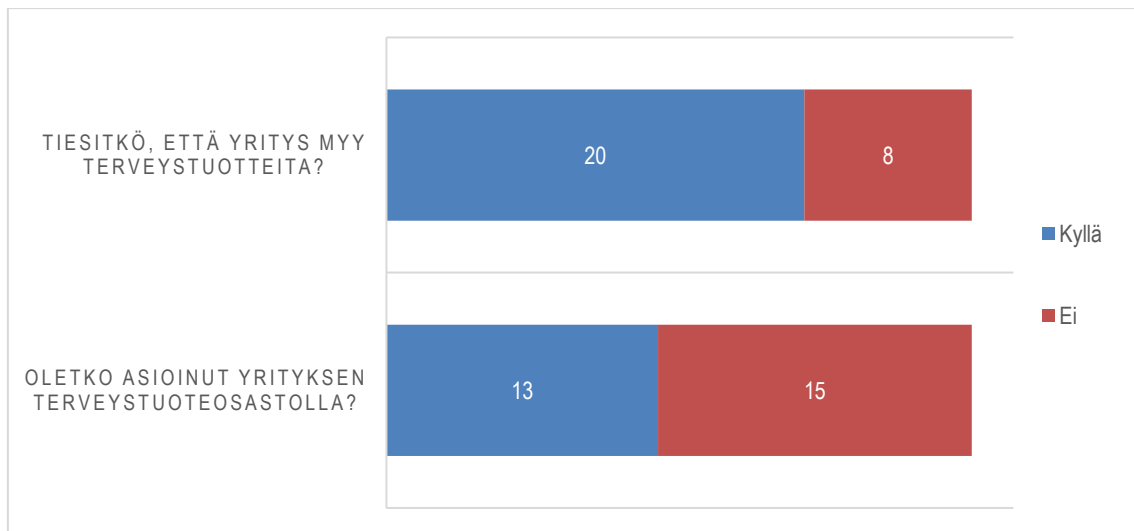


KUVIO 10 Terveystuotteiden tärkeimmät ominaisuudet (n=28)

7.3 Tietoisuus yrityksestä

Haastattelun alussa kaikilta vastaajilta selvitettiin olivatko he tietoisia kohdeyrityksen terveystuoteosastosta (kuvio 12) ja olivatko he mahdollisesti asioineet siellä (kuvio 11). Näihin kysymyksiin vastauksia selvitettiin kysymyksillä:

- Tiesitkö, että yrityksessä myydään terveystuotteita?
- Oletko asioinut yrityksen terveystuoteosastolla?
- Jos olet asioinut yrityksen terveystuoteosastolla, ostitko jotain? Jos et ostanut, onko siihen jokin syy?
- Mistä tulit tietoiseksi, että yrityksessä myydään terveystuotteita?
- Missä olet nähnyt yrityksen terveystuotteisiin liittyvää markkinointia?



KUVIO 11 Haastateltavien tietoisuus kohdeyrityksestä terveystuotteiden myyjänä (n=28)

Vastaajista kaksikymmentä henkilöä kertoi tienneensä, että yrityksessä myydään terveystuotteita. Tästä joukosta lähes kaikki kertoivat tulleen terveystuoteosastosta tietoiseksi asioidessaan muualla myymälässä. Yksi vastaaja sanoi, että oli kuullut yrityksen terveystuoteosastosta ensimmäisen kerran tuttavaltansa. Yksi vastaajista kertoi nähneensä terveystuotteita yrityksen kuvastossa. Yksi vastaajista oli tullut tietoiseksi yrityksen terveystuotteiden myynnistä yrityksen omilta nettisivuilta. Kaksi vastaajista kertoi tulleen tietoiseksi terveystuoteosastosta mainoksien avulla. Kahdeksan vastaajista kertoi, etteivät olleet tietoisia yrityksen terveystuoteosastosta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää ovatko kuluttajat käyneet yrityksen terveystuoteosastolla ja ostivatko he terveystuotteita asiointin yhteydessä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää syy siihen, jos asiakas ei ole ostanut terveystuoteosastolta tuotteita. Haastattelussa selvisi, että vastaajista kolmesta henkilöä oli asioinut kohdeyrityksen terveystuoteosastolla ja heistä lähes jokainen oli ostanut käynnillään jotakin.

Tutkimuksen avulla haluttiin etsiä syitä siihen, miksi kuluttaja ei ollut ostanut tuotteita asioidessaan yrityksen terveystuoteosastolla. Yksi vastaajista sanoi, että ei ostanut viimeisimmällä käyntikerrallaan osastolta terveystuotteita, koska osasto ei houkutellut ostamaan ja myyjä ei ole ollut useinkaan paikalla. Lisäksi vastaaja kertoi, että terveystuoteosastolla oli paljon tavaraa ja tuotteet olivat vaikeasti löydettävissä. Myös osaston sijainti oli hänen mukaansa huono. Kaksi vastaajista kertoi, että tuotteet jäivät ostamatta, koska he eivät tunteneet sillä hetkellä tarvetta niille. Kaksi henkilöä

sanoi, etteivät ostaneet tuotteita, koska he eivät löytäneet tarvitsemiansa tuotteita yrityksen terveystuoteosastolta. Nämä vastaajat eivät osanneet sanoa, olisiko myymälästä löytynyt heidän tarvitsemiansa tuotteita, sillä he eivät olleet tavoittaneet myyjää keneltä olisi voinut tiedon saada. Ylikosken ym. (2001, 109) mukaan kuluttajan ostopäätöksen teossa onkin tärkeää, että kuluttaja saa tarpeeksi tietoa ostamastaan tuotteesta ja myyjän tulisi ostopäätöksessä pyrkiä takaamaan monipuolinen tiedon saanti. Yksi vastaajista kertoi ostaneensa yhden tuotteen yrityksen terveystuoteosastolta, mutta osa hänen tarvitsemistaan tuotteista jäi ostamatta, koska hän koki niiden olevan kalliimpia kuin muualla. Vastaajista siis viisi henkilöä eivät ostaneet terveystuoteosastolla käyntinsä yhteydessä tuotteita.

Haastattelun avulla selvitettiin, onko yrityksen terveystuotteiden markkinointi tavoittanut kuluttajia (kuvio 12). Vastaajista 14 henkilöä sanoi, ettei ole nähnyt yrityksen terveystuotteisiin liittyvää markkinointia. Kymmenen henkilöä kertoi nähneensä markkinointia yrityksen kuvastossa. Vastaajista kolme oli nähnyt markkinointia lehdissä kuten Kalevassa ja Yhteishyvässä. Muita esille tulleita markkinoinninkanavia olivat yrityksen nettisivut, Facebook, markkinointi myymälässä, esitteet ja televisio. Jotkut haastateltavista olivat nähneet markkinointia useammassa kuin yhdessä kanavassa.



KUVIO 12 Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tietoisuus kohdeyrityksen terveystuotteiden markkinointiviestinnästä (n=28)

7.4 Ostopaikan valinta ja informaation etsiminen

Haastattelun avulla haluttiin selvittää kohdeyrityksessä asioivilta sekä muualta terveystuotteensa ostavilta henkilöiltä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan ja mitkä ovat yleisimmät kanavat etsiä informaatiota terveystuotteista. Näihin vastauksia etsittiin kysymyksillä:

- Mistä ostat terveystuotteita?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan?
- Mistä hankit tietoa terveystuotteista?

Suurin joukko vastaajista listasi terveystuotteiden ostopaikakseen apteekin. Seuraavaksi eniten terveystuotteita vastaajat kertoivat ostavansa kohdeyrityksestä, Lifestä ja Prismasta. Muita vastaajien suosimia terveystuotteita myyviä myymälöitä olivat Ruohonjuuri, Natural, XXL, Fitnestukku, Sportheavy ja erinäiset ruokakaupat ja verkkokaupat.

Haastatteluissa ilmeni, että suurimmalla osalla vastaajista ei ollut yhtä tiettyä paikkaa, mistä he ostavat terveystuotteensa. Tutkimuksessa tuli kuitenkin ilmi, että henkilöt ostivat terveystuotteita kohdeyrityksestä tuotteiden edullisten tarjousten, muita halvempien hintojen, yrityksen keskeisen sijainnin, terveystuotteiden ison valikoiman, tuotteiden laadun, kanta-asiakastarjousten ja kanta-asiakaskortin käytöstä kertyvien etujen myötä.

Kotlerin ym. mukaan, tietolähteiden valitseminen ja käyttäminen ovat riippuvaisia kuluttajan persoonasta sekä ostonkohteena olevasta tuotteesta. Kuluttajaan katsotaan vaikuttavan erityisesti sosiaaliset lähteet ja julkiset tietolähteet. (2012, 271.) Tämä teoria tukee myös tutkimuksesta saatuja vastauksia. Haastatteluiden mukaan terveystuotteista tietoa etsitään huomattavasti eniten Internetistä. Lisäksi tutkimuksessa tuli ilmi, että vastaajat kuuntelevat mielellään tuttaviansa ja terveystuoteasiantuntijoiden mielipiteitä ja suosituksia. Muutammat naispuoliset vastaajat kertoivat lukevansa hyvinvointiin liittyviä blogeja, joista löytävät tietoa terveystuotteista. Myyjiltä ja lehdistä, kuten esimerkiksi naistenlehdistä ja hyvinvointilehdistä vastaajat kertoivat myös lukevansa tietoa terveystuotteista.

7.5 Kohdeyrityksessä asioineet henkilöt

Haastattelulomake koostui kolmesta osasta. Henkilöille, jotka olivat asioineet yrityksen terveystuoteosastolla, esitettiin kysymyksiä terveystuoteosaston toimivuuteen, tuotevalikoimaan ja asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin saada näkemyksiä mahdollisista kehityksenkohteista sekä mielipiteitä yleisestä tyytyväisyydestä terveystuoteosaston toimintaan liittyen. Tutkimukseen osallistuneista 28 henkilöstä 13 oli asioinut yrityksen terveystuoteosastolla.

7.5.1 Terveystuotevalikoima

Terveystuotteiden löydettävyyttä, tuotevalikoiman laajuutta ja tuotteiden saatavuutta arvioitiin Likert-asteikon avulla. Vastausvaihtoehdot olivat numeroitu yhdestä viiteen, jossa numero viisi kuvasi henkilön olevan täysin tyytyväinen ja numero yksi puolestaan kuvasi vastaajan olevan täysin tyytymätön. Kehitysideoita pyydettiin kertomaan avoimesti. Mielipiteitä terveystuotteista ja terveystuotevalikoimasta etsittiin kysymyksillä:

- Olivatko tuotteet helposti löydettävissä yrityksen terveystuoteosastolla? (1-5)
- Miten kuvailisit terveystuotevalikoiman laajuutta? (1-5)
- Miten kuvailisit yrityksen terveystuotevalikoiman ajankohtaisuutta? (1-5)
- Miten tuotevalikoima vastasi tarpeeseesi? (1-5)
- Mitä kehitettävää terveystuotevalikoimassa mielestäsi on?

Suurin joukko vastaajista oli melko tyytyväisiä tai tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen osastolla (kuvio 13). Kaksi vastaajista sanoi tuotteiden olevan vaikeasti löydettävissä ja kaksi vastaajaa puolestaan kertoi tuotteiden olevan erittäin helposti löydettävissä. Perusteluita arvosanoille kaksi ja kolme olivat, että osastolla siirrellään usein hyllyjä ja tavaroita, jonka takia tuotteet ovat olleet vaikeasti löydettävissä. Vastaajat, jotka arvioivat tuotteiden olevan erittäin helposti löydettävissä kertoivat, että osasto on heille tuttu paikka ja tuotteet löytyvät helposti. Tuotteiden löydettävyyden numeroitu keskiarvo oli 3,46 asteikolla 1-5.



