



ALOITTAVAN YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case t:mi Kenkäaurila

Emma Ahonen

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2009**

Viestintä



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) AHONEN, Emma	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi ALOITTAVAN YRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA Case Tmi Kenkäaurila		
Koulutusohjelma Viestintä		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t) Tmi Kenkäaurila		
Tiivistelmä <p>Opinnäytteen tilaaja, viitasaarelainen kenkäliike Kenkäaurila aloitti toimintansa huhtikuun 2009 alussa. Uudella pienyrittäjällä ei ollut kaikkien kiireidensä keskellä aikaa tai mahdollisuutta suunnitella johdonmukaista ja tavoitteellista markkinointia yritykselleen, minkä vuoksi yrityksen markkinointisuunnitelma toteutettiin opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui kehittää aloittavalle yritykselle käytännöllinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla tilaajan olisi helpompi aloittaa markkinointi ja siihen liittyvät toimenpiteet. Markkinointisuunnitelman tuli olla tilaajayritykselle sekä opas että apuväline markkinoinnin maailmaan.</p> <p>Markkinointisuunnitelma toteutettiin tutustumalla markkinoinnin tietoperustaan, jonka avulla Kenkäaurilalle rakennettiin oma markkinointisuunnitelma. Työssä käsiteltiin rinnakkain teoriaa ja Kenkäaurilan tapausta; analysoitiin yrityksen markkinointia tietopohjan perusteella. Suunnitelman pääosiksi muodostuivat toimintaympäristö, asiakkaat, markkinointimix sekä markkinoinnin seuranta. Nämä neljä pääasiaa olivat Kenkäaurilan tapauksessa kaikkein tärkeimpiä. kiinnostavimpia ja hyödyllisimpiä. Toimintaympäristö-luvussa käsiteltiin yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, asiakkaat-osiossa analysoitiin asiakkaita sekä segmenttejä ja markkinointimix-otsikon alla pohdittiin markkinoinnillisia kilpailukeinoja. Markkinoinnin seuranta-kappaleessa muodostettiin yritykselle oma markkinoinnin seurantaohjelma, jonka avulla tavoitteiden täyttymistä seurataan tulevaisuudessa.</p> <p>Markkinointisuunnitelmasta muodostui Kenkäaurilan tarpeisiin räätälöity opas, jonka avulla Kenkäaurilan oli helppoa aloittaa markkinointi ja tehdä siitä alusta alkaen tuottoisaa. Työn tavoitteet saavutettiin hyvin, ja suunnitelmasta tuli toimiva. Opinnäytetyön tärkein tulos ja johtopäätös oli se, että pienyrityskin voi markkinoida itseään tehokkaasti pienellä budjetilla käyttäen luovuutta ja mielikuvitusta asiakkaiden hankkimiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, markkinointisuunnitelma, mainonta		
Muut tiedot		

Author(s) AHONEN, Emma	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 45	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title MARKETING PLAN FOR A NOVICE ENTERPRISE Case Tmi Kenkäaurila		
Degree Programme Media Design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti		
Assigned by Tmi Kenkäaurila		
Abstract <p>This bachelor's thesis was assigned by a small, novice shoe shop called Kenkäaurila in Viitasaari. The entrepreneur had difficulties with finding the time and possibilities to plan goal-oriented marketing for the shop. Consequently, the marketing plan for the Kenkäaurila was carried out as a thesis. The purpose of the thesis was to make a practical marketing plan for the novice enterprise, so it would be easy for the entrepreneur to begin the marketing actions.</p> <p>The marketing plan was built side by side with discussing the theory of marketing and case Kenkäaurila. Marketing in the enterprise was analysed through the basic information. The main parts of the marketing plan were operational environment, customers, marketing mix and the follow-up. The operational environment chapter dealt with all the external factors possibly having an influence on Kenkäaurila. The customers chapter dealt with customers and segments, whereas the marketing mix section focused on the competitive weapons of marketing. The follow-up section resulted in an individual follow-up program for marketing in the enterprise.</p> <p>The marketing plan was tailored to the needs of Kenkäaurila, and it became an important guide and utility for the entrepreneur to better understand marketing. The goals of the thesis were achieved and the marketing plan became functional. The most important finding of the thesis was that even a small enterprise can market effectively without big money by using creativity and imagination.</p>		
Keywords marketing, marketing plan, advertising		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ	4
2.1 Perustiedot Tmi Kenkäaurilasta	4
2.2 Mikroympäristö.....	4
2.2.1 Markkinat	5
2.2.2 Kysyntä	6
2.2.3 Kilpailu	8
2.3 Makroympäristö.....	10
2.4 Kenkäaurilan SWOT-analyysi.....	13
3 ASIAKKAAT	15
3.1 Kenkäaurilan asiakaskunta	16
3.2 Segmentointi	17
3.3 Asiakassuhteiden ylläpitäminen.....	18
4 MARKKINOINTIMIX	20
4.1 Tuote	20
4.1.1 Tuotepäätökset	21
4.1.2 Tuotelajitelma.....	22
4.1.3 Laatu	23
4.2 Hinta.....	24
4.2.1 Hinnoittelu	25
4.2.2 Hinnoittelupolitiikka	26
4.2.3 Hinnoittelumenetelmät	27
4.3 Saatavuus.....	29
4.4 Markkinointiviestintä.....	30
4.4.1 Mainonta	31

4.4.2 Myyntityö.....	32
4.4.3 Myynninedistäminen	34
4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	35
4.4.5 Internet.....	36
4.4.6 Markkinointimateriaalit	37
4.4.7 Mediasuunnitelma.....	39
5 KENKÄLAURILAN MARKKINOINNIN SEURANTA	41
6 POHDINTA.....	42
LÄHTEET.....	45

KUVIOT

KUVIO 1. Kenkäaurilan avajaismainos.	32
KUVIO 2. Kenkäaurilan työkenkäpäivän mainos.	35
KUVIO 3. Kenkäaurilan takaseinän käyntikortti.	38
KUVIO 4. Kenkäaurilan myymälä ulko-ovelta katsottuna.	39

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kenkäaurilan SWOT-analyysi.....	14
TAULUKKO 2. Kenkäaurilan mediasuunnitelma Huhtikuu 2009– Maaliskuu 2010.	39

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelma on yritykselle tärkeä työkalu. Sen avulla varsinkin aloitteleva yritys voi aloittaa markkinointinsa sujuvasti. Tuttavani Taina Laurila päätti perustaa Viitasaarelle kenkäkaupan edellisen kenkäyrittäjän lopetettua liikkeensä. Hän pyysi minulta apua markkinointiasioissa, jolloin luontevimmaksi keinoksi auttaa häntä osoittautui markkinointisuunnitelman tekeminen. Olessani jo opintojen loppuvaiheessa, päätin toteuttaa sen opinnäytetyöni.

Opinnäytteessäni käsittelen rinnatusten markkinoinnin teoriaa ja Kenkäaurilan markkinointisuunnitelmaa. Jokaisen teoriaa käsittelevän tekstiosion jälkeen olen analysoinut aihetta myös Kenkäaurilan osalta. Tämä ratkaisu tuntui luontevimmalta ja järkevimmältä tavalta yhdistää teoria ja Kenkäaurilan case toisiinsa.

Aihe on rajattu koskemaan nimenomaan aloittavan yrityksen markkinointia, sillä työn tarkoituksena on tarjota aloittavalle yritykselle eväät markkinoinnin perusteisiin. Budjettiasioita tai yrityksen taloutta en työssäni enemmän käsittele, sillä koen, ettei minulla ei ole näiden asioiden suunnitteluun tarpeeksi taitoa ja ne luonnistuvat helpommin yrittäjältä itseltään. Suunnitelma on tehty nimenomaan käytännön tarpeisiin, jotta markkinointi olisi helppoa aloittaa.

Markkinointisuunnitelma ei ole perinteisin viestinnän koulutusohjelmassa tehtävän opinnäytetyön aihe, se voitaisiin helpommin liittää liiketalouteen. Minulle aiheen valinta oli kuitenkin helppo, sillä markkinointi on liittynyt vahvasti omaan työuraani tähän saakka ja liittyy toivottavasti jatkossakin. Työn merkitys omalle ammatilliselle kehitykselleni on siis suuri. Koulutukseemme on myös sisältynyt yrittäjyys- ja markkinointiopintoja, joiden koen tukevan aiheeni valintaa. Opinnäytetyöni on hyvin tärkeä myös tilaajalle, joka käyttää sitä alkuvaiheessa markkinointityökalunaan.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toimintaympäristö käsittää koko liiketoiminnallisen ympäristön, jossa yritys toimii. Markkinoinnin toimintaympäristöksi määritellään toimijat ja voimat, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn kehittää ja ylläpitää menestyksellisiä suhteita asiakaskohderyhmänsä kanssa (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2007). Bergström ja Leppänen (2007b) määrittelevät yrityksen ympäristön joukoksi ulkoisia tekijöitä, joista osa rajoittaa sen toimintaa ja osa luo uusia menestymismahdollisuuksia. Heidän mukaansa ympäristö voidaan markkinoinnin näkökulmasta jakaa mikro- ja makrotasoihin. (Bergström & Leppänen 2007b, 54.)

2.1 Perustiedot Tmi Kenkäaurilasta

Kenkäaurila on maaliskuussa 2009 perustettu yritys, joka myy kenkiä kaikenikäisille ihmisille. Myymälän valikoimaan sisältyy myös laukkuja, matkalaukkuja ja lompakoita. Kenkäaurilan 8.4.2009 avattu myymälä sijaitsee Viitasaarella, kaupungin keskustassa sijaitsevassa uudessa kauppakeskuksessa. Yrityksen omistaa Taina Laurila, joka on samalla aluksi liikkeen ainoa työntekijä. Myöhemmin liikkeeseen on tarkoitus palkata toinen työntekijä lomien ja vapaiden tuuraajaksi. Yritys on liikemuodoltaan toiminimi, jonka omistaja on Taina Laurila. Yrityksen ensimmäisen vuoden liikevaihdoksi on arvioitu 189 000 euroa.

2.2 Mikroympäristö

Bergströmin ja Leppäsen (2007b) mukaan yrityksen mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat sellaisia asioita, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa, joskaan ei täysin hallita. He sijoittavat mikroympäristöön kysynnän ja markkinat, kilpailun sekä muut ulkoiset sidosryhmät, kuten toimittajat ja alihankkijat, jakelutien välikädet ja muut yhteistyökumppanit. (Bergström & Leppänen 2007b, 54.)

2.2.1 Markkinat

Markkinat luovat perustan markkinoinnille. Bergström ja Leppänen (2007b, 55) toteavat markkinoiden muodostuvan asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. Markkinoilla muodostuu kysyntä, jonka vuoksi tuotteita valmistetaan ja markkinoidaan. Ropen (2000, 86) mukaan kun asiakaspotentiaalia on paljon, on helpompi saada markkinoilta itselle tilaa verrattuna hyvin pieniin ja kapeisiin markkinoihin.

Kaikki ostajat eli kuluttajat, yritykset ja erilaiset yhteisöt muodostavat yhdessä alan kokonaismarkkinat (Bergström & Leppänen 2007a, 32). Bergströmin ja Leppäsen (2007b, 55) mukaan kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoita yhteensä, joille tuotetta voidaan markkinoida. Markkinoita ei kuitenkaan voida ajatella pelkästään yhtenä isona käsitteenä, se täytyy tarpeen tullen jakaa pienempiin osiin. Rope (2000) jakaa markkinat organisaatiomarkkinoihin ja kulutusmarkkinoihin. Organisaatiomarkkinoille tyypillisiä piirteitä ovat hänen mukaansa muun muassa organisaation tarpeiden tyydyttäminen, rajoittunut potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä, monimutkainen ja -vaiheinen ostoprosessi, monimutkainen tuote sekä kallis hankintahinta. Kuluttajamarkkinoihin taas liittyvät yksilön tarpeiden tyydyttäminen, lukematon potentiaalisten asiakkaiden määrä, yksinkertainen ostoprosessi, yksinkertainen tuote ja huokea hankintahinta. (Rope 2000, 60.)

Kotler (2005) toteaa markkinoiden muuttuvan nopeammin kuin markkinoinnin. Hänen mielestään monen yrityksen markkinointikäytännöt laahaavat kehityksestä jäljessä, koska yritykset eivät huomaa muutoksia markkinoilla. (Kotler 2005, 84.)

Ollakseen riittävän selvillä potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta, yrittäjän on Bergströmin ja Leppäsen (2007b, 55) mukaan selvitettävä markkinoista esimerkiksi:

- miten suuret kokonaismarkkinat ovat, eli paljonko on potentiaalisia ostajia
- millaisia ostajat ovat ja miten ostaminen tapahtuu

- mitkä ovat markkinoiden todelliset tarpeet ja miten tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa
- onko erilaisia asiakasryhmiä ja millaisia ne ovat
- miten segmentit on mahdollista saavuttaa.

