

Niina Liuska

HAAPAJÄRVISTEN ERIKOISLIIKEYRITTÄJIEN NÄKEMYKSIÄ YRITYKSIENSÄ TULEVAISUUDESTA

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2012**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Marraskuu 2012	Tekijä/tekijät Niina Liuska
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Haapajärvisen erikoisliikeyrittäjien käsityksiä yrityksensä tulevaisuudesta		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 69 + 4
Työelämäohjaaja Kreetta Kärkkäinen		
<p>Yleinen taloustilanne on heikentänyt kuluttajien ostovoimaa ja ostopäätöksiä harkitaan entistä tarkemmin. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, mikä voi asettaa haasteita pienten paikkakuntien erikoisliikeyrittäjille. Aiempien tutkimuksien mukaan erikoiskaupan odotukset vuoden 2012 myynnin kehitykselle olivat kuitenkin luottavaisia ja kehityksen odotettiin pysyvän ennallaan inflaatiosta huolimatta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää haapajärvisen erikoisliikeyrittäjien käsityksiä yrityksensä tulevaisuudesta. Työssäni selvitin yrittäjien käsityksiä kilpailukeinojen käytöstä haapajärvisissä erikoisliikkeissä ja käsityksiä ostovuodon syistä haapajärveltä. Selvitin myös millaisia uhkakuvia ja mahdollisuuksia yrittäjät näkevät tulevaisuudessa toiminnassaan. Lisäksi yrittäjät saivat esittää toiveita muille yrittäjille ja Haapajärven Yrittäjät Ry:lle toiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinoinnin toimintaympäristöä sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Teoriassa käydään hieman läpi myös erikoiskaupan käsitettä ja erikoiskaupan suhdannenäkymiä vuodelle 2012.</p> <p>Tutkimus toteutettiin vuoden 2012 aikana haastattelemalla 19 haapajärvisistä erikoisliikeyrittäjää. Haastattelujen pohjalla oli kolmisivuinen kyselylomake, jonka yrittäjät saivat täyttää itsenäisesti. Sovin kuitenkin jokaisen haastateltavan kanssa ajan, jolloin kävin lomakkeen läpi.</p> <p>Tutkimuksen perusteella myös haapajärviset erikoisliikeyrittäjät suhtautuvat tulevaisuuteen luottavaisesti. Yrityksien kannattavuuden ja myynnin odotettiin yleisesti parantuvan tai pysyvän ennallaan, vaikka kilpailutilanteen odotettiin kiristyvän. Yrittäjät pitivät lähikuntien isoja kauppakeskuksia, verkkokauppoja sekä väestön vähenemistä uhkina toiminnalle tulevaisuudessa. Mahdollisuudeksi yrityksen kehittämiselle nähtiin yrittäjien välinen yhteistyö sekä kaupalliset tapahtumat.</p>		

Asiasanat erikoiskauppa, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinoinnin toimintaympäristö, ostokäyttäytyminen
--

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2012	Author Niina Liuska
Degree programme Business Administrator		
Name of thesis Future sentiments of entrepreneurs a speciality shop in Haapajärvi		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 69 + 4	
Supervisor Kreetta Kärkkäinen		
<p>The general economic situation has reduced the purchasing power of consumers and purchasing decisions are more carefully considered. Consumer buying behaviour is changed, which may pose challenges for entrepreneurs running a speciality shop in a small town. According to the previous research they were however optimistic about the development of sales for the year 2012, and the development was expected to remain unchanged in spite of inflation.</p> <p>The aim of this research was to study the future expectations of entrepreneurs a speciality shop in Haapajärvi. In this thesis the entrepreneurs perceptions of the use of competitive methods in specialty shops located in Haapajärvi as well as their perceptions of the reasons behind customer drain were studied in addition it was found what kind of threats and opportunities the entrepreneurs considering their future operations. Moreover, the entrepreneurs could suggest ideas for other entrepreneurs as well as for Haapajärvi entrepreneurs association for improving their performance. In the theoretical part the focus was on marketing and the marketing mix, marketing environment and consumer purchase behavior. In addition, the concept of the specialty retail business as well as the economic outlook for specialty retail business for 2012 is discussed.</p> <p>The research was conducted in 2012 by interviewing 19 specialty entrepreneurs running their business in Haapajärvi. The interviews a three-page questionnaire, which the entrepreneurs could fill independently. However, I made an appointment with each of the interviewees during which the form was looked through. The study revealed that the entrepreneurs their speciality shop in Haapajärvi were confident about the future of their business. The profitability and sales of the business were expected to improve in general or remain the same, even though competition was expected to intensify. Entrepreneurs considered surrounding municipalities, large shopping malls, online stores, as well as the population as decline as threats for their business in the future. Commercial events and cooperation between entrepreneurs were seen as an opportunity for the development of the business.</p>		