KUVIO 13 Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset tuotteiden löydettävyydestä (n=13)

Suurin osa vastaajista antoi tuotevalikoiman laajuudelle arvosanan kolme, eli melko tyytyväinen. Loput vastaajista olivat tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä. Yksi vastaajista kertoi tuotevalikoiman olevan hyvinkin laaja verrattuna muihin samankaltaisiin yrityksiin. Numeroitu keskiarvo tuotevalikoiman laajuudelle oli 3,69.

Pakkasen ym. (2009, 121) mukaan yrityksen on tärkeää luoda ja määritellä kuluttajilleen sopivat lajitelmät ja valikoimat, sillä kuluttaja valitsee yrityksen usein sen mukaan, mikä tarjoaa hänen tarvitsemansa tuotteen. Tuotteiden ajankohtaisuuteen tämän tutkimuksen mukaan kahdeksan vastaajista olivat tyytyväisiä. Yksi vastaajista sanoi olevansa erittäin tyytyväinen. Yksi vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kaksi vastaajista kertoivat olevansa melko tyytyväisiä ja ainostaan yksi vastaajista kertoi olevansa tyytymätön. Tyytymättömyyttä vastaaja perusteli sillä, että hän ei ole löytänyt tarvitsemaansa tuotetta kohdeyrityksestä. Numeroitu keskiarvo tämän vastauksen kohdalla oli 3,75.

Tutkimuksessa kartoitettiin, miten hyvin tuotevalikoima vastasi kuluttajien tarpeeseen ja saivatko he halutessaan tarvitsemansa tuotteen. Viisi vastaajista oli erittäin tyytyväisiä valikoimaan ja he olivat saaneet tarvitsemansa tuotteet yrityksen terveystuoteosastolta. Neljä vastaajista olivat tyytyväisiä. Yksi vastaajista kertoi olevansa melko tyytyväinen, kaksi henkilöä olivat tyytymättömiä ja yksi henkilö oli täysin tyytymätön. Täysin tyytymätön henkilö ja kaksi tyytymätöntä vastaajaa kertoivat perusteluksi, sen, että tuote on ollut juuri sillä hetkellä loppunut tai tuotetta ei ole löytynyt. Tämän vastauksen numeroitu keskiarvo oli 3,76.

Haastateltavilta kysyttiin tutkimuksessa, onko heidän mielestään terveystuotevalikoimassa jotakin kehitettävää. Suurin joukko vastaajista kertoivat, ettei näe kehitettävää yrityksen terveystuotevalikoimassa ja lisäksi jotkut kuvailivat sen olevan hyvinkin laaja. Kuitenkin kaksi vastaajista sanoi, että valikoima voisi heidän mielestään olla laajempi. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että valikoima on monipuolinen, mutta tuotteet ovat hieman kalliita. Yksi henkilö kertoi, että hänen tarvitsemansa tuote on ollut usein loppu, joten hän kaipaasi saatavuuteen parannusta.

7.5.2 Terveystuoteosasto

Tutkimuksen avulla haluttiin saada näkökulmia yrityksen terveystuoteosaston toimivuudesta sekä selvittää mahdollisia toimintaan liittyviä kehityskohteita. Terveystuoteosastosta haluttiin saada tutkimuksen avulla laaja kokonaiskuva. Terveystuoteosastoon liittyvät kysymykset esitettiin vain henkilöille, jotka olivat asioineet yrityksen terveystuoteosastolla. Näkökulmia etsittiin kysymyksillä:

- Miten arvioisit terveystuoteosaston löydettävyyttä? (1-5)
- Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että ostit terveystuotteen kohdeyrityksestä?
- Mitä kehitettävää terveystuoteosastossa mielestäsi on?
- Miten kuvailisit yrityksen terveystuoteosastoa kokonaisuudessaan?

Terveystuoteosaston löydettävyyttä (kuvio 14) arvioitiin likert-asteikon avulla. Terveystuoteosastolla asioivia henkilöitä pyydettiin arvioimaan yrityksen terveystuoteosaston löydettävyyttä arvosanoilla yhdestä viiteen. Numero viisi kuvasi henkilön olevan täysin tyytyväinen ja numero yksi täysin tyytymätön. Vastaajista viisi henkilöä antoi osaston löydettävyydelle arvosan kaksi, eli terveystuoteosasto oli heidän mielestään vaikeasti löydettävissä. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että osasto oli melko vaikeasti löydettävissä. Kahden vastaajan mielestä osasto oli helposti löydettävissä ja kahden vastaajan mielestä osasto puolestaan oli erittäin helposti löydettävissä. Vain yhden vastaajan mielestä osasto oli erittäin vaikeasti löydettävissä. Näistä vastaajista eräs kertoi käyneensä yrityksessä useita kertoja ja löytäneensä terveystuoteosaston vasta monien käyntikertojen jälkeen. Lähes kaikki haastateltavista, jotka antoivat arvosan kolme tai huonompi, perustelivat vastaustaan sillä, että terveystuoteosasto on syrjässä, sinne ei ole opasteita ja osastoa ei ole tuotu esiin. Yksi vastaajista kertoi, että hän oli ajautunut sinne vahingossa. Yksi vastaajista kertoi, että on useasti käynyt yrityksessä, mutta ei ole nähnyt osastoa aiemmin. Terveystuoteosaston löydettävyyden numeroitu keskiarvo oli 2,92.



KUVIO 14 Haastateltavien arviot terveystuoteosaston löydettävyydestä (n=13)

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mahdollisia syitä, mitkä olivat vaikuttaneet terveystuotteen ostamiseen juurikin kohdeyrityksestä. Vastaajat kertoivat, että suurin vaikuttava tekijä ostoon on ollut tuotteen edullinen hinta. Kaksi muuta useasti haastattelussa esiin noussutta tekijää olivat tarjoukset ja tuotteiden saatavuus yrityksen keskeisen sijainnin vuoksi. Muutama haastateltava myös listasi ostopaikan valintaan vaikuttaneen ammattitaitoiset myyjät ja hyvä asiakaspalvelu sekä itse tuote, jota ei muualta saa. Kanta-asiakaskortilla kertyvät edut ja kanta-asiakaspäivät tulivat myös esiin haastatteluissa.

Haastateltavilta kysyttiin myös mitä kehitettävää terveystuoteosastossa mahdollisesti on. Tähän yksi vastaajista sanoi, että esillepanojen tulisi olla näyttävämpiä ja niiden avulla voisi tuoda osastoa enemmän esille, sillä osasto on sijaintinsa takia hyvin piilossa. Yksi vastaajista toivoi osaston olevan selkeämpi ja sen sijainti voisi myymälässä olla parempi, jotta terveystuoteosasto löytyisi helpommin. Kolme vastaajista sanoi, että usein myyjien tavoittaminen ja asiantuntevan palvelun saaminen on hankalaa. Haastatteluissa tulikin esiin, että terveystuoteosastolle kaivattaisiin enemmän henkilökuntaa, asiakaspalvelua ja asiantuntevaa tuoteneuvontaa. Eräs vastaajista painotti kaipaavansa juurikin asiantuntevaa palvelua, ei asiakaspalvelijaa, joka lukee ohjeita tuotteen kyljestä.

Usean vastaajan mielestä kehitettävää olisi terveystuoteosaston näkyvyyden parantamisessa. Kehitettävää vastaajien mielestä oli myös markkinoinnissa ja mainonnassa, myymälämainonnassa, näkyvyydessä, tunnettuuden lisäämisessä, tuoteryhmittelyssä ja valikoiman monipuolistamisessa.

Lisäksi yksi vastaajista sanoi, että osastolla voisi olla kylttejä ja opasteita, jotta sinne löytäisi paremmin. Haastattelussa nousi esiin myös, että tuotteet ovat hyllyissä piilossa ja tuotteiden ryhmitelyn voisi selkeämpää. Lisäksi osa vastaajista kertoi terveystuoteosaston olevan piilossa ja sijainniltaan huono. Yksi miespuolinen apteekissa asioiva henkilö kertoi, että hänen mielestään tärkein kehityksen kohde olisi, että yritys keksisi jonkun lisäedun, jonka avulla hän vaihtaisi asiointinsa pois apteekista. Yksi vastaajista sanoi, että osaston mainostamista voisi olla enemmän. Yksi haastateltavista toivoi laajennusta osastolle ja monipuolisuutta valikoimiin.

Haastatteluun osallistuneita pyydettiin kuvailemaan yrityksen terveystuoteosastoa vapaasti kokonaisuudessaan. Vastaajat kuvailivat terveystuoteosaston olevan laaja, valoisa, rauhallinen ja yrityksen sijaitsevan hyvällä paikalla. Terveystuoteosaston sanottiin myös olevan iso, siisti ja tilava. Yksi vastaaja kertoi, että osaston rajat ja tuotteet voisivat olla selkeämmin sijoitettu ja merkitty sekä myyjiä voisi olla enemmän. Yksi vastaajista koki terveystuoteosaston olevan sokkeloinen ja toivoisi lisää selkeyttä osastolle. Yksi vastaaja sanoi, että tavarat vaihtelevat liikaa paikkoja, jonka takia ne ovat vaikeasti löydettävissä sekä osasto on pimennossa. Yksi vastaaja sanoi, että osasto on hyvä, mutta hieman suppea ja pieni. Eräs vastaaja kertoi terveystuoteosaston olevan riittävän laaja hänen tarpeilleen. Eräs vastaajista kertoi terveystuoteosastolla olevan potentiaalia kehittyä.

7.5.3 Asiakaspalvelu

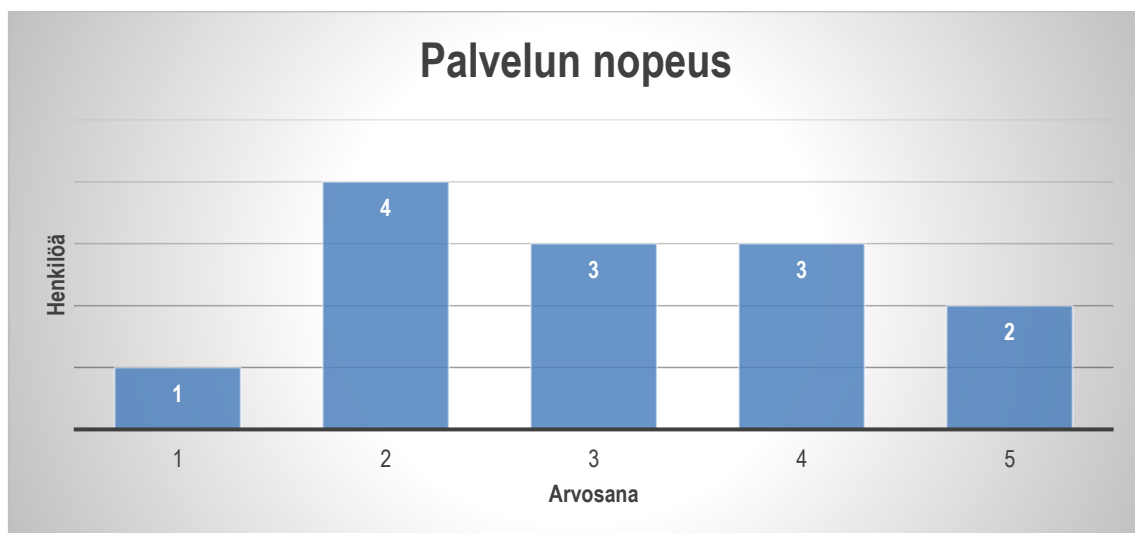
Tutkimuksessa haluttiin selvittää haastateltavien ajatuksia yrityksen terveystuoteosaston asiakaspalveluun liittyen. Tätä selvitettiin kysymyksillä:

- Miten kuvailisit yrityksen terveystuoteosaston asiakaspalvelua?
- Miten kuvailisit terveystuoteosaston palvelun nopeutta? (1-5)
- Miten arvioisit myyjien osaamista terveystuotteista? (1-5)
- Mitä myyjä olisi voinut tehdä paremmin palvelutilanteessa?
- Miten myyjä vaikutti päätökseesi ostaa terveystuote?
- Oliko terveystuoteosastolla mielestäsi tarpeeksi myyjiä?

