



# Soitinalan kivijalkaliikkeen kilpailuetu ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen: Case Rock Above Studio Oy

Henri Merikallio

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Soitinalan kivijalkaliikkeen kilpailuetu ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen: Case Rock Above Studio Oy

Henri Merikallio  
Liiketalouden tradenomi  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan soitinliikkeen kivijalkamyymälän kilpailuetuja ja näiden etujen tarjoamia mahdollisuuksia kilpailla markkinoilla. Käsiteltävällä soitinliikkeellä on myös verkkokauppa, mutta tässä opinnäytetyössä päätettiin keskittyä kivijalkamyymälään, vaikka molempien menestymisen kannalta intressi on olennaisesti yhtä suuri. Opinnäytetyö loi katsauksen myös kuluttajakäyttäytymiseen ja tavoitteena oli saada toimeksiantajalle mahdollisimman paljon tietoa soittimien ja soitintarvikkeiden kysynnästä ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tätä tietoa pyrittiin hankkimaan verkkokyselyn avulla, jossa tiedusteltiin valitun kohderyhmän kulutustapoja soittimien ostamiseen liittyen. Toimeksiantajan soitinliike on vielä syntyhistoriansa alkuvaiheessa, jolloin on tärkeää selvittää mihin asioihin liiketoiminnan kehittämisessä kannattaa keskittyä ja minkälaista kysyntää markkinoilla on asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu aluksi katsauksella soitinalan nykyhetken liiketoimintaan yleisesti, sen kilpailutilanteeseen sekä tulevaisuuden näkymiin. Ensimmäinen osuus pohjautuu faktoihin, havaintoihin sekä ajankohtaisiin artikkeleihin alaan liittyen. Seuraavassa teoriaosuudessa käsitellään yrityksen kilpailukeinoja, siihen liittyvää 7P-mallia ja sovelletaan näitä kilpailukeinoja mahdollisesti toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Viimeinen teoriaosuus sisältää aiheenaan kuluttajan ostokäyttäytymisen sekä siihen liittyvät tekijät.

Tutkimustehtävänä oli lähinnä ratkaista, onko soitinliikkeen kivijalkamyymälällä enää mahdollisuutta kilpailla verkkokauppoja vastaan, ja onko kuluttajilla enää niille kysyntää. Tutkimusosuus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja se suoritettiin verkkokyselylomakkeella. Kyselyn kohderyhmänä olivat toimeksiantajan yrityksen jo valmiit asiakkaat sekä markkina-alueella vaikuttavat kuluttajat, joiden tiedetään ostavan tuotteita soitinliikkeistä. Kysely antoi toimeksiantajalle tietoa lähinnä siitä, minkälaisille soitintuotteille kohderyhmällä on kysyntää ja minkälaiset ovat heidän tavanomaisimmat kulutustapansa soitintuotteiden ostamiseen liittyen.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kohderyhmän vastaajat suosivat edelleen soitinliikkeiden kivijalkamyymälöitä. Vaikka verkkokaupat ovatkin ottaneet markkinoista ison osan haltuunsa, niin selvästi vastaajat arvostavat myös kivijalkamyymälöiden tarjoamia etuja. Näissä eduissa korostuvat lähinnä henkilökohtainen asiakaspalvelu sekä tuotteen testausmahdollisuus ennen ostoa. Monet nuoremman ikäluokan vastaajat peräänkuuluttivat paikallisten yritysten tukemisen tärkeyttä ja tämän ajatusmallin iskostuminen olisi hyvä asettaa tavoitteeksi myös verkkokaupoista ostaessa. Yhä useamman kotimaisenkin vähittäiskauppa-yrityksen palveluihin kuuluu nykyään verkkokauppa ja näistä tilaaminen ulkomaisten verkkokauppojen sijaan tukee paikallisia yrityksiä aivan yhtä lailla.

Henri Merikallio

**Competitive advantage and customers' consuming behaviour of a music instrument company's brick and mortar store: Case Rock Above Studio Oy**

Year

2020

Pages

64

---

The purpose of this thesis was to study the competitive advantages of the client's music instrument shop's brick and mortar store and the opportunities offered by these advantages to compete in the market. The music instrument shop in question also has an online store, but in this thesis it was decided to keep the focus on the brick and mortar store, although the interest in the success of both is essentially equal. The thesis also created an overview of consumer behaviour and the aim was to provide as much information as possible for the client about the demand for musical instruments and accessories and the purchasing behaviour of consumers. The aim was to obtain this information through an online survey asking about the consumption patterns of the selected target group in connection with the purchase of musical instruments. The client's music instrument store is still in the beginning of the business and at this stage it is important to find out what kind of things to focus in business development and what kind of demand there is in the market among customers.

The theoretical framework of the study initially consists of an overview of the current business of the musical instrument industry in general, its competitive situation and future prospects. The first section is based on facts, observations and current articles related to the industry. The theoretical section discusses the company's competitive advantages through the 7P model and these competitive advantages are being applied as a possible resources for the client. The theoretical part also deals with the topic of consumer purchasing behaviour and related factors.

The main task of the thesis was to determine whether the music instrument shop's brick and mortar store still has a possibility to compete against online stores and whether the consumers have a demand for them any longer. The empirical part was made as a quantitative study by an online questionnaire. The target group of the survey were the customer's existing customers and consumers in the market area who are known to buy products from music instrument stores. The survey mainly provides the client with information on what kind of musical instrument products the target group has a demand for and what are their most common consumption patterns related to the purchase of musical instrument products.

The results of the survey showed that the respondents of the target group still prefer brick and mortar music instrument stores. Although online stores have taken control of a large part of the market, it became clear that the respondents also appreciate the benefits offered by a brick and mortar store. These benefits mainly emphasize personal customer service and the possibility to test the product before the purchase. Many respondents, even in the younger age group, called for the importance of supporting local businesses, and it would be a good idea to set this idea in mind when shopping online. The services of an increasing number of domestic retail companies nowadays includes an online store, and ordering from these instead of foreign online stores supports local businesses in the same way.

Keywords: music instrument stores, consumer behavior, questionnaire

## Sisällys

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimuskysymys ja aiheen rajaaminen .....	7
1.3	Toimeksiantajan kuvaus .....	8
2	LIIKETOIMINTA SOITINALALLA .....	10
2.1	Taustaa alasta .....	10
2.2	Kilpailutilanne .....	12
2.3	Tulevaisuuden näkymät.....	16
3	YRITYKSEN KILPAILUKEINOT - 7P-MALLI .....	19
3.1	Product - tuotteet/palvelut.....	19
3.2	Price - Hinta .....	20
3.3	Place - Saatavuus/jakelu .....	22
3.4	Protomotion - Markkinointitoimenpiteet .....	23
3.5	People - Ihmiset.....	26
3.6	Processes - Yrityksen prosessit .....	27
3.7	Physical evidence - Fyysinen todiste .....	27
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	28
4.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	28
4.1.1	Demografiset tekijät .....	29
4.1.2	Psykologiset tekijät.....	29
4.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	32
4.1.4	Kuluttajan tarpeet.....	33
4.1.5	Kuluttajan motiivit .....	33
4.2	Kuluttajan ostoprosessi .....	34
5	KYSELYTUTKIMUS SOITINALAN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ.....	37
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen .....	37
5.2	Kyselyn luotettavuus .....	38
5.3	Analyysimenetelmä .....	39
6	TULOKSET .....	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	54
	Lähteet .....	58
	Kuviot .....	60
	Liitteet.....	61

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opinnäytetyön toimeksiantajalle kilpailuetu- ja kuluttaja-tutkimus, jolla voidaan antaa suuntaa liiketoiminnan kehittämiseen. Toimeksiantaja on elinkaarensa alussa toimiva soitinliikkeen kivijalkamyymälä, jolla on myös verkkokauppa. Päätaavoitteena tutkimuksella on tutkia keinoja ja tehdä johtopäätöksiä, joita mahdollisesti voitaisiin käyttää apuna kivijalkamyymälän kannattavuuden ja myynnin edistämiseksi. Lähtökohtaisesti ja pääpainotteisesti tässä opinnäytetyössä näitä asioita ja niiden mahdollista saavuttamista lähdetään tutkimaan kuluttajakäyttäytymisen sekä kilpailukeinojen avulla. Opinnäytetyössä myös tutkitaan ja tarkastellaan soittimien myyntialaa yleisesti sekä pohditaan sen tulevaisuutta ja minkälaisia mahdollisuuksia näillä markkinoilla on uuden toimijan pärjätä tai menestyä. Näitä asioita pohtiessa sivutaan myös yleisesti yhteiskunnallista soittimien kysyntää ja miten se on muokkaantunut eri sukupolvien välillä. Näihin asioihin ovat vaikuttaneet vahvasti esimerkiksi ne seikat, kun mietitään kuinka musiikkityyliä kehitys sekä musiikin kuuntelutottumukset ovat muovanneet kiinnostusta soittimien soittoa ja niiden kuluttamista ja hankkimista kohtaan.

Opinnäytetyössä tehdään asiakastutkimus, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaiden tärkeimpiä kriteerejä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja kuinka asiakkaat saataisiin sitoutumaan paikalliseen kivijalkamyymälään valtakunnallisten ja kansainvälisten verkkokauppojen sijaan. Soittimien soittoharrastus vaatii tunnetusti jatkuvaa soittimien ja niihin liittyvien oheislaitteiden ja -tarvikkeiden päivitystä ja ylläpitoa. Tämä asia koskee lähes jokaista soittimen soittajaa, sillä soittimet ovat kuluvia hyödykkeitä. Myös siinä tapauksessa mikäli kuluttaja omistaisikin pelkästään vain yhden soittimen. Käsi kädessä kuluttajan soittimien soitto- ja soittotaitojen kehityksen kanssa kulkee tarve kehittyneimmille ja edistyksellisimmille soittimille ja välineille. Soittotaidon kehittymisen myötä myös hyvin yleisesti kuluttajalle nousee esiin tarve saada soittoon mukaan myös muita soittoelementtejä, joka tuo musiikkiin huomattavasti lisää uusia ulottuvuuksia ja saa soiton luonnollisesti kuulostamaan enemmän ”musiikilta”. Kyseinen orkesteri- ja bänditoiminta vaatii jatkuvasti uusia satsauksia rahallisesti välineisiin ja kovempi sekä aktiivinen kulutus luo jatkuvaa tarvetta uusille tarvikkeille. Orkesteri- ja bänditoiminnassa tarvitaan myös huomattavasti enemmän yhteisiä soittimia- ja laitteita sekä näiden varatarvikkeita mahdollisia esiintymistilaisuuksia varten verrattuna soittimen soittamista yksin harrasten.

Oma kokemukseni alaan perustuu noin 15 vuoden soittimien soittoharrastukseen, jonka aikana olen myös aktiivisesti harrastanut bänditoimintaa. Oma soittimeni on ollut aina sähkö- ja akustinen kitara, ja itse kitaroiden lisäksi olen aktiivisesti ja säännöllisesti kartuttanut osto- ja myyntikokemusta näihin liittyvien eri tarvikkeiden osalta, kuten muun muassa vahvistimien,

kaiuttimien, efektipedaalien, kitarankielien ja kaapeleiden. Edellisissä kappaleissa mainittuihin asioihin ja väittämiin olen viitannut täysin omakohtaisten kokemuksieni perusteella, sillä olen ollut pitkään useiden eri soitinliikkeiden verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden asiakkaana. Olen myös harrastanut aktiivisesti käytettyjen soittimien ja tarvikkeiden ostoa ja myyntiä. Bändiharrastustaukseni myötä olen ollut tekemisissä huomattavan paljon myös muidenkin kuin omaan soittimeeni ja siihen liittyvien laitteiden ja tarvikkeiden kanssa ja niihin liittyvään kaupankäyntiin. Tämän harrastuksen kautta olen myös saanut henkilökohtaiseen lähipiiriini huomattavan paljon henkilöitä, jotka jakavat samat intressit ja kiinnostuksen kohteet soittimiin liittyen ja myös heidän puheitaan ja mielipiteitään olen käyttänyt lähteinä tässä opinnäytetyössä esittämiini yleisiin väittämiin. Kyseisessä opinnäytetyössä pyrin tuomaan esiin kilpailukeinoja toimeksiantajani soitinalan kivijalkamyymälälle hyödyntäen asiakaskyselyä, markkinoinnin teoriaa, omaa asiantuntemustani aiheeseen liittyen sekä keskustelujani toimeksiantajani kanssa liittyen yrityksen lähtökohtiin, tavoitteisiin ja olemassa olevien myynti- ja tilinpäätöslukujen analysointiin.

## 1.2 Tutkimuskysymys ja aiheen rajaaminen

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Minkälaisin markkinoinnin keinoin asiakkaat löytävät opinnäytetyön toimeksiantajan soitinliikkeen kivijalkamyymälän?
2. Kuinka markkinoinnin keinot saataisiin kohdennettua tavoiteltaville asiakkaille ja miten tavoiteltavat asiakkaat löytäisivät markkinoinnin?
3. Minkälaisin kilpailukeinoin opinnäytetyön toimeksiantajan soitinliikkeen kivijalkamyymälä voisi kilpailla markkinoilla toimivia muita kilpailijoita- sekä näiden verkkokauppoja vastaan?

Opinnäytetyössä keskitytään pelkästään toimeksiantajan soitinliikkeen kivijalkamyymälän markkinointiviestinnän- ja liiketoiminnan edistämiseen ja tästä on rajattu ulos yrityksellä jo olemassa oleva verkkokauppa, sillä sen markkinoinnin keinot eroavat kivijalkamyymälän keinoista huomattavan paljon ja niiden tarkasteluun olisi syytä tehdä täysin oma ja itsenäinen tutkimustyö. Tutkimuksesta on rajattu myös pois soitinliikkeet yleisesti ja tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään toimeksiantajan yritykseen ottaen jatkuvasti huomioon yrityksen omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Keskittyminen kivijalkamyymälään pohjautuu myös hyvin vahvasti omaan henkilökohtaiseen kiinnostukseeni perinteisiä kivijalkamyymälöitä kohtaan, ja huoleen niiden mahdollisesta katoamisesta tulevaisuudessa digitalisaation aiheuttaman verkkokaupan dominoinnin johdosta. Opinnäytetyössä nojaututaan vahvasti kivijalkamyymälän kilpailuetuihin esimerkiksi asiakaskokemuksessa ja -palvelussa verrattuna verkkokauppaan.

Asiakastutkimuksessa kyselyyn osallistuvat henkilöt on rajattu jo valmiiksi soittimien soittoa harrastaviksi henkilöiksi sekä soitinvälineiden ja niiden tarvikkeiden osta ja myyntiä omaan tietoperustaani ja kokemuksieni mukaan tunnetusti tekeviksi henkilöiksi. Potentiaaliset kuluttajat ja soittoharrastuksen mahdolliset aloittajat on siis rajattu tutkimuksesta pois, koska toimeksiantajan soitinliikkeen tuotevalikoima sisältää lähtökohtaisesti jokseenkin eksklusiivisempia tuotteita kokeneimmille kuluttajille eikä valikoimaan kuulu esimerkiksi klassisen musiikin harrastajien- tai lasten soittimia. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt on myös rajattu kivijalkamyymälän päämarkkina-alueella vaikuttaviksi henkilöiksi, jotka esimerkiksi jo tällä hetkellä ovat markkina-alueella toimivien saman toimialan kilpailijoiden ja heidän kivijalkamyymälöiden tarjoamien palveluiden ja tuotteiden säännöllisiä asiakkaita.

Kuluttajatutkimuksessa pyritään saada yleistä kuvausta kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja kulutustottumuksista soittimien suhteen. Kysymyksillä haetaan vastausta siihen, onko hinta mahdollisesti tärkein ajuri kuluttajalle tuotteen ostossa, jolloin tuote useimmiten päädytään tilaamaan verkkokaupasta. Vastauksia on syytä peilata esimerkiksi vastaajien ikään, sillä iäkäämmät kuluttajat turvautuvat kivijalkamyymälään etuun henkilökohtaisessa palvelussa.

Menestymisen mahdollisuuksia soittimien kivijalkakaupassa on, sillä vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa urheilutarvikkeiden ostoon liittyen huomattiin, että jopa yhdeksän kymmenestä suomalaisesta tekee urheiluostoksensa mieluummin myymälässä kuin verkkokaupassa. Vastoin viime vuosien digitalisaatiohuvan antamaa ymmärrystä, kivijalan asema urheilukaupassa ei ole huono. On kuitenkin totta, että ilman palvelevaa verkkokauppaa kivijalkamyymälä ei enää menesty. Kuluttajat ilmaisivat asioivansa tietyissä urheilu- ja vapaa-ajantuotteita myyvissä liikkeessä niiden hyvä sijainnin ja hyvän tuotevalikoiman vuoksi. Suurimpien syiden joukkoon eivät nousseet hyvät tarjoukset, edulliset hinnat, hyvä palvelu tai mukava henkilökunta. (Simola 2015.)

Soittimet voidaan yhtälailla lukea vapaa-ajantuotteisiin urheiluvälineiden kanssa. Yhtäläisyyksiä löytyy kivijalkamyymälän tuomasta edusta tuotteen kokeilumahdollisuuteen. Kuluttaja haluaa verkkokaupan kautta etukäteen tarkastella tuotevalikoimaa ja mitä tuotteita hän mahdollisesti voisi myymälässä testata. 2015 vuoden kuluttajatutkimuksessa esille nousseet kriteerit myymälän sijainnista ja tuotevalikoimasta ovatkin mielenkiintoisia aiheita, joihin tutkimuksessa kiinnitetään huomiota.

### 1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys nimeltään Rock Above Studio Oy. Rock Above Studio on 2016 perustettu yritys, joka tuottaa bändeille ja artisteille edullisia, mutta laadukkaita treenitila-, äänitysstudio- sekä soitinkauppapalveluita. Tällä kokonaisuudella tarjotaan kattavat palvelut musiikin ystäville, harrastajille sekä ammattilaisille saman katon alla. Yritys pro-



filoi itsensä musiikin ja tapahtumien monitoimikeskukseksi, jonka 1000m<sup>2</sup> vuokratut kiinteistötilat käsittävät 25 soittotilaa, äänitysstudion, soitinkaupan sekä saunallisen juhla-/kokoustilan. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Espoossa. (Korhonen 2020.)

Korhosen (2020) mukaan monitoimikeskuksen käyttöaste on ollut alusta asti todella hyvä. Yrityksen asiakkaina on monenlaisia artisteja, bändejä sekä muita musiikin ystäviä. Tiloihin sekä laitteisiin on todella panostettu laadusta tinkimättä. Toiminnan pyörittäminen on tähän asti tapahtunut lähes kokonaan yhden henkilön voimin omia varoja käyttäen sekä talkootyöllä. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 noin 140 000€, josta suurin osa muodostui saunallisen juhla-/kokoustilan vuokrasta. Kyseisen liiketoiminnan ylläpito on tähän asti ollut elintärkeä kiinteiden kustannusten kattamista varten, sillä yritys toimii vuokratiloissa. Keväällä 2020 yritys on kohdannut toiminnassaan suuria haasteita, sillä yllättävän suurien rakennus- sekä muiden investointikustannusten pois maksaminen ovat tuoneet tummia pilviä toiminnan jatkon ylle. Tulevaisuuden kasvun ja liiketoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi yritys on aloittanut joukkorahoitushankeprosessin.

Korhonen (2020) kertoo, että tulevaisuuttaan silmällä pitäen yritys on jatkuvasti pyrkinyt kehittämään palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Uudenlainen saman katon alla oleva palvelukokonaisuus on saanutkin paljon hyvää palautetta ja runsaasti tyytyväisiä käyttäjiä ja kysyntä on selvästi kasvanut koko ajan.

Tuoreimpana palvelulaajenuksena yrityksellä on vuonna 2019 avattu soitinmyymälä. Kyseinen kivijalkamyymälä palvelee samassa kiinteistössä katutasossa ja se pyrkii pitämään liiketilansa avoinna arkisin klo 11-19. Myymälä on alun perin tarkoitettu palvelemaan Rock Above Studio Oy:n soittotiloissa soittoa harrastavien vuokralaisten tarkoitusperiä ajatellen, mikäli esimerkiksi kesken harjoitusten asiakas sattuu tarvitsemaan tuoreita kitarankieliä, rumpukapuloita tai ehjää kaapelia viallisen tilalle. Luonnollisesti myymälällä on pyritty myös palvelemaan markkina-alueen muitakin soittoharrastajia, mutta yritys ei ole vielä päässyt markkinoinnillaan sellaiselle tasolle, että myymälä saavuttaisi myös muidenkin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuden kuin vain Rock Above Studio Oy:n jo olemassa olevien asiakkaiden.

Soitinmyymälän kautta asiakkaat saavat laajan valikoiman laadukkaita musiikkitarvikkeita sekä tuotteita edullisesti ja jopa ilman kuluja kotiin toimitettuna. Se pyrkii vastaamaan tuotevalikoimallaan täyden palvelun soitinliikkeitä ja sen valikoimaan kuuluvat esimerkiksi erilaiset sähkö- ja akustiset kitarat, sähköbassot, sähkö- ja akustiset rummut, PA-kamat, syntetisaattorit, äänityslaitteistot sekä kaikkiin näihin liittyvät lisävarusteet ja -tarvikkeet. Tuotteet edustavat pääasiallisesti alan nimekkäiden ja huippuvalmistajien brändejä ja toimeksiantajan oman pitkän soittimien käyttöhistorian kautta on osattu valita valikoimaan hinta-laatusuhteeltaan parhaiden ja laadukkaimpien valmistajien tuotteita.

Muutama kuukausi fyysisen kivijalkamyymälän avauksen jälkeen yritys avasi soitinliikkeelleen myös verkkokaupan, jonka kautta asiakas voi ostaa tuotteitaan myös laskulla. Verkkokauppa palvelee pääsääntöisesti tuotteiden noutoperiaatteella ja postikuriirilla, mutta rahallisesti arvokkaampiin tuotetilaisuuksiin yritys tarjoaa myös omaa kotiinkuljetuspalveluaan. Soitinmyymälän yhteydessä palvelee myös pienimuotoinen kahvilakioski, josta asiakkaat saavat ostaa pikkusuolaista ja makeaa, kahvia, teetä, energiajuomia sekä muita virvokkeita ja pientä syötävää. Kahvilakioskin palveluilla on myös pääsääntöisesti tavoiteltu lisämyyntiä myymällä tuotteita ja palveluita kiinteistössä toimiville muille yrityksille ja näiden asiakkaille.

Korhonen (2020) uskoo toiminnalle löytyvän jatkuvasti lisää kysyntää ja tästä syystä on myös visionäärisesti kehitetty paljon uusia suunnitelmia, kun vain toiminta saadaan turvattua. Tarkoituksena on rakentaa bändeille ja artisteille uusi 100m<sup>2</sup> treeni- sekä esiintymistila, jossa on ammattitason varustus ja jossa voi:

- järjestää live-tapahtumia
- kuvata musiikkivideoita
- ottaa promokuvia
- tuottaa live streaming-videoita
- pitää lasten sekä nuorten musiikkikerhoja

Tällä kokonaisuudella yritys haluaa auttaa bändejä ja artisteja pääsemään eteenpäin ilman suuria investointeja omiin laitteisiin, harjoitustiloihin tai oman materiaalin laadukkaaseen äänittämiseen. Tarkoituksena on myös saada yhteydet levy-yhtiöihin ja keikkapaikkoihin, jotka tulisivat yhteistyöhön mukana olevien bändien ja artistien kanssa; Rock Above Studio Oy auttaa laadukkaiden äänitteiden tuottamisessa, imagon luomisessa sekä oman musiikin markkinoinnissa. Yrityksen intohimona on ylipäätään olla mukana kehittämässä alueen musiikin harrastusmahdollisuuksia kaikenlaisille musiikin harrastajille. (Korhonen 2020.)

