

Johannes Poikela

URHEILUVÄLINEMYMÄLÖIDEN KOHDERYHMIEN ANALYSOINTI

Budget Sport ja Intersport Oy

URHEILUVÄLINEMYYMÄLÖIDEN KOHDERYHMIEN ANALYSOINTI

Budget Sport ja Intersport Oy

Johannes Poikela
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Myynti- ja markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

Tekijä: Johannes Poikela

Opinnäytetyön nimi: Urheiluvälineliikkeiden kohderyhmien analysointi

Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: sivut + liitteet
(35 + 2)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja analysoida kahden urheiluvälineliikkeen, Budget Sportin ja Intersportin, kohderyhmien välisiä eroja. Opinnäytetyö sai alkunsa vuonna 2017 Budget Sportissa tehdyn ammattiharjoittelun jälkeen, jolloin lähestyin toimeksiantajaa mahdollisesta aiheesta. Lopullinen toimeksianto tuli Budget Sportilta syksynä 2018.

Työn tavoitteena oli selvittää yritysten positiontirkaisujen onnistumista ja niistä välittyvien mielikuvien merkitys asiakkaille. Tarkoituksena oli saada käsitystä siitä, mitä odotuksia, toiveita ja arvostuksen kohteita asiakkailta on kyseisiä yrityksiä kohtaan ja millä perusteella he tekevät myymälävalintansa. Samalla saatiin selvyyttä yritysten brändiuskollisuuden tasota. Aiheen teoreettinen viitekehys koostui brändäyksestä, siihen liittyvistä analyyseistä sekä positionnin- ja brändiuskollisuuden teoriasta. Opinnäytetyön tietoperustaa peilataan tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Tutkimuksen hypoteesina pidettiin, että Intersportin asiakkaat ovat aktiivisempia liikkujia kuin Budget Sportin asiakkaat.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laatukselynä laadullisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimusaineisto kerättiin Oulun Joutsensillalla sijaitsevista myymälöistä paikan päällä. Kyselyyn vastaajat täyttivät lomakkeen kannettavalla tietokoneella ilman kyselyn tekijän avustusta, mutta tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä sai esittää. Kyselyyn osallistujat olivat kaikki maksavia asiakkaita, ja molemmista myymälöistä kyselyyn vastasi 25 henkilöä. Tutkimuksen vastaajiksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman heterogeeninen joukko kaikista ikäryhmistä.

Tutkimustuloksista selviää, että Intersportin asiakkaat ovat hieman aktiivisempia liikkujia kuin Budget Sportin asiakkaat. Merkittävin ero oli kuitenkin liikkumisen luonteessa: Intersportin asiakaskunnan urheileminen on tavoitteellisempaa kuin Budget Sportin kohderyhmän. Budget Sportin asiakkaat arvostavat halpaa hintaa ja nopeaa asiointia, kun taas Intersportin asiakkaat haluavat laadukkaita brändejä ja hyvää asiakaspalvelua. Intersport on tutkimustulosten perusteella onnistunut saavuttamaan paremmin brändiuskollisuutten Budget Sportiin verrattuna. Tutkimustulosten perusteella kummatkin yritykset ovat onnistuneet positioinnissaan, mutta kehittämiskohteita on löydettävissä.

Tutkimuksen tuloksiin pohjautuen molemmat pystyvät kehittämään konseptiaan tavoitepositioinnin suuntaisesti. Intersport pystyy viestinnässään tuomaan paremmin brändejä esille sekä jatkokoulutamaan henkilökuntaansa. Budget Sport pystyy edelleen kehittämään omatoimiotamisen konseptia ja kehittämään tuotevalikoimaansa hinta- laatusuhteeltaan asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

Asiasanat: Laadullinen tutkimus, brändäys, positionti, kohderyhmä, analyysi, brändiuskollisuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business, Sales and marketing

Author: Johannes Poikela

Title of thesis: Analysis of sport centres' customer segments

Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018 Number of pages: (35 + 2)

The aim of this thesis is to clarify and analyse the differences between the target groups of Budget Sport and Intersport, which are both sport centres located in Oulu. The thesis got started at the end of my practical training period at Budget Sport in 2017, when I reached out about a possible subject. The final assignment was given in the autumn of 2018.

The objective of this study was to find out how well the companies have positioned themselves, and what kind of associations have the customers made about them. The goal was to gather information about the customers' expectations and wishes regarding sports centres, as well as to know what type of factors the target groups appreciate. The study also focused on whether or not the companies have gained brand loyalty among their customers. The theoretical part consists of branding, different types of analysis on branding, positioning and brand loyalty. These theories will be reflected with the results of the research. The hypothesis of the study is that the customers of Intersport are more active athletes than Budget Sports' customers.

The research of the thesis was carried out as a quality research using qualitative methods. The data was gathered at the shops' at Joutsensilta in Oulu. The respondents filled out the form without the help of the researcher, but they were given the option to ask questions. The respondents were all customers that had bought something. All together there were 50 participants in this study, 25 from both stores. The aim was to get as heterogeneous group as possible from all age groups.

The majority of the participants believed Budget Sport to be more affordable option than Intersport, but Intersport gained advantage on their product quality and customer service. The results suggest that the customers of Intersport are in fact a bit more active when it comes to sports compared to Budget Sport. The most significant difference is that Intersport's customers are more driven and goal-oriented than the customers of Budget Sport. The customers of Budget Sport appreciate affordable prices and easy shopping, whereas the customers of Intersport demand quality brands and customer service. According to the respondents, Intersport has gained more brand loyalty than Budget Sport. The research suggest that both companies have succeeded in their brand positioning, but there are still areas of improvement.

The findings indicate that both companies are able to develop their positioning. Intersport can focus more on brands in their marketing as well as educate their staff more frequently. Budget Sport needs to improve their branding concept as well as evolve their pricing methods to match the demands of their customers.

Keywords: Qualitative research, branding, positioning, target group, analysis, brand loyalty

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Budget Sport oy ja Budget Sport Oulu.....	8
1.3	Intersport Oy ja Intersport Joutsensilta	9
2	BRÄNDÄYS	10
2.1	Brändi käsitteenä.....	10
2.2	Brändi-identiteetti	10
3	BRÄNDIIN LIITTYVÄT ANALYYSIT	12
3.1	Ostomotiivit.....	12
3.2	Asiakassegmentit	13
3.3	Tyydyttymättömät tarpeet	13
3.4	Kilpailija-analyysi	14
3.5	Oman brändin analyysi.....	15
4	POSITIOINTI JA BRÄNDIUSKOLLISUUDEN SAAVUTTAMINEN	16
4.1	Positioinnin tarkoitus	16
4.2	Strateginen positiointi	16
4.3	Onnistuneen positioinnin edellytykset.....	17
4.4	Positointiratkaisut asiakaspinnassa	18
4.4.1	Fyysinen tuote.....	18
4.4.2	Palvelu	19
4.5	Brändiuskollisuus	20
4.6	Ihmisten mielikuvat.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	22
5.1	Tutkimusongelma	22
5.2	Tutkimusmenetelmät	23
5.3	Kyselylomake	24
5.4	Tulokset.....	24
5.4.1	Urheiluaktiivisuus ja myymälävalinta.....	25
5.4.2	Brändimielikuvat.....	26
5.4.3	Odotukset Intersportia ja Budget Sportia kohtaan.....	26

5.4.4	Asiakkaiden arvottamat ominaisuudet urheiluvälinekauppoja kohtaan	27
5.4.5	Brändiuskollisuus	31
5.5	Johtopäätökset	31
5.5.1	Positiointi.....	31
5.5.2	Budget Sportin kohderyhmä.....	32
5.5.3	Intersportin kohderyhmä	32
5.5.4	Brändiuskollisuus	33
6	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	36

1 JOHDANTO

Urheiluvälinekauppa on kovaa, ja alalla pärjäämiseen vaaditaan usean eri liiketoiminnallisen kokonaisuuden onnistunutta ja määrätietoista toteuttamista. Johtavassa markkina-asemassa on edelleen Keskon Intersport Oy, mutta ulkomaiset ketjuyritykset kuten XXL-ketju sekä Stadium ovat kuitenkin viime vuosina rantautuneet Suomen markkinoille. Tämä on kiristänyt kilpailutilannetta, jonka seurauksena pienten urheilukauppojen asema markkinoilla on heikentynyt. Ensimmäinen XXL-tavaratalo avattiin vuonna 2014, ja tällä hetkellä Suomen alueella palvelee yhteensä 15 XXL-myyrmälää, kun taas Stadium-urheilukauppoja on Suomen alueella useita kymmeniä (Rantanen 2017, Viitattu 16.9.2018; Tämä on XXL, Viitattu 16.9.2018.) Muita merkittäviä alalla toimivia yrityksiä ovat Top Sport ja Budget Sport Oy. Alalla yleistyvien nettikauppojen ja hypermarkettien valikoimien monipuolistuminen asettaa myös haasteita perinteisten urheilukauppojen toiminnalle. (Nettikaupat ja hypermarketit haastavat urheiluliikkeet 2011, viitattu 16.9.2018).

Innostus aiheita kohtaan syntyi ammattiharjoitteluni yhteydessä, jonka suoritin Oulun Budget Sport liikkeessä syksyllä 2017. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun lisäksi sain kokemusta ja tietoa yleisesti ketjun toimintatavoista, mikä motivoi lähestymään varsinaista toimeksiantajaa. Idea opinnäytetyön toteuttamisesta Budget Sportille lähti henkilökohtaisesta aloitteestani, mutta varsinainen aihe selkiytyi vasta ammattiharjoittelun päätyttyä. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa koimme kehittämiskohteeksi saman konsernin alla toimivan kahden urheilukauppaketjun (Intersport Oy ja Budget Sport Oy) erilaistamisen merkityksen. Tilaisuus toteuttaa sama tutkimus molemmille yrityksille samanaikaisesti oli sekä logistisesti että ajankohtaisesti erinomainen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Oulun Joutsensillalla sijaitsevien urheiluvälinekauppojen asiakaskuntiin liittyviä eroja. Budget Sport ja Intersport ovat samaa ketjua, jotka kuitenkin toimintatavoiltaan, visioltaan ja asemoinniltaan eroavat toisistaan selvästi. Päämääränä on tutkia, millainen kummankin ketjun tyypillinen asiakas on. Oletamus on, että Intersportin asiakkaat ovat aktiivisempia liikkujia ja vaativat laadukkaita tuotteita, kun taas Budget Sportin asiakaskuntaan vetoaa halpa hintataso. Tutkimuksessa pyritään saamaan vastinetta tälle väitteelle. Laadullisella tutkimuksella

saadaan yksityiskohtaista informaatiota siitä, mitä tekijöitä asiakkaat arvottavat yritysten toiminnassa ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän myymälävalintaansa psykologisella tasolla. Samalla saadaan selvyttä siitä, kuinka hyvin yritykset ovat onnistuneet asemoinnissaan ja ovatko ne pystyneet välittämään asiakkaille visiota vastaavan kuvan itsestään.

Aihetta lähestytään tutkimalla yritysten brändäykseen ja sen analysointiin sekä brändiuskollisuuden ja positiointiin liittyviä ominaispiirteitä. Käsitteistä saatava tietoperusta on keskeistä tutkimuksen toteuttamisen kannalta, sillä se antaa suuntaviivat kyselylomakkeen tavoitteille ja sisällölle. Tutkimusongelmaa avatessa peilataan teoriaosuudessa käytettyjä teorioita Budget Sportin ja Intersportin toimintaan.