Vastaajia pyydettiin avoimesti kuvailemaan yrityksen terveystuoteosaston asiakaspalvelua. Viisi vastaajista kertoi, että he eivät ole saaneet palvelua terveystuoteosastolla ja myyjät ovat olleet vaikeasti saatavilla. Lisäksi kaksi vastaajista sanoi, että osastolta on vaikea löytää ammattitaitoisia

myyjää, joka oikeasti tietää tuotteista. Viisi vastaajaa puolestaan kertoi saaneensa ystävällistä, asiantuntevaa, loistavaa tai hyvää palvelua terveystuoteosastolla. Yhden vastaajan mielestä terveystuoteosaston asiakaspalvelussa olisi kehitettävää. Kuten Bergström ja Leppänen (2009, 183) toteaa, palvelutilanteet voivat vaihdella esimerkiksi kuluttajan iän, sukupuolen, persoonallisuuden, tilanteen tai käyttäytymisen perusteella. Nämä tekijät voivat vaikuttaa myös tämän tutkimuksen tuloksiin.

Palvelun nopeutta (kuvio 15) kuvattiin sillä, kuinka nopeasti myyjä on ollut tavoitettavissa ja kuinka pian asiakas on saanut tarvittaessa palvelua. Vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelun nopeutta asteikolla 1-5. Numero viisi kuvasi parasta mahdollista tyytyväisyyttä. Kaksi vastanneista kertoivat olevansa erittäin tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Kolme vastaajista olivat tyytyväisiä ja kolme henkilöä olivat melko tyytyväisiä. Neljä vastaajista antoivat palvelun nopeudelle arvosanan kaksi ja yksi vastaajista arvosanan yksi. Numeroitu keskiarvo palvelun nopeudelle oli 3,07.



KUVIO 15 Haastatteluun osallistuneiden henkilöiden mielipiteet palvelun nopeudesta (n=13)

Myyjien osaamista (kuvio 16) pyydettiin myös arvioimaan asteikolla 1-5. Tässä haluttiin saada mielipiteitä ja ajatuksia siitä, kuinka hyvin asiakaspalvelija on tarvittaessa pystynyt auttamaan terveystuotteisiin liittyvissä asioissa. Kaksi vastaajista eivät vastanneet tähän kysymykseen, sillä he kertoivat, etteivät olleet tarvinneet myyjän apua. Tähän kysymykseen saatiin siis yksitoista vastausta. Yksi vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytymätön myyjän osaamiseen terveystuotteissa. Tämän hän perusteli sillä, ettei myyjä ollut saatavilla terveystuoteosastolla. Yksi vastaaja antoi arvosanan kaksi ja perusteli antamansa arvosanan myyjien puuttumisella. Viisi vastaajista antoivat arvosanan

kolme. Yksi henkilö antoi arvosanan neljä ja kolme vastaajista antoivat myyjien terveystuote osaamiselle arvosanan viisi. Numero viisi siis kuvasi vastaajien olevan erittäin tyytyväisiä. Numeroitu arvosana myyjien osaamiselle oli 3,36.



KUVIO 16 Haastateltavien arvosanat myyjien osaamisesta (n=11)

Tutkimuksessa selvitettiin, olisiko terveystuoteosaston asiakaspalvelija voinut tehdä jotakin paremmin palvelutilanteessa. Yksi vastaajista kertoi, että osastolla ei ole ollut myyjää, kun apua olisi kaivattu, joten henkilöstön saatavuudessa olisi kehitettävää. Neljä muuta vastaavaa kertoivat myös, että olisivat toivoneet osastolle asiantuntevia myyjiä ja palvelun helpommin saatavaksi. Loput vastaajista kertoivat olleensa tyytyväisiä saamaansa palveluun yrityksen terveystuoteosastolla.

Myyjän vaikutus ostopäätökseen oli tutkimuksen mukaan vähäinen. Vain kaksi vastaajista kertoi, että myyjä oli palvelutilanteessa vaikuttanut tuotteen ostoon perustelemalla vaihtoehtoja parhaimman. Kaksi vastaajista kertoi, että oli hakemassa tiettyjä, jo entuudestaan tuttuja tuotteita, joten myyjää ei tarvittu ostopäätöksen tueksi.

Yksi haastattelukysymys koski myyjien määrää terveystuoteosastolla (kuvio 17). Yhdeksän vastaajista oli sitä mieltä, että myyjiä ei ollut heidän asiointinsa aikana tarpeeksi saatavilla. Kaksi vastaajaa kertoi, että myyjiä oli tarpeeksi ja kaksi vastaajaa sanoi, että ei kaivannut myyjää asiointinsa yhteydessä, joten he eivät osanneet vastata kysymykseen.



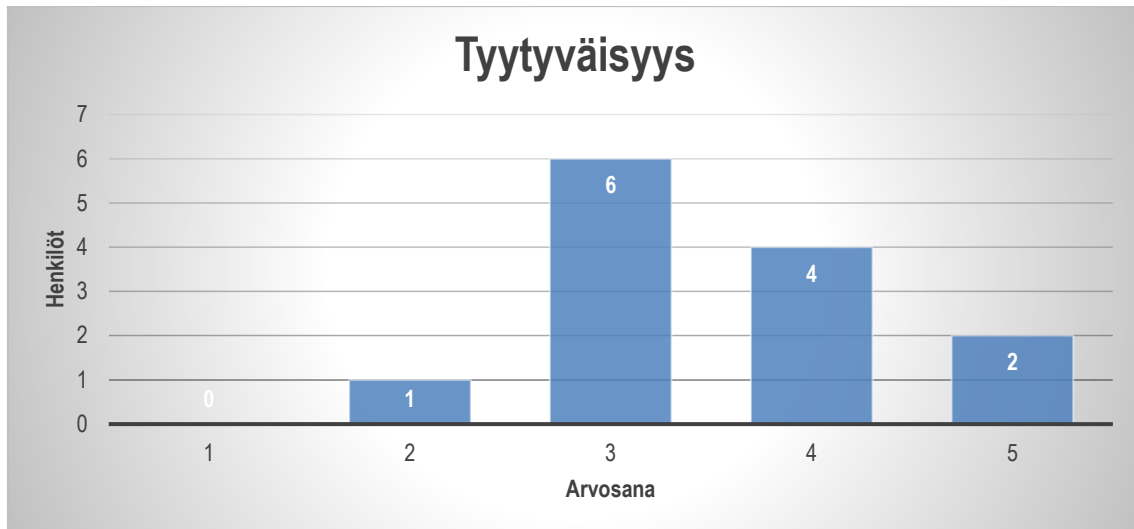
KUVIO 17 Myyjien saatavuus terveystuoteosastolla (n=13)

7.5.4 Ostos jälkeinen käyttäytyminen

Haastattelun lopussa haluttiin kartoittaa terveystuoteosastolla käynnin jälkeistä tyytyväisyyttä sekä mahdollisia syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Näitä selvitettiin kysymyksillä:

- Kuinka tyytyväinen olit ostosi tai käyntisi jälkeen? (1-5)
- Mitkä olivat syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen?
- Mitkä ovat syitä tehdä ostoksia uudestaan yrityksen terveystuoteosastolla?

Kuluttajien tyytyväisyyttä (kuvio 18) arvioitiin asteikolla 1-5. Arvosana viisi kuvasi henkilön olleen erittäin tyytyväinen. Vastaajista kuusi arvioi tyytyväisyytensä terveystuoteosastolla käyntinsä jälkeen arvosanalla kolme, eli melko tyytyväinen. Neljä vastaajista kertoivat olleensa tyytyväisiä, kaksi vastaajista erittäin tyytyväisiä ja yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen käyntinsä jälkeen. Perusteluita tyytyväisyyteen olivat hyvä palvelu, tarjoukset ja se, että haluttu tuote löytyi. Tyytymättömyyteen puolestaan syitä olivat tuotteen korkea hinta, haluttua tuotetta ei löytynyt ja kolmen vastaajan mielestä palvelu jäi kokonaan saamatta. Numeroitu keskiarvo terveystuoteosastolla asiointin jälkeen oli 3,54.



KUVIO 18 Haastateltavien tyytyväisyys (n=13)

Lähes yksimielisesti vastaajat sanoivat, että tuotteet ja tarjoukset ovat merkittävimpiä syitä tehdä ostoksia uudestaan yrityksen terveystuoteosastolla. Muita syitä uusintaostoihin olivat ostamisen helppous, kanta-asiakaskortilla kertyvät edut, hinta ja palvelu.

7.6 Kohdeyrityksessä asioimattomat henkilöt

Muualta asioivia terveystuotteiden käyttäjiä tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 15. Tästä joukosta 6 oli miehiä ja loput naisia. Nämä henkilöt siis vastasivat haastattelun alussa, etteivät he ole käyneet yrityksen terveystuoteosastolla. Haastatteluun haluttiin saada mukaan henkilöitä, jotka ostavat tuotteensa muualta kuin kohdeyrityksestä, jotta voidaan selvittää, mistä he ostavat terveystuotteensa ja miksi juuri sieltä. Lisäksi haluttiin selvittää mahdollisia syitä, miksi he eivät ole asioineet yrityksen terveystuoteosastolla. Näihin seikkoihin syitä etsittiin kysymyksillä:

- Mistä ostat terveystuotteesi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan?
- Onko siihen jokin syy, miksi et ole asioinut yrityksen terveystuoteosastolla?

Tästä vastaajien joukosta lähes kaikki olivat kuitenkin yrityksen kanta-asiakkaita. Ainoastaan kolme henkilöä kertoi, etteivät he kuulu yrityksen kanta-asiakkaita. Tästä joukosta kahdeksan henkilöä oli kuitenkin tietoisia, että yritys myy terveystuotteita.

Terveystuotteiden ostopaikat vaihtelivat tämänkin joukon keskuudessa. Yhtä ainoaa paikkaa terveystuotteiden ostamiselle ei ollut. Huomattavasti suurin osa vastanneista kohdistavat ostonsa apteekkiin. Muita terveystuotteita myyviä yrityksiä listattiin muun muassa Life, Prisma, XXL, Fitnesstukku, Sportheavy, Natural ja päivittäistavarakaupat.

Viisi vastaajista siis kertoi asioivansa apteekissa. Syitä tämän ostopaikan valintaan olivat muun muassa se, että vastaajat luottavat suomalaiseen apteekkiin ja ovat vain tottuneet asioimaan siellä. Apteekki koettiin tutuksi ja turvalliseksi sekä siellä asioiminen on helppoa. Lisäksi kerrottiin, että tuotteiden ja asiantuntevan palvelun saaminen on aina varmaa. Haastatteluissa tuli myös esiin, että apteekista ostetaan terveystuotteita lääkkeiden oston yhteydessä.

