

ALOITTAVAN OMPELIMON MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case Varusteleka Oy

Essi Hartonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



Tekijä HARTONEN, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.04.2012
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ALOITTAVAN OMPELIMON MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN Case Varusteleka Oy		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja LAITINEN, Outi		
Toimeksiantaja Varusteleka Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Varusteleka Oy, joka on Euroopan, ellei jopa koko maailman suurin armeijatavaran erikoisliike. Varustelekalla on monia osastoja, joista yksi on ompelimo. Ompelimo aloitti toimintansa syksyllä 2011, joten toiminta on vasta aluillaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Varustelekan ompelimon markkinointia ja sitä kautta parantaa sen näkyvyyttä markkinoilla.</p> <p>Tuloksia peilattiin tutkimuksen tietoperustaan, eli markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tutkimus koostui sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Aineiston kerääminen tapahtui havainnoinnin, työntekijöiden haastattelujen ja strukturoidun kyselyn avulla. Kyselyn avulla selvitettiin Varustelekan asiakkaiden kiinnostusta ompelupalveluita kohtaan. Kysely toteutettiin Facebookissa Varustelekan seinällä, ja kolmen vuorokauden aikana vastauksia tuli 512. Havainnoinnin ja haastattelujen avulla tutkimukseen saatiin tärkeää, yrityksen sisäistä tietoa.</p> <p>Tutkimus onnistui hyvin. Kyselyssä selvisi, että brodeeraukselle on eniten kysyntää. Lähes puolet (43 %) vastanneista oli kiinnostunut brodeerausmahdollisuudesta tuotteisiin. Kysely vahvisti myös tämänhetkistä asiakkaiden sukupuolijakautumaa. Kyselyyn vastanneista naisia oli kymmenesosa (10,2 %) ja miehiä lähes 90 % (89,8 %). Aikaisemman tiedon mukaan naisasiakkaita on yrityksellä ollut noin 10 %.</p> <p>Opinnäytetyö toimii oppaana ompelimon markkinoinnissa, ja tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa käytännön muutostöissä, kuten uusien tuotteiden ideoinnissa. Tulevia tutkimusaiheita voisivat olla muun muassa ompelimon kannattavuuden tutkiminen tai isompien produktioiden etsiminen yhteistyökumppaneiksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, ompelu, havainnointi, haastattelut		
Muut tiedot		

Author HARTONEN, Essi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 24042012
	Pages 51	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title DEVELOPMENT OF THE MARKETING OF A COMMENCING SEWING DEPARTMENT Case: Varusteleva Oy		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor LAITINEN, Outi		
Assigned by Varusteleva Oy		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by Varusteleva Oy. Varusteleva is the biggest army surplus store in Europe, perhaps the biggest in the whole world. In Varusteleva, there are many different departments one of them being sewing department. The sewing department has started in the autumn of 2011, thus the operation is only just in the beginning. The intention of the bachelor's thesis was to develop Varusteleva's sewing department marketing and gain coverage.</p> <p>The results have been reflected to the theoretical framework, which is an asset of marketing. The methods used were quantitative and qualitative methods. Data for the study was collected by observing, by interviewing employees and by carrying out a structured questionnaire. By a questionnaire Varusteleva's customers' interests in different sewing services were found out. The enquiry was carried out on Varusteleva's wall on Facebook. Altogether 512 responses were received in three days. With the observation and the interviews important internal data of the company was received.</p> <p>The study was a success. The results of the thesis showed that the greatest demand was for embroidery. Almost half (43 %) of the respondents had interest in getting embroideries to the products. In addition, it turned out that at present Varusteleva's customer gender distribution is the same as earlier. 10.2 % of the respondents were women and 89.8 % men. The bachelor's thesis became a useful guide to sewing department marketing and starting practicalities, for example creating new products. In the future students can make for instance profitability calculation of the sewing department or find new, bigger productions for the partners in cooperation.</p>		
Keywords marketing, sewing, observation, interview		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 VARUSTELEKAN TÄMÄNHETKINEN TOIMINTA	4
2.1 Varustelekan perustiedot	4
2.2 Varustelekan ompelimo.....	6
2.3 Asiakkaat	9
3 MARKKINOINTIMIX.....	9
3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	10
3.2 Tuote	16
3.3 Hinta.....	20
3.4 Saatavuus	25
3.5 Markkinointiviestintä	26
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
5.1 Tuote	39
5.2 Hinta.....	42
5.3 Saatavuus	43
5.4 Markkinointiviestintä	44
6 POHDINTA	47
LÄHTEET.....	49
LIITTEET	51

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin yhteensovittamisprosessi.....	11
KUVIO 2. Katetuottolaskennan peruskaava	22
KUVIO 3. Ompelimon SWOT-analyysi	46

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kyselyn tulokset.....	41
-----------------------------------	----

1 JOHDANTO

Olemme sitten asiakkaita tai myyjiä, markkinointi koskettaa meitä kaikkia. Markkinointi on vuorovaikutusta ihmisten välillä, ja siinä käytetään monenlaisia keinoja. Yritykselle markkinointi on toimintaa, joka näkyy asiakkaalle eniten. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Varusteleka Oy, myöhemmin Varusteleka, on armeijatavaran erikoisliike Helsingissä. Yrityksen markkinointi on tullut tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa, ja se on ollut toimivaa. Yrityksen verkkosivuilla olevat tekstit ovat humoristisia, mutta asiallisia. Asiakaspalveluun on panostettu ja tuotteiden hinnoittelu on toimivaa. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus ovat hyvät.

Työn toimeksiantajana oli Varusteleka Oy, ja yhteistyöhenkilönäni toimi henkilöstöpäällikkö Eric Andersson. Varustelekalla on oma ompelimo, joka aloitti toimintansa lokakuussa 2011. Silloin yritykseen palkattiin kokoaikainen ompelija. Ompelimon toiminta on vasta alussa, mutta tämän opinnäytetyön avulla on tarkoitus kehittää ompelimon markkinointia ja tuoda esiin uusia ideoita. Työskentelen itse Varustelekalla muissa tehtävissä, ja teen ompelutöitä silloin, kun nykyinen ompelija on ylityöllistetty.

Sosiaalisen median ollessa kasvussa monet yritykset siirtävät markkinointiaan myös verkkoon. Opinnäytetyöhöni sisältyy asiakkaille suunnattu kysely Facebookissa Varustelekan seinällä. Kysely koskee asiakkaiden halua ostaa lisäpalveluna ompelupalveluita. Teoriaosuudessa käsittelem markkinoinnin teoriaa ja tuloksissa Facebook-kyselyn antia ja kilpailukeinoja, jotka yhdessä muodostavat markkinointimixin.

Opinnäytetyöni pääasiallisena tavoitteena on kehittää Varustelekan ompelimon markkinointia käyttäen aineistona omia havaintojani, työntekijöiden haastatteluja ja Facebook-kyselyä. Toissijaisena tavoitteena on rakentaa itselleni työnkuvaa, koska jos ompelimo alkaa menestyä tutkimuksen johdosta hyvin, myös minulle riittää siellä töitä. Tutkimuksessa yhdistyvät kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, ja kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Omat havainnoinnit ja haastattelut ovat kvalitatiivista tutkimusta, kun taas kysely kvantitatiivista. Opinnäytetyön tutkimusongelmana

on se, että Varustelekan ompelimo ei ole tarpeeksi tunnettu asiakkaiden keskuudessa ja sen tarjoama palveluvalikoima on suppea. Haen opinnäytetyössäni vastausta kysymykseen: *Millaisin keinoin asiakkaat saadaan kiinnostumaan Varustelekan ompelimon palveluista?*

2 VARUSTELEKAN TÄMÄNHETKINEN TOIMINTA

Koko Varustelekaa tarkasteltaessa sen nykyinen markkinointi on toimivaa, mutta pienempien osastojen, kuten ompelimon markkinointia ei ole vielä ehditty suunnitella tai toteuttaa. Varusteleka markkinoi itseään monin eri tavoin. Yksi suurimmista markkinointikanavista on Facebook, jossa yrityksellä on yli 34 000 ”tykkääjää.” Yrityksellä on myös oma kanava YouTubessa, josta löytyy Varustelekan tekemiä videoita.

Varusteleka käy vuoden aikana monilla messuilla ja järjestää erilaisia tempauksia ja tapahtumia, kuten esimerkiksi vuonna 2011 eppinen markkinalauantai ja alkuvuonna 2012 zombie-lauantai. Varusteleka ottaa osaa myös muiden järjestämiin tapahtumiin. Esimerkiksi vuoden 2012 toukokuussa yrityksessä työskentelevät naiset osallistuvat Helsingissä järjestettävään urheilutapahtuma Naisten kymppiin pukeutuen tietysti yrityksen imagon mukaan. Varusteleka on tullut tunnetuksi myös Iron Sky -elokuvan pääsponsorina.

2.1 Varustelekan perustiedot

Varusteleka on perustettu yhden miehen toimesta vuonna 2003. Valtteri Lindholm, yrityksen omistaja ja perustaja oli juuri aloittanut opiskelut Helsingin yliopistolla. Suomessa ei siihen aikaan ollut valikoimiltaan laajoja armeijatarvikekauppoja. Lindholm päätti ottaa härkää sarvista ja lähteä kokeilemaan yksityisyrittäjyyttä. Kaikki sai alkunsa, kun yrittäjä lainasi pankista tonnin, osti lavallisen muutaman eri armeijan ylijäämätuotteita ja ruosteisen pakettiauton, joka toimi ”myymälänä.” (Varustelekan lyhyt historia 2010.)

Kauppa alkoi käydä niin vilkkaasti, että tavarat yleensä loppuivat ennen kuin uutta saatiin tilalle. Lumipalloeefektinä yritys kasvoi kasvamistaan, ja tällä hetkellä Varusteleka on osakeyhtiö, jossa työskentelee hieman yli 60 työntekijää. Yritys sijaitsee Helsingissä, Konalassa. Varusteleka on nimensä mukaisesti armeijatavaran erikoisliike, josta löytyy kaikkea vaatteista reppuihin, hihamerkkeihin ja deaktivoituihin aseisiin. (Varustelekan lyhyt historia 2010.) Varustelekalla on laajat internetsivut osoitteessa www.varusteleka.fi, jossa on yrityksen nettikauppa. Nettikaupan osuus myynnistä on noin 65 prosenttia. Varusteleka on tällä hetkellä Euroopan ja mahdollisesti koko maailman suurin armeijatavaran erikoisliike sen perusteella, mitä suurimmat tukkurit ovat kertoneet. (Nyström 2012.)

Kaikki yrityksen toimet ovat saman katon alla. Yrityksen noin 3 000 neliön tilat koostuvat varastosta ja myymälästä. Myymälän koko on noin 600 neliötä, ja loput tiloista vie varasto. Varastossa on tavaraa kahdessa eri kerroksessa, ja sieltä käsin hoidetaan kaikki nettitilaukset. Myymälä- ja varastotyöntekijöiden lisäksi Varustelekassa työskentelee johtoporras, graafikoita, toimistotyöntekijöitä, asiakaspalvelijoita, siivooja, suutari ja ompelija. Varustelekalla on myös oma puku- ja varustevuokraamo. Vuokrauksesta vastaava henkilö tekee tiiviisti yhteistyötä ompelijan kanssa. (Andersson 2011.) Varustelekan liikevaihto oli vuonna 2011 noin 6,4 miljoonaa euroa. Viime vuonna yrityksessä tapahtui paljon muutoksia. Yritykseen palkattiin noin 20 uutta työntekijää, ja vuokrausosasto osti itselleen Suomen suurimman pukuvaraston Milform Oy:n. (Nyström 2012; Pitkänen 2012.) Myös tiloja laajennettiin noin 1 000 neliötä (Nyström 2012).

Varustelekan hyvä menestys johtuu hyvin hoidetusta asiakaspalvelusta, nopeudesta, tuotteiden edullisista hinnoista ja kestävydestä verrattuna samantyyliisiin peruskaupoissa myytäviin tuotteisiin. Suuri vaikuttava tekijä on myös oivaltavat ja hyvin toteutetut mainokset ja tuotekuvaukset. Kun tuotteista kerrotaan rehellisesti ja tuotekuvauksissa nähdään vaivaa, asiakkaat saavat koko yrityksestä hyvän ja rehellisen kuvan. Joihinkin asiakkaisiin puree yrityksen käyttämä naseva huumori, joihinkin taas rehellisesti kerrotut ominaisuudet ja hyvät ohjeet, esimerkiksi kokoapuri mittojen

ottoon kenkiä ostettaessa. Tarkat tuotekuvaukset ja erilaiset apurit mittojen ottoon vähentävät palautettavien tilausten määrää. Jos jokin ongelma tilauksessa kuitenkin on, auttavat pulmissa osaavat asiakaspalvelijat. Yhteyttä ongelmatilanteissa voi ottaa sähköpostilla, puhelimella, internetsivuilla olevan reaaliaikaisen chatin avulla tai tulemalla käymään myymälässä.

Varustelekan henkilökunta on johtoportaan lähtien melko nuorta. Perkka-Jortikan (2010) mukaan nuoret työntekijät haluavat mieltää työn mielekkääksi tekemiseksi ja elämäntavaksi. Kun jo työuran alussa tuntee kuuluvansa joukkoon, se tukee työmotivaatiota. Motivoituneisuus, kuten tunteetkin, tarttuvat myös muihin työpaikalla oleviin henkilöihin. (Perkka-Jortikka, 2008.) Varustelekalla työntekijöiden tyytyväisyyteen ja viihtymiseen on kiinnitetty huomiota koko ajan enemmän. Yrityksessä on hyvä ilmapiiri ja huumori kukkii. Varusteleka järjestää monenlaista tyky- eli työkykyä ylläpitävää toimintaa.

Yrityksellä käy noin 2 - 3 kertaa kuukaudessa urheiluhieroja, jonka palveluita jokainen työntekijä saa käyttää muutaman kerran kuukaudessa ilmaiseksi. Lisäksi yrityksellä on oma kuntosali ja tatami. Liikuntaan saa käyttää työaikaan yhden tunnin viikossa. Omalla ajallaan kuntosalilla ja tatamilla saa olla niin paljon kuin haluaa, myös viikonloppuisin. Vakituksilla työntekijöillä on myös mahdollisuus saada työsuhdepyörä, jolla kulkea työn ja kodin välinen matka. Yritys tarjoaa myös mahdollisuuden ottaa ilmaiseksi Varusteleka-aiheinen tatuointi. Monet henkilökunnan jäsenet ovat ottaneet esimerkiksi ukonvasara-aiheisen tatuoinnin, koska yrityksen logossa on ukonvasara ylösalaisin. Varusteleka järjestää myös noin neljä kertaa vuodessa isomman tyky-tapahtuman. Tapahtuma voi koostua esimerkiksi risteilystä, elokuva- ja ravintolaillasta tai vaikkapa viikinkikylässä pidetyistä juhlista. (Andersson 2011.)

2.2 Varustelekan ompelimo

Ompelimo tekee kiinteästi yhteistyötä vuokraosaston kanssa. Tällä hetkellä ompelimon toiminta koostuu erilaisista korjausompeluista, vuokrapukuvalikoiman laajen-

tamisesta ja erilaisista projekteista. Korjausompeluita tehdään eniten varastossa oleviin tuotteisiin. Koska hieman yli puolet tuotteista on käytettyjä, saattaa niissä olla puutteita napeissa tai muita korjausta vaativia osia. Myös asiakkaiden tuomia vaatteita korjataan. Vaatteet voivat olla myös muualta ostettuja. Yhtenä esimerkkinä asiakkaan muualta ostamaan takkiin vaihdettiin helmaan ja hihansuihin uudet resorit ja korjattiin rikki mennyt vuori. Myymälässä olevissa sovituskopeissa on laput, joissa kehoitetaan kysymään myyjältä lisää tarjolla olevista ompelupalveluista. Asiakkaat haluavat jonkin verran tuotteita muokattavaksi omien mittojen mukaan. Yleisimpiä tämäntyyllisiä töitä ovat takkien kavennukset ja housujen lyhennykset.