Tutkimus toteutetaan tutkimalla asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, millä perusteella he tekevät myymälävalinnan kahden samaa palvelua tarjoavan yrityksen väliltä. Tarkoituksena ei siis ole selvittää, mitä asiakkaat ostivat, sillä yritykset saavat sen tiedon myyntiraporttien välityksellä. Ongelmana on, että myymälöiden perusajatus on hyvin samankaltainen, ja niiden erilaistaminen asiakkaiden tasolle on haastavaa. Asiakkaat tekevät kuitenkin myymälävalintaan liittyvät päätökset psykologisella tasolla, ja näin ollen niitä tutkimalla voidaan selvittää sekä Budget Sportin että Intersportin kohderyhmiin vaikuttavia eroja.

1.2 Budget Sport ja Budget Sport Oulu

Budget Sport on kansainvälinen ja kasvava urheilukauppaketju, joka toimii Suomessa Keskon tytäryhtiön, Intersport Oy Finlandin alla. Yritys on toiminut Suomessa vuodesta 2006 lähtien. Budget Sport toimii Suomen alueella kaiken kaikkiaan kymmenellä eri paikkakunnalla, joista Oulun Limingantulliin myymälä avattiin keväällä 2009. Oulun Budget Sportin myymäläpäällikkönä on toiminut sen avaamisesta lähtien Jorma Hiltula. Syksyllä 2018 myymälä muutti Oulun Joutsensillalle, siellä sijaitsevan Intersportin välittömään läheisyyteen. (Budget Sport – Liikuttavan halpa urheilukauppa! 2017, Viitattu 14.9.2018.)

Budget Sport visioi itsensä edullisena, tehokkaana ja asiakkaalle helppona paikkana asioida sekä kivijalkamyymälöissä että verkkokaupassa. Myymälöiden asiakaspalvelun rooli on rajallinen, sillä tuotetiedot, hinnat, ja osto-opasteet ovat helposti asiakkaiden saavutettavissa. Omatoimiostamisen

sujuvoittamiseksi tilauserät ovat suuria ja logistiikka tehokasta. Näillä ratkaisuilla pyritään varmistamaan, että tuotteet ovat aina asiakkaiden saatavilla. Nämä tekijät ovat puolestaan vaikuttaneet organisaatorakenteen keveyteen. Budget Sportin kilpailuetuna siis on erinomaiset tarjoukset ja valmiiksi edullinen hintataso. Osana Keskoa myymälöistä saa K-plussa -etupisteitä. (Budget Sport – Liikuttavan halpa urheilukauppa! 2017, Viitattu 14.9.2018.)

1.3 Intersport Oy ja Intersport Joutsensilta

Urheiluvälinekaupan johtavassa markkina-asemassa on Kesko -konsernin alla toimiva Intersport Oy, jonka brändi toimii kansainvälisesti 42 eri maassa. Suomessa myymälöitä on 62. Intersport panostaa toiminnassaan laadukkaaseen ja ammattimaiseen asiakaspalveluun. Huippukoulutetulla henkilökunnalla on tietotaitoa huomioida asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja löytää juuri heille sopivat välineet. Intersportin asiakaslupauksena on tarjota alan paras valikoima laadukkaita urheiluvälineitä, -tuotteita ja -merkkejä. Menestyksen taustalla on myös helppo ja nopea asiointi sekä monipuoliset huolto- ja oheistuotepalvelut. Intersportin asiakkaana voi ostosten yhteydessä kerryttää K-plussa pisteitä. Intersportin visio on siis tarjota asiakkaille alan parhaat tuotteet, paras palvelu sekä monipuoliset huoltomahdollisuudet. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. 2018, viitattu 20.9.2018)

Intersport on sitoutunut toiminnassaan vastuulliseen toimintaan niin hankinnoissa kuin eettisissä valinnoissa. Keskon oman ostotoiminnan eettisten periaatteiden lisäksi se liittyi kansainväliseen auditointijärjestelmään Business Social Compliance Initiative (BSCI) vuonna 2005 ja näin ollen sitoutuivat noudattamaan auditointijärjestelmän periaatteita. Riskimaissa toimivia tavarantoimittajia tarkkaillaan, kun epäillään ihmisoikeusrikkomuksia työntekijöitä kohtaan. Vastuullinen toimintamalli näkyy myös työhyvinvoinnin saralla. Intersport ja Kesko yhteistyössä pitävät huolen siitä, että henkilöstölle tarjotaan kouluttautumismahdollisuuksia ja heidän työhyvinvoinnistaan pidetään huolta. Intersport on aktiivinen seura- ja yritystoiminnassa, ja yhteishankintojen avulla urheiluseurat- ja yhteisöt saavat toimintaansa soveltuvat tuotteet ja välineet edulliseen hintaan. Oulun Joutsensillan myymäläpäällikkönä toimii Henrik Koivukangas. (Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. 2018, viitattu 20.9.2018)

2 BRÄNDÄYS

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka sisältää useita liiketoiminnallisia haasteita. Rakentamisprosessin tiellä voivat olla esimerkiksi kilpailijoiden häirintä tai suuret rahalliset kustannukset. Brändäys ei ole sattuman kauppaa, vaan sitä rakennetaan tietoisesti. Siinä voidaan onnistua, mikäli prosessi hoidetaan alusta lähtien johdonmukaisesti. Kyse ei ole välttämättä siitä, mikä tuote tai palvelu on objektiivisesti paras markkinoilla. Sen sijaan olennaista on se, missä järjestyksessä ne tulevat mieleemme. (Laakso, 2003, 84; Vuokko 2003, 122.)

2.1 Brändi käsitteenä

Brändin rakentamisessa on kyse koko tulevaisuuden liiketoiminnan suunnittelemisesta siten, että erotetaan kilpailijoista omia vahvuuksia hyödyntäen ja kilpailijoiden heikkouksia maksimaalisesti hyväksikäyttäen. Suunnitteluvaiheen strategiset päätökset kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle, ja erilaistumisen on tapahduttava siten, että se on tunnistettava myös kuluttajien silmissä. The Trout & Partners – konsulttitoimiston johtava osakas Gustav Hafrén on kitettytännyt brändin määritelmän seuraavasti: (Laakso 2003, 22–24.)

Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun Brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)

Brändin rakentamisen ytimessä on kuitenkin liiketoiminnalliset tavoitteet nyt ja tulevaisuudessa. Onnistuneen brändäyksen mittareita on monia, mutta päämääränä on myynnin kasvattaminen. (Halsas 2018, viitattu 25.9.2018.)

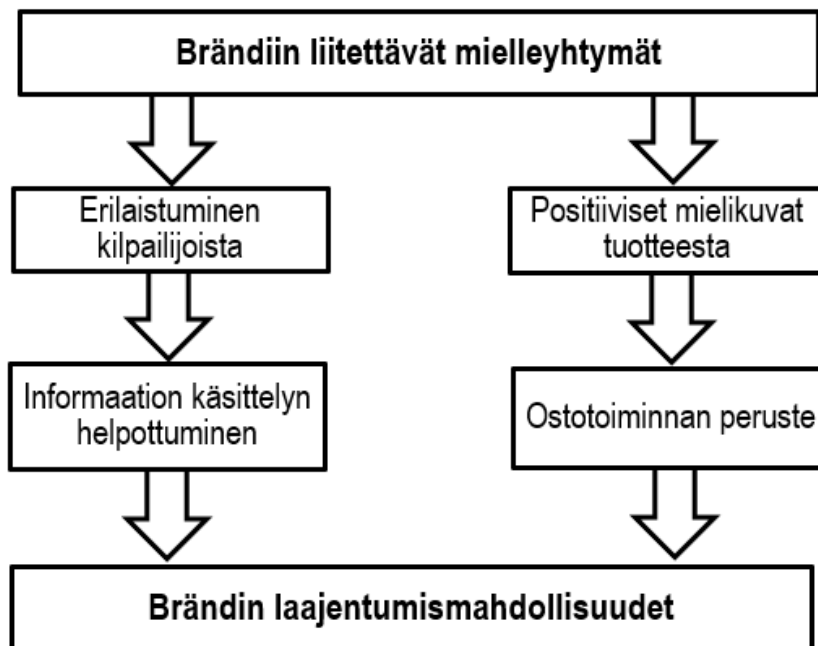
2.2 Brändi-identiteetti

Kun brändille tunnusomaiset, kilpailijoista erottuvat ominaisuudet ovat luotu, voidaan varsinainen brändäys aloittaa. (Laakso 2003, 83). Yrityksen näkökulmasta katsottuna brändi rakentamisen läh-

tökohtana on brändi-identiteetin luominen. Sen on tunnistettava ne piirteet, joilla mielleyhtymiä asiakkaiden silmissä halutaan luoda. Toisin sanoen brändi-identiteetti kertoo yrityksen näkökulman siitä, mitä heidän brändinsä tarkoittaa. (Vuokko 2003, 122–123.)

Brändi-identiteettiä tarkasteltaessa tulee tutkia, mikä on yrityksen visio, tarkoitus ja tavoitteet. Tuotteella tai palvelulla pyritään tyydyttämään tarpeita. Yrityksen on selvitettävä, mitkä ovat ne konkreettiset edut, joita asiakas saa ostaessaan brändin tuotteita. Syytä on myös pohtia yrityksen arvo maailmaan, eettisyyteen ja ekologisuuteen liittyviä tekijöitä. Mitä arvoja yritys edustaa? Ovatko brändin symbolit ja merkit helposti tunnistettavissa ja identifioitavissa yrityksen toimintaan? (Vuokko 2003, 123.)

Brändiin liitetty lisäarvo on myös lupaus. Brändiin liitetään mielleyhtymiä tuotteiden ominaisuuksista, eduista tai palveluista. Tiedämme, että iPhone tarjoaa puhelimia ja Michelin valmistaa autonrenkaita. Kuullessaan brändin nimen asiakkaiden mielessä ilmenee ajatuksia tuotteiden laadusta. Asiakkaiden näkökulmasta brändit helpottavat ostopäätöstä – vahvan brändin tuotteet tai palvelut ja niiden ominaisuudet herättävät luottamusta sekä arvostusta. Parhaimmillaan brändi poissulkee muita vaihtoehtoja ja näin ollen vähentää ostopäätökseen liittyviä riskejä. Kuviossa 1 havainnollistetaan brändin mielleyhtymistä avautuvia mahdollisuuksia. (Vuokko 2003, 120–121.)



KUVIO 1 Brändin mielleyhtymistä aiheutuvat mahdollisuudet (mukaiillen Laakso 2003, 161.)

3 BRÄNDIIN LIITTYVÄT ANALYYSIT

Liiketoiminnalliset ratkaisut ja päätökset tehdään usein analyyseistä saatavan informaation perusteella. Analyysien avulla yritykset saavat tietoa omasta toimintaympäristöstään, asiakassegmentistään sekä markkinointimahdollisuuksista. Analyysien pohjalta saatavan tiedon tulee edesauttaa muun muassa kohderyhmän valintaa, markkinoinnin tavoitteita ja johtamista sekä päivittäisiä markkinointitehtäviä (Kivikangas & Vesanto 1998, 178–180.)

Asiakkaiden analysointia kannattaa lähestyä hyvin yksinkertaisen kysymksen kautta: keitä ovat nykyiset asiakkaamme ja mitä ostomotiiveja heillä on? Näiden lisäksi on syytä selvittää, minkä tekijöiden seurauksena asiakkaita on menetetty ja miten potentiaalisia asiakkaita voitaisiin lähestyä. Asiakastuntemuksen tarkasteluun on kolme näkökulmaa: ostomotiivit, asiakassegmentit ja tyydyttämättömät tarpeet. Lisäksi merkittävää informaatiota brändäyksestä saadaan tutkimalla sekä omaa että kilpailijoiden brändejä. (Kamensky 2012, 140; Laakso 2003, 91.)