Muita terveystuotteita myyviä yrityksiä oli Sportheavy, Fitnesstukku, Natural, Prisma, XXL, Life ja erinäiset päivittäistavarakaupat. Fitnesstukun ja Sportheavyn valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat myymälöiden laaja valikoima, laatu tunnettujen merkkien myötä ja laadukkaat tuotteet. Lisäksi yksi vastaajista koki Fitnesstukun olevan luotettava toimija alalla ja heidän nettisivuillaan pääsee lukemaan muiden käyttökokemuksia tuotteista. Tarjoukset, luotettavuus ja muiden ostoksien yhteydessä ostaminen houkuttelivat näihin myymälöihin tai myymälöiden verkkosivuille.

Vastauksissa yhdistyi usean haastateltavan kohdalla asioinnin helppous. Terveystuoteostoksia haluttiin tehdä muiden ostosten yhteydessä. Ostoksille ei usein lähdetä ainoastaan terveystuotteiden takia, vaan niiden osto hoidetaan muiden ostosten yhteydessä. Päivittäistavarakaupoissa tuotteiden koettiin olevan helposti saatavilla ruokaostosten yhteydessä. Life ja Natural koettiin luotettaviksi terveystuotteiden myyjäksi ja niissä asioimisen sanottiin olevan helppoa sekä palvelun olevan ammattitaitoista.

Vastaajilta haluttiin myös selvittää syitä, miksi he eivät ole asioineet yrityksen terveystuoteosastolla. Yksi vastaajista sanoi terveystuoteosaston yhteydessä olevan muun ympäristön olevan aina täynnä ihmisiä, jonka vuoksi tulee usein tunne, että haluaa nopeasti pois myymälän tiloista. Lisäksi osasto oli vastaajan mielestä syrjässä ja hän oli kuvitellut siellä olevan vain luonnonkosmetiikkaa, ei esimerkiksi hänen käyttämiään vitamiineja. Yksi vastaajista kertoi, että on käynyt useasti myymälässä, mutta ei ole ollut tietoinen perällä olevasta terveystuoteosastosta. Kolme vastaajista kertoi, että he olivat tottuneet aina asioimaan apteekissa ja luottavat apteekkiin ja sieltä saataviin terveystuotteisiin. Kaksi vastaajista sanoi, että ei ole ollut tietoinen terveystuoteosastosta ja ajattelee

yrityksen myyvän tuotteita kalliimmalla kuin muut. Toinen vastaajista sanoi myös, että hänen mielestään tuntuisi oudolta tulla myymälään vain terveystuotteiden oston takia. Muita haastatteluissa usein esiin nousseita syitä olivat vastaajien tietämättömyys yrityksen terveystuoteosastosta, terveystuotteille ei ole ollut tarvetta myymälässä asioidessa sekä se, että terveystuotteiden saatavuutta ja myyntiä ei ollut osattu yhdistää kyseiseen myymälään.

Tästä vastaajien joukosta ne, jotka olivat tietoisia terveystuoteosastosta, kertoivat, että olivat tulleet tietoiseksi osastosta, kun olivat käyneet muualla myymälässä. Vastaajilta kysyttiin haastattelun alussa, olivatko he nähneet yrityksen terveystuotteisiin liittyvää markkinointia. Muualta terveystuotteensa ostavien henkilöiden joukossa oli kymmenen henkilöä, jotka eivät olleet nähneet yrityksen terveystuotteisiin liittyvää markkinointia missään kanavissa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan ja pohditaan johtopäätöksiä saatujen tutkimustulosten perusteella. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen terveystuoteosaston tämänhetkistä toimivuutta ja sitä, miksi terveystuoteosaston kävijävolyymi on vähäinen. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien terveystuotteiden ostoon ja ostopaikan valintaan.

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä tulkintaa tapahtuu koko tutkimusprosessin ajan. Jo ”kentällä liikkeessään” tutkija tekee havaintoja ja tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 152.) Haastattelututkimuksen perusteella voidaan päätellä, että kohdeyrityksen asiakaskunta koostuu pitkälti naispuolisista asiakkaista. Tutkimusta tehdessä kohdeyrityksen tiloissa pystyi selkeästi huomaamaan asiakaskunnan jakautumisen naispuolisiin henkilöihin. Miesten määrä yrityksessä oli huomattavasti pienempi. Tämä voi johtua siitä, että terveystuoteosaston muu ympäristö on suunnattu lähes kokonaan naisille.

Terveystuotteiden ostamiseen, käyttöön ja ostopaikan valintaan liittyvien kysymysten kohdalla haastateltavien näkemykset olivat lähes yksimielisiä. Terveystuotteita käytetään terveyden tukena ja täydentämään monipuolista ruokavaliota. Käytetyimpiä terveystuotteita tutkimukseen osallistuneiden kesken olivat D-vitamiini, C-vitamiini ja omega-3 rasvahapot. Kyseisiä terveystuotteita käytetään säännöllisesti iästä tai sukupuolesta riippumatta.

Terveystuotteen ostamiseen vaikuttaa merkittävimmin hinta. Lisäksi laatu ja saatavuus ovat merkittäviä tekijöitä. Tuotteita ei osteta vain yhdestä tietyistä myymälästä, vaan usein ne hankitaan sieltä, mistä sen saa halvimpaan hintaan ja helpoiten. Kuluttajien luottamus apteekkiin on suuri ja useat suosivatkin apteekkia terveystuotteiden myyjänä. Terveystuotteiden ostaminen halutaan suorittaa usein muiden ostosten yhteydessä. Kohdeyrityksen kilpailukykyiset hinnat, tarjoukset ja yrityksen keskeinen sijainti houkuttelevat kuluttajia.

Suurin osa (20) vastaajista oli tietoisia että kohdeyrityksessä myydään terveystuotteita. Kuitenkin moni vastaajista kertoi, että ei ollut nähnyt yrityksen terveystuotteisiin liittyvää markkinointia. Markkinointia oli nähty kuvastossa, mutta muiden markkinointikanavien näkyvyys oli huono. Tästä voidaan päätellä, että kohdeyrityksen markkinointikanavat, lukuun ottamatta kuvastoa, eivät ole ta-

voittaneet kuluttajia. Yrityksen tulisikin panostaa markkinointikanavien ja markkinointiviestinnän tehostamiseen, jotta kuluttajat tulisivat tietoisiksi terveystuoteosastosta. Markkinointiviestinnän avulla tulisi pyrkiä herättämään kiinnostus yritykseen ja sen tuotteisiin.

Kohdeyrityksen terveystuoteosastoon ja sen asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä vastaukset olivat joidenkin kysymysten kohdalla erilaisia keskenään. Terveystuoteosaston löydettävyys, palvelun nopeus ja myyjien osaaminen saivat alhaisimmat arvostelut kuluttajilta. Mielestäni nämä seikat sekä markkinointiviestinnän heikko tavoitettavuus ovat syitä siihen, miksi kauppa ei käy toivotulla tavalla. Osa vastaajista oli kokenut saavansa hyvää palvelua ja osa henkilöistä puolestaan oli koetusta palvelusta täysin eri mieltä. Tutkimustuloksiin voi myös vaikuttaa kuluttajan asiointikertojen määrä kohdeyrityksessä sekä senhetkinen palvelutilanne. Bergström ja Leppänen kertovat teoksessaan, että palvelutilanne voi olla esimerkiksi rutiinitilanne, jolloin asiakkaalle tärkeää on palvelun nopeus ja helppous tai ensikohtaaminen, jolloin kuluttaja tarvitsee tietoa, opastusta ja aikaa. Palvelutilanne voi myös olla kuluttajalle normaali, jolloin palvelu on jo entuudestaan tuttua. (2009, 183.)

Vastauksissa usein esiin tulleiden seikkojen perusteella voidaan kuitenkin päätellä tiettyjä asioita. Näitä ovat esimerkiksi myyjien saatavuus sekä osaston selkeys ja löydettävyys. Vastaajat olivat sitä mieltä, että terveystuoteosastolle kaivataan enemmän asiantuntevia terveystuotteiden myyjiä. Palvelun nopeutta arvioitaessa keskiarvo oli alhaisin kaikista numeroiduin arvioitavista kysymyksistä. Tämä voidaan perustella sillä, että vastaajat kokivat myyjien saatavuuden olevan vaikeaa ja myyjiä ei ole ollut tarpeeksi terveystuoteosastolla. Lisäksi terveystuoteosaston löydettävyyden suhteen voidaan nähdä kehittämisen varaa. Terveystuoteosasto koetaan sijainniltaan hieman huonoksi ja syrjässä olevaksi. Terveystuoteosasto kaipaakin tutkimuksen perusteella uudistusta näkyvyyden parantamisessa. Terveystuotevalikoima kohdeyrityksessä on laaja, mutta tuote-esillepanot voisivat olla selkeämmät.

Syitä terveystuotteiden ostamattomuuteen terveystuoteosastolla käynnin yhteydessä selitettiin sillä, että ostokset oli jäänyt tekemättä, koska tarvetta ei ole sillä hetkellä ollut. Lisäksi yksi syy siihen ettei tuotteita ole ostettu, oli se, että tuote ei ole ollut helposti löydettävissä tai se on ollut tilapäisesti loppu. Vastauksissa tuli myös esiin, että tuote on jäänyt ostamatta, koska palvelun sekä myyjän tavoittaminen on koettu vaikeaksi. Käynnin yhteydessä kuitenkin yleensä ostetaan tuotteita. Myyjän saatavuus terveystuoteosastolla on tärkeää ja kuluttajat tuntevat tarpeelliseksi saada apua ja neuvontaa tuotevalinnoissaan.

Sytä, miksi terveystuoteosastolla ei asioida, voidaan mielestäni nähdä olevan tutkimuksessa esiin tulleet markkinoinnin tehottomuus, henkilöstön saatavuus ja osaaminen sekä terveystuoteosaston löydettävyys. Lisäksi terveystuotteiden ostaminen halutaan tehdä muiden ostosten kuten lääkkeiden tai ruoan oston yhteydessä. Ostamisen helppous siis koetaan tärkeänä ja yritykseen ei välttämättä koeta tarvetta tulla ainoastaan terveystuotteiden takia. Jos muita ostoksia yrityksessä ei ole, ei terveystuotteitakaan tulla ostamaan. Lisäksi ostopaikat, kuten apteekki koetaan luotettavana ja sen tarjoamat tuotteet laadukkaina. Kohdeyrityksestä on myös syntynyt mielikuvia kalliimpien terveystuotteiden tarjoajana. Kohdeyrityksen tulisi toiminnallaan pyrkiä kehittämään myyjien saatavuutta, terveystuoteosaston näkyvyyttä sekä markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on tärkeä keino yrityksestä, sen tuotteista ja olemassaolosta viestimiseen.

Tutkimuksessa pyydettiin antamaan yleistä arvosanaa terveystuoteosastolla käynnin perusteella. Keskiarvoksi vastauksista saatiin 3,54. Tästä voidaan päätellä, että vaikka kehityskohteita ja ehdotuksia tutkimuksen perusteella annettiin, niin yleinen tyytyväisyyden taso yrityksen terveystuoteasiakkaiden keskuudessa on hyvä.

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Terveystuoteosaston tuotevalikoimaa, terveystuoteosastoa ja asiakaspalvelua koskevat kysymykset olivat yksi osa tutkimusta. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään näkemyksiä ja kehitysideoita myynnin kasvattamiseksi. Kehitysideoita pyritään luomaan tutkimuksessa esiin tulleiden näkökulmien pohjalta, tutkijan omien havaintojen perusteella sekä tämän opinnäytetyön teorian pohjalta. Kehitysideoita käsitellään terveystuotevalikoiman, terveystuoteosaston, asiakaspalvelun sekä markkinointiviestinnän osalta.

