

ASIAKASPROFIILITUTKIMUS
TUOTEBRÄNDIN HALLINNASSA
Case: Newtop Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tekstiili- ja vaateustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Tuula Pyykkönen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tekstiili- ja vaatetustekniikka

PYYKKÖNEN, TUULA:

Asiakasprofiilitutkimus
tuotebrändin hallinnassa
Case: Newtop Oy

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 55 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajan, Newtop Oy:n asiakasprofiilia, eli sitä, onko yrityksen olettamansa asiakasprofiili yhdenmukainen tutkitun asiakasprofiilin kanssa. Yrityksen asiakasprofiili selvitettiin käyttäen seuraavia kyselyitä ja menetelmiä: kuluttaja-, sisäänostaja- ja henkilökuntakyselyitä. Tarkoituksena on muodostaa selvä kuva siitä, mikä on Point2Point-tuotemerkin brändi-imago ja lisätä tätä kautta yrityksen brändi-identiteettiä sekä tuotemerkin tunnettavuutta.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään aluksi brändiin ja sen imagoon. Lisäksi tutustutaan yrityksen identiteettiin ja tunnettavuuteen. Koska brändejä voidaan tutkia hyvin laajalti, rajattiin tähän työhön brändin imagon ja identiteetin vaikutus tuotebrändin hallinnassa. Teoriaosuudessa tämän lisäksi on myös kerrottu asiakkuuksista ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomakkeita ja syvähaastatteluja. Kuluttaja- ja haastattelut tehtiin kyselylomakkeiden avulla, joiden avulla selvitettiin brändi-imagoa. Myös sisäänostajien kyselyjen avulla paneuduttiin brändi-imagoon. Henkilökunta- haastattelujen tavoitteena oli brändi-identiteetin tutkiminen. Lopuksi yhteenvedossa pohdittiin asiakasprofiilia kuluttaja-, sisäänostaja- ja henkilökuntakyselyjen pohjalta.

Avainsanat: asiakasprofiili, asiakkuus, ostokäyttäytyminen, kyselytutkimus ja tunnettuus

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Technology
Degree Programme in Textile and Clothing Technology

PYYKKÖNEN, TUULA: Study on customer profile in managing a
product brand
Case: Newtop Oy

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 55 pages, 6 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to study and determine the customer profile of Newtop Oy and to find out if it differs from the profile determined in the research. The customer profile was determined by the company. The customer profile was examined through different questionnaires which were targeted to consumers, purchasing agents and the personnel of the company. The goal was to determine the Point2Point's current brand and image status and this way also to increase the Newtop Oy brand, and to improve knowledge about the Point2Point brand.

A theory part of this thesis focuses on brand and brand image are concentrated on. Also the company's identity and visibility are introduced. Brands and images can be discovered in many different ways but this thesis concentrates only on the influence of brand image's and identities influence on product brands management. Customerships and consumption behaviour are also studied.

The data was gathered through questionnaires and interviews. The consumer interviews were carried out with questionnaires which helped to determine the brand image. The questionnaires for the purchasing agents focused on the brand image. The brand identity was studied using personnel questionnaires. In the conclusion part, the customer profile is discussed based on the results of the questionnaires.

Key words: customer profile, customership, purchase behaviour, questionnaire and visibility

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDI - MITÄ SE ON?	2
2.1	Brändi-identiteetti	2
2.2	Brändi-imago	3
2.3	Brändin tunnettuus	4
3	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA BRÄNDIN JOHTAMISEN VÄLINEENÄ	5
3.1	Kohderyhmä ja asiakasprofiili	6
3.2	Asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen	7
4	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA KÄYTETYT MENETELMÄT	9
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET: CASE NEWTOP OY:N ASIAKASPROFIILI JA BRÄNDI-IMAGO	11
5.1	Kuluttajahaastattelut	12
5.1.1	Vastaajien sukupuoli ja ikä	12
5.1.2	Vastaajien perhetyyppi ja perheenjäsenten lukumäärä	14
5.1.3	Vastaajien talouden koko	15
5.1.4	Vastaajien talouden tulotaso	16
5.1.5	Vastaajien asuinpaikkakunta	17
5.1.6	Vastaajien koulutustausta	18
5.1.7	Kaupassa asioinnin syyt	20
5.1.8	Liikkeet, joista vastaajat ostavat vaatteita	21
5.1.9	Vastaajien ostopaikkaan vaikuttavat tekijät	23
5.1.10	Asiakkaiden näkemykset vaatekokojen saatavuudesta	26
5.1.11	Asiakkaiden rahankäyttö vaatteisiin	27
5.1.12	Point2Point-tuotemerkin tunnettuus kuluttajien keskuudessa	29
5.1.13	Asiakkaan maksama enimmäishinta esimerkituotteesta	30
5.2	Sisäänostajahaastattelut	33
5.2.1	Ostajien käsitykset Newtop Oy:n toimintatavoista	33
5.2.2	Sisäänostajien näkemykset Newtop Oy:n brändi-imagosta ja asiakasprofiilista	34
5.3	Henkilökuntahaastattelut	35
5.3.1	Henkilöstön työkokemus	35
5.3.2	Henkilöstön käsitykset Newtop Oy:n brändi-identiteetistä	36

5.3.3	Point2Point-tuotemerkin tunnettuus kuluttajien keskuudessa	37
5.3.4	Henkilöstön käsitykset kuluttaja-asiakkaiden ikäjakaumasta ja tuotteiden hintatasosta	37
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan, Newtop Oy:n, asiakasprofiilia eli tutkia, onko yrityksen oletama asiakasprofiili yhdenmukainen tutkitun asiakasprofiilin kanssa. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan oma kiinnostus ja halu oppia uutta ja tutkia asiakasprofiilia. Harjoittelujakson päätyttyä Newtop Oy antoi aiheeksi asiakasprofiilin tutkimisen. Aihe on mielenkiintoinen ja vähemmän tutkittu aihe. Yrityksessä ei ole aiemmin tutkittu omaa asiakasprofiilia, joten tämä on hyvinkin ajankohtainen aihe myös sille. Vaikka aihe sinänsä on enemmän liiketalouden puolen aiheita, insinöörikin voi tutkia tätä, koska insinööreillä on ollut muutama kurssi yrityksen markkinoinnista ja johtamisesta. Asiakasprofiilin hallinta on myös tärkeä osa markkinointiosaamista, joka on myös olennainen osa insinöörin ammattitaitoa.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksella muutamassa Newtop Oy:n suurimman asiakkaan myymälässä Helsingissä, Espoossa, Vantaalla ja Lahdessa. Tutkimukset tehtiin 17.12.2010 - 27.1.2011 yhteensä viidessä eri liikkeessä. Tutkimuksessa tehtiin kuluttajakyselyjä, joihin vastasi yhteensä 102 henkilöä.

Haastattelut tehtiin myös liikkeiden sisäänostajille, jotka vastasivat liikkeiden vaateostoista. Yhteensä sisäänostajahaastatteluja saatiin neljä. Vastaavanlainen haastattelu tehtiin myös Newtop Oy:n henkilökunnalle, jolta saatiin vastauksia yhteensä yksitoista. Tässä tutkimuksessa kohderyhmään kuuluvat kaikki Newtop Oy:n suurimmat asiakkaat, joita ovat suomalaiset keskusliikkeet, tavaratalot ja monet muut suuret ja pienet yritykset.

Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisen osan toisessa luvussa kerrotaan yleisesti brändistä ja sen merkityksestä asiakasprofiiliin. Kolmannessa luvussa perehdytään asiakkuuksienhallintaan ja ostokäyttäytymiseen, joka on tärkeä osa asiakasprofiilin tutkimisessa. Opinnäytetyön empiirinen osuus alkaa luvusta neljä. Neljäs luku kertoo tutkimuksen toteutuksesta ja viidennessä luvussa on esitetty kaikki tutkimustulokset sekä kuluttaja-, sisäänostaja- ja henkilökuntahaastattelut.

2 BRÄNDI - MITÄ SE ON?

Brändi on kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä, jonka asiakkaat luovat mielikuvan, kokemusten ja tiedon tasolla valitessaan tuotteen tai palvelun (Sipilä 2008, 48). Brändin voi myös määritellä sen koskevan nimeä, käsitettä, merkkiä, symbolia tai muuta ominaisuutta, mikä kuitenkin erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista, kuten Malmelin ja Hakala (2007, 17–18) esittävät kirjassaan. Brändi on johdettu englannin kielen sanasta brand, joka tarkoittaa tavara- tai polttomerkkiä (Laakso 2003, 41). Brändin rakentumiseen vaikuttaa kuluttajien mielikuvat, jotka syntyvät ihmisten mielissä. Niihin vaikuttavat ihmisten tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset, kuten Isohookana (2007, 21) kirjassaan toteaa. Näin brändin syntyyn ei voida vaikuttaa yrityksessä, vaan markkinoilla ihmisten mielissä (Bergström & Leppänen 2009, 243).

Olisi siis hyvä seurata mielikuvia ja niiden merkitystä toiminnassa, koska todellisen ja tavoitemielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos niin ei ole, voi syytä hakea yrityksen omasta toiminnasta, joko yritys ei ole ollut aktiivinen tai se ei ole viestinyt oikealla tavalla asiakkaille. (Isohookana 2007, 20–21.)

2.1 Brändi-identiteetti

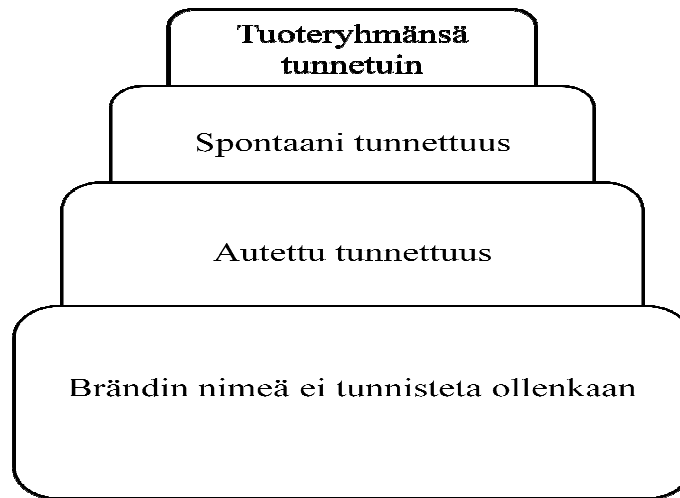
Brändin identiteetti on yrityksen itsensä luomaa kuva brändistä, joka halutaan välittää asiakkaille ja yhteistyökumppaneille (Bergström & Leppänen 2009, 244–245). Brändi-identiteetti on siis kuva, jonka yritys haluaa antaa itsestään ja brändistä. Kuten Raatikainen (2008, 104) toteaa, identiteetin päämääränä on kohentaa brändin tarkoitusta, suuntaa ja omakuvaa. Yritys pyrkii omalla olemuksellaan viestimään ulkopuolisille tahoille omia arvojaan, ydinosamistaan, visiotaan, tavoitteitaan ja strategiaansa. Nämä vaikuttavat yrityksen identiteetin rakentumiseen positiivisesti. Henkilökunnan on hyvä olla tietoinen omasta yrityksestä kokonaisuudessaan, jotta henkilökunta voi näyttää omalla toiminnallaan viestiä ulospäin asiakkaille ja muille tahoille. Olisi tärkeää viestiä yrityksen kokonaisuutta eli sitä, mitä ja miten yritys tekee. (Isohookana 2007, 21–22.)

2.2 Brändi-imago

Brändin imago on asiakkaan muodostama mielikuva brändistä ja yrityksestä (Bergström & Leppänen 2009, 244–245). Vahva ja positiivinen mielikuva vaikuttaa monella tapaa yritykseen. Se erottaa tuotteen, palvelun ja yrityksen paremmin muista kilpailijoista. Mielikuva nostattaa yrityksen sisäistä ilmapiiriä ja kohentaa ulkoista näkyvyyttä, mikä toisaalta parantaa liiketoimintaa. Sidosryhmät haluavat olla enemmän tekemisissä sellaisen yrityksen kanssa, mistä asiakkailta on positiivinen mielikuva. Negatiivisen mielikuvan vaikutukset ovat päinvastaiset positiiviseen mielikuvaan verrattuna, ja negatiivisia mielikuvia ei ole helppo kääntää takaisin positiivisiksi. Tämä johtuu ihmisten torjuntamekanismista, jossa ihminen pyrkii löytämään negatiivista tietoa. ”Imago voi syntyä ilman omia kokemuksiaan” (Vuokko 2003, 105). Siksi yrityksen olisikin tärkeää huomioida alusta asti mielikuvien syntymisen ja seurannan vaikutukset asiakkaisiin. Yrityksen olisi siis hyvä seurata mielikuvia ja niiden merkityksiä toiminnassaan ja tarpeen tullen muokata toimintaansa parempaan suuntaan, koska todellisen ja tavoitemielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Jos niin ei ole, voi syytä hakea yrityksen omasta toiminnasta, joko yritys ei ole ollut aktiivinen tai se ei ole viestinyt oikealla tavalla ulospäin. (Isohookana 2007, 20–21, 28–29.)

Yrityksen maineella tarkoitetaan asiakkaille ajan mittaan syntyneitä mielikuvia ja käsityksiä yrityksestä (Vuokko 2003, 103). Maine syntyy vuosien saatossa, ja siksi olisikin tärkeää viestiä hyviä puolia yrityksestä ja jättää suuremmat epäonnistumiset unholaan. Kuten Vuokko (2003, 103) toteaa kirjassaan ”maine koostuu syvällä olevista käsityksistä” ja siksi mainetta on vaikeampi muuttaa kuin yrityksen imagoa. Yrityksen on syytä pitää yllä hyvää mainetta, vaikka se on tässä nyky-yhteiskunnassa toisinaan vaikeaa, koska ihmiset kertovat negatiiviset kokemuksensa yrityksestä hetkessä toiselle osapuolelle. Voi olla, että yritykset yrittävät näin saada kilpailijan pois markkinoilta levittämällä negatiivisia asioita kilpaillevasta yrityksestä.

2.3 Brändin tunnettuus



KUVIO 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Brändin tunnettuus voidaan jakaa tasoihin, joilla voidaan mitata kuluttajan tietämystä brändiä kohtaan. Alimmalla tasolla kuviossa 1 on, että brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. Brändin tunnettuus on hyvällä tasolla, jos kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa brändin nimen tai logon. Tasot kasvavat sitä myöten, mitä paremmin kuluttaja osaa tunnistaa brändin eli tunnistaa sen nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttajalle esitetään tietyn tuoteryhmän brändejä, joista pitää nimetä sellaiset brändit, joista on joskus kuullut tai nähnyt. Spontaani tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja osaa nimetä brändin ja tunnistaa sen. Tämä tunnettuuden taso edellyttää kuluttajalta, että hän osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalle brändille on sananmukaisestikin top of mind -asema eli brändi hallitsee tuoteryhmänsä. Tämä korostuu eritoten silloin, kun alalla on paljon kilpailua. (Laakso 2003, 125–127.)

Tunnettuutta voidaan parantaa erilaisin keinoin. Tunnettuutta tarvitaan brändin hyvään rakentamiseen, eikä näin tunnettavuuden rakentamista voida sivuuttaa, jos halutaan brändille lisäarvoa kuluttajan mielessä. Erilaisia tunnettavuuden parantamiskeinoja ovat erottautuminen, slogan, symbolin käyttö, mediajulkisuus, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, brändin laajennus, toistot ja erilaiset linkit. (Laakso 2003, 137–148.)

3 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA BRÄNDIN JOHTAMISEN VÄLINEENÄ

Asiakas on yrityksen elinehto, ilman asiakkaita ei olisi toimivia yrityksiä. Tästä syystä yrityksen kannattaa panostaa asiakkaisiin ja sitä kautta myös asiakkuuksien hallintaan, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa. Mäntyneva (2001, 126) määrittelee kirjassaan asiakkuus-termin seuraavasti: ”Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välistä asiakaskohtaamisesta kuvaava prosessi, jossa asiakkuus alkaa heti, kun asiakas on ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran.” Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaisesti asiakkaan näkökulma pyritään ottamaan huomioon jo brändin rakentamis- ja suunnitteluvaiheessa, joten siinä mielessä asiakkuuden hallinnan voisi katsoa alkavan ennen varsinaista ostotapahtumaa.