Rock Above Studio Oy haluaa olla myös yhteiskunta-vastuullinen yritys ja se kantaa suurta huolta yhteiskuntamme heikossa asemassa olevista ihmisistä. Tämän vuoksi tavoitteena on myös edellä mainittujen palveluiden lisäksi mahdollistaa puitteet taiteellisille, toiminnallisille ja musiikilliselle menetelmille toteutettavaksi esimerkiksi syrjäytymisvaarassa tai muuten heikossa asemassa olevien nuorten kuntoutumiselle. (Korhonen 2020.)

## 2 LIIKETOIMINTA SOITINALALLA

### 2.1 Taustaa alasta

Soittimien myynnin historiaa voidaan tarkastella vaikka peilaamalla sitä sähkökitaran suosion nousuun. Ensimmäiset sähkökitarat kehitettiin jo 1930-luvulla, mutta suuren läpimurron soitin

teki 1950-luvulla rock-musiikin tunkeuduttua koko maailman tajuntaan. Sähkökitara on ollut noista ajoista lähtien populaarimusiikin ehdoton ykkönen, soitinten ylivoimainen kuningas. Sukupolvet toisensa jälkeen ovat ihannoineet taitavasormisia idoleitaan, hankkineet omat kitarsa ja harjoitelleet riffit, kompit ja soolot. (Aimola 2018.)

Tämä huomattiin historian saatossa myös soitinliikeryttäjien keskuudessa, kun kitaroille syntyi huomattavasti lisää kysyntää kyseisen soittimen lyötyä itsensä läpi myös yhä useamman populaarimusiikkikappaleen säestämänä. Soittimien myynti koki suuren murroksen 2000-luvun vaihteessa, kun soitinvälinekauppa alkoi siirtyä yhä enemmän verkkokauppaan. Tätä ennen myös Suomesta löytyi lähes joka kunnasta ja kaupungista vähintään yksi oma kivijalkamyymälänä toimiva soitinliike, mutta tänä päivänä ne ovat vähentyneet radikaalisti.

Tilannetta kuvastaa hyvin esimerkiksi Yleisradion julkaisema artikkeli Suomen vanhimman itsenäisenä pysyneen musiikkiliikkeen jouduttua sulkemaan ovensa vuonna 2017. Kyseessä oli vuodesta 1949 asti toiminut Kotkan Sävelaitta, joka joutui lopettamaan toimintansa kokonaan kysynnän puutteen takia. (Krautsuk 2017.)

Nettikaupan lisääntyminen alkoi nakertaa myös Sävelaitan myyntiä 2000-luvun taitteessa. Levyt ja soittimet alkoivat liikkua netissä. Myös soitinpuolella tapahtui radikaaleja muutoksia. Akustiset soittimet ja äänentoisto vaihtuivat sähköisiin. Sävelaitan omistajan mukaan soitinkauppa käy tällä hetkellä vain verkossa. Asiakkaiden ulkomailta tilatut soittimet tuotiin Sävelaitan huoltopalveluun vain viritettäväksi eikä kysyntää uusien soittimien ostamiselle enää heidän myymälästään löytynyt. Sävelaitan omistajan mukaan asiakkaat alkoivat käymään heidän soitinliikkeessään vain testaamassa soitinta ja tilasivat sen jälkeen samanlaisen soittimen verkkokaupasta, pääasiallisesti ulkomaiselta kilpailijalta. Kun näissä ulkomailta tilatuista soittimissa ei ole ollut suomenkielisiä käyttöohjeita, niitä ei ole osattu käyttää eikä kytkeä, jonka seurauksena asiakkaat tulivat Sävelaittaan vain lähinnä pyytämään apua soittimen käyttöön, ilman pienintäkään tarkoitusta käyttää yrityksen tarjoamia palveluita, joista yritys hyötyisi taloudellisesti. (Krautsuk 2017.)

Suurimman kotimaisen ja kenties tunnetuimman soitinvälineitä välittävän yrityksen, F-Musiikki Oy:n toimitusjohtaja Janne Kainulainen arvioi tänä päivänä soitinliikkeitä löytyvän Suomesta noin 60, vaikka tarkkaa tilastoa tästä ei ole (Krautsuk 2017). Alalla pitkään toimineet muistelevat, että soitinliikkeitä oli vuosituhannen vaihteessa 120-130 kappaletta. Tänä päivällä on noin 60 yrittäjää, joista vain muutamilla on useampi kuin yksi liike. Aikanaan Mikkelin ja Hämeenlinnan kaltaisissa kaupungeissa saattoi olla kolmekin musiikkikauppaa ja kaikki pärjäisivät. Tänä päivänä 50 000 asukkaan kaupungeissa ei riitä asiakkaita useammalle kuin yhdelle liikkeelle. Soitinkauppoja on suljettu esimerkiksi Tampereella, Kuopiossa, Joensuussa, Hämeenlinnassa, Oulussa ja Keuruulla. Viime vuonna vuorossa olivat Kotka ja Kerava - parhailtaan lop-

puunmyynnit ovat käynnissä Vaasassa sekä Alavuden Tuurissa. F-Musiikki on painanut kuitenkin kaasua. Vuosituhannen vaihteessa soitinten maahantuojalla oli yksi liike, keväällä 2018 yhtiö avasi Oulussa jo kahdeksannen kivijalkamyymälänsä. Edelliset liikkeensä yhtiö avasi Tampereella ja Kuopiossa vuonna 2016 (Mäntylä 2018). F-Musiikki Oy:n kasvua tavoitteleva toiminta kielii siis siitä, että vastoin yleistä käsitystä, liiketoiminta-ala ei olekaan kuolemassa kokonaan.

## 2.2 Kilpailutilanne

Soitinliiketoimialan suurimmasta murroksesta kotimaassa on pääasiallisesti vastannut saksalainen musiikkikauppias Thomann, joka vuosituhaten vaihteessa avasi suomenkielisen verkkokauppansa ja tämä yllätti soitinliikkeiden yrittäjät täydellisesti. Tästä käynnistyi hintasota, jonka jäljiltä saksalaisella verkkokaupalla on noin viidennes Suomen soitinmyynnistä. Kokonaisuudessaan suomalaisten soitin Hankinnoista noin kolmannes suuntautuu ulkomaisiin verkkokauppoihin (Mäntylä 2018).

Saksalaisen muusikko Hans Thomannin vuonna 1954 perustama Musikhaus Thomann on nykyisten kivijalkaliikkeiden pahimpia kilpailijoita laajan valikoimansa ja edullisten hintojensa vuoksi. Thomann myy soittimia ja esitystekniikkaa sekä tarjoaa av-laitteistojen ja järjestelmien suunnittelu- ja asennuspalveluja mm. teattereille ja hotelleille. Yritys sijaitsee Etelä-Saksassa, Burgebrachin kunnassa, Treppendorfin kylässä. Yritys rakentui pikkuhiljaa Thomannin perheen kotitaloon, joka on edelleen yritystoiminnan keskipiste, vaikkakin yritys on sittemmin ostanut itselleen runsaasti kasvutilaa muuttaen naapuriasuntoja liiketiloiksi ja rakentaen lähialueen pelloille varastoja, toimistorakennuksen sekä logistiikkakeskuksen. Yritys on viimeisen kymmenen vuoden aikana noussut nopeasti myynniltään Euroopan suurimmaksi musiikkiliikkeeksi. Vuonna 2004 Musikhaus Thomann valittiin Baijerin viidenkymmenen menestyksekkäimmän yrityksen joukkoon. (Thomann n.d.)

Musikhaus Thomannin asiakasrekisterissä on yrityksen oman ilmoituksen mukaan yli 12 100 000 asiakasta. Thomannin lähettämö laittaa matkaan joka arkipäivä yli 3 300 pakettia ympäri Eurooppaa. Yrityksessä on 1 620 työntekijää. Suurin osa myynnistä tapahtuu internet-kaupan kautta. Internet-sivujen lisäksi yrityksen tärkein markkinointikanava on asiakkaille jaettava mainoslehtinen "Hot Deals", joka on ilmestynyt vuodesta 1992 asti. Tällä hetkellä Hot Dealsia julkaistaan saksaksi, englanniksi, suomeksi, ranskaksi ja espanjaksi. Thomannilla on myös lukuisia omia tuotemerkejä, joita he hankkivat niin kutsuuilta OEM-valmistajilta, jotka valmistavat samaa laitetta usealle eri merkille. (Thomann n.d.)

F-Musiikki Oy sekä heidän vanavedessään muut kotimaiset soitinliikkeet ovat pyrkinet kilpailemaan Thomannia ja muita suuria kansainvälisiä verkkokauppoja vastaan yksinkertaisesti hintoja karsimalla eli myymälät tinkivät katteistaan. Verkkokauppa ja myymälät toimivat yhdessä eli soitinliikkeiden on täytynyt tuoda palvelut verkkokauppaan mukaan. Kuluttajat ovat

todella hintatietoisia, joten ulkomaisella verkkokaupalla ei oikeastaan ole enää hintaetua. Kotimaisten soitinliikkeiden ja ulkomaisten suurien verkkokauppojen välinen kilpailu on todella kovaa. F-Musiikki Oy:n toimitusjohtaja Janne Kainulaisen mukaan pelistä pois pudonneita soitinliike-yrittäjiä on ehkä yhdistänyt harrastuksen ja ammatin yhdistäminen. Harrastus on ollut enemmän pinnalla kuin ammatillinen osaaminen. Tällä hetkellä minkä tahansa vähittäiskaupan pyörittäminen vaatii suurta liiketoimintaosaamista. Alan ja tuotteiden tuntemuksen lisäksi kustannusrakenteen on oltava kunnossa. (Krautsuk 2017.)

Kilpailu on yksi liiketoimintaympäristön tärkeimmistä tekijöistä. Markkinoilla on usein kysyntää. Kovassa kilpailussa uudelle yritykselle ei kuitenkaan ole paikkaa, jos se ei pysty erottamaan liikeideansa ja löytää etulyöntiasemaa muihin markkinoiden yrityksiin nähden. Markkinoilla ei pitäisi yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalueensa ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle (Bergström, Leppänen, 2015). Mikäli yritys pyrkii kohdentamaan markkinointiaan jokaiselle asiakassegmentille, se ei todennäköisesti kohdenna sitä millekään niistä. Kohdentaminen on päätös siitä, missä segmenteissä/segmenteissä yritys haluaa kilpailla, ja kaikkein tärkeintä on se, missä se ei halua kilpailla (Puranen 2017).

Erikoistumisaluetta tarkasteltaessa puhutaan usein nichestä eli markkinaraosta. Se viittaa markkinoiden asiakasryhmään, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Parhaimmillaan asiakasryhmä on sellainen, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät kykene vastaamaan. Niche voi myös olla hyvin kapea, minkä vuoksi se ei kiinnosta moniakaan yrityksiä. Menestyvien ratkaisujen avulla yritys voi saavuttaa merkittävän kilpailuedun oikean markkinaraon löytämisessä. (Bergström, Leppänen 2015.)

Esimerkiksi Thomann ja F-Musiikki Oy eivät ole pyrkineet hakemaan kilpailuetua erikoistumalla tiettyyn markkinaryhmään eli nicheen, vaan se pyrkii tyydyttämään kaikenlaisten soittimien soittajien tarpeet. Rock Above Studio Oy:n onkin hyvä pitää tämä mielessä ja pyrkiä kilpailijoistaan poiketen tavoittelemaan markkinarakoa esimerkiksi a) tietyn tyyppisen musiikin soittajia palvelevalla soitinvalikoimalla ja edustamalla näiden soittimien tiettyjä maantuoja. Yritys voisi mahdollisesti myös ajatella b) myyvänsä pelkkiä aloittelijoille suunnattuja halvemman hintaluokan soittimia tai toisessa ääripäässä kokeneimmille soittajille suunnattuja eksklusiivisempia kalliimman hintaluokan soittimia. Kolmannessa ääripäävaihtoehdossa yritys voisi c) rajata kokonaan tuotevalikoimansa pelkkiin soittimiin tai pelkkiin oheistuotteisiin ja -tarvikkeisiin kuten PA- ja äänityslaitteet, piuhat ja kaapelit sekä soittimien yleistarvikkeet tai d) hakea kilpailuetua kivijalkamyymälän tarjoamien etujen sekä henkilökohtaisen myyntityön kautta.

Henkilökohtainen palvelu on tärkeä kilpailutyökalu erottaakseen itsensä kilpailusta. Henkilökunta esittelee tuotteita ja luo kattavan palvelukokemuksen. Palvelumuotoilija Mikko Koivisto

Kauppalehden haastattelun mukaan palvelukokemuksesta tulee tulevaisuudessa suurempi tekijä hintaan ja tuotteeseen verrattuna. Johtavan yrityksen on oltava jatkuvasti tietoinen asiakkaidensa tarpeista eikä palvelukokemuksen tarjoamiseksi ole yhtä ainoata tapaa tai menetelmää. (Leiviskä 2018.)

Yrityksen menestys markkinoilla riippuu suurelta osin kilpailusta, toisin sanoen siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi menestys riippuu erityisesti siitä, miten yritys voi erottua. Yrityksen menestyminen riippuu myös siitä, kuinka se vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja kuinka yritys käyttää osaamistaan ja resurssejaan saavuttaakseen tämän. Asiakkailla on erilaisia tapoja tyydyttää tarpeet ja valita eri vaihtoehtoista. Asiakkaat vertaavat vaihtoehtoja ja keskittyvät lopulta sellaisiin, jotka tuovat heille eniten hyötyä tai arvoa. Yrityksellä on oltava kilpailuetu, toisin sanoen asiakkaan kokema paremmuus muihin nähden. (Bergström, Leppänen, 2015.)

Kilpailuetu voi olla:

- **taloudellinen**, jolloin yritys voi kilpailla hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu johtuu alhaisemmista kustannuksista, halvemmista ostoista tai tehokkaammasta toiminnasta kuin kilpailijoilla.
- **toiminnallinen**, mikäli yrityksen tuotteet ovat esimerkiksi materiaalien, ulkonäön, suorituskyvyn ja suunnittelun kautta parempia kuin kilpailijoiden tuotteet.
- **imagollinen**, mikä antaa ostajille korkean profiilin yrityksestä ja sen tuotteista. Siten esimerkiksi tuotteen tuotemerkki, tuotteeseen liittyvä palvelu ja tuotteen maine ovat etusijalla ostajien tuotteiden valinnan suhteen. (Bergström, Leppänen 2015.)

Toimiala-analyysi, jota kutsutaan myös viiden kilpailuvoiman yleismalliksi, on jo vakiintuneeseen asemaan osoittautunut Michael J. Porterin esittämä analyysitapa yrityksen liiketoimintaympäristön tarkastelemiseen. Malli ei kuvaa tiettyä alaa, mutta sen osatekijät, niin sanotut kilpailun determinantit, ovat tunnistettavissa toimialasta riippumatta. Näitä toimialan rakennetta määrittäviä kilpailuvoimia ovat nykyiset kilpailijat, uusien tulokkaiden uhka, asiakkaat, korvaavat tuotteet sekä tavarantoimittajat. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2014, 73.)

Mallin keskipisteessä ovat nykyiset kilpailijat ja kilpailutilanne markkinoilla. Kilpailutilanteen vahvuuteen vaikuttavat muun muassa alan toimijoiden luonne, alan elinkaaren tilanne, markkinoiden hajautuminen eri asiakasryhmien välillä, toimialan kysyntä-tarjonta-suhteen epätasapainotilat ja yritysten valitsemat erilaiset kilpailustrategiat. (Juuti ym. 2014, 73.)

Uusien tulokkaiden uhka tarkoittaa uuden kilpailun tuloa markkinoille. Tämä johtaa yleensä jo markkinoilla olevien yritysten liikevaihdon ja voittojen vähentymiseen ja mahdollisesti joidenkin toimijoiden alalta katoamiseen. Uuden tulokkaan näkökulmasta tarkastellaan kyseisten markkinoiden houkuttelevuutta ja mahdollisia markkinoille pääsyn esteitä. Uusien tulokkaiden

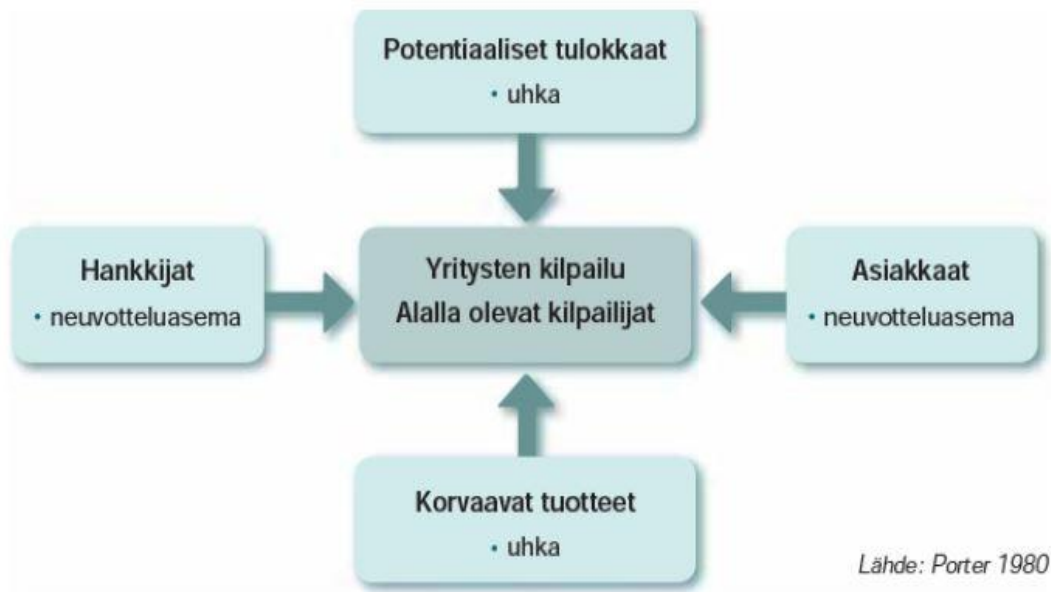
kannalta erityisen houkuttelevat ovat markkinat, joilla on korkeat tuotto-odotukset ja joilla on alhaiset alalle saapumisen esteet. Korkeita markkinoille saapumisen esteitä voivat olla esimerkiksi suuret pääomavaatimukset ja asiakkaiden voimakas brändiuskollisuus. (Juuti ym. 2014, 73-74).

Asiakkaiden neuvotteluvoimalla tarkoitetaan asiakkaiden valtaa markkinoilla. Tämä pätee erityisesti silloin, kun markkinoilla on vain yksi tai muutama asiakas. Asiakkaat etsivät optimaalista tavarantoimittajaa, ja jos tavarantoimittajan vaihtokustannukset ovat alhaiset, asiakkaalla on merkittävä neuvotteluasema. Mitä parempi neuvotteluasema asiakkailla on markkinoilla, sitä vähemmän houkutteleva se on uusille tulokkaille. (Juuti ym. 2014, 74.)

Korvaavilla tuotteilla tarkoitetaan riskiä, jolloin asiakas voi korvata yrityksen valmistaman tuotteen vastaavalla toisella tuotteella. Esimerkiksi on mahdollista, että asiakasta tyydyttävämpää eli korvaavaa tuotetta on saatavana ulkomailta. Tähän liittyvät olennaisesti asiakkaalle koitua vaihtokustannusten suuruus ja asiakkaan vaihtoalttius. (Juuti ym. 2014, 74.)

Tavarantoimittajan neuvotteluasema markkinoilla on hyvä, jos toimittajan vaihtamisen kustannukset ovat korkeat asiakkaan näkökulmasta, mikäli korvaavia tavarantoimittajia ei ole saatavilla tai mikäli tavarantoimittajan osuus asiakkaan kokemasta arvosta on merkittävä. Seurauksena on se, että erilaiset yhteistyöt ja liittoumat tavarantoimittajien kanssa ovat yhä tavanomaisempia. (Juuti ym. 2014, 74-75.)

Kilpailuedun perustana on siis kustannusjohtajuus ja erilaistaminen. Uutuustuotteen markkinoijalla on usein etumatkaa kilpailijoihin nähden, ja sillä on mahdollisuudet jopa hinnoitella tuote kalliiksi. Potentiaalisten tulokkaiden uhka on kuitenkin suuri, sillä kiinnostus saada osuus tuotosta on voimakas, koska markkinoiden oletetaan kasvavan. Kypsillä toimialoilla kilpailu on todella kovaa, sillä markkinat eivät enää kasva ja korvaavia tuotteita on paljon (Bergström, Leppänen, 2015). Eli siis kuten tuotteilla, myös toimialan elinkaarella on nuoruus ja kasvuvaihe sekä kypsyminen, niin sanottu saturaatio-vaihe (Juuti ym. 2014, 75). Portertin mukaan yrityksellä on mahdollisuus menestyä markkinoilla vain joko kustannusjohtajuuteen (cost leadership), erilaistamiseen (differentiation) tai keskittymiseen (focusing) perustuvalla kilpailuedulla. Yritys voi laajoilla markkinoilla saada kustannusetua matalilla yksikkökustannuksilla, jolloin se pystyy asettamaan hintansa alhaiselle tasolle. Yrityksen markkina-asema perustuu tällöin kustannusjohtajuuteen (Bergström, Leppänen 2015).



Kuvio 1 Porterin kilpailumalli. Alan kilpailuun vaikuttavat jo mukana olevien yritysten lisäksi potentiaaliset tulokkaat ja muiden alojen korvaavat tuotteet; esimerkiksi soittimet kilpailevat muiden vapaa-ajan harrasteiden kuten urheiluvälineiden kanssa (Bergström, Leppänen 2015)

### 2.3 Tulevaisuuden näkymät

Rock Above Studio Oy:n soitinliike myy lähtökohtaisesti perinteisiä bändisoittimia eli kitaroita, bassoja rumpuja ja laulutarvikkeita. Yleisradion toimittaja Olli Aimola pohtii bändisoittimien myynnin tulevaisuutta artikkelissa ”Bändisoittimien suosio laskussa - ”Kaiken voi nykyään tehdä yksin kotona” - kitara pitää kuitenkin pintansa” (13.9.2018), jossa haastateltiin kahden kotimaisen suuren musiikkiliikkeen soitinmyyjä F-Musiikki Helsingin Aku Romppaista ja DLX-musiikin Timo Laukkosta. Aku Romppaisen mukaan bändisoittimien kysyntä pohjautuu vahvasti bändien perustamisen määrään, joka on laskussa. Siirtyminen yksilöllisempään musiikin tekoon, harrastamiseen ja tuotantoon on epäilemättä vahvasti käynnissä (Aimola 2018).

Muutama vuosi sitten bändin perusta oli juuri siellä, missä musiikki aloitettiin useimmiten. Bändin ystävät kerättiin luokkatovereista tai ilmoitettiin lehdessä tai internetissä, että bändi etsii nyt basistia tai rumpalia. Jos lukee minkä tahansa rock-yhtyeen historiaa, nämä lähtöasetelmat ovat melkein aina lähtökohtana. Historiasta tähän päivään tultaessa bändin konsepti muuttuu myös: yhtye ei välttämättä tarkoita enää perinteistä kitara, basso, rummut, laulu-yhdistelmää. (Aimola 2018.)

Aimolan (2018) mukaan muutos näkyy suomalaisessa musiikkiliiketoiminnassa esimerkiksi vertaamalla suomalaisten kesäfestivaalien esiintyjä viimeisen viidentoista vuoden aikana. Organisoilla instrumenteilla toimivat yhtyeet ovat vähentyneet merkittävästi.



DLX-musiikin Timo Laukkosen mukaan tämä näkyy soittimien myynnissä siten, että musiikkiohjelmit, midi-koskettimet ja muut kotistudion rakentamiseen tarvittavat työkalut ovat jatkuvasti kysytympiä kuluttajien keskuudessa. F-Musiikki Helsingin Aku Romppaisen mukaan esimerkiksi akustisten rumpujen eli varsinkin perinteisten rumpusetien myynti on laskussa niiden epäkäytännöllisyydestä johtuen kuluttajien asuessa kerros- tai rivitalossa. Harjoittelutilan hankkiminen on vaivalloista ja akustisille rummuille korvaavan vaihtoehdon eli sähkörumpujen jälleenmyyntiarvokin on erittäin kilpailukykyinen. Kotistudion laitteet ja ohjelmit ovat huomattavasti halvempia kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Musiikin tuottamisen ja musiikin pääsyn kynnyksen kuluttajille on aiempaa alhaisempi. Bändiyksikköä ei enää välttämättä tarvita, kun haluat alkaa tuottaa musiikkia itse. Kaikki voidaan tehdä nykyään yksin kotona. (Aimola 2018.)