9.1 Terveystuotevalikoima

Tutkimuksen perusteella tuotteiden ajankohtaisuuteen, saatavuuteen ja valikoiman laajuuteen oltiin tyytyväisiä. Näitä arvioitaessa tuotteiden löydettävyyttä sai heikoimman arvosanan haastattelulta. Siinä siis nähdään kehittämisen varaa. Sisäinen saatavuus eli tuotteiden etsiminen ja muu asioiminen myymälässä on tehtävä kuluttajalle mahdollisimman helpoksi. Kun tuote- ja hintatiedot ovat selkeästi esillä, on ostotilanne kuluttajalle miellyttävä. (Pakkanen ym. 2009, 143 – 144.) Tutkimuksessa tuli myös esille, että osa vastaajista koki tuotteiden vaihtavan paikkaa usein myymälässä, jolloin niiden etsiminen on ollut vaikeaa. Yrityksen olisikin hyvä pyrkiä toiminnallaan ehkäisemään terveystuotteiden järjestyksen vaihteluita ja pitämään ne merkityillä, asiakkaille tutuilla paikoillaan. Tuotteiden esillepanojen sekä selkeän tuoteryhmittelyn avulla voitaisiin tuoda näytävyyttä ja selkeyttä. Tuotteiden ryhmittelyssä olisi hyvä ottaa huomioon asiakkaan näkökulma ja tuoda tuotteet esiin niin, että jokainen löytäisi ne helposti. Jokaisen terveystuotehyllyn päälle olisi hyvä asettaa näyttävä ja selkeä hyllypuhuja tai kyltti, mistä asiakas huomaisi heti myymälään astuessa, missä mikäkin tuote on. Hyllypuhujat kiinnittävät huomiota ja saavat kuluttajan tarkastelemaan muitakin kuin ostonkohteena olevia tuotteita. Mielestäni tuotteiden ryhmittely on yrityksessä selkeä ja en näe sen kehittämisen kohdalla tarvetta.

9.2 Terveystuoteosasto

Terveystuoteosastoa kokonaisuudessaan arvioitaessa sen löydettävyyttä sai heikoimman keskiarvon koko tutkimuksessa. Lisäksi terveystuoteosaston kuvailtiin olevan hieman sokkeloinen ja sijainniltaan syrjässä. Sijaintia on vaikea lähteä muuttamaan jo muuten valmiissa myymälässä, joten

mielestäni muuhun näkyvyyden edistämiseen tulisi panostaa. Asiakkaan tullessa myymälään on vaikea huomata yrityksessä sijaitsevan terveystuoteosaston olemassaoloa ilman siitä viestimistä. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan terveystuoteosastosta houkutteleva ja luokseen kutsuva kokonaisuus.

Myymälän sisäänkäynnin yhteyteen voisi asettaa esimerkiksi näyttävän tienviitan, joka ohjaa kuluttajan haluamaansa suuntaan ja kertoo mitä missäkin on. Tienviitta kiinnittäisi asiakkaan huomion ja sen avulla hän voisi tulla tietoiseksi terveystuoteosastosta heti myymälään astuessa. Lisäksi näyttävien lattiamainosten ja lattiateippauksien avulla, jotka viestivät terveystuoteosastosta ja kuljettavat kuluttajan terveystuoteosastolle, voitaisiin tuoda lisänäkyvyyttä ja ohjausta osastolle. Lattiamainokset siis voitaisiin sijoittaa niin, että niitä seuraamalla asiakas löytäisi terveystuoteosastolle. Kuten Markkanenkin (2008, 107) toteaa, hyvin suunniteltu pohjaratkaisu, hyvin rakennettu myymälä ja asiakkaan kulkureitin suunnittelu sekä siitä viestiminen on tärkeää saatavuuden kannalta. Lattiateippauksissa ja muussa viestinnässä tulisi ottaa käyttöön muusta viestinnästä poikkeava väri vihreä. Vihreä väri kuvastaa luontoa ja kasveja. Vihreä väri helpottaa stressiä ja sillä koetaan olevan rauhoittava vaikutus. Lisäksi tutkimusten mukaan ihmiset viihtyvät vihreissä tiloissa. (Askel terveyteen 2017, viitattu 19.11.2017.)

Terveystuoteosasto olisi mielestäni hyvä pyrkiä erilaistamaan muusta myymälästä. Tällä hetkellä terveystuotehyllyt ja terveystuoteosasto ei poikkea muusta myymälästä tarpeeksi näyttävästi. Terveystuoteosasto voitaisiin pyrkiä erilaistamaan muusta ympäristöstä esimerkiksi vihreän kasvillisuuden avulla. Runsaalla vihreydellä tuovan kasvillisuuden avulla viestittäisiin asiakkaille luonnosta ja terveydestä. Lisäksi osasto voitaisiin pykiä rajaamaan omaksi erilliseksi tilaksi vihreän maton avulla. Tämä viestisi terveystuoteosastosta ja toisi haastattelussa esiin tullutta ja toivottua selkeyttä.

Terveystuoteosaston näkyvyyden lisäämiseksi erilliset kyltit kiinnittäisivät myymälään tulevan asiakkaan huomion. Myymälän katosta roikkuva näyttävä kyltti (kuva 1) toisi lisänäkyvyyttä ja selkeyttä osastolle ja se huomattaisiin jo kauempaa myymälästä. Se kutsuisi luokseen ja antaisi asiakkaalle tunteen, että siellä on jotain erilaista muusta myymälästä poiketen. Opasteiden käytössä olisi syytä kiinnittää huomiota niiden selkeyteen ja näyttävyyteen.



KUVA 1 Esimerkki myymälään sijoitetuista kylteistä (Elämää merkonomina, viitattu 21.11.2017).

Terveystuoteosaston yhteydessä on suuri ja mielestäni ajoittain heikosti käytetty näyteikkuna. Näyteikkuna on tehokas keino viestiä ohikulkeville ihmisille terveystuotteiden myynnistä ja toteuttaa ulkomarkkinointia. Ikkuna voitaisiin ottaa tehokkaammin käyttöön tuomalla sen avulla esiin viihteyttä ja terveystuotteita kasvillisuuden ja näyttävien terveystuote-esillepanojen avulla. Erilaiset julisteet, ikkunatarrat tai diginäyttö olisivat myös näyttävä keino terveystuotteista viestimiseen näyteikkunan avulla. Näyteikkuna viestisi terveystuoteosastosta myymälän ohi kulkeville ihmisille sekä toisi näkyvyyttä myymälässä asioiville kuluttajille. Näyteikkunaa voidaan käyttää apuna viestimään kuluttajille myös tarjouksista. Näyteikkunassa olisi hyvä pyrkiä ottamaan huomioon sesongit ja esimerkiksi jouluaikaan tuoda näyteikkunaan terveystuotteisiin liittyviä pakkauksia ja tuotteita sekä muuta rekvisiittaa.

Terveystuotetarjouksista tulisi pyrkiä viestimään myymälässä huomiota herättävin keinoin. Myymälään tulisi sijoittaa näyttäviä tarjousskylttejä viestimään terveystuotetarjouksista. Tarjoukset tulisi myös asettaa näyttävin esillepanoin terveystuoteosaston yhteyteen. Esillepanojen avulla tulisi pyrkiä herättämään kuluttajien kiinnostus terveystuotteita, tarjouksia ja koko terveystuoteosastoa kohtaan.

Terveystuoteosaston erillistäminen omaksi myymäläksi voisi myös houkutella lisää kuluttajia yritykseen. Oma sisäänkäynti terveystuoteosastolle helpottaisi kulkua ja tuleamista myymälään. Mielestäni tämä voisi luoda kuluttajille mielikuvia luotettavasta terveystuotteiden myyjästä, kun sitä ei ole yhdistetty muuhun myymälään. Muualta myymälästä kulku terveystuoteosastolle tulisi myös pyrkiä mahdollistamaan. Tutkimuksessa tuli esiin, että yritystä ei aina osata yhdistää terveystuotteisiin sen muun myymäläympäristön takia. Oma sisäänkäynti voisi tuoda myymälään sellaisia uusia asiakkaita, jotka eivät esimerkiksi halua asioida muualla myymälässä. Tämä toisi myös oman rauhan

terveystuotteiden myyntiin ja ostamiseen sekä vaatisi osastolle oman koulutetun henkilöstön. Terveystuotepuolen erillistämistä omaksi myymäläksi voitaisiin toteuttaa myös esimerkiksi seinän tai sermin avulla.

Yritys on toiminnallaan pyrkinyt luomaan kokonaisvaltaisen vihreän linjan. Tähän tulisi mielestäni vielä panostaa. Keinoja vihreydestä viestimiseen voidaan luoda juurikin osaston uudistamisen avulla. Lisäksi kuluttajille tulisi luoda mielikuvia ja luottamusta yritykseen terveystuotteiden myyjänä. Mielikuviin ja asenteisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin.

9.3 Asiakaspalvelu ja henkilöstö

Kuluttajien kokeman asiakaspalvelun kohdalla vastauksissa oli kaksi eri ääripäätä. Tämä tarkoittaa sitä, että kehittämisen kohteita asiakaspalvelun osalta löytyy. Usean haastateltavan vastauksissa tuli ilmi, että yrityksen terveystuoteosastolla ei ole tarpeeksi myyjiä ja myyjien saatavuus koetaan haastavana. Myyjien osaaminen sekä palvelun nopeus saivat tutkimuksen mukaan heikoimmat arvosanat kuluttajilta. Pakkanen ym. (2009, 9) toteaa, että myyjät vastaavat myymälän tehokkuudesta ja ilman hyvää ja tehokasta asiakaspalvelijaa ostopäätösprosessi voi keskeytyä.

Mielestäni yrityksen tulisi panostaa jo työvuorojen suunnittelussa terveystuoteosaston henkilöstön määrään. Osastolla tulisi pyrkiä takaamaan myyjien saatavuus jatkuvasti. Terveystuoteosastolle olisi hyvä ottaa käyttöön työvuorojen suunnittelussa oma erillinen työvuorolista. Terveystuoteosastolle tulisi merkitä muun osaston tapaan työvuorot, jolloin terveystuoteosasto on aina miehitettynä. Näin pystyttäisiin takaamaan myyjän ja asiakaspalvelun saatavuus kuluttajille. Lisäksi tämän avulla pystyttäisiin varmistamaan se, että myymälässä on aina henkilö, joka aidosti pystyy auttamaan kuluttajaa terveystuotteisiin liittyvissä asioissa.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että terveystuoteosastolle kaivataan asiantuntevaa henkilökuntaa ja tuoteneuvontaa. Yrityksen tulisikin erityisesti panostaa henkilöstön koulutukseen terveystuotteiden osalta. Henkilöstölle tulisi tarjota koulutuksia aktiivisesti. Palveluhenkilöstön koulutus ja sen kautta saatu asiantuntemus on erityisen tärkeää ja tätä tulisi jatkuvasti kehittää. Terveystuoteosaston henkilöstön olisikin hyvä koostua henkilöistä, joilla on koulutus ja osaaminen terveystuotteiden neuvonnassa. Näin kuluttajalle pystytään tarjoamaan ammattitaitoista tuoteneuvontaa. Pakkasen ym.