Asiakkuuden hallinta kertoo yrityksen halusta panostaa asiakkuuksien kehittämiseen sekä vanhojen että uusien asiakkaiden kohdalla. On tärkeää panostaa asiakkaisiin, jotta he ostaisivat vastaisuudessa yrityksen tuotteita tai palveluja. Asiakkuuksien hallinta lisää yrityksen asiakastuntemusta, mikä helpottaa tietämystä asiakkaiden ostoista, kuten miksi asiakas ostaa tiettyä tuotetta. Toisaalta asiakkuuksien hallinta kasvattaa myyntiä ja markkinointia. Niiden tehokkuus ja vaikuttavuus paranevat, mikä puolestaan vahvistaa markkinoinnin kannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 11–12.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen helpottuu asiakkuuden hallinnan avulla, mikä näkyy käytännön markkinoinnissa. Potentiaalisen asiakkaan saaminen vaatii rahaa ja panostusta yritykseltä. On tärkeää tietää, kuka ja millainen on ihanneasiakas sekä miten häneen luodaan suhde. Segmentointi on siis tärkeää tehdä huolella, jotta asiakkaisiin luodaan mahdollisimman hyvä kontakti. Jos ei tiedetä tarkkaa kohderyhmää, menevät markkinointiin uhratut rahat hukkaan, koska viestinnällä ei ole saavutettu oikeaa asiakasryhmää. (Isohookana 2007, 43–44.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä seuraavasti:

- potentiaalinen asiakas
- satunnainen asiakas
- kanta-asiakas
- entinen asiakas.

Potentiaaliset asiakkaat ovat kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, jotka eivät vielä ole asiakkaina. Satunnaiset asiakkaat ostavat satunnaisesti yrityksen palveluja tai tuotteita. Kanta-asiakkaat ovat vakituisia asiakkaita, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluja. Entiset asiakkaat voivat olla paikkakunnalta pois muuttaneita, tuotteisiin tai palveluihin pettyneitä asiakkaita, jotka ovat lopettaneet yritykseltä ostamisen. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Asiakkuuden hallinnassa lähtökohtana on asiakkaiden ryhmittely niiden demografisten tekijöiden ja sijainnin perusteella. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko ja ammatti. Asiakkuuksia voidaan ryhmitellä eri tavalla. Ryhmittelyyn voidaan apukeinona käyttää seuraavaa taulukkoa 1.

TAULUKKO 1. Asiakkuuksien ryhmittely (Mäntyneva 2003, 25)

Näkökulma	Ongelma	Informaation tarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demografinen informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ostavat? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen sijainti?
Markkinointiviestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaihin otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

3.1 Kohderyhmä ja asiakasprofiili

Nykyaikaisen asiakaslähtöisen markkinointiajattelun mukaan liikeidean rakentaminen lähtee ensisijaisesti kohderyhmän määrittelystä (Rope 2003). Kohderyhmä on yksi liikeidean lähtökohta, eli kenelle markkinoidaan tuotteita tai palvelua. Kohderyhmä on syytä määritellä hyvin, jotta asiakkaiden tarpeet tyydytetään kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2007, 20.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 20) mukaan kohderyhmän tuntemiseen vaikuttavat kohderyhmän mieltymykset, ostotavat, arvot ja median seuranta. Asiakasanalyysit on yksi brändin analysoinnin kategoria, minkä pääteemoja ovat trendit, ostomotiivit, asiakkaan jakaminen segmentteihin ja tyytymättömät tarpeet (Aaker 1996, Anttosen & Hirven

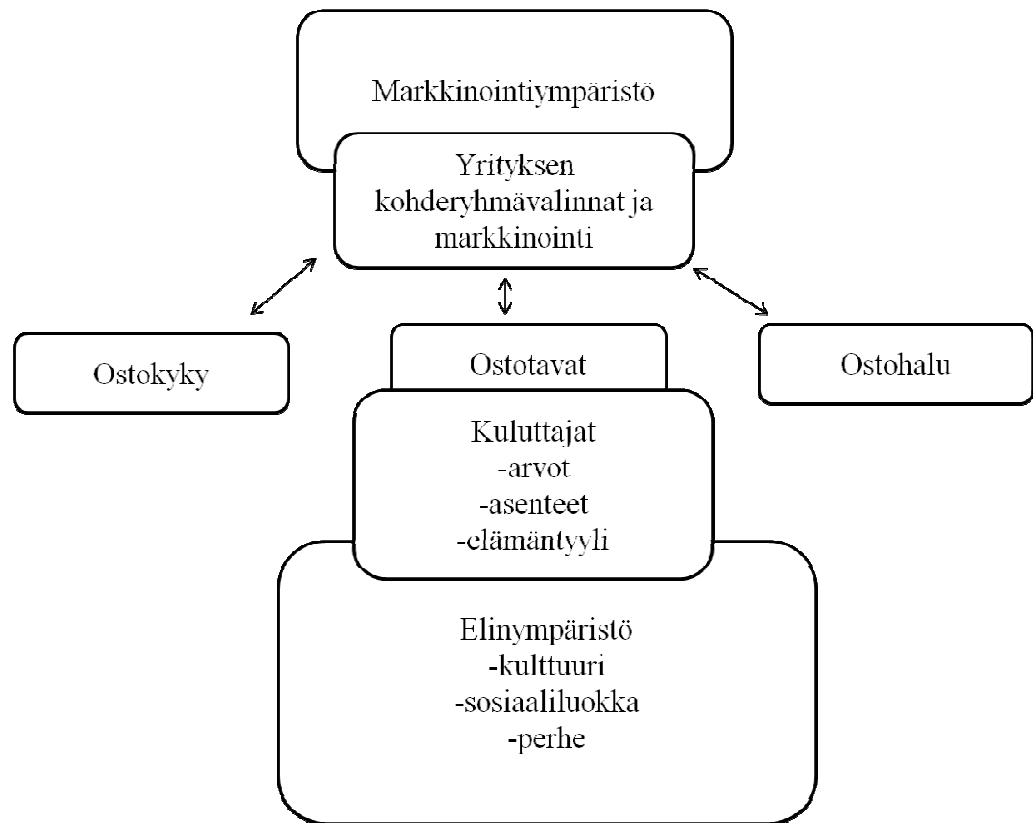
2008, 9 mukaan). Olisi kannattavaa tuntea asiakkaansa hyvin asiakasanalyysien avulla, jotta tiedetään tarkalleen, ketkä ovat tuotteiden käyttäjiä ja kenelle suunnitellaan tuotteet.

Asiakasprofiili tarkoittaa asiakkaan tarkastelua demografisten, maantieteellisten ja psykologisten tekijöiden ja ostokäyttäytymisen perusteella (Businessdictionary 2011). Asiakasprofiili kertoo asiakkaasta tuotteen kuluttajana, kuka, mitä, mistä, milloin ja kuinka usein ostaa tuotetta tai palvelua, siksi tässä työssä asiakasprofiilia tarkastellaan demografisten tekijöiden ja ostotottumuksen perusteella. On tärkeä tietää ja tunnistaa oikeanlainen asiakasryhmä, jotta osaa tunnistaa kannattavat ja hiipuvat asiakkaat.

3.2 Asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yrityksen ja kuluttajan toimintaan. Se ohjaa erilaisia valintoja, kuten mitä ja mistä ostetaan sekä miten maksetaan, kortilla, käteisellä, luotolla vai osamaksulla. Asiakassegmentointi eli asiakkaiden ryhmittely vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Siinä asiakkaiden erilaiset tarpeet, tavat ja arvostukset puntaroidaan yritykselle sopiviksi ja taloudellisesti kannattaviksi. Tarkoituksena on löytää yrityksen tuotteille tai toiminnalle mahdollisimman otollinen kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2009, 101,150.)

Ostokykky tarkoittaa asiakkaan taloudellista tilannetta, johon vaikuttavat käytettävät varat, kuten tulot, luotonsaanti, maksuehdot sekä tuotteiden ja palveluiden hintataso. Yritys voi panostaa asiakkaan puolesta hintatasoon, eli kuluttajalla ei välttämättä ole aikaa etsiä halvempaa ratkaisua ja kuluttaja on valmis maksamaan hieman enemmän säästyneestä ajasta. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)



KUVIO 2. Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 100)

Kuvion 2 mukaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostokkyky, ostotavat ja ostohalu, joihin toisaalta vaikuttavat kuluttajan arvot, asenteet, elämäntyyli ja elinympäristö. Toisaalta ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan demografiset tekijät, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko ja ammatti. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös asiakkaan psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joita ovat asiakkaan arvot, asenteet, motiivit, tarpeet sekä perhe, ystävät ja työporukka. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Arvot ovat ihmisen tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajien ajattelua, valintoja ja vastuullisuutta. Asiakas samaistuu yrityksen arvoihin, joten yrityksen kannattaa viestiä omia arvojaan. Asenteet ovat ihmisen suhtautumista asiaan tietyllä tavalla, ja asenteita on hyvin hidasta muuttaa. Asenteilla vaikutetaan yrityksen imagoon ja sitä kautta tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 111–112.)

4 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA KÄYTETYT MENETELMÄT

Asiakasprofiilitutkimus on tehty yhteistyössä toimeksiantajan, Newtop Oy:n kanssa. Tutkimuksessa haastateltiin sen suurimpien asiakkaiden ostajia ja liikkeissä käyneitä kuluttajia sekä Newtop Oy:n omaa henkilökuntaa.

Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa toimeksiantajan Newtop Oy:n asiakasprofiilia eli selvittää, vastaako tutkimuksen osoittama todellinen asiakasprofiili yrityksen henkilökunnan mielikuvia tavoitellusta kohderyhmästä. Asiakasprofiilitutkimus kohdistuu osin koko yritykseen, mutta tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, millaisia ovat Point2Point-tuotteiden kuluttajat. Tutkimuksessa haastateltiin kuluttajia, sisäänostajia ja Newtopin henkilökuntaa. Henkilökuntahaastattelujen tavoitteena oli selvittää, millainen on tavoiteltu brändi-imago ja kohderyhmä, kun taas kuluttaja- ja sisäänostajien haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia asiakkaat eli kuluttajat ja sisäänostajat liittävät brändiin. Tutkimuksen sisäänostajakohdehenkilöitä ovat kaikki Newtopin suurimpien tavarataloasiakkaiden sisäänostajat ja kuluttajakohdehenkilöt valittiin niiden liikkeistä.

Tässä työssä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivista eli tilastollista menetelmää sovellettiin kuluttajahaastatteluihin ja kvalitatiivista eli laadullista menetelmää sovellettiin sisäänostaja- ja henkilökuntahaastatteluissa (Heikkilä 2008, 16). Tutkimusvälineistönä käytettiin kyselylomakkeita, jotka laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, sekä syvähaastatteluja. Kyselylomakkeiden laadinta aloitettiin hyvissä ajoin syksyllä ja sitä testattiin pari kertaa ennen varsinaisia kyselyjä. Pieniä muutoksia tuli asetteluun ja kysymysten muotoon ennen varsinaista asiakasprofiilitutkimista. Kyselylomakkeet pyrittiin laatimaan siten, että ne olivat selkeitä, helppolukuisia ja helposti ymmärrettäviä, kuten Vehkalahti (2008) suosittelee. Kysymysten asettelun suhteen pyrittiin siihen, että kysymykset etenivät selkeästi ja loogisesti asiasta toiseen loogisessa numerojärjestyksessä (Heikkilä 2008). Liitteessä yksi on kuluttajahaastattelujen lomake, liitteessä kaksi on sisäänostajien kyselylomake ja liitteessä kolme on henkilökuntahaastattelujen kyselylomake. Yhden kuluttajakyselyn täyttämiseen meni keskimäärin 5 minuuttia.

Kuluttajahaastattelujen kyselypaikoiksi valittiin viisi eri liikettä, Prisma, Anttila ja Hong Kong Helsingissä, Espoossa, Vantaalla ja Lahdessa. Kyselyssä kuluttajat valittiin satunnaisotannalla, jossa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla oli yhtä suuri todennäköisyys tulla tutkimukseen osalliseksi. Perusjoukko tarkoittaa kaikkia henkilöitä, jotka kuuluvat kohderyhmään. Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista ottaa tutkimukseen mukaan kaikkia kohderyhmän henkilöitä, joten niistä otettiin otos eli joukko sellaisia henkilöitä, jotka kattavat laajasti perusjoukon. Otoksesta saadut tulokset yleistetään tilastollisin menetelmin koskemaan koko perusjoukkoa. Otokseen on oltava tarpeeksi iso ja kattava, jotta sitä voidaan pitää tilastollisesti pätevänä tutkimuksena. Ehdoton minimi tilastolliseen tutkimukseen on 100. (Karjalainen 2010, 30–33.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET: CASE NEWTOP OY:N ASIAKASPROFIILI JA BRÄNDI-IMAGO

NEWTOP OY

Newtop Oy on vuonna 1988 perustettu vaatteiden maahantuontiin, tukkukauppaan ja B-to-B-markkinointiin keskittyvä yritys. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Liedossa, jossa on taloushallinto, varastointi-, pakkaus- ja silkkipainotoiminnot sekä B-to-B-markkinointi. Yrityksen toisessa toimipisteessä, Vantaalla, sijaitsee tukkumyynnin tuotesuunnittelu, -ohjaus ja markkinointi. Newtop työllistää Suomessa noin 30 henkilöä ja Bangladeshissa omassa ostokonttorissaan noin 20 henkilöä. (Newtop Oy 2011d.)

Newtop suunnittelee ja tuottaa private label -tuotteita toisille yrityksille. Yrityksellä on myös oma vaatemallisto Point2Point (P2P) sekä lisenssituotteita, kuten Kiroileva Siili, Maisa ja Kaarina sekä Simpsons. (Newtop Oy 2011b.)

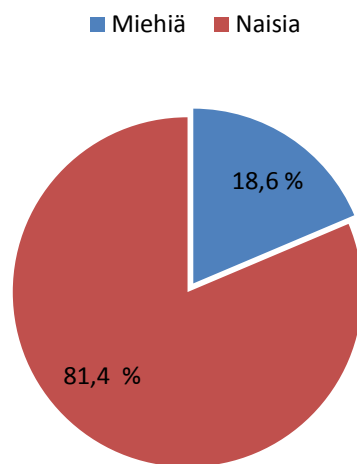
Yrityksen asiakkaita ovat suomalaiset keskusliikkeet, tavaratalot ja sekä iso joukko Suomen johtavia yrityksiä että pienempiä yrityksiä ja yhdistyksiä. Yrityksen kasvu perustuu valmisvaatemallistojen suunnitteluun, tuottamiseen, maahantuontiin ja tukkukauppaan sekä profiilivaatteiden ja liikelahjojen suunnitteluun, tuottamiseen ja markkinointiin ja omaan moderniin 14-väriseen silkkipainoon. (Newtop Oy 2011a; Newtop Oy, d.)

Eettisiin ja ekologisiin asioihin on panostettu yrityksessä voimakkaasti. Oma ostokonttori Kaukoidässä mahdollistaa hyvän hinta-laatusuhteen sekä korkean toimitusvarmuuden ja tuotannon eettisyyden. (Newtop Oy 2011b.)