<p>Key words special trade, marketing mix, marketing environment, buying behaviour</p>

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	5
2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät	5
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot	6
3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	10
3.1 Mikroympäristö	10
3.1.1 Kysyntä ja markkinat	10
3.1.2 Kilpailu ja kilpailuetu markkinoilla	13
3.1.3 Ulkoiset sidosryhmät	16
3.2 Makroympäristö	17
3.2.1 Taloudellinen ympäristö	17
3.2.2 Demografinen ympäristö	18
3.2.3 Muut markkinointiympäristön osatekijät	19
4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	20
4.1 Ostajan demografiset tekijät	21
4.2 Ostajan psykologiset tekijät	21
4.3 Ostajan sosiaaliset tekijät	24
4.4 Ostajan taloudelliset tekijät	25
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	26
5.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista	26
5.2 Tuotepäätökset	27
5.3 Hintapäätökset	29
5.4 Saatavuuspäätökset	30
5.5 Markkinointiviestintäpäätökset	32
5.5.1 Mainonta	32
5.5.2 Myyntityö	33
5.5.3 Myynninedistäminen	33
5.5.4 Tiedotus ja suhdetoiminta	36
5.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	36
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
6.1 Tutkimusmenetelmät	38
6.2 Tutkimusongelmat	38
6.3 Tiedonkeruumenetelmät	39
6.4 Tutkimuksen reliaabelius ja validius	40
7 TUTKIMUSTULOKSET	41
7.1 Yrittäjien käsityksiä yrityksiensä kehityksestä	41
7.2 Kilpailukeinojen käyttäminen haapajärvisissä erikoisliikkeissä	44
7.3 Yrittäjien käsityksiä ostovuotoon vaikuttavista tekijöistä	49
7.4 Mahdollisuudet yritysten kehittämiseksi	54
7.5 Uhat erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa	56

7.6 Esteet yrittäjien osallistumisessa yrittäjien väliseen yhteistyöhön	60
7.7 Yrittäjien toiveet ja terveiset muille yrittäjille toiminnan kehittämiseksi	62
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	64
LÄHTEET	68
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys kuviona	4
KUVIO 2. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa	7
KUVIO 3. Porterin kilpailumalli	14
KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia	23
KUVIO 5. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix	27
KUVIO 6. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yrityksen kannattavuuden kehitys viimeisen vuoden aikana	41
TAULUKKO 2. Yrityksen asiakasmäärän kehitys viimeisen vuoden aikana	41
TAULUKKO 3. Yrityksen myynnin kehitys viimeisen vuoden aikana	42
TAULUKKO 4. Yrityksen kilpailutilanteen kehitys viimeisen vuoden aikana	43
TAULUKKO 5. Yrityksen kannattavuuden kehitys seuraavan vuoden aikana	43
TAULUKKO 6. Yrityksen asiakasmäärän kehitys seuraavan vuoden aikana	43
TAULUKKO 7. Yrityksen myynnin kehitys seuraavan vuoden aikana	43
TAULUKKO 8. Yrityksen kilpailutilanteen kehitys seuraavan vuoden aikana	44
TAULUKKO 9. Kilpailukeinot, tuotevalikoima	45
TAULUKKO 10. Kilpailukeinot, tuotteiden laatu	45
TAULUKKO 11. Kilpailukeinot, maksuehdot	45
TAULUKKO 12. Kilpailukeinot, hinnan alennukset	46
TAULUKKO 13. Kilpailukeinot, perushinnat	46
TAULUKKO 14. Kilpailukeinot, asiakaspalvelu	47
TAULUKKO 15. Kilpailukeinot, aukioloajat	47
TAULUKKO 16. Kilpailukeinot, sijainti	47
TAULUKKO 17. Kilpailukeinot, näyteikkunat	48
TAULUKKO 18. Kilpailukeinot, oheistuotteet	48
TAULUKKO 19. Kilpailukeinot, mainonta	49
TAULUKKO 20. Ostovuoto, valikoiman vähyys	50
TAULUKKO 21. Ostovuoto, lyhyet aukioloajat	50
TAULUKKO 22. Ostovuoto, korkeat hinnat	50
TAULUKKO 23. Ostovuoto, oheistuotteiden vähyys	51
TAULUKKO 24. Ostovuoto, työpaikkamatkustaminen	51
TAULUKKO 25. Ostovuoto, väestön väheneminen	52
TAULUKKO 26. Ostovuoto, kulutustottumusten muuttuminen	52
TAULUKKO 27. Ostovuoto, ostosmatkailu	52
TAULUKKO 28. Ostovuoto, lyhyet etäisyydet suurempiin kaupunkeihin	53
TAULUKKO 29. Ostovuoto, ikärakenne	53
TAULUKKO 30. Yrityksen kehittäminen, yrityksen tuotevalikoiman muuttaminen	54
TAULUKKO 31. Yrityksen kehittäminen, pidemmät aukioloajat	54
TAULUKKO 32. Yrityksen kehittäminen, kaupalliset tapahtumat	55
TAULUKKO 33. Yrityksen kehittäminen, yrittäjien välinen yhteistyö	55
TAULUKKO 34. Uhat, lähikuntien isot kauppakeskukset	56
TAULUKKO 35. Uhat, väestön väheneminen	57
TAULUKKO 36. Uhat, kulutustottumusten muuttuminen	57
TAULUKKO 37. Uhat, työpaikkamatkustaminen	57
TAULUKKO 38. Uhat, lyhyet etäisyydet suurempiin kaupunkeihin	58
TAULUKKO 39. Uhat, verkkokaupat	58
TAULUKKO 40. Uhat, kotimyynti	59
TAULUKKO 41. Uhat, ikärakenne	59