Nykyisessä valtaviiran suosion musiikissa soittimet ovat siis digitalisoituneet käsi kädessä musiikin tuottamisen ja sen kuuntelun digitalisoitumisen kanssa. Musiikkia voidaan harrastaa ja tehdä aivan hyvin myös yksin kotoa käsin, eikä tätä aktiviteettia varten tarvitse matkustaa mahdollisesti useita kilometrejä harjoittelutilalle, joka on lähes välttämätön musiikin harrastamisessa perinteisiä bändisoittimia hyödyntäen. Kyseinen seikka heijastelee digitalisaation muitakin ilmiöitä kuluttajien arkipäivässä, kun kotoa ei tarvitse enää poistua esimerkiksi elokuvaa vuokraamosta hakemaan Netflixin ansiosta, musiikkitalennetta ostamaan levykaupasta Spotifyn kattavan kuunteluvalikoiman johdosta tai take-away ruoka-annosta noutamaan ravintolasta paikanpäältä kuljetuspalvelu Woltin käytännöllisyyden vuoksi. Kyseiset seikat on myös Rock Above Studio Oy:n tärkeä huomioida tuotevalikoimassaan ja seurata markkinoilla tapahtuvia muutoksia kuluttajien tottumusten suhteen koskien musiikkityyli- ja musiikinkuuntelutottumusten kehittymistä ja sen seurausta soittimien kysyntään.

Digitalisaation murros luo luonnollisesti haasteita soitinliikkeen kivijalkamyymälälle, mutta olemassa olevalla verkkokaupalla on myös kivijalkamyymälää tukevia ominaisuuksia. IBM ennustaa, että kivijalkamyymälät kääntävät paikallisuuden ja palvelun edukseen, ja saavat myyntinsä kasvuun viiden vuoden kuluessa. Kivijalan paluu vaatii kauppiaan tuomaan digitalisaation ja uuden tekniikan potentiaalisten asiakkaiden käyttöön. Asiakkaat voivat tutustua tuote-ominaisuuksiin oman älypuhelimensa kautta. Kaupassa voi olla taulutietokoneita, jotka tarjoavat myös lisätietoja tavaroista. IBM uskoo, että jos kivijalkamyymälä pystyy luomaan verkkokaupan kaltaisen digitaalisen kokemuksen, asiakas voisi nähdä vaivaa päästäkseen sinne. Kaupan etuna on palvelu, varmuus tuotteen sopivuudesta ja nopea toimitus. (Tammi-lehto 2014.)

Viime vuosina ohjelmointi ja elektroniikka ovat siis ottaneet kasvavan roolin populaarimusiikissa, ja vanhan ajan kitarasankarisuus on kadonnut historiaan. Pop-musiikkia ei enää ohjata kitaralla, mutta Suomen suurimman soitinliikkeen F-musiikin mukaan, kitaran myynnissä ei

kuitenkaan ole dramaattista laskua. Muutos näkyy enemmänkin sähkökitaran suosion vaihtuminen akustiseen kitaraan, jotka ovat tällä hetkellä myynnin kannalta todella suosittuja ja myytyjä. Sähkökitaroiden sijaan siihen liittyvissä tuotteissa, kuten efektipedaaleissa on ollut suurempaa kasvua. Akustisen kitaran suosion selittää luonnollisesti useiden artistien kuten Ed Sheeranin ja muiden Youtube-tähtien esiintyminen usein akustisen kitaran kanssa, jotka toimivat useille nykyajan musiikkia tuottaville- ja kuunteleville kuluttajille esikuvina ja luo täten trendejä myös soitinten suosion keskuuteen. Myös sähkökitarapuoella 2000-luvun taitteessa suurimman metallibuumin aikana vallinnut suosio ”hevikeppien” ja mallintavien vahvistimien osalta on vaihtunut takaisin sähkökitaroiden klassikkomalleihin ja perinteistä tekniikkaa hyödyntäviin putkivahvistimiin (Aimola 2018). Rock Above Studio Oy:n on siis syytä pitää tämäkin asia mielessään, sillä senkin tuotevalikoiman suurin kategoria perustuu juurikin kitarioihin. Kitara ei soittimena ole häviämässä minnekään ja sen suosion avaimeksi voidaan arvioida soittimen käytännöllisyys. Kitaraa on vaivatonta kuluttajan logistisesti siirtää halumaansa paikkaan ja se on helppo ottaa nopeasti esiin harjoittelua varten. Kitaran äänenvoimakkuus on myös kätevästi rajoitettavissa niin, etteivät muut läsnäolijat siitä häiriinny.

Myös vuoden 2020 keväällä puhjennut maailmanlaajuinen koronavirusepidemia tulee todennäköisesti pitkään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tästä aiheutunut talouden taantuma saa yleisesti kuluttajat yleisesti vähentämään hankintoja, jotka eivät ole välttämättömiä. Moni pelkää jäävänsä työttömäksi ja monet yritykset ovat joutuneet lomauttamaan työntekijöitään kysynnän laskettua. Koronavirusepidemiasta voi aiheutua monille äkillisiä tulonmenetyksiä, joka olennaisesti laskee kuluttajien kysyntää varsinkin harrastus- ja vapaa-ajan tuotteita kohtaan. Näihin tuotteisiin myös useampi kuluttaja lukee soitintuotteet.

Markkinointiyritys Toinen PHD on tutkinut suomalaisten kuluttajien ostoaikeita koronakriisin alusta asti. Koronavirusepidemian ensimmäiset puolitoista kuukautta olivat kysynnän näkökulmasta synkkää aikaa. Kuluttajat pelkäsivät tulevaisuutensa puolesta ja pakollisia päivittäistavaratuotteita lukuun ottamatta lähes kaikki hankinnat laitettiin jäihin. Toukokuuhun 2020 mentäessä on havaittu, että kuluttajien ostoaikeet ovat kääntyneet taas kasvuun etenkin lomamatkailun ja auton hankinnan saralla. Myös kiinnostus asuntokauppaa kohtaan heräsi taas (Niipola 2020). Näistä havainnoista voidaan päätellä, että kuluttajien kysyntä alkaa tasoittumaan myös harrastus- ja vapaa-ajan tuotteita kohtaan, mikä luo lohtua soitinliiketoiminnalle. Myös toimeksiantajan liiketoiminta on koronavirusepidemian alkuvaiheissa ollut melko seisahdunutta lukuun ottamatta treenikämppien vuokraustoimintaa.

### 3 YRITYKSEN KILPAILUKEINOT - 7P-MALLI

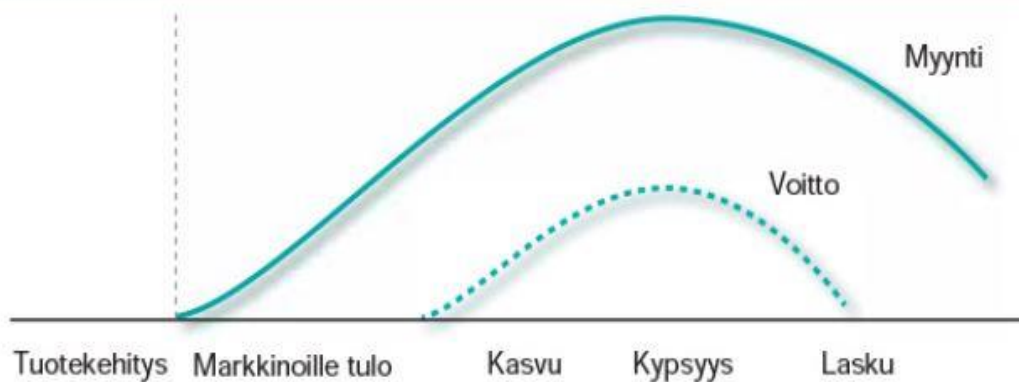
#### 3.1 Product - tuotteet/palvelut

Asiakkaat eivät hanki tuotteita pelkästään täyttääkseen toiminnalliset odotukset, vaan myös psykologiset, tunnepohjaiset tarpeet. Tuote ei ole pelkkä kiinteä tavara, vaan se voi myös olla palvelu. Myös ihmiset voivat tässä mielessä olla tuotteita (Juuti ym. 2014, 128). Esimerkiksi monella tunnetulla kitaristilla on omat ”signature”-mallinsa, jolloin tuotetta ei välttämättä hankita pelkän tuotteen takia, vaan idolin persoonaan samaistumisen vuoksi.

Tuote koostuu kolmesta elementistä:

1. Ydintuotteella tarkoitetaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan (Juuti ym. 2014, 128). Esimerkiksi sähkökitara tyydyttää asiakkaan kitaransoittotarpeet ja uudet kitarankielet saavat kitaran kuulostamaan taas paremmalta vanhojen ollessa kuluneet tai rikkoutuneet.
2. Lisäedut voimistavat ydintuotteen houkuttelevuutta ja tekevät tuotteesta todellisen - ne ovat tekijöitä, jotka yhdessä konkretisoivat asiakkaalle ydintuotteen hyödyt. Lisäetuja ovat esimerkiksi design, laatutaso, takuut ja pakkaus (Juuti ym. 2014, 129). Soittimissa varsinkin design on tärkeä tekijä, sillä moni valitsee soittimen ulkonäön perusteella. Kalliissa soitinvälineissä myös takuukysymykset nousevat usein tärkeiksi kriteereiksi.
3. Mielikuvatutuote sisältää kaikki lisäpalvelut ja ekstratekijät, jotka eivät sinällään muodosta itse tuotetta, mutta joita tuotevalmistaja, palveluntarjoaja tai vähittäismyyjä voi hyödyntää lisätäkseen tuotteen myyntiä tai houkuttelevuutta (Juuti ym. 2014, 129). Soitinmyymälällä näitä voisivat olla vaikka tuotteen kotiinkuljetus tai soittimien huoltopalvelu.

Tuotteilla on myös elinkaarensa. Tuotteen elinkaaren vaiheet ovat lanseerausvaihe, kasvuvaihe, kypsyys, ja taantumavaihe. Lisäksi ennen lanseerausvaihetta on olennaisesti kehitysvaihe, jolloin tapahtuvat suunnittelutyö ja tuotekehitystyö. Lanseerausvaiheessa myynti alkaa kasvaa suhteellisen hitaasti ja tässä vaiheessa tuote ei vielä tuota voittoa. Kasvuvaiheessa myynti lisääntyy merkittävästi. Tuote on saanut tietoisuutta markkinoilla ja uusintaostoja alkaa syntyä. Samaan aikaan kilpailevia tuotteita alkaa ilmaantua markkinoille ja kilpailu kiristyy. Kypsyysvaiheessa kasvu hidastuu voimakkaan hintakilpailun seurauksena ja kilpailijat ovat tuoneet vastaavat tuotteet markkinoille. Tässä vaiheessa tuotteen brändiuskollisuuden vahvistaminen on tärkeää. Tautumavaiheessa kysyntä on vähentynyt ja sen seurausta oleva myyntitaantuma on useimmiten ympäristön kuin yrityksen itsensä aiheuttamia. (Juuti ym. 2014, 130-132.)



Kuvio 2 Tuotteen elinkaari (Juuti ym. 2014, 131)

Soittimet ovat yleisesti ottaen kestohyödykkeitä. Ne siis kestävät useita käyttökertoja ja pitkän ajan ennen vaihtotarvetta. Kestohyödykkeinä ne ovat usein myös kuluttajien kalliimpia hankintoja. Soittimien elinkaari voidaan nähdä melko pitkänä. Uusia malleja valmistajien tuotteista ei tule läheskään joka vuosi ja tietyt tuotteet ja brändit ovat vakiinnuttaneet asemansa hyvinkin vahvasti. Esimerkiksi monet tunnetuimmat sähkökitaravalmistajat saattavat tuoda markkinoille klassikkomallista muutaman vuoden välein uuden mallin, joka saattaa olla hieman kevyempi ja sisältää uutta tekniikkaa, mutta suurta eroa edellisiin ei löydy. Lyhempi elinkaari on esimerkiksi kitaraefektilaitteilla, kun esimerkiksi viime vuosina markkinoille tulleet multieffektiprosessorit ovat korvaamassa vanhan teknologian yksittäiset efektipedaalit kokonaan. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kaikki siirtyisivät digitaalisen vallankumouksen luomiin tuotteisiin, vaan varsinkin vanhemmat soittajat turvautuvat todennäköisesti loppuun saakka vanhaan putkivahvistin- ja efektipedaalilyhdistelmään. Soittimien elinkaarta ei pidä tarkastella yksittäisten tuotteiden näkökulmasta, vaan koko soitintuotealan elinkaarta kokonaisuudessaan.

### 3.2 Price - Hinta

Hinta on tarjouksen lisäksi tärkeä kilpailutyökalu yritykselle, koska se varmistaa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Hinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon myös muut tekijät, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden arvo ja eri asiakkaiden hintaherkkyys (Bergström, Leppänen 2015). Hinnoittelu on perinteisesti perustunut kustannuksiin, jotka todennäköisemmin ovat kivijalkamyymälällä korkeammat kuin pelkällä verkkokaupalla, johtuen kivijalkamyymälän kiinteistön kiinteistä kustannuksista. Myös kotimaisten soitinliikkeiden tukku- ja maahantuontiestojen volyymit ovat huomattavasti pienempiä verrattuna esimerkiksi järkälemäiseen Thomanniin, jolloin Thomannin yksittäisen tuotteen ostohinta on oleellisesti pienempi, jolloin se voi myydä tuotetta kuluttajalle edullisemmin menettämättä myyntikatetta.

Hinnoittelupäätökset perustuvat yrityksen liikeideassa määriteltyyn ansaintamalliin. Ennen hintojen asettamista on arvioitava hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja päätettävä yrityksen yleisestä hinnoittelupolitiikasta. Kun tämä on suoritettu, voidaan tarkastella eri tuoteryhmien hinnoittelua ja määrittää yksittäisten tuotteiden hinnat. Käytännöllisessä markkinoinnissa hinta toimii eri tavoin, toisin sanoen hintaa voidaan muuttaa eri aikoina ja eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille tilanteesta riippuen. Hinnoittelussa tehdään siis päätöksiä koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden osalta sekä erilaisten asiakkaiden ja ostotilanteiden näkökulmasta. Tarvittaessa hintoja on voitava muuttaa nopeastikin esimerkiksi kustannusten noustessa tai kilpailijan toimenpiteiden vuoksi. Siksi hinnoittelu tapahtuu yritystasolla, tuoteryhmien välillä, yksittäisille tuotteille ja eri asiakkaille ja eri osto-tilanteille. Hintoja on tarvittaessa oltava mahdollista muuttaa nopeasti, esimerkiksi kustannusten nousun tai kilpailijan toimenpiteiden vuoksi. (Bergström, Leppänen 2015.)



Kuvio 3 Hintapäätökset yrityksessä (Bergström, Leppänen 2015)

Kuten yllä olevasta taulukosta käy ilmi, hinta ja sen eri ulottuvuudet vaikuttavat kaupalliseen menestykseen monin tavoin, koska hinta on:

- **tuotteen arvon mittari ja generaattori.** Hinta näyttää asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laadukkaan kuvan, tämän on heijastettava myös hintaa. Jos korkealaatuinen ja nimekäs Gibson-merkkinen sähkökitara maksaa alle 500 dollaria, ostaja ei todennäköisesti usko laatuun. Hinta voi siten lisätä tuotteen arvoa ja imagoa.
- **kilpailuun vaikuttava tekijä.** Korkeat hinnat saattavat rajoittaa tuotteiden myyntiä. Alhaiset hinnat puolestaan voivat estää kilpailevia yrityksiä pääsemästä samoilta markkinoille, jos niillä ei ole varaa samalle hintatasolle.
- **kannattavuuteen vaikuttava tekijä.** Hinta vaikuttaa myyntimäärään ja liikevaihtoon. Hinnan korottaminen parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei rajoita tuotteen myyntiä. Jos hinta on alhainen, myynti voi nousta, mutta kannattavuus saattaa laskea. Hintapäätöksissä on siksi otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimääriin että liikevaihtoon.

- **tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä.** Hinnan on oltava sopiva kohderyhmille. Sekä liian matala, että liian korkea hinta voivat rajoittaa tuotemyyntiä. Eri kohderyhmillä voi olla hyvin erilaisia hintatasoja, vaikka se olisi sama tuote, joten hinnoittelupäätökset on tehtävä kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström, Leppänen 2015.)

### 3.3 Place - Saatavuus/jakelu

Saatavuudella tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka asiakkaan näkökulmasta tekevät tuotteen hankkimisesta ja yrityksen kanssa liiketoiminnan tekemisestä helpompaa, nopeampaa ja varmempaa. Saatavuuteen vahvasti vaikuttava tekijä on myyntikanava, jolla tarkoitetaan reittiä, jota pitkin tuotteet kulkevat yritykseltä loppukäyttäjälle. Myyntikanava on suora, kun yritys myy itse tuotteitaan suoraan loppukäyttäjälle, ja epäsuora, kun tuote toimitetaan loppukäyttäjälle muiden välittäjäyritysten kautta. Yrityksellä voi myös olla varsinaisen päämyyntikanavan lisäksi rinnakkainen myyntikanava, kuten esimerkiksi verkkokauppa (Aaltonen 2016). Soittimien maahantuoja voi myydä tuotteensa itse suoraan loppukäyttäjille, jolloin myyntikanava on suora tai maahantuoja voi myydä tuotteet tukkukauppana muille soitinliikkeille, jolloin myyntikanava on epäsuora.

Aaltosen (2016) mukaan yrityksen ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas löytää tietoa yrityksestä helposti ja nopeasti niistä paikoista mistä hän osaa sitä etsiä. Yrityksen aukioloaika ja osoite tulisikin löytyä yrityksen verkkosivuilta mahdollisimman nopeasti ilman sen suurempaa kaivelua ja yhteyden ottamisen tulisi sujua helposti.

Erityisesti vähittäiskaupassa, yrityksen toimipaikan saavutettavuudella on tärkeä merkitys, koska asiakkaalla on tarvetta asioida yrityksessä. Vasta perustetun tai sijaintiaan muuttaneen yrityksen on tärkeää tiedottaa sijainnistaan mahdollisimman hyvin. Sijaintipäätöstä tehtäessä yrityksen pitää tuntea asiakkaansa ja heidän tapansa toimia (Köngäs 2016). Toimipaikan on myös hyvä sijaita paikassa, jonne asiakkaiden on helppo tulla. Tämän vuoksi esimerkiksi vähittäiskaupan on kannattavaa sijoittua hyvälle liikepaikalle. Toimipaikan saavutettavuuteen vaikuttaa lisäksi tuloreitti sekä kyltit ja opasteet perille. Toimipaikan saavutettavuuden tärkeänä osana on myös sen aukioloaika. Yrityksen tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat haluavat siellä asioida. Erityisesti pienten erikoisliikkeiden ja palveluyritysten kohdalla saatavuutta heikentää usein se, että ne ovat avoinna ainoastaan päivisin esimerkiksi kello 9.00 -17.00 välillä, joka vaikeuttaa kauempaa saapuvien ja päivätöissä käyvien asiointia (Aaltonen 2016).

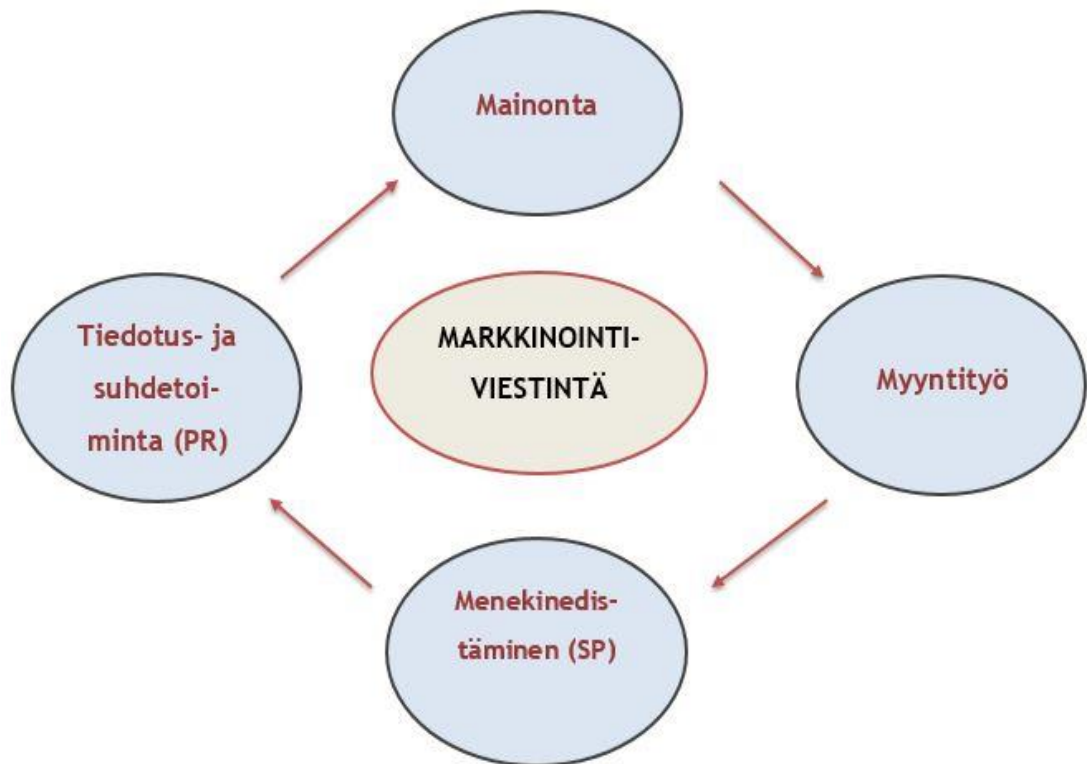
Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksessä asioinnin sujuvuutta ja miellyttävyyttä. Tähän sisältyy myös se, että yrityksen tiloissa on helppo liikkua ja oikea tuote tai -henkilö, löytyvät nopeasti ja palvelu on nopeaa. Tähän voivat vaikuttaa selkeät opasteet ja se, että asiakkaita palvelee riittävä määrä palvelunhaluista henkilökuntaa. Joillakin yrityksillä on odotus-tila, jossa on kahvia saatavilla asiakkaille tai lehtiä luettavaksi. Sisäistä saatavuutta on lisäksi

vielä yrityksen asiakirjojen kuten laskujen, lomakkeiden, esitteiden jne. selkeys ja niiden tulee sisältää kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot. (Aaltonen 2016.)

Saatavuuden merkitys on Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen liiketoiminnan kannalta yksi tärkeimmistä kulmakivistä. Tällä hetkellä yrityksen liiketila sijaitsee teollisuusalueella, jossa toimivat muut yritykset eivät painotu vähittäiskauppa-alalle. Tämä luo osittain haasteita pyrkiessä tavoittaa kuluttajia sijainnillaan, mutta hyvillä ja selkeillä opasteilla tämäkin haaste on selätettävissä. Tällä hetkellä esimerkiksi liikerakennuksen ulkoseinällä ei komeile Rock Above Studio Oy:n mainoskylttiä, joka on hyvin merkittävä puute, sillä se vaikeuttaa huomattavasti asiakkaiden löytämisen yrityksen liiketilaan. Tulevaisuudessa mahdollisen toiminnan laajenemisen ja myynnin kasvun myötä yritys voisi mahdollisesti harkita liiketilan vuokraamista lähellä sijaitsevista kauppakesuksista, joissa asioi paljon vähittäiskaupan kuluttajia. Tällä hetkellä yrityksen saatavuuden vahvuuksina voidaan nähdä aukioloaika, sillä se palvelee arkinen klo 19 asti, kun esimerkiksi alueella toimivan kilpailijan myymälä sulkeutuu jo klo 18. Sisäisen saatavuuden vahvuutena voidaan nähdä myymälän yhteydessä lisämyyntiä tuottava kahvila/kioski, jonka avulla asiakkaille myös usein tarjotaan kahvia ja virvokkeita.