5.1 Kuluttajahaastattelut

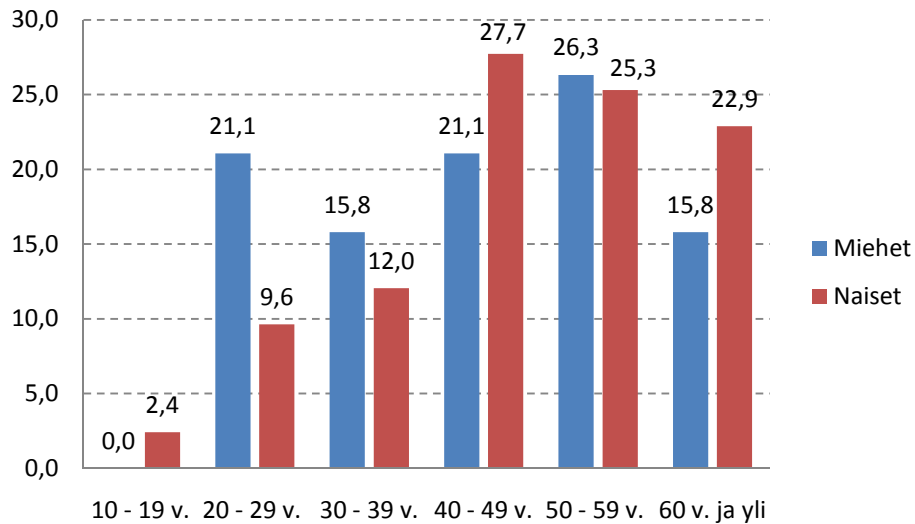
5.1.1 Vastaajien sukupuoli ja ikä

Kuviossa 3 on esitetty vastaajien prosenttiosuudet sukupuolittain. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa asiakasprofiilin sukupuolijakaumaa. Tämä kysymys koettiin tärkeäksi, koska haluttiin saada selville, onko markkinoilla potentiaalista asiakaskuntaa riittävästi sekä naisissa että miehissä.



KUVIO 3. Vastaajien sukupuolen jakautuminen kyselyssä, n = 102

Kyselyyn vastasi yhteensä 102 henkilöä, joista naisia oli 83, eli 81,4 prosenttia, ja miehiä 19, eli 18,6 prosenttia kaikista vastaajista. Miesten osuus liikkeissä oli vähäinen. Ero voi syntyä viikonpäivästä ja kellonajasta. Kyselyt tehtiin paikasta riippuen aamupäivän ja illan välillä. Anttiloissa miesten osuus oli 8,0 prosenttia ja Prismoissa 19,7 prosenttia. Ensimmäisen kysymyksen perusteella asiakasprofiili voidaan luoda sekä miehille että naisille erikseen, koska otos on riittävä molemmille.



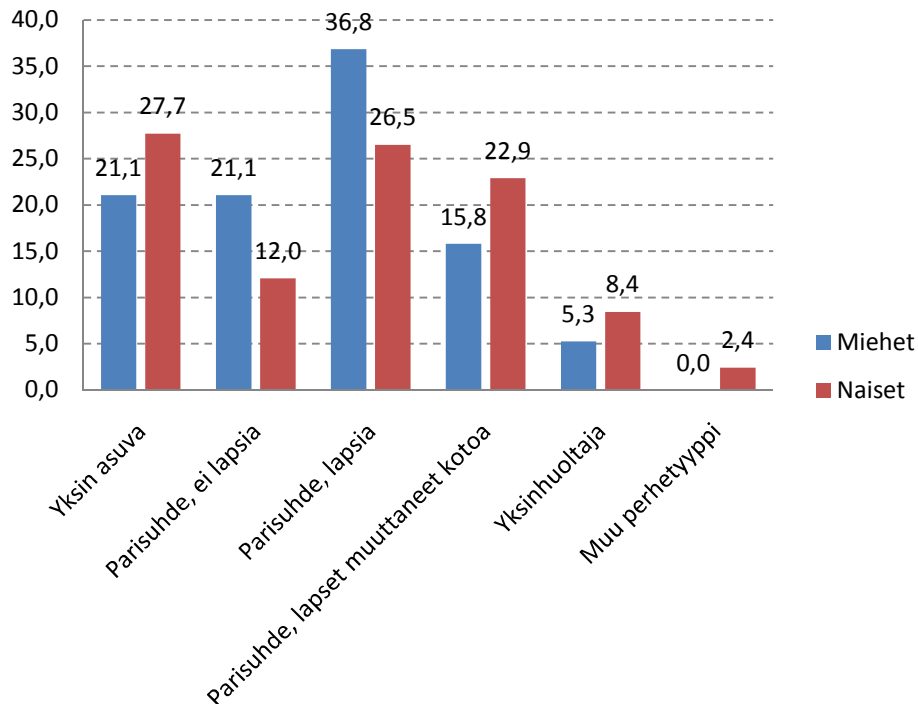
KUVIO 4. Vastaajien ikäryhmien jakautuminen

Kuviossa 4 on esitetty vastaajien ikäryhmät jaettuna sukupuolen mukaan. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä ikäryhmää asiakkaat edustavat suurimmalta osin. Tämä on tärkeä tieto asiakasprofiilin määrittämiseksi, koska kuvion avulla pystytään määrittämään sekä miehille että naisille suurin ikäryhmä, josta asiakaskunta muodostuu.

Vastaajien ikäjakauma on laaja. Naisista vajaa 30 prosenttia oli 40–49-vuotiaita ja vastaavasti miehistä reilu 20 prosenttia kuului samaan ikäryhmään. Vähiten vastanneita on 10–19-vuotiaissa, mikä oli odotettavissa, koska tähän ryhmään kuuluvat asuvat suurimmaksi osaksi vanhempiensa luona. Kellonajalla voi olla sen verran vaikutusta tutkimukseen, että osa nuorista oli koulussa päiväsaikaan. Miehiä esiintyi tasaisesti jokaisessa ikäryhmässä. Eniten miehiä oli 20–29-, 40–49- sekä 50–59-vuotiaissa. Naisia oli eniten vanhimmissa ikäryhmissä eli 40–49-, 50–59- sekä yli 60-vuotiaissa.

5.1.2 Vastaajien perhetyyppi ja perheenjäsenten lukumäärä

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaista perhetyyppiä suurin osa asiakkaista edustaa. Kuvio 5 on esitetty sukupuolen mukaan, jotta voidaan helpommin nähdään, onko miesten ja naisten vastauksissa eroavaisuuksia.



KUVIO 5. Vastaajien perhetyypin kuvaaminen

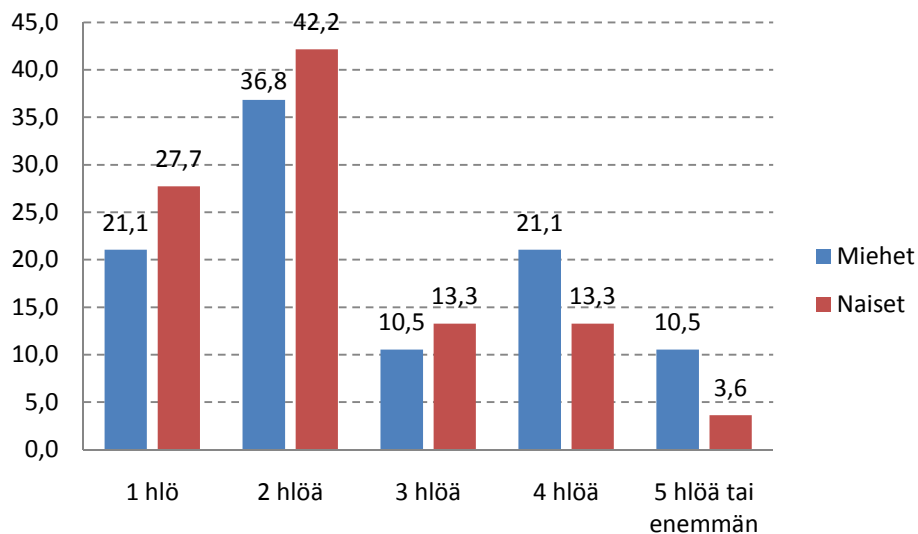
Kuviota tarkasteltaessa miesten keskuudessa suurimmaksi perhetyypiksi nousee parisuhde, jossa on lapsia. Reilulla kolmanneksella miehistä oli tällainen perhetyyppi. Naisilla tämä on toiseksi suurin perhetyyppi. Reilu 25 prosenttia naisista edustaa perhetyyppiä parisuhde, jossa on lapsia. Naisista suurin osa oli yksin asuvia.

Kuviossa 6 on esitetty perheenjäsenten lukumäärä, miten ne jakautuvat perheissä. Parisuhde, ei lapsia, parisuhde, lapset muuttaneet pois kotoa sekä yksinhuoltajat muodostavat kahden hengen taloudet. Yli kolmen hengen taloudet muodostuvat parisuhteesta, jossa on lapsia sekä muista määrittelemättömistä perhetyypeistä. Tällainen voi olla esimerkiksi, että vastaaja asuu vanhempiensa luona. Tämän

tutkimuksen valossa näyttäisi siltä, että vastaajien prosentuaalinen jakautuminen on lähes samanlainen kuin Suomessa yleensä. Vuonna 2009 Suomessa oli 1 450 488 perhettä, jotka muodostuvat naimisissa olevista aviopareista, avoliitoista ja rekisteröidyistä parisuhteista, joilla voi olla lapsia sekä yhden vanhemman perheistä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009a).

5.1.3 Vastaajien talouden koko

Kuviossa 6 on esitetty sukupuolittain perheen koko eli se, onko talous yhden vai useamman henkilön talous. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaista perheen kokoa suurin asiakasjoukko edustaa ja onko tämän suhteen eroa miesten ja naisten keskuudessa. Asiakasprofiilin määrittämiseksi on tärkeää tietää, millaisia perhekokoja tämän haastattelun tulokset edustaa. Perheen koko vaikuttaa monella tapaa ihmisten ostokäyttäytymiseen, kuten esimerkiksi tarpeisiin ja tapoihin.



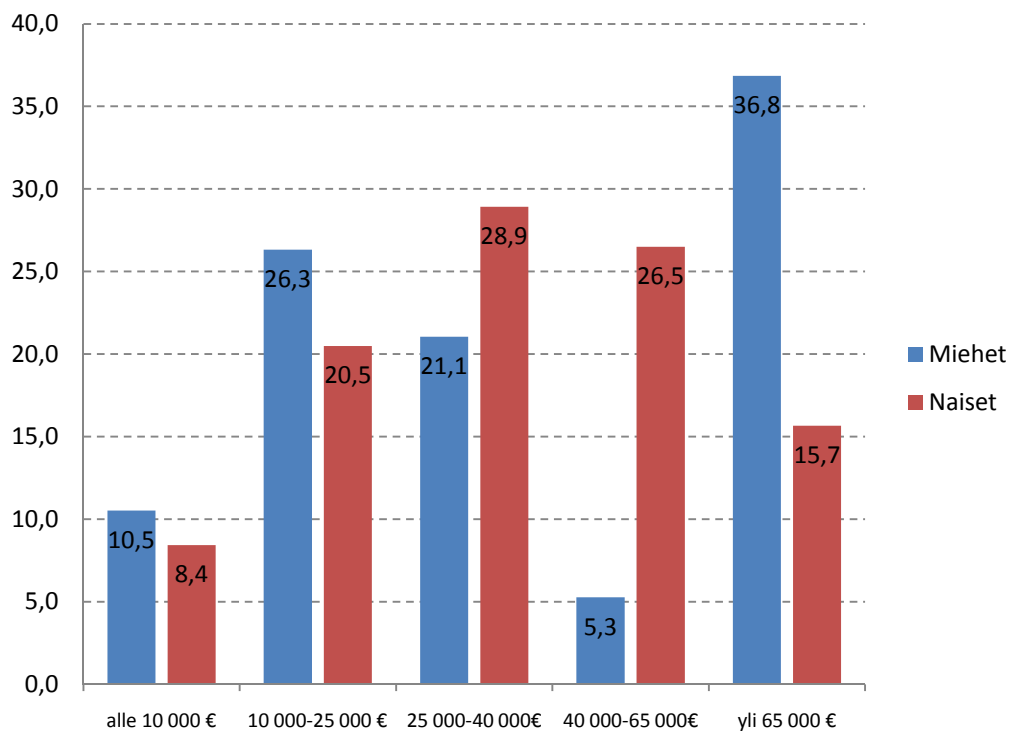
KUVIO 6. Vastaajien talouden koon jakautuminen

Yleisin talouden koko miesten ja naisten vastauksissa on yhden ja kahden hengen talous sekä miehillä myös 4 henkilön talous. Kahden hengen talouksia on naisten vastauksissa 42,2 prosentilla ja miehistä 36,8 prosentilla. Miehistä 21,1 prosenttia asuu yhden hengen taloudessa ja naisista 27,7 prosenttia. Vähiten vastaajat asuivat

5:n tai useamman henkilön taloudessa, mikä on selitettävissä sillä, että Suomessa yleisin perheen koko on kahden hengen muodostama lapseton aviopari ja perheiden keskokoko on 2,8 henkilöä perheessä (SVT 2009a).

5.1.4 Vastaajien talouden tulotaso

Talouden tulotaso on esitetty kuviossa 7. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa asiakkaiden tulotasoa, koska se antaa tarpeellista tietoa tyypillisestä asiakkaasta ja auttaa näin paremmin hahmottamaan asiakasprofiilia yksityiskohtaisemmin. Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös asiakkaan ostokykyyn ja sitä kautta tuotteiden menekkiin.



KUVIO 7. Vastaajien talouden tulotaso

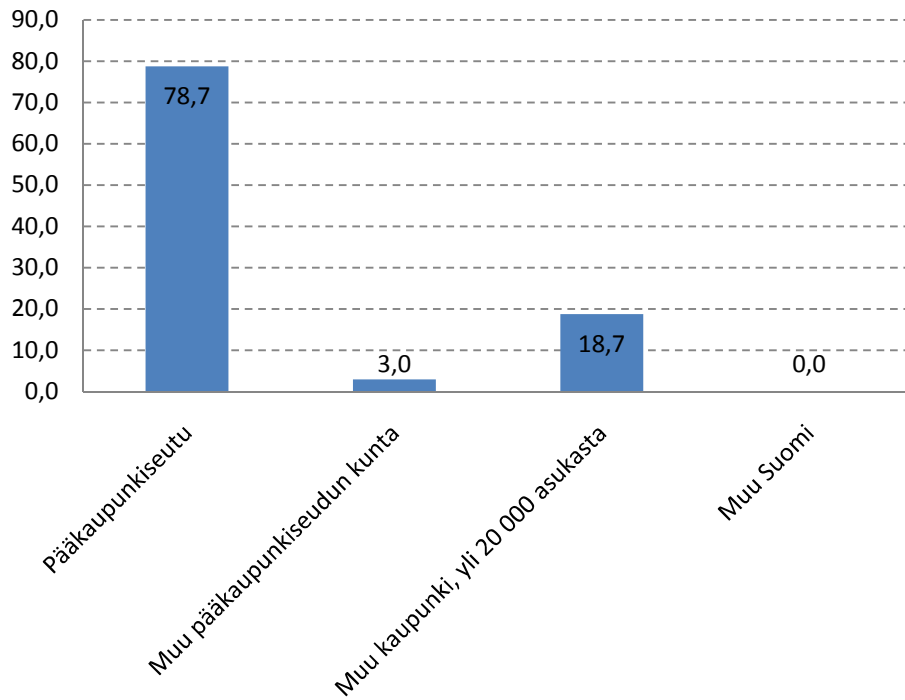
Kuviossa 7 miehistä vajaa 40 prosenttia vastaajista ovat taloudesta, jonka vuositulo on yli 65 000 euroa. Naisilla vastaavaan luokkaan ovat vastanneet reilu 15 prosenttia naisista. Naisten suurimmaksi talouden tulotasoksi ovat nousseet

25 000–40 000 euroa vuodessa, jonka ilmoitti vajaa 30 prosenttia naisvastaajista sekä 40 000–65 000 euroa vuodessa on reilulla 25 prosentilla naisista.