3.1 Ostomotiivit

Asiakkaita voidaan tutkia heidän ostomotiiviansa kautta. Ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjistään viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset ostomotiivit ovat rationaalisesti perusteltavissa olevia, tuote-etuihin perustuvia valintoja. Tärkeää on kuitenkin analysoida, mitkä tekijät ovat asiakkaiden keskuudessa merkittäviä. Usein funktionaaliset perustelut tulevat ilmi, kun ostomotiivista kysytään suoraan asiakkaalta. Osa järkiperaisistä päätöksistämme perustuu kuitenkin tunteisiin, sillä ihminen toimii aina rationaalisesta perustuista huolimatta tiedostamattaan osittain tunneperäisesti. Tyypillinen esimerkki tunneperäisestä toiminnasta on auton osto, jossa statustekijät ovat asiakkaalle tärkeitä. Käyttäjästään viestivä ostotoiminta näkyy esimerkiksi harvinaisten tuotteiden ostamisena. Käyttäjä haluaa viestiä statuksestaan harvinaisen premium-tavaran omistajana. (Laakso 2003, 93–97; Rope & Pyykkö 2003, 54–56.)

3.2 Asiakassegmentit

Segmentointiajattelu on muuttunut vuosikymmenten aikana. Ihmisten ostokäyttäytymistä selitettiin pitkälti demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja ammatin mukaan. Sosiaaliluokkien hii-pumisen seurauksena kohderyhmät ovat demograafisesti tarkasteltuna kuitenkin sekoittuneet toisiinsa. Esimerkiksi nyky-yhteiskunnassa ikä kuvaa enemmän henkistä asennetta kuin fyysisistä toimintakykyä. Yli 50-vuotiaat voivat hyvinkin olla yhtä ajan hermoilla ja uusista trendeistä kiinnostunut kohderyhmä kuin 20-vuotiaat. (Pulkkinen 2003, 66–67.)

Kohderyhmän tarkastelu on siirtynyt psykologiseen, sosiaaliseen ja kulttuurilliseen suuntaan. Tärkeitä tutkittavia ilmiöitä ovat esimerkiksi ihmisten sosiaaliset verkostot, elämäntyyli ja persoonallisuustekijät. Brändivalintoja suunniteltaessa on selvitettävä, millainen asiakas on ihmisenä: Mitä toiveita ja tarpeita hänellä on? Millainen on hänen urheiluaktiivisuutensa? Kohderyhmään halutaan sellaisia ihmisiä, jotka jakavat brändin arvomaailman. Ihmisen käyttäytymistä tutkimalla voidaan löytää syitä heidän ostotottumuksilleen, sekä selvittää ostotapahtumaan ja tuotteen käyttöön liittyviä tekijöitä. (Pulkkinen 2003, 66–69.)

Segmenttien luokittelussa asiakkaat jaetaan ryhmiin siten, että heillä on samankaltaiset toiveet, tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Segmentit selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri ryhmien välillä. Tästä syystä markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen toteutetaan jokaiselle segmentille erikseen, sillä eri ryhmien välillä myös tarpeet tuotevalintojen ja palvelujen suhteen voi vaihdella. Jokainen kohderyhmä vastaanottaa erilaista markkinointisisältöä. Näin ollen tietyn kohderyhmän edustajat reagoivat markkinointiviesteihin samalla tavalla. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 128.)

3.3 Tyydyttymättömät tarpeet

Kuluttajan käyttäytyminen perustuu heidän tiedostamattomien tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakkaat eivät välttämättä itse tiedosta omia tarpeitaan, joten tuotekehityksen rooli on merkittävä. Yritykselle avautuu suuria mahdollisuuksia, mikäli he havaitsevat ostomotiivin tuotteeseen, joka ei ole vielä rantautunut markkinoille. Yrityksen keinoja havainnoida näitä tiedostamattomia tarpeita on tutkia

asiakkaiden käyttäytymistä myymäläpinnassa. Onko kuluttaja liikkeellä yksin vai perheenjäsenensä kanssa? Kuinka suurista kertaostoksista on kyse? Millainen olisi tuotteen menekki jossain toisessa paikassa? (Laakso 2003, 99–100.)

Tyydyttämättömien tarpeiden tutkimisessa on kuitenkin useita haasteita. Esimerkiksi haastattelu-tutkimuksissa asiakkaat voivat puhua yhtä ja tehdä toista. Brändi ei ole asiakkaiden ajattelussa etusijalla, vaan mielen täyttää arkiset asiat. He eivät siis vaivaudu pohtimaan brändiin liittyviä asioita. Haastattelutilanteissa kuluttajat saattavat myös kertoa haastattelijalle sen, mitä he toivovat hänen kuulevan. Haastateltavat saattavat myös siirtyä kuluttajasta asiantuntijaksi haastattelutilanteessa - Asiakkaat voivat nostaa esille asioita, joista eivät todellisuudessa paljoa tiedä. Mikäli näitä riskejä ei tunnusteta, brändille voidaan luoda ominaisuuksia, jotka eivät ole tärkeitä ostomotiiveja asiakkaille. (Laakso 2003, 101. 103–104.)

3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailuanalyysien tarve syntyy, kun asiakkaiden tarpeet ovat toimialan yritysten tietoisuudessa. Silloin yritykset pyrkivät tyydyttämään samaa ostomotiivia samankaltaisilla keinoilla. Tällaisessa tilanteessa yritysten täytyy tuntea myös kilpailijat ja niiden brändien merkitys asiakkaille. Kilpailuanalyysin ongelmaksi muodostuu kilpailijoiden uusien toimenpiteiden tai strategisten päätösten havaitseminen. Kilpailijoiden tulevaisuuden toimintaa on haastava arvioida, mutta kilpailustrategioiden tutkimisella voidaan saada käsitys yrityksen tulevasta tavoitteista. Jokaisen kilpailijan päämääränä on menestyä markkinoilla, joten he joutuvat välittämään toimintatapansa asiakkaille, toimittajille sekä sidosryhmille. Vaikka toimintatapa yritetään pitää salassa, kilpailijoista voidaan silti saada jonkin verran informaatiota. Esimerkiksi kilpailijan mainonnan erilaistuminen viestii positioinnissa tapahtuvista muutoksista. Kilpailu on todellisuudessa jatkuvassa muutostilassa, joten on ensisijaisen tärkeää ennakoida kilpailussa tapahtuvat muutokset ajoissa. Haasteeksi muodostuu, että korjauksia tehdään vasta kun huomataan jotakin tapahtuneen. (Kamensky 2012, 158. & Laakso 2003, 104–105. & 107.)

Kilpailijoiden brändien tarkastelussa merkittävää ei ole se, miten he viestivät omasta brändistään, vaan millaisia mielikuvia kuluttajilla on toimialan brändeistä. Mikäli kilpailevat yritykset ovat tehneet positiointiratkaisunsa hyvin, markkinoille murtautuminen voi olla haastavaa, sillä kuluttajilla on tällöin vahvat mielikuvat brändistä. Ideaalitalanne on, että kilpailijoiden brändit eivät tyydytä kaikkia

asiakkaiden ostomotiiveja. Tällöin yritykselle avautuu loistava mahdollisuus brändin rakentamiselle. Kilpailevia brändejä tutkittaessa tulisi löytää vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat kilpailijan strategiset mielikuvat itsestään ja meistä? Mitkä ovat kilpailijan suurimmat kilpaileet? Mihin asioihin kilpailija on fokusoitunut tällä alueella? Missä suhteessa kilpailija on haavoittuvainen? Näitä kysymyksiä voidaan lähestyä SWOT-analyysin avulla. Siinä tehdään tiivistetty yhteenveto kilpailevan brändin vahvuuksista, heikkouksista, uhkista ja mahdollisuuksista. (Kamensky 2012, 159–160. 162; Laakso 2003, 107.)

3.5 Oman brändin analyysi

Kuluttajien mielessä syntyvät mielikuvat on ainoa merkittävä mittari, kun puhutaan oman brändin analysoinnista. Kuluttajalle muodostunut lisäarvo brändin käytöstä on ratkaisevaa, kun tutkitaan tavoitteiden saavuttamista ja suunnitellaan markkinointiviestintää tulevaisuudelle. Omaa brändiä analysoitaessa voidaan pohtia brändin syntyä: Mitä alkuperäistä olemme luoneet, joka on brändin uskottavuuden kannalta merkittävä lisäarvo? Miten brändi sai alkunsa ja millainen imago yrityksen alkuvaiheessa oli? Omaan brändiin liitettäviä mielikuvia voidaan tutkia haastattelemalla asiakkaita suoraan, jolloin asiakkaat voivat omin sanoin kuvailla, millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään. Kuten kilpailija-analyysissäkin, oman brändin vahvuuksia ja heikkouksia tarkastelemalla saadaan vahvempi käsitys brändin nykytilasta. (Laakso 2003, 109–111.)

4 POSITIOINTI JA BRÄNDIUSKOLLISUUDEN SAAVUTTAMINEN

Positiointi tarkoittaa brändin strategisen ytimen, eli rationaalisen ja emotionaalisen lupauksen välittämistä asiakkaille siten, että brändistä tulee ainutlaatuinen asiakkaiden mielissä. Positioinnin avulla tuotteeseen liitetään jokin ominaisuus, joka erottaa sen kilpailijoistaan, ja näin ollen sillä saavutetaan kilpailuetu. Positioinnissa tarkastellaan kuluttajien kriteerejä ja vaatimuksia tuotteita tai palveluita kohtaan ja sitä, kuinka he ajatusten tasolla ryhmittelevät eri vaihtoehtoja. Positointiprosessin perustana toimii kyky lähestyä omaa yritystä asiakkaan näkökulmasta: Tärkeintä ei välttämättä ole tuotteiden paremmuus, vaan se miten kyseiset tuotteet positoidaan asiakkaiden mieliin. Brändin positiointi ja persoonallisuus kulkevat käsi kädessä: Positiointi kuvaa asiakkaille syntyvää merkityssuhdetta brändistä, kun taas personaallisuus sitä, mistä brändi tunnistetaan. (Pulkinen 2003, 56–57; Laakso 2003, 150.)

4.1 Positioinnin tarkoitus

Positioinnin tarkoituksena on pyrkiä muuttamaan asiakkaiden vallitsevia käsityksiä ja todellisuutta omien tavoitteiden mukaisesti. Ideana ei siis ole keksiä mitään uutta, vaan tunnistaa ihmisten tapajäsenellä asioita ja vahvistaa olemassa olevia mielikuvia. Oman brändin positiointi voidaan jakaa kahteen osaan. Harkitussa oman brändin positioinnissa toimenpiteet perustuvat ainoastaan omiin tavoitteisiin. Pakotettu oman brändin asemointi puolestaan johtuu muuttuneesta ympäristöstä ja on usein pakon sanelemaa sekä brändistä riippumaton tekijä. Muutoksia on esimerkiksi tehtävä, jos maailma muuttuu radikaalisti. Positioinnissa ei myöskään aina ajeta ainoastaan omaa asemaa: tavoitteena voi myös olla kilpailijoiden ajaminen epäedulliseen suuntaan. Äärimmäisissä tapauksissa voidaan joutua ajamaan kilpailijoita pakosta epäsuotuisaan asemaan, jotta oma asema säilyisi edes siedettävänä. Usein se on kuitenkin väliaikaista siihen asti, kunnes parempi vaihtoehto on saatavilla. (Pulkinen 2003, 115–116.)