#### 3.4 Protomotion - Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa ja tuottamiensa palvelujen myyntiä. Se on myös keino tulla kuuluksi ja tapa houkuttaa asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista, sillä jokainen yritys saa loppupeleissä tulonsa myynnistä. Markkinointiin liittyvät lisäksi palveluhenkilöstön osaaminen, palveluprosessin sujuvuus sekä palvelutoiminnan fyysiset puitteet. Yrityksellä tulisi olla tietoa erilaisista asiakasryhmistään ja näiden tavasta toimia, jotta se osaisi kohdentaa markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti. Yritys tekee markkinointiviestinnän avulla itsensä ja tarjoomansa näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan myymiään tuotteita. Markkinointiviestintä jaetaan yleisesti neljään osaan, joita ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Köngäs 2016.)



Kuvio 4 Markkinointiviestintä (Köngäs 2016)

Yrityksen markkinointiviestinnän näkyvin osa on mainonta. Mainonta on useimmiten maksettua ja kohdennettua tietoa yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista, ja se on perinteisesti jaettu mediaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on tehokas tapa mainostaa, kun sen kautta mainostettujen tuotteiden käyttäjiä on paljon. Mainonnan avulla on siis tarkoitus saavuttaa suuri kohderyhmä. Sosiaalisen median ja verkkomainonnan määrä on kasvanut vuosi vuodelta, ja se on vaikuttanut perinteisten mainosvälineiden (lehdet, TV, radio) hyödyntämiseen ja niihin käytettyyn rahamäärään. Useimmissa tapauksissa yritys valitsee yhden tai kaksi pääkanavaa, jonka kautta se mainostaa tuotteitaan. Pääkanavien lisäksi kanavat, joiden kautta se parhaiten kommunikoi viestinsä kohderyhmille, valitaan eri medioista. Kun harkitaan sopivaa mainontamenetelmää yritykselle, on tarpeen määritellä yrityksen kohderyhmä ja heille sopiva mainontamenetelmä. Mainonnassa on kuitenkin tärkeää, mitä tarjotaan ja kuka vastaa tuotteesta tai palvelusta. (Köngäs 2016.)

Digi- eli verkkomainonta on kasvattanut suosiotaan ja se onkin sanomalehtimainonnan jälkeen suosituin markkinointikanava Suomessa. Yleisimmät käytännöt ovat sosiaalisen median (esimerkiksi Facebook ja Instagram) ja bannereiden kautta tehty mainonta. Hakukoneet ovat vakiinnuttaneet paikkansa vahvasti kuluttajien tiedonsaannin apuna. Hakukonemarkkinoinnin etuna on se, että sen avulla yritys voi viestiä juuri niille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista ja etsivät niistä tietoa verkossa. Asiakkaan syöttäessä tuotteen tai



tuotemerkin nimen hakukenttään internetissä, hän saa vastauksena listan yrityksistä. (Köngäs 2016.)

Hakukone-optimoinnilla (SEO, search engine optimization) tarkoitetaan yksinkertaistettuna erilaisia verkkosivustoilla ja sen ulkopuolella tehtäviä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on edistää kohdesivuston sijoittumista hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin oman liiketoiminnan kannalta olennaisilla avainsanoilla. Pohjimmainen tarkoitus on tehdä sivustosta niin laadukas käyttökokemuksen ja sisältönsä puolesta, että sitä on vaivatonta tarjota tiedonharkijoille vaikka Googlen hakukoneessa. Esimerkiksi kuluttajan googlatessa sanan ”soitinkauppa”, 50 % hakutulosten ensimmäisen sivun näkevästä kävijöistä siirtyvät kolmeen ensimmäiseen linkkiin, 49 % jakautuu loppuihin näkyviin linkkeihin ja viimeinen prosentti siirtyy hakutulosten seuraaville sivuille. Tämän vuoksi kilpailu ensimmäisen sivun sijoituksista on lähes toimialalla kuin toimialalla kovaa ja hakukoneoptimointi tarjoaa eväät omien sijoitusten edistämiseen. (Markkinointiakatemia n.d.)

Vaikutukseltaan markkinointiviestinnän tehokkain keino on henkilökohtainen myyntityö, joka tarkoittaa yleensä kasvotusten tapahtuvaa interaktiivista kommunikaatiota, jossa organisaation edustaja informoi kohderyhmän edustajaa tuotteesta, suostuttelee häntä tekemään ostoon liittyviä toimenpiteitä tai muistuttaa häntä sellaisista. Se ei ole pelkkää myyntiä, vaan siihen kuuluu myös toimintoja ennen ja erityisesti myynnin jälkeen. Suhdemarkkinoinnin ajatuksen saatua yhä vahvemman jalansijan myös myyntiin liitetään pitkäjänteinen suhdetoiminta. Näin ollen perinteinen ajatus myynnin olemisesta pelkkä irrallinen tapahtuma on kaatoamassa. Käytännössä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntihenkilön tehtäviin kuuluvat ainakin potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja informointi yrityksen tuotteista, potentiaalisten asiakkaiden suostuttelu, tuotteen käytön havainnollistaminen, asiakassuhteiden ylläpito, palautteen kerääminen asiakkailta ja sen välittäminen omalle organisaatiolle sekä yleisen kilpailutilanteen seuraaminen. (Juuti ym. 2014, 142.)

Myyntityön toivottu lopputulema on tilanne, jossa molemmat osapuolet voittavat: asiakas saa ostotarpeensa tyydytettyä ja yritys myyntituloja ja parhaassa tapauksessa pitkäikäisen asiakassuhteen itselle. Toimeksiantajan tapauksessa puhutaan toimipaikkamyynnistä, jossa asiakas tulee myyjän luo, eli saapuu yrityksen myymälään hankkimaan verkkokaupassa tai mainoksessa näkemäänsä tuotetta. Tässä tapauksessa myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaitaan, vaan hänen vastuullaan on hoitaa myyntitapahtuma niin, että kaupat syntyvät (Köngäs 2016). Hyvän myyntityön ja myyjän määritelmä jakaa yleisesti paljon mielipiteitä. Yleinen oletamus siitä, että hyvän myyjän täytyisi olla myös niin sanotusti taitava ”supliikkimies” on häviämässä ja osoittautunut myös ajan saatossa virheelliseksi. Nykyään hyvän myyjän määritelmään kuuluvat muun muassa taito luoda arvoa asiakkaille, kyky solmia luottamuksellisia suhteita ja verkostoitua sekä tuotetietous ja toimialaosaaminen (Nortio 2017).

Menekinedistämisellä (sales promotion) tarkoitetaan myyntityötä tukevia, tehostavia ja nopeuttavia toimenpiteitä. Ne ovat yleensä osa suurempaa markkinointikampanjaa ja luonteeltaan lyhytaikaisia. Perusajatuksena on, että menekinedistämistoimenpiteet luovat lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. Tämä lisäarvo on usein jotain konkreettista, josta on hyötyä asiakkaalle, kuten ”kaksi yhden hinnalla” -kampanja, mahdollisuus osallistua arvontaan, pääsylippu tapahtumaan, jota ei muuten ole saatavana, tai kitaralaukku kitaran ostajalle. Tavoitteena on saada asiakas tutustumaan tuotteeseen ja kokeilemaan sitä tai kiinnostumaan uusintaostosta ja lisäämään ostomäärää. (Juuti ym. 2014, 143.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) on pitkälle tähtäävää toimintaa, jota yritys harjoittaa myös muille sidosryhmilleen kuin asiakkaille. Suhdetoiminnan avulla yritys voi edistää omaa imagoaan ja pyrkii luomaan positiivisen kuvan ja asenteen yritykseen. Suhdetoiminnan kautta yhtiö tiedottaa myös yleisölle toimintaansa liittyvistä muutoksista, kuten yritysostoista. Yhteistyö oman paikkakunnan oppilaitosten kanssa tai osallistuminen paikallisiin tapahtumiin tukemalla niitä ovat tiedotus- ja suhdetoimintaa, joka tuo positiivista julkisuutta yritykselle. Alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden kutsuminen asiakasiltoihin ja hyvien suhteiden ylläpitäminen toimialaan liittyvien viranomaisten kanssa ovat myös esimerkkejä suhdetoiminnasta (Königs 2016). Soitinliikkeelle yhteistyö juurikin esimerkiksi alueella vaikuttavan usean oppilaitoksen kanssa voisi tuottaa ensisijaisesti arvokasta lisämyyntiä, sillä koulut tarvitsevat musiikinopetukseen välineitä. Yritys voisi myös esimerkiksi sponsoroida useassa koulussa joka vuosi järjestettäviä ”bändi-iltoja” ja saada tätä kautta lisää näkyvyyttä alueen musiikin harrastajien silmissä.

### 3.5 People - Ihmiset

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailutekijä yrityksessä, joka markkinoi sekä tavaroita että palveluita. Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteita, hinnoittelevat, kommunikoivat ja hoitavat asiakassuhteet. Henkilöstön osaaminen ja kyky vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan jokainen yrityksen työntekijä osallistuu markkinointiin omalla tavallaan, eikä markkinointi ole pelkästään markkinointiosaston tehtävä. Siksi yrityksen on investoitava sisäiseen markkinointiin. Palveluita markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on entistä korostuneempi kilpailutekijä, koska se tarjoaa asiakaspalvelukokemuksia. Palveluympäristöllä on myös erityinen vaikutus kuluttajiin markkinoinnissa; on tärkeää, että myymälä on viihtyisä tai että verkkokaupassa on mielenkiintoista ja helppoa asioida. (Bergström, Leppänen 2015.)

Tässä kilpailuedun osiossa tarkastellaan niitä ihmisiä, joille tarjoama on kohdistettu. Tarkastelun kohteena ovat myös tuotteen- ja palveluntarjoajat, jotka työskentelevät tuotteen kanssa. Kysymykset voidaan jakaa kahteen osaan. Ulkoisesti: *millaisia ovat ne ihmiset, joiden*

*tarpeeseen pyrimme vastaamaan? Sisäisesti: ketkä meistä tuottavat ja toimittavat tuotteemme asiakkaillemme? Millaisia he ovat ja mitä he tarvitsevat ollakseen parhaita mahdollisia tekijöitä tehtävässään?* Ihmiset, jotka uskovat tuotteeseen, ovat parhaat mahdolliset toimittajat -ja käyttäjät. Ihmisten tuntemisen merkitystä ei voida korostaa liikaa, sillä verkostoituminen ja asiakkaiden tunteminen liike-elämässä on tänä päivänä erittäin tärkeää. (SEK 2018.)

Kaikki yritykset ovat riippuvaisia ihmisistä, jotka johtavat heitä etulinjan myyntihenkilöstöstä ylimpään johtoon asti. Oikeiden ihmisten saaminen mukaan yrityksen toimintaan on välttämätöntä, koska he ovat yhtä suuri osa yrityksen liiketoiminnan tarjoamaa kuin yrityksen tarjoamat tuotteet/ palvelut (Professional Academy n.d.).

### 3.6 Processes - Yrityksen prosessit

Palveluprosessi tarkoittaa sitä toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyritykset pyrkivät kehittämään kilpailijoista erottuvia palvelutapoja sekä suunnittelemaan palvelutahtumat asiakaslähtöisesti (Bergström, Leppänen 2015). Prosesseilla viitataan siihen, että palvelut koostuvat eri vaiheista, joista osa voi tapahtua asiakkaalle näkymättömissä (Juuti ym. 2014, 127).

Yrityksen prosessit varmistavat, että tuote toimitetaan asiakkaalle paitsi tehokkaasti, myös brändiä tukevalla tavalla. Siksi markkinoijan kannattaakin osallistua tämän osa-alueen muotoiluun. Riskinä on, että optimointi tapahtuu brändin kannalta arvokkaista kohdista, mikäli asiakasta parhaiten ymmärtävä asiantuntija ei ole mukana suunnittelussa (SEK 2018). Palvelun tuottaminen toteutetaan yleensä asiakkaan ollessa läsnä, joten myös palveluntuotto-prosessi ja -toimitus on osa sitä, mistä asiakas maksaa (Professional Academy n.d.).

### 3.7 Physical evidence - Fyysinen todiste

Palveluympäristö sekä muut palveluun liittyvät näkyvät tunnusmerkit, ovat monilla aloilla merkittävä kilpailutekijä (Bergström, Leppänen 2015). Esimerkiksi soitinliike voi erottua huomiota herättävällä vaikkapa ”rock-henkisellä” sisustuksellaan. Fyysisellä todisteella tarkoitetaan esimerkiksi palvelun tuottamiseen tarvittavia tiloja, infrastruktuuria ja oheistuotteita (Juuti ym. 2014, 127).

Lähes kaikki palvelut sisältävät fyysisiä elementtejä, vaikka suurimmasta osasta niistä ei koidu asiakkaalle mitään kuluja (Professional Academy n.d.). Fyysinen todiste on se ympäristö, jossa tuote vastaanotetaan ja kulutetaan, ja etenkin palvelujen osalta ne aineelliset seikat, jotka todistavat palvelun tarjoamisen. Käytännössä tämä käsittää yrityksen tilat, myymälät, toimistot, kyltit, sertifikaatit, esitteet jne. Kaikesta siitä mitä asiakas voi koskea ja/tai todentaa yrityksen viestiä todeksi, mutta mikä ei suoraan ole osa tuotetta (SEK 2018).

## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 4.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat ovat erilaisia ja toimivat ja käyttäytyvät monin eri tavoin. Myös soitintarvikkeita ostavat asiakkaat arvostavat eri asioita ja tietyissä pienissäkin yksityiskohtaisissa ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä voi olla huomattaviakin eroja. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää ne pohdinnat ja tunteet, joita yksilöt kulutusprosessissa kokevat, ja ne toimet, joita he tässä prosessissa suorittavat. Se sisältää myös ne ympäristön tekijät, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin, tuntemuksiin ja tekoihin. Kuluttajakäyttäytyminen on hyvin laaja markkinoinnin tieteenalan osa-alue ja yksi markkinoinnin tutkituimmista. Sitä kuvastavat dynaamisuus, interaktiivisuus ja vaihdanta (Juuti ym. 2014, 172).

Dynaamista kuluttajakäyttäytyminen on sitä kautta, että kuluttaja-yksilön ajatukset, tunteet ja toiminta muuttuvat koko ajan. Suurena vaikuttajana tähän on tänä päivänä vauhdilla kehittyvä ja muutoshakuinen teknologinen ympäristö. Markkinointistrategian kehittämisen kannalta dynaamisuus on mielenkiintoista, mutta lisäksi se on tietynä aikana tietyssä kontekstissa toimivien strategioiden muualla toimimattomuuden kannalta myös haasteellista. (Juuti ym. 2014, 172.)

Juutin ym. (2014, 72) mukaan kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Tästä syystä kuluttajakäyttäytyminen on myös interaktiivista, jolloin markkinoijan täytyy tiedostaa, mitä eri tuotteet ja brändit merkitsevät kuluttajille ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttamiseen. Vaihdanta on myös isossa osassa kuluttajakäyttäytymistä, koska siinä ihmiset luopuvat jostain saadakseen jotain vastineeksi. Kuluttajien käyttäytymisen tukemiseksi on markkinoinnilla tärkeä rooli yhteiskunnassa, sillä sen avulla autetaan luomaan vaihdantaa suunnittelemalla ja toteuttamalla markkinointistrategioita. Oleellisesti yritys menestyy markkinoilla ainoastaan mikäli sen tuotteet myyvät ja tähän liittyen on olennaisesti tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja asiakaskäyttäytymistä.

Ostokyky on hyvin vaikuttava tekijä kuluttajien ja organisaatioien kykyyn hankkia haluamiaan ja tarvitsemiaan hyödykkeitä ja tuotteita. Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista kyvykkyyttä ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, luottokelpoisuus, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Suomessa esimerkiksi kestokulutustavaroita ostetaan vasta, kun siihen tarvittavat varat on säästetty, joka henkii suomalaisten luonteesta tarkkoina ja huolellisina rahankäyttäjinä. Ostotottumukset voivat muuttua, kun hinnat nousevat ja usein ostajat säästävät turhemmissä päätöksissä, ja tämän jälkeen käyttävät paljon rahaa tuotteeseen mihin kuluttajan likviditeetti ei välttämättä todellisuudessa riittäisi. (Bergström, Leppänen 2015.)

#### 4.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisia tekijöitä kutsutaan myös väestötekijöiksi ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografiset tekijät ovat niitä yksilön ominaisuuksia, joita voidaan mitata sekä analysoida ja ne ovat helposti selitettävissä. Tärkeimmät kuluttajan demografiset tekijät ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu. (Bergström, Leppänen 2015.)

Näillä tekijöillä on suuri merkitys pohdittaessa kuluttajan ostokäyttäytymistä markkinoinnin kannalta. Ne selittävät ostajan tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita, mutta eivät kuitenkaan viime kädessä kerro sitä, miksi kuluttaja päätyy mihinkin tuotteeseen (Bergström, Leppänen 2015). Esimerkiksi vanhemmalle ihmiselle ei usein ole enää niin paljoa merkitystä tuotteen ulkonäöllä ja trendikkyydellä, vaan häntä kiinnostaa lähtökohtaisesti enemmän tuotteen käytännöllisyys ja helppokäyttöisyys.

#### 4.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamutoja, jotka heijastuvat ostamiseen. Vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muovaa yksilön käyttäytymistä, jonka takia psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. Psykologisia eli sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- tarpeet ja tunteet
- motiivit
- arvot ja asenteet
- persoonallisuus ja elämäntyyli
- oppiminen, muistaminen, havaitseminen
- innovatiivisuus, ostamisen merkitys. (Bergström, Leppänen 2015.)

Usein käy niin, että ihmiset ajattelevat ensisijaisesti tunteilla ostopäätöstä tehdessään. Tunteilla onkin tärkeä merkitys ihmisen elämässä toiminnan aikaansaamisessa ja ne heräävät ajatuksista tai reaktioina ympäristössä tapahtuviin asioihin. Erityisesti mielihyvä tunteena on markkinoinnissa tärkeänä huomiopisteenä, sillä se on tunteiden, aistien ja fantasioiden liittymistä yhteen positiiviseksi kokemukseksi palvelusta tai tuotteesta. Markkinoinnilla pyritään myös herättämään ostajissa positiivisia tunnetiloja (Bergström, Leppänen 2015). Joskus taas esimerkiksi mainoksista pyritään tekemään tahallaan ihmisiä ärsyttäviä tai tarkoituksella sisällytetään televisio- tai radiomainokseen laulu, joka jää soimaan kuluttajan päähän. Tällöin mainostettava tuote tai jokin muu siihen liittyvä elementti piirtyy ostajan mieleen ja herättää huomion kyseisen tuotteen kaupan hyllyllä nähtyään. Yleensäkin markkinointi on onnistunut, kun se pystyy herättämään kuluttajassa edes jotakin tunnetta, joko positiivista tai negatiivista.

Yksilön maailmankuvaan kuuluvat suurena osana arvot ja asenteet. Arvot koetaan tärkeiksi ja ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen. Omista arvoistaan viestiminen ja tuotteiden markkinoiminen omaa toimintaansa peilaten on tärkeää, jotta ne vastaavat ostajien arvomaailmaa. Asenteilla taas tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Yksilön omaksuessa yhä enemmän lisää tietoa elämässään niin hän samalla myös luo omat, subjektiiviset käsityksensä, jotka voivat olla todella pysyviä ja hyvinkin vaikeasti muutettavia. (Bergström, Leppänen 2015.)

Myös soittimien soittajien piireissä on yleisesti tunnettuja soitin- ja laitevalmistajia, joiden laadukkuuteen liittyy yleisenä asenteena hieman kyseenalainen suhtautuminen näiden tuotteisiin. Muutama vuosikymmen sitten vedenjakaja tuotteiden laadukkuuden välillä nojautui vahvasti aasialaisten ja länsimaalaisten valmistajien välille. Varsinkin amerikkalaisten valmistajien tuotteita pidettiin hyvin korkealaatuisina ja aasialaisia halvemmän hintaluokan tuotteita yleisesti väheksyttiin. Tähän on liittynyt olennaisena osana esimerkiksi Toisen maailmansodan jälkeinen Japanin teollistuminen ja kuinka valtion ensimmäinen haaste ei ollut tuotteiden laatu, vaan selviytyminen. Japani tarvitsi kipeästi vientituloja, eikä sillä ollut juurikaan luonnonvaroja. Maassa oli kuitenkin jo alkuun saatettu teollisen osaamisen perinne, hyvä koulutustaso ja runsaasti väkeä, joka tyytyi pieneen ansiotasoon. Yksinkertaisten ja halpojen teollisuustuotteiden vienti oli oikeastaan ainoa mahdollisuus, ja siihen tartuttiin (Leppälä 2017, 55).

Tätä asetelmaa ei kuitenkaan enää nykypäivänä ole nähtävissä soitinten osalla, vaan esimerkiksi japanilaiset sähkökitaravalmistajat Ibanez ([www.ibanez.com](http://www.ibanez.com)) ja Tokai ([www.tokai-japan.com](http://www.tokai-japan.com)) ovat erittäin arvostettuja. Rock Above Studio Oy:n onkin tärkeä pysyä ajan hermolla ja tietoisena soittajien yleisestä asenteesta eri valmistajien tuotteita kohtaan ja pyrkiä karsimaan valikoimastaan sellaisia, joita kohtaan asenteet eivät ole tunnetusti hyviä.

Ihmisen oppiminen on alkeisimmillaan enemmän ehdollistumista, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä, kuten esimerkiksi nuori kitaristinalku valitsee ensimmäisen kitaramallinsa sen perusteella, mitä mallia hänen kitaristi-idolinsa on käyttänyt suurimmaksi osaksi artistin musiikkivideoilla. Kokemuksen kautta kuluttaja voi oppia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Tietoisessa orientoitumisessa tämä tarkoittaa ostamiseen liittyen tietoista ongelmanratkaisua, tiedonhankintaa ja eri vaihtoehtojen löytämistä (Bergström, Leppänen 2015). Esimerkiksi kitaristi oppii nopeasti minkä mallinen kitara sopii parhaiten hänen käteensä ja minkä kitaran tuottama soundimaailma soveltuu parhaiten hänen suosimiinsa soittotyyleihinsä. Näihin asioihin vaikuttavat olennaisesti myös yksilön muistamis- ja havaitsemiskyky. Kitaristin kehittyessä hän alkaa varioida eri soittotyylejä ja hankkia tietoa sekä havaita eri soittovälineitä ja tuotteita, joilla hän voi monipuolistaa soittoaan uusille ulottuvuuksille. Tämä luo olennaisesti lisää kysyntää soitinvälineitä myyvälle taholle.

Innovatiivisuus on mielenkiintoinen asia markkinoijalle. Se osoittaa kuinka nopeasti ihmiset reagoivat markkinoiden uutuuksiin. Pioneerit, noin 3 % ostajista, haluavat ensin uuden tuotteen ja ovat valmiita maksamaan siitä hyvin. Mieliopijajohtajat, noin 14 % ostajista, seuraavat teollisuuden kehitystä ja urauurtavaa käyttäytymistä ja määräävät usein uuden tuotteen menestyksen. Jos he pitävät tuotteesta ja ostavat sen, heidän esimerkkiään seuraa suuri enemmistö, noin 70 % ostajista. Suurin osa ostajista ei välttämättä seuraa sektoria kovin tarkkaan, vaan noudattaa muiden asettamia esimerkkejä. He ovat tärkeitä, koska heidän ostonsa muodostavat suuren osan tuotteen myynnistä. Mattimyöhäisiä ovat noin 13 % ostajista ja he ostavat tuotteen vasta sen jälkeen, kun se on ollut markkinoilla pitkään, ja se on jo saatavana alennuksella. Innovatiivisuus riippuu kiinnostuksesta: joku voi olla edelläkävijä tietokoneissa, mutta muodin kannalta mattimyöhäinen. (Köngäs 2016.)