TAULUKKO 42. Yhteistyön esteet, ajan puute	60
TAULUKKO 43. Yhteistyön esteet, voimavarojen puute	60
TAULUKKO 44. Yhteistyön esteet, yhteistyöstä ei ole hyötyä	61
TAULUKKO 45. Yhteistyön esteet, valmius yhteisöllisyyteen	61

1 JOHDANTO

Erikoiskaupalla tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kauppaan ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää. Erikoiskaupoiksi voidaan lukea kaikki ne vähittäiskaupan toimialojen yritykset, jotka eivät ole päivittäistavara-kauppoja. Erikoiskauppoja ovat esimerkiksi vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, kodintekniikkakaupat, apteekit, lahjatavara- ja huonekalukaupat ja muut tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneet vähittäiskaupat. Erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut ja kasvaa nopeammin kuin päivittäistavaroiden kysyntä. Syynä tähän on kulutustarpeiden muuttuminen, tulotason nousu, kulutuksen monipuolistuminen, kansainvälistyvät kulutusmallit sekä vapaa ajan ja siihen liittyvien harrastusten lisääntyminen. Erikoiskaupan liikkeenvaihdon kasvussa on kuitenkin suuria toimialoitteisia ja alueellisia eroja. Alkuvuosi 2012 on tuonut erikoiskaupalle kasvua lähes kahdeksan prosenttia. Eniten myyntiään kasvattanut toimiala oli televiestintälaitteiden kauppa, mutta myös urheiluvälineiden sekä vaatteiden ja jalkineiden kauppa kävi vuoden ensimmäisellä neljänneksellä hyvin. Nopeasti kasvavia toimialoja ovat myös esimerkiksi kodintekniikka- ja sisustusala. (Erikoiskaupan Liitto 2012.)

Erikoiskaupan Liiton toteuttaman suhdannekyselyn mukaan erikoiskaupan odotukset vuoden 2012 myynnin kehityksen suhteen olivat yleiseen taloustilanteeseen nähden varovaisen luottavaiset: 37 prosenttia vastaajaryityksistä odotti myynnin kasvavan yli kaksi prosenttia ja suunnilleen ennallaan myynnin ennakoi pysyvän 52 prosenttia vastaajista. (Erikoiskaupan Liitto 2012.) Pk-yritysbarometrin mukaan pk-yritysten suhdannenäkymät ovat olleet kuitenkin koko maassa laskusuunnassa syksystä 2011. Nopeutunut inflaatio ja sen kuluttajien ostovoimaa heikentävä vaikutus näkyvät pk-yritysten liikevaihto-odotuksissa, sillä arvio liikevaihdon odotuksista heikkeni selvästi edelliseen vuoteen verrattuna. Pohjois-Pohjanmaalla 23,5 prosenttia pk-yrityksistä arvioi suhdannenäkymien paranevan, 53,6 prosenttia pysyvän ennallaan ja 22,9 prosenttia huononevan lähimmän vuoden aikana. (Pohjois-Pohjanmaan Pk-yritysbarometri 2012.)