4.2 Strateginen positiointi

Strateginen positiointi toimii yrityksen vision ja mission tukena, sillä se pakottaa brändin tarkastelemaan omaa toimintaa myös asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoin toteutetun positioinnin avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan ja saa asiakkaiden tarpeista ja toiveista arvokasta informaatiota. Myös

visio toimii positioinnin tukena: Strateginen positiointi on yleisin strategia silloin, kun vision pääkoh- tana on asiakkaiden kokema arvo. Selkeä visio ja missio ajaa yrityksen kehittämään tuotteita, pal- veluita, toimintatapoja ja viestintää. Kun kaikki toiminta on johdonmukaisesti suunniteltua, voidaan tavoitemielikuvaan päästä. (Pulkinen 2003, 133–134.)

Jotta strateginen positioinit voisi onnistua, vaatii se johdon sitoutumista ja yrityslupausten lunasta- mista joka teossa. Positioinnista haastavaa tekee erityisesti se, jos pyritään vetoamaan asiakkai- den mielikuviin tai arvomaailmoihin. Asiakastietojen perusteella saadulla informaatiolla voidaan kui- tenkin havaita tiettyjä ominaisuuksia, jotka asiakas kokee merkityksellisiksi. Tavoitellun mielikuvan saavuttaminen pitää aina perustua yrityksen todellisiin vahvuuksiin - totuudesta poikkeavia väitteitä ei voi iskostaa ihmisten mieliin. Esimerkiksi asiakaspalvelun laatuun vetoaminen menettää välittö- mästi uskottavuutensa, mikäli henkilökunta ei vastaa puheluihin. Strategisen positioinnin suunnit- teluvaiheessa tulee pohtia, mitä yritys haluaa olla ja millaisia se näyttäytyy suhteessa kilpailuun ja asiakkaiden odostusarvoihin. Vaiheet voivat kulkea kronologisessa järjestyksessä, mutta ne voivat esiintyä myös rinnakkain. Olennaista jokaisen vaiheen suunnittelussa ja toteuttamisessa on niiden onnistumisen seuranta. (Pulkinen 2003, 134–135.)

4.3 Onnistuneen positioinnin edellytykset

Positointipäätösten yksi vaihe on arvioida, halutaanko brändillä vedota enemmän rationaalsiin pe- rusteisiin vai mielikuviin. Rationaalsiin tekijöihin vetoavat tuotteen ominaisuudet ja käyttötarkoit- sekä ongelmanratkaisukyky, eikä tuotteen käytöllä ole mitään vaikutusta asiakkaiden persoonalli- suuteen. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi Teflon tai Goretex. Vaikka brändin positioinnin suun- taus olisikin rationaalisella puolella, täytyy brändillä kuitenkin olla jokin mielikuviin vetoava ulottu- vuus. Ilman mielikuviin vetoamista riski asiakkaiden siirtymisestä toisen brändin käyttöön kasvaa huomattavasti. Voimakkaasti mielikuviin vetoavia brändejä ovat useat alkoholimerkit kuten Absolut- ja Finlandia-vodka. Tuotevalinta perustuu uskomuksiin ja merkityksiin, joiden merkitys on huom- tavasti laajempi kuin itse fyysinen tuote. Asiakkaat valitsevat hyvin samankaltaisesta tuotevalikoi- masta ne tuotteet, jotka sopivat heidän tarpeisiin, persoonallisuuteen ja elämäntyyliin. Positioin- nissa mielikuvallisten ominaisuuksien rooli kasvaa, kun tuotteiden todelliset erot vähenevät. (Pulk- kinen 2003, 138–139.)

Positiointistrategioita on useita erilaisia, ja ne voivat olla yhdistelmiä toisistaan. Oli positiointivalinta mikä tahansa, on sen täytettävä neljä vaatimusta. Positioinnin tulee olla asiakkaille merkityksellinen: Mikäli positiointistrategia ei kosketa kohderyhmää millään tavalla, he eivät reagoi tai noteeraa brändin yrityksiä päästä heidän mieleensä. Viestinnästä tulee merkityksetöntä, ja haluttuja reaktioita asiakkaissa ei saada aikaiseksi. Positioinnin ytimessä on välittää tieto asiakkaille siitä, millä keinoilla brändi on kilpailevia brändejä parempi vaihtoehto, ja lunastaa annetut lupaukset. Ero voi siis perustua mielikuvallisiin tai rationaalisiin ominaisuuksiin, mutta sen tulee ilmetä asiakkaille. Brändi ja sen positiointi ei voi olla uskottava, ellei se perustu suoraan yrityksen tai tuotteen vahvuuksiin. Jokaisen brändin kanssa työskentelvän henkilön tulee olla tietoinen siitä, mikä on brändin lupaus ja mitä se omassa työssään tarkoittaa. Positioinnin johtamisessa on tärkeää, että se on suunniteltu johdonmukaisesti sekä toiminnan että viestinnän kannalta. Viestinnän haasteena on saada viesti välitettyä asiakkaille halutulla tavalla. Kohderyhmän halutaan reagoivan mitattavissa olevalla tavalla. (Pulkinen 2003, 177.)

4.4 Positiointiratkaisut asiakaspinnassa

Kuluttajan kokema lisäarvo näkyy konkreettisesti vasta, kun hänellä on mahdollisuus käyttää fyysisesti tuotteita. Tuotteen laatu ei kuitenkaan takaa asiakastyytyväisyyttä – Se kertoo vain tuotteen käyttötarkoituksesta ja sen paremmuudesta kilpaileviin tuotteisiin nähden. Pelkkä tuotteen laatu ei siis riitä, vaan se täytyy muuntaa asiakkaan kokemaksi laaduksi. Asiakkaan kokeman laadun voi jakaa fyysisen tuotteen laatuun sekä asiakkaan kokeman palvelun laatuun. (Laakso 2003, 251–253.)

4.4.1 Fyysinen tuote

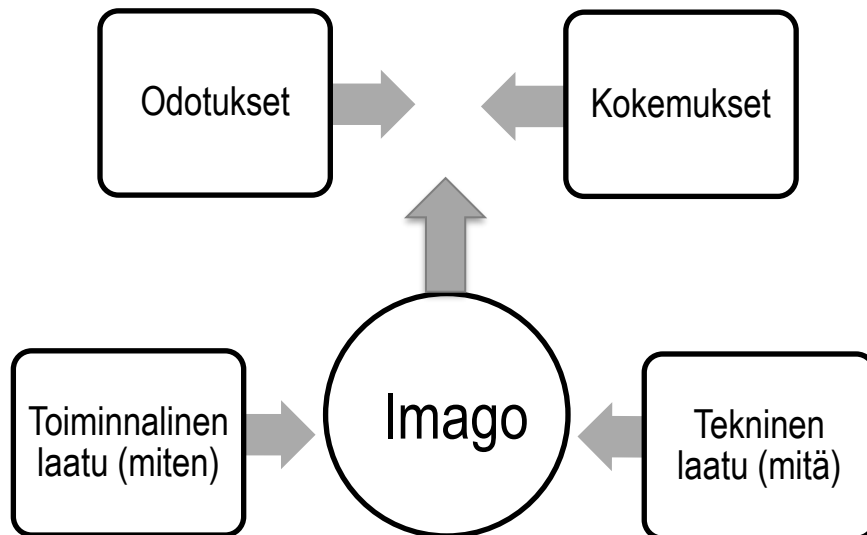
Fyysiseen tuotteeseen liittyy useita käyttövaatimuksia. Yksi tyypillisimpiä näistä on suorituskyky, eli asiakkaan kokemus tuotteesta suhteessa sen alkuperäistä käyttötarkoitusta kohden. Suorituskyvyn vaatimukset vaihtelevat laajasti asiakkaista ja tuotteista riippuen: yhdelle tärkeää autoissa on kiihtyvyyden, toinen puolestaan arvostaa alhaista polttoaineen kulutusta. Tuotteeseen kuuluvat lisävarustelut, kuten autojen lisävalot, ovat myös merkittäviä tekijä, kun asiakkaat arvioivat tuotteen laatua. Kuluttajat arvostavat luotettavuutta ja käyttövarmuutta: pitkän ajan kuluessa vikojen vähyyden sekä tuotteen ongelmattomuuden ja kestävyys nostavat arvoaan. Suurilla volyyymeilla operoiville brän-

deille erilaiset huoltoratkaisut voivat toimia erinomaisena kilpailuetuna. Esimerkiksi Caterpillar erilaistui luomalla varaosien toimitusjärjestelmän minne tahansa maailmassa 24 tunnin sisällä. Tuotteiden viimeistely on myös merkittävä laadun arviointikriteeri – tuotteen lopullinen laatu ilmenee yksityiskohtiin panostamalla, esimerkiksi autojen ovien hiljaisella sulkeutumisella. (Laakso 2003, 252–253.)

4.4.2 Palvelu

Palvelun laadun määrittelemisen on haastavaa, sillä lopulta se on aina kuluttajan subjektiivinen arvio. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa esimerkiksi palvelutilanteessa olevat tilat, laitteet ja ihmiset. Luotettavuuteen puolestaan vaikuttaa asiakkaan oma mieliala ja se, kuka hänelle palvelun tarjoaa. Henkilökunnan rooli palveluntarjoamisessa on merkittävä – mukautuvuuden määrittää se, kuinka hyvin henkilökunta onnistuu välittämään toivotunlaista palvelua. Henkilökunta on vastuussa siitä, kohdellaanko asiakasta yksilöllisesti ja omistautuneesti. Palvelun kompetenssi, eli toisin sanoen suorituskyky on olennainen osa palvelun laatua. Sen on vastattava asiakkaiden tarpeita. Myös pienillä yksityiskohdilla luodaan kuvaa palvelun laadusta: jos palvelun yksi, pieni osa-alue on heikko, tulkinta heijastuu usein koko palvelua koskevaksi. (Laakso 2003, 253–254; Kivikangas & Vesanto 1998, 102–103.)

Palvelun laatu voidaan jaotella tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknisellä laadulla viitataan nimensämukaisesti siihen, että palvelu on teknisesti asiakkaille laadukas. Esimerkiksi kuntosalien varustetason pitää olla riittävä. Toiminnallisella laadulla viitataan kontaktihenkilöiden, kuten asiakaspalvelun vaikutusta palvelun kokonaislaatuun. Asiakkaiden kokemusten täytyy vastata ja jopa ylittää heidän odotuksensa. Tästä syystä palvelua on kehitettävä jatkuvasti, muuten asiakkaiden kokemukset jäävät odostutun alapuolelle. Kivikangas ja Vesanto (1998, 102) viittaavat palvelun laadun muodostumisessa Christian Grönroosin palvelujen laatumalliin. Tämä on kuvattu kuviossa 2. (Kivikangas & Vesanto 1998, 101–102.)