Kenkäaurila toimii kulutusmarkkinoilla markkinoiden tuotettaan suoraan kuluttajille. Liikkeen markkina-alueeseen kuuluvat Viitasaaren kaupungin lisäksi kaikki alueen lähikunnat; Pihtipudas, Keitele, Kinnula, Vesanto, Kivijärvi, Kannonkoski, Kyyjärvi ja Äänekosken Konginkangas. Viitasaaren kaupungissa on asukkaita 7406 (Viitasaaren kaupungin verkkosivut 2009). Koko markkina-alueella on asukkaita yhteensä noin 19 700 henkilöä.

Kenkäaurilan markkina-alue on melko laaja ja sisältää paljon asiakaspotentiaalia. Asiakaspotentiaalista voi helposti segmentoida pienempiä asiakasryhmiä, joiden toiveisiin voidaan myymälän valikoimalla vastata. Tällä hetkellä markkinoiden tarpeet käsittävät kaikenikäisten ihmisten kengät. Väestönmuutoksesta johtuen, lasten ja nuorten määrän vähennyttä, tarpeiden painotukset muuttuvat seuraavan kymmenen vuoden aikana jonkin verran. Oletettavasti vanhempien ihmisten kenkien tarve lisääntyy, kun taas lasten- ja nuorten kenkien tarve supistuu. Myös tämänhetkistä taantumaa väistämättä seuraava nousukausi muuttaa ihmisten ostokäyttäytymistä oletettavasti jälleen vapaampaan suuntaan. Näin ollen markkinoiden tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa, mutta niihin on edelleen hyvät mahdollisuudet vastata kuuntelemalla asiakasryhmien toiveita. Mahdollisuudet markkinoilla menestymiseen toimivan ja havaitsevan markkinoinnin avulla ovat hyvät.

2.2.2 Kysyntä

Tuotteen menekkiä määrittää markkinoilla vallitseva kysyntä. Bergström ja Leppänen (2007b) määrittelevät kysynnän siksi määräksi hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyä aikana ostaa. Heidän mukaansa kysyntä ei ole koskaan irrallinen ympäristötekijä vaan aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin, kuten ostajiin, yhteiskuntaan ja yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2007b, 56.) Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin alalajeihin sen mukaan, ketkä ovat tuotteen tai palvelun ostajina. Bergström ja Lep-

pänen (2007b, 58–59) jakavat kysynnän kulutuskysyntään, tuotantohyödykkeiden kysyntään, kaupallisen kysyntään sekä muiden organisaatioiden kysyntään.

Kysyntä vaikuttaa aina alueittain ja se on riippuvainen erilaisista vaihteluista. Bergström ja Leppänen (2007b) jakavat vaihtelut pitkäaikaisiin ja lyhytaikaisiin. Pitkäaikaisia vaihteluita ovat suhdannevaihtelut ja trendit, kun taas lyhytaikaisia muoti-, kausi ja epäsäännölliset vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2007b, 64.)

Kenkäaurilan kysyntään vaikuttavat sekä pitkäaikaiset (suhdannevaihtelut) että lyhytaikaiset vaihtelut (muoti- ja kausivaihtelut). Suhdannevaihtelut ovat juuri nyt päivänpolttava puheenaihe. Suomen talous on koko maailmantalouden lailla taantumassa, jopa lamassa. Tämä taloudellinen tilanne heijastuu myös jollain tavoin Kenkäaurilan toimintaan. Ihmiset ovat laman aikana entistä hintatietoisempia ja heillä saattaa olla vähemmän rahaa käytettävissään, jolloin ensimmäisenä tingitään erikoisempien tuotteiden ostosta ja panostetaan välttämättömiin hyödykkeisiin. Tällä hetkellä on jo huomattavissa Viita-saaren alueella niin sanotun peruskengän myynnin kasvaminen suhteessa erikoisempiin kenkiin. Ihmiset ostavat käyttökenkiä ja erikoisemmista, harvemmin pidettävistä kengistä tingitään. Asiakkaat ovat myös toivoneet liikkeen valikoimaan peruskenkiä piikkikorkojen sijaan. Myöskään yleinen mieliala ei välttämättä innosta tekemään ostoksia tällaisena aikana.

Kenkäaurilan etu tässä tilanteessa verrattuna erikoistuneempiin kenkäkauppoihin on sen turvallinen perusvalikoima ja laaja asiakaskunta. Ihmiset tarvitsevat kenkiä myös laskusuhdanteiden aikana, jolloin he ostavat enemmän peruskenkiä, joita Kenkäaurilalla on tarjottavanaan. Pienen liikkeen on myös helpompi seurata ja kuunnella asiakkaidensa toiveita, jolloin niihin pystytään vastaamaan hyvin nopeastikin. Taantuma ja lama eivät siis vaikuta kysynnän kannalta Kenkäaurilaan yhtä vahvasti kuin suurempiin erikoisliikkeisiin. Lyhytaikaisista kysynnän muutoksista Kenkäaurilan toimintaan vaikuttavat muoti- ja kausivaihtelut. Muotivaihtelut liittyvät erottamattomasti kenkäkauppaan ja sen tuotteisiin. Muoti vaihtuu ja tuotteeseen kohdistuvat vaatimukset muuttuvat, jolloin aikaisemmin muodikkaat kengät muuttuvat hyvin nopeasti

vanhoiksi ja epämuodikkaiksi. Kenkäaurilan etu muotivaihteluita vastaan on mallisto, joka on ajanmukainen ja tyylikäs, mutta ei ratsasta aivan pintamuodin viimeisimmällä aallonharjalla. Pikkukaupungin kenkäkaupan ei olisi edes mahdollista menestyä pelkän pintamuodin myymisellä, minkä vuoksi ajanmukaisuus ja klassinen tyylikkyys ovat hyviä perusteita valikoiman rakentamiseen. Tämän vuoksi liike ei ole niin arka muotivaihteluille, jotka vaihtuvat hyvinkin nopeasti.

Kenkäaurilaan eniten vaikuttava lyhytaikainen kysynnän muutos on kausivaihtelut. Kenkäkaupassa kausivaihtelut noudattelevat suoraan vuodenaikoja; kesällä myydään kesäkenkiä ja talvella talvikenkiä. Järkevän suunnittelun avulla Kenkäaurila voi hyötyä kausivaihtelusta. Suunnittelemalla ja ajoittamalla tilaukset oikeisiin ajankohtiin sekä miettimällä markkinointitempauksia oikeisiin ajankohtiin voidaan estää myynnin notkahtaminen esimerkiksi kauden loppuvaiheessa. Kausivaihtelut voi nähdä myös mahdollisuutena; jos jonkin toisen kauden aikana myynti on hiljaisempaa, voi seuraavalla kaudella parantaa tilannetta sopivammalla valikoimalla, tehokkaammalla markkinoinnilla ja myyntikampanjalla.

2.2.3 Kilpailu

Kilpailu liittyy erottamattomasti joka yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, sillä jokaisella yrityksellä on kilpailijoita. Mitä menestyneempi yritys on, sitä enemmän se houkuttelee kilpailijoita (Kotler 2005, 57). Kilpailua seurataan yleensä yhden toimialan sisällä. Bergströmin ja Leppäsen (2007a, 41) mukaan tarkasteltaessa oman toimialan kilpailua, siitä selvitetään seuraavia asioita:

- yritysten määrä, koko ja sijainti
- yritysten tarjoamien tuotteiden samanlaisuus (homogeenisuus) tai erilaisuus (heterogeenisuus)
- yritysten vapaus eli miten tarkkaan niiden on seurattava kilpailijoiden tekemisiä
- uusien yritysten markkinoille pääsyn vaikeus.

Bergström ja Leppänen (2007a, 39) toteavat, että markkinoilla ei yleensä menesty se, joka yrittää miellyttää kaikkia vaan se, joka uskaltaa erikoistua ja pystyy tyydyttämään asiakkaansa tarpeet paremmin kuin muut. Myös Kotlerin (2005, 58) näkökulma tukee ajatusta erilaistumisen tärkeydestä. Hänen mielestään vaarallisimpia kilpailijoita ovat eniten omaa yritystä muistuttavat kilpailijat. Asiakkaat eivät huomaa mitään eroa yritysten välillä ja arpoivat mieleensä, kumman asiakkaiksi ryhtyvät.

Kotler (2005, 58) muistuttaa, että yritys ei saisi koskaan jättää kilpailijoitaan huomaamatta. Hänen mukaansa kyky huomata, oppia ja työskennellä nopeammin verkostona on avainasemassa kilpailullisen etulyöntiaseman saavuttamisessa.

Kenkäalalla kilpailu on kovaa varsinkin pienemmissä kunnissa ja kaupungeissa, jotka kuuluvat jonkin isomman kaupungin vaikutusalueeseen. Tällaisissa pakoissa menestyäkseen kenkäliikkeen valikoimassa on oltava hieman jokaiselle jotakin, mutta valikoiman on tarjottava kuitenkin myös jotain erikoista, jolla liiketoiminta menestyy. Kenkäaurilan on ollut helppo päästä markkinoille mukaan, sillä se jatkaa suoraan edellisen ja Viitasaaren ainoan kenkäkaupan toimintaa. Kilpailu ei tämän vuoksi vaikeuta tässä tapauksessa uuden yrityksen markkinoille pääsyä.

Kenkäaurilalla on Viitasaarella yksi kilpailijaksi luettava yritys. Vaateliike Waatesaaren valikoimaan kuuluu Pertti Palmrothin kenkiä ja laukkuja. Nämä ovat kalliimpia merkkituotteita, jotka eivät suoraan kilpaile Kenkäaurilan valikoiman kanssa. Waatesaaren kengät ja laukut on kuitenkin otettava kilpailussa huomioon, sillä ne ovat kalliimpi vaihtoehto Kenkäaurilan kengille ja laukuille ja ne kilpailevat kuitenkin myös osittain samasta asiakaskunnasta eli viitasaarelaisista aikuisista naisista. Viitasaarella toimii myös Alemakasiini-niminen halpaketjun liike, jossa myydään jonkin verran halpoja kenkiä ja kumikenkiä. Waatesaari on kuitenkin ainoa Kenkäaurilan vartenotettava kilpailija Viitasaarella, muita saman tason laadukkaita kenkiä myyviä kauppia ei ole. Waatesaaren, Kenkäaurilan ja Alemakasiinin samassa pikkukaupungissa menestymisen ehtona on niiden valikoimien heterogeenisuus; kaikki myyvät hieman erilaisia ja erihintaisia tuotteita, jolloin ne eivät syö toinen toisensa markkinoita.

Viitasaari kuuluu Jyväskylän kaupungin vaikutusalueeseen, eli sieltä käydään paljon ostoksilla Jyväskylän liikkeissä ja automarketeissa. Kenkäaurilan yhdeksi suurimmaksi kilpailijaksi voisikin mainita juuri Jyväskylän kenkäliikkeet ja marketit, jotka myyvät kenkiä. Nämä liikkeet ja marketit houkuttelevat runsaammalla valikoimallaan ja tarjouksillaan ihmisiä lähtemään pidemmästäkin matkasta ostoksille. Muilla ostoksilla käyminen edesauttaa myös kenkien ostamista Jyväskylästä; samalla ostosmatkalla voidaan hankkia myös muita tuotteita.

Lähikunnista löytyy myös kenkäliikkeitä, jotka kilpailevat osittain Kenkäaurilan kanssa samoilla markkinoilla. Äänekoskella sijaitsevat K-Kenkä, Kenkäkauppa Tuhkimo Oy, MandiS sekä Sari Toikkasen kenkäkauppa. Myös Pihtiputaalta löytyy muutama kenkäliike: Nahka-Asema sekä Piken kenkäkulma. Viitasaarelta asioidaan sekä Äänekoskelle että Pihtiputaalle jonkin verran, minkä vuoksi edellä mainitut liikkeet tulee huomioida kilpailijoina.

Kenkäaurilan etu kilpailijoitaan vastaan on Viitasaaren asiakaskunnalle räätälöity valikoima, osaava ja palveleva henkilökunta sekä paikallisuus. Kenkäaurila on viitasaarelaisille mahdollisuus ostaa hyviä, edullisia ja laadukkaita kenkiä omasta kunnasta ilman, että heidän tarvitsee lähteä niitä hakemaan mistään kauempaa. Paikallisuus on tärkeä valttikortti, jota on erityisesti painotettava Kenkäaurilan markkinoinnissa. Kenkäaurilan etu sen kilpailijoihin on myös sen sijainti aivan 4-tien läheisyydessä uudessa kauppakeskuksessa, johon pysähtyy myös paljon ohiajavia matkalaisia.

2.3 Makroympäristö

Makroympäristö koostuu Bergströmin ja Leppäsen (2007b) mukaan tekijöistä, jotka muodostavat yritykselle laajemman ympäristön. Näitä tekijöitä ovat julkisen vallan toimenpiteet, taloudellinen ympäristö, teknologinen ympäristö, demografinen ympäristö, kulttuuri ja elinympäristö, eettiset ja ekologiset tekijät sekä kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2007b, 54.)