Suomessa keskimääräiset tulot olivat vuonna 2008 yhtä tulonsaajaa kohden 24 696 € (Tilastokeskus 2011b). Tilastokeskuksen (2011b) mukaan miesten keskimääräiset tulot olivat 29 089 € ja naisten 20 566 €. Tässä haastattelussa ei voida täysin vertailla yleiseen tulotasoon saatuja tuloksia, koska tulotasoon on huomioitu koko talouden tulot yhteensä. Tässä kyselyssä naisten keskimääräiset tulot ovat lähestulkoon samat kuin tilastokeskuksen naisten tulotaso. Miehillä olisi tämän kyselyn perusteella hieman parempi tulotaso kuin keskimääräisesti.

5.1.5 Vastaajien asuinpaikkakunta

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden asuinpaikkakuntaa, koska haluttiin saada selville, mistä päin asiakkaat tulevat kauppaan. Alla olevassa kuviossa 8 on esitetty miesten ja naisten asuinpaikkakunnat samassa pylväässä. Tässä kysymyksessä ei koettu tarpeelliseksi esittää vastaajien jakaumaa erikseen miesten ja naisten osalta, sillä kyselyn suorittamispaikan vuoksi on selvää, että enemmistö vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla. Tällöin sukupuolijakaumaa oleellisempaa on kiinnittää huomiota siihen, millainen on asuinpaikkakuntajakauma kaikkien vastaajien kesken.



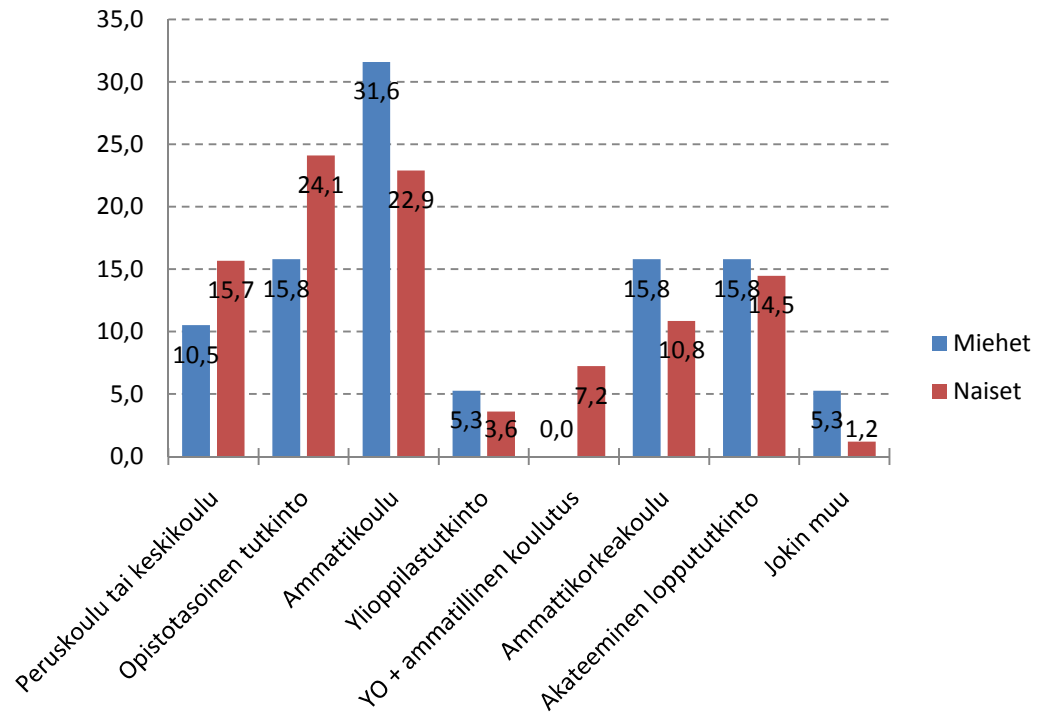
KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikkakunta

Kuten kuvio 8 osoittaa, vastaajat ovat yleisimmin kotoisin pääkaupunkiseudulta Helsingistä, Espoosta tai Vantaalta. Tämä johtunee siitä, että haastattelut tehtiin suurimmaksi osaksi näissä kaupungeissa. Muusta, yli 20 000 asukkaan kaupungista kotoisin olevat vastaajat olivat lähestulkoon kaikki Lahdesta, koska kysely tehtiin myös Lahden Hong Kong -tavaratalossa. Vastaajien joukossa ei ollut yhtään muualta Suomesta kotoisin olevaa. Kyselyn perusteella asuinpaikkakunnalla näyttäisi olevan merkitystä ostopaikan valintaan siinä mielessä, että ostokset pyritään tekemään lähellä omaa asuinpaikkaa, vaikka tämän tutkimuksen perusteella siihen ei voi tehdä tarkempaa yleistystä. Siitä syystä kyselyssä olisi voinut eritellä eri pääkaupunkiseudun kaupungit tarkemmin, koska silloin olisi saatu tarkempi vastaus siihen, tulevatko asiakkaat pääsääntöisesti oman paikkakuntansa liikkeisiin.

5.1.6 Vastaajien koulutustausta

Asiakkaiden koulutustaustaa on kuvattu kuviossa 9, jossa miesten ja naisten vastaukset on esitetty omissa pylväissään. Tällä kysymyksellä selvitettiin, miten hyvin asiakkaat ovat kouluttautuneet ja mitä koulutusala suurin osa asiakkaista

edustaa sekä onko miesten ja naisten välillä suuriakin eroja. Tämä kysymys antaa selvitetävälle asiakasprofiilille tarkempaa tietoa kouluttautuneisuudesta.



KUVIO 9. Vastaajien koulutustausta

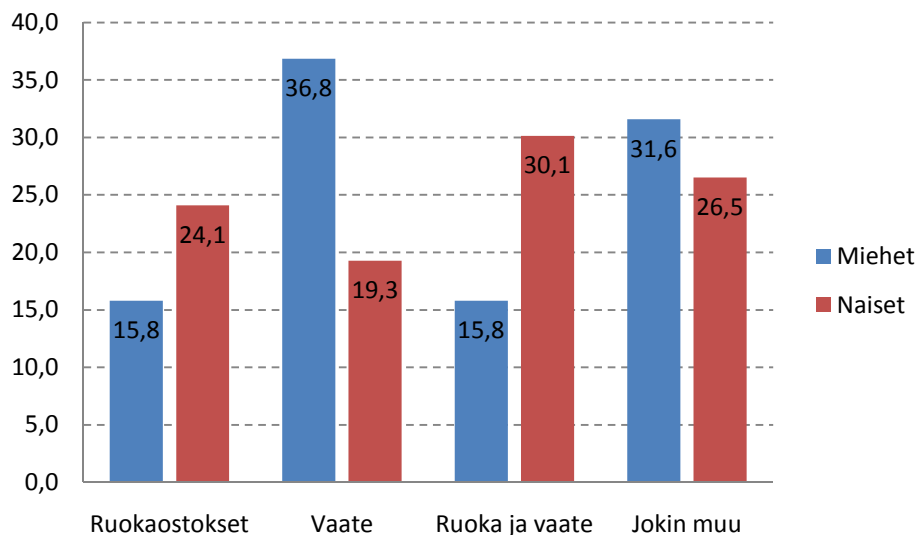
Koulutustaustaa selvitettiin, jotta saadaan tieto demografisista tekijöistä sekä siitä, onko sillä vaikutusta tulotasoon ja tätä kautta myös ostopaikan valintaan. Myöhemmin on esitetty kuvio, jossa selvitetään hinnan vaikutusta ostopaikan valintaan. Naisista reilu viidennes ja miehistä vajaa kolmannes on käynyt ammattikoulun. Naisista suurin osa on suorittanut opistotasaisen tutkinnon. Tämä selittynee naisten iällä, koska suurin osa naisvastaajista oli yli 40-vuotiaita. Jokin muu tutkinto käsittää sellaisia tutkintoja, jotka eivät kuulu mihinkään mainittuihin ryhmiin. Tällaisia koulutuksia oli kyselyssä muun muassa erilaiset työvoimakoulutukset. Tässä tutkimuksessa miehet ovat hieman korkeammin koulutettuja kuin naiset, vaikka Suomessa naiset ovat keskimääräisesti korkeammin koulutettuja kuin miehet (SVT 2009b).

Suomessa oli vuonna 2009 vajaa 3 miljoonaa tutkinnon suorittanutta eli noin 66 prosenttia ja ilman perusasteen jälkeistä tutkintoa oli samana vuonna noin 1,5 miljoonaa ihmistä eli noin 34 prosenttia yli 15 vuotta täyttäneistä (SVT 2009b).

SVT:n (2009b) mukaan eniten kouluttautuneita on keskiasteen tutkinnolla, vajaa 40 prosenttia vastaajista ja vähiten korkeakoulu- tai sitä korkeampia tutkintoja.

5.1.7 Kaupassa asiointin syyt

Asiakailta haluttiin selvittää myös, millä asioilla he kauppaan tulivat. Kysymysvaihtoehtoina olivat pelkästään ruokaostoksille tulevat, vaateostoksille sekä ruoka- ja vaateostoksille tai jollekin muille ostoksille. Kuviossa 10 on esitetty sukupuolittain tällainen jakauma. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakaskäyttötymistä ja saada selville, onko havaittavissa eroja naisten ja miesten keskuudessa.



KUVIO 10. Vastaajien kauppa-asioiden kuvaaminen

Vastaajina olleista miehistä reilu 36 prosenttia tuli kauppaan vain vaateostoksille, kun naisista vain viidesosa tuli pelkästään vaateostoksille. Tämän aineiston perusteella näyttää siltä, että naiset yhdistivät ruoka- ja vaateostokset samalla kertaa, sillä naisista vajaa kolmasosa kertoi tekevänsä näin. Muille asioille kauppaan tulitiin hieman enemmän kuin vaateostoksille. Muita asioita oli muun muassa lelut, pesuaineet, kirjat, lamput ja elektroniikka. Kuviossa 10 tulevat selvästi esille naisten ja miesten väliset erot ostokäyttäytymisessä. Vaatteiden valmistajien ja jälleenmyyjien tulisikin huomioida sukupuolten väliset erot ostokäyttäytymisessä. Naisilla ja miehillä näyttäisi olevan selkeästi erilaiset tarpeet ja kuluttajuuden mal-

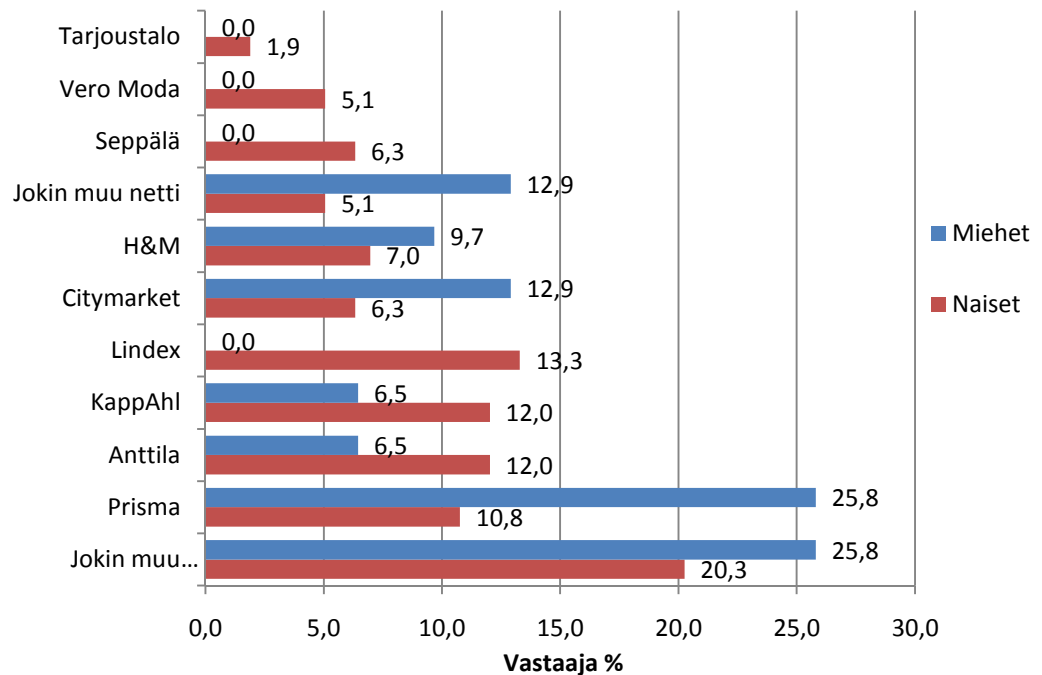
lit, kun he tulevat myymälään. Miehet lähtevät kauppaan ostoksille yhden asian perässä, kun taas naiset yrittävät hoitaa monta asiaa kerralla.

5.1.8 Liikkeet, joista vastaajat ostavat vaatteita

Kysymyksellä yhdeksän kartoitettiin asiakkaiden vaatehankintoihin liittyviä ostotottumuksia, kuten mistä liikkeestä he yleensä ostavat vaatteensa. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, ovatko Point2Point vaatteet oikeassa liikkeessä esillä ja voiko siihen tulevaisuudessa vaikuttaa. Suunnittelijalle tästä kysymyksestä on myös hyötyä, koska hän näkee, mistä tämän päivän kuluttaja on kiinnostunut. Tämän kysymyksen tulokset on esitetty sekä taulukkomuodossa (taulukko 2) että graafisena kuviona (11), josta näkee helpommin yhdellä silmäyksellä, mistä liikkeistä kuluttajat ostavat suurimman osan vaatteistaan.

TAULUKKO 2. Liikkeet, joista kuluttajat ostavat vaatteensa

	Naiset	Miehet	Yhteensä %
Jokin muu kauppa	20,3	25,8	21,2
Prisma	10,8	25,8	13,2
Anttila	12,0	6,5	11,1
KappAhl	12,0	6,5	11,1
Lindex	13,3	0,0	11,1
Citymarket	6,3	12,9	7,4
H&M	7,0	9,7	7,4
Jokin muu netti	5,1	12,9	6,3
Seppälä	6,3	0,0	5,3
Vero Moda	5,1	0,0	4,2
Tarjoustalo	1,9	0,0	1,6
	100	100	100,0



KUVIO 11. Liikkeet, joista kuluttajat ostavat vaatteensa

Kyselyssä selvitettiin myös mahdollisia muita liikkeitä, joissa yleisimmin käydään vaateostoksilla. Kyselylomakkeella oli lueteltu muutama liike valmiiksi, mutta niiden lisäksi oli myös mainittu Jokin muu kauppa tai Internet. Miehistä reilu neljännes ostaa vaatteensa Prismasta ja muista liikkeistä, joita olivat muun muassa Halonen, Esprit, Dressman, Stockman ja Sokos. Naisista suurin osa ostaa vaatteensa muista liikkeistä, kuten muun muassa Zarasta, Aleksi 13:sta, Stockmannilta, Sokokselta, Modasta, Haloselta ja Espritiltä. Verkkokaupasta hankkivat vaatteensa miehistä vajaa 13 prosenttia ja naisista reilu 5 prosenttia. Mainittuja verkkosivuja olivat muun muassa asos.com, ellos ja H&M. Monet asiakkaat halusivat hankkia erikoisia vaatteita tai erottua joukosta ja siksi tilasivat vaatteensa erilaisista verkkokaupoista. Perheen isät kertoivat perheensä naisten ja tyttöjen käyttävän Internetiä.