Kuvio 2 Palvelujen laatumalli (Kivikangas & Vesanto 1998, 102)

4.5 Brändiuskollisuus

Useita arvostettuja brändejä yhdistää se, että niiden positionitratkaisut ovat pysyneet pitkään samankaltaisina. Ajan saatossa pitkäjänteisen työn seurauksena brändien ei ole tarvinnut enää selitellä ja vakiinnuttaa asemaansa, koska lisäarvo kuluttajien keskuudessa on vahvalla pohjalla. Kun brändin ikä lähentelee useita vuosikymmeniä, on tietoisuus brändistä levittäytynyt usealle sukupolvelle ja tämä puolestaan heijastuu usein ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi puhekielessä Cokis on vakiintunut yleisesti miksi tahansa kolajuomaksi. Brändiuskollisuuden saavuttamisen kannalta haasteeksi muodostuu brändimielikuvan säilyttämisen ja nykyaikaisen toiminnan tasapainoilussa. Tyypillinen ansa on, että positionitratkaisuihin kyllästytään ja halutaan tehdä äkillisiä muutoksia, sillä päivittäisessä toiminnassa positiontipäätökset saattavat tuntua itseltään toistavilta. Mikäli toiminnassa keskitytään ainoastaan lyhyen aikavälin tavoitteisiin, syö se helposti brändimielikuvaa. (Laakso 2003, 261–263)

Brändiuskollisuutta luodessa yleiseksi ongelmaksi muodostuu keskittyminen uusiin asiakkaisiin, jolloin fokus jo nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisestä voi heiketä. Olemassaoleviin asiakkaisiin panostamalla vahvistetaan brändiuskollisuutta ja lisäksi se on usein kustannustehokkaampi tapa toimia. Brändiuskollisuutta voidaan kehittää ja ylläpitää esimerkiksi säännöllisillä asiakastytyväisyyskyselyillä ja jatkuvalla asiakkaiden huomioon ottamisella. Lisäksi brändiuskollisuutta voidaan lisätä tarjoamalla asiakkaille ylimääräisiä etuja. (Laakso 2003, 267–269.)

Yritykselle brändiuskollisuudesta on sekä rahallisia että strategisia hyötyjä. Markkinointi tehostuu, sillä uusien asiakkaiden tavoittaminen ja hankkiminen on yritykselle kalliimpaa. Lisäksi tyytyväisten asiakkaiden korostamisella voidaan edesauttaa uusien asiakkaiden hankkimista – markkinointiviestinnän vaikutus tehostuu, mikäli brändistä on kuullut tuttavien tai ystävien välityksellä. Tämä aiheuttaa myös sen, ettei uusia asiakkaita hankkiessa tarvitse miettiä brändimielikuvaan puuttumisesta. Vahva brändimielikuva ja -uskollisuus luovat suojan kilpailijoiden toimia vastaan. (Laakso 2003, 274–276.)

4.6 Ihmisten mielikuvat

Ihmisille muodostuneet mielikuvat ovat usein erittäin pitkäkestoisia, jonka seurauksena ne usein myös jämähtävät menneisyyteen. Yrityksen toimintatavoissa on saatettu jo aikoja sitten tehdä merkittäviä muutoksia, mutta se joutuu silti selittelemään menneisyydessä tapahtuneita virheitä. Mielikuvat eivät ainoastaan liity tuotteisiin ja palveluihin, vaan ne voivat kattaa koko toimialan. Jotta uusia mielikuvia olisi mahdollista luoda kuluttajien keskuuteen, on vanha mielikuva pystyttävä tavalla tai toisella eliminoimaan. Joissain tapauksissa on jopa järkevämpää perustaa kokonaan uusi brändi kuin yrittää vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin. Kuluttajille on kuitenkin hyvinkin tavallista, että kohtuullinen tyytyväisyys riittää – rutiinomaisia tapoja ei muuteta kovin helposti. Ihmiset eivät omaksu uusia laitteita ja palveluja, elleivät he koe niihin tarvetta. Markkinoijalle on lähes mahdotonta muuttaa kulutuskäyttäytymistä tai luoda tarpeita täysin tyhjästä. Aika kuitenkin näyttää, mihin suuntaan ihmisten mielikuvat ovat menossa – harva osasi arvata, kuinka suureen suosioon tekstiviestit aikoinaan nousi. (Pulkkinen 2003, 107–109.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Oulun Joutsensillan Budget Sportin ja Intersportin asiakkaiden myymälävalintaan vaikuttavia tekijöitä. Saman ketjun alla toimivien yritysten erilaistaminen on tärkeää, ja tämän tutkimuksen avulla saatiin informaatiota siitä, millaisia ominaispiirteitä kummankin yrityksen asiakkaisissa on. Pulkkisen (2003, 66–69) mukaan kohderyhmää tarkasteltaessa on hyvä muistaa, miten erilaiset sosioekonomiset asemat ovat kiinnittyneet toisiinsa – esimerkiksi ikä kuvaa enemmän asennetta kuin fyysistä toimintakykyä. Tästä syystä kohderyhmän analysoinnin pohjana käytettiin asiakkaiden toiveita, arvoja ja odotuksia Budget Sportia ja Intersportia kohtaan.

Toimeksiantajalle yritysten erilaistaminen on tärkeää, ja samalla tutkittiin sitä, miten erilaistaminen näkyy asiakaspinnassa. Positointiratkaisuja tutkimalla ja asiakkaiden mielikuvia analysoimalla saatiin käsitystä siitä, kuinka hyvin yritysten tavoiteposition on päästy. Tutkimuksen hypoteesina pidettiin, että Intersportin asiakaskuntaa pidetään aktiivisempina liikkujina Budget Sportiin verrattuna, ja tälle olettamukselle haluttiin tutkimuksessa vastinetta. (Sorsa, 16.8.2018. sähköpostiviesti). Oulun Budget Sportin muutto Intersportin välittömään läheisyyteen Joutsensillalle tekee tutkimuksen tärkeäksi ja ajankohtaiseksi.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten asiakkaiden perhetausta ja urheiluaktiivisuus vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimustulokset antavat yksityiskohtaista tietoa siitä, millaisia mielikuvia asiakkailla herää tutkittavista yrityksistä. Tutkimuksen avulla saatiin myös tietoa yleisesti asiakkaiden toiveista ja odotuksista urheiluvälinekauppoja kohtaan, ja siitä, miten Intersport ja Budget Sport ovat asiakkaiden odotuksiin vastanneet. Lisäksi saatiin käsitystä siitä, millainen on asiakkaiden brändiuskollisuus koko toimialalla ja erityisesti tutkittavien yrityksen kohdalla. Kaiken tämän informaation pohjalta voitiin tehdä analyysia siitä, millainen kummankin myymälän tyypillinen asiakas on.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisilla eli laadullisilla menetelmillä strukturoitua lomakekyselyä käyttäen. Lomakekyselyssä ei voi kysyä mitä tahansa, vaan jokainen valittu kysymys täytyy olla perusteltu ja sen on annettava merkityksellistä informaatiota tutkittavaan ilmiöön liittyen. Lomakekysely ei ole kovin yleinen laadullisessa tutkimuksessa, mutta sitä voidaan myös soveltaa laadulliseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.)

Avointen kysymysten avulla asiakkailta oli mahdollisuus kertoa omin sanoin ajatuksistaan ja mielikuvistaan, ja näin ollen saatiin monipuolisia näkemyksiä Joutsensillan Budget Sportiin ja Intersportiin liittyen. Kysymyksiin perustuva tiedonkeruumenetelmä on toimiva silloin, kun halutaan tietää miten ihmiset ajattelevat ja toimivat. Tällöin ilmiötä kannattaa kysyä heiltä suoraan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83–84.) Tarkoituksena oli ymmärtää asiakkaiden toimintatapoja ja myymälävalintaan liittyviä tekijöitä, joten avointen kysymysten avulla saadaan tarkempaa informaatiota tutkittavasta ilmiöstä kuin kvantitatiivisilla menetelmillä. Kyselyyn vastasi yhteensä 50 henkilöä: 25 Budget Sportissa ja 25 Intersportin myymälässä ja aineiston keruuseen kului aikaa yhteensä neljä päivää.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Tutkimuksen tarkoituksena ei siis ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan tehdä teoreettista tulkintaa aihepiiriin liittyen. Jotta tarkkaa tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä, on kyselyyn osallistujien rooli merkittävä. Heidän tulisi tietää aihepiiristä mahdollisimman paljon, jotta aineistosta voidaan tehdä luotettavaa analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.) Tästä syystä kyselyyn osallistujiksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka käyttivät myymälässä paljon aikaa tuotteiden tutkimiseen tai olivat selkeästi käyneet toisessa urheiluvälineliikkeessä aiemmin. Tutkimukseen valittiin ainoastaan maksavia asiakkaita, jotta vältetään ainoastaan katselukierroksella olleilta asiakkailta. Kuitenkin kyselyaineistoa kerätessä osallistujiksi haluttiin mahdollisimman heterogeeninen joukko: vastaajia oli 15-vuotiaista eläkeläisiin saakka. Vastaajiksi pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri joukko erilaisessa elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Näin ollen vältetään näkemysten yksipuolisuudelta ja maksimoidaan vastausten monipuolisuus kaikki ikäryhmät huomioon ottaen.

Tuloksia analysoidaan teoriaohjaavaa analyysia käyttäen. Teoriaohjaavassa analyysissä tietoperusta toimii analysoinnin tukena, vaikka varsinainen analyysi tehdäänkin aineistopohjaisesti. Aikaisempi tieto vaikuttaa tutkimuksen toteutuksessa, mutta tarkoituksena ei ole testata mitään teoriaa.

Teoriaohjaavan analyysin tarkoituksena on havaita uusia ajatusmalleja, tässä tutkimuksessa esimerkiksi asiakkaiden kokemuksia, odotuksia ja mielikuvia Budget Sportiin ja Intersportiin liittyen. Ilmiötä tarkastellaan aluksi aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa vastauksia peilataan jo käsiteltyyn teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109.)

5.3 Kyselylomake

Kyselylomake rakentui Webropol-ohjelmaan syötettyjen avointen kysymysten varaan. Kysely tehtiin avoimen linkin avulla verkkoon, ja aineisto kerättiin kivijalkamyymälästä kannettavan tietokoneen kanssa. Näin ollen kyselyaineisto tallentui automaattisesti sille merkittyyn kansioon. Asiakkaat vastasivat kyselyyn suoraan myymäläpinnassa, välittömästi kassalta poistumisen jälkeen. Asiakkaat saivat täyttää kyselyn rauhassa ilman kyselyn toteuttajan häirintää. He saivat kuitenkin esittää tarkentavia kysymyksiä. Kyselyyn vastaajia avustettiin, mikäli kysymysten ymmärtämisessä oli epäselvyyksiä. Avoimissa kysymyksissä ei ollut juuri rajoituksia vastausten pituuteen liittyen, sillä asiakkaiden näkemyksistä haluttiin mahdollisimman paljon informaatiota. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa korostuu sisällön laatu aineiston määrän sijasta. (Vilka 2005, 109). Tästä syystä kysymysten määrä oli rajattu kahdeksaan, sillä avointen kysymysten vastaamisessa menee aikaa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, ettei asiakas väsy vastausten antamisen aikana – muutoin viimeisistä kysymyksistä saatava informaatio voi jäädä suppeaksi.

Urheiluvälineliikkeiden tärkeimpiin ominaisuuksiin liittyvässä kysymyksessä informaatio kerättiin monivalintamenetelmällä, sillä muutoin asiakkaat voivat vastata siihen käytännössä mitä tahansa (ks liite 1). Näin ollen vastauksia pystyttiin rajaamaan tarkemmin siten, että ne auttavat tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä. Monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehtoja muutettiin tutkimuksen alkuvaiheessa siten, että ne tulivat satunnaisessa järjestyksessä. Muutaman ensimmäisen vastaajan kohdalla kävi ilmi, että alun perin ensimmäiset kolme vaihtoehtoa (hinta, asiakaspalvelu ja tuotevalikoima) olivat asiakkaille nopeita ja helppoja vastata. Kun järjestys muutettiin satunnaiseksi, vastaukset monipuolistuivat huomattavasti.

5.4 Tulokset

Tulokset osiossa käydään läpi kyselyyn vastanneiden näkemykset aihepiiriin liittyen siinä järjestyksessä, missä kyselylomake on edennyt. Tuloksia tarkastellaan tässä luvussa aineistolähtöisesti.