Korjaukset tapahtuvat niin, että asiakas tulee myymälään ja haluaa ostaa esimerkiksi takin, mutta takki on sovitettaessa hieman liian suuri. Asiakas kertoo asiasta myyjälle, joka hakee paikalle ompelijan. Ompelija katsoo, mitä takille voi tehdä, arvioi siihen menevän ajan ja kertoo asiakkaalle hinnan ja ajan, koska takki on valmis. Korjaus- ja muokkaustyöt veloitetaan tuntihinnalla, ja yhden tunnin hinta on 36 euroa sisältäen arvonlisäveron. Asiakkaan kanssa yhdessä täytetään ompelutyölomake, johon kirjataan asiakkaan tiedot, korjaustyön laatu, hinta, valmistumispäivä ja tapa, jolla ilmoitetaan asiakkaalle valmistumisesta. Yleensä korjaustyö veloitetaan etukäteen ja sen valmistumisesta ilmoitetaan asiakkaalle tekstiviestillä. Kaksi päivää on normaali aika siihen, kun asiakas voi noutaa tuotteen myymälästä. Jos kyseessä on pieni korjaustyö, kuten housujen lyhennys, se voidaan tehdä myös asiakkaan odottaessa. Tietenkin vain, jos ompelija on paikalla ja hän voi irtaantua senhetkisestä työstä.

Internetin kautta tarjottava ompelupalveluvalikoima on tällä hetkellä todella suppea, mutta sitä ollaan kehittämässä. Ainut ompelupalvelu, joka on tällä hetkellä tarjolla internetissä, on housujen muokkaus shortseiksi. Eli asiakas tilaa housut ja ostaa samalla ompelupalveluna housujen muokkauksen shortseiksi. Normaaleista tilauksista matkaan lähtee noin 90 % seuraavan päivän aikana tilauksen vastaanotosta. Jos tilaus kuitenkin sisältää ompelutyön, voi toimitus venyä muutama päivään.

Varustelekan vuokraustoiminta sisältää erilaisten pukujen ja tarvikkeiden vuokraamista. Tällä hetkellä erilaisia asukokonaisuuksia on vuokralle tarjota 32 kappaletta,

mutta määrä nousee koko ajan. Asukokonaisuuden vuokraus maksaa 49 euroa ensimmäiseltä viikolta, ja seuraavat viikot maksavat 25 euroa per alkava viikko. Penkkarit, polttarit, vappu, halloween ja muut juhlapäivät ovat suurimpia sesonkeja. Asukokonaisuuksia on laidasta laitaan, mutta eniten tarjolla on erilaisia armeijatyylisiä asukokonaisuuksia paraatiunivormusta hävittäjälentäjän pukuun. Joskus käy niin, että vuokratut asukokonaisuudet likaantuvat tai rikkoontuvat. Silloin ompelija vuokrausosastosta vastaavan henkilön kanssa huoltaa tuotteet takaisin vuokrauskuntoon ja veloittaa siihen kuluneen ajan ja vaivan asiakkaalta. (Vuokraus 2012; Pitkänen 2012.)

Kun vuokrausosasto ostaa vuokralle tarkoitettuja käytettyjä pukuja tai niiden osia, on niissä usein pientä korjattavaa tai huollettavaa. Ompelija korjaa ne. Usein ostettaessa isoa määrää pukuja voi esimerkiksi takkeja olla enemmän kuin housuja. Tällöin ompelija voi ommella repro-, eli reproduktiotuotteena pukuun uudet housut. Vastikään vuokrausosasto osti Suomen suurimman pukuvaraston Milform Oy:n, johon kuului noin 1 000 pukua. (Pitkänen 2012.) Kun kaikki puvut on tarkastettu, vuokraustoiminta laajenee entisestään ja myös ompelijalle tulee lisää työtä.

Varusteleka teettää joitakin reprotuotteita Kiinassa. Yksi esimerkki tästä toiminnasta on tällä hetkellä myynnissä oleva Suomen Armeijan M36 -sarkapuku. Nyt kesäksi 2012 Varusteleka on valmistuttamassa omia riippumattoja edellisvuosina myytyjen Ticket To The Moon -riippumattojen tilalle. Loppuvuodesta 2011 ja alkuvuodesta 2012 Varustelekalla tehtiin uudesta riippumattomallista protoversioita. Uutta mallia alettiin kehittää siksi, että saataisiin parempi tuotantovarmuus, alempi sisäänostohinta ja lisää säädettävyyttä riippumattoihin. Riippumatosta ja laavusta tehtiin monta versiota erilaisin kiinnitysmekanismein ja erilaisin laavukankain. Sen jälkeen alkoi sopivan tehtaan etsintä. Noin 20 vaihtoehdosta valikoitui kaksi parasta tehdasta. Kun riippumatosta ja siihen liittyvistä tarvikkeista oli saatu halutunlaisia, lähetettiin tuote Kiinaan, jossa lähetetyn tuotteen ja tietopaketin perusteella tehtiin muutama prototyyppi. Niistä lähetettiin sähköisesti Varustelekalle kuvat, jotka arvosteltiin ja tehtiin parannusehdotuksia. Nämä parannellut versiot ovat tällä hetkellä tulossa Helsinkiin testattaviksi, ja Varustelekalla toimiva kenttätestaustiimi testaa tuotteet. Jos protokappaleet ovat halutunlaisia ja tehdas pystyy tuottamaan halutulla aikataululla riip-

pumattoja, tulee kesäksi myyntiin 1 200 Varustelekan omaa riippumattoa ja 300 laavukangasta. Jos aikataulu on liian tiukka tai protokappaleet eivät vastaa odotuksia, projekti siirtyy seuraavalle kesälle. (Kuronen 2012.)

2.3 Asiakkaat

Suurin osa ompelimon asiakkaista on miehiä. Tämä siitä syystä, että suurin osa Varustelekalla myytävistä tuotteista on suunnattu miehille tai ne ovat unisex-mallisia. Asiakkaiden ikä vaihtelee, mutta myymälän kautta tulevista korjaustöissä asiakas on yleensä keski-ikäinen. Keski-ikäisellä asiakkaalla on varaa maksaa ompelutyöstä ja hän osaa vaatia täydellistä palvelua sekä istuvuutta vaatteissaan. Kun ompelimon toiminta kehittyy laajemmaksi ja palveluvalikoima paranee, uskon myös nuorempien asiakkaiden löytävän nämä palvelut paremmin ja käyttävän niitä.

Vuokrausosaston asiakkaiden ikä vaihtelee noin 15–70 ikävuoteen. Asiakkaat haluavat pukeutua joksikin muuksi kuin itsekseen esimerkiksi penkkareiden aikaan, polttareina, vappuna tai halloweeninä. Vuokrausosastolla on myös suurempia asiakkaita, kuten esimerkiksi bändejä, teattereita tai elokuvan tuotantoyhtiöitä, jotka tarvitsevat asukokonaisuuksia näytelmiin tai videoiden ja elokuvien kuvauksiin. Varusteleka aikoo järjestää tänä vuonna vuokrausosastolle kutsuvierastilaisuuden, johon kutsutaan esimerkiksi teattereiden henkilökuntaa, elokuvatuottajia ja musiikkivideoiden tuottajia. (Pitkänen 2012.)

3 MARKKINOINTIMIX

Nyky maailmassa myytävien hyödykkeiden määrä on suurempi kuin kuluttajien määrä. Jos yritykset ennakoivat myyntinsä kasvavan enemmän kuin kokonaismarkkinat kasvavat, syntyy ylituotantoa. Se johtaa kilpailuun yritysten kesken. Hintoja lasketaan ja oheistuotteiden jakamisella pyritään saamaan lisää asiakkaita. Hinta ei kuitenkaan

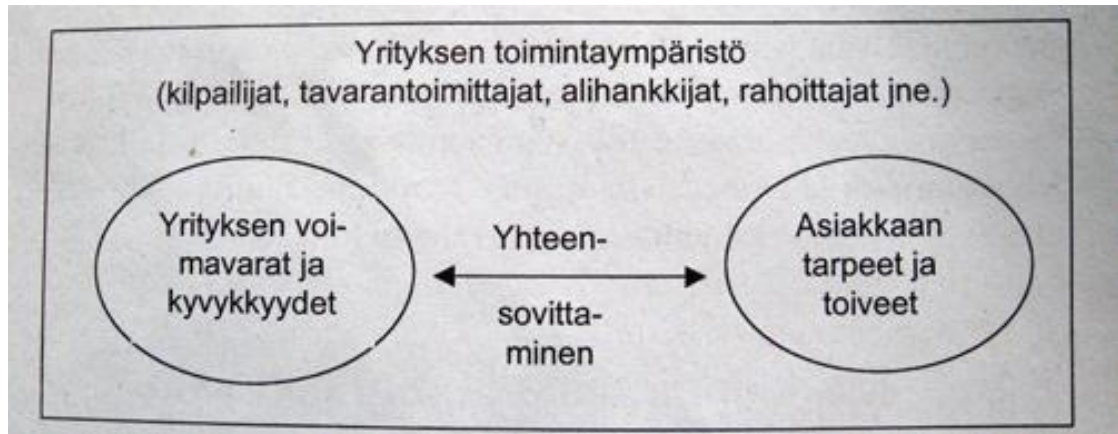
ole ainoa keino kilpailla, ja tähän hyvällä markkinoinnilla pyritään. Markkinointia tehdään jo ennen kuin tuote on edes olemassa. (Kotler 2005, 9 - 10.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja yhdistämällä syntyy markkinointimix. Kun yritys käyttää monia kilpailukeinoja, on sillä paremmat mahdollisuudet tehdä onnistunutta markkinointia. Markkinoinnin kilpailukeinoja on erilaisia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilöstöön ja asiakaspalveluun, tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin, onnistuneeseen hinnoitteluun, tuotteiden ja palveluiden saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Hyvä yritys ei jätä asiaa vain siihen, vaan pyrkii pitkän asiakassuhteen kehittämiseen. Asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla, kun asiakas tuntee saavansa enemmän arvoa ostoksistaan, kuin että uhrasi ostokseen panoksia, eli aikaa, rahaa ja vaivaa. Oli markkinoitava tuote sitten palvelu, tavara tai tapahtuma, se nähdään kokonaisuutena. Tätä kokonaisuutta kutsutaan **tarjoomaksi**. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10, 85–86; Bergström & Leppänen 2009, 31–32.)

3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilökunnan tyytyväisyys on yritykselle tärkeää, koska se vaikuttaa työmotivaatioon. Kun työyhteisössä on hyvä ilmapiiri, yhteistyö sujuu ja toiminta on häiriötöntä, sairauspoissaolot vähenevät, työntekijöiden yhteinen ”me”-henki vahvistuu ja myös tuottavuus lisääntyy. Kun työntekijä voi nähdä oman työnsä osana kokonaisuutta, se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja työmotivaatiota. Jos myös työn ulkopuolinen elämä on kunnossa, jaksaa työssäkin paremmin. (Henkinen hyvinvointi työssä 2010.)

Henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Kun henkilökunnalla on hyvä olla, myös yrityksellä on paremmat mahdollisuudet menestyä. Loppujen lopuksi asiakas on kuitenkin se, kuka työntekijöiden palkat maksaa. Asiakassuhteiden hoitamisen tulisi olla siis tärkeää koko henkilökunnalle. Käsityöyrityksen markkinoinnista kertova Äyväri (2000, 18) julkaisi kirjassaan kaavion yrityksen toimintaympäristöstä:



KUVIO 1. Markkinoinnin yhteensovittamisprosessi. (Äyväri 2000, 18.)

Kuvio toimii hyvin, oli kyseessä sitten suuri tai pieni yritys. Varustelekan tapauksessa voi kuviota soveltaa muun muassa tavarantoimittajien ja Varustelekan välillä sekä Varustelekan ja asiakkaan välillä. Varustelekan ompelimosassa kuviota voi soveltaa yhden ompelijan voimavarojen ja kyvykkyyden yhteen sovittamisessa siihen, mitä asiakas toivoo ja haluaa.

Kotlerin (2005, 13) mukaan yritysten huomion pitäisi kiinnittyä asiakaspalveluun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Hyvin usein käy kuitenkin niin, että kiinnitetään huomiota myyntituloksiin. Tosiasia on kuitenkin se, että myyntitulokset määräytyvät menneen perusteella, ja asiakkaiden tyytyväisyydellä määräytyy tulevaisuus. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa moninkertaisesti sen, mitä nykyisen pitäminen tyytyväisenä. Kotler (2005, 14) kertoo myös, että jos asiakas on ollut kauan uskollisena asiakkaana yrityksessä, hän on valmis maksamaan tuotteista 7 - 10 prosenttia enemmän kuin ei-uskollinen asiakas.

Asiakaspalvelu kasvokkain

Hyvin toteutettu asiakaspalvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, eikä yritys menetä siinä mitään. Tärkeimpiä asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat muun muassa tuotetietous, joustavuus, neuvottelukyky, kyky ymmärtää asiakasta, ystävällisyys, kohteliaisuus, nopeus, tarkkuus, rehellisyys, luotettavuus, oikeudenmukaisuus ja kyky perustella asioita (Bergström & Leppänen 2009, 183–184). On kuitenkin hyvin erilaisia asiakkaita ja asiakaspalvelutilanteita. Bergström ja Leppänen (mts. 182–183) ovat listanneet

seuraavanlaisia palvelutilanne-esimerkkejä: rutiinitilanne, ensikohtaaminen, normaali palvelutilanne, vaativa palvelutilanne ja kriittinen palvelutilanne.

Rutiinipalvelutilanne on se, jossa asiakas käyttää palvelua automaattisesti ja toistuvasti. Esimerkiksi laskujenmaksupalvelu verkossa tai tankkaus automaatilla ovat tällaisia tilanteita. Ensikohtaaminen on tilanne, jossa asiakas tarvitsee ohjeistusta, aikaa ja tietoa ennen kuin käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Normaalisissa palvelutilanteissa asiakas on käyttänyt palvelua aikaisemmin ja odottaa samanlaista palvelua tälläkin kertaa. Vaativassa palvelutilanteessa tapahtuu yleensä merkittäviä muutoksia aikaisempaan palvelutilanteeseen verraten tai asiakkaalle räätälöidään jotain uutta. Kriittisessä palvelutilanteessa asiakas on yleensä tyytymätön tai jotakin ennalta arvaamatonta on tapahtunut. (Bergström & Leppänen 2009, 182–183.)

Palvelutilannetta hoidettaessa pitää ottaa huomioon erilaiset asiakkaat. Asiakkaiden määrittely erilaisten tyyppien mukaan on kuitenkin haastavaa, koska sama asiakas voi olla eri hetkinä erilainen. Välillä hän voi olla kiireinen ja malttamaton, kun taas toisella kerralla hän haluaa tutustua tuotteisiin rauhassa. Eikä riitä, että asiakkaita määriteltäisiin persoonallisuuden mukaan, koska esimerkiksi eri-ikäisten, eri ammattissa olevien tai eri tavalla koulutettujen henkilöiden palvelutarpeet eroavat toisistaan. Tarkan määrittelyn sijaan kannattaakin yrittää tunnistaa asiakkaan palvelutarve. Palvelutarvetta selvitetessä on hyvä tiedostaa, kuinka paljon asiakas haluaa palvelua, ja miten hän haluaa sen toteutuvan. Lisäksi asiakkailla on erilaisia tiedon-omaksumistyyplejä ja lisäksi asiakaspalvelijoilla on oma luontainen tyyliinsä palvelulla. Asiakaspalvelijan kohdalla tärkeämpää on kuitenkin osata muuttaa palvelutapaansa asiakkaan mukaan, eikä keskittyä omaan luontaiseen tyyliinsä. (Bergström & Leppänen 2007, 93–94.)