Hyvä esimerkki tästä on kitaristien vahvistin- ja efektipedaalimaailmassa viime vuosina tapahtunut digitaalinen murros. Perinteiset multieffektipedaalit ovat korvaantumassa multieffektiprosessoreilla, joissa on sisällä tietokone. Multieffektiprosessori on uuden konseptin ratkaisu pedaalilaudaksi, se maksimoi soittajan luovat mahdollisuudet yhdistämällä maailmanluokan multieffektiprosessorin ja usean pedaalin matriisin yhdeksi laitteeksi. Sillä kuka tahansa voi rakentaa kompaktin, äärimmäisen kevyen ja tarpeeksi monipuolisen, ammattimaisen efekti-järjestelmän lähes kaikin kuviteltavissa olevin soundivaihtoehtoin. Tämän laitteen avulla kitaristi voi siis mallintaa erilaisia efektipedaaleja ja putkivahvistinsoundeja kuulostamaan täysin samalta kuin alkuperäiset erikseen ostettavat pedaalit ja vahvistimet. Multieffektiprosessorien yleistyessä se tulee todennäköisesti korvaamaan ja muuttamaan ison osan vahvistin- ja efektiivalmistajien tuoteajattelua. Muutaman vuoden aikana pioneerit ovat ottaneet kyseiset laitteet jo omakseen ja päässeet hyvinkin sinuksi niiden kanssa. Seuraavien vuosien kuluessa on nähtävissä kuinka myös perinteisemmän ja analogisemman linjan muusikot tulevat myös omaksumaan kyseiset tuotteet omakseen.

### 4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ulkoiset tekijät, eli sosiaaliset tekijät, ovat ihmisiä. Ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa olemme tekemisissä, vaikuttavat suuresti meidän kaikkien käyttäytymiseemme. Viiteryhmät voivat olla jäsenryhmiä, eli ryhmiä, joihin kuulumme, esimerkiksi perhe, koululuokka tai urheiluseura. Jotkut viiteryhmät voivat olla ihanneryhmiä, eli ryhmiä, joihin emme kuulu, mutta joihin tunnemme yhteenkuuluvuutta yhdellä tai toisella tavalla. Jotkut viiteryhmät voivat olla myös negatiivisia ryhmiä, joista halutaan erottua ja joiden käyttämiä tuotteita ei haluta ostaa. (Köngäs 2016.)

Köngäksen (2016) mukaan yksi tärkeimmistä viiteryhmistä on perhe. Lasten käyttäytymiseen on heidän vanhemmillaan suuri vaikutus ja lapsuudessa opitut tavat ja tottumukset siirtyvät usein myöhemmin nuorten omaan perheeseen. Lapsuudessa opitut tottumukset ovat yleisesti hyvin pysyviä. Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliluokka ja erilaiset kulttuurit ja alakulttuurit. Sosiaalisen luokan määrää koulutus, ammatti, tulot ja varallisuus. Sosiaalisia luokkia ovat ylä-, keski- ja alaluokka. Suomessa luokkaerot ovat tasoittuneet sotien jälkeen ja suurin osa suomalaisista kuuluu keskiluokkaan.

Ostajan kannalta kulttuuria on ensisijassa materiaalikulttuuri eli aistittava, konkreettinen ympäristö. Materiaalikulttuuri mahdollistaa jokapäiväisen elämisen: asumisen, liikkumisen ja vapaa-ajan vieton. Markkinoinnin toteuttamiselle eli tuotteiden suunnittelulle ja valmistukselle sekä mainonnalle on hyvät mahdollisuudet materiaalikulttuurissa. Kulttuuri liitetään myös usein tieteeseen ja taiteeseen, jolloin puhutaan korkeakulttuurista, Sen vastakohta on kansankulttuuri tai populaarikulttuuri. Lisäksi yhteiskunnassa esiintyy liike-elämässä havaittuja erilaisia yrityskulttuureja sekä eri kansalaisuuksien muovaamia kansallisia kulttuuria, joka vaikuttaa yksilön elinympäristössä. Kulttuurilla on suuri vaikutus ihmisen persoonallisuuteen, koska jokainen syntyy johonkin tiettyyn kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön tai perheeseen. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, mutta siihen myös vaikutetaan. Kulttuurit myös muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. (Bergström, Leppänen 2015.)

Kulttuurien tuntemus on tärkeää, jotta markkinoija pystyisi toimimaan erilaisissa kulttuuripiireissä markkinoinnillisesti sopivalla tavalla. Kulttuurilliset erot tulee ottaa huomioon varsinkin yrityksen kansainvälistyessä. Hallitsevassa kulttuurissa on pienempiä alakulttuureja, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja ostamista. Alakulttuurit voivat olla vaikkapa uskonlahkoja tai vaikkapa jonkin aatteen, kuten eläinten suojelemisen, ympärille muodostuneita ryhmiä. Nuorten ensimmäiset alakulttuurit syntyivät 1950-luvulla, ja niissä määrittävä tekijä on usein musiikkityyli (Köngäs 2016). Hallitsevat musiikkityylit vaikuttavat myös paljon nuorten pukeutumiseen ja mahdollisesti myös tiettyjen soittimien suosioon.



#### 4.1.4 Kuluttajan tarpeet

Menestyäkseen markkinoijan ja yrityksen tehtävänä on selvittää, mitkä ovat ne tarpeet markkinoilla, joita muut yritykset eivät tyydytä ja pystytäänkö ne tyydyttämällä tuottamaan kannattavaa liiketoimintaa. Ihmisen tarpeet kulkevat portaittain ja ne lähtevät liikkeelle perustarpeilla, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä: on syötävä, juotava ja levättävä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi, ja silloin halutaan muun muassa virkistystä, seikkailuja, onnistumista ja statusta. (Bergström, Leppänen 2015.)

Ostotarve voi olla olemassa ja yrityksen on tunnettava asiakkaiden ostotarpeita voidakseen kehittää heille sopivia tuotteita. Ostotarpeet eivät ole kaikille samat: toiselle kitaristille saattaa riittää aivan peruskitarahihna, mutta toinen haluaa eksklusiivisemman, jota ei myydä tavallisissa soitinliikkeissä. Näihin liittyvät käyttö- ja välinetarpeet, joissa käyttötarpeet tarkoittavat, että tuote on ostettu siihen tarkoitukseen, johon se alun perin suunniteltiin. Välinetarpeita ovat ne, joissa tuotetta halutaan muusta syystä kuin pelkästä käyttötarpeesta: esimerkiksi käyttöä varten ostetun kitarahihnan ainoa tarkoitus on kannatella kitaraa seisaaltaan soittaessa, mutta välinetarpeeseen ostetulla hihnalla halutaan viestiä omasta erityisyydestä ja tyylistä. Osa ostotarpeista on tietoisia ja osa tiedostamattomia. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, ja yritykset pyrkivätkin usein mainonnalla vaikuttamaan näihin. (Köngäs 2016.)

Abraham Maslow lanseerasi vuonna 1943 tarvehierarkian, jota kuvataan pyramidina. Sen ydinajatuksena on, että ihmisellä on perustarpeet, joiden tulee olla tyydytettyjä ennen kuin ihminen alkaa etsiä tyydytystä ”korkeamman tason” tarpeille. Pyramidin alimmalla tasolla ovat perustarpeet kuten hengittäminen, ruoka, uni, seksi. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuus, turvattu työpaikka - talous ja - terveys. Kolmannella tasolla vaikuttavat yhteenkuuluvuuden tarpeet/sosiaaliset tarpeet kuten rakkaus, ystävät ja perhe. Pyramidin kaksi ylintä tasoa ovat arvostuksen tarpeita, jotka liittyvät esimerkiksi itsekunnioitukseen, jota ihminen voi saada uuden työpaikan tai koulutuksen ansiosta. Hierarkiapyramidin ylimmällä tasolla itsensä kehittämisen tarpeilla tarkoitetaan muun muassa moraalia, luovuutta, ongelmanratkaisukykyä tai spontaaniutta. (Juuti, ym. 2014, 176.)

#### 4.1.5 Kuluttajan motiivit

Ostomotiivit ovat syyt, jotka saavat ihmisen tekemään ostopäätöksen. Ostotarve voi viipyä ihmisen mielessä pitkään, mutta vasta sopiva ostomotiivi rohkaisee häntä toimimaan. Ostomotiivina voi olla, että käytetty tuote hajoaa tai että myymälä tarjoaa tarpeisiin sopivan tuotteen hyvällä tarjouksella. Tällaiset ostomotiivit ovat järkiperaisii ja helppo hyväksyä. Tunneperäiset ostomotiivit ovat usein tiedostamattomia, mutta ne ovat myös erittäin vahvoja, välttämättömiä tunteita, jotka selittävät monia ostopäätöksiä. Myyjään tulisi

hyödyntää näitä molempia: järkiperäisiin motiiveihin vetoavat esimerkiksi hyvät kampanjahinnat ja tuoteominaisuuksien esittely, tunneperäisiin motiiveihin tehoavat vaikkapa houkuttelevat esillepanot, kuten soittimien asettelu myymälään värikirjoja ja valaistusta hyödyntäen. (Köngäs 2016.)

Markkinoijan on osattava erottaa ostajan ostoperustelut ja toisaalta todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkisyytä, jotka antavat ostolle rationaalisen oikeutuksen. Ostoperusteet taas ovat niitä tunneperäisiä tekijöitä, joiden perusteella valinta itse asiassa tehdään. Näitä tekijöitä ei usein sanota julki, koska niitä ei mahdollisesti tiedosteta tai haluta kertoa muille. Professori Yrjö Engeström on jakanut motivaation kolmeen tyyppiin. Tilannemotivaatio herää ulkoisten tekijöiden vallatessa ostajan. Kuluttaja on saattanut usein ihailta jotain hienoa kitaraa musiikkivideossa ja sattuessaan soitinliikkeeseen, hän alitajuntaisesti muistaa tämän ja ostaa kitaran, vaikka ei edes olisi kitaristi. Välineellisessä motivaatiossa taas joku kuluttajan lähipiiristä on saattanut ostaa uuden kitaran ja kuluttaja saa idean ostamiseen toisen henkilön suosituksista. Kitaran todellisilla ominaisuuksilla ei ole merkitystä, vaan tuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan. Sisällöllinen motivaatio tulee esille silloin, kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. Kuluttaja on saattanut soittaa aina muiden kitaroilla ja ajatus oman hankkimisesta on kytenyt takaraivossa jo pitkään. Vaihtoehtoja on vertailtu huolellisesti ja tuotearvosteluja on luettu oikean ostopäätöksen toteuttamisen varmistamiseksi. (Bergström, Leppänen 2015.)

#### 4.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan kaikkia vaiheita, joiden kautta ostaja tekee ostopäätöksensä. Samat vaiheet toistetaan yleensä ostoprosessissa, mutta yksinkertaisten tuotteiden tapauksessa prosessi etenee todella nopeasti. Monimutkaisten tai kalliiden tuotteiden tapauksessa ostaja on usein valmis käyttämään aikaa ja vaivaa eri vaiheissa, jolloin hankintaprosessin läpikäynti vie kauemmin. (Köngäs, 2016).

Kuluttajan ostopäätösprosessia kuvaillaan yleensä yksinkertaistetulla mallilla, jossa on loogisia toisiaan seuraavia toimintoja:

1. Ostopäätös alkaa tarpeen tunnistamisesta. Se voi olla lyhyt ja impulsiivinen tai pitkä jatkuva prosessi, joka jokin impulssi tai ärsyke realisoi. Tunnistamisen ydin alkaa kuluttajalta itseltään, mutta yrittäjä voi olla esimerkiksi mainonnan kautta aktiivinen tarpeen herättäjä. Tarpeen tunnistaminen ei aina kuitenkaan johda ostopäätökseen.
2. Seuraava askel on tiedon hankinta, joka voi olla passiivista tai aktiivista. Passiivinen tiedonhankinta on alitajuista tietoa, jonka kuluttaja on kerännyt esimerkiksi hyvin toutetun TV-mainoksen kautta. Tämä mainos saattaa yhtäkkiä tulla mieleen jollain

ärsykkeellä. Aktiivinen tiedonhankinta edellyttää, että kuluttaja on tunnistanut selkeän tarpeen tuotteelle/palvelulle ja alkaa etsiä kattavaa ja aktiivista tietoa eri lähteistä.

3. Tiedon hankkimista seuraa tiedon arviointi ja jäsentäminen eli vaihtoehtojen arviointi. Kuluttajan on ensin löydettävä informaatiota erottavat tekijät esimerkiksi tuoteminaisuudet, hinta tai tuotemerkki. Viestinnän kautta yritys voi pyrkiä vaikuttamaan näihin tekijöihin niin, että juuri ”oikeat” tekijät nousevat esiin päätöksenteossa. Loppujen lopuksi kuluttaja muodostaa vaihtoehtojen joukon (evoked set), jonka sisällä hän aloittaa yksityiskohtaisemman tutkimuksen.
4. Päätös on luonnollinen seuraus vaihtoehtojen arvioinnista. Päätös ei kuitenkaan aina tarkoita ostopäätöstä, koska vaihtoehtojen arviointi voi johtaa myös ostoksesta kieltäytymiseen. Yrityksen kannalta on mielenkiintoista tietää, mitkä tekijät johtivat päätökseen olla ostamatta tuotetta. Päätös on yleensä tietoinen, mutta impulssiostojen tapauksessa ostopäätös voi olla melkein tiedostamaton.
5. Ostopäätöstä seuraa hankinnan jälkiarviointi, etenkin jos ostopäätösprosessi on vienyt paljon aikaa ja hinta on ollut korkea. Tässä tapauksessa kuluttaja etsii tietoa, joka tukee hänen omaa päätöstään pitkään ja pyrkii samalla tietoisesti hylkäämään päätökseen liittyvät kielteiset tiedot. Tällä tavoin hän pyrkii vahvistamaan oikeutusta. Psykologiassa ilmiötä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Myyjä voi markkinoinnin jälkeisillä toimenpiteillä heikentää tätä epävarmuutta, esimerkiksi lähettämällä brändiin liittyviä postia. (Juuti, ym. 2014, 173-175.)

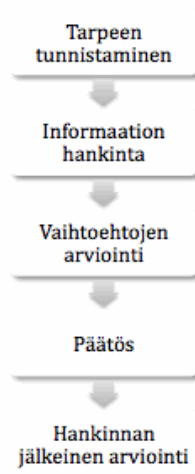
Kuluttajan ostoprosessi on myös vuosikymmenien aikana kokenut murroksen. Moderni kuluttaja ei nopeatempoisessa maailmassamme toimi lineaarisesti, vaan ostoprosessi on kokenut pirstaloitumista. Pirstaloitumista on edesauttanut esimerkiksi tiedonhakukanavien määrän kasvu sekä erilaisten digitaalisten laitteiden lisääntyminen. Samaan aikaan ostopäätösten vauhti on kiihtynyt. Informaation saatavuuden lisääntyminen on johtanut siihen, että ostopäätöksiä tehdessään kuluttajat käyttävät yhä useampia tietolähteitä helpottaakseen vaellustaan laajan tuote- ja palveluvalikoiman keskellä. (Friman 2018.)

Frimanin (2018) mukaan tiedonhaussa tapahtuneiden muutosten lisäksi ostoprosessin pirstoutuminen johtuu siitä, että kuluttajat käyttävät useita erilaisia digitaalisia laitteita päivän aikana ja vaihtelevat paljon niiden välillä. Yhä useammat kuluttajat omistavat älypuhelimien, tietokoneen ja tablet-laitteen, ja ostoksiin liittyvää tietoa haetaan monien laitteiden kautta. Samaan aikaan ostoksia voidaan lopulta hoitaa myymälässä ja tarvittaessa asiakaspalvelukanava on esimerkiksi sosiaalinen media, puhelin tai sähköposti.

Erilaiset verkkokaupat ovat edelleen suosittu tietolähde, joista monet kuluttajat aloittavat tiedon etsimisen. Tietoa haetaan usein myös suoraan valmistajan verkkosivuilta. Nuoremmat sukupolvet tukeutuvat vanhempaa sukupolvea useammin myös muiden kuluttajien arvosteluihin ja tuttavapiirin suosituksiin heti tiedonhakuaiheen alkumetreillä. (Friman 2018.)

Suurin osa kuluttajista aloittaa tiedonhaun verkkokaupasta, mutta tutkimustulosten mukaan se ei suinkaan ole merkittävin tietolähde. X-sukupolvi (1964-1979 syntyneet) luottaa eniten myymälään ja siellä saamaansa palveluun, kun taas nuorempien sukupolvien ostopäätöksiä ohjaavat suositukset. Nämä erot näkyvät erityisen hyvin kaikista nuorimman z-sukupolven (-1996 syntyneet) kohdalla, joka y-sukupolveakin (1980-1995 syntyneet) useammin luottaa erityisesti tuttavapiirin suosituksiin. (Friman 2018.)

Verkkokauppa on vaikuttanut siihen, miten kuluttajat ostavat. Joidenkin tutkimusten mukaan verkkokaupan keskiosasto on usein kivijalkamyymälään verrattuna suurempi (ilmainen toimitus tilauksen tietylle kokonaishinnalle). Verkkokaupan kasvusta huolimatta monien tuotekategorioiden kohdalla kivijalkamyymälä on edelleen suositumpi ostoskanava verkkoon verrattuna esimerkiksi elintarvikkeissa. Kaupan liiton toteuttaman selvityksen mukaan lähivuosina verkkokaupan kasvu ei enää ole tullut uusista asiakasryhmistä. Sen sijaan kasvua saadaan siitä, että vanhat asiakkaat ostavat aiempaa enemmän ja useammin. Tällöin on kriittistä huolehtia vanhoista ja uskollisista asiakkaista, mutta samaan aikaan on etsittävä aktiivisesti uusia asiakasryhmiä esimerkiksi analytiikan avulla. (Friman 2018.)



Kuvio 5 Kuluttajan ostopäätösprosessi (Juuti, ym. 2014, 173)

## 5 KYSELYTUTKIMUS SOITINALAN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

### 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön osana toteutettiin kuluttajatutkimus, joka suoritettiin verkkokyselyllä monivalintakysymyslomakkeella. Kyselyyn hyödynnettiin Google Forms-työkalua. Kyselyyn saatiin 39 vastausta ja se julkaistiin toimeksiantajan Facebook-sivuilla sekä toimeksiantajan ylläpitämässä Facebook-ryhmässä, jossa vaikuttavat toimeksiantajan vuokraamien harjoitustilojen vuokralaisia. Kyselyyn oli tarkoitus saada vastaamaan jo valmiiksi soittamisen harrastajia sekä soitinliikkeiden kuluttajia. Kyselyssä ei nähty tarpeen erotella vastaajien sukupuolta, koska erottelu miesten ja naisten välillä ei olisi tuonut kyselyyn mitään lisäulottuvuutta tutkimuksen katsontakantaan.

Kysely pyrittiin kohdistamaan henkilöille, jotka mahdollisesti olivat jo toimineet Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen asiakkaina tai potentiaalisina asiakkaina. Potentiaalinen asiakkuus tässä mielessä tarkoitti sitä, että vastaajat tiesivät myymälän olemassaolosta eli he olivat vaikka toimeksiantajan tarjoamien harjoitustilojen asiakkaina. Kyselyyn hankittiin myös vastauksia tiedettävästi soitinliikkeen markkina-alueilla vaikuttavilta soitinharrastajilta, mutta he eivät ainakaan vielä omanneet minkäänlaista yhteistyötä toimeksiantajan harjoittaman liiketoiminnan kanssa eivätkä välttämättä siis tienneet soitinliikkeen olemassaolosta. Tarkoitus oli tehdä kysymyksiä soitintarvikkeiden kuluttajille, jotka vaikuttavat toimeksiantajan markkina-alueella, mutta hankkivat tuotteensa pääsääntöisesti kilpailijoiden verkkokaupoista tai kivijalkamyymälöistä. Olennaisesti hinnat ovat varsinkin ulkomaisissa verkkokaupoissa huomattavasti alhaisempia, joten tutkimuksessa pyrittiin tarkastelemaan muita kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuin pelkkää alhaista hintaa. Nykypäivänä soittimien kivijalkamyymälät pystyvät kuitenkin vastaamaan hinnoittelussaan tyydyttävästi suurille verkkokaupoille, joten tutkimuksissa haettiin ensisijaisesti muita syitä, joka voisi saada asiakkaan tukemaan paikallista kivijalkamyymälää, kuin pelkkä hinta.

Markkinatutkimusta tehdään pääasiallisesti kahdella erityyppisellä aineistolla: laadullisella ja määrällisellä. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään yleisesti myös nimitystä kvalitatiivinen tutkimus ja määrällisestä tutkimuksesta nimitystä kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tutkitaan yleensä ilmiötä, joka ei ole ennalta tuttu, tai ilmiötä, josta tarvitaan syvällistä informaatiota. Tällöin on usein kyse esimerkiksi motivaatiosta, asenteista, aikomuksista, uskomuksista ja arvoista. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineisto koostuu laajasta numeerisesta datasta, joka voidaan luokitella ulkoiseen ja sisäiseen informaatioon sen mukaan, mistä lähteistä aineisto on saatavissa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään yleistettäviä ja tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Tyypillisesti hae-

taan vastauksia kysymyksiin ”paljonko?”, ”kuinka usein?”, ”miten tärkeää?”, tai ”miten todennäköisesti?”. Tärkeää on pyrkiä saamaan edustava otos tutkittavasta kohderyhmästä. (Juuti, ym. 2014, 85-87.)

Kyselyssä hyödynnettiin kvantitatiivista- eli määrällistä tutkimusta, koska näin oli mahdollista saada suurempi otanta eritasoisten soittajien ja eri soittimien intresseistä ja käyttäytymisestä. Pelkästään yksittäisten soittajien yksittäiset laajemmat haastattelukokonaisuudet eivät olisi antaneet riittävän hyvää kuvaa kuluttajien yleisestä ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Tällöin kyseessä olisi ollut kvalitatiivinen- eli laadullinen tutkimus. Näin laaja-alaisessa tutkimuksessa haastatteluiden ja aineiston läpikäyminen olisi myös ollut liian työlästä ja aikaa kuluttavaa. Vastauksissa ei haettu syväluotaavia analyysejä, vaan enemmänkin geneerisiä kulutus- ja toimintatapoja suurempiin erilaisiin ryhmiin jakautuvien asiakkaiden kesken, jolloin vastauksista saatiin riittävän kattavaa informaatiota.

Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehtoja, avoin kysymys sekä asteikkoja arvoilla 1-4. Kyselyn loppuun jätettiin kommenttikenttä vastauksien täsmentämistä tai lisätietojen antamista varten. Kommenttikenttä toimi myös yhteystietojen luovuttamista varten, mikäli vastaaja halusi osallistua lahjakortin arvontaan.

## 5.2 Kyselyn luotettavuus

Koko tutkimuksen luotettavuutta (validiteetti, reliabiliteetti) tutkija arvioi hyvässä tutkimusraportissa käytettävissä olevien tietojen perusteella. Otoksen olisi hyvä olla edustava ja riittävän suuri tutkimuksen luotettavuuden kannalta. On myös hyvin tärkeää, että vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti määritellään usein kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäisessä näkökulmassa määritellään se, että onko mittaus- tai tutkimusmenetelmä validi ja/tai reliaabeli? Toisessa näkökulmassa määritellään ovatko tuloksista johdetut päätelmät valideja ja/tai reliaabeleja. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti (pätevyys, engl. Validity) ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat oikeat, validiteetti on hyvä. Validiteetin arviointi käsittelee kysymystä, jossa pohditaan kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle, jotta se olisi validi. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti (luotettavuus, engl. Reliability) ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti. (Hiltunen 2009.)