Johtopäätökset osiossa peilataan tutkimuksen teoreettista viitekehystä aineistosta saatuihin vastauksiin.

5.4.1 Urheiluaktiivisuus ja myymälävalinta

Tutkimuksessa käy esille se, että Intersportin asiakkaat ovat lähtökohtaisesti hieman aktiivisempia ja tuotteiltaan enemmän vaativia urheilijoita kuin Budget Sportin asiakkaat. Ero ei ole merkittävä, mutta johtopäätöksiä urheiluaktiivisuudesta voidaan kuitenkin vetää. Budget Sportin asiakkaat harrastavat pääasiassa kevyttä harrasteliikuntaa pari kertaa viikossa, kun taas Intersportin puolella olevista asiakkaista löytyy suurempi osa aktiiviurheilijoita. Budget Sportissa kerätyistä vastauksista ilmenee, että liikunta jakautuu pitkälti kevyeen ulkoiluun ja harrastetason välineurheiluun, kun taas Intersportista löytyy laajemmin kilpatason välineurheilua harrastavia asiakkaita. Itse urheilukertojen määrässä ei ole suurta merkitystä, mutta urheilun luonne muuttuu Intersportin asiakkaiden keskuudessa enemmän tavoitteelliseksi kuin Budget Sportin asiakkaissa. Vastauksissa selviää, että yksi syy tähän on Intersportista saatavien seuraetujen vaikutus – urheiluseuroissa kilpailevat asiakkaat saavat hyviä tarjouksia seura-alennuksien muodossa. Tästä syystä muutkin kuin seura-alennuksiin liittyvät ostokset hoidetaan Intersportissa. Toinen syy tällä jakautumisella on se, että Intersportista löytyy asiakkaiden mukaan laadukkaampia tuotteita varsinkin korkeimmista hintaluokista.

Asiakkaiden ikä jakautui hyvin tasaisesti molempien myymälöiden välillä, eikä tästä voida tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Vaikka ikäjakauma oli hyvin tasainen, osalle vanhemmasta väestöstä Budget Sport on melko tuntematon paikka, joten he valitsivat Intersportin. Myymälävalintaan vaikuttivat tarjoukset molemmista liikkeistä, joita oltiin tarkasteltu sekä netistä että uutiskirjeiden välityksellä. Suurin osa asiakkaista kertoi myymälävalinnan syyksi sattuman tai tottumuksen, mutta iso osa asiakkaista aikoi käydä molemmissa urheiluvälinekaupoissa. Asiakkaiden mielestä Budget Sportiin oli luontevampi mennä, sillä se sijaitsi lähimpänä ulko-ovea ja parkkipaikkaa. Osa asiakkaista perusteli valintaansa sillä, että heillä oli ennakkokäsitys molempien myymälöiden hinnoista ja valikoimasta.

5.4.2 Brändimielikuvat

Mielikuvien osalta vastausten teemaksi osottautui se, että Intersport näkyy asiakkaille kalliimpänä urheiluväline liikkeenä Budget Sportiin verrattuna. Intersport mielletään kuitenkin laadukkaammaksi, asiantuntevammaksi ja parempia brändejä tarjoavaksi vaihtoehdoksi. Erityisesti vaatepuolelta löytyy vastaajien mukaan sellaisia brändejä, joita ei Budget Sportin puolelta saa. Asiakkaille välittyi myös välineurheilun osalta mielikuva siitä, että myymälästä löytää kaikkein laadukkaimmat urheiluvälineet hyvinkin vaativaan käyttöön. Intersportin valikoimaa pidetään yleisesti hyvin laajana sekä myymälän ulkoasua siistinä ja ammattimaisena. Asiakkaille heräsi myös mielikuva luotettavuudesta pitkälti sen seurauksena, että Intersport on toiminut Suomessa jo hyvin pitkään.

Budget Sportin halpojen hintojen ja hyvien tarjousten lisäksi asiakkaille välittyi mielikuva tavaratalomaisesta urheiluvälinekaupasta: valikoimaa on paljon ja tuotteet ovat halpoja, mutteivat yllä laadultaan huippumerkkien tasolle. Tavaratalomainen vaikutelma syntyi vastausten mukaan muun muassa Budget Sportin värimaailmasta ja myymälän suunnittelusta. Vastauksissa annettiin kehuja myymälän avaruudesta ja osastojen selkeydestä, mutta värimaailma jakoi mielipiteitä – osa piti sitä virkistävänä ja kutsuvana, mutta osalle vastaajista se antoi halvan vaikutelman. Muutamalla asiakkaalla heräsi ajatus siitä, että Budget Sportista olisi parempi ostaa päivittäiset urheiluun liittyvät ostokset, kun taas Intersportin puolelta olisi järkevämpää hankkia harvinaisemmat ja kalliimmat urheiluvälineet. Osassa vastauksissa ilmeni, että Budget Sportista löytää erinomaisia täsmätarjouksia, ja sinne on järkevämpää lähteä heräteostoksille kuin Intersportin puolelle.

Vastausten perusteella saa käsityksen siitä, että Intersport mielletään perinteikkäämmäksi ja enemmän suomalaiseksi urheiluvälinekaupaksi kuin Budget Sport. Budget Sport on asiakkaille uudempi tuttavuus, mutta se toisaalta lisää sen vetovoimaa ja osa asiakkaista kokee sen mielenkiintoisemmaksi vaihtoehdoksi. Vastaajien mukaan Intersportin asiakaspalvelu on erinomaista, mutta myös Budget Sportin henkilökunta saa laajalti kehuja toiminnastaan. Intersportin myyjät ottavat vastaajien mukaan enemmän kontaktia asiakkaihinsa kuin Budget Sportin henkilökunta.

5.4.3 Odotukset Intersportia ja Budget Sportia kohtaan

Vastausten mukaan Budget Sportia kohtaan asiakkailta on maltillisemmat odotukset kuin Intersportia kohtaan. Osassa vastauksista kuitenkin ilmeni, että asiakkailta on odotuksia hyviä tarjouksia

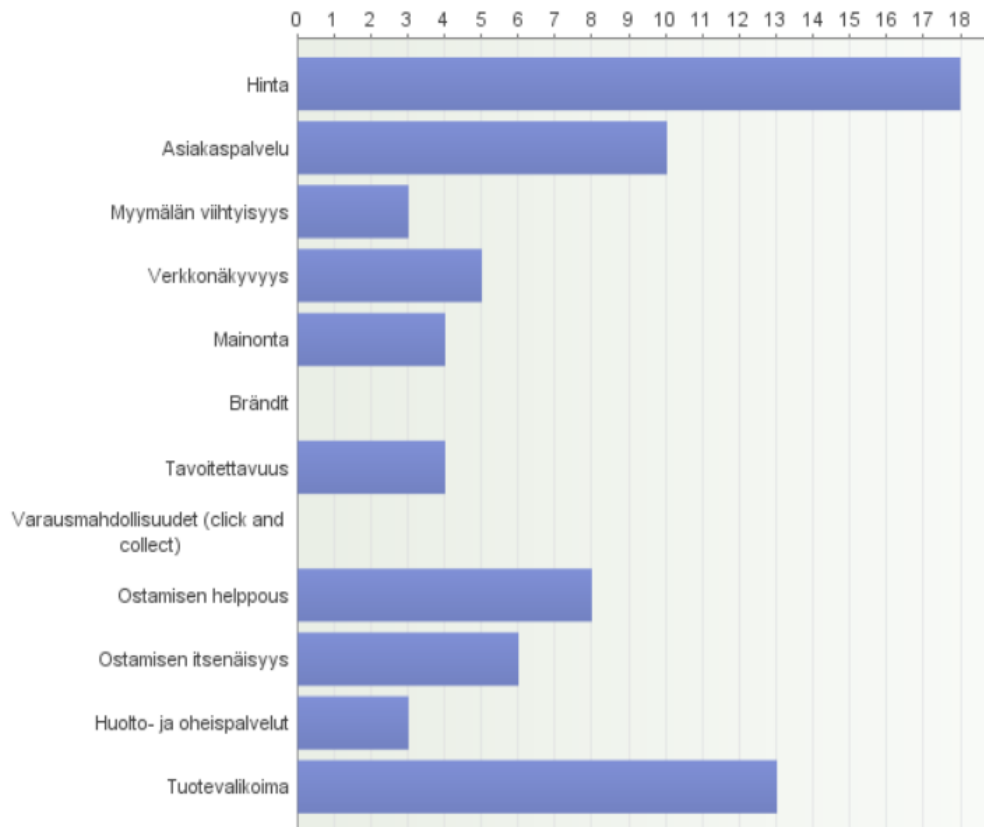
kohtaan, sillä niitä on säännöllisesti. Iso osa Budget Sportin asiakkaista haluaa asioida omassa rauhassa ilman myyjän häirintää. Vastaajien mukaan myyjien tervehtiminen riittää, mutta aktiiviista kontaktia asiakkaaseen ei tarvita varsinkaan vasta myymälään saavuttaessa. Vastauksista selviää, että mikäli tuotteet ovat hyvin esillä ja helposti saatavilla selviää ostotapahtumasta pääasiallisesti yksin. Vastaajat antoivatkin kiitosta osastojen selkeydestä ja myymälän avarasta ilmeestä, sillä näiden tekijöiden avulla ostaminen tuntuu helpommalta. Vastauksissa käy kuitenkin ilmi, että myyjien on oltava aina tavoitettavissa, jos jotain kysyttävää tulee. Myyjien apua tarvitaan erityisesti kenkäostoksissa sekä välineurheilussa, kuten jääkiekossa ja hiihdossa. Budget Sportin henkilökunnan toimintaan oltiinkin pääasiassa hyvin tyytyväisiä: myyjät tervehtivät asiakkaita ja olivat tarvittaessa valmiita palvelemaan asiakkaita. Tuotteita kohtaan asiakkaiden odotukset olivat maltillisemmat kuin Intersportissa: halpa hinta houkuttelee asiakkaita, ja heille on tärkeää hinta- laatusuhteen kohtaaminen.

Intersportin puolelta kerätyssä aineistossa kävi selkeästi ilmi, että asiakkaiden odotukset myymälää kohtaan ovat korkeammat kuin Budget Sportissa. Suurempi osa vastaajista oli sitä mieltä, että he pitävät myyjän antamasta kontaktista ja aktiivisesta asiakaspalvelusta. Kuitenkin vastaajien keskuudessa oli edelleen joukko niitä, jotka nauttivat itsenäisestä asioinnista. Asiakaspalvelun rooli korostuu eteenkin kalliimmissa ja haastavammissa ostoksissa kuten hiihtosuksissa ja juoksukenkissä. Asiakaspalveluun oltiin hyvin tyytyväisiä Joutsensillan Intersportissa, mutta vastaajien mukaan työntekijöitä oli haastavaa erottaa asiakkaista, sillä työntekijöillä ei ollut selkeää uniformua. Myös myyjien vähyyks nousi vastauksissa esille: asiakkaiden oli haastavaa löytää palvelua myymälässä. Tähän osaltaan on voinut vaikuttaa kuitenkin se, että vastauksia kerätessä juuri kyseisenä päivänä oli työvoimapula. Asiakkaiden odotukset tuotemerkejä kohtaan ovat myös hyvin korkeat. Laadukkaat brändit houkuttelevat asiakkaita myymälään, sillä osa tuotemerkeistä ovat sellaisia, joita ei muualta saa. Vastausten mukaan hinnalla on kuitenkin väliä, mutta ei se ole yhtä suuri kriteeri ostopäätöksessä kuin Budget Sportin asiakkaille.