5.1.9 Vastaajien ostopaikkaan vaikuttavat tekijät

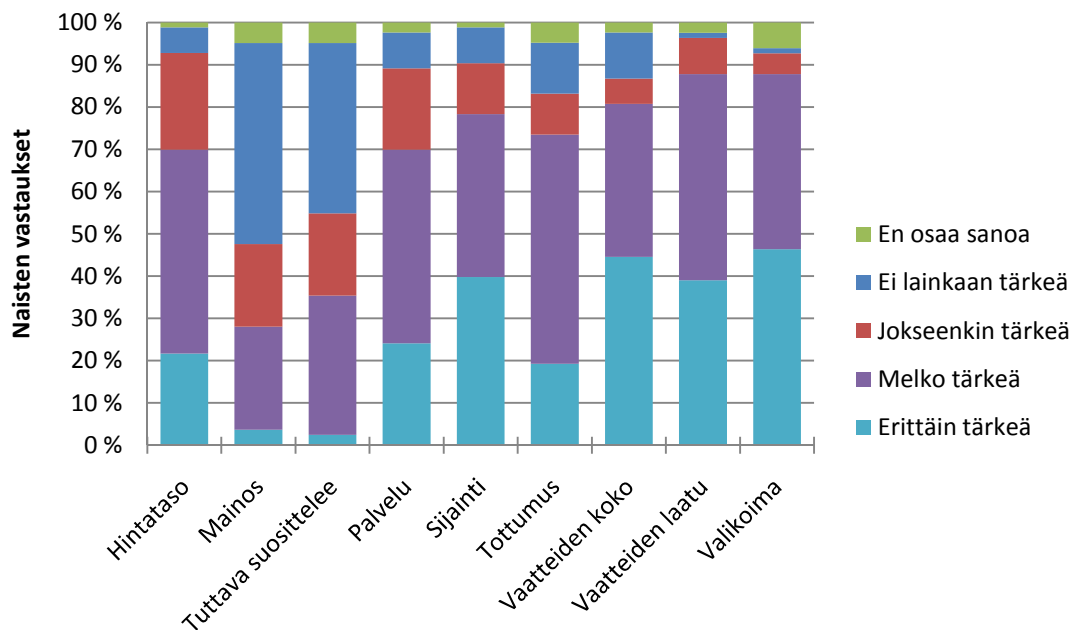
Vastaajilta selvitettiin ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kriteerejä olivat hintataso, mainos, tuttavan suositus, palvelu, sijainti, tottumus, vaatteiden koko ja laatu sekä valikoima. Asteikko oli 1–5, jossa 1 oli ei lainkaan tärkeä, 2 jokseenkin tärkeä, 3 en osaa sanoa, 4 melko tärkeä ja 5 erittäin tärkeä. Kuviossa 12 on esitetty naisten vastaukset graafisesti ja toisessa kuviossa 13 miesten vastaukset. Sekä naisten että miesten vastaukset on esitetty taulukkomuodossa, josta näkee tarkemmat prosentit, miten eri kriteerit vaikuttavat ostopaikan valintaan. Naisten vastaukset on esitetty taulukossa 3 ja miesten vastaukset taulukossa 4.

TAULUKKO 3. Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät: naiset

	Ei lain- kaan	Jokseenkin tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Tyhjät	Yhteensä
NAISET							
Hintataso	6,0	22,9	1,2	48,2	21,7	0,0	100,0
Mainos	47,0	19,3	4,8	24,1	3,6	1,2	100,0
Tuttava suosit- telee	39,8	19,3	4,8	32,5	2,4	1,2	100,0
Palvelu	8,4	19,3	2,4	45,8	24,1	0,0	100,0
Sijainti	8,4	12,0	1,2	38,6	39,8	0,0	100,0
Tottumus	12,0	9,6	4,8	54,2	19,3	0,0	100,0
Vaatteiden koko	10,8	6,0	2,4	36,1	44,6	0,0	100,0
Vaatteiden laatu	1,2	8,4	2,4	48,2	38,6	1,2	100,0
Valikoima	1,2	4,8	6,0	41,0	45,8	1,2	100,0

TAULUKKO 4. Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät: miehet

	Ei lain- kaan	Jokseenkin tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä
MIHET						
Hintataso	5,3	21,1	5,3	36,8	31,6	100,0
Mainos	42,1	15,8	10,5	31,6	0,0	100,0
Tuttava suositte- lee	31,6	42,1	5,3	15,8	5,3	100,0
Palvelu	0,0	21,1	5,3	47,4	26,3	100,0
Sijainti	0,0	15,8	10,5	57,9	15,8	100,0
Tottumus	15,8	15,8	15,8	47,4	5,3	100,0
Vaatteiden koko	15,8	5,3	0,0	42,1	36,8	100,0
Vaatteiden laatu	0,0	15,8	10,5	31,6	42,1	100,0
Valikoima	0,0	15,8	0,0	63,2	21,1	100,0

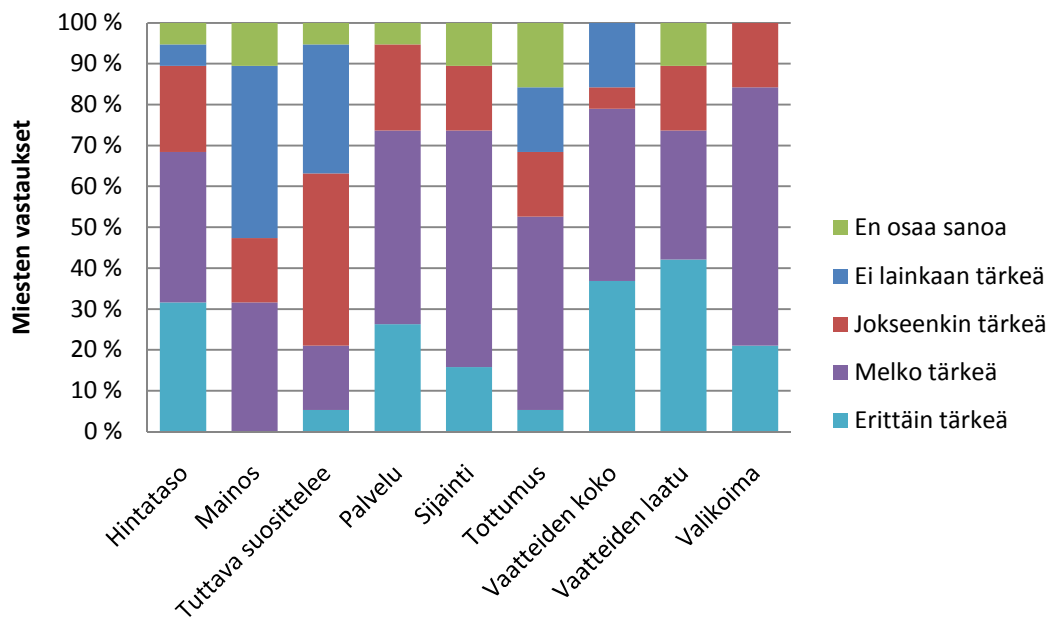


KUVIO 12. Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät: naiset

Kuviosta 12 voidaan todeta, että naiset arvostavat valitsemassaan ostopaikassa kaikkein eniten valikoimaa. Sijainnilla, vaatteiden koolla ja vaatteiden laadulla on myös melko tai erittäin tärkeä merkitys ostopaikan valinnassa. Kun tarkastellaan tekijöitä, jotka on arvioitu erittäin tai melko tärkeäksi, huomataan, että vaatteiden laatu on arvostetuin kriteeri. Lähes 90 prosenttia naisista pitää laatua ja valikoi-

maa tärkeänä valintakriteerinä. Noin 80 prosenttia naisista arvostaa palvelua ja vaatteiden kokoa. Hintataso, palvelu ja tottumus ohjaavat 70 prosenttia naisista vaateostoksilla. Vähiten merkitystä oli tulosten mukaan mainoksella ja tuttavan suosituksella, mikä on sinänsä oletetusta poikkeavaa, koska yleensä suomalaiset kuluttajat juoksevat kauppaan mainosten perässä sekä tuttavan suosituksella.

Tämän kyselyn perusteella näyttäisi siltä, että asiakkaat arvostavat palvelua, jota pidetään erittäin tai melko tärkeänä tekijänä vajaan 70 prosentissa naisvastaajista. Hintatasoa arvostetaan yhtä paljon kuin palvelua, vaikka hinta on kuudenneksi tärkein tekijä, jos katsotaan erikseen erittäin tärkeät tekijät. Nykypäivänä vaatteiden hinnat ovat kallistuneet, mikä johtuu raaka-ainekustannusten noususta. Muun muassa puuvillan hinta on kallistunut viimeisen vuoden aikana rajusti. Seuraavaksi on kuvattu miesten vastaukset graafisesti.



KUVIO 13. Ostopaikkaan vaikuttavat tekijät: miehet

Kuviossa 13 on esitetty kriteerit, jotka vaikuttavat miehillä ostopaikan valintaan. Miesten keskuudessa tärkeimmiksi tekijöiksi nousevat vaatteisiin liittyvät tekijät. Mieskuluttajat arvostavat ensisijaisesti vaatteiden laatua ja kokoa. Kuten kuviosta 13 käy ilmi, reilu 40 % miehistä piti vaatteiden laatua tärkeimpänä ostopaikkaan vaikuttavana tekijänä ja toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi laatu, jota arvosti

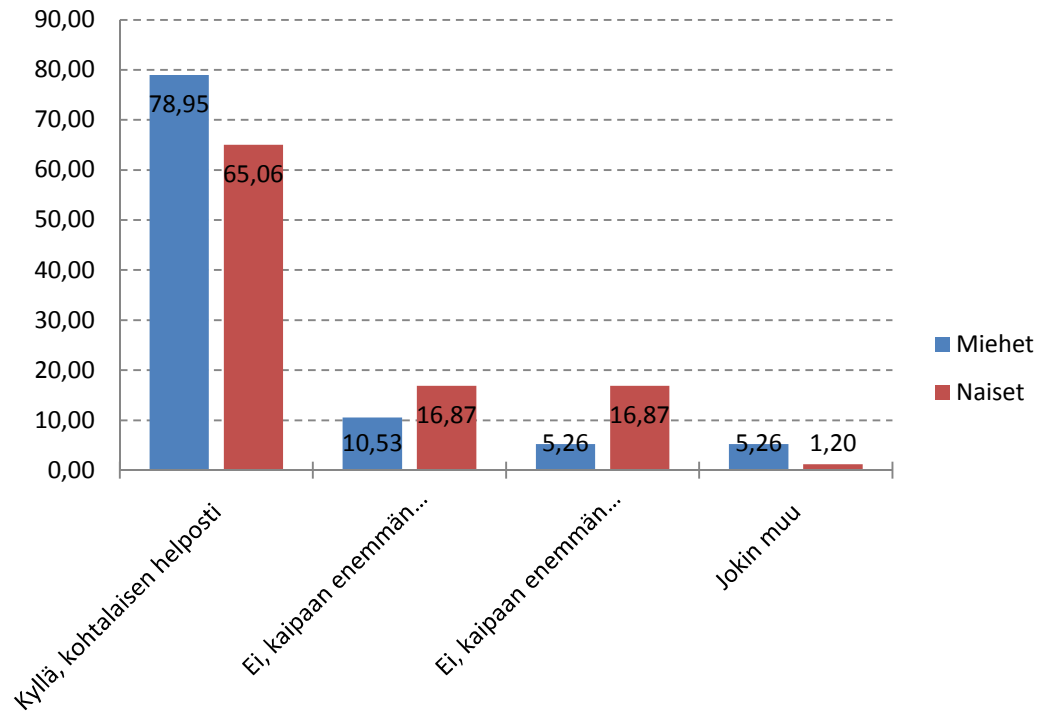
vajaa 40 % miesvastaajista. Kun otetaan huomioon tekijät, jotka ovat melko tai erittäin tärkeitä, arvostetaan eniten valikoimaa. Miehistä yksikään ei ollut sitä mieltä, että valikoimalla ei olisi mitään merkitystä ostopaikan valintaan. Miehillä suunnatussa markkinoinnissa ja tuotteiden esillelaitossa kannattaa panostaa siis vaatteiden valikoimaan. Hintatasoa, palvelua ja sijaintia arvioi noin 70 prosenttia miehistä vähintään melko tärkeäksi tekijäksi.

Kuten naisilla, myös miehillä vähiten tärkeänä tekijänä on ollut tuttavien suositus. Reilu 20 prosenttia miehistä pitää tuttavien suositusta tärkeänä tekijänä. Mainoksen perusteella ostoksille lähtee vajaa kolmannes miesvastaajista. Miehistä 40 prosenttia ei pidä lainkaan tärkeänä mainoksia.

Molemmilla vastaajaryhmillä on samansuuntaiset vastaukset ostopaikan valinnassa, vaikka yleensä miehet ja naiset arvostavat erilaisia ominaisuuksia. Eniten eroavaisuuksia miesten ja naisten vastauksissa on liikkeen sijainnilla. Miehet pitävät sijaintia erittäin tärkeänä vajaan 16 prosentin mielestä, kun naisilla on enemmän merkitystä liikkeen sijainnilla, koska naisista lähes 40 prosenttia kokee sijainnin erittäin tärkeäksi. Valikoiman kohdalla on myös suurta heittoa miesten ja naisten keskuudessa. Naiset arvostavat valikoimaa reilut kaksi kertaa enemmän kuin miehet, kun tarkastellaan sitä erittäin tärkeänä kriteerinä ostopaikan valintaan.

5.1.10 Asiakkaiden näkemykset vaatekokojen saatavuudesta

Asiakkailta kartoitettiin näkemyksiä vaatekokojen saatavuudesta. Tätä tutkittiin kysymällä, miten helposti asiakkaat löytävät oikean kokoisia vaatteita liikkeistä, joissa asioivat. Asiakasprofiilin kannalta tämä ei ole niin tärkeä kysymys, mutta tämä auttaa vaatteiden valmistajia mitoittamaan asiakaskunnalle oikeankokoisia vaatteita.

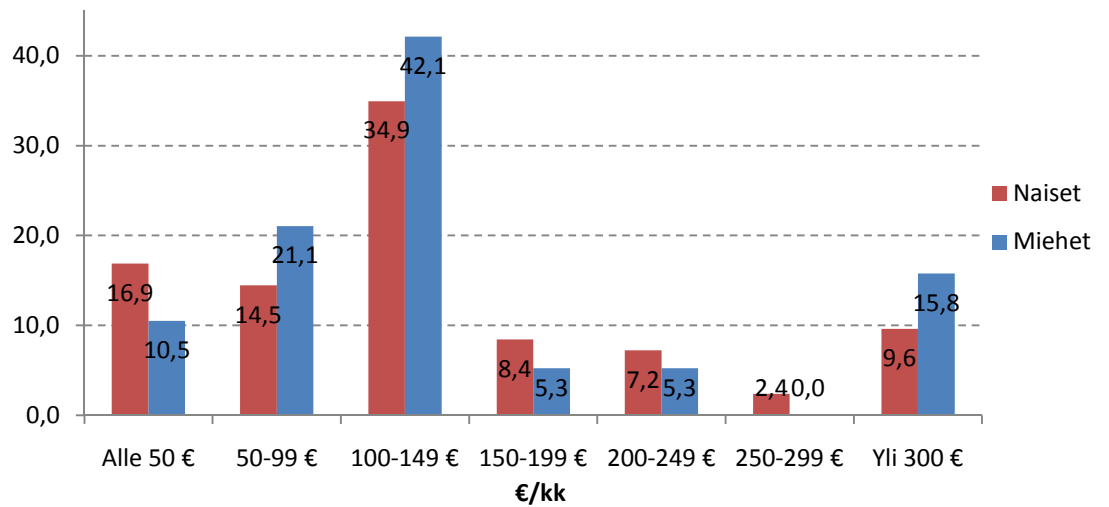


KUVIO 14. Löytääkö asiakas helposti omankokoisia vaatteita?

Kuviosta 14 voidaan päätellä kuluttajien löytävän suhteellisen helposti oikean kokoisia vaatteita. On tietysti muutama poikkeustapaus, mutta nykyisin on erikoisryhmille perustettu omia vaateliikkeitä, kuten Mr. Big miehille ja Zizzi naisille, mistä löytyy ainoastaan suuria kokoja, sekä Piccolo Donna Helsingistä, mistä löytyy pienikokoisten naisten muotia. Jos kysely olisi antanut erilaisen tuloksen, olisi vaatteiden mitoitus mietittävä uudelleen käyttäjätavallisempään suuntaan.