Yrityksen toimintaympäristöön liittyvät tiiviisti poliittiset päätökset ja julkisen vallan toimenpiteet. Mahdolliset lainsäädännön muutokset -- vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen tuotteisiin ja näin ollen koko markkinointiin (Markkinointisuunnitelma 2006). Markkinointiin läheisesti liittyviä lakeja ovat Bergströmin ja Leppäsen (2007b, 84) mukaan kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki sekä elintarvikelaki. Poliittiset päätökset ohjailevat yritystoimintaa sekä kansallisella tasolla että paikallishallinnon keinoin.

Yrityksen taloudellinen ympäristö muodostuu Bergströmin ja Leppäsen (2007b, 84) mukaan taloudellisesta kokonaisostovoimasta, johon vaikuttavat tulot ja niiden kasvu, säästäminen ja velkaantuminen, suhdanteet ja luotonsaantimahdollisuudet. Taloudellinen kehitys vaikuttaa tuotantoteekijöiden hintaan ja kysyntään (Markkinointisuunnitelma 2006). Yleiset talouden suhdannevaihtelut kuuluvat erottamattomasti yrityksen taloudelliseen ympäristöön. Suhdanteet kuvaavat talouden kehitystä ja niillä on vaikutusta työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin ja säästämiseen tai velkaantumiseen (Bergström & Leppänen 2007b, 84). Nousukaudella ihmisillä on varaa käyttää rahaa leveämmin ja he käyttävät sitä enemmän myös harrastuksiin ja ylellisyystuotteisiin. Vastaavasti laskusuhdanne, ja jopa tällä hetkellä vaikuttava lama vaikuttavat rahan käyttöön hillitsevästi. Ihmiset ostavat tällöin vain välttämättömiä tavaroita ja tuotteita, kun taas erikoistuotteiden ja -palveluiden myynti voi olla hiljaisempaa.

Teknologian kehitys voi tuoda mukanaan sekä hyviä että huonoja vaikutuksia. Bergström ja Leppänen (2007b) toteavat teknologian kehityksen luovan uusia mahdollisuuksia, mutta myös tuhoavan joskus kokonaisia toimialoja. Heidän mielestään viime vuosien suurimpia muutoksia on ollut siirtyminen teknologisen kehityksen myötä tietoyhteiskuntaan, jonka myötä informaation lisääntyminen ja sen käsittelymenetelmät ovat mahdollistaneet uudenlaisten toimintatapojen käyttöönoton. Teknologian ja tietoliikenteen kehitys ovat helpottaneet sähköistä liiketoimintaa, jolloin samalla ovat parantuneet yhteydenpitomahdollisuudet asiakkaisiin ja sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007b, 85–86.)

Demografisella ympäristöllä Bergström ja Leppänen (2007b, 87) tarkoittavat väestöön liittyviä tekijöitä eli väestön määrää, koostumusta ja jakaantumista.

Nämä tiedot ovat markkinoinnillisesti kiinnostavia, sillä esimerkiksi väestön koostumuksen kehityksellä on suoria vaikutuksia tuotteiden tai palveluiden kysyntään. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007b, 87) mukaan väestöä tutkittaessa voidaan esimerkiksi selvittää väestömäärien kehitystä, tehdä vertailuja eri maiden ja alueiden välillä, selvittää eri-ikäisten osuus väestöstä, tehdä väestöennusteita tai laskea vaikkapa kaupunkilaisten osuus väestöstä.

Julkisen vallan toimenpiteet vaikuttavat Kenkäaurilan toimintaan paikallisella ja kansallisella tasolla sekä EU-tasolla. Erilaiset lait ja säädökset ohjaavat yrityksen toimintaa. Nämä kansallisella ja EU-tasolla säädettyt lait ja asetukset vaikuttavat moniin eri seikkoihin, esimerkiksi yrittäjän saamiin valtiontukiin ja avustuksiin, tuotteiden hinnoitteluun, työntekijöiden palkkaukseen sekä liiketilan esteettömyyteen ja turvallisuuteen. Paikallishallinto puolestaan vaikuttaa paikallisen tason asioihin, kuten esimerkiksi kunnallisverotukseen, paikallisiin tukiin sekä kaupungin omistamien tilojen korjaukseen ja rakentamiseen. Nämä päätökset saattavat vaikuttaa myös Kenkäaurilan toimintaan joko välillisesti tai suoraan.

Tässä maailman tilanteessa Kenkäaurilaan vaikuttaa paljon myös taloudellinen ympäristö. Taantuma, jopa lama vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen pääasiallisesti negatiivisesti. Asiakkaat etsivät enemmän käyttö- ja yleiskenkä ja välttävät heräteostoksia. Laadukkaita ja kestäviä kenkiä ostetaan, kun taas edullisemmat, Kaukoidässä valmistetut jäävät hyllyyn. Kenkäaurilassa tämä on huomattu selvästi asiakkaiden käyttäytymisestä; hyvälaatuiset, kestävät nahkakengät ovat myyneet alusta saakka hyvin. Laukkujen myynti taas on alkanut odotettua hiljaisempänä. Oletettavasti laukut koetaan enemmän tarpeettomiksi heräteostoksiksi, joita on asiakkaalla jo yleensä entuudestaan ja joiden ostaminen ei ole välttämätöntä.

Taloudellisen tilanteen ollessa tällä hetkellä huono, julkisen vallan toimenpiteet heijastuvat hyvin suorasti potentiaalisten asiakkaiden arkielämään ja työhön. Lomautukset ja irtisanomiset pyritään saamaan kuriin tukipaketein ja avustuksin. Julkinen valta pyrkii ohjailemaan talouden kehitystä parempaan suuntaan erilaisten päätösten avulla, joiden vaikutuksesta myös kuluttajien ostovoima paranee, mikä vaikuttaa suoraan myös Kenkäaurilan myyntiin.

Kenkäaurilan demograafinen ympäristö muodostuu Viitasaaren väestöstä ja sen muutoksista. Tällä hetkellä Viitasaaren kaupunki kärsii vuosittain muuttotappiota ja sen väestö vanhenee. Viitasaaren väestön kehitys ja koostumus vaikuttavat Kenkäaurilan kenkävalikoimaan määrällisesti; suurimmille väestöryhmille on enemmän kenkämalleja kuin vähemmistössä oleville väestöryhmille. Väestön vanheneminen näkyy myös liikkeen kenkävalikoimassa. Yhä enenevässä määrin tarvitaan kenkiä vanhuksille ja ihmisille, joilla on jalkaongelmia. Kenkäaurilan valikoimassa on jo nyt jonkin verran leveämpilestisiä kenkiä sekä helposti jalkaan laitettavia erikoiskenkiä, joiden asiakaskunta Viitasaaren seudulla kasvaa jatkuvasti. Tällaisia erikoiskenkiä on kysytty hyvin paljon jo heti liikkeen avattua, ja niitä on myös myyty hyvin alusta asti. Tulevaisuudessa näiden erikoiskenkien osuus valikoimasta kasvaa varmasti jonkin verran.

Viitasaarella pätee pääpiirteissään sama ostokäyttäytyminen kenkien osalta kuin muissakin maalaiskaupungeissa eli kenkiä ostetaan silloin kun tarvitaan. Enemmistö kengänostajista ostaa kenkensä vanhojen hajotessa tai kun syntyy tarve uusille kengille, esimerkiksi juhliä varten. Kenkiä ostetaan siis suhteellisesti vähän heräteostoksina tai hetken mielijohteesta, kenkien ostamiselle tarvitaan yleensä jokin syy. Tämä seikka vaikuttaa Kenkäaurilan valikoimaan, jonka täytyy tarjota kauteen sopivia peruskenkiä, mutta myös jotakin erikoisempaa, esimerkkinä nuo aiemmin mainitut juhkakengät.

2.4 Kenkäaurilan SWOT-analyysi

Erilaiset markkina-analyysit ovat tarpeen, jotta yritys saa riittävästi tietoa markkinoista ja pystyy toimimaan niillä mahdollisimman tehokkaasti. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 47) mukaan erilaisten analyysien tavoitteena on hankkia, muokata ja eritellä tietoja yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Lotin (2001) mukaan markkina-analyysin tiedot koskevat erityisesti yrityksen markkinoita, toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä ja tuotteita. Hän toteaa markkina-analyysin tavoitteena olevan tiedon, joka pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin. Tämä tieto auttaa yritystä päätöksens-

teossa. (Lotti 2001, 26–27.) Markkina-analyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisten haastattelujen, gallupien ja mittausten avulla.

Laadin Kenkäaurilalle alla olevan SWOT-analyysin, josta voi yhdellä silmäyksellä nähdä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 1. Kenkäaurilan SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä markkina-alueen tuntemus - Yrittäjällä aikaisempaa kokemusta kaupan alalta, tunnetaan hyvin Viitasaarella - Hyvät verkostot ja suhteet alan tukkureihin ja edustajiin - Kenkiä kaikenikäisille ja koko perheelle - Valikoiman hintahaitari; kaikenhintaisia kenkiä - Hyvä ja edustava liiketila paikalla, jossa ihmiset liikkuvat 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan pienuus - Valikoima verrattuna erikoisliikkeiden tai markettien valikoimaan - Liikkeen aloitusaika, taloudessa taantuma, jopa lama - Hinnat ovat korkeampia kuin suurrempien paikkakuntien erikoisliikkeissä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oikeiden, Viitasaarelle ja lähikuntiin sopivien tuotteiden löytäminen ja myyminen - Hyvien tukkureiden ja edustajien löytäminen - Yhteistyö Viitasaaren muiden yrittäjien kanssa, esim. jalkahoitajan kanssa - Yksityinen yrittäjä, ei ketjun liike - Ihmisten kasvava halu käyttää oman kunnan palveluita - Lähikunnista kohtuullisen pitkä mat- 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Väärien tuotteiden valinta ja myyminen, väärä valikoima - Valikoiman suppeus: kaikille jotakin, mutta ei kenellekään kunnolla mitään - Väärä hinnoittelu, kengät asiakkaiden mielestä liian kalliita - Ihmiset ostavat kenkensä muualta, esim. Jyväskylästä - Toimitusten viivästyminen - Taantuma ja lama, asiakkaiden rahankäytön vähentyminen ja yleinen talouden hiljaiselo

ka Jyväskylään; Viitasaarelle lyhyt matka - Sijainti 4-tien varressa	
--	--

3 ASIAKKAAT

Asiakkaat ovat yrityksen markkinoinnin lähtökohta. Jos yrityksellä ei ole asiakkaita, sillä ei myöskään ole myyntiä eikä markkinoita. Ropen (2000, 87) mukaan asiakasperustassa on kyse siitä, että markkinoilta löydetään asiakasryhmä tai ryhmiä, jotka ovat taloudellisesti saavutettavissa ja/tai jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta sellaisen hinnan, joka mahdollistaa liiketaloudellisen kannattavuuden. Kotlerin (2005, 15) mukaan elämme asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas. Hän toteaa tämän olevan seurausta ylituotannosta, sillä pula on asiakkaista, ei tavarasta.

Kotler (2005, 15) kehottaa yrityksiä pitämään asiakasta taloudellisena pääomana, jota on hoidettava ja kasvatettava samoin kuin muutakin pääomaa. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä myynti kasvaa ja kannattavuus paranee. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle kullanarvoisia, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat usein lisää ja muuttuvat näin kanta-asiakkaiksi. Nykyajan markkinoinnin yksi tärkeimmistä pyrkimyksistä onkin saavuttaa pysyviä, pitkäikäisiä asiakassuhteita. Kotlerin (2005, 16) mukaan valitettavan usein yritykset kuitenkin panostavat eniten uusien asiakkaiden hankintaan, eivätkä tarpeeksi vanhojen säilyttämiseen ja markkinoidensa kasvattamiseen heidän avullaan.

Kotler (2005, 18) toteaa kaikkien asiakkaiden olevan tärkeitä, mutta toisten olevan tärkeämpiä kuin toisten. Tämä toteamus johtaa juurensa asiakaskannattavuusajatteluun, jolla mitataan asiakkaan arvoa yritykselle käytännössä. Asiakaskannattavuus voidaan määritellä asiakkuuden tuottojen ja asiakaskoh- taisten kustannusten väliseksi erotukseksi (Mäntyneva 2002, 14).

3.1 Kenkäaurilan asiakaskunta

Kenkäaurilan potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki Viitasaaren ja markkina-alueen kuntien asukkaat. Pääkysyntä muodostuu kuitenkin Viitasaaren kaupungin asukkaista, joiden ikäjakauma on seuraava:

- 0–14-vuotiaita 16 %
- 15–64-vuotiaita 61 %
- yli 65-vuotiaita 23 %

(www.viitasaari.fi 2009).