Myös palveluympäristön on oltava toimiva. Sillä tarkoitetaan asiakkaalle näkyvää osaa ja se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäisellä palveluympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi myymälän sisustusta, opasteita, valaistusta, ilman laatua, henkilöstön työasuja ja tuotteiden esille asettelua. Ulkoinen palveluympäristö koostuu esimerkiksi pysäköintitiloista, opasteista ja niin edelleen. Palveluympäristön

tarjoamat elämykset asiakkaille ovat myös tärkeitä. Tällaisia elämyksiä voivat olla muun muassa positiivinen ja hyvin palveleva myyjä ja erilaiset hyväntekeväisyysjärjestelmät. Joskus yrityksen henkilöstön kannattaa asettautua asiakkaan osaan ja miettiä palveluympäristön sopivuutta. Tällöin kannattaa miettiä esimerkiksi sellaisia asioita, kuten miltä tila näyttää, mitä asiakas voi kuulla tai tuokuuko tilassa joltakin. (Bergström & Leppänen 2009, 184–185.)

Yritys voi myöntää asiakkaille myös kanta-asiakasetuja. Edut ovat tarkoitettu asiakkaille, jotka täyttävät kanta-asiakaskriteerit. Niiden tarkoituksena on kanta-asiakkaan sitouttaminen ja kannattava lisämyynti. Edut voivat olla joko rahallisia etuja, jotka vetoavat rationaaliin ostoperusteisiin tai suhdetoimintaetuja, jotka vetoavat emotionaaliin ostoperusteisiin. Rahallisten etujen tarkoitus on alentaa kanta-asiakkaan kustannuksia. Tällaisia etuja ovat muun muassa tietyn prosentin suuruinen ostohyvitys ostoista, erikoistarjoukset ja erilaisiin palkintoihin tai hyvityksiin oikeuttavat etupisteet. (Mts. 478–479.)

Suhdetoimintaedut vetoavat ihmisen emotionaaliseen puoleen. Tunnetta itsestään merkitykselliseksi, kun saamme muilta huomiota ja käyttäydymme hyvin meitä arvostavia tahoja kohtaan. Tämän takia myös näitä elementtejä kannattaa käyttää yrityksen etujärjestelmässä. Arvostusedut ovat yrityksen normaalista käyttäytymisestä poikkeavia palveluelementtejä ja näitä voivat olla esimerkiksi: nouto-, vienti- ja kotiintuomispalvelut, nopeampi toimitusaika kanta-asiakkaalle, jonojen ohitusoikeudet, omat palvelunumerot, maksuttomat neuvontapalvelut, kokoamispalvelu esimerkiksi huonekaluille, normaalia pidemmät takuuajat sekä erilaiset kutsut asiakastilaisuuksiin ja kanta-asiakaslehdet tai kirjeet. (Mts. 479–480.)

Asiakaspalvelu verkossa

Kuten markkinoinnissa yleensä, myös verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa on samat tavoitteet, eli mitattavissa olevien, hyvien tulosten aikaansaaminen. Siihen ei kuitenkaan riitä se, että verkkosivuilla on paljon kävijöitä eikä edes se, että he palaavat sivuille uudemman kerran. Onnistuneessa verkkomarkkinoinnissa täytyy ottaa huomioon asiakkaan koko ostoprosessin eri vaiheet ja saada hänet vakuuttuneeksi

siitä, että juuri sinun sivustosi on paras paikka ostaa tuotteita tai palveluita. Perustana tälle on huomionarvoinen sisältö sivustolla, jotta ostajaehdokas kiinnostuu. Kun sivuston sisältö on laadittu huolella, vastaanottaa asiakas ilmaista tietoa ilman vastapalveluksia. Se voi esimerkiksi olla tietoa tuotteista, hyviä ideoita tai mielenkiintoisia kuvia. (Juslén 2011, 300–301.)

Tämä ilmainen sisältö voi herättää asiakkaan mielenkiinnon ostaa tuotteita, rakentaa yritykseen kohdistuvaa luottamusta, sekä toimia apuvälineenä täsmentäessä asiakkaan ongelmia. Ilmaisen sisällön jakamisella on kuitenkin myös kääntöpuolensa, nimittäin kilpailijat. Kukapa nyt haluaisi tehdä suuren määrän töitä asiakkaan vakuuttamiseksi, jos asiakas viimekädessä ostaa tuotteen hieman halvemmalla hinnalla kilpailijalta? Tällaisista peloista yrityksen on kuitenkin päästävä irti, koska panttaamalla tietoa ja asiantuntemusta asiakkaita ei ainakaan kiinnosta ostaa tuotteita juuri tältä yritykseltä. (Mts. 302.)

Usein yritysten sivustoilla keskitytään oman yrityksen esittelyyn ja omiin tuotteisiin. Lähes jokaisella kerralla, kun asiakas vierailee sivustolla, on hän kiinnostunut löytämään vastauksia häntä askarruttaviin kysymyksiin. Tällöin asiakkaan kiinnostusta ei herätä yrityksen egoistinen vuodatus omasta paremmuudestaan. Jos asiakas saapuessaan sivustolle tuntee lyhyessä ajassa tulleen oikeaan paikkaan, jotain on tehty oikein. Tietenkin tuotteisiin liittyvät ominaisuudet ja lyhyt selostus yrityksestä ovat tärkeitä, mutta tärkeämpää on tuottaa viestintää, jolla voi uskoa ratkaisevansa asiakkaan ongelman ja rakentaa luottamusta. Jos yritys on miettinyt tarkkaan sivuston kohdeyleisön ja tuottanut sinne sen mukaista sisältöä, on asiakkaan helpompi löytää sivustolle esimerkiksi hakukoneen avulla. Verkkomarkkinoinnissa kontaktin saaminen asiakkaaseen tapahtuu kuitenkin asiakkaan omasta aloitteesta. (Mts. 53–54.)

Uutiskirjeet ovat hyvä väylä luoda uusia ja hoitaa vanhoja myyntimahdollisuuksia. Kun asiakas tilaa uutiskirjeen, hän osoittaa olevansa kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista. Uutiskirjeen sisällön kiinnostavuus on kaiken a ja o. Jos uutiskirje sisältää pelkkää hintatietoa, ei asiakas tunne sen olevan tarkoitettu henkilökohtaisesti juuri

hänelle. Jotta uutiskirje saisi tilaajia, kannattaa sitä mainostaa näkyvästi sivustolla. (Juslén 2011, 302–303.)

Henkilöstö

Sisäisen markkinoinnin osuus on arvossaan yrityksissä. Henkilökunnan tulee tietää yrityksen päämääristä ja haluta toimia yrityksen parhaaksi. Yritys voi käyttää erilaisia sisäisen markkinoinnin keinoja. Niitä ovat muun muassa tiedottaminen, motivointi, koulutus ja me-hengen luominen. Tiedonkulun on toimittava hyvin, jotta koko henkilöstö tietää missä mennään. On olemassa erilaisia tapoja pitää tiedonkulua yllä, esimerkiksi yrityksen sisäinen tietoverkko, kuten Varustelakalla oma forum. Muita tapoja ovat muun muassa ilmoitustaulut, tiedotteet ja henkilöstön omat lehdet. Tehokain tapa on kuitenkin henkilökohtainen tiedonanto, mutta se on yleensä mahdotonta järjestää vähääkään isommassa yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Motivointia voidaan pitää yllä monella tapaa. Jotkut yritykset maksavat hyvin tehdystä työstä bonuksia, kun taas jotkut kiittävät hyvin työnsä tehnyttä työntekijää julkisesti. Työntekijät motivoituvat myös asiakkailta kuultujen kiitosten myötä. Koulutuksella parannetaan työntekijöiden osaamista koneiden, laitteiden ja ohjelmistojen käytössä. Kun työntekijä saa lisäkoulutusta, hän voi motivoitua myös siitä ja tuntee olonsa arvostetuksi. Me-hengen kohotus tapahtuu yleisimmin erilaisilla juhlilla ja tilaisuuksilla. (Mts. 87–88.) Myös harrastustoimintaa voidaan tukea esimerkiksi maksamalla kuntosalivuoroja tai hankkimalla työntekijälle vaikkapa työsuhdepyörän, kuten Varustelekalla tehdään.

Tiimityöskentelyä käytetään nykyään paljon ja sen on todettu olevan sovellettuna yhteistyönmuotona hyvä ratkaisu. Tiimi käsitteenä on keksitty vasta 1900-luvulla, vaikka jo kauan ennen sitä on ollut erilaisia ryhmätyöskentelyn muotoja. Rissanen (2006, 369) mielestä tiimi voidaan määritellä seuraavalla tavalla:

Tiimi on pienehkö ryhmä ihmisiä, jotka ovat sitoutuneet yhteiseen päämäärään, yhteisiin suoritustavoitteisiin ja yhteisiin toimintatapoihin ja joilla on toisiaan täydentäviä erilaisia taitoja, joita he tehokkaasti hyödyntävät. (Rissanen 2006, 369.)

Rissanen (2006, 370) mainitsee tiimikoon olevan yleensä 5-12 henkilöä, kun taas Kallio (2002, 122) on sitä mieltä, että tiimi voi rakentua vain jopa kahdesta henkilöstä. Pienemmissä yrityksissä, kuten esimerkiksi ompelimossa, organisaatio jakaantuu usein yrittäjään ja työntekijään tai muutamiin työntekijöihin. Pienten yritysten kehittämisestä kirjoittava Kallio (2002, 119) mainitsee tiimien hyväksi puoliksi myös laajemmat tuotekehitysmahdollisuudet ja itsejohtavien tiimien muodostumisen. Tiimiä voi siis johtaa yksi tiimin henkilö, eikä ulkopuolinen johtaja. Pienemmissä yrityksissä tuotekehityksen mahdollisuus on suurempi, kuin suuressa yrityksessä, koska oman mielipiteen saa helpommin kuuluviin. (Mts. 119–120.)

Jos työllä on selkeä tavoite ja työn tulos mitattavissa, tiimityöskentely toimii yleensä hyvin. Hyvin toimivissa tiimeissä on usein niin sanottu innostuksen ilmapiiri. Jos tiimeille on asetettu selkeät, saavutettavissa olevat tavoitteet ja haasteita, saavat he aikaan enemmän, kun mitä yksittäiset työntekijät olisivat yhdessä saaneet. Kaikki eivät kuitenkaan tiimityöskentelystä pidä, koska he eivät usko tiimien hyödyllisyyteen ja pitävät sitä ajanhukkana. Joissain tapauksissa voi puuttua hyvä tiimikouluttaja, jolloin tiimin välisten jäsenten yhteistyö ei toimi. (Rissanen 2006, 369–374.)

Jos sisäinen markkinointi on onnistunut, seurauksena henkilökunta viihtyy ja halu työskennellä juuri siinä yrityksessä lisääntyy. Tyytyväisistä työntekijöistä huokuu hyvä asenne myös ulospäin asiakkaille. Asiakaspalvelu ja henkilöstön hyvinvointi ovat siis merkittävä kilpailuetu markkinoilla.

3.2 Tuote

Tuote on tärkein yrityksen kilpailukeino ja muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Se ei ole pelkästään tuotannon tuloksena syntynyt tuote, vaan kokonaisuus, joka on syntynyt markkinoinnin avulla, ja joka tuo arvoa henkilölle, joka tuotteen ostaa. Ostotilanteessa asiakas ostaa mielihyvää ja hyötyjä, joita tuote voi tarjota. Erilaisia tuotteita voidaan ryhmitellä esimerkiksi sisällön mukaan. Sana ”tuote” mielletään usein vain tavaratuotteeksi tai palvelutuotteeksi. Tuotteita voivat kuitenkin

olla myös esimerkiksi paikkatuotteet, aatetuotteet ja tapahtumatuotteet. Paikka-tuote voi olla vaikkapa matkakohde, aatetuote voi olla poliittinen liike tai muu vas-taava, ja tapahtumatuote esimerkiksi konsertti tai festivaali. Tuote pitäisikin osata rakentaa sellaiseksi kokonaisuudeksi, eli tarjoomaksi, joka tyydyttäisi asiakkaan tar-peet. Tuote itsessään koostuu yleensä monesta osasta. Kuten vaikkapa festivaaleilla myydään virvokkeiden ja yhtyeiden oheistuotteiden lisäksi palveluita, esimerkiksi ensiapua tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 194–195.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä myös sen mukaan, mitä varten tuotetta ostetaan tai kuinka tärkeä se ostajalle on. Tämä ryhmittely jakaantuu Bergströmin ja Leppäsen (2009, 196) mukaan kahteen osioon. Nämä osat ovat rutiiniostot ja harkitut ostot. Nämä jaetaan lisäksi tuotteen ja palvelun mukaan omiksi osikseen. Rutiiniostoja ovat sellaisten tuotteiden ja palveluiden osto, joiden ostamista ei yleensä harkita pitkään. Jokapäiväiset ostokset, kuten ruoka ja juoma ovat tällaisia ostoja. Palveluista tällaisia ostoja ovat esimerkiksi bussilipun osto. Harkittuihin ostoihin käytetään nimensä mu-kaisesti harkintaa. Tällaiset ostot ovat yleensä kalliimpia ja niitä tehdään harvemmin. Kodinkoneiden ja esimerkiksi matkojen osto ovat harkittuja ostoja. (Mts. 197.)

Jotta tarjooma vastaisi asiakkaiden tarpeita ja kokonaisuus olisi yrityksen kannalta järkevä kokonaisuus, on yrityksen mietittävä tarkkaan tuotelajitelmaa ja valikoimaa. Lajitelma tarkoittaa jokaista yrityksen markkinoimaa tuoteryhmää, kun taas valikoi-malla tarkoitetaan yhden tuoteryhmän sisältä löytyviä vaihtoehtoja. Tuotteiden vali-koinnissa pitäisi kiinnittää huomiota menekkiin, kannattavuuteen, varaston kiertono-peuteen, imagoon ja siihen, sopiiko tuote muiden lajitelmassa olevien tuotteiden kanssa yhteen. Vähittäiskaupassa voi olla erilaisia tuotteita, jotka jakaantuvat vakio-tuotteisiin, sesonkituotteisiin, kampanjatuotteisiin, veturituotteisiin, kannibaalituot-teisiin tai hyllynlämmittäjiin. Vakiotuotteet ovat niitä tuotteita, joita on myynnissä aina, kun sesonkituotteita taas myydään vain tiettyinä kausina. Kampanjatuotteet voivat olla joko vakio- tai sesonkituotteita, ja niitä myydään usein alennettuun hin-taan kampanjan aikana. Veturituotteet ovat tärkeitä, koska niiden tarkoitus on hou-kutella asiakkaat liikkeeseen sisään esimerkiksi alennuksilla. Kannibaalituotteilla tar-koitetaan tuotteita, jotka ovat liian samankaltaisia keskenään ja näin ollen syövät

toistensa myyntiä. Hyllynlämmittäjät ovat taas huonosti kaupaksi meneviä tuotteita, jotka vievät vain tilaa. Kannibaali- ja hyllynlämmittäjätuotteiden myyntiä tulisikin välttää. Näiden tuotteiden myyntiä voidaan seurata erilaisilla mittareilla. (Bergström & Leppänen 2007, 116.)

Tuotteista ja palveluista on löydettävissä erilaisia kerroksia. Rissanen (2006, 128) mukaan tuotteesta tai palvelusta on löydettävissä kolme osaa, jotka ovat ydintuote, muodollinen tuote ja laajennettu tuote. Ydintuote on sanansa mukaisesti konkreettinen tuote tai palvelu. Sen ympärille rakentuu muodollinen tuote, jolla tarkoitetaan esimerkiksi tavaramerkkiä, pakkauksen muotoilua, hintaa tai laatua. Ydin- ja muodollisen tuotteen ympärille rakentuu laajennettu tuote, joka sisältää esimerkiksi neuvontaa tai teknistä palvelua. (Rissanen 2006, 129.)