5.1.11 Asiakkaiden rahankäyttö vaatteisiin

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden rahankäyttöä vaatteisiin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, paljonko he kuluttavat kuukaudessa rahaa vaatteisiin. Tämä kysymys antaa viitteitä siihen, paljonko asiakkaat olisivat valmiita kuluttamaan ja panostamaan vaatteisiin kuukaudessa. Kuviossa 15 on esitettyä mies- ja naisasiakkaiden arviot oman kotitaloutensa vaatteisiin kuluttamasta rahasummasta kuukausitasolla molemmat omissa pylväissään esitettyä. Näin saadaan paremmin selville sukupuolten välinen ero. Tämä auttaa hahmottamaan asiakasprofiilin rahankulutusta ja sitä, millaisia summia vastaajat kuluttavat.



KUVIO 15. Rahan kulutus vaatteisiin

Kuviosta 15 voidaan todeta, että yleisimmin käytetty summa vaatteisiin oli 100–149 euroa kuukaudessa sekä miehillä että naisilla. Vain muutama vastaajista ilmoitti kotitaloutensa kuluttavan rahaa yli 150 euroa kuukaudessa vaatteisiin. Tämän kyselyn perusteella miesvastaajien käsitykset kotitalouden vaatehankintoihin käytettävä rahasumma eroaa naisvastaajien käsityksistä, sillä miehet arvioivat kotitaloutensa kuluttavan enemmän rahaa vaatteisiin kuin naiset. Tämä kysely ei anna luotettavaa kuvaa siihen, miten miesten ja naisten kulutustottumukset eroavat toisistaan, koska tässä kartoitettiin kotitalouden yhteissummaa vaatteisiin käytettävästä rahasummasta. Sekä miehillä että naisilla yleisin yksittäinen summa vaatteiden ostoon oli 100 euroa kuukaudessa.

Tilastokeskuksen (2011a) mukaan vaatteisiin ja jalkineisiin käytettävä raha on vähentynyt vuodesta 1985 vuoteen 2006 mennessä noin 3 prosenttia. Vuonna 2006 vaatteisiin ja jalkineisiin kulutettiin 3,8 prosenttia kaikista menoista.

5.1.12 Point2Point-tuotemerkin tunnettuus kuluttajien keskuudessa

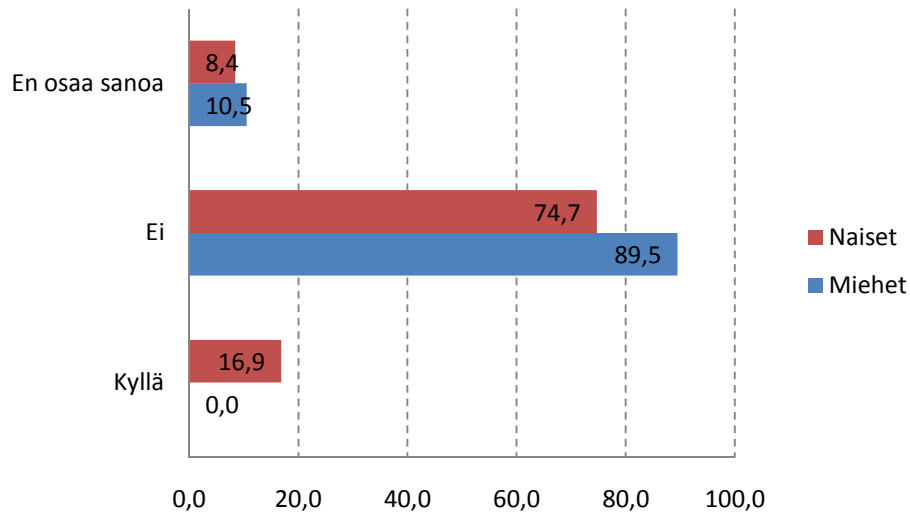
Asiakkailta kyseltiin, tuntevatko he Point2Point (P2P) -tuotemerkkiä. Kuviossa 18 on esitetty graafisesti miesten ja naisten vastaukset molemmat omissa pylväissä. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää P2P-tuotemerkin tunnettuutta asiakaskunnan keskuudessa. Kuviossa 16 on esitetty miesten tuotteissa oleva roikko, jossa on tuotteen tiedot esillä, kuten EAN-koodi ja tuotteen nimi. Kuviossa 17 on vastaavanlainen roikko, mutta naisille. Naisten tuotteiden roikko on koristeellisempi kuin miesten tuotteiden.



KUVIO 16. Point2Point-miesten tuotteiden roikko



KUVIO 17. Point2Point-naisten tuotteiden roikko

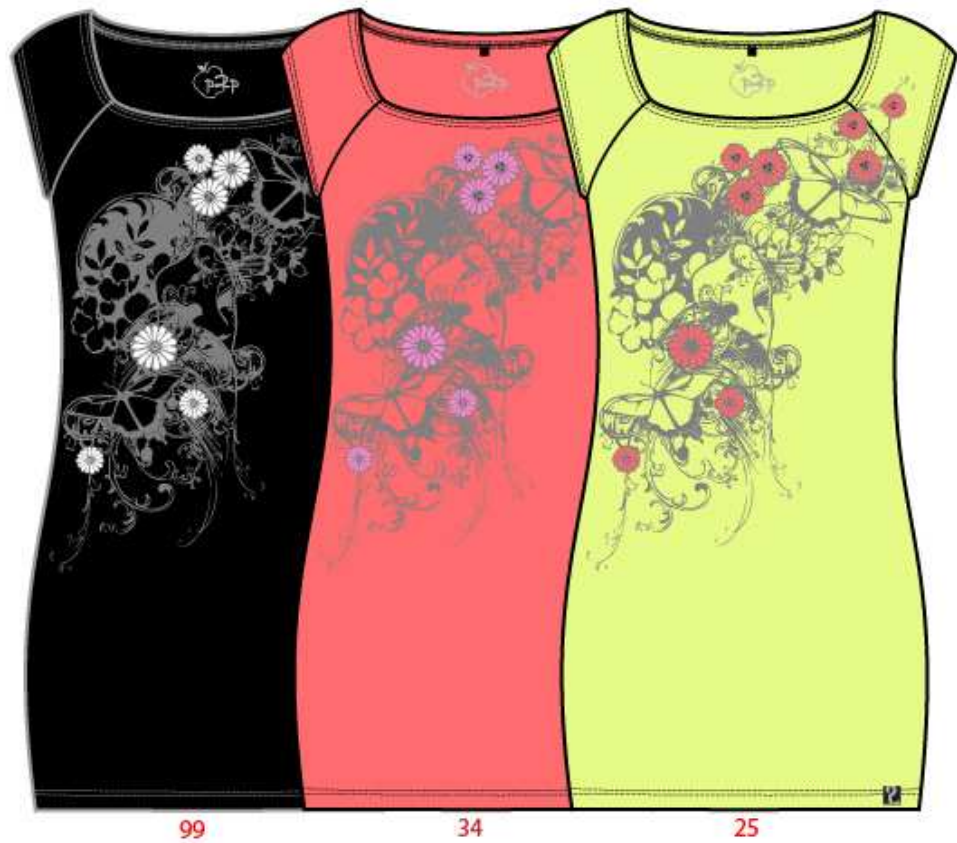


KUVIO 18. Tunteeko kuluttaja P2P-tuotemerkin?

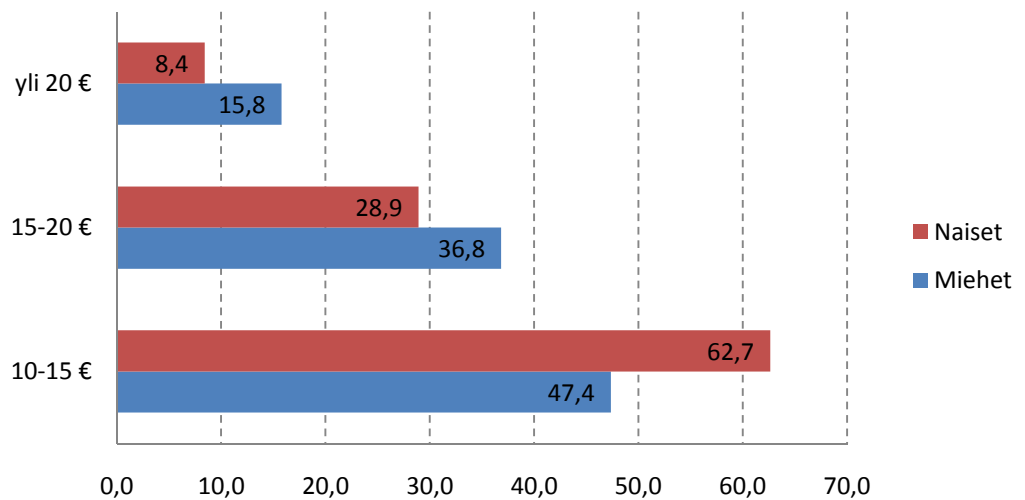
Point2Point-tuotemerkki on suhteellisen uusi tuotemerkki vaateliikkeissä. Tuotteita on myyty vähittäiskaupoissa vuodesta 2008, jolloin tuote on lanseerattu markkinoille (Newtop Oy 2011c). Tämän takia miehistä vajaa 90 prosenttia ei tuntenut kyseistä merkkiä ja naisista hieman vähemmän eli 74,7 prosenttia ei tuntenut merkkiä. Naisista vajaa 20 prosenttia tunnisti Point2Point-tuotemerkin, kun miehistä kukaan ei vastannut tietävänsä tuotemerkkiä. Tässä voidaan siis päätellä, että tunnettavuuden lisäämiseksi pitää nostaa resursseja, jos tuotemerkin halutaan nousevan ihmisten tietoisuuteen.

5.1.13 Asiakkaan maksama enimmäishinta esimerkkituotteesta

Kuluttajilta haluttiin saada selville heidän näkemyksiään P2P-tuotemerkin tuotteiden hintatasosta ja selvittää, paljonko kuluttajat olisivat valmiita maksamaan esimerkkituotteesta. Esimerkkituotteen kuva on esitetty kuviossa 19, josta keskimäisen värinen tuote oli kuluttajien nähtävillä. Samalla pyrittiin selvittämään, eroaako kuluttajien hintamielikuva ostopaikan suhteen. Kuviossa 20 on esitetty miesten ja naisten vastaukset omilla pylväissään.



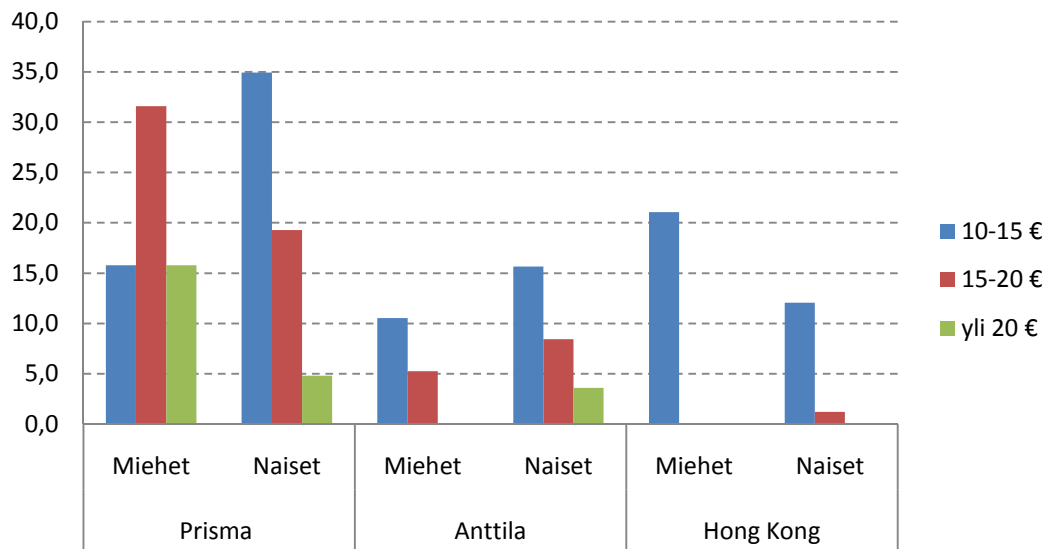
KUVIO 19. Kysyty esimerkkituote



KUVIO 20. Asiakkaiden maksama hinta esimerkkituotteesta

Miehistä vajaa puolet maksaisi tuotteesta 10–15 euroa ja naisista noin kaksi kolmesta henkilöstä maksaisi tuotteesta 10–15 euroa. Miehet olisivat siis valmiita maksamaan tuotteesta enemmän kuin naiset. Tuotteen OVH-hinta on noin 17,4

euroa myymälässä, joten suurin osa asiakkaista ei maksaisi tuotteesta edes niin paljoa kuin tuotteen OVH-hinta olisi kuluttajille. Tästä syystä olisikin tärkeää saada P2P-tuotteille enemmän tunnettavuutta, jotta asiakkaat osaisivat arvostaa enemmän hyvää hinta-laatu-suhdetta, jota tuotteet edustavat. Tätä kyseistä esimerkkituotetta on saatavilla kauppoista niin kauan kuin tavaraa riittää maaliskuun alusta alkaen. Seuraavassa kuviossa 21 on esitetty liikkeittäin miesten ja naisten vastaukset.



KUVIO 21. Vastaajien maksama hinta esimerkkituotteesta liikkeittäin

Tällä kuviolla on haluttu selvittää, onko myyntipaikalla vaikutusta hintaan. Anttila myy pelkästään vaatteita, ja Prismassa on tarjolla sekä ruokaa että vaatteita. Hong Kong on erikoistavarataloketju, jossa on myynnissä muun muassa autotarvikkeita, sisustus-, puutarha- ja taloustavaroita (Hong Kong 2011).

Kuviosta 21 on nähtävissä, ettei kukaan Hong Kongin asiakas ole valmis maksamaan tuotteesta yli 20 euroa. Lisäksi kuviosta voidaan todeta, että kukaan miesasiakas ei maksaisi yli 15 euroa esimerkkituotteesta. Prismassa asiakkaat olisivat valmiita maksamaan samasta tuotteesta enemmän kuin Anttilan asiakkaat. Kuviosta voidaan todeta myyntipaikan vaikuttavan tuotteen hintaan. Markettivaatteista ei olla valmiita maksamaan enempää kuin erikoisliikevaatteista, mikä on tietysti ymmärrettävä asia.

5.2 Sisäänostajahaastattelut

Ostajahaastattelujen tarkoitus on antaa ostajien puolelta näkemystä, millainen on heidän asiakasprofiilinsa. Tätä asiakasprofiilia verrataan sitten Newtop Oy:n asiakasprofiiliin. Sisäänostajilta ja Newtop Oy:n henkilökunnalta kartoitettiin samantyyllisillä kyselylomakkeilla asiakasprofiilia Point2Point-tuotemerkille. Sisäänostajahaastattelut tehtiin kahdessa eri Prismassa Helsingissä, Hong Kongin pääkonttorilla Vantaalla ja Attilan pääkonttorilla Helsingissä. Kaikki vastaajat olivat naisia, joiden työkokemus ostajantehtävissä oli vähintään 5 vuotta.

5.2.1 Ostajien käsitykset Newtop Oy:n toimintatavoista

Ensimmäiseksi kartoitettiin ostajien käsityksiä Newtop Oy:n toimintatavoista ja yritykseen liittyvistä ominaisuuksista. Arvioitavia ominaisuuksia olivat muodikkoisuus, tuotteiden mitoitus, toimitusvarmuus, hinta, laatu, saatavuus, lajitelma, valikoima sekä lisäksi jotain muuta ominaisuutta, jota ei ollut mainittu luettelossa. Ostajien keskuudessa tärkeimmäksi tekijöiksi nousivat tuotteiden toimitusvarmuus ja -mitoitus. He arvostivat toimittajan nopeita täydennyksiä. Tällä tarkoitettiin sitä, että kun tilaa täydennystä suoraan Newtopin varastolta edustajan kautta, niin tavarat ovat parhaimmillaan jo seuraavana päivänä kaupassa. Ostajat myös arvostivat hyvää hinta-laatu-suhdetta tuotteissa, vaikka hinnasta oltiin montaa mieltä. Tietenkään koskaan ei voida niin halvalla myydä ja ostaa tuotteita, että se miellyttäisi täysin molempia osapuolia. Melko tärkeinä tekijöinä pidettiin lajitelmia ja saatavuutta ostajien keskuudessa. Ostajat eivät olleet täysin tyytyväisiä Point2Point-vaatteiden muodikkuteen. He halusivat erottuvampia malleja, jotka eivät ole samanlaisia kuin muilla merkeillä, ja valikoimaa, joka tulee keskusvarastolta suoraan liikkeisiin.