Kyselyn otanta on kohtalaisen luotettava, koska se kohdistettiin tietyille kohderyhmälle eikä se ollut helposti saatavilla. Kyselyyn haluttiin vastauksia oikeilta soittimien kuluttajilta, joten tästä syystä ei nähty toivottuna jakaa sitä yleisesti kuluttajille, jotka eivät soittimien soittoa tai muutoin alaa harrasta. Kysely olikin saatavilla ainoastaan henkilön tykättyä toimeksiantajan Facebook-sivusta tai kuulumalla toimeksiantajan ylläpitämään Facebook-ryhmään. Kyselyn edelleen jakaminen on kuitenkin ollut mahdollista, joka muutamasta avoimen kysymyksen vastauksesta lievästi myös huokuukin, ettei vastaaja ole kuulunut toivottuun kohderyhmään.

Kyselyyn saatiin toivottua vähemmän vastauksia ja kysely oli avoin, jolloin on ollut täysin mahdollista, että yksi vastaaja on käynyt kyselyyn vastaamassa myös useammin kuin kerran. Tällainen toiminta on kuitenkin ehkäisty pyytämällä vastaajan jättämään yhteystietonsa arvontaa varten, jolloin motiivia rahallisen edun tavoitteluun ei syntyisi. Yhteystiedoissa ei esiintynyt kenenkään vastaajan yhteystietoja useammin kuin kerran.

Suurimmaksi osaksi kyselyn luotettavuutta heikentää kyselyn alkupäässä esitetty kysymys vastaajan yksilöllisestä soittotasostaan. Kyseessä on täysin vastaajan oma tuntemus tasostaan ja subjektiivinen näkemys aloittelijan ja ammattilaisen välillä. Joku saattaa kokea itsensä jopa ammattilaiseksi, vaikka objektiivisessa näkökulmassa hän ei yleisessä käsityksessä olisi kuin kokenut harrastelija. Tämä saattaa vääristää eroja ammattilaisten sekä muiden tasoryhmien kulutustottumusten välillä. Kysely oli anonyymi, jolloin vastanneiden ammattilaisuus ei ole todennettavissa. Kysely kuvastaa vain omaa aikaansa, toukokuuta 2020. Se kuvastaa toimeksiantajan lähipiirissä tai keskuudessa vaikuttavia ihmisiä sekä satunnaisia markkina-alueella vaikuttavia muusikoita ja soitonharrastajia sekä heidän tuttaviaan.

### 5.3 Analyysimenetelmä

Kyselyn aineistoa on analysoitu vertaamalla muun muassa eri-ikäisten ja osaamistaustoisten soittoharrastajien ja soitinkuluttajien vastauksia. Ikähaarukat olivat 15-24 vuotta, 25-34 vuotta, 35-50 vuotta sekä 51 vuotiaat ja kaikki ikäluokat siitä ylöspäin. Osaamistaitoryhmiä olivat aloittelijat, harrastajat, kokeneet harrastajat, puoliammattilaiset ja ammattilaiset. Kysymykset on laadittu opinnäytetyön teoria-osuutta silmällä pitäen ja vastauksia on pyritty analysoimaan niin, että se rakentuisi teorian ympärille. Analyysimenetelmä on vertaileva.

## 6 TULOKSET

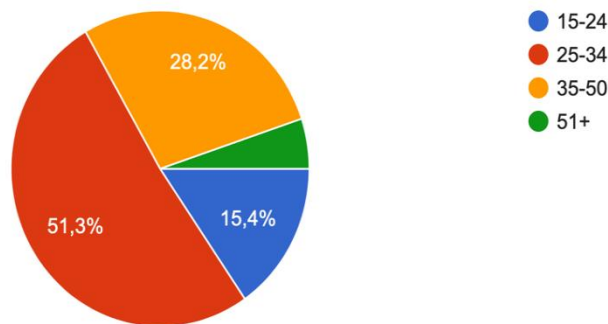
Verkkokysely jaettiin Rock Above Studio Oy:n omilla Facebook-sivuilla, jossa tykkääjiä on 534 käyttäjää sekä toimeksiantajan ylläpitämässä Luoman Luojat Rock Club-nimisessä yksityisessä ryhmässä. Tämä ryhmä koostuu toimeksiantajan vuokraamien harjoitustilojen vuokralaisista, jossa on 69 jäsentä. Kyselyä jaettiin myös alueella vaikuttavien soittoharrastajien kesken. Kyselyyn vastaamiseen oli viikko aikaa ja kyselyyn saatiin yhteensä 39 vastausta.

Kysely oli toteutettu Google Forms-pohjalla ja kyselyssä oli valmiita vastausvaihtoehtoja, kolme lineaarista asteikkoa sekä yksi kysymys, johon täytyi antaa vastaus kirjallisesti.

Kysymyksien vastauksista Google Forms näyttää kuviomuodoissa vastausprosentit sekä diagrammeihin vastausten kappalemäärät. Vastauksien tulokset avataan kuvioin ja tekstin avulla.

### Minkä ikäinen olet?

39 vastausta



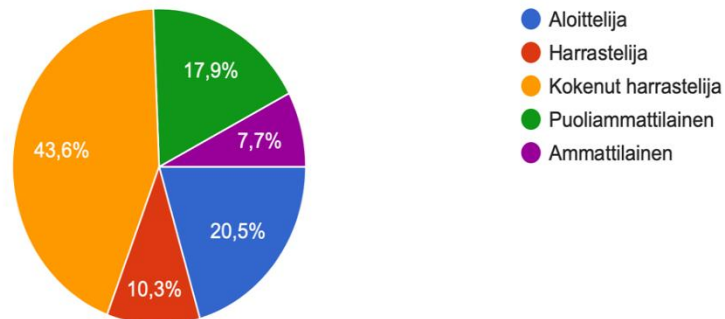
Kuvio 6 Google Forms: Minkä ikäinen olet?

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. 15,4 % vastaajista ilmoittivat iäkseen 15-24 ikävuotta, 51,3 % vastaajista ilmoittivat iäkseen 25-34 ikävuotta, 28,2 % ilmoittivat iäkseen 35-50 ikävuotta ja 5,1 % ilmoittivat iäkseen 51 ikävuotta tai enemmän. Yli puolet vastaajista sijoittui siis 25-34 ikävuosihaarukkaan. Tähän vaikuttaa myös vahvasti se, että opinnäytetyön kirjoittaja itse myös sijoittuu samaan ikähaarukkaan ja vastaajat koostuvat suurimaksi osaksi hänen lähipiiristään. Kuluttajatutkimuksen kannalta ikä on mielenkiintoinen seikka, sillä ikä vaikuttaa vahvasti kuluttajatottumuksiin.



### Minkä tasoinen soittaja olet?

39 vastausta

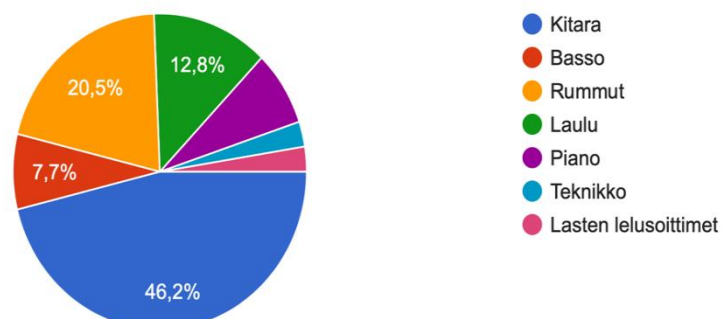


Kuvio 7 Google Forms: Minkä tasoinen soittaja olet?

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajan näkemystä hänen soittajatasostaan. 20,5 % vastaajista ilmoitti olevansa aloittelija, 10,3 % profiloiti itsensä harrastelijaksi, 43,6 % kertoi olevansa kokenut harrastelija, 17,9 % ilmoitti olevansa puoliammattilaisia ja 7,7 % vastasi olevansa ammattilaisia. Kysymys on ehdottomasti haastavin määritellä paikkansapitäväksi, koska kyse on vastaajan subjektiivisesta näkemyksestä omasta tasostaan, vaikka esimerkiksi ammattilaisuus on todennettavissa siinä mielessä, että ansaitseeko henkilö elantonsa soittamisella. Kysely tehtiin kuitenkin anonymisti, joten ammattilaisuus ei ole todennettavissa. Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa kokeneita harrastajia, ja tämä kohderyhmä onkin Rock Above Studio Oy:n tärkein asiakassegmentti.

### Mikä näistä on pääsoittimesi?

39 vastausta

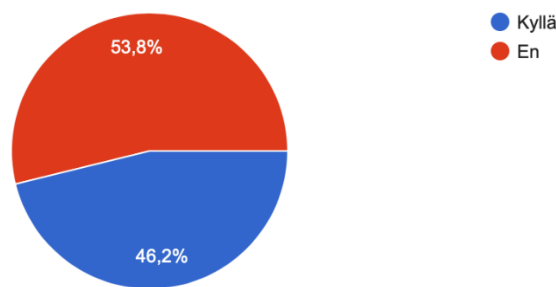


Kuvio 8 Google Forms: Mikä näistä on pääsoittimesi?

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien pääsoitinta, jota he soittavat. Kysymyksellä on tärkeä merkitys myymälän tuotevalikoimaa ajatellen, jotta tiedetään mille soittimille ja niiden tarvikkeille on ensisijaisesti kysyntää. Soittajat voivat usein harrastaa myös useampien soittimien soittamista, mutta lähtökohtaisesti kaikilla on yksi pääsoitin. 46,2 % vastaajista valitsi soittimekseen kitaran, 20,5 % ilmoitti olevansa rumpaleita, 12,8 % vastaajista ilmoitti instrumentikseen laulun, 7,7 % vastasi pääsoittimekseen basson, 7,7 % kertoi pääsoittimekseen pianon, 2,6 % vastaajista valitsi vaihtoehdon muu ja kertoi olevansa teknikko ja loput 2,6 % valitsi myös vaihtoehdon muu ja ilmoitti pääsoittimekseen lasten lelusoittimet. Suurin osa vastaajista on siis kitaristeja.

Oletko käyttänyt Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen palveluja tähän mennessä?

39 vastausta

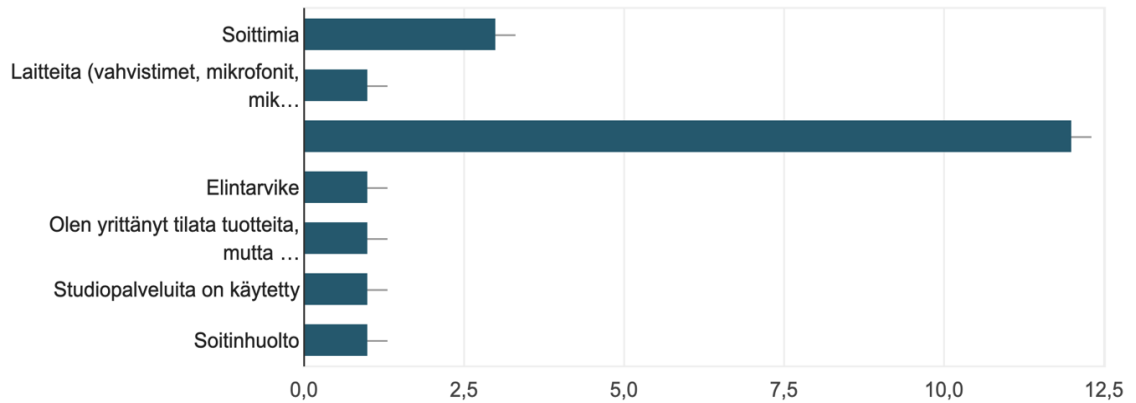


Kuvio 9 Google Forms: Oletko käyttänyt Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen palveluja tähän mennessä?

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, että onko vastaaja käyttänyt Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen palveluja tähän mennessä. 46,2 % vastasi käyttäneensä soitinliikkeen palveluja jo aikaisemmin, mutta isompi osa eli 53,8 % ilmoitti, että ei ole käyttänyt palveluja tähän mennessä. Lähes 50-50 kahtiajako puoliksi vastaajien välillä oli itseasiassa toivottu lopputulos, sillä näin pystyttiin vertailemaan vastaajien intressejä, jotka mahdollisesti olivat jo olleet asiakkaita tai olivat potentiaalisia asiakkaita. Vastaajan vastattua kyllä, tarkoitettiin siis sitä, että vastaaja oli ostanut soitinliikkeen fyysisestä kivijalkakupasta tai verkkokaupasta edes kerran yhden tuotteen.

### Mitä tuotteita olet ostanut Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeestä? Voit valita useamman vaihtoehdon

18 vastausta



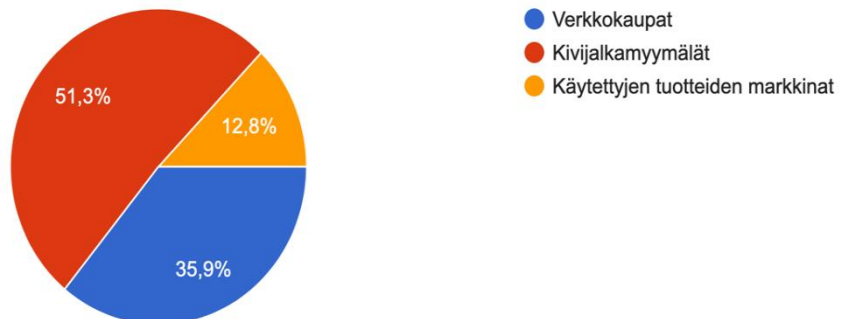
Kuvio 10 Google Forms: Mitä tuotteita olet ostanut Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeestä? Voit valita useamman vaihtoehdon

Viides kysymys toimi jatkona niille vastaajille, jotka edellisessä kysymyksessä kertoivat käyttäneensä Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen palveluja tähän mennessä. Tästä syystä vastausten määrä tässä kysymyksessä oli pienempi kuin kyselyn vastausten kokonaislukumäärä, sillä vain 46,2 % pystyi vastaamaan kyseiseen kysymykseen.

Suurin osa 66,7 % vastaajista kertoi ostaneensa soitinliikkeestä tarvikkeita (piuhoja, kaapeleita, kieliä, kapuloita yms.). Seuraavaksi kulutetuin tuoteryhmä olivat soittimet, joka sai vastauksista 16,7 %. 5,6 % vastaajista ilmoitti ostaneensa laitteita (vahvistimia, mikrofoneja, mikseriä, efektejä yms.) Loput 16,6 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”muu” ja kertoivat kirjallisesti mitä olivat ostaneet. Yksi vastaaja vaihtoehdon ”muu” valitsijoista kertoi käyttäneensä soitinliikkeen yhteydessä toimivan kahvila/kioskin palveluita, yksi vastaaja ilmoitti ostaneensa soittimien huoltopalveluita, yksi vastaaja kertoi ostaneensa studiopalveluita (ei siis ollut oikeasti soitinliikkeen asiakas) ja yksi vastaajista kertoi yrittäneensä tilata tuotteita, mutta niitä ei valitettavasti ole saatu myymälään.

### Mitä näistä vaihtoehtoista suosit useimmin ostaessasi soitintarvikkeita?

39 vastausta



Kuvio 11 Google Forms: Mitä näistä vaihtoehtoista suosit useimmin ostaessasi soitintarvikkeita?

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mieltymyksiä siitä, mitä mahdollisia vaihtoehtoja he suosivat useimmin ostaessaan soittimia ja soitintarvikkeita. Vaihtoehtoina olivat kolme yleisintä ja olennaisinta eli verkkokaupat, kivijalkamyymälät sekä myös käytettyjen tuotteiden markkinat. Soittimien ja soitintarvikkeiden myynti ja ostaminen käytettynä esimerkiksi amatöörimuusikoille tarkoitettulla [www.muusikoiden.net](http://www.muusikoiden.net) sivustolla on hyvin yleistä, sillä soitintuotteet eivät ole niin sanotusti kulutustavaraa ja useimpien tuotteiden kohdalla ne säilyttävät arvonsakin melko hyvin. Kysymyksessä haettiin nimenomaan vastausta siihen, mitä näistä vaihtoehtoista vastaaja suosii *useimmin* eli mistä vaihtoehdosta vastaajalla on eniten kerta-ostoksia. Kysymyksellä ei haettu vastausta siihen, että mihin näistä vaihtoehtoista vastaaja kuluttaa eniten rahaa. Yli puolet vastauksista saikin kivijalkamyymälä, jonka valitsi 51,3 % vastaajista. Verkkokaupan valitsi vastaajista 35,9 % ja käytettyjen tuotteiden markkinat valitsi 12,8 %.

Seitsemäs kysymys oli jatkokysymys edelliselle kysymykselle ja se kuului seuraavasti: **”Miksi päädyit edellisen kysymyksen vastausvaihtoehtoon? Perustele vastauksesi”**. Kysymys oli kyselyn ainoa kirjallinen kysymys ja se oli pakollinen. Siinä pyydettiin vastaajaa kirjallisesti perustelemaan, miten hän päätyi kolmesta vastausvaihtoehdosta juuri siihen, minkä hän valitsi. Vastaajien kirjallisten vastausten perään on merkitty vastaajan valitsema vaihtoehto, -ikä, -soitin ja -soittotaso. Vastaukset ovat oikoluettu ja stilisoitu oikeinkirjoituksen ja kirjakielen puitteissa. Vastauksista on myös jätetty pois epäolennaiset vastaukset tai mikäli vastauksesta on huomattu, ettei vastaaja ole perustellut vastausta tosissaan. Vastaukset alla:

- **”Siellä pystyy näkemään ja kokeilemaan tuotetta.”** Kivijalkamyymälät, 15-24, piano, harrastelija

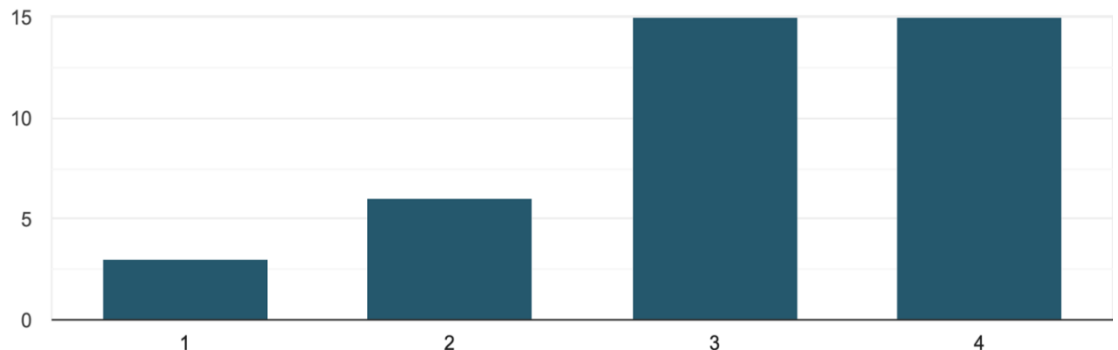
- *”Kivijalkamyymälässä palvelu on henkilökohtaisempaa ja varsinkin tarvikkeiden ja erilaisten rumputuotteiden hankinta vaatii tuotteiden testaamisen ennen hankintaa. Kivijalkamyymälöissä asioiminen myös antaa mahdollisuuden henkilökunnan asiantuntemuksen hyödyntämiseen ja uusien ideoiden saamiseen.”* Kivijalkamyymälät, 25-34, rummut, kokenut harrastelija
- *”Soittimia ostaessa haluan yleensä kokeilla tuotetta ja siksi ostan ne yleensä kivijalkamyymälästä kokeilun yhteydessä. Kaikki muu tulee ostettua verkosta, koska helpompaa, ja valikoima usein laajempi.”* Verkkokaupat, 25-34, kitara, kokenut harrastelija
- *”Thomann.de on keskimäärin todella hyvä enkä omista autoa.”* Verkkokaupat, 25-34, rummut, kokenut harrastelija
- *”En osaa soittaa soittimia, joten päätyisin halpoihin vaihtoehtoihin.”* Käytettyjen tuotteiden markkinat, 25-34, laulu, aloittelija
- *”Käytän mieluummin kivijalkakauppoja palvelun ja kokeilumahdollisuuksien takia, mutta myös verkkokauppoja.”* Kivijalkamyymälät, 51+, rummut, kokenut harrastelija
- *”Kivijalkamyymälässä on mukavampaa asioida.”* Kivijalkamyymälät, 35-50, laulu, puoliammattilainen
- *”Hintaluokasta riippuen joko mahdollisuuksien mukaan käytetyt (soittimet) ja halvemmat tarvikkeet esimerkiksi kivijalkamyymälät.”* Käytettyjen tuotteiden markkinat, 15-24, kitara, puoliammattilainen
- *”Helppo tilata tarvittavat tavarat.”* Verkkokaupat, 25-34, kitara, puoliammattilainen
- *”Helppo vertailla tuotteiden ominaisuuksia, hintaa sekä saada kuvaa käyttökemuksista.”* Verkkokaupat, 25-34, rummut, aloittelija
- *”Helppous.”* Verkkokaupat, 35-50, laulu, kokenut harrastelija
- *”Helppointa ja edullisinta.”* Verkkokaupat, 35-50, kitara, ammattilainen
- *”Kivijalkamyymälöiden suosiminen on tapa.”* Kivijalkamyymälät, 35-50, kitara, kokenut harrastelija
- *”Käytetyn hinta on aina halvempi, saatavuus ei välttämättä ole yhtä hyvä ja nopea. Haluan myös kokeilla paljon erilaisia vaihtoehtoja ja kierrättää laitteita, jolloin kaiken ostaminen uutena ei olisi taloudellisesti mahdollista. Joitakin haluamiani laitteita ei myöskään enää valmisteta, joten käytettyjen markkinat ovat ainoa paikka. Jos on kiire saada jotain, suosin pääasiassa kivijalkoja. Kaa-pelit, kapulat, plektrat yms. tarvikkeet pyrin ostamaan liikkeistä. Sähkökitaraa en ole koskaan ostanut uutena kaupasta. Jos tilaan ison kasan tavaraa ja haluan paljon valikoimaa mistä valita, siirryn verkkokauppoihin. Liian usein kivijalkamyymälä myy vain paria tiettyä tuotetta, jotka eivät välttämättä sovi itselle.*

- Tilaamalla liikkeeseen saa tietenkin jotain, mutta silloinkin valikoima on ka-  
peahko ja toisen merkin tuotteita pitää mahdollisesti tilata eri kivijalkamyymä-  
lästä, jossa on eri merkkiedustukset.*” Käytettyjen tuotteiden markkinat, 35-50, ki-  
tara, kokenut harrastelija
- *”Helppous ja hinta.”* Verkkokaupat, 25-34, basso, kokenut harrastelija
  - *”Ostan pääsääntöisesti tarvikkeita, joiden yksittäishinta on pieni ja ne on helppo hakea nopeasti kivijalkaliikkeestä.”* Kivijalkamyymälät, 25-34, kitara, koke-  
nut harrastelija
  - *”Mukavampi olla tekemisissä myyjän kanssa ja tämän kautta syntyvä henkilö-  
kohtainen palvelu.”* Kivijalkamyymälät, 25-34, tekniikko, ammattilainen
  - *”Kyseinen vaihtoehto toimii mainiosti.”* Kivijalkamyymälät, 35-50, rummut, puo-  
liammattilainen
  - *”Henkilökohtaisesti tapahtuva ja asiantunteva palvelu sekä mahdollisuus tutus-  
tua tuotteisiin ja mahdollisiin vaihtoehtoihin näppituntumalla.”* Kivijalkamyymä-  
lät, 25-34, kitara, kokenut harrastelija
  - *”Ostan yleensä uutena.”* Kivijalkamyymälät, 25-34, kitara, aloittelija
  - *”Laajemmat valikoimat, helppous ja usein myös halvemmat hinnat.”* Verkkokauppa, 25-34, laulu, puoliammattilainen
  - *”Pääsee paremmin testaamaan ja helpompi luottaa myyjään, jonka elanto riip-  
puu siitä kaupasta. Mieluummin myös muutenkin tuen paikallista yrittäjää.”* Kivi-  
jalkamyymälät, 15-24, kitara, harrastelija
  - *”Tuotteen hypistely fyysisesti on plussaa.”* Kivijalkamyymälät, 15-24, rummut,  
puoliammattilainen
  - *”Olen sen verran aloittelija vielä, että en uskalla etänä ostaa. Liikkeestä saa  
myös apua valintaan.”* Kivijalkamyymälät, 25-34, kitara, aloittelija
  - *”Helppoa.”* Verkkokaupat, 25-34, laulu, aloittelija
  - *”Yleensä akuutti tarve.”* Kivijalkamyymälät, 35-50, kitara, kokenut harrastelija
  - *”Hinnat sekä helppous.”* Verkkokaupat, 25-34, kitara, harrastelija,
  - *”Kun tietää mitä on ostamassa, on se todella helppo ja vaivaton hankkia Tho-  
mannin verkkokaupasta (muista ei ole kokemuksia). Jos ei ole ihan varma, edellä  
mainitun verkkokaupan valikkoihin on helppo hukkaa löytämättä lopulta yhtään  
mitään. Tässä suhteessa lähellä sijaitseva kivijalkaliike vie voiton 6-0, ainakin  
tällaisen ikuisen harrastelijan näkökulmasta. Ja hyvin palvelevaan kivijalkaliik-  
keeseen voi kivuttomasti siirtää myös nuo varmat Thomann-tärpit.”* Verkkokaup-  
pat, 35-50, kitara, harrastelija
  - *”Tiedän yleensä mitä haluan ostaa.”* Verkkokaupat, 25-34, basso, aloittelija
  - *”Ymmärrys soittimista ei riitä verkkokauppa-ostoksiin.”* Kivijalkamyymälät, 25-  
34, lasten lelusoittimet, aloittelija

- *”Helppointa ja laajin valikoima.”* Verkkokaupat, 35-50, basso, kokenut harrastelija
- *”Budjettisyys.”* Käytettyjen tuotteiden markkinat, 51+, piano, kokenut harrastelija
- *”Paikallisten yrityksen tukeminen, soitinten ja tarvikkeiden konkreettinen näkeminen/testaaminen.”* Kivijalkamyymälät, 15-24, rummut, kokenut harrastelija
- *”Haluan tukea suomalaista yrittäjyyttä.”* Kivijalkamyymälät, 15-24, kitara, kokenut harrastelija
- *”Soitinta ostaessa on hyvä päästä kokeilemaan sitä ennen ostopäätöstä.”* Kivijalkamyymälät, 25-34, kitara, kokenut harrastelija
- *”Hinta, koska harrastukseni taso ei vaadi paljoo.”* Käytettyjen tuotteiden markkinat, 25-34, piano, aloittelija
- *”Parempi tarjonta.”* Verkkokaupat, 35-50, rummut, ammattilainen
- *”Kivijalkamyymälöiden tarjoama tuotteiden testausmahdollisuus.”* Kivijalkamyymälät, 25-34, kitara, kokenut harrastelija

Kuinka tärkeää tuotteen testausmahdollisuus on sinulle ennen ostopäätöstä?