Tuotekehitys on yritykselle erittäin tärkeää, ja sen avulla yritys menestyy kilpailussa. Sillä tarkoitetaan kokonaan uusien tuotteiden suunnittelua ja tuomista markkinoille, tai vanhojen tuotteiden muunnelmia. Tuotekehityksellä pyritään saamaan lisäluotusta tutuille merkeille tai hakemaan uusia segmenttejä ja tarkoituksia tuotteelle. Myös lainsäädäntö voi olla sykäys muutokselle. Esimerkiksi tuotteiden raaka-aineet on korvattava uusilla raaka-aineilla, jotta ne eivät kuormittaisi ympäristöä niin paljon. (Bergström & Leppänen 2007, 118–119.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 211) mukaan tuotekehityksessä on neljä vaihetta, jotka ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen ja lanseeraus. Monissa yrityksissä tuotekehittäminen on jatkuvaa toimintaa, vaikkakin idean kehitys tuotteeksi asti on aina selkeä prosessi. Ideointivaiheessa pyritään hankkimaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita. Erilaisia ideoita saa, kun niitä etsii monelta eri taholta, esimerkiksi lehdistä, omalta henkilöstöltä, kilpailijalta, asiakkailta tai muilta samankaltaisilta tahoilta. Tarvittaessa voi käyttää erilaisia ideointitekniikkoja. Ideat jalostuvat sen jälkeen mallikappaleiksi, joiden ominaisuuksia testataan ja tehdään koemarkkinointia. Kun testaus päättyy parhaaseen mahdolliseen mallikappaleeseen, on aika aloittaa tuotteistaminen. Se tapahtuu muun muassa nimen ja pakkauksen suunnittelulla, hinnoittelulla, patenttisuojalla ja markkinointiviestinnän suunnittelul-

la. Viimeisenä tuote lanseerataan markkinoille. Lanseerausta vauhditetaan markkinoitviestinnän avulla, ja sitä seurataan erilaisin toimenpitein. Seurannan jälkeen tuote menee joko jatkokehittelyyn tai voihan olla, että uusi, upea innovaatio on syntynyt suoraan. (Bergström & Leppänen 2009, 212.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan ajanjaksoa, jonka aikana tuote liikkuu eri vaiheiden läpi. Nortonin (2007, 145) mukaan ajanjaksot voidaan jakaa seuraaviin osiin: käyttöönotto, kasvu, kypsyys, kyllästyminen ja lasku. Käyttöönotossa yrityksen tulisi antaa asiakkaalle mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta. Tässä vaiheessa myös välikäsien käyttö voi olla hyvä idea, jolloin tuotteesta kulkeutuu hyvää, oikeaa tietoa mahdollisimman monille asiakkaille. Erittäin tärkeää on myös tuoda tuote mainonnan kautta esille heti alkuvaiheessa, koska laimealla mainonnalla ei seuraa mitään hyvää. Käyttöönottovaiheessa tuotteen hintaa ei kannata nostaa liian korkealle, koska se rajoittaa asiakkaiden kokeiluhalukkuutta uutta tuotetta kohtaan. (Norton 2007, 145–146.)

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti nimensä mukaisesti kasvaa ja sitä useammat asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta. Tässä vaiheessa onkin tärkeää ottaa kantaa asiakkaiden huomaamiin ongelmiin tuotteessa. Houkuttelevammaksi myyjät saavat tuotteen tuntemaan siten, että he rakentavat sen ympärille tarinaa tuotteen kehitysprosessista. Koska tuotteen näkyvyys ja myynti kasvavat, myös kilpailijoita alkaa tulla markkinoille. Kypsyysvaihe voi olla yritykselle rankkaa aikaa, koska kilpailijat vievät osan asiakkaista. Tällöin yrityksen kannattaa pyrkiä erottautumaan muista kilpailijoista esimerkiksi tuotekehittelyn avulla. Kehittely tapahtuu kuitenkin yleensä tuotteen ulkokuorissa, koska sen sisäiset ominaisuudet ovat jo tässä vaiheessa hyvät. (Mts. 146–147.)

Monet suomalaiset markkinoinnista kirjoittavat kirjailijat, kuten Bergström ja Leppänen (2007, 134), siirtyvät tässä vaiheessa kyllästymisosiosta ohi suoraan laskuvaiheeseen. Nortonin (2007, 147–148) mielestä kyllästymisosiollakin voi tehdä tulosta. Myynnin tasaantuessa yrityksen tulisi erilaistua tarjoamaan vielä enemmän vaihtoehtoja. Myynnin levittämällä laajemmaksi ja varmistamalla tuotteiden saanti, voidaan päästä vielä hetkeksi pinnalle uutta jäätä rikkomaan, mutta sen jälkeen alkaakin las-

kuvaihe. Laskuvaiheessa asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan heikkenee ja markkinat romahtavat. Tässä vaiheessa tuotteen hintaa yleensä lasketaan ja siitä yritetään päästä nopeasti eroon. (Norton 2007, 147–148.) Jo ennen laskuvaihetta yrityksellä on hyvä olla mietittynä uusi tuote tai muunnos vanhaan tuotteeseen. Näin ollen tuotekehitys jatkuu koko ajan. (Bergström & Leppänen 2007, 134.)

3.3 Hinta

Pitkällä tähtäimellä tarkasteltuna yritystoiminnan tulisi aina olla kannattavaa. Jokaisessa yrityksessä tulee varmasti notkahduksia esimerkiksi suurien investointien jälkeen. Hinta on kuitenkin tärkein kilpailukeino tarjoaman ohella, jolla voidaan vaikuttaa kannattavuuteen ja menestykseen taloudellisesti. Pelkästään kustannukset eivät määrittele hinnoittelua, vaan siihen vaikuttavat muun muassa kilpailutilanne ja liiketoiminnan tavoitteet. Hinta vaikuttaa kuitenkin monella tapaa taloudelliseen menestykseen, koska hinta muodostaa asiakkaalle tuotteen arvon. Hinta vaikuttaa myös kilpailutilanteisiin, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin. Tuotteen asemoinnilla tarkoitetaan sitä, onko tuote sopiva kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Rissanen 2006, 168.)

Kun yritys miettii hinnoitteluaan, sen tulisi ottaa huomioon yrityksen sisäiset tekijät, sekä hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen ulkopuoliset tekijät. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, tuote ja kustannukset. Markkinoita pidetään perustana sille, kuinka hintataso muodostuu: millaiset ovat tämänhetkiset hinnat markkinoilla, millainen ostovoima asiakkailla on, kuinka paljon on kilpailua, kuinka kilpailija hinnoittelee tuotteet ja niin edelleen. Julkisella vallalla tarkoitetaan erilaisia veroja ja maksuja, joita viranomaiset perivät. Lainsäädännön muutokset voivat tuottaa hintapaineita yritykselle. Hinnoittelulla vaikutetaan myös yrityksen imagon luomiseen ja sen säilyttämiseen. Näin siis myös yrityksen tavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2009, 261.)

Myytavällä tuotteella on suuri vaikutus hinnoitteluun. Pitää miettiä muun muassa tuotteen kohderyhmä ja kilpailuasetelma muihin kilpaileviin tuotteisiin verraten. Jos tuote saadaan erilaistettua kilpailevista tuotteista, on hintaakin helpompi muuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 262.) Käsityönä tehtyjen tuotteiden hinnoittelu on usein haastavaa, koska määrät ovat pienempiä ja ne erottuvat tehtailla tuotetuista tuotteista. Ostaessaan käsityönä valmistetun tuotteen, asiakas ajattelee yleensä hinnan ja laadun suhdetta, sekä sitä, onko tuotteesta samaa hyötyä hinnan arvoinen. Liian matalaksi koettu hinta aiheuttaa epäilyä tuotteen laatua kohtaan. (Äyväri 2000, 67–68.)

Tuotteen todelliset kustannukset muodostavat hinnoittelulle alarajan. Välillä kuitenkin yritykset myyvät tuotteita alle omien kustannusten, mutta tällöin kyseessä on yleensä veturituote tai tuotteesta halutaan päästä mahdollisimman nopeasti eroon. Kustannukset on kuitenkin tasattava silloin jollakin muulla tapaa. (Bergström & Leppänen 2009, 262.) Kotlerin (2005, 30) mukaan hinnoittelupaineita yritykselle luo globalisaatio, kilpailun ylikuumentuminen ja Internet. Yritykset siirtävät tuotantonsa halvempiin maihin, ja sitä kautta tuotteita saadaan tuotua kilpailijoita halvemmalla omaan maahan. Etenkin, jos kilpailija valmistaa tuotteet omassa maassaan. Hintojen laskuun taas vaikuttaa kilpailun kuumentuminen, koska yritykset alkavat taistella samoista asiakkaista. Internet taas mahdollistaa asiakkaalle helpon hintavertailun ja näin ollen asiakas voi siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi. (Kotler 2005,30.)

Kun yritystä perustetaan tai markkinoille tulee uusi tuote, on päätettävä hintapolitiikasta suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin. Hintapolitiikalle on kolme perusvaihtoehtoa, jotka ovat kallis, keskihintainen ja halpa. Jos yritys valitsee tuotteelle korkean hinnan, sen tulisi olla uusi tai sillä tavoin erilainen, ettei asiakas osaa arvioida tuottamiseen menevää rahamäärää. Korkea hinta toimii myös silloin, jos tuotteella on tarkkaan valittu kohderyhmä, jolla on ostovoimaa. Korkeaa hintaa käytetään myös silloin, jos tuotantokapasiteetista ei olla varmoja, tai se on rajattu. Keskihintainen tuote on yleensä hinnoittelultaan lähellä alan yleistä tai kilpailijoiden hintatasoa. Tällöin hinta ei ole merkityksellinen kilpailukeino, mutta mitä kauemmas keskihintaisuudesta mennään, sitä suuremmaksi kilpailukeinoksi hinta muodostuu. Keskihintai-

suus tuo kuitenkin yritykselle tasaisempaa tulosta, jonka takia jotkut yritykset käyttävät sitä. Alhaisella hinnalla pyritään pääsemään markkinoille, jolloin asiakkaat kiinnostuvat tuotteista ja kokeilevat niitä. Se kuitenkin tuo yritykselle vähemmän tuottoa, eikä välttämättä anna hyvää laatumielikuvaa tuotteesta. Hinnan nostaminen voi kuitenkin olla haastavaa, koska asiakkaat tottuvat nopeasti halpaan hintaan eivätkä halua maksaa tuotteesta enempää. (Bergström & Leppänen 2009, 263–265; Bergström & Leppänen 2007, 141–142.)

Kun yritys määrittelee tuotteidensa hintoja, voi siihen käyttää kahta eri tapaa. Hinta määritellään joko kustannusten perusteella tai se määräytyy sen mukaan, mitä kysyntä ja kilpailu ovat. Markkinoinnin kannalta paras hinta määräytyy kuitenkin sen mukaan, jos kumpaakin tapaa käytetään yhdessä. Kustannusperusteisen hinnoittelun tunnetuin apuväline on katetuottolaskelma. (Bergström & Leppänen 2009, 265–266.)

Myyntituotot
- Muuttuvat kustannukset
= Katetuotto (myyntikate)
- Kiinteät kustannukset
= Kate

KUVIO 2. Katetuottolaskennan peruskaava (Bergström & Leppänen 2009, 269).

Kun myyntituotot kattavat muuttuvat kustannukset, eli valmistus- ja hankintakustannukset, syntyy katetuottoa. Katetuotolla maksetaan kiinteät kustannukset, kuten esimerkiksi vuokrat, palkat ja mainontakulut. Kate kertoo muuttuvista ja kiinteistä kuluista jäljelle jäävän summan. Tästä summasta joudutaan kuitenkin vielä maksamaan verot ja muut mahdolliset kulut, jonka jälkeen jäljelle jää joko voittoa tai tappiota. Kun hintaa määritellään kysynnän ja kilpailun mukaan, on huomioon otettava kysynnän ja tarjonnan välinen suhde ja kilpailutilanne. Jos kysyntää on vähemmän kun tarjontaa, tulee ylitarjontaa ja hinta painuu alas. Kun tilanne on taas toisinpäin, eli kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, voidaan tuotteesta saada parempi hinta.

Markkinoille muodostuva hintataso riippuu kilpailutilanteesta. Yrityksen tulisi miettiä, missä roolissa on kilpailijoihinsa nähden. Onko jäljittelijän, haastajan vai johtavassa asemassa olevan yrityksen roolissa? Kilpailijoiden hintapäätökset muodostuvat muun muassa edeltävän kysymyksen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 269–271.)

Mohammed (2005, 124–125) luokittelee seitsemän erilaista hinnoittelumenetelmää. Ne ovat asiakasperusteinen, alennusperusteinen, aikaperusteinen, määräperusteinen, alueperusteinen, pakettihinnoitteluperusteinen ja neuvotteluperusteinen hinnoittelumenetelmä. Asiakasperusteinen hinnoittelumenetelmä perustuu esimerkiksi asiakkaan ikään, sukupuoleen tai asiakassuhteeseen. Näin ollen erilaisia hintoja voidaan tarjota eri asiakkaille. Esimerkiksi yritykset voivat ostaa halvemmalla kuin tavalliset asiakkaat, koska he ostavat yleensä isompia eriä. Yksi esimerkki sukupuoliperusteisesta hinnoittelusta on kampaamo, jossa naisten hiustenleikkuu maksaa esimerkiksi 30 euroa ja miesten vain 15 euroa. Tällainen hinnoittelu ei kuitenkaan ole aina reilua, koska kampaamosimerkissäkin miehellä voi olla pitkät hiukset, jolloin niiden leikkuussa on yhtä suuri vaiva kuin naisten hiusten leikkuussa. (Mohammed 2005, 126–127.)

Alennuskupongeilla, kanta-asiakaseduilla ja muilla tiedostetuilla teoilla voidaan saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Tämä alennusperusteinen hinnoittelumenetelmä voi tuoda yritykseen sellaisia asiakkaita, joille hinta on tärkeä ostoperuste. Monien asiakkaiden mielestä alennuskuponkien etsiminen, leikkaus ja mukana raahaaminen ovat liian vaivalloista puuhaa, kun taas jotkut etsivät niitä melkein pätyökseen, ja säästävät rahaa käyttämällä niitä. Jos kuponki koskee kuitenkin vain tiettyjä tuotteita, voi kupongin käyttäjä miettiä tarvitseeko hän tuotetta oikeasti vai onko hän vain sokaistunut alennuksesta. Monet yritykset antavat kanta-asiakkaille erilaisia etuja, joiden takia asiakkaat pysyvät juuri tämän yrityksen asiakkaina. (Mts. 124, 128.)

Mohammedin (2005, 124–125) mukaan aikaperusteinen hinnoittelumenetelmä perustuu siihen, että asiakkaat ovat halukkaita maksamaan enemmän, jos he saavat

tuotteen heti, kun taas hieman kauemmin odottelevat asiakkaat voivat saada saman tuotteen edullisemmin. Bergström ja Leppänen (2007, 145) toteavat, että aikaperusteinen hinnoittelumenetelmä houkuttelee asiakkaita hiljaisina aikoina yritykseen tai että asiakas voi saada ennakkotilausalennuksen maksaessaan esimerkiksi matkan etukäteen.