5.2.2 Sisäänostajien näkemykset Newtop Oy:n brändi-imagosta ja asiakasprofiilista

Seuraavaksi kysyttiin sisäänostajien näkemyksiä Point2Point-tuotemerkin tunnettavuudesta. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, missä määrin sisäänostajat uskovat kuluttajien tuntevan kyseisen tuotemerkin, ja toisaalta haluttiin saada selville sisäänostajien mielipiteitä siitä, miten tuotemerkin tunnettavuutta voisi parantaa. Puolet heistä oli sitä mieltä, ettei kuluttaja tiedä tuotemerkkiä, ja toinen puoli vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan. Tunnettavuuden lisäämisen parhaana keinona nähtiin mainokset ja erilaiset markkinointimateriaalit, joita voisivat olla esimerkiksi valtakunnalliset mainoslehdet. Muita hyviä ehdotuksia olivat muun muassa kärryainokset, kausimateriaali, kuten äitienpäivät, isänpäivät ja joulukalenteri, näyttävä valikoima ja jakelukanavien valinta. Vähemmän tärkeinä asioina tunnettavuuden lisäämisessä pidettiin tarjoustuotetta. Myöskään myymälässä tuotteen sijoittelulla ei uskota olevan tunnettavuuden merkittävää lisäävää vaikutusta.

Seuraavaksi ostajilta kartoitettiin heidän näkemyksiään Newtop Oy:n tuotteiden kuluttaja-asiakkaiden ikäjakaumasta, eli minkä ikäisiä asiakkaita kaupassa asiointien. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, vastaako sisäänostajien edustamien myymälöiden asiakaskunta Newtop Oy:n tavoittelemaa asiakasryhmää. Newtop Oy:llä on oma mielipide siitä, kenelle tuotteet on suunniteltu. Asiakasprofiilin säännöllinen tutkiminen on tärkeää, koska Newtop Oy:n, kuten muidenkin vaatevalmistajien vaatesuunnittelun ja -markkinoinnin lähtökohtana on tavoitellun kohderyhmän saavuttaminen.

Jokaisella sisäänostajalla oli oma mielipide siitä, mitä ikäryhmää suurin osa asiakkaista edustaa. Osa sisäänostajista oli sitä mieltä, että suurin asiakaskunta olisi 20–29-vuotiaita, osa puolestaan katsoi 40–49-vuotiaiden muodostavan suurimman asiakaskunnan. Vähiten asiakkaita on nuorissa alle 20-vuotiaissa. Tästä voisi päätellä, ettei tuotteita kannattaisi markkinoida alle 20-vuotiaille, koska sisäänostajien mielestä kauppoissa ei ole tarpeeksi potentiaalista asiakaskuntaa sille ikäryhmälle.

Ostajilta kysyttiin asiakkaiden yleisintä perhetyyppiä, mitä perhetyyppiä asiakkaat edustavat eniten. Yleisimmäksi perhetyypiksi nousi parisuhde, jossa on lapsia, ja

parisuhde, jossa lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, millaisia ihmisiä kaupoissa yleensä käy, jotta Newtop osaa valita oikeat markkinointitavat sekä tietää tarkemmin asiakkaiden ostokäyttäytymisen.

Asiakkaiden vuotuista tulotasoa kartoitettiin sisäänostajilta. Tähän kysymykseen he eivät osanneet ottaa kantaa. Lähes kaikki vaihtoehdot mainittiin asiakkaiden tulotasoksi, joita kyselylomakkeella oli mainittu. Tästä voidaan sanoa, että kaupoissa käy asiakkaita kaikista tuloryhmistä. Sisäänostajilta kyseltiin myös asiakkaiden kertaostoksen summaa, millä haluttiin saada selville asiakkaiden kulutustottumuksia. Yleisin kertaostoksen summa on 20–40 euroa kerta. Osa asiakkaista voi käydä kaupassa useamman kerran viikossa ja käyttää saman summan rahaa joka kerta.

Viimeisenä asiana haastatteluissa kartoitettiin asiakkaiden ostosmatkan pituutta, sitä matkaa, kuinka kaukaa kotoa asiakas saapuu kauppaan. Sisäänostajilla vaikutti mielipiteeseen, oliko liike keskeisellä paikalla asutusta vai haja-asutusalueella. Pääsääntöisesti kauppaan tullaan alle 6 kilometrin päästä. Asiakaskyselyissä kysyttiin myös, onko sijainnilla vaikutusta ostopaikan valintaan. Sijainnin katsottiin olevan erittäin tärkeä noin 35 prosentilla kuluttajista ja melko tärkeä 42 prosentin mielestä.

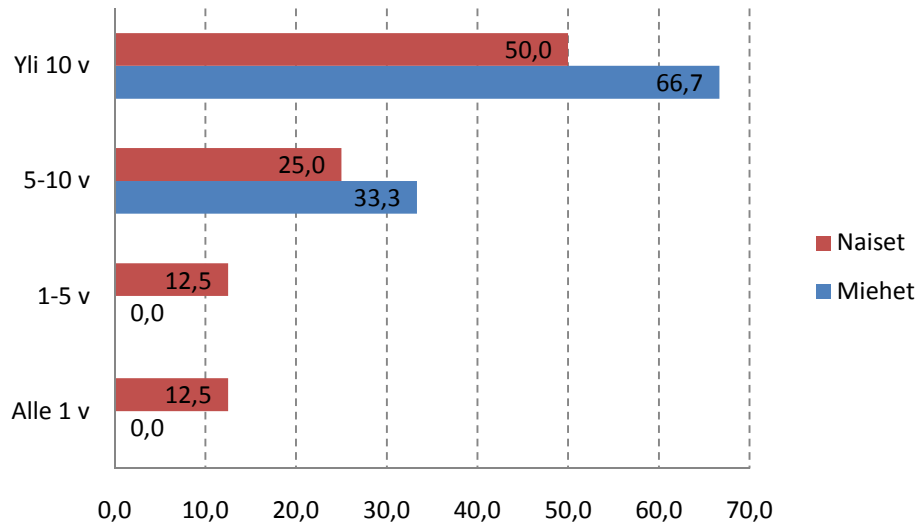
5.3 Henkilökuntahaastattelut

Henkilökuntahaastattelut tehtiin 4.–5.1.2011. Kyselyyn vastasi yhteensä 11 henkilöä Vantaan ja Liedon konttorilta. Vastaajista miehiä oli kolme (3), eli 27 prosenttia, ja naisia kahdeksan (8), eli 73 prosenttia vastaajista. Seuraavissa alaluvuissa on esitetty haastattelujen antamat tulokset.

5.3.1 Henkilöstön työkokemus

Henkilökunnalta kyseltiin muun muassa työkokemusta, yritykseen liittyviä kysymyksiä ja asiakkaita koskevia kysymyksiä. Henkilökunnan työkokemus on esitet-

ty kuviossa 22, jossa on esitetty naiset ja miehet omissa pylväissä. Miehistä kahdella kolmesta on yli 10 vuoden työkokemus alalta ja naisista puolella vastaajista on yli 10 vuoden kokemus.



KUVIO 22. Henkilökunnan työkokemus

5.3.2 Henkilöstön käsitykset Newtop Oy:n brändi-identiteetistä

Haastatteluissa selvitettiin myös yritystä koskevia tietoja. Ensimmäiseksi kartoitettiin sitä, millaisia käsityksiä henkilöstön edustajilla on Newtop Oy:n brändi-identiteetistä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen toimintatapoja seuraavien tekijöiden suhteen: muodikkuus, tuotteiden mitoitus, toimitusvarmuus, hinta, laatu, saatavuus, lajitelma, valikoima ja lisäksi jokin muu.

Vastaajien mukaan eniten arvostusta sai yrityksen toimitusvarmuus. Hinta, laatu, saatavuus, lajitelmat ja valikoima nousivat melko tärkeiksi tekijöiksi vastaajien keskuudessa. Muissa vaihtoehdoissa tärkeiksi tekijöiksi nousi yrityksen laaja hetimyynti-varasto, jota pidetään suurena etuna muihin yrityksiin nähden, koska sesongin aikana lisätilaukset hoituvat nopeasti hetimyynti-varastosta. Varaston nopeutta arvostettiin myös, koska varasto on Suomessa ja täydennystilaukset lähtevät hyvinkin nopeasti asiakkaalle. Kehitettävänä asioina pidettiin tuotteiden mitoitusta ja muodikkuutta.

5.3.3 Point2Point-tuotemerkin tunnettuus kuluttajien keskuudessa

Henkilökunnalta kartoitettiin kuluttajien tunnettavuustietoa Point2Point-tuotemerkestä eli sitä, tunteeko kuluttaja merkin ja miten tunnettavuutta voisi lisätä ja näin kasvattaa merkin suosiota ja myyntiä. Yksikään vastaajista ei vastannut kyllä, että kuluttaja tietäisi kyseistä tuotemerkkiä. Ei-vastauksia oli reilulla kahdella kolmesta ja vajaa kolmannes henkilökunnasta vastasi, ettei osannut sanoa, tunteeko kuluttaja P2P-merkkiä. Tunnettavuuden lisäämisen parhaaksi keinoksi nähtiin sijainti myymälässä ja markkinointimateriaali. Muita keinoja voisivat olla erilaiset tapahtumat ja konsulenttipäivät myymälöissä. Myös mahdollinen mediasa näkyminen voisi lisätä tunnettavuutta asiakkaissa sekä erilaiset lehtijutut. Tarjoustuotteella ei koettu olevan niin suurta vaikutusta tunnettavuuden parantamiseksi.

5.3.4 Henkilöstön käsitykset kuluttaja-asiakkaiden ikäjakaumasta ja tuotteiden hintatasosta

Haastatteluissa haluttiin kartoittaa suurinta asiakasryhmää eli sitä, minkä ikäisiä asiakkaita henkilökunta uskoo eniten olevan Point2Point-merkillä. Suurin osa (reilu 70 prosenttia vastaajista) oli sitä mieltä, että P2P-merkki on suunnattu lähinnä 30–39-vuotiaille ja loput vastaajista olivat 40–49-vuotiaille suunnatun merkin puolesta. Vähiten merkki olisi suunnattu nuorille alle 20-vuotialle ja vanhemmille henkilöille yli 50-vuotiaille.

Asiakaskyselyissä kartoitettiin tuotteelle hintaa eli sitä, paljonko he olisivat valmiita maksamaan yhdestä naisten Point2Point-trikootunikasta, jos se olisi ollut kaupassa myytävänä. Henkilökunnan miesvastaajista kaikki arvelivat asiakkaan maksavan kyseisestä tuotteesta 15–20 euroa sekä myös puolet naisvastaajista. Toinen puoli naisista, eli reilu kolmannes naisvastaajista maksaisi tuotteesta 10–15 euroa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia Newtop Oy:n asiakasprofiilia koskien Point2Point-tuotemerkkiä ja sen tunnettuutta ja brändi-imagoa. Brändi-imagoa kartoitettiin sisäänostajilta sekä kuluttajilta ja brändi-identiteettiä henkilökunnalta. Tutkimus toteutettiin kysely- ja haastattelututkimuksella Newtop Oy:n suurimpien asiakkaiden sisäänostajien liikkeissä, joissa tehtiin myös kuluttajakyselyt. Kuluttajakyselyiden pohjalta on koottu tyypillinen nais- ja mieskuluttaja.

Asiakasprofiili kuluttajatutkimuksen perusteella ja tuotebrändin kuluttajakuva

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen tulokset ja kuvataan asiakasprofiilia ja tuotebrändin imagoa kuluttajien-, sisäänostajien- ja henkilöstön näkökulmasta. Tässä kappaleessa on kerrottu tyypillinen naiskuluttaja. Hän on vähintään 40-vuotias yksin asuva naishenkilö, jonka talouden tulot ovat 25 000–40 000 euroa vuodessa. Hän asuu pääkaupunkiseudulla, ja hänellä on opistotasoinen koulutus. Yleisimmin hän lähtee ruoka- ja vaateostoksille ja suosituimpia ostospaikkoja ovat jotkin muut liikkeet kuin mitä kyselylomakkeella oli mainittu. Naiskuluttaja arvostaa ostopaikan valinnassa eniten valikoimaa ja vaatteiden kokoa, vähiten ostopaikan valintaan vaikuttaa mainos ja tuttavän suositus. Naiskuluttaja löytää pääsääntöisesti helposti oikean kokoisia vaatteita itselleen ja käyttää 100–149 euroa kuukaudessa rahaa vaatteisiin.

Tyypillinen mieskuluttaja on 50–59-vuotias perheellinen isä, jonka talouden tulot ovat yli 65 000 euroa vuodessa. Kuten tyypillinen naiskuluttajakin, niin myös tyypillinen mieskuluttaja asuu pääkaupunkiseudulla. Yleisimmin hän on käynyt ammattikoulun. Mies lähtee useimmiten vaateostoksille kuin ruoka- ja vaateostoksille. Liikkeitä, joissa hän asioi, ovat Prisma ja jokin muu kauppa, jota ei kyselylomakkeessa ollut mainittu. Mieskuluttaja valitsee ostopaikan mieluiten vaatteiden laadun kuin mainoksen ja tuttavän suosituksen perusteella. Rahaa vaatteisiin käyttää mieskuluttaja 100–149 euroa kuukaudessa. Kuten aiemmin on jo todettu, miesten osuus myymälöissä oli vähäistä ja siitä syystä tämä on suuntaa antava asiakasprofiili miehistä.

Tässä työssä asiakasprofiilin olisi voinut myös esittää liikekohtaisesti eli Prisman, Anttilan ja Hong Kongin tyypillisen asiakkaan, jotta olisi saatu tarkempi kuva sellaisesta asiakkaasta, joka asioi sellaisessa liikkeessä, jossa myydään P2P-tuotemerkin tuotteita. Koska otoskoko ei ole nyt riittävän suuri kaikissa liikkeissä määrittämään erikseen tällaista tyyppiä, jätettiin tämä määrittämättä tässä vaiheessa työtä. Toisaalta tämän työn tarkoitus oli enemmänkin antaa yleiskuva Newtop Oy:n asiakasprofiilista.

Tuotebrändin imago ja asiakasprofiili sisäänostajien ja henkilöstön näkökulmasta

Sisäänostajakyselyjen pohjalta koottu tyypillinen asiakas on 40–49-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva lapsiperheellinen henkilö, jonka kotitalouden tulot ovat 25 000–40 000 euroa vuodessa, kun taas henkilökunnan mielestä tyypillinen asiakas on 30–39-vuotias. Molempien vastaajaryhmien mielestä 10–19-vuotiaat nuoret eivät sopineet niin hyvin Point2Point tyypilliseksi asiakkaaksi. Kuluttajakyselyissä oli myös vähiten vastanneita myös tähän ikäryhmää. Sisäänostajien ja henkilöstön käsitys oletetusta asiakasprofiilista oli varsin yhdenmukainen asiakaskyselyjen tuloksena saadun asiakasprofiilin kanssa. Tutkimuksen toimeksiantajan kannalta tämä merkitsee, sitä että tuotebrändin rakentamisessa ja brändi-imagon vahvistamisessa on kiinnitettävä erityisesti huomiota tähän kohderyhmään, jos tuotteita halutaan markkinoida nyt valittuja markkinointikanavia pitkin.