(2009, 9) mukaan, kun yritys panostaa laadukkaaseen asiakaspalveluun, asiakas tulee usein uudestaan, vaikka esimerkiksi tuotteen hinta olisi korkeampi kuin kilpailijayrityksellä

Jos myyjien saatavuutta terveystuoteosastolla ei voida jatkuvasti taata, kuluttajien tyytyväisyyteen asiakaspalvelun kannalta voitaisiin vaikuttaa myyjän kutsupainikkeella. Tällainen käytäntö on käytössä monissa myymälöissä. Terveystuoteosaston yhteyteen liitettäisiin siis tarvittaessa käytettävä myyjän kutsunappi, jota painamalla myyjät saisivat ilmoituksen, että terveystuoteosastolla ei ole henkilöstöä ja sinne tarvitaan apua. Tämän avulla pyritäisiin vaikuttamaan myyjän saatavuuteen myymälässä. Kuten Pakkanen ym. (2009, 149) toteaa, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen ovat osa markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden tehtävänä on saada kuluttaja tekemään ostopäätös ja ostamaan tuote. Siksi henkilöstön saatavuus terveystuoteosastolla on äärimmäisen tärkeää taata.

Eräs vastaajista mainitsi kyselyn ohessa, että kohdeyrityksen kassapiste on ajoittain ruuhkautunut ja terveystuotteiden maksaminen vie usein harmillisen paljon aikaa. Kohdeyrityksen olisikin tärkeää tarjota terveystuotteita ostaville asiakkailleen helpot ja sujuvat kassapalvelut terveystuoteosaston omalla kassapisteellä. Tutkimuksessa tuli esiin, että asiakkaat arvostavat ostamisen vaivattomuutta ja helppoutta. Kun tähän panostetaan, asiakas saa sujuvan ja vaivattoman palvelukokemuksen kohdeyrityksessä eikä häneltä vaadita osallistumista myymälän muihin toimintoihin.

Henkilöstön rooli markkinoinnissa ja tarjouksista tiedottajana on tärkeä. Yrityksen on toiminnallaan pyrittävä motivoimaan ja kannustamaan henkilöstöä esimerkiksi myyntikilpailuiden avulla. Sisäisen markkinoinnin tulisi toimia myös terveystuotteiden osalta. Yrityksen tulisi huolehtia, että henkilöstö olisi aina tietoinen kampanjoista ja tapahtumista. Sisäistä markkinointia voisi kehittää esimerkiksi yhteisen ilmoitustaulun avulla. Ilmoitustaulu tulisi sijoittaa henkilöstön yhteisiin tiloihin, mistä tiedotteiden lukeminen olisi kaikille helppoa. Lisäksi kohdeyrityksen henkilöstön käytössä oleva pikaviestinpalvelu Whatsapp ja viikkotiedote lehtinen ovat tärkeä osa sisäistä markkinointia.

9.4 Markkinointiviestintä

Kuten Bergström ja Leppänen toteavatkin, markkinointiviestintä on merkittävä tekijä mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Se tekee yrityksen sekä sen toiminnan ja tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta, aikaansaadaan myyntiä ja viestitään

tuotteista sekä hinnoista. (2009, 328.) Kohdeyrityksen tulisikin toiminnallaan panostaa merkittävästi markkinointiin ja viestintään. Terveystuotteiden markkinointia hoidetaan kohdeyrityksessä valtakunnallisesti ja paikallisesti. Markkinointia hoitavat markkinointipalvelut ja lisäksi yrityksen oma henkilöstö on vastuussa oman myymälänsä terveystuotteiden markkinoinnista. Tällä hetkellä terveystuotteista viestivät yrityksen kuvasto, lehdet ja televisiomainokset suurien kampanjoiden yhteydessä, diginäyttöpinnat, yrityksen omat nettisivut, Instagram ja Facebook. Lisäksi terveystuotekampanjoiden yhteydessä jaettavat esitteet sekä myymälämainonta ovat osa markkinointia. Tutkimuksen perusteella kohdeyrityksen tulisi kehittää nykyistä markkinointiviestintäänsä. Pakkasen ym.(2009, 128.) mukaan heikko markkinointi ja markkinointiviestintä voivat johtaa tuotteen heikkoon myyntiin.

Markkinointia suunnitellessaan yritys voisi ottaa suunnittelun tueksi tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa mainitun Aidass (kuvio 7) mallin. Sen mukaan markkinointia suunnitellaan portaittain: kun yhden portaen tavoitteet on suunniteltu ja saavutettu, voidaan lähteä suunnittelemaan seuraavaa.

Mielestäni kohdeyrityksen olisi tärkeää määritellä kohderyhmät, kenelle terveystuotteiden markkinointiviestintä halutaan kohdistaa. Tämä määrittäisi osaltaan sen, millaisia viestejä lähetetään ja mitä markkinointikanavia käytetään. Koko yrityksen kohderyhmäksi on kuitenkin määritetty 25- 55 vuotiaat henkilöt. Markkinoinnin on oltava laajaa, jotta se tavoittaa kaikki kohderyhmään kuuluvat henkilöt.

9.4.1 Lehdet ja kuvasto

Tutkimuksessa selvisi, että moni vastaajista ei ollut nähnyt yrityksen terveystuotteisiin liittyvää markkinointia. Eniten terveystuotteisiin liittyvää markkinointia oli nähty yrityksen kuvaston yhteydessä. Tutkimuksen perusteella voidaan siis päätellä, että kuvaston avulla on tavoitettu suurin joukko ihmisiä ja se on ollut tehokkain markkinointiviestinnän väline. Tähän on hyvä panostaa edelleen. Mielestäni kuvaston avulla markkinointia voitaisiin vielä tehostaa luomalla terveystuotteille oma erillinen kuvasto tai lehtinen. Lehti voisi ilmestyä joka kuukausi muun kuvaston yhteydessä. Lehden avulla olisi hyvä kertoa kuluttajille kuukausittain vaihtuvista tarjouksista ja muista eduista. Lisäksi lehden yhteyteen voisi liittää muita terveystuotteiden käyttäjiä kiinnostavia juttuja, kuten esimerkiksi artikkeli talvikauden käytetyimmistä terveystuotteista. Tällaisen lehden välissä voisi

myös ajoittain jakaa lukijoille terveystuotteiden etukuponkeja. Etukuponkien avulla tulisi pyrkiä houkuttelemaan kohdeyritykseen uusia asiakkaita sekä kannustaa nykyisiä asiakkaita uusintaostoihin. Käytettyjen kuponkien avulla voitaisiin myös seurata, kuinka hyvin lehti tai kuvasto on tavoittanut kuluttajia. Erillinen terveystuotelehtinen voisi tavoittaa myös kuluttajat, jotka eivät jostain syystä koe tarvetta lukea kohdeyrityksen muuta kuvastoa. Lisäksi lehtinen voisi tavoittaa tehokkaasti henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita ainoastaan terveystuotteisiin kohdistuvasta mainonnasta. Mainontaa voitaisiin myös tehostaa terveystuotteita koskevan uutiskirjeen avulla. Uutiskirje voitaisiin lähettää muun yrityksen uutiskirjeen tapaan henkilöille, jotka itse sen haluavat tilata yrityksen nettisivustolta.

Tällä hetkellä terveystuotteiden lehtimainontaa on suurien kampanjoiden aikaan Forum-lehdessä ja Kalevassa. Terveystuotteita mainostetaan myös kohdeyrityksen kanta-asiakaslehdessä. Lehtimainontaa tulisi mielestäni edelleen jatkaa ja jopa lisätä. Tutkimuksen mukaan osa vastaajista kertoi lukevansa tietoa terveystuotteista lehdistä ja on nähnyt kohdeyrityksen markkinointia lehdissä. Lisäksi yritys voisi sijoittaa terveystuotemainontaa erilaisiin terveyslehtiin kuten esimerkiksi Hyvä Terveys- lehteen. Lehtien ja kuvastojen avulla markkinointi on tärkeää erityisesti henkilöille, jotka eivät koe sosiaalista mediaa omakseen.

9.4.2 Facebook ja Instagram

Nykyäänä Internetin ja sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt ja Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2016 jopa 88 prosenttia suomalaisista käytti Internetiä. Tutkimuksen mukaan yleisimmin Internetiä käytetään tiedonhakuun, viestintään, asioiden hoitamiseen ja medioiden seuraamiseen. (Tilastokeskus 2016, viitattu 19.11.2017) Sosiaalista mediaa käytetään nykyäänä iästä riippumatta. Sosiaalinen media tavoittaa tehokkaasti myös toimeksiantajayrityksen kohderyhmän.

Yritys on osana sosiaalista mediaa. Markkinointia toteutetaan yrityksen omilla nettisivuilla, Instagramissa ja Facebookissa. Sosiaalisen median kuten Instagramin ja Facebookin päivittämisestä jokainen myymälä ympäri Suomen on itse vastuussa. Kohdeyrityksen markkinointi sosiaalisen median kanavien kautta on aktiivista. Tarkastellessa kohdeyrityksen Instagram- ja Facebook-tilejä voi kuitenkin huomata, että terveystuotteiden markkinointi sosiaalisen median kanavissa on huomattavasti vähäisempää kuin muista tuotteista viestiminen. Instagramissa ja Facebookissa kohdeyri-

tyksen terveystuoteosastosta ei ole erillistä mainintaa yrityskuvaus osiossa. Tähän tulisi siis mielestäni tehdä muutos ja pyrkiä viestimään ja kertomaan kuluttajille terveystuoteosaston olemassaolosta.

Sosiaalisen median aktiiviseen päivittämiseen kohdeyrityksen tulisi erityisesti panostaa terveystuotteiden kohdalla. Instagramin ja Facebookin avulla on helppo tavoittaa ihmisiä, joten päivityksiä tulisi pyrkiä tekemään terveystuotteidenkin osalta aktiivisesti. Yritys voisi ottaa esimerkiksi linjan, että myös terveystuotteita mainostettaisiin vähintään kerran viikossa sosiaalisen median kanavissa. Päivityksen toteuttamiseen ja siitä huolehtimiseen olisi hyvä valita esimerkiksi yksi tietty henkilö. Tämä henkilö pitäisi huolen julkaisuiden teoista ja siitä, että terveystuotteiden markkinointia toteutettaisiin säännöllisesti. Julkaisuissa tulisi ottaa huomioon sisältöjen vaihtelevuus, säännöllisyys, laatu ja julkaisuiden oikea ajoitus. Julkaisuiden yhteyteen olisi hyvä aina liittää kuva tai video, joilla kiinnitetään kuluttajan huomio. Sosiaalisesta mediasta vastaavien henkilöiden olisi hyödyllistä seurata, miten julkaisut tavoittavat kohdehenkilöitä ja kuinka niihin reagoidaan. Havaintojen avulla voi saada hyviä vinkkejä siihen, millaiset julkaisut tavoittavat suurimman joukon ihmisiä ja kuinka tulisi jatkossa toimia. Lisäksi sosiaalisessa mediassa erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat tehokkaita huomion kiinnittäjiä. Terveystuotearvontoja ja -kilpailuita olisi hyvä pyrkiä järjestämään huomion saavuttamiseksi. Usein kiinnostutaan julkaisuista, joista voi voittaa itselleen jotain. Kilpailun voisi toteuttaa esimerkiksi kuvan avulla, josta tykänneiden tai kommentoineiden kesken arvotaan terveystuotepalkinto. Julkaisuissa olisi myös hyvä ottaa huomioon kauden vaihtelut ja pyrkiä markkinoimaan erityisesti kyseisen kauden tuotteita.

Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voidaan myös saavuttaa esimerkiksi Instagramissa julkaistujen Instagram livein tai Instagram storiesin avulla. Instagramiin siis luotaisiin lyhyitä videoita tai live-lähetyksiä terveystuoteosastoa koskien. Terveystuoteosastosta voisi tehdä esimerkiksi esittelyvideon, jossa yhden päivän ajan kerrotaisiin ja esiteltäisiin yrityksen terveystuoteosastoa, terveystuotteita sekä henkilöstöä. Videot siis kohdistuisivat ainoastaan terveystuoteosastoon. Esittelyvideossa olisi tärkeää näyttää kuluttajalle, kuinka terveystuoteosastolle löydetään ja missä se sijaitsee.

Sosiaalisen median avulla tulisi pyrkiä mainostamaan ja markkinoimaan kohdeyrityksen terveystuoteosastoa kokonaisuudessaan, jotta se saataisiin kuluttajien parempaan tietoisuuteen. Sosiaalisen median kanavat tavoittavat lukuisat määrät kuluttajia päivässä. Kohdeyrityksen Instagram ti-

lillä on 845 seuraajaa ja Facebookissa seuraajia on 4197. Instagramissa seuraajien määrää voidaan pyrkiä kasvattamaan esimerkiksi järjestämällä Facebookissa kilpailu tai arvonta, johon osallistuminen vaatisi osallistujalta myös yrityksen Instagram-tilin seuraamisen. Näin saataisiin myös Instagramiin lisää seuraajia.

Terveystuotesastoa voitaisiin pyrkiä tuomaan esiin myös esimerkiksi tunnettujen henkilöiden avulla. Nykypäivänä blogit ovat suuressa suosiossa ja yleisesti tunnettujen henkilöiden Instagram-tiliä seuraavat monet tuhannet sosiaalisen median käyttäjät. Yhteistyö esimerkiksi tunnetun urheilijan tai hyvinvointi bloggaajan kanssa toisi yritykselle lisänäkyvyyttä. Yhteistyötä voisi toteuttaa esimerkiksi niin, että tunnettu henkilö jakaa omassa sosiaalisen median kanavassaan kuten Instagramissa kohdeyrityksen tekemän julkaisun tai henkilö tulee vierailemaan yrityksen terveystuotesastolla ja vierailusta tehtäisiin julkaisu sosiaaliseen mediaan.

Julkaisujen sisällössä tulisi ottaa huomioon ketä julkaisulla halutaan erityisesti tavoittaa. Lisäksi yrityksen on tärkeää olla läsnä kanavissaan. Saatuihin kommentteihin tulee pyrkiä reagoimaan aina. Lisäksi julkaisuiden ajankohtaan tulee kiinnittää huomiota. Myöhään illalla tehdyt julkaisut eivät välttämättä tavoita haluttua joukkoa. Tällöin päivityksen ajastaminen esimerkiksi seuraavalle päivälle on tehokkaampaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen on tehokas keino viestiä uutuustuotteista, kampanjoista ja tapahtumista. Yrityksen kannalta on tärkeää, että sosiaalisen median käyttö olisi pitkäkestoista ja jatkuvaa, jotta kuluttajat pysyvät siitä kiinnostuneina. (Bergström & Leppänen 2009, 337 – 382.)

9.4.3 Televisiomainonta

Kohdeyritys markkinoi terveystuotteita televisiossa vain suurimpien kampanjoiden aikana. Muuta televisiomainontaa on jonkin verran myös kampanjoiden ulkopuolella. Televisiossa markkinointia voitaisiin kehittää myös näkyvämmäksi. Terveystuotteiden markkinointia tulisi lisätä televisiomainonnassakin, jotta yritys saisi kuluttajia tietoisemmaksi siitä, että yrityksessä myydään terveystuotteita. Tutkimuksen mukaan usea henkilö ei ollut kohdeyrityksen terveystuotteiden myynnistä tietoisia. Televisio tavoittaa monia katsojia, joten mainostaminen televisiossa olisi hyödyllistä ja kannattavaa. Esimerkiksi terveystuotteita myyvä Life mainostaa terveystuotteita aktiivisesti myös televisiossa. Terveystuotemainokset esimerkiksi muun yrityksen televisiomainonnan yhteydessä, ja kampanjoiden ulkopuolella toisi lisätunnettuutta kuluttajille. Televisiomainonnan avulla tavoitettaisiin

myös ne kuluttajat, jotka eivät vastaanota kohdeyrityksen markkinointia sosiaalisen median kanavien kautta.

9.4.4 Hakusanamarkkinointi

Tätä tutkimusta tehdessä ja terveystuotteista tietoa etsiessä huomattiin, että yrityksen kannattaisi panostaa hakusanamainontaan. Esimerkiksi hakusanoilla terveystuote tai luontaistuote hakukone Google ei antanut vaihtoehtoksi missään vaiheessa kohdeyritystä tai sen verkkokauppaa.

Hakusanamarkkinoinnin apuna voisi käyttää esimerkiksi Google AdWordsia. Google AdWords tarjoaa yritykselle palveluita ja neuvoja verkkonäkyvyyteen. Sen avulla yritys valitsee sopivimmat hakusanat, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa luontaistuotteet, lisäravinteet, vitamiinit tai terveystuotteet. Kun hakijat etsivät tietoa tai myymälää, mistä ostaa terveystuotteita, Google antaa kävijälle ehdotukseksi kohdeyrityksen verkkokaupan, kohdeyrityksen mainoksia tai sen nettisivuston. Tämän avulla ohjataan kuluttajat suoraan yrityksen verkkosivuille sekä tuodaan kohdeyritystä esiin terveystuotteiden myyjänä ja tätä kautta lisää sen tunnettua. Hakusanamainontaa tarjoavat myös muut markkinointi- ja mainostoimistot. Google AdWords-tiliin hankkiminen on ilmaista, mutta yritys maksaa palvelusta silloin, kun käyttäjä siirtyy yrityksen nettisivuille tai soittaa yritykseen mainosta klikkaamalla. Sijoitetun summan voi päättää itse. (Google AdWords, viitattu 14.11.2017.)

9.4.5 Tarjoukset, kampanjat ja tapahtumat

Kohdeyritys tarjoaa kuluttajilleen kilpailukykyiset hinnat. Haastatteluiden perusteella tulikin ilmi, että kohdeyrityksestä terveystuotteita ostetaan tarjousten, tuotteiden ja saatavuuden takia. Yritys tarjoaa kanta-asiakkailleen kuukausittain vaihtuvia terveystuotetarjouksia. Myös etuseteleitä terveystuotteiden ostajille on jaettu. Tarjouksiin ja kampanjoihin tulisi siis jatkossakin panostaa ja pyrkiä kehittämään markkinointia niiden osalta, jotta kaikki kuluttajat tulisivat tietoisiksi niistä. Tarjouksista voitaisiin viestiä myymälässä esimerkiksi houkuttelevien esillepanojen, tarjouskylttien, hyllypuhujien ja näyttävän näyteikkunan avulla. Myös sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja Instagramissa tulisi viestiä tarjouksista ja houkutella kuluttajia ostamaan niiden avulla. Tutkimuksessa tuli myös esiin terveystuotteita, jotka olivat yhteisiä monille vastaajista. Näihin kyseisiin terveystuotteisiin tulisi myös markkinoinnissa panostaa, sillä tutkimuksen perusteella niillä tiedetään

olevan suuri menekki. Tarjoukset yleisimmin käytetyissä terveystuotteissa houkuttelisivat asiakkaita tulemaan myymälään ja saisivat heidät ostamaan mahdollisesti myös muita tuotteita.

Yrityksen järjestämien kampanjoiden yhteydessä tulisi pyrkiä tuomaan terveystuotteet osaksi kampanjoita ja panostaa niiden markkinoimiseen. Kun kampanjoista mainostetaan, tulisi terveystuotteiden olla osa mainontaa niin lehdistä, sosiaalisessa mediassa kuin televisiossakin. Kun kuluttajia houkutteleviin tarjouksiin ja niiden markkinointiin panostetaan, saadaan terveystuotteiden myyntiin vilkkautta.

Yritys järjestää puolivuositain terveystuotteita tukevan tapahtumaviikon. Viikon aikana terveystuoteosastolla on esimerkiksi maistatuksia ja terveyteen liittyviä luentoja. Viimeisimmän terveystuotekampanjan aikana järjestettiin hyvinvointiin liittyviä luentoja, joiden suosio kuluttajien keskuudessa oli suuri. Luentoja ja asiakasiltoja voisi pyrkiä järjestämään myös kampanjoiden ulkopuolella ja useammin. Näin saataisiin yritykselle tunnettua ja näkyvyyttä terveystuotteiden myyjänä. Luennon jälkeen tapahtumaan osallistuneita voitaisiin houkutella osastolle tekemään ostoksia etuseteleiden tai oston yhteydessä saatavan tuotelahjan avulla. Asiakasiltojen ja luentojen järjestäjäksi yritys voisi tarvittaessa palkata henkilöitä yrityksen ulkopuolelta. Lisäksi myymälässä voisi pyrkiä järjestämään säännöllisin väliajoin tuote-esittelyitä terveystuotteisiin liittyen.

9.5 Asiakastyytyväisyys

Terveystuoteasiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi seurata säännöllisin väliajoin. Tämä tutkimus antoi käsityksen asiakkaiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä. Kyselyn tekeminen asiakkaille Internetissä esimerkiksi Google Formsillä on helppoa ja nopeaa, eikä se vaatisi suuria resursseja. Kohdeyrityksen tulisi selvittää nykyiset asiakkaat ja kohdentaa asiakastyytyväisyyskysely heille. Kuten Kotler ja Armstrong toteavatkin, asiakkaiden tyytyväisyyttä on seurattava säännöllisesti, jotta tiedetään ovatko he tyytyväisiä vai onko jotain mitä toiminnassa tulisi muuttaa. Lisäksi ostonjälkeistä käyttäytymistä on tärkeää seurata ja selvittää mahdolliset syyt, miksi asiakas ei esimerkiksi osta uudelleen tai miksi hän ajattelee negatiivisesti tuotteesta tai yrityksestä (2008, 149.) Tyytyväisyyttä tulee pyrkiä pitämään yllä, sillä tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja kertoo yrityksestä tuttavilleen.

9.6 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan yrityksen tulisi mielestäni panostaa tehokkaaseen ja aktiiviseen markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tulisi pyrkiä saavuttamaan tunnettuutta kuluttajien keskuudessa terveystuotteiden myyjänä. Lisäksi yrityksen tulisi panostaa kuluttajille syntyvien mielikuvien luomiseen. Markkinointiviestinnän avulla tulisi luoda mielikuvia yrityksestä luotettavana ja asiantuntevana terveystuotteiden tarjoajana. Kilpailukykyisistä hinnoista viestimiseen tulisi myös panostaa, ja tätä kautta pyrkiä vaikuttamaan asenteisiin. Bergström ja Leppänen (299, 112) toteavatkin teoksessaan, että tuotteen ja ostopaikan valinta ja kuluttajan mainoksiin kiinnittäminen ovat riippuvaisia asenteista ja niihin on pyrittävä vaikuttamaan luomalla mielikuvia ja positiivisia asenteita yrityksestä. Kohdeyritys haluaa erottua kilpailijoistaan tarjoamalla hyvät lähtöhinnat ja kokonaisvaltaisia palveluita asiakkailleen, joten viestinnässä olisi syytä miettiä, kuinka asenteita ja mielikuvia pyritään kuluttajille luomaan.