5.4.4 Asiakkaiden arvottamat ominaisuudet urheiluvälinekauppoja kohtaan

Kuviossa 3 nähdään Budget Sportin asiakkaiden tärkeiksi havaittuja ominaisuuksia urheiluvälinekauppojakohtaan. Vastaajat valitsivat monivalintakysymyksessä asiakkaan oman näkemyksen

mukaan yhdestä kolmeen tärkeintä ominaisuutta, jotka ovat heille merkityksellisimpiä urheiluvälinekaupoissa. Budget Sportin vastaajat eivät siis vastanneet kyseisen myymälän tärkeimpiä ominaisuuksia, vaan kysymys liittyi yleisesti koko toimialaan.



KUVIO 3 Budget Sportin asiakkaiden arvottamat ominaisuudet urheiluvälinekauppoja kohtaan (n=25)

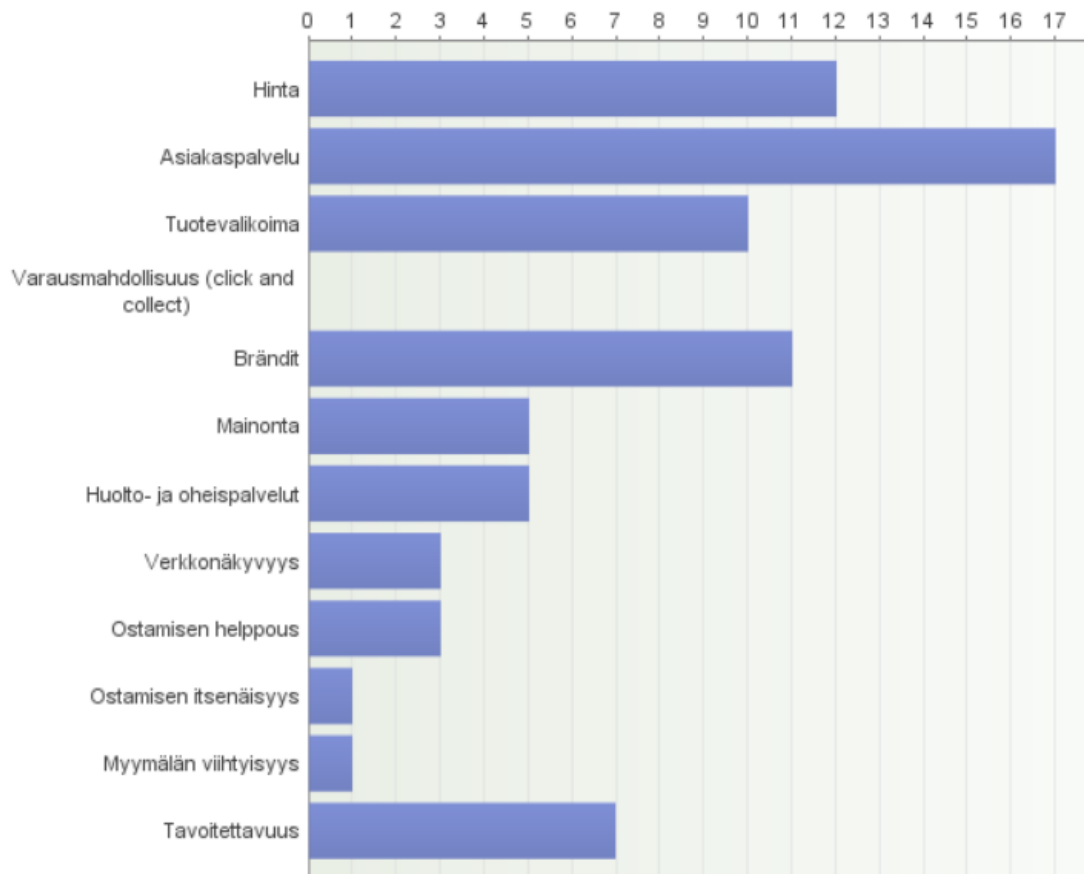
Budget Sportin asiakaskunnalle merkittäviä tekijöitä ovat halpa hinta ja tuotevalikoima. Vastauksissa on selkeää korrelaatiota Budget Sportin mielikuviin liittyvän kysymyksen kanssa. Asiakkaat mieltävät Budget Sportin halvaksi ja arvottavat sen myös korkealle. Myös tuotevalikoiman laajuuden osalta voidaan löytää yhtäläisyyksiä vastaajien mielikuvista ja kuvion osoittamista tuloksista. Perinteisen mainonnan ja verkkonäkyvyyden välillä ei ole merkittävää eroa, vaan vastaajat arvottavat niitä suhteellisen tasaisesti.

Myös asiakaspalvelu on nostettu korkeaan asemaan, vaikka asiakkaiden odotuksia koskevassa kysymyksessä kertoivatkin pääasiassa haluavansa asioida itsenäisesti. Tästä voisi päätellä, että

Budget Sportin hyvään asiakaspalveluun riittää, että palvelua on tarvittaessa saatavilla ja myymälän henkilökunta huomioi asiakkaat. Pientä virhemarginaalia näihin vastauksiin tuo se, että muuttaman ensimmäisen vastauksen aikana vaihtoehdot eivät tulleet satunnaisessa järjestyksessä. Asiakkaiden oli helppo vastata hinta, asiakaspalvelu ja tuotevalikoima. Vastausvaihtoehdot muutettiin kuitenkin hyvin aikaisessa vaiheessa satunnaisjärjestykseen, jotta asiakkaat pohtisivat tarkemmin vastaustaan eri vaihtoehtojen välillä.

Intersportiin verrattuna kuitenkin merkittävin ero on siinä, että Budget Sportin asiakkaat haluavat asioida itsenäisemmin kuin Intersportin asiakkaat. Vastauksissa nousi esille myös Budget Sportin positionnissa ilmenevä ostamisen helppous. Myös ostamisen itsenäisyys on suhteellisen korkealla, ja sen merkitys näkyi hyvin asiakkaiden kokemia odotuksia koskevassa kysymyksessä: Budget Sportin asiakkaat haluavat asioida itsenäisesti ja he myös arvostavat sitä. Varausmahdollisuudella ja brändeillä ei vastausten perusteella ole kyselyyn vastaajien mukaan ole suurta merkitystä. Huolto- ja oheispalveluita arvostetaan hieman, mutta se ei ole vastauksissa suuressa asemassa.

Kuviossa 4 nähdään Intersportista kerättyjen vastaajien näkemykset tärkeimmistä ominaisuuksista urheiluvälinekaupoissa. Kysymysasettelu on tehty samalla tavalla kuin Budget Sportin puolelle: asiakkaat valitsivat yhdestä kolmeen tärkeintä ominaisuutta urheiluvälinekauppoja kohtaan. Vastausvaihtoehdot tulivat asiakkaille satunnaisessa järjestyksessä. Tämä pakotti kyselyyn vastaajia miettimään tarkemmin eri vastausvaihtoehtojen välillä.



KUVIO 4 Intersportin asiakkaiden arvottamat ominaisuudet urheiluvälinekauppoja kohtaan (n = 25)

Budget Sportiin verrattuna selkeimpänä erona on se, että Intersportin vastaajien keskuudessa brändien merkitys on huomattavasti korkeammalla. Ostamisen helppous sekä itsenäisyys ovat puolestaan huomattavasti vähäisemmässä asemassa Budget Sportiin verrattuna. Hinnan merkitys on myös pudonnut hieman, mutta se on silti asiakkaille hyvinkin merkittävässä osassa. Tuotevalikoiman puolesta vastaukset ovat kutakuinkin tasapainossa Budget Sportin puolelta kerättyjen vastausten kanssa. Vastauksista ilmenee myös huolto- ja oheispalvelujen suurempi merkitys Budget Sportin vastauksiin verrattuna.

Toinen suuri ero Budget Sportista kerättyihin vastauksiin verrattuna on se, että Intersportin asiakkaille asiakaspalvelun merkitys on huomattavasti korkeammalla kuin Budget Sportin asiakkaille. Vastaukset ovat tälläkin osa-alueella hyvin yhteydessä tutkimuksen aiempiin kysymyksiin eli mieluukuihin ja odotuksiin suhteutettuna. Vaativimmissa ostoksissa asiakkaat haluavat ja tarvitsevat laadukasta asiakaspalvelua.

5.4.5 Brändiuskollisuus

Tutkimuksessa selviää, että brändiuskollisuuden saavuttaminen urheiluvälinekaupoissa on haastavaa. Hyvin suuri osa asiakkaista tekee aktiivista vertailua tuotteiden välillä, ja tekee ostopäätöksen mukaan, mistä tuotteen saa parhaimpaan hintaan. Budget Sportin asiakkailta kerätyissä vastauksista kukaan ei kertonut olevansa uskollinen Budget Sportille. Eräs vastaajista kertoi syyksensä, että koko konsepti on vielä niin uusi, ettei uskollisuutta ole päässyt syntymään. Monet puolestaan vastasivat käyvänsä paljon Budget Sportissa, mutta varsinaisesta uskollisuudesta ei voida puhua. Vastaajien mukaan tuotevalikoima laajuudesta huolimatta kaikkia urheiluun liittyviä välineitä ei löydä Budget Sportista.

Intersportin puolelta kerätyissä vastauksista oli pieni joukko niitä, jotka kertoivat olevansa uskollisia Intersportille. Tämä johtui pitkälti perinteikkyydestä, luotettavuudesta ja siitä, että kyseissä myymälässä ollaan asioitu jo pitkään. Asiakaspalvelijat olivat muodostuneet tutuiksi ja luotettaviksi. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelukokemukset ovat pitkällä aikavälillä olleet positiivisia, joten myymälään on helppo palata. Yksi vastaajista kertoi uskollisuuden syyksi sen, että Intersportista löytyy toimialan paras tuotevalikoima ja laadukkaimmat brändit.

5.5 Johtopäätökset

Johtopäätöksiä tehdään aihepiiri kerrallaan. Johtopäätöksissä peilataan tutkimuksen teoreettista viitekehystä tutkimuksessa saatuihin vastauksiin. Tutkimustuloksien perusteella tehtävät kehittämiss ehdotukset avataan seuraavassa luvussa.

5.5.1 Positiointi

Laatukyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että sekä Budget Sport että Intersport ovat onnistuneet välittämään asiakkailleen tavoitteenmukaisen mielikuvan itsestään. Budget Sportin positiointin ytimenä ovat helppous, nopeus ja halvat hinnat, kun taas Intersportin asiakaslupauksena on laadukkaat tuotteet ja erinomainen asiakaspalvelu. Nämä tekijät nousivat hyvin tutkimuksessa esille. Molemmat yritykset ovat siis onnistuneet positionitiratkaisuissaan. Tutkimuksen hypotesina pidettiin, että Intersportin asiakkaat ovat pääsääntöisesti aktiivisempia urheilijoita kuin Budget

Sportissa. Tuloksista voidaan nähdä, että tämä olettaus pitää paikkaansa. Positionnissa ja tavoitemielikuvan välittämisessä on kuitenkin molempien yritysten osalta kehitettävää.

5.5.2 Budget Sportin kohderyhmä

Tutkimustuloksista saatavien vastausten perusteella Budget Sportin kohderyhmään kuuluu aktiiviset harrasteliikkujat, jotka vaativat tuotteilta hyvää hinta- laatusuhdetta. Tuotteiden ei tarvitse olla markkinoiden laadukkaimpia brändejä, vaan asiakkaat toivovat tuotteiltaan hyvää suoritusvarmuutta ja riittävää laatutasoa. Kohderyhmää kiinnostaa hyvät tarjoukset ja halpa hinta. Tutkimustuloksista saa käsityksen, että Budget Sportin kohderyhmän edustajat eivät ole valmiita käyttämään rahojaan urheiluvälineisiin yhtä laajasti kuin Intersportin asiakkaat. Tällaiseen ryhmään kuuluu esimerkiksi lapsiperheet, jotka eivät urheile kilpatasolla, vaan etsivät päivittäiseen liikuntaan tarvittavia välineitä.