Brändi-imagotutkimus osoittaa, että Point2Point-tuotemerkki on vielä varsin tuntematon kuluttajille. Heiltä kartoitettiin P2P-tuotemerkin tunnettavuutta. Miehistä vajaa 90 prosenttia ja naisista vajaa 75 prosenttia eivät tunnistaneet tuotemerkkiä lainkaan. Sisäänostajilta ja henkilökunnalta kyseltiin myös, tunteeko kuluttaja mahdollisesti merkin, ja niissä vastauksissa ei suuremmin sanottu kuluttajan tietävän kyseistä tuotemerkkiä. Point2Point-tuotemerkkiin liittyen kyseltiin kuluttajilta ja henkilökunnalta esimerkkituotteen avulla, paljonko kuluttaja olisi valmis maksamaan yhdestä P2P naisten trikootuotteesta. Suurin osa kuluttajista, noin 60 prosenttia kaikista kuluttajakyselyyn vastanneista, maksaisi kuvion 19 esimerkkituot-

teesta 10–15 euroa. Henkilökunnasta noin kolmasosa vastaajista arveli kuluttajien maksavan siitä 15–20 euroa, joka on lähempänä tuotteen OVH-hintaa kuin kuluttajien.

Aineiston hyödynnettävyys ja jatkotutkimusehdotukset

Tätä tutkimusta voidaan hyödyntää yrityksessä monellakin tapaa. Esimerkiksi yritys voi kehittää uusia markkinointimuotoja, joilla saavutetaan lisää tunnettua Point2Point-tuotemerkille ja kattavia myyntipaikkoja tuotteille. Jos Newtop haluaa laajentaa kohderyhmää, olisi hyvä saada asiakasprofiilista puuttuvat kuluttajat eli alle 20-vuotiaat mukaan siihen eli laajentaa mallistoa nuorisolle sopivaksi. Tätä samaa aineistoa voisi myös hyödyntää esittämällä Anttilan, Prisman ja Hong Kongin asiakasprofiilit erikseen ja vertailla niitä tuloksia henkilökunnan ja sisäänostajien tuloksiin sekä kokonaiskuvaan kuluttajakyselyjen pohjalta saatuun tyypilliseen nais- ja mieskuluttajaan. Kyselyjä tarvittaisiin lisää Hong Kongin ja Anttilan asiakkailta, jotta eri liikkeiden asiakasprofiilit olisivat luotettavia ja edustaisivat hyvin perusjoukkoa.

Jatkotutkimussuunnitelmia voisi olla brändin syvällisempi ja tarkempi tunnettuuden tutkiminen laajemmassa mittakaavassa. Tässä tutkimuksessa asiakasprofiilin ja tunnettuuden tutkiminen rajoittui lähinnä pääkaupunkiseudulle. Tätä samaa aineistoa voi hyödyntää jatkossakin esimerkiksi laskemalla ristiintaulukoimalla asioiden vaikutusta toisiinsa tilasto-ohjelmien avulla. Silloin saisi paremmin käsityksen siihen, mitkä asiat riippuvat toisistaan.

Omaa pohdintaa lopputuloksesta

Jos ryhtyisin tekemään saman tutkimuksen uudelleen, olisivat lähtökohdat aivan erilaiset. Alussa en käsittänyt, kuinka laaja-alaisen aiheen olin ottanut käsittelyyn. Ajattelin tämän olevan helppo työ, mutta asiaan perehtyessäni huomasin sen olleen harhалуulo. Olin tehnyt syksyllä aikataulun, jonka mukaan etenisin tässä työssä. Aikataulumuutoksia tuli muun muassa siinä, etten hahmottanut urakan

laajuutta ja kokonaisuutta alussa, jolloin olisi pitänyt tietää tarkemmin, mihin tämä työ tähtää ja mitä opinnäytetyö sisältää kokonaisuudessa. Onneksi oli laaja verkosto tukemassa minua tässä työssä. Toimeksiantajalta sain hyviä apuja ja vinkkejä kyselylomakkeen laatimiseen, vaikka alkuperäinen yhteyshenkilö yrityksessä jäikin äitiyslomalle ennen joulua.

En ole täysin vakuuttunut siitä, onko tämä työ juuri sellainen, kuin toimeksiantaja halusi sen olevan, mutta olen yrittänyt parhaan taitoni ja kykyni mukaan tehdä siitä mahdollisimman palvelevan työväliseen Newtop Oy:lle. Asiakasprofiilin ja brändin tutkiminen ei ole helppoa, mistä syystä yritykset käyttävät apunaan niihin erikoistuneita konsulttiyrityksiä. Alussa olisin voinut panostaa paremmin kysymysten laatuun ja niiden täsmällisyyteen, jotta opinnäytetyöprosessi olisi ollut helpompi sekä minulle että toimeksiantajalle. Ajankäytön järkevämmällä suunnittelulla olisin tehnyt teoriaosuudesta laajemman ja kattavamman kokonaisuuden. Tällöin saatuja tutkimustuloksia olisi voinut pohtia syvällisemmin. Brändeistä on saatavilla paljon erilaista kirjallisuutta ja lähteitä oli useita, joita käyttää tässä työssä, mutta itse asiakasprofiileihin keskittyvää brändi-kirjallisuutta on vähän tarjolla tai sitten en osannut löytää sopivia lähteitä teorian tueksi.

LÄHTEET

Anttonen, J & Hirvi, H. 2008. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti: case Viikko-Häme Oy. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden laitos. Markkinoinnin opinnäytetyö. Saatavissa:

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Businessdictionary. 2011. [viitattu 1.4.2011]. Saatavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-profile.html>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hong Kong. 2011. [viitattu 1.3.2011]. Saatavissa: www.hongkong.fi

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

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otava.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

Newtop Oy. 2011a. Etusivu [viitattu 12.2.2011]. Saatavissa:
<http://www.newtop.fi/home.php.htm>

Newtop Oy. 2011b. Mallistotietoa [viitattu 12.2.2011]. Saatavissa:
<http://www.newtop.fi/wholesale.php.htm>

Newtop Oy. 2001c. Merkkietoa [viitattu 3.3.2011]. Saatavissa:
<http://www.newtop.fi/wholesaleInner.php.htm>

Newtop Oy. 2011d. Yrityksestä [viitattu 12.2.2011]. Saatavissa:
<http://www.newtop.fi/aboutUs.php.htm>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2009a. Perheet:1. Suomen yleisin perhetyyppi on lapseton aviopari. Vuosikatsaus 2009. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/perh/2009/02/perh_2009_02_2010-11-30_kat_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2009b: Väestön koulutusrakenne. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.2.2011]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/vkour/2009/vkour_2009_2010-12-03_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus. 2011a. Hyvinvointipalvelujen merkitys kotitalouksille. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 28.2.2011]. Saatavissa:
https://www.tilastokeskus.fi/ajk/tapahtumia/2009-06-08_kotitalouksien_kulutus_ahlqvist.pdf

Tilastokeskus. 2011b. Tulo- ja varallisuustilasto. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

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

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelulomake kuluttajille

Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin 5 min

1. Sukupuoli
 - 1 Mies
 - 2 Nainen
2. Ikä
 - 1 10–19 v
 - 2 20–29 v
 - 3 30–39 v
 - 4 40–49 v
 - 5 50–59 v
 - 6 60 v tai yli
3. Perhetyyppi
 - 1 Yksin asuva
 - 2 Parisuhde, ei lapsia
 - 3 Parisuhde, lapsia
 - 4 Parisuhde, lapset muuttaneet pois kotoa
 - 5 Yksinhuoltaja
 - 6 Muu, mikä _____
esim. asuu vanhempien luona
4. Kotitalouden (perheen) koko
 - 1 1 hlö
 - 2 2 hlöä
 - 3 3 hlöä
 - 4 4 hlöä
 - 5 5 hlöä tai enemmän
5. Talouden tulotaso vuodessa (kotitalouden bruttotulot yhteensä)
 - 1 alle 10 000 €
 - 2 10 000-25 000 €
 - 3 25 000-40 000 €
 - 4 40 000-65 000 €
 - 5 65 000 € -
6. Asuinpaikkakunta
 - 1 Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa)
 - 2 Muu pääkaupunkiseudun kunta
 - 3 Muu kaupunki, yli 20 000 asukasta
 - 4 Muu Suomi
7. Koulutustausta, valitse yksi vaihtoehdoista, korkein tutkinto
 - 1 Peruskoulu tai keskikoulu
 - 2 Opistotasoinen tutkinto
 - 3 Ammattikoulu
 - 4 Ylioppilastutkinto
 - 5 YO+ ammatillinen koulutus
 - 6 Ammattikorkeakoulu
 - 7 Akateeminen loppututkinto
 - 8 Muu, mikä _____
Esim. opinnot kesken
8. Millä asioilla tulit kauppaan?
 - 1 Ruokaostokset
 - 2 Vaate
 - 3 Ruoka ja vaate
 - 4 Muu, mikä _____

9. Mistä yleensä ostat vaatteesi?

- Lindex H&M KappAhl
 Vero moda Seppälä Anttila
 Citymarket Prisma Tarjoustalo
 Jokin muu _____
 Tilaan netistä, mistä _____
 Postimyynti, mistä _____

10. Mikä vaikutus seuraavilla tekijöillä on ostopaikan valintaan?

1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Jokseenkin tärkeä,
3= En osaa sanoa, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

Hintataso	1	2	3	4	5
Mainos	1	2	3	4	5
Tuttava suosittelee	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Sijainti	1	2	3	4	5
Tottumus	1	2	3	4	5
Vaatteiden koko	1	2	3	4	5
Vaatteiden laatu	1	2	3	4	5
Valikoima	1	2	3	4	5

11. Löydätkö helposti oman kokoisia vaatteita?

- 1 Kyllä, kohtalaisen helposti
2 Ei, kaipaen enemmän suurempia/pidempiä vaatteita
3 Ei, kaipaen enemmän pienempiä/lyhyempiä vaatteita
4 Jokin muu, mikä _____

12. Kuinka paljon taloutenne käyttää rahaa vaatteisiin keskimäärin kuukaudessa?

_____ €

13. Tunnetko kyseisen P2P-tuotemerkin?

- 1 Kyllä 2 Ei 3 En osaa sanoa

14. Paljonko olisit valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta?

- 1 10 - 15 € 2 15 - 20 € 3 yli 20 €

Kiitos ajastanne ja vastauksista!

LIITE 2. Haastattelulomake sisäänostajille

Vastaajan tiedot

1. Sukupuoli
1 Mies 2 Nainen
2. Työkokemus ostajan tehtävässä?
1 alle 1 v 2 1-5 v 3 5-10 v 4 yli 10 v

Yritystä ja tuotteita koskevat kysymykset

3. Miten arvostat seuraavia ominaisuuksia Newtop Oy:n vaatteissa? 1= Ei lainkaan tärkeä,
2= Jokseenkin tärkeä, 3= En osaa sanoa, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

Muodikkuus	1	2	3	4	5
Tuotteiden mitoitus	1	2	3	4	5
Toimitusvarmuus	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Laatu	1	2	3	4	5
Saatavuus	1	2	3	4	5
Lajitelmat	1	2	3	4	5
Valikoima	1	2	3	4	5
Muu, mikä _____	1	2	3	4	5

4. Tunteeko kuluttaja p2p-tuotemerkin?
1 Kyllä 2 Ei 3 En osaa sanoa
5. Miten tunnettavuutta voisi parantaa? 1= Täysin eri mieltä,
2= Lähes eri mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Lähes samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä

Mainokset	1	2	3	4	5
Tarjoustuote	1	2	3	4	5
Sijainti myymälässä	1	2	3	4	5
Markkinointimateriaali	1	2	3	4	5
Muu, mikä _____	1	2	3	4	5

Asiakaskuntaa koskevat kysymykset

6. Mitä ikäryhmää asiakkaanne edustavat *eniten*?

- | | | | | | |
|---|---------|---|---------|---|--------------|
| 1 | 10–19 v | 2 | 20–29 v | 3 | 30–39 v |
| 4 | 40–49 v | 5 | 50–59 v | 6 | 60 v tai yli |

7. Mitä ikäryhmää asiakkaanne edustavat *vähiten*?

- | | | | | | |
|---|---------|---|---------|---|--------------|
| 1 | 10–19 v | 2 | 20–29 v | 3 | 30–39 v |
| 4 | 40–49 v | 5 | 50–59 v | 6 | 60 v tai yli |

8. Mitä perhetyyppejä asiakkaanne yleisimmin edustavat?

- | | | | |
|---|----------------------|---|--------------------------------------------|
| 1 | Yksin asuva | 2 | Parisuhde, ei lapsia |
| 3 | Parisuhde,
lapsia | 4 | Parisuhde, lapset muuttaneet pois
kotoa |
| 5 | Yksinhuoltaja | 6 | <u>Muu</u>
esim. asuu vanhempien luona |

9. Mikä on asiakkaiden keskimääräinen tulotaso vuodessa?

- | | | | |
|---|-----------------|---|-----------------|
| 1 | alle 10 000 € | 2 | 10 000-25 000 € |
| 3 | 25 000-40 000 € | 4 | 40 000-65 000 € |
| 5 | 65 000 € - | | |

10. Mistä asiakkaat ovat yleisimmin kotoisin?

- | | | | |
|---|-----------------------------------------------|---|-----------------------------|
| 1 | Pääkaupunkiseutu
(Helsinki, Espoo, Vantaa) | 2 | Muu pääkaupunkiseudun kunta |
| 4 | Muu Suomi | | |

11. Mikä on asiakkaan kertaostoksen keskimääräinen summa?

- | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---------|---|---------|---|--------|
| 1 | alle 20 € | 2 | 20–40 € | 3 | 40–60 € | 4 | 60 € - |
|---|-----------|---|---------|---|---------|---|--------|

12. Miten kaukaa asiakkaat tulevat kauppaan?

- | | | | | | | | |
|---|-----------|---|--------|---|--------|---|----------|
| 1 | alle 3 km | 2 | 3-6 km | 3 | 6-9 km | 4 | yli 9 km |
|---|-----------|---|--------|---|--------|---|----------|

KIITOS AJASTA JA VASTAAMISESTA KYSELYYN!

LIITE 3. Haastattelulomake Newtop Oy:n henkilökunnalle

Henkilökuntahaastattelut/ Newtop Oy

Vastaajan tiedot

1. Sukupuoli

1 Mies 2 Nainen

2. Työkokemus vaatetusalan tehtävissä?

1 alle 1 v 2 1-5 v 3 5-10 v 4 yli 10 v

Yritystä ja tuotteita koskevat kysymykset

3. Miten arvostat seuraavia ominaisuuksia Newtop Oy:n vaatteissa?

1= Ei lainkaan tärkeä,

2= Jokseenkin tärkeä,

3= En osaa sanoa, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä

Muodikkuus	1	2	3	4	5
Tuotteiden mitoitus	1	2	3	4	5
Toimitusvarmuus	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Laatu	1	2	3	4	5
Saatavuus	1	2	3	4	5
Lajitelmat	1	2	3	4	5
Valikoima	1	2	3	4	5
Muu, mikä	___ 1	2	3	4	5

4. Tunteeko kuluttaja P2P-tuotemerkin?

1 Kyllä 2 Ei 3 En osaa sanoa

5. Miten tunnettavuutta voisi parantaa? 1= Täysin eri mieltä,
2= Lähes eri mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Lähes samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä

Mainokset	1	2	3	4	5
Tarjoustuote	1	2	3	4	5
Sijainti myymälässä	1	2	3	4	5
Markkinointimateriaali	1	2	3	4	5
Muu, mikä	___ 1	2	3	4	5

Asiakaskuntaa koskevat kysymykset

6. Mitä ikäryhmää uskot P2P- asiakkaana olevan *eniten*?

1 10–19 v 2 20–29 v 3 30–39 v
4 40–49 v 5 50–59 v 6 60 v tai yli

7. Mitä ikäryhmää uskot P2P- asiakkaana olevan *vähiten*?

1 10–19 v 2 20–29 v 3 30–39 v
4 40–49 v 5 50–59 v 6 60 v tai yli

8. Paljonko P2P- asiakkaat olisivat valmiit maksamaan kyseisestä tuotteesta?

1 10 - 15 € 2 15 - 20 € 3 yli 20 €

KIITOS AJASTA JA VASTAAMISESTA KYSELYYN!