Tämä ikäjakauma pitää suurin piirtein prosentiosuuksiltaan paikkansa myös muissa markkina-alueen kunnissa. Ikäjakaumasta käy ilmi hyvin pienten maaseutukuntien ikärakenne; lapsia ja nuoria on vähemmän kuin vanhuksia, joiden määrä on kasvussa. Työikäisiä on yli puolet Viitasaaren väestöstä.

Kenkäaurilalla on alueella paljon asiakkaita, jotka siirtyvät ikään kuin perintönä edelliseltä kenkäkauppiaalta uudelle yrittäjälle. Jokainen asiakas on kuitenkin ansaittava uudelleen myös Kenkäaurilan asiakkaaksi ja sitoutettava uuteen liikkeeseen, sillä tämän kenkäkaupan valikoima poikkeaa paljon edellisen yrittäjän valikoimasta. Tämän vuoksi Kenkäaurila ansaitsee nyt myös uusia asiakkaita, erityisesti miehiä, jotka eivät olleet tyytyväisiä edellisen yrittäjän naisvaltaiseen valikoimaan. Toisaalta taas on varmasti olemassa naisasiakkaita, jotka pitivät enemmän edellisen yrittäjän valikoimasta.

Näiden seikkojen vuoksi asiakkaiden sitouttaminen uuteen kenkäliikkeeseen on hyvin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Asiakkaat saadaan sitoutumaan Kenkäaurilaan kuuntelemalla asiakkaiden toiveita tarkasti ja pyrkimällä vastaamaan niihin nopeasti. Näin asiakkaat kokevat mielipiteidensä ja tarpeidensa olevansa oikeasti tärkeitä yrittäjälle, ja ostavat liikkeestä mielellään myös uudestaan.

3.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2007a, 74). Segmentointi on tärkeä toimenpide, sillä sen avulla etsitään potentiaalisesta asiakasjoukosta se ryhmä, joka on yritykselle tuottoisin. Bergströmin ja Leppäsen (2007a, 74) mukaan segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista ja muut markkinoinnin ratkaisut ovat siitä riippuvaisia.

Mitä enemmän yrityksellä on rohkeutta selkeästi rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompi sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla (Bergström & Leppänen 2007a, 74). Kotlerin (2005, 129) mukaan suuri osa yrityksistä syyllistyy kuitenkin liian vähäiseen segmentointiin. Tällöin yritykset arvioivat mahdollisten asiakkaidensa määrän paljon todellista suuremmaksi, ja markkinoivat tuotteitaan koko tälle suurelle ryhmälle. Rope (2000, 154) kehottaa kohdistamaan tarjontaa yritykselle suotuisampaan ryhmään tai ryhmiin, jolloin saavutetaan yleensä parempi tulos kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasryhmän palvelemiseen.

Kenkäaurilan segmentit on valittu ja muodostettu sen mukaan, ketkä kenkäliikkeen palveluita pikkukaupungissa käyttävät. Viitasaarella pääasiallisesti eniten kenkäkaupan palveluita käyttävät aikuiset ja vanhukset, jotka haluavat ostaa palvelunsa omasta kaupungista. Myös kenkäliikkeen valikoima tukee segmentointia: eniten valikoimaa on työikäisille naisille ja miehille sekä vanhemmille ihmisille, vähiten lapsille ja varhaisnuorille. Vanhukset ja erikoiskenkien käyttäjät on otettu huomioon liikkeen valikoimassa, johon on otettu mukaan erityistarpeisiin soveltuvat kenkämallit, joita tavalliset kuluttajat eivät välttämättä tarvitse.

Pääsegmenteistä on rajattu pois lapset sekä nuoret. Lapsia Viitasaarella on vähän ja väestörakenteen ansiosta koko ajan vähemmän. He muodostavat myynnistä niin pienen osan, että heitä ei lasketa pääsegmentiksi, vaikka heille toki jonkin verran valikoimaa liikkeessä onkin. Nuoret ostavat kenkensä pääasiallisesti Jyväskylän kenkäliikkeistä, joissa valikoima vastaa heidän toiveitaan. Tämän ikäryhmän kaikkiin tarpeisiin on mahdotonta vastata Kenkäauri-

lan kokoisessa liikkeessä, jossa ei voida painottaa ainoastaan nuorisokenkien myyntiä, vaan on vastattava koko kaupungin kenkätarpeisiin. Toki liikkeessä on myynnissä myös nuorisokenkiä, mutta ei samalla volyymilla kuin esimerkiksi kaupunkien erikoisliikkeissä.

3.3 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Asiakas, joka on ostanut yrityksestä ensimmäisen kerran ja on ollut tyytyväinen ostotapahtumaan, on mahdollista saada ostamaan myös uudestaan. Tarjoamalla hyvän palvelun ja vaikkapa jonkin pienen edun tai yllätyksen vahvistetaan asiakkaan myönteistä ensimmäistä kokemusta yrityksestä ja saadaan hänet tulemaan uudestaan ostoksille. Lämsän ja Uusitalon (2005) mukaan asiakas sitoutuu asiakassuhteeseen, silloin kun pysyvä suhde johonkin yritykseen tuottaa hänelle arvoa enemmän kuin jatkuva ostopaikan vaihtaminen. Heidän mukaansa asiakassuhteen ylläpitämisen tavoitteena on pitkäaikainen, molempia osapuolia palkitseva suhde. (Lämsä & Uusitalo 2005, 130–131.)

Kanta-asiakkaille voidaan tehdä erilaisia uskollisuusohjelmia, joiden avulla palkitaan uskollisia asiakkaita. Arantolan (2003, 83–87) mukaan uskollisuusohjelmat voivat olla hiljaisia ohjelmia (yrityksellä selkeä malli ja prosessi, joka tunnistaa asiakaskannasta asiakkaat, joita halutaan lähestyä tai palkita), avoimia ohjelmia (ohjelmalla on nimi, tapa liittyä jäseneksi, palkitsemisen avoin laskentamalli, viestintäprosessi) tai business-to-business –ohjelmia (yrittäjäasiakkuuksia, partneruusluonteisia, edut käsinkosketeltavan hyödyllisiä jäsenyritykselle).

Bergström ja Leppänen (2007b) kehottavat yrityksiä kehittämään toivotuille asiakkaille uskollisuusohjelmia, joiden avulla asiakkaasta tulee yritykseen sitoutunut kanta-asiakas. Uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja ja julkisia, jolloin kuka tahansa voi liittyä kanta-asiakkaaksi tai vastaavasti tuotteistamattomia, jolloin asiakas ei välttämättä tiedä edes kuuluvansa uskollisuusohjelmaan. (Bergström & Leppänen 2007b, 424–425.)

Asiakassuhteita voidaan vaalia monin eri tavoin riippuen yrityksen halusta ja mahdollisuudesta palkita uskollisia asiakkaitaan. Edut voivat olla Bergströmin ja Leppäsen (2007b, 424–425) mukaan esimerkiksi rahallisia etuja, kanta-asiakkaille kohdistettuja erikoistarjouksia tai suhdetoimintaetuja, joilla tarkoitetaan normaalikäytännöstä poikkeavia palveluja kanta-asiakkaille. Edun ei välttämättä tarvitse olla yritykselle taloudellisesti suuri, kun se jo tekee tehtävänsä ja välittää kanta-asiakkaalle kuvaa hänen tärkeästä merkityksestään yritykselle. Asiakkaat myös helposti kehuvat hyvää palvelua eteenpäin, jolloin he avustavat yrityksiä myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Keskeinen asia asiakassuhdemarkkinoinnissa on kuitenkin Lämsän ja Uusitalon (2005, 133) mukaan se, että asiakassuhde tuottaa yritykselle enemmän tuloja kuin sen hoitamisesta aiheutuu menoja.

Kenkäaurila on aloittanut asiakassuhteiden ylläpitämisen hyvän palvelun kautta heti avajaispäivästä lähtien. Varsinaista kanta-asiakkaille suunnattua uskollisuusohjelmaa ei ole vielä kehitetty, sillä varsinaisia kanta-asiakkaita ei vielä ole ollut. Alkuvaiheessa Kenkäaurila on myöntänyt prosenttialennuksia suurista ostoksista ostaneille ja näin huomioinut heidän panoksensa yrityksen toimintaan. Tämä käytäntö jatkuu varmasti myös jatkossa.

Kenkäaurilalle on tarkoituksena avata 2009 loppuvuodesta internet-sivut, joiden kautta liikkeelle voitaisiin kehittää jonkinlainen uskollisuusohjelma. Kenkäaurilalle on tarkoitus tehdä internetsivujen kautta postituslista, jonka jäsenille lähetettäisiin noin kerran kuukaudessa uutiskirje tarjouksista ja liikkeessä tapahtuvista myyntityöstämiskampanjoista ja -päivistä. Postituslistalle voisi rekisteröityä kuka vaan ja saada näin suoraan omaan sähköpostiinsa tietoa Kenkäaurilan uutisista. Tämä postituslista voisi olla alkusoittoa uskollisuusohjelmalle, jonka kehittämistä voisi jatkaa pidemmälle, esimerkiksi kanta-asiakaskortteihin tai leimakortteihin, jotka täytettyään asiakas saisi seuraavasta ostosta alennusta.

4 MARKKINOINTIMIX

Markkinointimix on markkinoijan tärkein työkalu, koska se sisältää kaikki ne keinot, joilla yritys kilpailee markkinoilla muita toimijoita vastaan. Kotlerin (2005, 91) mukaan markkinointimix kuvaa työkaluryhmää, jota johto voi käyttää vaikuttaakseen myyntiin.

Isohookana (2007, 48) painottaa ympäristö- ja yritystekijöiden vaikutusta markkinointimixiin. Hänen mukaansa yrityksen strategiset valinnat riippuvat aina myös yrityksen liikeideasta, asiakkaista ja kilpailuympäristöstä. Markkinointimixin tulisi muodostaa eheä kokonaisuus, jonka osa-alueet tukevat toisiinsa ja muodostavat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2007, 48.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki erilliset osa-alueet tähtäävät samaan lopputulokseen; tuote on suunniteltu sellaiseksi, että sen hinta voidaan määrittellä markkinoita vastaavaksi, tuote on asiakkaille helposti saavutettavissa ja markkinointiviestinnän avulla markkinoitavissa.

Bergströmin ja Leppäsen (2007b, 147) mukaan markkinointimixin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

4.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Se voi olla joko tavara tai palvelu, johon yrityksen liiketoiminta perustuu. Lämsän ja Uusitalon (2005, 18) mukaan palvelu on tavaraan verrattuna aineetonta, jolloin asiakkaalla ei ole mitään konkreettista, ”käsien kosketeltavaa” tietoa palvelun ominaisuuksista. Tuote nähdään usein liiketoiminnan peruskivenä, josta kaikki liiketoiminta- ja markkinointitoimenpiteet alkavat.

Hyvä tuote ei kuitenkaan vielä sellaisenaan riitä, tarvitaan myös asiakas, joka haluaa ostaa sen ja siihen liittyvän mielikuvan. Nykyajan asiakaskeskeisessä markkinoinnissa ei pitäisikään korostaa itse tuotetta liikaa; tuote on se väline, jolla asiakas saadaan ostamaan. Tuote onkin ymmärrettävä hyvin laajasti: se

ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke (Bergström & Leppänen 2007a, 112).

Tuote muodostuu useasta eri osasta. Bergströmin ja Leppäsen (2007a, 117) mukaan tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Samanlainen kerrosajattelu pätee myös palveluihin. Palvelujen kohdalla niistä voidaan käyttää nimityksiä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja mielikuva (Lämsä & Uusitalo 2005, 101).

Kenkäaurilan tuotteita ovat kengät, laukut ja kenkienhoitotuotteet. Nämä tuotteet on valittu myytäväksi niiden aikaisemman menekin vuoksi. Kengät ovat Kenkäaurilan päätuote, johon laukut ja kenkienhoitotuotteet on helppo yhdistää. Kengät ovat siis liikkeen ydintuote, jonka ympärille muut tuotteet kerrostuvat.

Kenkäaurilan markkinoinnissa suurimmassa roolissa ovat yleensä tuotteet ja niiden ominaisuudet. Markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida myös palvelu, jonka asiakas saa ostaessaan kengät. Asiakkaat saadaan markkinoinnin avulla ymmärtämään, että Kenkäaurilassa tuotteeseen sisältyy aina hyvä ja asiantunteva palvelu. Palvelu ja tuote voidaan hyvin tehdä erityisen näkyväksi esimerkiksi myynninedistämiskampanjojen yhteydessä, jolloin asiakkaat saavat liikkeestä sekä asiantuntijan palvelun että itselleen parhaan mahdollisen tuotteen.