Määräperusteisella hinnoittelulla voidaan tarjota pienempää hintaa niille, jotka ostavat suurempia eriä. Asiakkaat ajattelevat voittavansa ostaessaan esimerkiksi elokuvissa suurimman popcorn rasia, koska se on kilohinnaltaan edullisempi kuin pienempi. Tosiasiassa pienempikin rasia olisi riittänyt ja rahaa olisi säästynyt. Tällaisella hinnoittelulla yritys saa myytyä tuotteita enemmän, mutta toisaalta voidaan miettiä, onko järkevää edes antaa määräperusteisia alennuksia, koska asiakkaat ostavat tuotteita kuitenkin? Jos asiakas pitää tuotteesta oikeasti ja suurempi pakkaus käy hänen tarpeisiinsa paremmin, hän ostaa suuremman pakkauksen, vaikka se olisi suhteessa samanhintainen kuin pienempi. (Mohammed 2005, 133–135.)

Alueperusteinen hinnoittelu perustuu siihen, missä ostoksia tehdään. Tästä esimerkkinä ovat suurten kaupunkien julkisen liikenteen maksuvyöhykkeet. Tiettyyn pisteeseen asti hinta on sama, mutta matkustettaessa kauemmas, hinta nousee seuraavalle vyöhykkeelle. Tällaista hinnoittelua käytettäessä sen käytöstä pitää olla selkeästi informoitu asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 145–146.)

Pakettihinnoittelu perustuu siihen, että ostettavista tuotteista kootaan kokonaisuus, jonka saa ostettua pakettihinnalla. Pakettihinnan kuuluisi olla edullisempi, kuin erikseen ostettujen tuotteiden hinta yhteensä. (Mts. 146). Neuvotteluperusteinen hinnoittelu nimensä mukaisesti perustuu neuvotteluun asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä tapa on kuitenkin haastava, koska ei yrityksen henkilökunnalla ole aikaa neuvotella jokaisen asiakkaan kanssa hinnoista. Pienessä yrityksessä tai kalliita tuotteita, esimerkiksi autoa, myytäessä tämä voi onnistua. (Mohammed 2005, 141.)

3.4 Saatavuus

Tuotteiden saatavuus on tarjooman ja hinnan ohella tärkeä kilpailukeino. Asiakkaita ei voi kehottaa ostamaan, jos ei ole tiedossa, kuinka ja mistä he voivat tuotteen saada. Kolme tärkeintä näkökulmaa saatavuudessa ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on ketju, joka koostuu erilaisista välikäsistä ennen kuin tuote saadaan asiakkaalle saakka. Myös tuottaja ja asiakas kuuluvat tähän ketjuun. Sen tärkeimpiä tehtäviä on tuotteen omistusoikeuden siirto portaalta toiselle, tiedonvälitys asiakkaalle ja toisaalta palautteen välitys tuottajalle, tilaus, pakkaus ja fyysinen jakelu sekä valikoimien muodostaminen ostajakunnalle sopivaksi. Markkinointikanavan kanssa työskentelevät henkilöt osallistuvat myös tuotteen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 152–154.)

Uuden yrityksen perustaminen, uuden tuotteen lanseeraaminen, kilpailijat ja muutamat muut tekijät voivat vaikuttaa markkinointikanavan valintaan. Kun markkinointikanavaa valitaan, on syytä kiinnittää huomiota välikäsien määrään, eli kanavan pituuteen. Seuraavat tekijät vaikuttavat kanavan pituuteen: kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen, tuote, markkinointikeinot, resurssit ja tekniikka. Tekniikalla tarkoitetaan turhien välikäsien poistoa korvaamalla ne esimerkiksi puhelimella, automaateilla tai internet-yhteyttä apua käyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 290–292.)

Jakelulla tarkoitetaan tuotteiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä asioita. Jakelu ja markkinointikanavan valinta kulkevat rinnakkain, koska se auttaa tehokkuuden nostossa. Ne yhdessä vähentävät esimerkiksi varastossa seisovien tuotteiden määrää. Jakelua voidaan jakaa kolmeen ryhmään siten, kuinka paljon ja millaisia jälleenmyyjiä valitaan. Intensiivisellä jakelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa monet jälleenmyyjät myyvät samaa tuotetta. Tuotetta, jota ostetaan usein ja paljon, kannattaa pitää intensiivisessä jakelussa, esimerkiksi päivittäistavaroita. Selektiivisellä jakelulla tarkoitetaan sitä, että tuotteella on vain muutamia jälleenmyyjiä. Kun jälleenmyyjiä on vain muutama, se korostaa tuotteen erilaisuutta, koska sitä ei saa kaikkialta. Yksinmyynnillä taas tarkoitetaan sitä, että tietyllä alueella voi olla vain yksi ainut

myyjä, joka myy tiettyä tuotetta. Sillä halutaan korostaa tuotteen erilaisuutta. Näillä tuotteilla on yleensä pienehkö ostajaryhmä. (Bergström & Leppänen 2009, 293.)

Yrityksen ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella on myös suuri merkitys. Sen tavoitteena on, että asiakas löytää helposti ja nopeasti etsimänsä ja saa tietoa tuotteesta, yritykseen on helppo tulla ja olla yhteydessä, sekä asioiminen on nopeaa ja helppoa. Jotta ulkoinen saatavuus olisi kunnossa, on yrityksen sijainnilla merkitystä. Hyvät opasteet ja tiedottaminen muutoksista auttavat asiakkaita löytämään perille. Asiakkaan tulisi saada yhteys yritykseen helposti esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Jotta tämä toimisi, on yrityksellä oltava tarpeeksi kapasiteettia hoitaa asiakaspalvelu kunnolla. Hyvät pysäköintimahdollisuudet ja esteetön kulku esimerkiksi lastenvaunujen kanssa tulisi taata, jotta kaikenlaiset asiakkaat voisivat asioida yrityksessä. Sisäisen saatavuuden tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään tuote nopeasti esimerkiksi erilaisten opasteiden avulla. Myös riittävä asiakaspalvelijoiden määrä ja heidän osaavuus ja palveluattius ovat yrityksen sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 157–159.)

Tavallisen liikkeessä asioinnin lisäksi on olemassa suoria markkinointikanavia. Niillä tarkoitetaan sitä, kun asiakas on tuottajaan tai valmistuttajaan suoraan yhteydessä esimerkiksi Internetin tai puhelimen välityksellä. Erilaisia suoramarkkinoinnin muotoja ovat postimyynti, verkkokauppa, puhelinmyynti ja suoramyynti. Postimyynti ei ole enää nykyään niin paljoa käytetty markkinointikanava, koska verkkokauppa on korvannut sen suurimmalta osalta. Osa ihmisistä kuitenkin ostaa edelleen postimyynnin kautta tuotteita. (Mts. 161–162.) Verkkokauppa kuitenkin valtaa alaa ja vuonna 2011 verkkokaupan arvo oli suomessa yli 10 miljardia euroa (Maikkola 2012).

3.5 Markkinointiviestintä

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma tunnetuksi. Viestintä vaikuttaa asiakkaan mielikuviin. Viestinnän avulla voidaan muun muassa luoda yrityskuvaa, ylläpitää asiakassuhteita,

tuoda tietoa tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista, sekä vaikuttaa kysyntään. Näiden lisäksi Rissanen (2006, 272) kertoo markkinointiviestinnän tavoitteiksi esimerkiksi yrityksen imagon kohottamisen kiinnostavuuden lisäämiseksi hankittaessa uutta työvoimaa tai yrityksen arvon nostoa julkisuudessa ennen yrityskauppoja.

Kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää, on tärkeää selvittää kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja kuinka se tapahtuu. Suunnitteluun ei ole olemassa mitään tiettyä kaavaa, vaan jokaisen yrityksen on rohkeasti kokeiltava erilaisia tapoja ja seurattava niiden toimivuutta. Markkinointiviestinnällä on erilaisia muotoja ja Bergström ja Leppänen (2009, 332) jakavat ne neljään osaan: Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi mediamainontaa, suoramainontaa ja toimipaikkamainontaa. Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään toimipaikassa tapahtuvaa myyntityötä, puhe-
linmyyntiä ja asiakaskäyntejä. Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa messut, sponsorointi, asiakaskilpailut ja tuote-esittelyt. Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluvat taas erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet, tiedotteet ja lahjat. (Mts. 332.)

Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. On olemassa erilaisia muotoja tehdä mainontaa, ja ne voidaan jakaa kolmeen isompaan luokkaan. Nämä luokat ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonnalla tarkoitetaan lehtimainontaa, televisiomainontaa, radiomainontaa, ulkomainontaa, elokuvamainontaa, verkkomainontaa, sähköisiä hakemistoja ja hakusanamainontaa. Suoramainontaan taas kuuluvat muun muassa painettu mainonta, sähköpostimainonta ja mobiilimainonta. Muu mainonta- luokkaan kuuluvat myymälämainonta, painetuissa luetteloissa ja hakemistoissa mainonta, messumainonta, sponsorimainonta ja mainoslahjat. Suomessa lehtimainonta pitää edelleenkin suurimman mainonnan muodon titteliä, mutta sähköiset mediat valtaavat alaa kokoajan enemmän ja enemmän. (Mts. 339.)

Mitä hyvä mainossanoma pitää sisällään? Siinä tulisi olla jokin idea tai oivallus, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. Mielenkiinnon lisäksi asiakkaan tulisi ottaa se vas-

taan ja hyväksyä se, sekä ryhtyä tämän jälkeen toimintaan. (Rissanen 2006, 275.) Äyväri (2000, 112) lisäisi hyvään mainossanomaan vielä niin sanotun päälupauksen, eli sen edun, jonka asiakas saa kun hän ostaa ja käyttää tuotetta. Oikean mainosvälineen, eli median valinta on tärkeä osa mainonnan onnistumista. Kun mainosvälinettä valitaan, on huomioon otettava seuraavia käsitteitä: peitto, tiheys, teho ja panos/tuotos-suhde. Peitolla tarkoitetaan kokonaishenkilömäärää, joka on ollut mainossanomien kohteena. Tiheys tarkoittaa kampanjan aikana tapahtuvia esityskertojen määrää. Teholla tarkoitetaan mainossanomien painoarvoa ja panos/tuotos-suhde kertoo kampanjan kannattavuudesta. Panos kertoo syntyneiden kustannusten määrän ja tuotos saavutetun hyödyn. (Rissanen 2006, 277.)

Myyntityö

Kun mainonnalla on saatu tiedotettua ja herätettyä asiakkaan mielenkiinto, on myyntityön aika. Myyntityön avulla saadaan vahvistettua asiakkaan ostopäätöstä ja luotua uusia, kestäviä asiakassuhteita tai lujitettua jo olemassa olevia. Karkeasti myyntityö voidaan jakaa kenttämyyntiin ja toimipaikkamyntiin. Ne eroavat toisistaan siten, että kenttämyynnissä myyjä tulee asiakkaan luo ja toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo. Kenttämyyjän tehtävät eroavat toimipaikkamyynnin tehtävistä siten, että he hankkivat uusia asiakkaita, myyvät nykyisille asiakkaille, pitävät yllä nykyisiä asiakassuhteita, käsittelevät palautteita ja osallistuvat myynnin suunnitteluun ja seurantaan. Toimipaikkamyynit taas muun muassa neuvovat asiakkaita, myyvät tuotteita, tekevät lisämyyntiä, käsittelevät rahaa, huolehtivat tuotteiden esillepanosta, myymälästä ja sen turvallisuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 411–414.)

On olemassa erilaisia myyjiä ja myyntityylejä. Jotkut ovat syntyneet hyviksi myyjiksi, kun jotkut joutuvat opettelemaan siihen. Tärkeintä kuitenkin on, että pitää työstään ja haluaa oppia uutta. Myyntihenkilöille tärkeitä ominaisuuksia ovat tuotetuntemus, hyvät kommunikaatiotaidot, päättäväisyys ja motivaatio. Myyjä pystyy myös valmistautumaan myyntiin perehtymällä yritykseen syvällisemmin ja parantamalla tuotteiden tuntemusta, asiakkaiden tuntemusta ja kilpailijoiden tuntemusta. Myyntiperustelujen muotoilu on helpompaa, kun osaa kertoa yrityksen perustietoja ja sitä kautta

vastata helpommin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 415–416, 420–421.)

Itse myyntitapahtuma koostuu Bergströmin ja Leppäsen (2009, 425) mukaan seitsemästä eri vaiheesta, eli avauksesta, tarvekartoituksesta, tuote-esittelystä, vastaväitteistä, hintaneuvottelusta, kaupan päätöksestä ja asiakassuhteen ylläpidosta ja kehityksestä. Myyntitapahtuman avauksessa tärkeää on oheisviestintä ja valitut sanat. Oheisviestinnällä tarkoitetaan muun muassa eleitä, ilmeitä, äänen sävyä, pukeutumista, koruja, tuoksuja ja henkilökohtaista aluetta. Asiakkaan tarpeiden kartoitus on tärkeää, jotta osataan markkinoida asiakkaalle juuri oikeaa tuotetta. Tarpeiden selvittämiseen käytetään kysymyksiä ja kuunnellaan asiakkaan vastauksia. Kun tarvekartoitus on tehty hyvin, on helppo aloittaa tuote-esittely. Asiakkaalle tärkeät tuoteominaisuudet kannattaa sisällyttää myyntiargumentteihin, jotta tuote tuntuisi asiakkaasta juuri siltä, mitä hän on tullut hakemaan. Kannattaa antaa asiakkaan myös itse oivaltaa tuotteen ominaisuuksia. (Mts. 424–430.)

Vaikka alun myyntitapahtuma olisi onnistunut, voi asiakas silti esittää vastaväitteitä ja haluta neuvotella hinnoista. Myyjän tulisi osata löytää vastaväitteen syy miettimällä esimerkiksi edellistä tuote-esittelyä. Asiakas voi jäädä miettimään esimerkiksi tuotteen kestävyyttä tai hintaa. Kysymyksillä ja vastaväitteillä asiakas haluaa useimmiten varmuutta ostopäätökselleen tai tinkiä hintaa alemmas. Myyjä voi opetella vastauksia etukäteen yleisimpiin kysymyksiin. Hintaan liittyvät kysymykset ovat aina hankalia. Myyjän täytyy uskoa tuotteen hintaan itse, ennen kuin hän pystyy vakuuttamaan asiakkaan. Loppujen lopuksi kun myyntitapahtuma lähenee loppuaan, on myyjän uskallettava ehdottaa kauppaa. Jos asiakas kuitenkin kieltäytyy, on myyjän tärkeää olla aktiivinen ja kehottaa asiakas uudestaan ostoksille myöhemmin. Jos kauppa päättyy kaupantekoon, on myyjän tuettava asiakkaan ostopäätöstä kaupan sopimisen jälkeen esimerkiksi tuomalla esiin uuden lisähyödyn, antaa jatko-ohjeita ja kiittää asiakasta hyvästä päätöksestä. (Mts. 431–433.)

Kaupan jälkeen tulevilla asiakassuhteiden ylläpidolla ja kehittämishä pyritään luomaan positiivista yrityskuvaa, luomaan uusia kauppvoja ja vahvistamaan asiakkaan

tekemää ostopäätöstä. Kaikki, mitä kaupanteon yhteydessä asiakkaalle on luvattu, täytyy toteuttaa heti kaupan jälkeen. Myyntityössä törmää usein erilaisiin valituksiin. Se on tärkeä osa myyntityötä, koska tyytyväiselle asiakkaalle on helpompi myydä tuotteita myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden antama kielteinen palaute samalla myös vähentää tyytymättömien määrää tulevaisuudessa, kunhan siihen reagoidaan oikein. Valituksien vastaanottamiseen on olemassa erilaisia ohjeita. Pääsääntönä kuitenkin on se, että myyjä pysyy rauhallisena, pyrkii selvittämään syyn tyytymättömyyteen ja ratkaista ongelma mahdollisimman pian siten, että asiakkaalle jää hyvä mieli. (Bergström & Leppänen 2009, 433–435.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Myynninedistämisen keinoja on olemassa niin paljon, kun on olemassa erilaisia ideoita. Yleisimpiä keinoja myynninedistämiseksi ovat kuitenkin erilaiset kuponkiedut, kilpailut, kylkiäiset, jäsenetukortit, messut, asiakastapahtumat ja sponsorointi. (Rissanen 2006, 283; Bergström & Leppänen 2009, 449.) Käsiyöyrittäjä voi edistää myyntiään myös erilaisilla työ- ja muotinäytöksillä (Äyväri 2000, 117).

Messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat tärkeimpiä myynninedistämisen keinoja. Messuja järjestetään kuluttajille tai alan ammattilaisille. Koska messuille osallistuminen on tyyristä, kannattaa messuosasto ja myynninedistäminen paikanpäällä suunnitella jo etukäteen hyvin. Ennen, kuin osallistumispäätös messuille tehdään, kannattaa ottaa selvää aikaisempien messujen kävijämääristä ja tämänhetkisistä ilmoittautuneista yrityksistä, sekä hinnoista. Osaston koko ja sijainti kannattaa päättää ajoissa, jotta pääsee valitsemaan hyvän paikan eri sijaintivaihtoehdoista. (Bergström & Leppänen 2009, 450–452.)

Sponsoroinnin tarkoituksena on antaa rahallista tai aineellista tukea jollekin kohteelle siten, että molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsoriva yritys saa tuotteille ja yritykselle näkyvyyttä ja tunnettua, kun taas sponsoroitava kohde saa enemmän julkisuutta ja taloudellista tukea. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi voivat mennä helposti käsitteinä sekaisin. Sponsorointi on yrityksen ulkopuolisen tapahtuman

kanssa tapahtuvaa yhteistyötä, kun taas tapahtumamarkkinoinnilla markkinoidaan yrityksen omaa tilaisuutta. Järjestettävät tapahtumat ovat usein vapaamuotoisia ja niistä pyritään järjestämään mieleenpainuvia. Tapahtumissa asiakas ja markkinoija kohtaavat ja sitä kautta voi rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti toistensa kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 453–454.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on uusien suhteiden luominen, sekä tiedon ja myönteisen suhtautumisen luominen. Markkinointiviestinnän keinona sillä on tärkeä osuus, koska sen vaikutus yrityksen ja tuotteiden kautta syntyvään imagoon on suuri. Erilaisia tapoja tiedottaa on muun muassa lehdistötiedotteet, mainoslahjat, tapahtumat, esitteet, lehtiartikkelit, seminaarit ja niin edelleen. (Äyväri 2000, 122–123.) Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa yrityksen sisällä ja yrityksestä ulospäin tapahtuvaan toimintaan. Yrityksen sisällä se on osa sisäistä markkinointia, jota käsiteltiin luvussa 3.1. Se kattaa siis erilaiset henkilöstölehdet ja tiedotteet, sekä juhlat ja muut tapahtumat, jotka on tarkoitettu henkilöstölle. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa kohteena ovat muun muassa julkiset tiedotusvälineet. Niiden tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista ja uutta tietoa, sekä korjata virheellisiä käsityksiä. Myös tuotekehittelyistä ja erilaisista sertifikaateista kannattaa ilmoittaa ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Internet viestintäkanavana

Internet on nykyään monien yritysten pääasiallinen viestintäkanava. Kuinka asiakkaat sitten voivat löytää yrityksen internetistä? On erilaisia vaihtoehtoja tuoda verkkosivusto asiakkaiden tietoon. Maksullisia vaihtoehtoja ovat muun muassa tiedottaminen internetin ulkopuolella, vaikkapa mainos sanomalehdessä, jossa on verkkosivujen URL-osoite. Muita maksullisia vaihtoehtoja ovat bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi ja hakukonemainonta. Hakukonemainonnalla pyritään siihen, että potentiaalinen asiakas löytää etsiessään helposti tietoa yrityksestä. Hakukonemainos sisältää linkin, joka vie suoraan yrityksen verkkosivuille. On myös ilmaisia tapoja saada kävijöitä sivustolle. Näitä tapoja ovat muun muassa suora liikenne, eli asiakkaat joilla sivun osoite on kirjanmerkeissä, tai he kirjoittavat sen selaimen suoraan. Myös

hakukoneiden luonnolliset tulokset, linkit toisilta sivustoilta ja sosiaalinen media ovat ilmaisia tapoja saada asiakkaat löytämään sivustolle. (Juslén 2011, 130–131.)

Tärkeimmiksi tavoiksi voidaan ajatella hakukonemarkkinointi, linkit toiselta sivustolta ja sosiaalinen media. Nämä siksi, koska hakukoneiden luonnolliset tulokset, linkit toiselta sivustolta ja sosiaalinen media ovat ilmaisia lähteitä siihen, että asiakkaat löytävät sivustolle. Sosiaalisessa mediassa olevat linkit sisältävät yleensä myös ilmaista mainosta, kun ihmiset kertovat kokemuksiaan kyseisestä yrityksestä. Asiakkaat haluavat yleensä vahvistusta ostopäätöksilleen ja lisätietoa yrityksestä tai tuotteista ennen ostopäätöstä. Hakukoneiden avulla asiakas saa tiedon nopeasti ja juuri silloin, kun hän tietoa kaipaa. (Mts. 139.)

Juslén (2011, 197) määrittelee sosiaalisen median ympäristöksi, joka on toteutettu uusimpien internet-teknologioiden avulla ja jossa ihmiset voivat julkaista, jakaa, muokata ja luokitella erilaisia sisältöjä. Sosiaalisen median sisältö on suurimmalta osin tavallisten ihmisten tuottamaa ja tämä ei ole mikään yllätys, koska sosiaalinen media on avoinna kaikenlaisille ihmisille ja siihen osallistuminen ei ole vaikeaa. Yritys, joka pitää sivustoa sosiaalisessa mediassa, luo vain puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, kun itse sisällön tuottavat käyttäjät. Siltalan (2010) mukaan Tutkimusyritys Gartnerin konsultti Saku Airosmaa pitää tärkeänä sitä, että sosiaalisen median voi jakaa kahdeksi eri maailmaksi. Julkisessa maailmassa ihmiset tuottavat ja jakavat sisältöä kaiken kansan nähtäville, kun taas yrityksen sisällä voi olla käytössä erilaisia kommunikaationvälineitä, kuten blogeja. Airosmaan mukaan yrityksen sisäisessä sosiaalisen median käytössä korostuu yksilöltä ryhmälle, tai henkilökohtainen viestintä. (Siltala 2010.)

Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa muun muassa keinona luoda kontakteja asiakkaisiin. Juslén (2011, 219) esittää viisi mahdollisuutta yritykselle hyödyntää sosiaalista mediaa ja ne ovat kuuntelu, puhuminen, suosittelijoiden aktivointi, asiakaspalvelu ja osallistaminen. Kuuntelun avulla saadaan tietoa mitä yrityksestä ja sen tuotteista puhutaan. Kuuntelua voidaan tehdä seuraamalla ja analysoimalla blogeissa, yhteisöpalveluissa ja muualla jaettua sisältöä. Puhumisella taas pyritään saamaan aikaan

keskustelua. Yritys voi esimerkiksi kysyä facebookissa jotakin tuotteisiin tai yritykseen liittyvää, jolloin toinen osapuoli ottaa helposti kantaa ja esittää omia mielipiteitään asiasta. Puhumisella tarkoitetaan myös sisällön julkaisemista ja mainontaa. (Juslén 2011, 219–220.)

Kuten jo aikojen saatossa on huomattu, on suosittelijoilla erityinen merkitys asiakas-suhteen laadun osoittajana. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he haluavat suositella yritystä myös tuttavilleen. Sosiaalinen media on vaikuttava alusta suosittelulle. Viestit liikkuvat nopeasti ja laajalle alueelle. Tässä tietenkin on myös kääntöpuolensa, koska myös närkästyneet asiakkaat jakavat tietoaan. Asiakaspalvelua voi hoitaa myös sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä voi olla esimerkiksi oma keskusteluforum, jossa asiakkaat voivat tuoda tuntojaan ilmi. Myös asiakkaat tuotteiden asiantuntijoina voivat auttaa toisia asiakkaita. Osallistamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että yrityksen ulkopuoliset henkilöt voivat auttaa liiketoiminnan kehittämisessä. Esimerkiksi voi olla olemassa yhteisö, joka etsii uusia palveluvaihtoehtoja. He päätyvät valinnassaan yritykseen ja näin ollen kehittävät myös yrityksen liiketoimintaa. (Mts. 221–222.)

Markkinoinnin kannalta tärkeimpiin sosiaalisen median palveluihin lukeutuvat kuitenkin vain Facebook ja YouTube. Laajaa markkinointikäyttöä muissa palveluissa rajaavat muun muassa vähäinen käyttäjämäärä, toiminta-ajatus tai yhteisön säännöt. Facebookin käyttäjiä Suomessa on yli 1 500 000 ja YouTubessakin satoja tuhansia. Nämä molemmat palvelut ovat myös kansainvälisiä, joten myös ulkomaalaisten asiakkaiden löytö tätä kautta on mahdollista. Edellä mainittujen palveluiden käyttö ja niihin tutustuminen on kannattavaa, jos yritys haluaa käyttää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. (Mts. 238–239, 261.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Aloittaessani työskentelyni Varustelekalla, ensin harjoittelun merkeissä syksyllä 2011 ja joulukuusta 2011 lähtien palkallisena työntekijänä, tiesin heti, että tälle yritykselle

haluan tehdä opinnäytetyöni. Keskusteluani asiasta henkilöstöpäällikön kanssa hän näytti vihreää valoa idealleni. Ideana oli saada vasta aloittanut ompelimo asiakkaiden tietouteen. Tutkimusotteena käytin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kun taas kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa lasketaan määriä. (Kananen 2008, 11.) Koska onnistuneelle markkinoinnille ei ole yhtä oikeaa tietä, valitsin tähän opinnäytetyöhön klassisen markkinointiteorian, eli Philip Kotlerin neljän P:n teorian. Neljä P:tä koostuvat sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä) (4Ps of marketing).

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, koska sen avulla voidaan tutkia monia eri keinoja käyttäen rajattua kokonaisuutta. Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu myös se, että tutkimiseen voidaan käyttää samanaikaisesti sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Koska käytin tutkimuksessa erilaisia menetelmiä, eli havainnointia, haastattelua ja kyselyä Facebookissa, sekä tutkimusotteena kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta, oli tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä perusteltua.

Tiedonhankinta ja havainnointi

Koska työskentelen itse Varustelekalla ja etenkin harjoitteluajanani tein paljon töitä ompelimossa, havainnoin samalla kaikkea siellä tapahtuvaa toimintaa. Tiedonkeruu ja havainnointi kulkivat työn alkuvaiheessa käsi kädessä. Harjoittelun alussa, vaikkei opinnäytetyön aihe ollut vielä täysin varma, kuin itsestään aloin havainnoida ympärillä tapahtuvia asioita ja kirjoittelin niitä iltaisin ylös kalenteriini. Käyttämäni havainnointitekniikka ei ollut systemaattista, koska halusin mahdollisimman paljon ennakkotietoa, jonka perusteella voisin tehdä ehdotuksia havainnoimieni kohteiden parantamiseksi. Vaikka havainnointia käytetään normaalisti ihmisten toiminnan tutkimiseen, käytin tässä tutkimuksessa sitä enemmänkin asioiden tutkimiseen, eli esimerkiksi laitteiden, tarvikkeiden, markkinoinnin ja kaikkien muiden ompelimon toimintaan liittyvien asioiden tutkimiseen. En nähnyt tarpeelliseksi havainnoida tässä vaiheessa ompelijan toimintaa, koska ompelimon toiminta oli käynnistynyt vasta muutama kuukausi ennen kuin aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen.

Teoriatiedon keruun aloitin tutustumalla samantyyliisiin opinnäytetöihin, kuten esimerkiksi Emma Ahosen vuonna 2009 kirjoittamaan opinnäytetyöhön aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelmasta. Opinnäytetöitä lukiessani sain vinkkejä kirjoihin, joita voisin itsekin käyttää lähteenä. Käytin tiedonhaun apuna myös tutkimusmenetelmät-kurssilla tehtyä tehtävää, joka liittyi tiedonhakuun. Sen avulla hain tietoa myös ulkomaisista aineistoista, kuten Ebrarystä. Aluksi keräsin suuren määrän tietoa eri teoksista, ja kun aihe tarkentui koskemaan markkinointia, varasin kirjastosta kirjoja, jotka liittyivät markkinointiin ja yritysten kehittämiseen. Jonkin verran hain tietoa myös Internetistä, ja osan sain suullisena tietona esimerkiksi Varustelekan toimitusjohtajalta ja henkilöstöpäälliköltä.

Haastattelu

Keräsin tutkimusaineistoa havainnoinnin lisäksi myös haastatteluiden avulla, jotta saisin tutkimukseen tärkeää, yrityksen sisäistä tietoa. Haastattelin Varustelekalla työskenteleviä henkilöitä, joita tutkimukseni jollain tapaa kosketti. Haastattelusta sovittiin etukäteen ja haastattelutilanne oli hyvin vapaamuotoinen, eli kyseessä oli avoin haastattelu. Olin laatinut muutamia kysymyksiä rungoksi riippuen haastateltavasta, joiden jälkeen haastattelu eteni omalla painollaan. Ompelija Vera Schneiderin kanssa haastattelu rakentui siten, että kerroin ensin opinnäytetyön aiheesta ja sen jälkeen kerroin omia havaintojani aiheesta. Tämän jälkeen hän esitti omia näkemyksiään samoista asioista. Tämän jälkeen kysyin muutamia kysymyksiä liittyen muuan muassa ompelimon tulevaisuuden näkymiin ja yhteistyöhön vuokrausosaston kanssa. Tämän jälkeen haastattelin vuokrausosastosta vastaavaa Aki Pitkästä. Haastattelu alkoi taas samaan tapaan, eli kerroin opinnäytetyöni aiheesta ja omista havainnoistani. Sen jälkeen kysyin perustietoja vuokrausosastosta ja yhteistyöstä ompelimon kanssa. Kysyin molemmilta, Schneideriltä sekä Pitkäselä, erikseen ompelimon ja vuokrausosaston yhteistyöstä, jotta toisen mielipide ei vaikuttaisi toisen vastauksiin.

Lisäksi haastattelin IT-asiantuntija Sampsa Kurosta, joka vastaa riippumattoprojektista ja hoitaa niiltä osin yhteyden Kiinaan. Kurosen haastattelu koostui kysymyksistä liittyen riippumattoprojektiin. Kysymykset koskivat sitä, miksi halutaan uusia riippu-

mattoja, mitä eroa niissä on edellisiin ja kuinka projekti käytännössä etenee. Toimintajohtaja Henri Nyströmiä haastattelin Varustelekan perustietoihin liittyen, eli esimerkiksi liikevaihdosta, tilojen laajennuksesta ja niin edelleen. Varmistin kaikilta haastateltavilta myös sen, saako heidän nimensä julkaista raportissa ja onko haastateluissa jotakin salassa pidettävää tietoa.

Kyselyn toteuttaminen

Koska Varustelekan ompelimon myymät lisäpalvelut ovat suppeita, olin kiinnostunut tutkimaan, millaisista palveluista asiakkaat olisivat kiinnostuneet. Siitä on hyötyä myös tulevaisuuden kannalta, jotta tiedetään, millaisia lisäpalveluita kannattaa tarjota. Kyselyn alustaksi valitsin Facebookin sen perusteella, että Varustelekalla on siellä suuri joukko ”tykkääjiä” ja ompelupalveluista kiinnostuneet henkilöt voivat helposti ja nopeasti vastata kyselyyn. Kysely sisälsi vain yhden strukturoidun kysymyksen, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettu. Avoimia kysymyksiä kyselyyn ei valikoitunut, koska Varustelekan faneja hieman tuntien vastaukset olisivat voineet koskea aivan muuta, kuin kysyttyä kysymystä. Vastaajien sukupuolijakautuman selvitin vastaajien nimien ja kuvien perusteella.