39 vastausta



Kuvio 12 Google Forms: Kuinka tärkeää tuotteen testausmahdollisuus on sinulle ennen ostopäätöstä?

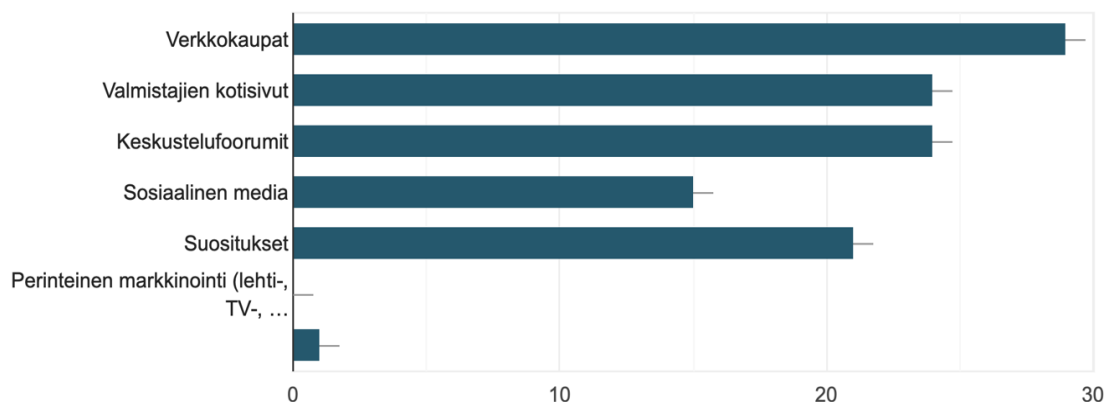
Kahdeksannessa kysymyksessä kaivattiin vastauksia siihen, kuinka tärkeänä vastaaja pitää tuotteen testausmahdollisuutta ennen ostopäätöstään. Vastausvaihtoehdot olivat lineaarisen asteikon muodossa, jossa vastausvaihtoehto 1 kertoi, että vastaaja ei pidä testausmahdollisuutta ollenkaan tärkeänä. Vastausvaihtoehdon 2 valitessaan vastaaja ilmaisi, että ei pidä testausmahdollisuutta juurikaan tärkeänä, mutta kuitenkin hieman tärkeänä. Vastausvaihtoehto 3 kertoi, että vastaaja pitää testausmahdollisuutta tärkeänä, mutta ei todella tärkeänä. Vas-

tausvaihtoehdon 4 valitessaan vastaaja ilmaisi, että pitää tuotteen testausmahdollisuutta todella tärkeänä. Vastausvaihtoehdon 1 valitsivat vastaajista 3 kappaletta (7,7 %), vastausvaihtoehdon 2 valitsivat vastaajista 6 kappaletta (15,4 %) ja vastausvaihtoehdon 3 valitsivat 15 kappaletta vastaajista (38,5 %) ja myös vastausvaihtoehdon 4 valitsivat 15 kappaletta vastaajista (38,5 %).

Kysymyksen tarkoitusperänä oli oikeastaan se, että vastauksista haluttiin nähdä miten testausmahdollisuuden tärkeys jakautui edellisissä kysymyksissä käsiteltyjen verkkokauppojen, kivijalkamyymälöiden ja käytettyjen tuotteiden markkinoiden suosion mukaan. Lähes kaikki, jotka valitsivat ostavansa useimmiten kivijalkamyymälöistä tai verkkokaupoista, vastasivat että tuotteen testausmahdollisuus on heille melko- tai todella tärkeää. Olennaisesti tuotteen testausmahdollisuus ei ole mahdollista verkkokaupoissa, mutta myös noin puolet verkkokaupan vastanneista kertoivat tuotteen testausmahdollisuuden olevan melko- tai todella tärkeää. Noin puolet verkkokaupan valitsijoista taas vastasivat, että tuotteen testausmahdollisuus ei ole ollenkaan tärkeää tai että ei juurikaan tärkeää, mutta kuitenkin hieman tärkeää.

#### Mistä haet tietoa ennen ostoa? Valitse tärkeimmät

39 vastausta



Kuvio 13 Google Forms: Mistä haet tietoa ennen ostoa? Valitse tärkeimmät

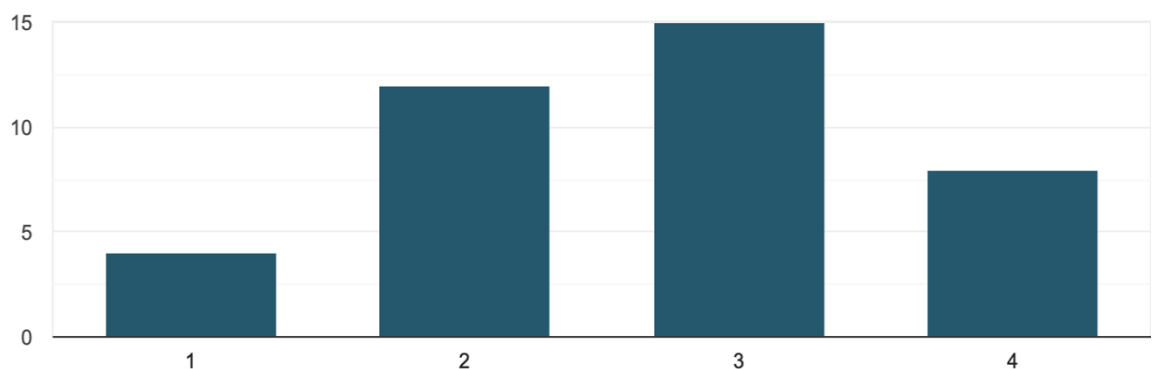
Yhdeksännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä vastaajat hakevat tietoa tuotteistaan ennen kuin ostavat niitä. Kysymyksen tarkoituksena oli lähinnä selvittää toimeksiantajalle sopivia markkinointikanavia ja missä näissä kanavissa olisi tärkeää hyödyntää näkyvyyttä. Kysymyksen vastauksista on mahdollista jatkotutkimuksena tutkia sitä, ovatko tietyt tuotteet ja valmistajat enemmän esillä suosituimmissa markkinointikanavissa ja kannattaako tätä kautta mahdollisesti vaikuttaa soitinliikkeen tuotevalikoimaan. Kysymyksessä vastaaja saivat valita useamman vaihtoehdon. 29 vastaajaa (79,4 %) valitsivat vaihtoehdon ”verkkokaupat”, josta



hakevat tietoa ennen ostoa. 24 vastaajaa (61,5 %) valitsivat vaihtoehdon ”valmistajien kotisivut”. 24 vastaajaa (61,5 %) valitsivat vaihtoehdon ”keskustelufoorumit”. 15 vastaajaa (38,5 %) valitsivat vaihtoehdon ”sosiaalinen media”. 21 vastaajaa (53,8 %) valitsivat vaihtoehdon ”suositukset”. 1 vastaaja (2,6 %) valitsi vaihtoehdon ”muu” ja antoi siihen kirjallisen vastauksen: ”mahdolliset arvosteluvideot YouTubessa”. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”perinteinen markkinointi (lehti-, TV-, radio-, ilmoittelu- ja ulkomainonta)”.

Vaikuttaako sinulle myymälän valintaan, mitä valmistajien tuote-edustuksia myymälällä on?

39 vastausta



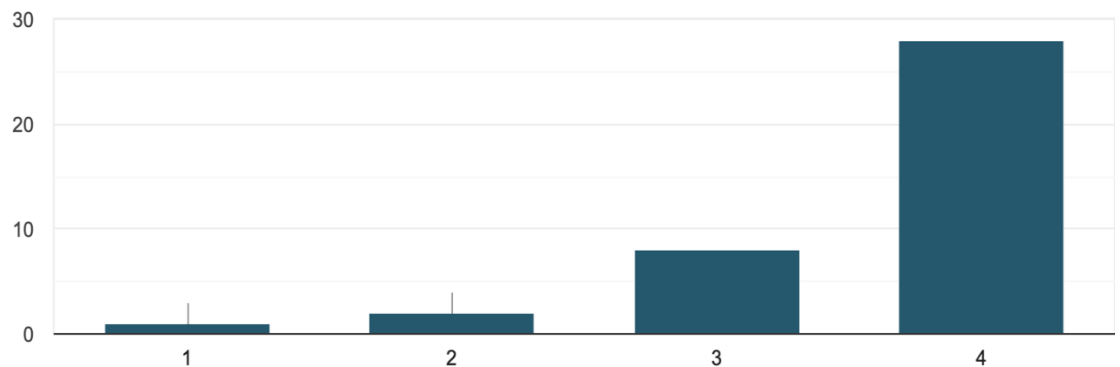
Kuvio 14 Google Forms: Vaikuttaako sinulle myymälän valintaan, mitä valmistajien tuote-edustuksia myymällä on?

Seuraava kysymys oli järjestykseltään 10. ja kysymyksessä kysyttiin, vaikuttaako vastaajalle myymälän valintaan se, että mitä valmistajien tuote-edustuksia myymälällä on. Kysymyksellä ei pyritty erottelemaan verkkokauppoja ja kivijalkamyymälöitä. Vastausvaihtoehdot olivat lineaarisen asteikon muodossa, jossa vastausvaihtoehto 1 kertoi, että tuote-edustukset eivät vaikuta ollenkaan vastaajan myymälän valintaan. Vastausvaihtoehdon 2 valitessaan vastaaja ilmaisi, että tuote-edustukset eivät juurikaan vaikuta myymälän valintaa, mutta vaikuttavat kuitenkin hieman. Vastausvaihtoehto 3 kertoi, että myymälän tuote-edustukset vaikuttavat vastaajalle myymälän valintaan melko paljon, mutta eivät todella paljon. Vastausvaihtoehdon 4 valitessaan vastaaja ilmaisi, että myymälän tuote-edustukset vaikuttavat todella paljon hänen valitessaan myymälää. Vastausvaihtoehdon 1 valitsivat vastaajista 4 kappaletta (10,3 %), vastausvaihtoehdon 2 valitsivat vastaajista 12 henkilöä (30,8 %) ja vastausvaihtoehdon 3 valitsivat 15 henkilöä vastaajista (38,5 %) ja vastausvaihtoehdon 4 valitsivat 8 henkilöä vastaajista (20,5 %).

Soitinliikkeiden tuote-edustuksilla on suuria eroja ja suurimmalla osalla vastaajia tuote-edustukset vaikuttavat melko paljon tai edes vähän heidän myymälän valintaansa. Tiedetyt tuotemerkit soittimissa ja soitintarvikkeissa jakavat yleisesti varsinkin kokeneemmat soittajat niin sanotusti erilaisiin ”koulukuntiin” ja jatkotutkimuksena toimeksiantajalle olisi hyvä selvittää nykyisten- ja potentiaalisten asiakkaidensa suosimat tuotemerkit. Näillä tuotevalinnoilla olisi hyötyä toimeksiantajan myynnin- sekä tavoitellun asiakassegmentin sitouttamisen kannalta. Oikeilla tuote-edustuksilla todennäköisesti päästään yrityksen kannalta parempaan tulokselliseen lopputulokseen kuin esimerkiksi valitsemalla vain tuote-edustuksia, joissa on parempi kate, mutta ne eivät ole tavoitellun asiakassegmentin suosiossa.

Kuinka tärkeäksi koet myyjän asiantuntemuksen soitinliikkeessä?

39 vastausta



Kuvio 15 Google Forms: Kuinka tärkeäksi koet myyjän asiantuntemuksen soitinliikkeessä?

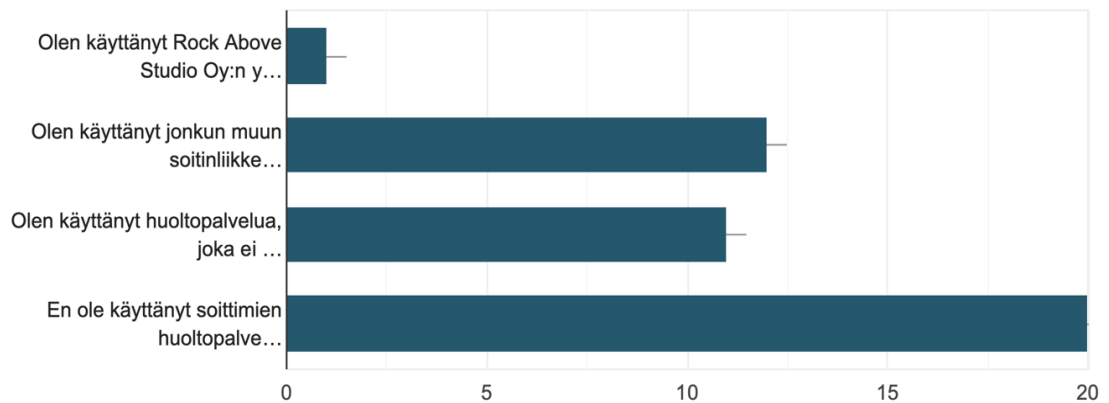
11. kysymyksessä tiedusteltiin yhden kivijalkamyymälän kenties tärkeimmän kilpailuedun merkitystä verkkokauppoihin nähden. Kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeäksi vastaaja kokee myyjän asiantuntemuksen soitinliikkeessä. Vastausvaihtoehdot olivat lineaarisen asteikon muodossa, jossa vastausvaihtoehto 1 kertoi, että vastaaja ei koe myyjän asiantuntemusta ollenkaan tärkeänä. Vastausvaihtoehdon 2 valitessaan vastaaja ilmaisi, että ei pidä myyjän asiantuntemusta juurikaan tärkeänä, mutta kuitenkin hieman tärkeänä. Vastausvaihtoehto 3 kertoi, että vastaaja pitää myyjän asiantuntemusta tärkeänä, mutta ei todella tärkeänä. Vastausvaihtoehdon 4 valitessaan vastaaja ilmaisi, että kokee myyjän asiantuntemuksen todella tärkeänä asioidessaan soitinliikkeessä.

Vastausvaihtoehdon 1 valitsi vastaajista ainoastaan 1 henkilö (2,6 %). Vastaajista 2 henkilöä (5,1 %) päätyivät vastausvaihtoehtoon 2. Vastausvaihtoehdon 3 valitsivat vastaajista 8 henkilöä (20,5 %). Vastaajista 28 kappaletta (71,8 %) kertoivat, että kokevat myyjän asiantunte-

muksen todella tärkeäksi asioidessaan soitinliikkeessä. Tämän kilpailuedun merkityksen todella tärkeäksi kokeminen näin suurelle enemmistölle kertoo siitä, että toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti panostaa asiantuntevaan myyntihenkilöstöön sekä jatkuvaan henkilöstön tuote- ja asiakaspalvelukoulutukseen. Myös mahdollisia tulevaisuuden rekrytointeja varten on syytä ottaa myyjän asiantuntemus huomioon.

Onko sinulla ollut käyttöä soittimien huoltopalvelulle soitinliikkeen yhteydessä? Voit valita useamman vaihtoehdon

39 vastausta



Kuvio 16 Google Forms: Onko sinulla ollut käyttöä soittimien huoltopalvelulle soitinliikkeen yhteydessä? Voit valita useamman vaihtoehdon

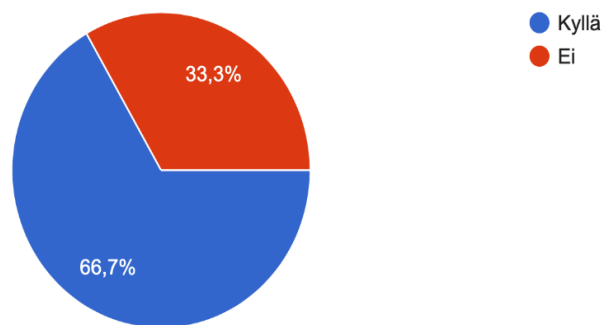
Kysymyksessä numero 12. kysyttiin vastaajilta, että ovatko he käyttäneet soittimien huoltopalveluita soitinliikkeen yhteydessä. Kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, sillä kysymys saattoi aiheuttaa vastaajalla useamman mahdollisen skenaarion liittyen soittimien huoltopalveluiden käyttöön. Rock Above Studio Oy tarjoaa soittimien huoltopalveluita alihankkijan kautta. Ainoastaan 1 henkilö (2,6 %) vastaajista kertoi käyttäneensä tätä toimeksiantajan tarjoamaa huoltopalvelua aikaisemmin. 12 henkilöä (30,8 %) vastaajista kertoi käyttäneensä jonkun muun soitinliikkeen huoltopalvelua. 11 henkilöä (28,2 %) vastaajista ilmoittivat käyttäneensä soittimien huoltopalvelua, joka ei toimi minkään soitinliikkeen yhteydessä. Yli puolet vastaajista eli 20 henkilöä (51,3 %) kertoi kuitenkin, ettei koskaan ole käyttänyt tai heillä ei ole ollut tarvetta soittimien huoltopalvelulle.

Soittimien huoltopalvelu on todella arvokas lisäpalvelu, joka lähes jokaisella pääkaupunkiseudun soitinliikkeeltä löytyy palveluvalikoimastaan. Tästä syystä se on myös lähes välttämätön pärjätäkseen kilpailussa. Vaikka yli puolet vastaajista kertoi, että eivät ole koskaan käyttäneet soittimien huoltopalveluita, sillä pystyttäisiin kelvollisesti sitouttamaan asiakkaita. Esi-

merkiksi uuden kitaran ostajalle voitaisiin tarjota halvempaan hintaan niin sanotut määräaikaishuollot seuraavaksi kahdeksi vuodeksi. Toisessa vaihtoehdossa uuden kitaran ostajalle voitaisiin tarjota tarjoushintaan soittimeen uusien kieltenvaihto ja kaularaudan säätö, sillä tehtaalta tullessaan kitarat eivät läheskään ole täydellisissä säädöissä. Soitinhuolto koskettaakin erityisesti kitaristeja ja basisteja, joiden soittimet vaativat jousisoitinherkkyytensä vuoksi huomattavasti enemmän huolenpitoa kuin esimerkiksi piano tai rummut. Kysymyksessä olikin huomionarvoista se, että lähes kaikki jotka vastasivat käyttäneensä soitinhuoltopalveluita, olivat kitaristeja tai basisteja.

Uskotko että soitinkaupasta (kivijalkaliikkeestä) saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla?

39 vastausta



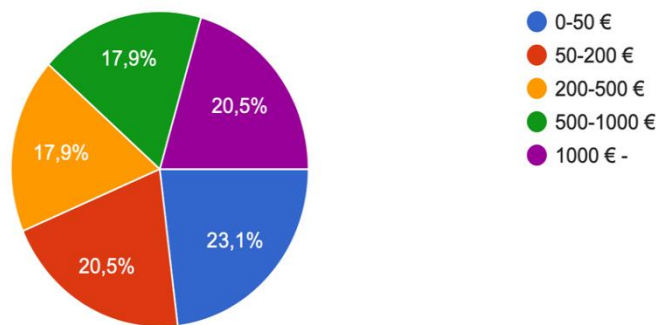
Kuvio 17 Google Forms: Uskotko, että soitinkaupasta (kivijalkaliikkeestä) saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla?

13. kysymyksessä haluttiin vastausta vastaajan mielipiteeseen siitä, uskooko hän, että soitinkaupasta (kivijalkaliikkeestä) saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla. Kysymys kulkee oikeastaan käsi kädessä kahdeksannen kysymyksen kanssa, jossa tiedusteltiin tuotteen testausmahdollisuuden merkitystä vastaajalle ennen ostopäätöstä. 66,7 % vastaajista ilmoitti uskovansa, että kivijalkaliikkeestä saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla. Loput 33,3 % vastaajista ei uskonut, että saisi laadukkaamman soittimen kivijalkaliikkeestä kuin verkkokaupasta tilaamalla.

Kysymyksessä on tarkoitettu kaikkia soitinliikkeessä myytäviä tuotteita, vaikka siinä onkin mainittu nimenomaan sana soitin. Kysymys kuitenkin korostuu varsinkin soitinten kohdalla, sillä jokainen soitin on omalla tavallaan yksilöllinen, ja kokeiltuaan soitinta ensin kivijalkamyymälässä, ostaja tietää varmasti minkä tuotteen hän ostaa. Saman valmistajan ja mallin soittimet eivät koskaan ole identtisiä, koska soittimet ovat kuitenkin lähtökohtaisesti ihmisen tuottamia, jolloin virhealttius on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi koneiden kasaa-

verkkokaupan toimitus postin kautta voi vaikuttaa negatiivisesti soittimen laatuun, kun taas kivijalkamyymälä on todennäköisesti varmistanut, ettei heidän myymissään tuotteissa ole minkäänlaisia toimituksen aiheuttamia virheitä ja ostaja saa turvallisesti itse kuljetettua tuotteen kotiinsa.

Kuinka paljon ennakoit käyttäväsi rahaa seuraavan vuoden aikana soittimiin ja soitintarvikkeisiin?  
39 vastausta



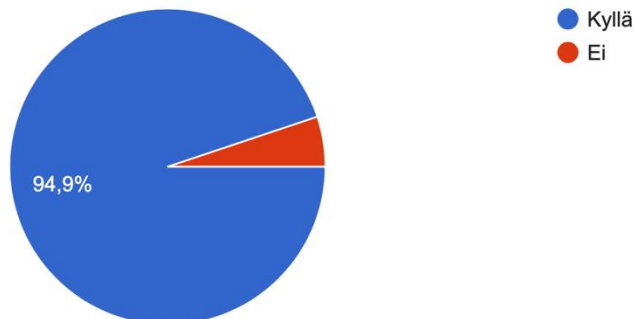
Kuvio 18 Google Forms: Kuinka paljon ennakoit käyttäväsi rahaa seuraavan vuoden aikana soittimiin ja soitintarvikkeisiin?