4.1.1 Tuotepäätökset

Tuotepäätökset ovat päätöksiä, jotka koskevat myytävien tuotteiden lukumäärää ja laatua. Anttilan ja Iltasen (2004, 134) mukaan tuotepäätöksiä ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. Päätökset määrittävät konkreettisesti sen, kuinka montaa ja kuinka laadukasta tuotetta tai palvelua yritys myy ja markkinoi. Tuotepäätökset on pyrittävä tekemään niin hyvin, että niiden avulla saavutetaan yritykselle asetetut myynti-, kannattavuus- ja imagotavoitteet.

Tuotepäätösten avulla muodostetaan tuotestrategia, jonka pohjalta suunnitellaan ja kehitetään yrityksen tuotekonseptia. Tuotestrategia vaikuttaa suoraan tuotevalikoimapäätöksiin, joilla pyritään löytämään sellainen tuotelajitelma, jonka tuotteilla on yrityksen asiakkaiden tarpeisiin sopivimmat tuoteominaisuudet.

Kenkäaurilaan on valittu kenkiä laatu- ja hintapäätösten pohjalta. Myymälään on pyritty ostamaan monenhintaisia tuotteita, jotta mahdollisimman moni ostaja löytää etsimänsä. Kenkien ja laukkujen hintahaitari on tällä hetkellä parista kymmenestä eurosta sataan euroon saakka. Ymmärrettävästi kalliimmat kengät ovat usein laadukkaampia kuin edulliset kengät.

Lukumäärällisesti kenkiä on koko Kenkäaurilan varastossa noin 1400. Jokaisesta kenkämallia on myymälässä hieman eri määrä, riippuen kengästä ja sen potentiaalisista ostajista. Yleisimmin kenkiä on noin 12 parin sarja, joka sisältää tietyn määrän eri kokoja. Joitakin erikoisempia kenkiä voi olla myynnissä myös parikohtaisesti vähemmän, mutta yleisesti kenkiä on jo ostovaiheessa tilattava, jokin tietty, tukkurin määrittämä kokosarja.

4.1.2 Tuotelajitelma

Tuotepäätösten ja tuotestrategian perusteella yritykselle muodostuu tuotelajitelma. Bergströmin ja Leppäsen (2007a, 114) mukaan lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä. Tuotelajitelma pitää sisällään tuotevalikoiman. Jokaisella tuoteryhmällä on oma valikoimansa, esimerkiksi hammastahna on tuoteryhmä, joka sisältää erilaisen valikoiman erimerkkisiä tahnoja.

Tuotelajitelma tulisi suunnitella tarkasti vastaamaan yrityksen asiakasryhmien tarpeita. Lajitelmien ja valikoimien muodostamisessa otetaan huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla ja ostajien ostotavat (Bergström & Leppänen 2007a, 115).

Kenkäaurilan tuotelajitelma on valittu vastaamaan pienen maaseutukaupungin kenkäkaupan tarpeita. Valikoima on pyritty rakentamaan silmällä pitäen

kaikkia asiakasryhmiä sekä niiden ostovoimaa ja -halua. Naisille on eniten valikoimaa (noin 700 paria), miehille toiseksi eniten (300 paria) ja näiden jälkeen sekä nuorille (200 paria) että lapsille (200 paria). Tuotevalikoima vaikuttaa myös Kenkäaurilan markkinointiin; suurimmille asiakassegmenteille markkinoidaan enemmän, unohtamatta kuitenkaan pienempiä asiakasryhmiä. Jalakaongelmista kärsiville suunnatut erikoiskengät ovat Kenkäaurilan valikoiman erikoisuus, jolla se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan asiakkailleen apua vaikeaan ongelmaan. Tällaisten asiakkaiden on yleensä hyvin vaikeaa löytää omaan jalkaansa sopivaa kenkää ja he arvostavat suuresti tällaista palvelua.

Tulevaisuudessa tuotelajitelmaan ja -valikoimaan vaikuttaa vahvasti asiakkaiden antama palaute ja eri mallien menekki. Näiden pohjalta valikoimaa voidaan kehittää eteenpäin juuri Viitasaaren seudun asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Tuotevalikoiman kehittämiseksi voidaan myymälässä järjestää esimerkiksi asiakaskysely, johon kaikki asiakkaat voivat osallistua ja kertoa oman mielipiteensä. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan vastata paremmin heidän tarpeisiinsa ja samalla parantaa myös liiketoiminnan kannattavuutta.

4.1.3 Laatu

Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat jollakin hetkellä tuotteessa arvostavat (Anttila & Iltanen 2004, 138). Tämän vuoksi laatua voidaan pitää mielipidekysymyksenä: jokainen asiakas muodostaa tuotteesta tai palvelusta oman mielipiteensä ja arvioi sen merkitystä itselleen oman elämänsä kautta.

Laatua pidetään usein yrityksen menestyksen ja tuloksellisuuden perustana. Ihmiset ostavat mielellään laadukkaita tuotteita, koska he tuntevat saavansa rahoilleen vastinetta. Laatu mielletään usein kalliimpien tuotteiden ja palveluiden mukana tulevaksi itseisarvoksi, vaikka periaatteessa halvempikin tuote voi olla laadukas, jos se täyttää ostajan sille määrittämät kriteerit ja sen hintalaatusuhde on ostajan mielestä kohdallaan. Laatuun liittyy erottamattomasti mielikuva, jonka asiakas muodostaa tuotetta ostaessaan, laadukkaana tuotteen ostaminen voi olla jo itseisarvo sinällään.

Laatua ja eri asiakasryhmien laatukäsitystä voidaan tutkia ja näin saada selville, mitä enemmistö tuotteen kohderyhmässä tuotteessa arvostaa tai ei arvosta. Nämä tutkimustulokset ovat kullanarvoista tietoa kehitettäessä tuotteita ja tuotevalikoimaa eteenpäin.

Kenkäaurila panostaa valikoimallaan myös laatuajatteluun ja nimenomaan mielikuvaan laadusta. Valikoimaan on sisällytetty tarkoituksella laadukkaita kenkiä eri asiakasryhmille (miehille West Coast, Rieker, TopMan, naisille West Coast, Rieker, Aaltonen ja TopMan). Kaikki myymälän laadukkaat kengät eivät ole päätähuimaavan kalliita, vaan laatua löytyy myös edullisemmista hintaluokista. Tarkoituksena ei ole, että saadaksesen laatua asiakkaan on maksettava itsensä kipeäksi, vaan myös edullisempien kenkien on oltava laadukkaita. Näistä aineksista rakentuu Kenkäaurilan imago laatuun ja tasoon panostavana kenkäkauppana, jossa hinnat ovat kuitenkin asiakkaiden kukkarolle sopivia.

4.2 Hinta

Hinta on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Se määrittää tuotteen todellisen arvon konkreettisesti. Ropen (2000, 222) mukaan hinta kilpailuparametriksi muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 178) mukaan hintastrategian avulla tehdään päätökset tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista sekä noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä.

Hinta tuo yritykselle suoria tuloja ja vaikuttaa suoraan siihen, miten asiakkaat reagoivat. Käytännössä hinnoittelu vaikuttaa usein siihen, syntyykö kauppaa ollenkaan (Mäntyneva 2002, 85). Jos tuotteen tai palvelun hinta on liian korkea, asiakkaat eivät osta. Toisaalta taas liian matala hinta ei kannata liiketaloudellisesti. Lahtinen ja Isoviita (1998, 177) toteavat hinnan olevan yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska hinta vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen.

Hinta liitetään usein laatukäsitteeseen eli usein puhutaan hintalaatusuhteesta. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteesta maksetun hinnan ja asiakkaan kokemuksen hyödyn suhdetta. (Mäntyneva 2002, 84.) Jos yritys pyrkii myymään laadukkaita tuotteita, laadun tulisi näkyä myös tuotteiden hinnoissa. Hinta vaikuttaa näin ollen suoraan myös yrityksen imagoon ja asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä.

4.2.1 Hinnoittelu

Tuotteen kustannukset muodostavat hinnoittelupäätöksen perustan. Kustannukset määrittävät hinnalle alarajan, jota ei kannata alittaa kuin poikkeustapa-uksissa. Mäntynevan (2002, 93) mukaan yritys soveltaa kustannuksiinsa joko katetuottohinnoittelua tai tavoitekustannuksiin perustuvaa hinnoittelua. Kate- tuottohinnoittelu tarkoittaa käytännössä sitä, että kilpailutilanteessa myyntihin- ta joustaa alaspäin. Tavoitekustannuksiin perustuvassa hinnoittelussa taas joustetaan kustannuksista kilpailutilanteessa.

Hinnoitteluun vaikuttavat myös tuotteen mahdolliset erityisominaisuudet. Mitä erilaisemmaksi ja omaleimaisemmaksi tuote saadaan kehitettyä, sitä vapaam- pi hinnoittelutila tuotteella on (Rope 2000, 223). Jos yrityksellä on markkinoilla tuotteeseen monopoliasema, se voi hinnoitella tuotettaan paljon vapaammin kuin tuotetta, jolla on paljon kilpailijoita ja vastaavia tuotteita. Vakiotuotteiden hinnoittelualue on usein suppeampi kuin erikoistuotteiden.

Myös tuotteen kohderyhmä voi vaikuttaa hinnoitteluun. Tuotteen kohderyh- mään perustuva hinnoittelu olettaa, että markkinalle kyetään myymään samaa tuotetta tai palvelua eri hintaan eri asiakkaille (Mäntyneva 2002, 96). Kohde- ryhmäpohjaisessa hinnoittelussa oletetaan jonkin segmentin olevan hintatie- toisempi kuin toisten, jolloin tälle segmentille voidaan myydä tuotetta alenne- tumpaan hintaan kuin vähemmän hintatietoiselle segmentille.

Kenkien ja niiden oheistuotteiden myynnissä käytetään yleisesti katetuottohin- noittelua, jota myös Kenkälaurilassa käytetään. Myymälässä myydään paljon niin sanottuja yleiskenkiä, kuten kävelykenkiä, joiden hinta määräytyy melko tarkasti markkinahintojen mukaan. Erikoiskenkien, kuten leveämpilestisten ja

jalkaongelmaisille sopivien kenkien myynnissä Kenkäaurilalla on mahdollisuus hinnoitella tuotteet vapaammin, sillä samalla seudulla ei ole näitä kenkiä myyviä kilpailijoita. Näiden tuotteiden hinnoittelussa ei tarvitse siis yhtä tarkasti seurata markkinahintoja, mutta hintojen on kuitenkin vastattava asiakkaiden maksukykyä. Erikoiskenkiä myös harvemmin myydään alennusmyynneissä, joiden aikana taas yleiskenkien hinta saattaa muuttua suuremmaltikin edullisemmaksi.

4.2.2 Hinnoittelupolitiikka

Hinnoittelupolitiikan avulla määritellään oman hinnan suhde ja asema muiden markkinoilla olevien, vastaavien tuotteiden hintoihin. Hinnoittelupolitiikassa voidaan hyödyntää kolmea eri perusvaihtoehtoa, jotka ovat Ropen (2000, 227) mukaan: korkea hinta, markkinahinta ja matala hinta.

Korkeaa hintapolitiikkaa kutsutaan myös kermankuorintahinnoitteluksi. Ropen (2000, 238) mukaan kermankuorintahinnoittelussa on kyse ajallisesta uutuusedun täysimääräisestä hyödyntämisestä hinnoittelun avulla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuote on markkinoille tuotaessa kallis. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 182) mukaan korkean alkuhinnan politiikan ideana on, että tuotteen yleistymisvaiheessa hintaa joko lasketaan tai vaihtoehtoisesti yritys poistuu kyseiseltä markkinalta kokonaan ja lanseeraa uusia tuoteinnovaatioita jättäen markkinat muiden kilpailtavaksi. Korkean alkuhinnan politiikan etuna on, että yritys pystyy sen avulla usein lyhentämään merkittävästikin tuoteinvestointiin panostamansa pääoman takaisinmaksuaikaa (Mäntyneva 2002, 107).

Lahtinen ja Isoviita (1998, 183) toteavat vakiintuneen markkinahinnan politiikan sopivan lähinnä erilaisissa tavarapörsseissä tai maailmanmarkkinoilla myytäviin raaka-aineisiin ja muihin bulkkitavaroihin. Tuotteet, joihin sovelletaan vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa, ovat usein kypsässä vaiheessa elinkaartaan. Markkinahintapolitiikassa kyse on Mäntynevan (2002, 108) mukaan siitä, että tuotannon kustannustaso on vakiintunut, ja tämän myötä yritys tuntee myös oman kustannustasonsa paremmin. Tämän vuoksi hinnoittelulla on olemassa tietoiset raamit, joissa se pysyy.