Lisäksi henkilökunnan koulutukseen ja kouluttamiseen tulisi panostaa, jotta kuluttajille voidaan tarjota asiantuntevaa terveystuoteneuvontaa. Henkilökunnan jatkuva saatavuus terveystuoteosastolla on tärkeää. Henkilöstön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja koettuun palvelun laatuun ovat merkittäviä tekijöitä jatkuvan asiakassuhteen kannalta. Kuluttajalle tulisi pyrkiä mahdollistamaan helposti saatavilla oleva ammattitaitoinen palvelu.

Terveystuoteosaston kehittäminen asiakkaalle selkeämmäksi on tärkeää. Hyvin suunniteltu osasto, jossa kuluttajan on helppo asioida, tuo lisämukavuutta ostamiseen. Yrityksen tulisi toiminnallaan pyrkiä kehittämään terveystuoteosastosta helposti löydettävä, selkeä ja houkutteleva kokonaisuus.

10 POHDINTA

Tämä opinnäytetyöprosessi käynnistyi syyskuussa 2017, kun löysin itseäni kiinnostavan aiheen. Kerroin toimeksiantajalle toiveenani olevan toteuttaa opinnäytetyö kuluttajakäyttäytymiseen liittyen. Toimeksiantaja löysi minulle sopivan aiheen, jonka tutkimukselle on ollut jo pidemmän aikaa tarvetta. Työn tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä kohdeyrityksen terveystuoteosaston tuotevalikoimaan, asiakaspalveluun ja terveystuoteosaston toimivuuteen liittyen. Näiden toimivuutta tutkittiin yksilöhaastatteluiden avulla. Haastatteluiden pohjalta ja tutkijan omien näkemysien perusteella pyrittiin laatimaan keittämis ehdotuksia kohdeyrityksen terveystuotteiden myynnin kehittämisen tueksi. Työn teoriaosuus on mielestäni kattava ja laaja. Se tukee tutkimuksessa käytettyä haastattelulomaketta ja kehitysehdotuksia. Lähteitä olisi voinut käyttää laajemmin.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimuksen, koska tutkimuksessa haluttiin saada aidosti ja kokonaisvaltaisesti tutkittavan ääni ja mielipiteet kuuluviin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli tähän tutkimukseen oikea menetelmä, sillä tutkimuksessa haluttiin tutkia kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui laadullisen tutkimuksen päämenetelmä eli haastattelu. Haastattelua tukemaan loin haastattelulomakkeen, jonka mukaan keskustelut etenivät. Lomake käytiin läpi ennen varsinaisia haastatteluita yhdessä toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Menetelmäksi haastattelu valittiin myös toimeksiantajan toiveesta. Mielestäni haastattelu oli aineistonkeruumenetelmänä oikea, sillä sen avulla haastateltavat saatiin vastaamaan jokaiseen kysymykseen avoimesti ja kokonaisvaltaisesti. Lisäksi haastattelun yhteydessä ei ollut sitä vaaraa, että vastaajat jättäisivät kysymyksiin vastaamatta. Mielestäni jokainen haastateltava antoi yllättävän paljon mielipiteitä ja näkemyksiä esitettäviin kysymyksiin. Jännitinkin ennen haastatteluiden tekemistä, saisin tarpeeksi hyödyllisiä vastauksia haastateltavilta.

Aineiston käsittelyyn ja analysointiin meni kauemmin aikaa kuin odotin. Haastattelun kaksi eri kohderyhmää toivat hieman vaikeuksia tulosten ryhmittelyyn ja analysointiin. Tutkimusta tehdessäni huomasin, että haastatteluiden nauhoittaminen olisi ollut viisasta. Vastausten ylös kirjaaminen vei haastattelutilanteessa aikaa. Pyrin kuitenkin jokaisen haastattelun jälkeen kokoamaan kaikki tiedot tarkoin ylös, mutta tämä vei myös oman aikansa. Yrityksen ulkopuolella tehtyjen haastatteluiden kohdalla olisin toivonut rauhallisempaa ja hiljaisempaa ympäristöä. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä oli mielestäni kokonaisuudessaan antoisa mutta aikaa vievää.

Mielestäni sain haastatteluiden avulla vastaukset tutkimusongelmiin ja toimeksiantajan asettamiin kysymyksiin. Olen kuitenkin sitä mieltä, että tulokset osakseen todistivat jo olemassa olevia ongelmia. Vastaukset olivat luotettavia ja mielestäni se voidaan todeta sen perusteella, että osa vastauksista toistui vastaajien kohdalla. Menetelmänä haastattelu poissulki sen riskin, että tutkittavat olisivat käsittäneet kysymykset väärin. Haastattelutilanteessa kysymyksiä ja vastauksia pystyttiin tarpeen mukaan täsmentämään ja täydentämään. Pyrin haastattelutilanteessa esittämään kysymykset mahdollisimman selkeästi ja avoimesti. Koin saavani kaikkiin kysymyksiin sellaiset vastaukset, joita haastattelun avulla pyrittiin selvittämään. Opinnäytetyön teoriaosuus tukee hyvin tutkimuksessa toteutettua haastattelua.

Kehitysehdotukset ovat mielestäni toteutuskelpoisia ja suurin osa helposti toteutettavissa. Toki ne ottavat oman aikansa ja resurssinsa kohdeyritykseltä. Jotkut kehitysideoista vaativat varmasti asioiden eteenpäin viemistä ja suunnittelua. Esimerkiksi terveystuotepuolen rajaaminen itsenäisemmäksi myymäläksi voi vaatia suurempia toimenpiteitä.

Opinnäytetyön tekeminen oli työläs, mutta kiinnostava projekti. Tutkimusmenetelmänä haastattelu oli aikaa vievä ja jännittävä. Mielestäni työ onnistui hyvin ja tavoitteideni mukaisesti. Haasteelliseksi koin haastatteluiden analysoinnin ja niiden käsittelyn. Haasteita toi se, että tutkimuksessa oli kaksi eri kohderyhmää. Raportista olisi tullut helppolukuisempi ja selkeämpi, jos tutkimukseen olisi valittu vain yksi kohderyhmä. Lisäksi haasteita toi kohdeyrityksen toivomus pysyä anonyyminä. Jouduin karsimaan tietoa ja jättämään joitakin asioita pois kokonaan, jotta yritys ei paljastuisi. Tämä toi myös haasteita raportin helppolukuisuuteen. Opinnäytetyö valmistui tavoiteajassa. Työ oli kokonaisuudessaan mielekäs ja mielenkiinto tutkimukseen säilyi koko työn ajan.

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui hyvin. Sain aina tarvittaessa apua myyntipäälliköltä sekä markkinointitiimin henkilöltä. Myös yhteistyö ohjaavan opettajan kanssa sujui hyvin. Sain tarvittaessa apua ja monipuolisia vinkkejä työn toteuttamisen tueksi.

Jatkotutkimusaiheeksi kohdeyritykselle ehdottaisin markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka on kohdistettu ainoastaan terveystuotteisiin ja niiden markkinointiin. Lisäksi toinen tutkittava aihe voisi olla laadun mittaaminen. Kohdeyritys kertoi tarjoavansa terveystuotteita laatu edellä, joten mielestäni olisi tärkeää selvittää ja tutkia, miten kohdeyrityksen asiakkaat määrittelevät itse tuotteen laadun.

LÄHTEET

Askel terveyteen. Värien psykologia. Viitattu 19.11. 2017,
<https://askelterveyteen.com/varien-psykologia/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. 2006. Consumer Behavior. 10. painos. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, viitattu 30.10.2017,
<https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/julkaisut/oppaat/ravintolisaopas.pdf>

Enkovaara, A-L. 2010. Luontaistuote vai lääke? Viitattu 30.10.2017,
<https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/ruoka/nain-keraat-hyvät-rasvat-joka-paiva>

Eskoja, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Viitattu 18.11.2017,
<https://www-ellibslibrary-com.ezp.oamk.fi:2047/reader/9789517685047>

Google 2017. Viitattu 13.11.2017.
<https://www.google.com/forms/about/>

Google 2017. Viitattu 14.11.2017,
https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/

Haastattelu. 2017. Myyntipäällikkö. Kohdeyritys. Haastattelu 14.11.2017. Tekijän hallussa.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kainulainen, E. 2015. Elämää merkonomina. Viitattu 21.11.2017,
http://ellakainulainen.blogspot.fi/2015/12/myymalailme_8.html

Kohdeyrityksen markkinointivastaava. 2017. Kohdeyrityksen markkinointi. Sähköpostiviesti. 3.11.2017.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2. painos. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. 2. painos. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Luontaistuotealan Keskusliitto ry 2017. Viitattu 1.11.2017,
<http://www.luontaistuoteala.fi/>

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: a European perspective. 2. painos. Harlow, Essex: Prentice Hall.

Tilastokeskus, 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 19.11.2017,
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Änäs, M. 2016. Ravintolisäkauppa markkinoi tarkasti. Markkinointi & Mainonta 22 (14), 9 – 11.

OSA 1

Perustiedot

Ikä?

Sukupuoli?

Perherakenne?

Oletko yrityksen kanta-asiakas?

Terveystuotteet

Mitä terveystuotteita käytät?

Mitkä ovat syitä ostaa terveystuotteita?

Mitä asioita pidät tärkeänä terveystuotteissa?

Tietoisuus yrityksestä

Tiesitkö, että kohdeyrityksessä myydään terveystuotteita?

Oletko asioinut yrityksen terveystuoteosastolla?

Jos olet asioinut yrityksen terveystuoteosastolla, ostitko jotain? Jos et ostanut, onko siihen jokin syy?

Jos et ole asioinut yrityksen terveystuoteosastolla, onko siihen jokin syy?

Mistä tulit tietoiseksi, että yrityksessä myydään terveystuotteita?

Missä olet nähnyt yrityksen terveystuotteisiin liittyvää markkinointia?

Ostopaikanvalinta ja informaation etsiminen

Mistä ostat terveystuotteita?

Mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan?

Mistä hankit tietoa terveystuotteista?

OSA 2

Yrityksen terveystuotevalikoima

Olivatko tuotteet helposti löydettävissä yrityksen terveystuoteosastolla?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Miten kuvailisit yrityksen terveystuotevalikoiman laajuutta?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Miten kuvailisit yrityksen terveystuotevalikoiman ajankohtaisuutta?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Miten tuotevalikoima vastasi tarpeeseesi?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Mitä kehitettävää terveystuotevalikoimassa mielestäsi on?

Yrityksen terveystuoteosasto

Miten arvioisit yrityksen terveystuoteoston löydettävyyttä?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että ostit terveystuotteen juuri kohdeyrityksestä?

Mitä kehitettävää yrityksen terveystuoteosastossa mielestäsi on?

Miten kuvailisit yrityksen terveystuoteosastoa kokonaisuudessaan?

Yrityksen asiakaspalvelu

Miten kuvailisit yrityksen terveystuoteosaston asiakaspalvelua?

Miten kuvailisit yrityksen terveystuoteosaston palvelun nopeutta?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Miten arvioisit myyjien osaamista terveystuotteissa?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Mitä myyjä olisi voinut tehdä paremmin palvelutilanteessa?

Miten myyjä vaikutti päätökseesi ostaa terveystuote?

Oliko terveystuoteosastolla mielestäsi tarpeeksi myyjiä?

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuinka tyytyväinen olit terveystuoteosastolla asiointisi jälkeen?

1 2 3 4 5

Vapaa sana:

Mitkä olivat syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen?

Mitkä ovat syitä tehdä ostoksia uudestaan yrityksen terveystuoteosastolla?