Kyselyn kysymykset hyväksyin yrityksen johtajalla, Lindholmilla. Lindholm hoitaa muutenkin suurimman osan Facebookiin jaettavasta sisällöstä, joten päätös oli siltä osin perusteltua. Kysymysten muoto muuttui hieman enemmän yrityksen imagon kaltaiseksi ennen julkaisua. Kysely koostui pääkysymyksestä, jonka alla oli kuusi eri vastausvaihtoehtoa. Tarkemmat tiedot kyselystä löytyy liitteestä 1.

Olisin toivonut kyselyn onnistuvan siten, että jokainen henkilö voisi valita monta vaihtoehtoa. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, koska Facebookin kyselyohjelma ei antanut tällaista vaihtoehtoa. Tästä syystä jokainen vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Tälläkin tapaa analysoitavaa dataa kuitenkin saatiin runsain mitoin. Kun jotakin jaetaan seinälle Facebookissa, se kulkee niin sanotussa aikajanassa alaspäin. Tästä syystä kyselylle ei määritetty sulkeutumisaikaa. Kun Facebookissa julkaisee jotakin, siihen reagoidaan usein vain sillä hetkellä ja tästä kertovat myös kyselyn tulokset luvussa 5.1.

Otanta

Varustelekalla on paljon faneja ja heistä Facebookissa on reilut 34 000. Koska kysely toteutettiin Facebookissa, vastauksissa voidaan nähdä vain Facebookissa olevien fanien mielipiteitä. Kyselyn perusjoukkona, eli populaationa oli Varustelekan Facebook-fanit. Populaatiolla tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä, joita kysely koskettaa ja joista halutaan tietoa (Kananen 2010, 70). Otoskehikkona toimii Varustelekan sivustosta ”tykkäävien” henkilöiden lista. Otoskehikolla tarkoitetaan listaa tai muuta sellaista, josta selviää populaation yksiköt, eli tässä tapauksessa Varustelekan facebook-sivun fanit (mts. 71). Facebookissa tarkka otoskehikon tutkiminen on kuitenkin haasteellista, koska osa ihmisistä käyttää eri nimeä suojellakseen yksityisyyttään ja osan julkiset tiedot ovat hyvin rajattuja. Näin ollen ei pystytä määrittelemään esimerkiksi jokaisen sukupuolta tai ikää. Otoskoko määrittyy budjetin ja perusjoukon mukaan (mts. 70). Netissä tehtävä kysely ei tuo yleensä juurikaan kustannuksia.

Kanasen (mts. 17) mukaan kuluttajatutkimusta rajatulla maantieteellisellä alueella tehtäessä 500 henkilöä on riittävä otoskoko (mts.75). Tässä tutkimuksessa otoskoko oli 512 henkilöä. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin niin sanottua mukavuusotantaa, jolloin vastaukset ovat vain suuntaa-antavia. Mukavuusotanta tarkoittaa sellaista otantaa, johon kaikki halukkaat voivat osallistua. Erilaiset katugallupit ja kilpailut ovat mukavuusotantaan kuuluvia otantoja. (Mts. 75.) Päädyin näihin otantavalintoihin siitä syystä, että tiedän Facebookissa olevien Varusteleka-fanien olevan oikeasti kiinnostuneita Varustelekasta ja näin saimme vastauksia myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät välttämättä olisi jaksaneet vastata laajempaan, yksilöityyn kyselyyn. Nyt vastaaminen oli helppoa ja nopeaa. Kyselyllä saatiin myös tuotua esiin sitä, että laajempi ompelupalveluvalikoima on tulossa, ja asiakkaille mielikuva siitä, että he saavat vaikuttaa palveluiden laatuun.

Luotettavuus

Etenkin kvantitatiivisten tutkimusten luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteettiä ja reliabiliteetti -käsitteitä. Koska tämä työ sisältää sekä kvalitatiivista, että

kvantitatiivista tutkimusta, käsittelen kyselyn tuloksia validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä. Eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa taas sitä, että ovatko tulokset päteviä ja onko tutkittu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä, eli vastaako otos populaatiota. Sisäinen validiteetti voidaan lisäksi jakaa sisältö-, rakenne- ja kriteeri-validiteetteihin. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan sitä, että ovatko saadut tulokset seurausta käytetyistä mittareista. Rakennevaliditeetti tarkoittaa sitä, onko saadut tutkimustulokset johdettu tutkimuksessa käytetystä teoriasta. Kriteerivaliditeetilla tarkoitetaan sitä, onko saatuja tutkimustuloksia verrattu aikaisemmin tehtyihin samantyyppisiin tutkimuksiin. (Kananen 2010, 79–83.)

Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista tutkia sen reliabiliteettia, koska tutkimusta ei uusittu sen teon aikana. Jos tutkimus kuitenkin uusittaisiin lähiaikoina, niin äänet jakaantuisivat luultavasti samalla tapaa. Lähiaikoina Varustelekalle kehitetään naisille omaa markkinointistrategiaa, jolloin myöhemmin naispuoleisia vastaajia voisi olla enemmän ja näin ollen tuloksetkin erilaisia. Kun kysely toteutetaan Facebookissa, on todennäköistä, että tismalleen kaikki samat vastaajat olisivat vastaamassa kyselyyn. Näin ollen ei tiedetä, olisiko toistettavassa tutkimuksessa ollut samat tulokset. Tulevaisuudessa tutkimus voitaisiin toistaa kyselyn osalta. Koko tutkimusta ei voitaisi tutkia reliabiliteetin avulla, koska osa tutkimuksen annista on kvalitatiivista tietoa. Tulosten yleistettävyys, eli ulkoinen validiteetti, on tässä tutkimuksessa melko hyvä, koska yli 500 henkilön otos tuottaa jo melko hyviä yleistettävyksiä. Yleistettävyttä olisi kuitenkin voitu parantaa siten, että kysely olisi koskenut koko Varustelekan asiakaskuntaa, kun nyt kysely koski vain Facebookissa olevia Varustelekan faneja. Kyselyn sisältövaliditeetti on myös melko hyvä, koska kyselyssä oli vain yksi pääkysymys vastausvaihtoehtoinen ja se toi vastauksia tutkimuskysymykseen.

Tutkin myös vastanneiden sukupuolijakautumaa tarkkailemalla vastaajien kuvia ja nimiä Facebookissa ja jakautuma on peilattavissa koko asiakaskuntaan minulle etukäteen annetun informaation perusteella. Rakennevaliditeetti ei tässä tutkimuksessa ollut täysin onnistunut, koska en ymmärtänyt tutkia kyselyyn liittyviä käsitteitä tar-

peeksi hyvin ennen kyselyn toteuttamista. Täysin samanlaista kyselyä ei ole ennen tehty, joten kriteerivaliditeettia ei voitu tarkastella tässä tutkimuksessa.

Vaikka kyselyn tulokset eivät ole sadan prosentin varmuudella luotettavia, voidaan niitä varmistaa triangulaatiolla. Triangulaatio on yleinen tapa varmistaa tutkimustulosten luotettavuutta silloin, kun tutkimuksessa on käytetty montaa eri tutkimusmenetelmää. Triangulaatiolla tarkoitetaan monen eri tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. (Kananen 2010, 85–86.) Tässä tutkimuksessa käytin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta ja niiden sisällä havainnointia, haastattelua ja kyselyä.

Seuranta

Koska työskentelen itse Varustelekalla, voin helposti seurata tulosten käyttöönotosta ja mahdollisesti myös itse osallistua siihen. Tämän opinnäytetyön aikana seuranta ei kuitenkaan ole mahdollista tehdä, koska aika on rajallinen ja tutkimuksen tuloksia käytännössä ei ehditä näkemään opinnäytetyön teon aikana.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tuote

Yksi yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat tuotteet. Varustelekalla on myynnissä tuhansia eri tuotteita ja joitakin palveluita, jotka yhdessä muodostavat tuotelajitelman. Tuotelajitelmaan kuuluu monia erilaisia valikoimia, ja ompelutuotevalikoima on yksi niistä. Aikaisemmin asiakkaille kuuluneeseen ompelutuotevalikoimaan ovat kuuluneet muokkaukset ja korjaukset eikä oikeastaan muuta. Yrityksessä on tehty muun muassa vuokrapukujen ja varastotuotteiden korjausta sekä muutamia reprotuotteita. Tällä hetkellä internetin kautta ainut myynnissä ollut ompelupalvelu on ollut housujen muokkaus shortseiksi.

Havainnoinnin, haastattelun ja kyselyn tulosten perusteella kiinnostusta olisi myös laajempaa ompelutuotevalikoimaa kohtaan. Haastatteluissa ja havainnoinnissa tuli esiin seuraavia tuote/palvelu-ehdotuksia vanhojen lisäksi: merkkien/velcron ompelua tuotteisiin, mittatilauspalveluita, reprotuotteiden laajennusta tavallisempiin tuotteisiin ja brodeerauspalveluita. Tämänhetkisiin Varustelekan omiin reprotuotteisiin kuuluu muun muassa SA M36 -sarkapuku. Uutena ajatuksena olisi siis laajentaa reprotuotteiden valikoimaa tavallisimpiin tuotteisiin, eli esimerkiksi hyvin toimiviin housuihin, parkatakkeihin ja niin edelleen. Vuokrapukujen ja varastotuotteiden korjaaminen jatkuisi entiseen malliin, ja vuokrapukuja voisi suunnitella ja valmistaa lisää.

Havainnoimieni asioiden ja haastattelujen perusteella laadin Facebookissa julkaistavan kyselyn, jossa kysyttiin Varustelekan ompelupalveluvalikoiman kiinnostavuutta. Kyselyssä seurattiin vastaajien sukupuolijakautumaa heidän kuviensa ja nimiensä perusteella sekä kiinnostusta ompelupalveluvalikoimaa kohtaan. Kyselyn avulla sain konkreettisia vastauksia tutkimuskysymykseen, eli millaisin keinoin asiakkaat saataisiin kiinnostumaan Varustelekan ompelupalveluista. Kun ompelupalveluvalikoima on kattava, asiakkaat kiinnostuvat siitä. Tämän takia oli tärkeää saada tietoa siitä, mikä palvelu kiinnostaa asiakkaita eniten ja mikä vähiten.

Kuten luvussa 3.5 kerroin, on Facebook yksi käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista. Facebook on kuitenkin siitä erikoinen alusta kyselylle, että kyselyyn kiinnitetään huomiota vain sen aikaa, kun kysymys näkyy omalla tai yrityksen seinällä. Tästä kertoo kyselyyn tulleiden vastausten jakauma ajallisesti. Ensimmäisen kahdeksan tunnin aikana vastauksia tuli 500 ja seuraavan 64 tunnin aikana 12 vastausta. Huomioin kyselyyn tulleita vastauksia yhteensä kolme vuorokautta, eli 72 tuntia. Sen jälkeen tulleet vastaukset eivät enää vaikuttaneet tuloksiin. Seuraavasta taulukosta löytyvät kyselyn tulosten tarkat jakaumat.

TAULUKKO 1. Kyselyn tulokset

	N=	Naiset 52 kpl %	Miehet 460 kpl %	Kaikki 512 kpl %
Merkkien / Velcron ompelua tuotteisiin		6	17	16
Brodeerausta tuotteisiin		23	47	43
Mittatilauspalveluita		19	10	11
Tuotteiden muokkausta		38	16	19
Korjauspalveluita		4	3	3
Ei paljoa kiinnosta		10	7	8
Yht.		100	100	100

Sukupuolijakauma oli aika lailla ennalta arvattu, koska vain noin 10 prosenttia Varustelean asiakkaista on naisia. Kyselyyn vastanneiden tarkat lukumäärät jakautuivat siten, että miehiä oli 460 (89,8 %) ja naisia 52 (10,2 %). Sukupuolijakautuma vastaa siis hyvin perusjoukkoa. Muut tulokset tulivatkin hieman yllätyksenä. En uskonut brodeeraukselle olevan noin paljon kysyntää. Lähes puolet (43 %) kaikista vastanneista oli kiinnostunut brodeerauksesta, kun taas vain 3 % oli kiinnostunut korjauspalveluista. Se on hieman erikoista, koska tällä hetkellä korjaus- ja muokkauspalveluita menee kaupaksi eniten. Lähes kaikki kuitenkin olivat kiinnostuneita ompelupalveluista ylipäättään, koska ei paljoa kiinnosta –vastauksen antoi vain 8 %.

Miehistä noin puolet (47 %) oli kiinnostunut brodeerauksesta ja naisista noin neljännes (23 %). Naisista taas reilu kolmannes (38 %) oli kiinnostunut tuotteiden muokkauksesta, kun miehistä siitä oli kiinnostunut vain 16 % vastanneista. Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että brodeeraukselle on paljon kysyntää, mutta korjauspalveluille ei niinkään. Naiset ovat kiinnostuneita tuotteiden muokkauksesta, mikä sopiikin hyvin siihen, että Varustelega aloittaa markkinoinnin naisille laajemmin. Näin naiset voivat pukeutua entistä paremmin Varustelegalla myytäviin tuotteisiin, kun niitä muokataan ensin hieman asiakkaan toiveen mukaan.

5.2 Hinta

Tämänhetkinen ompelupalveluiden hinnoittelu perustuu tuntiveloitukseen, joka on 36 euroa tunti sisältäen arvonlisäveron. Hinnoittelu on ollut toimivaa, ja asiakkaat ovat olleet halukkaita maksamaan pyydetyn summan. Havainnoimieni asioiden ja ompelijan haastattelusta saatujen tietojen perusteella merkkien / Velcron ompelulle olisi hyvä käyttää erilaista hinnoittelua, koska niiden ompelussa ei mene kauaa aikaa ja niitä myytäisiin helposti myös netin kautta. Pohdin yhdessä Schneiderin kanssa, että viisi euroa kappale tai kolme kappaletta kymppillä olisi hyvä hinta merkkien ja Velcron ompelulle. Tällöin yhden merkin tai Velcropalan ompeluun menisi tuntiveloitukseen suhteutettuna aikaa noin 8 minuuttia ja kolmen ompeluun noin 16 minuuttia. Se kuulostaa loogiselta työmäärään nähden.

Kuten luvussa 3.3 kerroin, on käsityönä tehtyjen tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu haastavaa. Asiakas suhteuttaa hinnan laatukäsitykseen ja miettii, onko hyöty maksetun hinnan arvoinen. Liian matala hinta taas laittaa miettimään laatua. Tuo nykyinen 36 euroa on sopiva hinta ainakin työssä käyville aikuisille, mutta nuorille asiakkaille se voi olla hieman liian kova. Merkkien hinnoittelu voi kuitenkin tuoda nuoria asiakkaita lisää, koska pienen työn hinta on edullisempi kuin suuren.

Koska suurin osa tuotteiden myynnistä tapahtuu nettikaupan kautta, pitää ompelupalveluiden hinnoittelua miettiä sitä varten erikseen: mitä palveluita pystytään edes tarjoamaan netin kautta ja mikä olisi kiinteä hinta. Mielestäni mittatilauspalvelut ja korjauspalvelut olisivat sellaisia palveluita, joita ei voi oikein myydä netin kautta, koska ne tarvitsevat sovitusta tai korjattavan tuotteen. Merkkien tai Velcron ompelua, brodeerauspalveluita ja tuotteiden muokkausta pystyisi tarjoamaan netin kautta. Merkkien tai Velcron ompelu samassa tilauksessa ostettaviin tuotteisiin on helppoa, mutta jos asiakas haluaa niitä ommeltavaksi jo aikaisemmin ostettuihin tai omiin tuotteisiinsa, hänen täytyy tuoda tuotteet myymälään. Brodeerauspalveluissa myynti tapahtuisi samaan tapaan kun merkkien tai Velcron kanssa. Hinnoittelu brodeeraukselle pitää miettiä koon perusteella. Ensin pitää myös selvittää, millaisia brodeerauskuvioita ja tekstejä saadaan tehtyä tämänhetkisillä laitteilla, minkä jälkeen hinta

määriteltäisiin kuvan tai tekstin koon perusteella. Tarjolle tulisi muutamia eri hintaluokkia koon perusteella.