Alhaisen hinnan politiikkaa kutsutaan myös penetraatiohinnoitteluksi (Mäntyneva 2002, 108). Matalan hinnoittelupolitiikan ideana on Lahtisen ja Isoviidan (1998, 182) mukaan se, että hinta ei ole esteenä asiakkaiden ostoille. Tuotteelle määritellään alusta alkaen edullinen hinta, jolla houkutellaan asiakkaita ostamaan. Tällä keinoin tuotteelle pyritään saamaan suuri volyyymi markkinoilla, jolloin kilpailijat eivät ole niin innokkaasti pyrkimässä samoille markkinoille. Mäntynevan (2002, 108) mukaan alhaisen hinnan politiikan heikkous on sen merkittävä vaikutus yrityksen ja tuotteen kannattavuuteen.

Kenkäaurilalle ei voi määrittää yhtä ainoaa käytettävää hinnoittelupolitiikkaa, sillä kenkien hinta on riippuvainen hyvin monesta seikasta. Yleisesti ottaen Kenkäaurilan hinnat on pyritty pitämään asiakasystävällisinä ja edullisina, jotta kukaan ei jättäisi ostamatta tuotteita liian kalliin hinnan vuoksi. Tätä ei kuitenkaan suoraan voi kutsua penetraatiohinnoitteluksi, sillä tuotteiden hinnat on laskettu kuitenkin niin, että tuote on yritykselle selvästi kannattava. Joissakin tuotteissa on lähtökohtaisesti kalliimmat hinnat, mutta nämä tuotteet ovat myös laadullisesti parempia, jolloin hinnoittelulla ei ole varta vasten tavoiteltu korkeaa hintaa.

4.2.3 Hinnoittelumenetelmät

Erilaisia hinnoittelumenetelmiä ovat Mäntynevan (2002) mukaan:

- kustannuksiin perustuva hinnoittelu
- markkinatilanteeseen perustuva hinnoittelu
- kiertonopeushinnoittelu
- psykologinen hinnoittelu
- käyttöarvolähtöinen hinnoittelu
- pakettihinnoittelu
- dynaaminen hinnoittelu ja
- tarjouskilpailut.

Kustannuksiin perustuva hinnoittelu on yleisimmin käytetty hinnoittelun muoto. Hinnoittelussa otetaan tällöin huomioon kaikki tuotteen valmistamisesta aiheutuneet kustannukset, joiden perusteella hinta määräytyy. Kustannuksiin perus-

tuvan hinnoittelun ongelmia ovat tuoteyksikkökohtaisten kustannusten määrittämisen vaikeus sekä kilpailun huomioimatta jättäminen. (Mäntyneva 2002, 106 – 107.) Markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa tuotteella on markkinoilla kilpailijoita. Tässä vaihtoehdossa seurataan tarkkaan kilpailevia tuotteita ja markkinatilannetta ja määritellään hinta niiden mukaan matalammaksi tai korkeammaksi.

Mäntynevan (2002) mukaan kiertonopeushinnoittelussa nopeammin kiertävät tuotteet hinnoitellaan pienemmällä katekertoimella kuin sellaiset, joiden kiertonopeus on hitaampi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että nopeammin kiertävistä tuotteista saadaan yksikkömääräisesti vähemmän tuottoa kuin hitaammin kiertävistä tuotteista. Kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu on perusteltavissa varastoon sitoutuneen pääoman ja siihen liittyvien rahoituskustannusten pienenemisellä. (Mäntyneva 2002, 109.) Psykologisessa hinnoittelussa tuotteen hinta pyritään ilmoittamaan niin, että se vaikuttaa edullisemmalla kuin todellisuudessa onkaan. Tällaisia hintoja ovat tasasummasta hieman vajaan jäävät hinnat, kuten 19,95 €. Mäntynevan (2002, 109) kokemusten perusteella psykologista hinnoittelua käytetään eniten kuluttaja-asiakkaiden kohdalla.

Kenkäaurilan hinnoittelumenetelminä käytetään kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua, markkinatilanteeseen perustuvaa hinnoittelua, kiertonopeushinnoittelua sekä psykologista hinnoittelua. Mitään näistä edellä mainituista menetelmistä ei käytetä sellaisenaan, vaan niitä sovelletaan keskenään tilanteista riippuen.

Yleisesti Kenkäaurilan tuotteen hinta muotoutuu laskemalla tuotteen hankintakustannuksille tietty kerroin, josta tuotteen ulosmyyntihinta muodostuu. Tuotteesta riippuen hintaan voidaan soveltaa vaikkapa psykologista hinnoittelua tai seurata markkinoilla muiden kilpailijoiden hinnoittelua ja muokata omaa hintaa sen mukaan. Jos kyseessä on nopeasti liikkeestä ulosmyytävä tuote, vaikkapa naisten kangaskesäkengät, hinta voidaan määrittää kertoimellisesti matalammaksi kuin esimerkiksi miesten nahkaisten kävelykenkien, joita myydään käytännössä ympäri vuoden.

4.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet (Lahtinen & Isoviita 1998, 198). Saatavuuspäätökset riippuvat paljon siitä, millainen yritys on kyseessä. Palveluyrityksen saatavuuspäätökset ja jakelu eroavat paljon teollisuusyrityksen vastaavista.

Lämsän ja Uusitalon (2005, 108) mukaan palvelun saavutettavuus voidaan jakaa ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen sisältyvät esimerkiksi liikkeen sijainti, tilat ja aukioloajat. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat vaikkapa tavaroiden esillepano, palvelualtis henkilöstö ja helppo liikkuminen.

Kenkäaurila on asiakkaille hyvin saatavissa. Liike sijaitsee uudessa, esteetömmässä kauppakeskuksessa, joka sijaitsee aivan Viitasaaren keskustassa paikassa, jossa ihmiset liikkuvat paljon. Kauppakeskus sijaitsee aivan nelostien välittömässä läheisyydessä, joten myös kauempaa tulevat asiakkaat löytävät myymälän helposti. Kenkäaurilalla on valomainos tällä hetkellä kauppakeskuksen etupuolella, mikä helpottaa asiakkaiden perille löytämistä, ja kertoo kauppakeskuksesta löytyvän kenkäkaupan. Tulevaisuudessa Kenkäaurilalle tulee myös toinen valomainos, joka ripustetaan kauppakeskuksen Viitasaaren torin puolelle aukeavien sivuovien päälle. Tällöin liikkeen näkyvyys myös Viitasaaren keskustan puolelle kasvaa.

Kenkäaurila on avoinna maanantaista perjantaihin 9.30–17.30 ja lauantaisin 10–14. Myynninedistämispäivät ja muut erikoispäivät venyttävät aukioloaikoja yleensä arkena vielä myöhäisemmiksi, kuten työkenkäpäivänä, jolloin liike oli auki klo 18 saakka. Aukioloaikoja haluttiin muuttaa edellisen kenkäkaupiaan jäljiltä, joka sulki liikkeen arkena jo aikaisemmin eikä ollut lauantaisin auki olleena. Uudet aukioloajat palvelevat asiakkaita paremmin, sillä he ehtivät arkisinkin vielä töiden jälkeen asioille tai halutessaan myös lauantaisin. Uudistetut, pidemmät aukioloajat on otettu Viitasaarella iloiten vastaan ja niistä on tullut asiakkailta ainoastaan positiivista palautetta.

Kenkäaurila sijaitsee suoraan kauppakeskuksen pääsisäänkäynnin edessä, jolloin liikettä ei voi olla huomaamatta tullessaan kauppakeskukseen sisään. Kauppakeskukseen ei ole suuria portaita tai kynnyksiä ja ovina ovat liukuovet, minkä vuoksi myös vanhempien ihmisten ja liikuntarajoitteisten on helppo asioida Kenkäaurilassa. Liiketilän koko on 90 m². Liikkeen ikkunoiden teippaukset, värimaailma ja takaseinällä oleva suuri ”käyntikortti” on suunniteltu niin, että kauppakeskukseen tuleva ihminen näkee ne yhdellä silmäyksellä ja kiinnittää niihin huomionsa. Liike on sisustettu selkeästi, mutta kuitenkin houkuttelevasti niin, että yhdellä silmäyksellä on mahdollista havaita tuotteiden sijainti myymälässä ja valikoimaa. Hyllyt on aseteltu niin väljästi, että myös ostoskärryjen, lastenrattaiden tai pyörätuolin kanssa mahtuu myymälässä hyvin liikkumaan. Kenkäaurilassa pyritään hyvään, nopeaan ja toimivaan asiakaspalveluun, jolloin jokainen asiakas huomioidaan ja palvellaan välittömästi tämän tultua liikkeeseen.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on eniten kuluttajille näkyvä markkinointitoiminto. Vuokko (2003, 17) toteaa markkinointiviestinnän sisältävän kaikki viestinnän elementit, joiden avulla saadaan aikaan positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttavaa vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille.

Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää. Sen avulla halutaan vaikuttaa ostajiin ja heidän kulutustottumuksiinsa kokonaisvaltaisesti. Vastaanottajassa halutaan saada jotakin aikaan, esimerkiksi tiedon tai asenteen muutos tai ostopäätös (Anttila & Iltanen 2004, 232). Isohookanan (2007, 16) mukaan markkinointiviestinnän keinoin luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja jopa niiden myyntiin. Juuri edellä mainittujen seikkojen vuoksi tulisi ymmärtää markkinointiviestinnän ja sen suunnittelun tärkeys; ilman markkinointiviestintää kukaan ei tiedä yrityksen olemassaolosta tai tuotteista mitään. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään eri ryhmään käytettävien keinojen perusteella. Näitä keinoja ovat Ropen (2000, 277) mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.

Kenkälaurila on yksittäinen pieni liike, jolla ei ole varattuna suurta budjettia markkinointia varten. Tämän vuoksi markkinoinnissa käytetään tehokkaita ja edullisempia keinoja sekä kanavia kalliiden televisiomainosten tilalla. Kenkälaurilan pääasiallisia markkinointiviestinnän keinoja ja välineitä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta sekä myynninedistäminen.

4.4.1 Mainonta

Mainonta on yksi näkyvimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Bergströmin ja Leppäsen (2007a, 180) mukaan mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Anttila ja Iltanen (2004, 271) lisäävät, että sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2007a) mukaan mainonta voidaan jakaa kolmeen eri muotoon: mediamainontaan, suoramainontaan sekä täydentävään mainontaan. Mediamainontaan kuuluvat esimerkiksi lehti-, tv- ja radiomainonta. Täydentävää mainontaa ovat vaikkapa mobiili-, messu- ja sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2007a, 180–181.) Näiden kolmen päätyökalun avulla yritykselle muodostuu kattava mainontapaletti, jonka avulla varsinkin uudet yritykset ponnistavat urallaan eteenpäin.

Mainonnassa tärkeää tulosten saavuttamisen kannalta on sen kohdistaminen oikeaan asiakasryhmään oikean välineen avulla. Tätä kohdistamista kutsutaan mediavalinnaksi. Eri välineet ja kanavat sopivat yritysten erilaisiin tarpeisiin. Ropen (2000, 310) mielestä mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että väline viestii halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla yrityksen haluamaa viestisisältöä. Ropen ja Pyykön (2003, 256) mukaan eri mainosvälineet ovat niin tupattuja täyteen erilaisia mainoksia, että mainostajan perustehtävä on tehdä erottuva mainos, jolla on huomioarvoa.

Mainonta on Kenkälaurilan näkyvin markkinointiviestinnän kanava Viitasaarella ja sen lähikunnissa. Tulevaisuudessa Kenkälaurila tulee käyttämään lehti-

mainontaansa eniten Viitasaaren Sanomia, jatkossa jonkin verran ehkä myös Viitasaaren Seutua. Viitasaaren Sanomat on valittu mainosmediaksi laajan levikkinsä ja ilmaisjakeluluonteensa vuoksi; se tulee Viitasaaren alueella useampaan talouteen kuin Viitasaaren Seutu, joka on paikallislehti. Myös ilmoitushinnat ovat Viitasaaren Sanomissa huokeammat. Ensimmäinen lehti-ilmoitus julkaistiin avajaisia edeltävällä viikolla (vko 14) Viitasaaren Sanomissa. Ilmoitus kertoi asiakkaille paikkakunnan uudesta kenkäkaupasta ja sen avajaisista. Jatkossa Kenkäaurila julkaisee lehti-ilmoituksia säännöllisesti mediasuunnitelman mukaan, vähintään kerran kuukaudessa.

KUVIO 1. Kenkäaurilan avajaismainos.

Kenkäaurila tulee tekemään jatkossa myös jonkin verran suoramainontaa tulevien internetsivujensa kautta. Internetsivuille suunniteltu postituslista mahdollistaisi tiettyjen tuotteiden mainostamisen suoraan tietyille kohderyhmille ja toimisi näin hyvänä täsmämarkkinoinnin keinona.