Budget Sportin asiakkaat haluavat asioida nopeasti. Tärkeää on osastojen selkeys ja tuotteiden saatavuus. Myymäläasettelun tulee olla sellainen, että osastolta toiselle pääsee nopeasti ja se on asiakkaille selkeä. Ostamisen helppous korostui tutkimustuloksissa, ja sitä voidaan korostaa hyvällä esillepanolla ja erilaisilla osto-opasteilla. Varsinaisen omatoimistamisen konseptin mainitsi muutama asiakas tutkimuksessa, mutta se ei ollut kovin laajasti esillä vastauksissa. Asiakaspalvelun osalta odotukset ovat melko maltillisia, mutta tärkeää on se, että henkilökunta on aina tavoitettavissa.

5.5.3 Intersportin kohderyhmä

Kohderyhmän osalta tutkimustulosten mukaan Intersportin asiakaskunta vaatii tuotteilta ja palvelulta enemmän laatua kuin Budget Sportin asiakkaat. Tutkimuksessa nousi hyvin esille se, että yksi Intersportin vetonaula on seura-alennukset ja niiden kautta saatavat edut. Kohderyhmäajattelun kannalta tämä on merkittävää, sillä eri seuroissa urheilevat aikuiset ja lapset ovat suuri kohderyhmä. Kaiken kaikkiaan voidaan ajotella, että tutkimustulosten perusteella Intersportin kohderyhmään kuuluu aktiiviset, tavoitteelliset liikkujat, niin yksilöt kuin perheetkin. Intersportin asiakaskunta on hyvin bränditietoista, mikä näkyy tuotevalikoimassa ja hinnassa. Kohderyhmän vaatimustaso asiakaspalvelua ja erilaisia huolto- ja oheispalveluja kohtaan on myös korkeammassa asemassa kuin Budget Sportilla.

Intersportin asiakkaat ovat valmiita viettämään myymälässä pidempiä aikoja kuin Budget Sportin asiakkaat, eikä heille kovin merkityksellistä ole ostamisen nopeus ja helppous. Asiakkaat vertailevat tuotteita aktiivisemmin ja perehtyvät tuotteiden ominaisuuksiin laajemmin kuin Budget Sportissa. He haluavat laadukasta asiakaspalvelua ja olla varmoja siitä, että tuote on juuri heille sopiva. Vaatimustaso ja odotukset henkilökuntaa kohtaan ovat siis huomattavasti korkeammalla, sillä suurempi osa asiakkasta haluaa aktiivista asiakaspalvelua Budget Sportin asiakkaisiin verrattuna.

5.5.4 Brändiuskollisuus

Laatukyselystä selviää, ettei Budget Sport ole nykyisellä konseptiratkaisullaan onnistunut saavuttamaan asiakkaiden brändiuskollisuutta. Intersportille uskolliset asiakkaat vetosivat yrityksen perinteikkääseen maineeseen ja suomalaisuuteen. Parissa vastauksessa nousi esille näkemys siitä, että tottumuksen ja pitkäaikaisen asiakkuuden seurauksena Intersportissa on luontevampi asioida. Kuitenkin Intersportin perinteikkäästä maineesta huolimatta tutkimuksessa brändiuskollisten asiakkaiden osuus oli hyvin marginaalinen. Valtaosa tutkimuksen vastaajista sekä Intersportin että Budget Sportin puolelta kertoi tekevänsä vertailua kaikkien urheiluvälineliikkeiden välillä. Mahdollista on siis, että suhteellisen uutena brändinä tunnettu Budget Sport ei ole onnistunut vielä saavuttamaan asiakkaiden keskuudessa uskollisuutta, mutta se voi tulevien vuosien aikana olla mahdollista.

6 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli onnistunut, sillä se antoi informaatiota tutkimusongelmaan liittyen. Vaikka tarkkaa määrittelyä tutkittavien yritysten kohderyhmästä ei voida tehdä, antoi tutkimus kuitenkin osviittaa siitä, mitä tekijöitä asiakkaat arvostavat. Tutkimuksen tavoitteena oli analysoida Intersportin ja Budget Sportin kohderyhmien välistä eroa, yritysten positioinnin onnistumista sekä brändiuskollisuuden tasoa. Mielestäni tutkimuksessa vastattiin edellä mainittuihin teki-
jöihin.

Tutkimustulokset antavat ymmärtää, että tutkittavien urheiluvälinekauppojen molemmille konsepti-
ratkaisuille on kysyntää. Yritysten välistä erilaistumista voitaisiin kuitenkin vielä tehostaa. Budget Sportin omatoimiostamisen konseptia tulisi kehittää, jotta heidän positioinnissa tavoitteleva tavoit-
temielikuva ostamisen nopeudesta ja helppoudesta ilmenisi asiakkaille laajemmin. Vain pieni osa kyselyyn vastaajista tiedosti omatoimiostamisen konseptin periaatteen, mutta Budget Sportin asi-
akkaat halusivat itsenäistä ja nopeaa asiointia. Itsenäisen ostamisen tulisi näkyä sekä kivijalkamyymälöissä että verkossa.

Click – and collect -varausmahdollisuus olisi tutkimukseen peilaten tehokkaampi Budget Sportille kuin Intersportille, sillä Intersportin asiakkaat haluavat laadukasta asiakaspalvelua ja tarkkaa pe-
rehtymistä tuotteisiin. Budget Sportin asiakkaat puolestaan haluavat toimia nopeasti ja saada tuot-
teet helposti käsiinsä, joten varausmahdollisuus olisi kyseiseen konseptiin toimivampi ratkaisu. Tämä kuitenkin vaatisi ostamisen ja siihen liittyvien valintojen tekemistä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Asiakkaat hyötyisivät laajemmista osto-opasteista ja informaatiopaketeista sekä myymälöissä että verkossa, sillä ne helpottaisivat itsenäisen ostamisen tekemistä. Omatoimiostamisen kehittäminen parantaisi jo ennalta olevaa mielikuvaa, sekä auttaisi yritystä saavuttamaan brändiuskollisuutta. Viestinnän tulee olla yhtenäistä sekä verkossa, mainonnassa että myymälöissä ja sen täytyy tukea yrityksen positiointiratkaisuja.

Click – and collect -varausmahdollisuutta tulisi myös tuoda tehokkaammin esille. Tutkimuksen vas-
taajista kukaan ei pitänyt varausmahdollisuutta tärkeänä ominaisuutena yritysten toiminnassa, jo-
ten se herättää ilmoille kysymyksen palvelun tarpeellisuudesta. Haluavatko asiakkaat ylipäättään
varata tuotteita verkosta, vai onko kyse tietoisuuden puutteesta? Yritykset voisivat tutkia click – and
collect -varausmahdollisuuden onnistuneisuutta ja mahdollisia kehittämiskohteita.

Lisäksi Budget Sport hyötyisi valikoiman kehittämistä siten, että se vastaisi asiakkaiden odotuksia hinta- laatusuhteesta. Osassa vastauksissa ilmeni näkemys siitä, että tuotteet ovat liian heikkolaatuisia eivätkä sovellu jokapäiväiseen liikkumiseen. Tällöin ainoastaan halpa hinta ei riitä, vaan laadun on vastattava asiakkaiden odotuksia.

Intersport pystyisi vahvistamaan brändimielikuvaansa ja vetoamaan kohderyhmäänsä tehokkaammin henkilöstöpoliittisin keinoin. Asiakkaat arvostavat laadukasta asiakaspalvelua, joten henkilöstön laatu on ensisijaisen tärkeää. Heillä tulee olla ammatti- ja tietotaitoa sekä motivaatiota Intersportin tuotteita kohtaan. Tästä syystä heille tulisi järjestää säännöllisin väliajoin koulutuksia tuotteisiin sekä brändeihin liittyen. Lisäksi olisi tärkeää, että henkilöstö sitoutuisi palvelukonseptin toteuttamiseen. Uusien työntekijöiden rekrytoimisessa on otettava huomioon hakijoiden motivoituneisuus ja halu sitoutua brändin konseptiin, sillä motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilökunta on positioinnissa tärkeässä osassa.

Viestinnän osalta Intersport voisi lähestyä kohderyhmäänsä voimakkaammin brändit edellä. Tutkimustulokset osoittivat brändien merkityksen Intersportin asiakkaille, joten sen tulisi näkyä myös markkinoinnissa. Asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi vetonaulana voisi hyödyntää huippu-urheilijoita ja alan ammattilaisia kuten valmentajia. Heidän suositukset laadukkaita brändejä kohtaan viestii siitä, että korkeasta hinnasta huolimatta tuotteisiin kannattaa panostaa.

LÄHTEET

Budget Sport 2017. Budget Sport – Liikuttavan halpa urheilukauppa! Viitattu 14.9.2018, <https://www.budgetsport.fi/asiakaspalvelu/budget-sport-lyhyesti/>.

Halsas, A. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 25.9.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Intersport. 2018. Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. Viitattu 20.9.2018 <https://www.intersport.fi/fi/intersport/>

Kamensky, M. 2012. Strateginen johtaminen – menestyksen timantti. 3.painos. Talentum

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Oulun ammattikorkeakoulu 2014. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön ohje. Viitattu 14.9.2018, <https://oiva.oamk.fi/utills/opendoc.php?aWRfZG9rdW1lbnR0aT0xNDMwNzY0Njky>.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Rantanen, S. 2017. Urheilukaupoilla on nyt käynnissä pudotuspeli – suuret liikkeet painavat nyt hintoja alas. Viitattu 14.9.2018, <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/urheilukaupoilla-on-kaynnissa-pudotuspeli-suuret-liikkeet-painavat-nyt-hintoja-alas-24347019/>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2019. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turun Sanomat 2011, Nettikaupat ja hypermarketit haastavat urheiluliikkeen. Viitattu 18.9.2018, <https://www.ts.fi/uutiset/talous/238456/Nettikaupat+ja+hypermarketit+haastavat+urheiluliikkeen>

Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä, 1-3 painos. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

XXL – All Sports United. Tämä on XXL. Viitattu 16.9.2018, <https://xxl.fi/Tama-on-XXL>

Kyselylomake Intersportille/Budgetsportille

1. Keitä perheeseesi kuuluu? (Yksin asuva, eläkäinen, parisuhteessa, lapsia jne.)
2. Kävitkö Budget Sportissa ennen Intersportiin tuloa? Oletko vielä menossa? Miksi?
3. Kuinka monta kertaa viikossa harrastat urheilua ja kuinka tavoitteellista se on? (harraste/kilpaurheilu)
4. Millaisia mielikuvia teillä on Intersportiin liittyen?
5. Millaisia mielikuvia teillä on Budget Sportiin liittyen?
6. Millasia odotuksia teillä oli ennen Intersportiin tuloa ja miten niihin vastattiin?
7. Oletko uskollinen jollekin urheiluliikkeelle ja miksi / miksi et?
8. Mitä ominaisuuksia arvostat urheiluvälinekaupoissa? Valitse 1-3 tärkeintä. *

Hinta

- Varausmahdollisuus (click and collect)
- Brändit
- Tuotevalikoima
- Asiakaspalvelu
- Tavoitettavuus
- Huolto- ja oheispalvelut
- Ostamisen itsenäisyys
- Verkkonäkyvyys
- Myymälän viihtyisyys
- Mainonta
- Ostamisen helppous