Tuotteiden muokkauspalveluihin, eli esimerkiksi housujen lyhennykseen tai paitojen kavennukseen olisi nettisivuilla oltava tarkat ohjeet mittojen ottoon. Hinnoittelussa toimisi kiinteä hinnoittelu tuotteen mukaan, esimerkiksi vuorittomien housujen lyhennys 12 euroa ja kenttäpaitojen kavennus 15 euroa. Brodeerauspalveluissa ja muokkauspalveluissa pitäisi kuitenkin olla ehtona se, että jos tuote ei muokkauksen jälkeen vastaakaan asiakkaan odotuksia ja vika on esimerkiksi mittojen otossa, ei tuotetta voi palauttaa. Jos vika on selvästi ompelijan, asia tietenkin korjattaisiin.

5.3 Saatavuus

Luvussa 3.4 kerroin saatavuudesta, ja sen kolme tärkeintä näkökulmaahan olivat markkinointikanava, jakelu ja ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Havainnoinnin ja ompelijan haastattelun perusteella Varustelekan ompelimossa markkinointikanava koostuu kahdesta tavasta. Ensimmäinen tapa on olemassa silloin, kun tehdään muokkauksia tai muita vastaavia jo valmiina oleviin tuotteisiin. Toinen tapa on olemassa silloin, kun kyseessä ovat mittatilaustyöt ja korjaukset, jolloin tuotetta ei ole vielä olemassa tai se on asiakkaan. Ensimmäisen tavan markkinointikanava koostuu sisäänostajasta, tuottajasta, kuljettajasta, tuotteiden vastaanottajasta ja purkajasta, ompelijasta, myyjästä tai pakkaajasta, sekä asiakkaasta. Toinen tapa rakentuu asiakkaasta, myyjästä ja ompelijasta.

Ompelupalveluiden voitaisiin ajatella olevan selektiivisessä jakelussa, eli kun ompelimoja ei ole joka nurkalla, kuten kioskeja, se korostaa tuotteen erilaisuutta, koska sitä ei saa kaikkialta. Toisaalta ompelupalveluiden myyjä voidaan ajatella yksinmyyjänäkin, koska kukaan ei taatusti myy tismalleen samanlaista palvelua tai tuotetta. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ompelutuotteilla ei tällä hetkellä ole hyvä, koska sitä ei ole markkinoitu tarpeeksi. Siksi asiakkaalla ei ole vielä mahdollisuutta saada tietoa tarjottavista palveluista jokaista kanavaa pitkin, eli esimerkiksi netin kautta. Myymä-

län kautta tietoa saa, etenkin jos ompelija on paikalla. Henkilökunta on myös palvelu-
lualtista ja ompelija asiantunteva.

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma tunnetuksi. Kuten jo luvussa 3.5 kerroin, markkinointiviestintää voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Varustelekan ompelimon markkinointiviestinnässä on paljon parannettavaa. Tällä hetkellä mainonta tapahtuu pääosin vain myymälässä, jossa sovituskopeissa on tiedotteet ompelupalveluista. Nettikaupassa ompelupalvelut eivät tule muuten esiin kuin housujen muokkaus shortseiksi palvelutuotteessa.

Ompelijan haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että ompelupalveluilla voisi saada helposti näkyvyyttä internetissä esimerkiksi erilaisten blogien kautta. Jo tällä hetkellä asiakkaat, jotka ovat itse muokanneet Varustelekan tuotteista enemmän itsensä näköisiä, ovat kirjoittaneet muokkauksistaan ja tuotteista blogeihinsa. Jos tuotteiden muokkausta Varustelekan omana ompelupalveluna saisi levitettyä blogien ja muun sosiaalisen median kautta, se voisi tuoda enemmän sellaisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista, mutta eivät osaa itse ommella. Tällaista kohderyhmää voisivat olla monet naiset ja esimerkiksi niin sanotut hipsterit, eli henkilöt, jotka haluavat erottautua massasta pitämällä sellaisista tuotteista, jotka eivät ole nousseet laajempaan tietoisuuteen. Tätä kautta muokatuista armeijan vaatteista voisi nousta pysyvä trendi.

Luvussa 3.5 kerroin internetistä viestintäkanavana, ja siinä tuli esiin erilaisia tapoja käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa. Tavat olivat kuuntelu, puhuminen, suosittelijoiden aktivointi, asiakaspalvelu ja osallistaminen. Varusteleka käyttää jo nyt monia erilaisia tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa Facebookissa, joten miksei myös ompelupalveluita voisi tuoda enemmän esiin tätä kautta.

Henkilökohtainen myyntityö toimii jo nyt melko hyvin, koska myymäläyöntekijät osaavat tarjota asiakkaille ompelupalveluja ja kun asiakas kiinnostuu, voidaan paikalle hakea ompelija keskustelemaan asiakkaan kanssa tarkemmin. Näin saadaan asiakkaan kiinnostus herätettyä ja asiantunteva henkilö paikalle. Myynninedistämisen keinoista Varustelekalla on käytössä muun muassa erilaiset kilpailut, tapahtumat, kanta-asiakaskortti ja messut. Ompelimon toimintaa myynninedistämisen kautta voitaisiin parantaa vaikkapa kilpailulla, jonka voittaja saisi itselleen mittatilauksena tehdyn vaatteen. Jos naisille tarkoitettu markkinointi ja tuotteiden muokkaus alkavat kantaa hedelmää, ei olisi mahdollisuus järjestää myös jonkinlainen muotinäytös joillakin messuilla. Messutkin voisivat poiketa niistä tavallisimmista, joilla Varusteleka on yleensä ollut mukana. Jos näytös messuilla kuulostaa näin alkuun liian suurelta, näytöksen voisi järjestää myös joka vuosi järjestettävässä eepissä markkinapäivässä.

Eepisenä markkinapäivänä Varusteleka järjestää tiloissaan erilaista toimintaa, kuten kirpputori, huutokauppa, tuotteiden myyntiä, ruokaa ja niin edelleen. Pieni muotinäytös Varustelekan tuotteista koottuna ja vaikkapa naistyöntekijöiden päälle puetuna voisi tuoda erilaisia asiakkaita tapahtumaan, ja mistä sitä tietää, jos lehdistökin innostuisi asiasta. Jo aikaisemmin käsitellyt blogit liittyvät tiedotus- ja suhtetoimintaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksenaan oli uusien suhteiden luominen ja positiivisen kuvan antaminen yrityksestä.

Ompelimon SWOT-analyysi

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ompelijan ammattitaito - Tuotteiden asiantuntijat samassa rakennuksessa - Yrityksen sijainti - Mahdollisuus tarjota palveluita internetin kautta - Hyvät tilat - Hyvät laitteet - Yrityksellä valmiiksi vahva asiakaskunta - Yhteistyö vuokraosaston kanssa - Reprotuotteet - Verkosto kulttuurivaikuttajiin - Tarvikkeiden osto tukkuliikkeistä 	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Suppea palveluvalikoima - Asiakaskunnan pienuus - Suomen taloudellinen tilanne ompelimon aloittamisen aikaan - Vain yksi täysaikainen ompelija
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Laaja palveluvalikoima - Päästä puvustamaan isompaa projektia - Uusien myyntituotteiden kehittäminen - Laaja-alaisen palvelukokonaisuuden tarjoaminen - Hyvien mainosten avulla saada lisää asiakkaita - Tarvikkeiden myynti - Yhteistyö muiden tahojen kanssa 	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Palveluiden viivästyminen - Väärä hinnoittelu - Väärä valikoima - Ompelijan sairastumiset - Asiakkaat eivät tiedä tarjottavista palveluista - Asiakkaat ostavat palvelut muilta ompelimoilta

KUVIO 3. Ompelimon SWOT-analyysi

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena oli kehittää Varustelevan ompelimon markkinointia ja vastata kysymykseen: *Millaisin keinoin asiakkaat saadaan kiinnostumaan Varustelevan ompelimon palveluista?* Toissijaisena tavoitteena oli rakentaa itselleni työnkuvaa. Ensisijainen tavoite onnistui mielestäni hyvin. Sain kerättyä erilaisia aineistoja havainnoinnin, haastattelun ja kyselyn avulla. Näihin aineistovalintoihin päädyin siksi, että alaa opiskelleena pystyn havainnoimaan asioita, joita välttämättä muut eivät olisi huomanneet. Varustelevan työntekijät ovat oman alansa ammattilaisia, joten heidän kanssaan keskustelu tuo tekstiin arvokasta, yrityksen sisäistä tietoa. Facebook -kyselyn toteuttamisen alustana toimii hyvin siksi, koska sitä kautta kysely tavoittaa monia Varustelevasta kiinnostuneita ihmisiä ja he voivat helposti ja nopeasti ottaa osaa kyselyyn.

Tutkimuksen tuloksena saatiin markkinoinnin tueksi laaja-alaista tietoa tuotteisiin, hinnoitteluun, saatavuuteen ja markkinointiviestintään liittyen. Uusia ideoita kehittyi, kuten esimerkiksi muotinäytös eepin markkinapäivän ohjelmaksi ja erilaisia tuotteideoita. Kyselyssä selvisi, että brodeeraukselle on paljon kysyntää ja sitä kannattaa alkaa myymään ja markkinoimaan. Myös mittatilauspalveluista ja tuotteiden muokkauksesta oltiin kiinnostuneita. Tulokset linkittyvät hyvin teoriatietoon, koska pohdin aineistoa analysoitaessa ja tuloksia kirjoittaessa kirjoittamaani teoriaa. Aineiston analysointi onnistui melko hyvin, vaikka kyselyn toteuttamiseen olisin voinut panostaa enemmän. Nyt vastaukset jäivät melko pinnallisiksi, mutta toisaalta tärkeää tietoa saatiin kuitenkin kerättyä ja vastauksia tuli paljon. Kyselyn avulla voitiin tutkia myös vastaajien sukupuolijakautumaa tarkkailemalla vastaajien kuvia ja nimiä.

Tuloksista kertovan luvun lopussa oleva SWOT-analyysi kokoaa saadut tulokset hyvin yhteen. Tulokset vastasivat mielestäni myös hyvin tutkimuskysymykseen. Asiakkaat saadaan kiinnostumaan Varustelevan ompelupalveluista kehittämällä uusia palveluita ja tuotteita, toimivalla markkinointiviestinnällä, erilaisilla tempauksilla ja niin edelleen.

Teoriatietoa kirjoitin markkinointimixistä, johon normaalisti lasketaan kuuluvan neljä eri osa-aluetta, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Halusin kuitenkin kirjoittaa myös henkilöstöstä ja asiakaspalvelusta, koska se on erittäin tärkeä osa sitä, miksi Varusteleka on suosittu yritys. Nyt toimeksiantaja voi löytää vielä enemmän uusia mahdollisuuksia parantaa henkilöstön hyvinvointia ja asiakaspalvelun laatua. Markkinointiviestinnän osuudessa keskityin melko laajasti myös internetissä tapahtuvaan markkinointiviestintään, koska kuten jo aikaisemmin on todettu, noin 65 % Varustelekan kaupankäynnistä tapahtuu verkkokaupan kautta. Teoriapohjasta tuli melko laaja ja se jo itsessään toimii pienenä oppaana Varustelekalle.

Toissijaiseen tavoitteeseen, eli työnkuvan rakentamiseen tuli hieman muutoksia opinnäytetyön edetessä, koska työnkuvani muuttui opinnäytetyön aikana erilaiseen suuntaan. Opinnäytetyön avulla kuitenkin voisi rakentaa työnkuvaa ja toivottavasti nykyinen ompelija hyödyntää saatuja tuloksia. Käytännön tuloksia emme voi vielä tämän opinnäytetyön puitteissa nähdä, mutta nyt niille on ainakin annettu raameja, joiden avulla lähteä rakentamaan toimivaa ja kannattavaa ompelimoa.

Myös erilaisia tutkimuskohteita jäi vielä tutkimatta, joten muillekin opiskelijoille olisi vielä aiheita opinnäytetöihin tai projekteihin. Uusia tutkimuskohteita voisivat olla ompelimon kannattavuuden tutkiminen tai esimerkiksi isompien produktioiden etsintä yhteistyökumppaneiksi. Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Uskon kuitenkin Varustelekan ompelimon hyötyvän tästä tutkimuksesta ja toivon sen näkyvän myös myyntituloissa.

LÄHTEET

Andersson, E. 2011. Henkilöstöpäällikkö. Varusteleka Oy. Keskustelu. 30.8.2011.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8 p., uud. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 p., uud. Helsinki: Edita.

Henkinen hyvinvointi työssä. 2010. Työsuojeluhallinnon teksti henkisestä hyvinvoinnista. Viitattu 3.3.2012. <http://www.tyosuojelu.fi/>, Työolot, vaara- ja haittatekijät, Henkinen hyvinvointi työssä.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Helsinki: Tietosanoma.

Kananen, J. 2008. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi

Kuronen, S. 2012. IT-asiantuntija. Varusteleka Oy. Haastattelu 28.2.2012.

Maikkola, T. 2012. Verkkokauppa kasvoi yli 10 miljardiin. Kaleva 29.2.2012. Viitattu 24.3.2012. <http://www.kaleva.fi/>, Hae sivustolta, verkkokauppa, Verkkokauppa kasvoi yli 10 miljardiin.

Mohammed, R. 2005. Art of Pricing : How to Find the Hidden Profits to Grow Your Business. New York: Crown Publishing Group. Viitattu 22.3.2012. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Norton, P. 2007. Marketing Strategy Desktop Guide. 2. ed. London: Thorogood Publishing. Viitattu 18.3.2012. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Ebrary.

Nyström, H. 2012. Toimitusjohtaja. Varusteleka Oy. Haastattelu 2.3.2012.

Perkka-Jortikka, K. 2008. Työmotivaatio eli työtahto. Artikkelit Uusi Suomi lehden internetsivuilla 27.5.2008. Viitattu 3.3.2012. <http://katriinaperkkajortikka.puheenvuoro.uusisuomi.fi/>, Työmotivaatio eli työtahto.

Pitkänen, A. 2012. Vuokrausosaston vastaava. Varusteleka Oy. Haastattelu 28.2.2012.

Rissanen, T. 2006. Uutta virtaa yritykseen. Vaasa: Fram.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.4.2012. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>, Osio 5, Tapaustutkimus.

Kahden maailman some. Artikkelitietoviikko-lehdessä 5.3.2010. Viitattu 31.3.2012. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.

Vuokraus. 2012. Vuokraus-osaston internetsivut. Viitattu 3.3.2012. <http://www.varusteleka.fi/>, Vuokraus.

Varustelekan lyhyt historia, 2010. Yritysesittely Varustelekan internetsivuilla. Viitattu 3.3.2012. [Http://www.varusteleka.fi/](http://www.varusteleka.fi/), Yritysesittely.

Äyväri, A. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

4Ps of marketing. Aineisto Cambridgen yliopiston internetsivuilla. Viitattu 10.3.2012. <http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/>, Decision support tools, 4Ps of marketing.

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Pääkysymys:

Ompelupalveluja Varustelekasta! Mikä kiinnostaa?

Vastausvaihtoehdot:

Merkkien / Velcron ompelu tuotteisiin

Brodeerausta tuotteisiin

Mittatilauspalvelut

Tuotteiden muokkaus (lahkeiden lyhennys jne.)

Korjauspalvelut

Ei paljoa kiinnosta