Kyselyn 14. eli toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien rahankäyttö-aikeiden määrää soittimien ja soitintarvikkeiden suhteen. Kysymyksessä siis kysyttiin suoraan, että kuinka paljon vastaaja ennakoit käyttävänsä rahaa seuraavan vuoden aikana soittimiin ja soitintarvikkeisiin. 23,1 % prosenttia vastasi ennakoivansa käyttää 0-50 euroa, 20,5 % ennakoit käyttävänsä 50-200 euroa, 17,9 % arvioit käyttävänsä 200-500 euroa, 17,9 % vastasi käyttävänsä 500-1000 euroa ja 20,5 % arvioit käyttävänsä yli 1000 euroa.

Kysymyksessä vastaukset hajaantuivat todella tasapuolisesti jokaiselle vastausvaihtoehdolle. Vastaukset olisivat mahdollisesti antaneet toimeksiantajalle hyvää suuntaa siitä, minkä hintaluokan tuotteille asiakkailta olisi mahdollisesti eniten kysyntää. Kysymyksen taustalla oli ehdottomasti kyselyn aikana keväällä 2020 vallinnut Covid-19 pandemia, joka on vaikuttanut kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen. Kysymyksessä eniten vastauksia saikin arvio matalimmasta mahdollisesta rahamäärän kulutuksesta soittimiin ja soitintarvikkeisiin, josta voidaan päätellä, ettei ainakaan suurempia ja kalliimpia hankintoja todennäköisesti olla lähiaikoina tekemässä. Tämä on hyvin yleinen kuluttajan taloudellisen käytöstarvon muutos, kun taloudessa käynnistyy jonkinlainen kriisi. Kuluttajat eivät uskalla tehdä isoja hankintoja, sillä epävarmuus oman työllisyyden kautta omaan talouteen on yleisesti suuri kriisin aikana. Myös arvio yli tuhannen euron vuosikulutuksesta sai melko paljon vastauksia, mutta tällä ei voitu nähdä mitään yhtäläisyyksiä esimerkiksi vastaajien iän tai soittotaidon kanssa.

### Onko paikallisten yritysten tukeminen sinulle tärkeää?

39 vastausta



Kuvio 19 Google Forms: Onko paikallisten yritysten tukeminen sinulle tärkeää?

Viimeisessä 15. kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta paikallisten yritysten tukemista kohtaan. Kysymyksessä haluttiin tietää, mikäli vastaajalle paikallisten yritysten tukeminen on edes vähän tärkeää, jolloin toivottu vastausvaihtoehto olisi ollut kyllä. Vastausvaihtoehtoja oli tästä syystä siis vain kyllä ja ei. Tulos oli melko yksimielinen, sillä 94,9 % vastaajista ilmoitti kokevansa tärkeäksi paikallisten yritysten tukemisen. 5,1 % vastaajista vastasi, ettei paikallisten yritysten tukeminen ollut heille tärkeää.

Kysely oli suunnattu lähtökohtaisesti toimeksiantajan asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Näille kaikille henkilöille Rock Above Studio Oy on niin sanotusti paikallinen yritys, joten vastaus tulos tähän kysymykseen oli vähintäänkin toivottu. Myös tällä kysymyksellä oli taustalla kyselyn aikana keväällä 2020 vallinnut Covid-19 pandemia, joka on vaikuttanut vahvasti yritysten taloustilanteeseen. Suomalaiset kuluttajat ovat kuitenkin kriisin aikana yleisesti osoittaneet tahtonsa tukea paikallisia toimijoita, kuluttamalla ja käyttämällä palveluita myös liikumisrajoitusten aikana. Varsinkin on korostunut paikallisten yritysten tukeminen kriisin välittämisen jälkeen ja moni on sosiaalisessa mediassa korostanut sitä, kuinka tärkeää on esimerkiksi viettää tuleva kesälomansa kuluttamalla kotimaisia palveluja ulkomaille matkustamisen sijaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan hieman yli yhden vuoden käynnissä olleen soitinliikkeen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä. Tutki-

muksessa keskityttiin erityisesti soitinliikkeen kivijalkamyymälään ja sen mahdollisuuksiin pärjätä kilpailussa muita kivijalkamyymälöitä- sekä verkkokauppoja vastaan. Opinnäytetyössä halettiin tarkastella kivijalkamyymälöiden tulevaisuutta myös yleistä ilmapiiriä silmälläpitäen.

Kyselyyn saatiin vastauksia hieman niukasti, mutta yleisesti ottaen tutkimus onnistui kohtuullisen hyvin. On tärkeää ottaa huomioon, että soitinliike on vasta uransa alkuvaiheessa, eivätkä sen liiketoiminta ja myynti ole vielä olleet kovinkaan suurta. Myöskään asiakkaiden lukumäärät eivät ole vielä nousseet kovinkaan korkealle, joten kyselyn vastaajien rajaus yrityksen valmiisiin asiakkaisiin oli ehkä hieman liian raju tältä näkökannalta. Toisaalta vastaajiin pyrittiin saamaan myös paljon yrityksen potentiaalisia asiakkaita eli henkilöitä, jotka ovat esimerkiksi jo paikallisten kilpailevien soitinliikkeiden asiakkaita. Myös näitä henkilöitä saatiin kyselyyn vastaajiksi, mutta enemmän heitä olisi jälkikäteen ajateltuna saatu, mikäli kysely olisi jaettu vaikka esimerkiksi jossakin espoolaisten amatöörimuusikoiden Facebook-ryhmässä.

Tulokset olivat toimeksiantajan kannalta varsin positiivisia. Varsinkin enemmistön vastaajista kertoessa, että he suosivat mieluummin soittimia- ja soitintarvikkeita ostaessa kivijalkamyymälöitä verkkokauppojen sijaan, oli yllättävää. Vastaajien perusteluissa tälle, jota pyydettiin kyselyssä kirjallisesti, korostuivat syyt henkilökohtaisen palvelun merkityksestä sekä tarjoutuvasta tuotteen testausmahdollisuudesta. Myös paikallisten yritysten tukemisen tärkeys korostui monessa vastauksessa, jonka tärkeyttä vastaajalta kysyttiin myös erillisessä kysymyksessä. Vastausprosentti paikallisten yritysten tukemisen ollessa vastaajille todella tärkeää oli lähes yksimielinen, joten hyvin moni verkkokauppaakin suosiva vastasi pitävänsä paikallisten yritysten tukemista kuitenkin tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että verkkokaupan valinnut vastaaja siis tilaa tuotteensa mieluiten paikallisen yrityksen verkkokaupasta eikä aina välttämättä halvemman hinnan perässä ulkomaisten yritysten verkkokaupoista.

Verkkokauppoja suosivien vastaajien kirjallisissa perusteluissa verkkokaupan valinnalle korostuivat melko samat teemat. Näitä olivat oleellisesti verkkokaupan tarjoama helppous, nopeus, vaivattomuus, edullisemmat hinnat sekä monipuolisempi tuotevalikoima. Verkkokauppa suosivat vastaajat olivat myös iältään yleisesti nuorempia ja käyttivät rahaa soittimiin ja soitintarvikkeisiin keskimääräistä enemmän. Tästä voidaan päätellä, että he ostavat tuotteita useammin, jolloin verkkokaupasta tilaaminen on luonnollisesti vaivattomampaa ja kätevämpää.

Muutoin kyselyssä ei erottunut selviä eroja vertailtaessa vastaajien demografisia tekijöitä (ikä, soitin, soittotaso) heidän vastauksiensa välillä. Lähtökohtaisesti iältään vanhimmat vastaajat suosivat poikkeuksetta enemmän kivijalkamyymälöitä, mutta kivijalkamyymälöiden suosio verrattuna verkkokauppoihin hajautui puoliksi myös nuorimpien vastaajien välillä. Iso ero syntyi vastaajien ikäjakaumassa, kun heiltä kysyttiin, että mistä he hakevat tietoa ennen tuotteen ostopäätöstään. Lähes kaikki nuorimmat vastaajat vastasivat hakevansa tietoa myös

sosiaalisen median kautta, kun taas vanhimmilla vastaajilla (35+) tätä vaihtoehtoa ei ollut valittuna kuin muutamalla. Eri soitinten välillä kitaristit olennaisesti arvostivat eniten tuotteen testausmahdollisuutta soittimen luonne huomioon ottaen. Soittotasojen välillä suurin ero syntyi arvioidusta rahankäyttömäärästä soittimiin seuraavan vuoden aikana, jossa ammattilaiset lähes kaikki ilmoittivat käyttävänsä rahaa suurimman (1000 €-) mahdollisen määrän.

Tutkimuksessa saavutettiin myös valideetti ja reliabiliteetti kohtuullisen hyvin. Jotkut kysymykset oli ehkä vastausten perusteella ymmärretty hieman väärin, mutta siitä ei koitunut liiallista haittaa kyselytulosten kokonaiskuvaa ajatellen. Vastauksista 10 kappaletta jouduttiin kokonaan hylkäämään, sillä niistä huomattiin, ettei vastaaja ollut suhtautunut kyselyyn tosisaan eikä kuulunut kyselyä varten rajattuun kohderyhmään. Voidaan kuitenkin todeta, että vastaukset kertovat oikean kysymyksen vastauksiin ja vaikka samaa tyyppiä muistuttava tutkimus toteutettaisiin paremmilla resursseilla, päästäisiin yhtäläiseen lopputulokseen.

Kyselyn kysymykset oli muodostettu harkiten teorian viitepohjaa käyttäen. Myös opinnäytetyön teoriaosuuden aihevalinnat olivat onnistuneet ja niissä käsiteltiin opinnäytetyön tarkoituksen kannalta oikeita ja oleellisia asioita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalla kokonaiskuvaa nykypäivän soitinkuluttajien kulutuskäyttäytymisestä. Siihen liittyen on pyritty avaamaan, minkälaisin yrityksen kilpailukeinoin toimeksiantajalla olisi mahdollista pärjätä ja mitä muuttuvan ja kehittyvän liiketoimintaympäristön olosuhteiden elementtejä sen tulisi ottaa huomioon. Tarkoituksena ei siis ollut etsiä tai ehdottaa toimeksiantajalle suoria liiketoiminnallisia ratkaisuja, vaan näkökulmia ja tutkimushavaintoja, joita on syytä ottaa huomioon soitinliikkeen toimintaa kehittäessä.

Toimeksiantaja oli yleisesti ottaen tyytyväinen kyselyn kysymyksiin ja vastausten tuloksiin. Opinnäytetyö tarjosi yritykselle toimeksiantajan mukaan kattavaa ja arvokasta tietoa. Soitinliike on tällä hetkellä vain pieni osa yrityksen liiketoimintakokonaisuutta ja se valittiin opinnäytetyön aiheeksi, koska siinä havaittiin ja todettiin olevan eniten kehitettävää huomioiden kaikki yrityksen liiketoiminta-alueet. Esimerkiksi treenitilojen vuokratoiminta on kannattavaa eikä asiakkaista ole ollut missään vaiheessa pulaa. Tätä liiketoiminta-alueen kehittämistä ei kuitenkaan voi nähdä yhtä mielenkiintoisena, sillä siihen melkein ainoa ratkaisu ja vaihtoehto on liiketilojen laajennus. Soitinliikkeen kivijalkamyymälän toiminta vastaa myös omia opintojani kaikista parhaiten.

Jatkotutkimuksena voisin ehdottomasti asettaa tarkasteluun Rock Above Studio Oy:n liiketoiminnan kokonaisuutena. Jatkotutkimuksen kiehtovuutta korostaa yrityksen nuori ikä sekä kasvupotentiaali markkinoilla, joka ei yleisesti ottaen ole kovinkaan kilpailtu. Olisi mielenkiintoista nähdä esimerkiksi kuinka yrityksen liiketoiminnassa voitaisiin tehdä kehittävämpiä ja tuloksellisempia ratkaisuja esimerkiksi kannattavuus- ja kustannuslaskelmien avulla. Tätä kautta yritys voisi paremmin suunnitella liiketoimintaansa pidemmällä tähtäimellä erilaisten



investointien kautta tai optimoiden panostuksen sen mukaan, kuinka kysyntä kohdistuu sen eri liiketoiminta-alueille. Myös tietynlaiset hinnoittelulaskelmat ja - päätelmät olisivat yritykselle kullanarvoisia. Soitinliikettä ajatellen sen verkkokaupan kehittämistä ja markkinointia olisi syytä tutkia lisää, sillä verkkokauppa oli rajattu tästä tutkimuksesta kokonaan ulkopuolelle. Verkkokaupan tutkimisessa voitaisiin vuorostaan suorittaa laadullinen tutkimus saman kohde-ryhmän edustajille, jolloin saataisiin yksilöllisempiä ja tietosisällöltään runsaampia vastauksia.

Pääsin mielestäni opinnäytetyössä erinomaisesti asettamaani tavoitteeseen ja opin paljon lisää jo aikaisemmin paljon opiskelemistani aihealueista. Mielestäni opinnäytetyön onnistumista edesauttoi myös aihevalinnan rajaus sekä sen sivuaminen omia kiinnostuksen kohteitani kohtaan. Työssä olisi kuitenkin voitu konkretian tasolla mennä aihealueissa vielä syvemmälle, sillä osittain työ jäi myös hieman pintapuoliseksi. Pystyin kuitenkin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja - ongelmaan teorian ja pohdinnan kautta, mitä kyselyn vastaukset tukivat hyvin. Opinnäytetyösuoritus kehitti minua lisäksi myös huomattavasti kirjallisten taitojeni osalta sekä antoi minulle uusia avaimia tiedonhaun suhteen.

## Lähteet

Aaltonen, T. 2016. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Yritystoiminta. Viitattu 25.4.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>

Aimola, O. 2018. Bändisoittimien suosio laskussa - ”Kaiken voi nykyään tehdä yksin kotona” - kitara pitää kuitenkin pintansa. Viitattu 21.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10314775>

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Friman, J. 2018. Dataohjautuva asiakaskokemus. Viitattu 22.4.2020. <https://finland.bisnode.fi/globalassets/finland/tutkimukset/dataohjautuva-asiakaskokemus-tutkimusraportti.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita publishing Oy. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 12.5.2020. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

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

Korhonen, T. 2020. Uudenlainen täyden palvelun musiikkitalo Espoossa. Viitattu 21.3.2020. [https://mesenaatti.me/campaign/?id=1355&fbclid=IwAR0wLy36j180VaBoHfZWYs-BaLC38cWZM3808Bn2vnp\\_rEds7c4NMB1ThsrE#single/view](https://mesenaatti.me/campaign/?id=1355&fbclid=IwAR0wLy36j180VaBoHfZWYs-BaLC38cWZM3808Bn2vnp_rEds7c4NMB1ThsrE#single/view)

Krautsuk, S. Liki 70-vuotias musiikkikauppa sulkee ovensa - ”Tilaavat soittimia netistä ja kehtaavat tulla kysymään meiltä apua”. Viitattu 21.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9697252>

Köngäs, M. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 22.4.2020. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=50](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50)

Köngäs, M. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 18.4.2020. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

Leiviskä, P. 2018. Asiakaskokemuksesta tulossa hintaakin tärkeämpi kilpailutekijä. Viitattu 28.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemuksesta-tulossa-hintaakin-tarkeampi-kilpailutekija-asiakkaan-edessa-pitaa-olla-noyra/73e2bfe8-92f5-33a3-ba09-5d8ded6c78ff>

Leppälä, K. 2017. Kirkastettu laatu- Keskusteluja olennaisesta. Helsinki: BoD - Books on Demand. [https://books.google.dk/books?id=ZthBDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=fi&source=gb\\_s\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dk/books?id=ZthBDwAAQBAJ&pg=PA3&hl=fi&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

Markkinointiakatemia. (n.d.). Hakukoneoptimointi - mitä se on? Viitattu 25.4.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>

Mäntylä, J-M. 2018. Internet jyräsi Suomen musiikkikaupat - nyt F-Musiikki painaa kaasua. Viitattu 21.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10125648>

Niipola, J. 2020. Kuluttajien ostoaikeissa tapahtui koronakauden ensimmäinen käänne parempaan - kotimaan matkailu, autot ja asunnot kiinnostavat. Viitattu 21.5.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/kuluttajien-ostoaikeissa-tapahtui-koronakauden-ensimmainen-kaanne-parempaan-kotimaan-matkailu-autot-ja-asunnot-kiinnostavat/c6f1ae01-3af7-4e1e-9861-d006cabf0eb1>

Nortio, J. 2017. Millainen on hyvä myyjä? Viitattu 25.4.2020. <https://lehti.mma.fi/tyoura/millainen-hyva-myyja>

Professional Academy. (n.d.) Marketing Theories - The Marketing Mix - From 4 Ps to 7 Ps. Viitattu 10.5.2020. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Puranen, T. 2017. Markkinoinnin suunnittelun tärkeimmät työkalut. Viitattu 28.3.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>

SEK. 2018. Muistin virkistykseksi: McCarthyn 4P ja Boom & Bitnerin 7P. Viitattu 10.5.2020. <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/muistin-virkistykseksi-mccarthy-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>

Simola, K. 2015. Kivijalkakauppa päihittää vielä verkkokaupan: Yhdeksän kymmenestä suosii alan myymälöitä. Viitattu 22.4.2020. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/208126-kivijalkakauppa-paihittaa-viela-verkkokaupan-yhdeksan-kymmenesta-suosii-alan#19dd29d4>

Tammilehto, P. 2014. Kivijalkakauppa tekee vastaiskun netille. Viitattu 28.3.2020. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kivijalkakauppa-tekee-vastaiskun-netille/77292e99-3832-3fc3-8af6-e5bb9ef0c98b>


Thomann, H. (n.d.). Angenehm, Thomann. Viitattu 21.3.2020. <https://www.thomann.de/de/compinfo.html?ref=intl&shp=eyJjb3VudHJ5IjoiZ-GUilCJjdXJyZW5jeSI6IjliLCJsYW5ndWFnZSI6ImRlIn0%3D>

## Kuviot

Kuvio 1 Porterin kilpailumalli (Bergström, Leppänen 2015).....	16
Kuvio 2 Tuotteen elinkaari (Juuti ym. 2014, 131).....	20
Kuvio 3 Hintapäätökset yrityksessä (Bergström, Leppänen 2015).....	21
Kuvio 4 Markkinointiviestintä (Köngäs 2016).....	24
Kuvio 5 Kuluttajan ostopäätösprosessi (Juuti, ym. 2014, 173).....	36
Kuvio 6 Google Forms: Minkä ikäinen olet?.....	40
Kuvio 7 Google Forms: Minkä tasoinen soittaja olet?.....	41
Kuvio 8 Google Forms: Mikä näistä on pääsoittimesi?.....	41
Kuvio 9 Google Forms: Oletko käyttänyt Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen palveluja tähän mennessä?.....	42
Kuvio 10 Google Forms: Mitä tuotteita olet ostanut Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeestä? Voit valita useamman vaihtoehdon.....	43
Kuvio 11 Google Forms: Mitä näistä vaihtoehdoista suosit useimmin ostaessasi soitintarvikkeita?.....	44
Kuvio 12 Google Forms: Kuinka tärkeää tuotteen testausmahdollisuus on sinulle ennen ostopäätöstä?.....	47
Kuvio 13 Google Forms: Mistä haet tietoa ennen ostoa? Valitse tärkeimmät.....	48
Kuvio 14 Google Forms: Vaikuttaako sinulle myymälän valintaan, mitä valmistajien tuote- edustuksia myymällä on?.....	49
Kuvio 15 Google Forms: Kuinka tärkeäksi koet myyjän asiantuntemuksen soitinliikkeessä? ...	50
Kuvio 16 Google Forms: Onko sinulla ollut käyttöä soittimien huoltopalvelulle soitinliikkeen yhteydessä? Voit valita useamman vaihtoehdon.....	51
Kuvio 17 Google Forms: Uskotko, että soitinkaupasta (kivijalkaliikkeestä) saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla?.....	52
Kuvio 18 Google Forms: Kuinka paljon ennakoit käyttäväsi rahaa seuraavan vuoden aikana soittimiin ja soitintarvikkeisiin?.....	53
Kuvio 19 Google Forms: Onko paikallisten yritysten tukeminen sinulle tärkeää?.....	54

Liitteet

Kyselylomake



**Rock Above Studio Oy soitinliikkeen  
kuluttajakysely**

Opinnäytetyön kyselylomake  
**\*Pakollinen**

Minkä ikäinen olet? \*

15-24  
 25-34  
 35-50  
 51+

Minkä tasoinen soittaja olet? \*

Aloittelija  
 Harrastelija  
 Kokenut harrastelija  
 Puoliammattilainen  
 Ammattilainen

Mikä näistä on pääsoittimesi? \*

Kitara  
 Basso  
 Rummut  
 Laulu  
 Piano  
 Muu: \_\_\_\_\_

Oletko käyttänyt Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeen palveluja tähän mennessä? \*

- Kyllä
- En

Mitä tuotteita olet ostanut Rock Above Studio Oy:n soitinliikkeestä? Voit valita useamman vaihtoehdon

- Soittimia
- Laitteita (vahvistimet, mikrofonit, mikserit, efektit yms.)
- Tarvikkeita (piuhat, kaapelit, kielet, kapulat yms.)
- Muu: \_\_\_\_\_

Mitä näistä vaihtoehdoista suosit useimmin ostaessasi soitintarvikkeita? \*

- Verkkokaupat
- Kivijalkamyymälät
- Käytettyjen tuotteiden markkinat

Miksi päädyit edellisen kysymyksen vastausvaihtoehtoosi? Perustele vastauksesi \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

Kuinka tärkeää tuotteen testausmahdollisuus on sinulle ennen ostopäätöstä? \*

- Ei tärkeää      1      2      3      4      Todella tärkeää
-

Mistä haet tietoa ennen ostoa? Valitse tärkeimmät \*

- Verkkokaupat
- Valmistajien kotisivut
- Keskustelufoorumit
- Sosiaalinen media
- Suositukset
- Perinteinen markkinointi (lehti-, TV-, radio-, ilmoittelu- ja ulkomainonta)
- Muu: \_\_\_\_\_

Vaikuttaako sinulle myymälän valintaan, mitä valmistajien tuote-edustuksia myymälällä on? \*

- 1      2      3      4
- Ei vaikuta ollenkaan                    Vaikuttaa todella paljon

Kuinka tärkeäksi koet myyjän asiantuntemuksen soitinliikkeessä? \*

- 1      2      3      4
- Ei ole tärkeää                    Todella tärkeää

Onko sinulla ollut käyttöä soittimien huoltopalvelulle soitinliikkeen yhteydessä? Voit valita useamman vaihtoehdon \*

- Olen käyttänyt Rock Above Studio Oy:n yhteydessä tarjottavaa huoltopalvelua
- Olen käyttänyt jonkun muun soitinliikkeen yhteydessä tarjottavaa huoltopalvelua
- Olen käyttänyt huoltopalvelua, joka ei toimi soitinliikkeiden yhteydessä
- En ole käyttänyt soittimien huoltopalveluita

Uskotko että soitinkaupasta (kivijalkaliikkeestä) saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla? \*

- Kyllä
- Ei

Kuinka paljon ennakoit käyttäväsi rahaa seuraavan vuoden aikana soittimiin ja soitintarvikkeisiin? \*

- 0-50 €
- 50-200 €
- 200-500 €
- 500-1000 €
- 1000 € -

Onko paikallisten yritysten tukeminen sinulle tärkeää? \*

- Kyllä
- Ei

Mikäli haluat osallistua 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan Rock Above Studio Music Storeen, jätä tähän yhteystietosi. Kiitos vastauksestasi!

Oma vastauksesi

---

Lähetä