4.4.2 Myyntityö

Myyntityö on hyvin tehokasta markkinointiviestintää. Jokaisen yrityksen perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä ja henkilökohtainen myyntityö on suurin tie sen aikaan saamiseksi. Myynnin perustana ovat aina asiakkaan tarpeet ja ongelmat, joihin myyjä pyrkii löytämään ratkaisun. Rope ja Pyykkö (2003) toteavat myynnin olevan erilaista yrityksen ja asiakkaan näkökulmista: yrityksen näkökulmasta on kyse tuotteen kauppaamisesta, kun taas asiakkaan näkökulmasta siitä, että hän saa hankittua tarvitsemansa tuotteen. (Rope & Pyykkö 2003, 297). Tästä syystä myyntityö onkin yleensä suoraa, kahden välistä kommunikointia tuotteesta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan tarpeitaan parhaiten vastaavan tuotteen. Henkilökoh-

taisen myyntityön vahvuutena on Lämsän ja Uusitalon (2005, 117) mukaan mahdollisuus räätälöidä viestintä asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Myyntityötä ei kuitenkaan aina osata mieltää osaksi markkinointiviestintää yrityksissä. Ropen (2000, 385) mukaan myyntiviestintä nähdään liian usein pelkkänä henkilökohtaisena myyntityönä, jonka kautta pyritään tekemään kauppaja. Tämän kaltaisissa tapauksissa yrityksessä ei nähdä myynnin mahdollisuuksia eikä myöskään uhkia. Myyjän on mahdollista omalla työllään saada aikaan ostoja ja ehkäpä myös tyytyväisiä uusia asiakkaita, jotka ostavat tuotteita myös uudestaan. Valitettavasti sama on mahdollista myös toisinpäin; huono myyntityö karkottaa asiakkaita ja vähentää myyntiä. Sana kiirii eteenpäin niin hyvässä kuin pahassakin.

Kenkäaurilan markkinoinnin tärkein seikka ja tavoite on hyvä palvelu sekä asiantunteva myyntityö. Näihin tavoitteisiin päästään huomioimalla kaikki asiakkaat ja tarjoamalla heille palvelua. Asiakkaaseen otetaan kontaktia heti hänen saavuttuaan liikkeeseen ja avataan keskustelu tervehtimällä ja tiedustelemalla asiakkaan tarpeita. Kenkäaurilassa pyritään iloiseen, ystävälliseen ja välittömään myymäläilmapiiriin, johon asiakkaiden on helppo tulla ja saada palvelua. Hyvän myyntityön onnistumista edesauttaa liikkeen omistajan Taina Laurilan vankka vuosikymmenien kokemus myynti- ja palvelutyöstä sekä Viitasaaren asukkaiden hyvä tuntemus ja laaja tuttavapiiri.

Juuri asiakkaiden nopea huomioiminen on avainasia hyvän myyntityön onnistumiseen. Kun asiakas saa Kenkäaurilaan tultuaan ystävällisen tervehdyksen ja palvelun, hän tuntee olevansa tervetullut ja tärkeä asiakas. Jos liikkeessä on useampi asiakas kerrallaan, heitä palvellaan saapumisjärjestyksessä ja ystävällisesti pyydetään odottamaan vuoroaan, jotta saadaan jokainen myyntityö ja palvelu tehtyä perusteellisesti ja kunnolla. Jokainen palvelu ja myynti tehdään perusteellisesti liikkeeseen saapumisesta aina rahastuksen jälkeisiin loppuhyvästelyihin saakka. Rauhasa asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa tai ongelmiinsa paneutuminen on tärkeää sekä senhetkisen myynnin että erityisesti asiakassuhteiden jatkuvuuden kannalta; kun asiakas tuntee saaneensa hyvää palvelua asiantuntevalta myyjältä, ja kenties ratkaisun ongelmiinsa, hän

palaa Kenkäaurilaan ostoksille myös uudestaan ja kertoo myönteisistä ostoskokemuksistaan myös lähipiirilleen.

4.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen pääasiallinen tavoite on myynnin lisääminen. Sen avulla aktivoidaan kuluttajia ja jälleenmyyjiä tuotteiden pariin. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen (Isohookana 2007, 161). Halukkuutta lisätään Vuokon (2003, 247) mukaan erilaisilla ylykkeitä, joita ovat tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu.

Myynninedistämistoimenpiteitä voidaan kohdistaa joko tuotteen myyjiin tai ostajiin. Ropen (2000, 366) luotelman mukaan keskeisimpiä menekinedistämismuotoja ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, product placement (tuotesijoittelu), sponsorointi, tapahtumamarkkinointi sekä messut. Näyte- ja kylkiäismarkkinointi ovat selvästi kuluttajille suunnattuja toimenpiteitä, kun taas markkinointikilpailut innostavat myyjiä toimeen. Myynninedistämistä ei kuitenkaan aina tarvitse jakaa sen mukaan kohdistuvatko ne myyntiorganisaatioon vai asiakkaisiin. Esimerkiksi messut toimivat sekä ammattilaisten että kuluttajien kohtaamispaikkana.

Kenkäaurilan tärkeimmät myynninedistämistoiminnot ovat erilaiset myymälässä järjestettävät kampanjat ja tarjoukset. Myyntikampanjoita ja tarjouksia on sijoitettu ympäri vuoden tapahtumien ja vuodenaikojen mukaan, jotta ne osuisivat mahdollisimman hyvin aikoihin, jolloin ihmiset kyseisen kampanjan tuotteita eniten tarvitsevat ja ostavat. Suunnitellut myyntikampanjat kestävät vähintään viikonlopun ja näkyvät Kenkäaurilan myymälässä tarjousten ja esimerkiksi arpajaisten muodossa sekä lehti-ilmoituksissa, joilla markkinoidaan kampanjoita ja tapahtumia ihmisille.

Ensimmäinen myynninedistämistapahtuma myymälässä järjestetään huhtikuun 21. päivä, jolloin Kenkäaurilassa vietetään työkenkäpäivää. Tällöin myymälään saapuu Finnorton edustaja, myyntipäällikkö Risto Metsälä, joka

auttaa ihmisiä löytämään oikeanlaiset, heille parhaiten sopivat työkengät. Toukokuun 19. päivänä Kenkäaurilassa vietetään jalkahoito- ja Orto-kenkäpäivää. Tuolloin Mantereen Kenkätehtaan mallimestari Vilma Lahtinen esittelee ja myy Orto-mallistoa. Lisäksi jalkahoitopäivään tulee mukaan asiantuntijaksi myös viitasaarelainen jalkahoitaja Ritva Leppänen.

TYÖKENKÄPÄIVÄ TI 21.4.

Finnorton edustaja paikalla klo 11.00-18.00

Tule tutustumaan testivoittajamallistoon.

Tuhannet kiitokset kaikille yllättävän runsaasta kannuksesta avajaispäivänä! Arvonassa West Coast kengät voitti Ritva Muittari. Onnittelut voittajalle!







KENKÄLAURILA

ark. 9.30-17.30, la 10-14
Postikuja 1, 44500 Viitasaari, 040 181 4180

KUVIO 2. Kenkäaurilan työkenkäpäivän mainos.

Esimerkkejä suunnitteilla olevista kampanjaviikonlopuista ovat muun muassa kesäkuussa järjestettävä viikonloppu kesäviitasaarelaisille, jonka avulla tutustutaan heidät paikkakunnan uuteen kenkäliikkeeseen, elokuussa koulunaloitusviikonloppu, jolloin painottuu erityisesti koululaisten kengät, reput ja niiden mahdolliset alennukset sekä marraskuun alussa pikkujoulukenkien ja laukujen kampanjaviikonloppu.

4.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (public relations) on pääasiallisesti sidosryhmille suunnattua markkinointia. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä suhteita ja niiden ylläpitämistä yrityksen sidosryhmiin, kuten esimerkiksi henkilöstöön, tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin ja rahoittajiin. Suhdetoiminta on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa (Anttila & Iltanen 2004, 319). Ropen (2000, 356) mukaan suhdemarkkinoinnissa on

perimmältään kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Isohookanan (2007) mukaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välinen yhteistyö perustuu panostuoto –ajattelulle. Tällöin kukin ryhmä osallistuu yrityksen toimintaan omalla panoksellaan ja saa siitä jonkin vastineen. (Isohookana 2007, 13.)

Tiedotustoiminta on tärkeä osa suhdetoimintaa. Sen avulla yritys tiedottaa olemassaolostaan sidosryhmilleen ja vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedotus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen sen mukaan, kohdistuuko tiedottaminen yrityksen sisälle (henkilöstölle) vai ulos (esimerkiksi tiedotusvälineisiin). Rope (2000, 360) toteaa tiedotustoiminnan ja mainonnan suurimman eron olevan siinä, että mainonnassa maksetaan aina mediatilasta, kun se tiedotustoiminnassa on ilmaista.

Kenkäaurilan tärkeimpiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat ja tiedotusvälineet. Tiedotustoiminta on Kenkäaurilan tapauksessa pelkkää ulkoista tiedottamista, sillä varsinaista henkilöstöä ei yrityksessä ole. Tiedotus- ja suhdetoiminta paikallislehtien (Viitasaaren Seutu, Viitasaaren Sanomat) sekä maakuntalehti Keskisuomalaisen kanssa käynnistyi Kenkäaurilan osalta hyvin ja ajoissa. Näissä edellä mainituissa lehdissä ilmestyi pieni juttu Viitasaaren kenkäkaupan uudesta jatkajasta jo maaliskuun toisella viikolla (11), noin kuu-kautta ennen kenkäliikkeen avajaisia. Viitasaaren Seudussa ilmestyi myös isompi juttu Kenkäaurilasta lehden Yrittäjä-teemassa viikolla 12. Lehdet olivat kiinnostuneita paikkakunnan uudesta yrittäjästä ja tekivät hänestä mielellään jutun. Näin avattiin tiedotusyhteys paikkakunnalla vaikuttaviin lehtiin, jotka julkaisevat Kenkäaurilaa koskevia uutisia varmasti myös tulevaisuudessa.

4.4.5 Internet

Tulevaisuudessa Kenkäaurilalle avataan myös omat internetsivut, joiden kautta liikettä markkinoidaan laajemmin. Internetsivut ovat vielä kehitysvaiheessa eli ne julkaistaan liikkeen aloittamisen jälkeen. Markkinointi internetissä on edullista ja reaaliaikaista, jolloin sen avulla saavutetaan Kenkäaurilalle suu-

rempi ja erilaisempi kohderyhmä kuin lehti-ilmoituksilla; erityisesti nuoret ihmiset käyttävät enemmän internetiä tietolähteenä kuin paikallislehteä.

Internetsivuilla tullaan julkaisemaan tuoreinta tietoa Kenkäaurilan tuotteista ja kampanjoista. Mahdollisuus olisi myös jonkinlaisen uutiskirjeen tekoon, joka lähetettäisiin postituslistalle liittyneille aina tarpeen vaatiessa, esimerkiksi uutuuksien saapuaessa liikkeeseen, aukioloaikojen poikkeuksista tai alennusten alkaessa. Postituslistan avulla saataisiin käyttöön ulkoisen tiedottamisen kanava, jota voidaan räätälöidä vastaanottajien mukaan. Postituslistasta muodostuisi myös eräänlainen kanta-asiakasrekisteri, jolle voitaisiin tiedottaa täsmällisesti ja reaaliaikaisesti uutisista ja muutoksista.

Internetsivut on tarkoitus julkaista viimeistään syksyllä 2009. Idea on kehittämissä vaiheissa sen vuoksi, että internet-sivuille on suunnitelmassa perustaa myös kenkien nettikauppa resurssien salliessa. Myynti internetissä tukisi varsinaisen liikkeen myyntiä ja myös päinvastoin. Myös markkinointi helpottuisi ja Kenkäaurilan vaikutusalueen olisi mahdollista levitä koko Suomen alueelle nettikaupan avulla.

4.4.6 Markkinointimateriaalit

Kenkäaurilan logon ja mainospohjan on suunnitellut pihtiputaalainen M-Mainos Ky. M-Mainos teki myös teippaukset liikkeen ikkunaan ja valomainokseen sekä toimitti liikkeen seinälle ison logon pleksipohjalla. Myös yrityksen käyntikortit tilataan M-Mainokselta loppukeväästä 2009. Yrityksen internetsivuille ja nettikaupalle ei ole vielä löydetty tekijää. Tämä seikka tulee ottaa huomioon suunniteltaessa kesää ja alkusyksyä, sillä sivuille on löydettävä tekijä alkusyksyyn mennessä.

Liikkeen sisustusta ja värimaailmaa remontoitiin paremmin Kenkäaurilalle sopivaksi, sillä tila oli aiemman kenkäliikkeen jäljiltä tylsän valkoinen ja steriili. Tässä työssä sain itse olla ideoimassa muutoksia, jotka toteutettiin liikkeeseen maaliskuun lopussa. Olimme aiemmin päättäneet Kenkäaurilan logon väreiksi tummanruskean ja limenvihreän, joita halusimme käyttää myös liiketilan ilmeessä, jotta Kenkäaurilan koko markkinoinnista tulisi mahdollisimman yhte-

näistä. Liiketilän näkyvimmäksi elementiksi tuli takaseinälle kassan taakse maalattu käyntikortti, jossa on suorakaiteen muotoisten tummanruskeiden kehysten sisällä limenvihreä keskusta, jonka keskellä on Kenkäaurilan logo. Tämä käyntikortti houkuttelee asiakkaan liikkeeseen ja se myös näkyy suoraan kauppakeskuksen ulko-ovelle. Liiketilaan tuotiin ruskeaa ja vihreää myös maalaamalla hyllyelementtejä ja tapetoimalla värejä sivuseinille.



KUVIO 3. Kenkäaurilan takaseinän käyntikortti.



KUVIO 4. Kenkäaurilan myymälä ulko-ovelta katsottuna.

4.4.7 Mediasuunnitelma

Kokosin Kenkäaurilalle operatiivisen suunnitelman medianäkyvyydestä ja tulevista markkinointitoimenpiteistä ensimmäiseksi vuodeksi alkaen liikkeen avaamisesta huhtikuussa 2009.

TAULUKKO 2. Kenkäaurilan mediasuunnitelma Huhtikuu 2009–Maaliskuu 2010.

<p>Huhtikuu 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmoitus viikolla 14 Viitasaaren Sanomissa avajaisista - Liikkeen avajaiset 8.4.2009 pääsiäisteemalla: yllätyspussit 100 ensimmäiselle asiakkaalle - Työkenkäpäivä 21.4. - Ilmoitus Viitasaaren sanomiin työkenkäpäivästä 20.4.
<p>Toukokuu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ilmoitus Viitasaaren Sanomissa kevään juhliin sopivista kengistä ja laukuista (viikko 19) - Jalkahoitopäivä 19.5. - Ilmoitus Viitasaaren Sanomissa jalkahoitopäivästä 18.5.

Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> - Kuun alkupuolella kampanjaviikonloppu kesävii-tasaarelaisille (13.-14.6.) - Kuun lopussa ennakkoilmoitus Viitasaaren Sano-miin juhannuksen jälkeen alkavista alennuksista (viikko 25)
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> - Kuun alussa ilmoitus Viitasaaren Sanomissa alen-nuksista (viikko 27) - Alennuksien kiihtyminen loppukuuta kohden
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> - Syksyn kengät saapuvat liikkeeseen - Kampanjaviikonloppu koulujen alkamisen vuoksi (reput, kengät ja laukut 7.-8.8.) - Ilmoitus Viitasaaren Sanomiin kampanjasta ja syk-syn uutuuksista (viikko 32)
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> - Ennen syyslomaa matkalaukkujen ja laukkujen tar-jouksia - Asiakaskysely Kenkäaurilan ensimmäisen puolivuo-tisen onnistumisesta - Ilmoitus Viitasaaren sanomissa tarjouksista ja asia-kaskyselystä (viikko 39) - Lasten kumppareiden markkinointia myymälässä
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanjaviikonloppu työ-ja erikoiskengistä - Suoramarkkinointia yrityksille, hoitokoteihin ja van-hainkoteihin - Nettisivujen avaus?
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> - Pikkujoulukenkien ja laukkujen kampanjaviikonloppu (6.-7.11.) - Ilmoitus Viitasaaren Sanomissa kampanjasta (viikko 45) - Uutiskirje postituslistalle ilmoittautuneille
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> - Joululahjamarkkinointia liikkeessä (aamutossut, lau-kut) - Ilmoitus paikallislehdissä (viikko 49) - Uutiskirje postituslistalle ilmoittautuneille
Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> - Talvikenkien myyntikampanja

2010	<ul style="list-style-type: none"> - Nettikaupan avaus? - Uutiskirje nettikaupan avauksesta
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> - Matkalaukkujen, laukkujen ja kenkien markkinointia ennen hiihtolomaa - Ilmoitus paikallislehdessä - Talvikenkien markkinointia liikkeessä ja kenkienhoitoviikonloppu, jolloin tarjouksessa kenkienhoitotuotteita
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> - Kevätkengät saapuvat liikkeeseen - Kevätuutuuksien markkinointia lehtimainoksella ja myymälässä

5 KENKÄLAURILAN MARKKINOINNIN SEURANTA

Kenkäaurilan markkinointia seurataan konkreettisesti ensimmäisen vuoden aikana syyskuussa toteutettavan asiakaskyselyn avulla. Kyselyssä tiedustellaan asiakkailta mielipiteitä kenkäliikkeen ensimmäisen puolivuotisen onnistumisesta sekä kysytään yleisiä parannusehdotuksia. Markkinointi liitetään osaksi kyselyä ja ihmisiä pyydetään kertomaan markkinoinnista ja sen tavoitavuudesta, esimerkiksi mistä he ovat saaneet tietoa Kenkäaurilasta, mitä he ovat pitäneet liikkeen ulkoasusta ja liikemerkistä, ovatko he osallistuneet myyminenäistä päiviin, millaista palvelua he ovat kokeneet saaneensa ja haluaisivatko he saada sähköpostitse uutisia ja tarjouksia Kenkäaurilasta jos sellainen olisi mahdollista. Kysely toteutetaan myymälässä täytettävien lomakkeiden avulla. Asiakkaita voidaan kannustaa osallistumaan kyselyyn vaikkapa arvonnalla tai jonkin muun pötkän avulla. Asiakaskysely toimii samalla tutkimuksena, jonka perusteella saadaan käytännön tietoa markkinoinnin onnistumisesta ja siitä, kuinka hyvin aluksi määritellyt kohderyhmät on sen avulla saavutettu.

Asiakaskysely antaa pohjaa myös pohdiskelulle, jota liikkeen omistaja tekee ensimmäisen vuoden jälkeen analysoidessaan koko ensimmäisen vuoden onnistumista. Tällöin hän käy läpi, ovatko Kenkäaurilalle asetetut markkinoin-

nilliset tavoitteet toteutuneet ja mitä niiden eteen voitaisiin tehdä paremmin seuraavana vuonna vai tulisiko tavoitteita muuttaa kokonaan. Ensimmäisen vuoden kokemuksien pohjalta suunnitellaan siis seuraavan vuoden markkinointi. Kenkäaurilan ensimmäisen vuoden jälkeen tulisi analysoida ainakin seuraavia markkinoinnillisia asioita:

- Myynti ja sen määrä; onko myynti ollut riittävä, tulisiko sitä tehostaa jollain keinoin, onko liikkeen tuottavuus hyvä?
- Liikkeen markkina-asema ja markkinaosuus; tulisiko näiden suhteen asettaa uusia tavoitteita?
- Tuotteet ja valikoima; ovatko vastanneet odotuksia ja myyneet hyvin, tulisiko muuttaa tuotestrategiaa?
- Yrityksen tunnettuus ja imago; mihin suuntaan näitä halutaan kehittää?
- Asiakaskunnan laajuus ja asiakasuskollisuus, kuinka saataisiin lisää sitoutuneita asiakkaita?

Tulevina vuosina Kenkäaurilan markkinointia voisi seurata puolivuositain tarkastelemalla markkinoinnin senhetkisiä tuloksia ja asettamalla tavoitteita seuraavalle puolelle vuodelle. Joka syksy voisi teettää asiakastutkimuksen/kyselyn, jonka pohjalta saataisiin konkreettista tietoa ihmisten mielipiteistä. Näiden toimenpiteiden avulla Kenkäaurilalle muodostuisi säännöllinen markkinoinnin seurannan ohjelma. Seurantaan voisi liittää myös muita liiketoiminnan osa-alueita, jotta seuranta ei olisi pienyrittäjälle liian yhteen asiaan eriytynyttä ja vaativaa.

6 POHDINTA

Aloittavan yrityksen markkinoinnin aloittaminen ei ole useinkaan helppoa, varsinkin kun kyseessä on pieni yhden hengen yritys. Markkinointibudjettia ei ole yleensä paljon ja käytettävät resurssit ovat rajalliset. Tulosta pitäisi saada hyvin vähäisellä panostuksella. Markkinoinnin pitäisi hoitua työn ohessa kuin itsestään, vaikka todellisuudessa sille on uhrattava paljon aikaa ja ajatuksia, jotta markkinointi tuottaa tulosta. Markkinointi saattaa olla jopa hieman ahdis-

tava ja pelottava sana, joka yhdistetään mielikuvissa suoramarkkinointiin ja tavaroiden tuputtamiseen ihmisille. Esimerkiksi tällaisia olivat opinnäytetyöni lähtökohdat. Tarkoitukseni oli opinnäytteeni avulla pienentää markkinointipeikkaa sekä helpottaa markkinoinnin konkreettista aloittamista.

Aloitin markkinointisuunnitelman toteuttamisen pohtimalla työn sisältöä: mitkä asiat ovat käytännön markkinoinnin ja sen ymmärtämisen kannalta tärkeitä? Mielestäni oli erityisen tärkeää, että tilaaja ymmärtää kaikki markkinointisuunnitelman sisältämät asiat ja niiden vaikutukset yritykseen. Tämän vuoksi päädyin kirjoittamaan opinnäytteeseni valituista asioista ensiksi teoriapohjan, jonka päälle oli helppo rakentaa juuri tilaajalle sopivat vaihtoehdot ja ratkaisut. Tästä rakenteesta muodostui suunnitelmaan eräänlainen vuoropuhelu, jossa ensin kerrotaan asiaperustaa ja tämän jälkeen tehdään erityisesti Kenkäaurilaa koskevat ehdotukset ja suunnitelmat. Mielestäni tämä rakenne toimi hyvin ja sopi erinomaisesti myös tilaajalle.

Työn edetessä rajasin aineistoa jatkuvasti koskemaan ainoastaan Kenkäaurilan markkinoinnin tarpeita. Suunnitelman ensimmäisillä asijaksoilla käsittelin toimintaympäristöä sekä asiakkaita. Mielestäni yrityksen toimintaympäristön hahmottaminen ja sen ymmärtäminen yrityksen toiminnan kannalta oli niin tärkeä asia, että käsittelin sitä melko laajasti sekä teorian että Kenkäaurilan kautta. Työn kautta kävi ilmi, että Kenkäaurilaan vaikuttaa hyvin moni asia sen ympäristössä, esimerkiksi kilpailijat sekä taloudellinen tilanne. Osana toimintaympäristöä tein Kenkäaurilalle myös SWOT -analyysin, josta kävi ilmi esimerkiksi yrityksen tärkeimmät haasteet ja mahdollisuudet.

Asiakkaita käsittelin markkinointisuunnitelmassa segmentoinnin ja asiakassuhteiden ylläpitämisen näkökulmista, sillä koin nämä asiat tärkeimmiksi Kenkäaurilan asiakkuuskysymyksien kannalta. Segmentointia tilaaja oli jo tehnyt jonkin verran valmiiksi yritystä varten, joten keskityin segmenttien viimeistelyyn ja tulkintaan. Asiakassuhteiden ylläpitämisestä esitin teoriaa sekä muutamien ehdotusten Kenkäaurilan asiakassuhteiden ylläpitämiseksi, muun muassa asiakkuususkollisuusohjelman kehittämisestä.

Markkinointisuunnitelman suurimmaksi osaksi muodostui ymmärrettävästi markkinointimix, joka sisältää kaikki varsinaiset markkinointitoimenpiteet. Markkinointimixin suurimman osan muodosti markkinointiviestintä, joka oli Kenkäaurilan kannalta eniten suunnittelua ja ohjeita vaatinut osio. Markkinointiviestintä-osiossa erittelin Kenkäaurilan käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja ja välineitä, sekä perustelin niiden käyttöä. Tein myös yritykselle ensimmäisen vuoden mediasuunnitelman, jonka avulla on helppoa toteuttaa ja seurata vuoden markkinointitoimenpiteitä.

Mielestäni onnistuin markkinointisuunnitelman laatimisessa ja tilaajan toivomuksien toteuttamisessa hyvin. Onnistuimme yhdessä laatimaan markkinointisuunnitelman, josta on todellista hyötyä tilaajalle myös tulevaisuudessa. Kenkäaurilan markkinoinnin seurantaan pohiessani sain nimittäin idean tutkimuksen jatkumisesta, joka toteutetaan markkinoinnin seurantaohjelman muodossa asiakaskyselyn muodossa. Näin ollen tehty työ ei auta ainoastaan markkinoinnin alkuun, vaan tarjoaa eväitä myös tulevaan.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.–2. p. Porvoo: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. p. Helsinki: Edita.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Joensuun yliopisto. 2007. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Viitattu 19.2.2009.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1main.htm>.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. 1. p. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. p. Jyväskylä: Gummerus.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.–4. p. Helsinki: Edita.
- Markkinointisuunnitelma. 2006. Opetushallituksen teemasivut. Viitattu 19.2.2009. <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/>.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. 1. p. Vantaa: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus.
- Viitasaari. 2009. Viitasaaren kaupungin verkkosivut. Viitattu 16.4.2009.
<http://www.viitasaari.fi>, yleistä, Viitasaari lyhyesti.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. p. Porvoo: WSOY.