TNS Gallupin tutkimuksen mukaan 60 prosenttia haapajärvisistä asioi oman pitäjän erikoiskaupoissa. Edelle ehtii vain Ylivieska, jossa vastaava prosentti on 77. Sitä vastoin Ka-

lajoella (41%), Haapavedellä (40%) ja Nivalassa (41%) erikoistavaroiden ostot omasta taa-
jamasta on vähäisempää. (Savela 2012.)

Opinnäytetyöni aiheen taustalla on Haapajärven Yrittäjät Ry:n kokous, jossa keskusteltiin siitä, miksi asiakkaat lähtevät usein suuremmille lähipaikkakunnille, kuten Ylivieskaan ostoksille. Tästä ilmiöstä puhutaan nimellä ostovuoto. Yrittäjät miettivät syitä tälle ilmiölle ja keskustelivat mitä he voisivat yrittää tehdä tilanteelle. Kokouksessa otettiin esille hyvän asiakaspalvelun merkitys niin uusien asiakkaiden hankinnassa kuin vanhojen säilyttämisessäkin. Kokouksessa tuli esille myös huoli nettikauppojen suosion kasvusta sekä hintakilpailun lisääntymisestä. Tein tutkimuksen aiheeseen liittyen yrittäjien omasta toiveesta. Tutkimuksen avulla yrittäjät saivat tietoa toisten yrittäjien ajatuksista asiaa kohtaan ja he voivat lähteä kehittämään mahdollisia toimenpiteitä tilanteen parantamiseksi. Aihe rajautuu Haapajärven keskustassa sijaitsevaan 19 erikoisliikkeeseen.

Haapajärven Yrittäjäyhdistys on 65 vuotta toiminut paikallisyhdistys, joka perustettiin vuonna 1946 ja rekisteröitiin 15.5.1984. Sen alueellista etua ajavat Keski-Pohjanmaan Yrittäjät aluejärjestönä ja valtakunnan tasolla Suomen Yrittäjät. (Haapajärven Yrittäjät Ry.) Yrittäjäyhdistyksen paikallisjärjestön selkeänä tavoitteena on korostaa yritysten tuomaa voimavaroisuutta elävän kaupungin peruspilarina, tavoitteena synnyttää uutta kaupunkikulttuuria; kadut, tapahtumat. Jatkovana haasteena on kaupunkikeskustan toiminnallisuuden kehittäminen ja sitä kautta kaupallisen vetovoiman ja viihtyisyyden lisääminen, sekä osallistua luomaan mielikuva dynaamisesta kaupungista sekä keskustan tapahtumien linkittäminen toisiaan tukevaksi tapahtumaketjuksi. (Henkilökohtainen tiedonanto, Kärkkäinen 2012.)

Haapajärven yrittäjät Ry edistää kaupungissa toimivien yritysten toimintaedellytyksiä ja sidosryhmien välistä yhteistyötä. Yritykset tavoittelevat nykyistä monipuolisempaa ja palveluallttiimpaa sekä hyvinvoivaa elinympäristöä. Onnistuminen synnyttää uusia työpaikkoja ja yrityskehityksen voimistumista. Päämääränä on Haapajärveä edistävä yrittäjyys ja yrittäjyyttä edistävä Haapajärvi. Toimintasuunnitelmassa korostetaan yhteistyön ja vuorovaikutuksen lisäämistä eri yhteistyötahojen kanssa ja näillä keinoilla tavoitellaan vetovoimaisuuden edistämistä. Olennaisena osana sitä ovat tapahtumakalenterin muodostaminen, tapahtumien toteuttaminen, markkinoinnin voimistaminen sekä näkyvyyden lisääminen. Lisäksi pyritään toteuttamaan koulutus- ja virkistystoimintaa yrittäjille sekä järjestämään yhteinen yrittäjäjuhla

kaupungin kanssa. Juhlissa palkitaan vuoden haapajärvinen yrittäjä, joka on pystynyt kehittämään toimintaansa ja osallistuu aktiivisesti oman paikkakunnan kehittämiseen. (Henkilökohmainen tiedonanto, Kärkkäinen 2012.) Yritysyhteistyö näkyy Haapajärvellä pääasiassa juuri yrittäjien järjestämissä tapahtumissa. Yritykset osallistuvat oman halukkuutensa ja mahdollisuuksiensa mukaan tapahtumien järjestämiseen esimerkiksi päivän tarjouksilla, liikkeen aukioloaikojen pidentämisellä tai kahvituksella. Lisäksi tapahtumien alla lehdissä on yhteismainontaa tapahtumaan ja esimerkiksi tarjouksiin liittyen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää haapajärvisien erikoisliikkeyrittäjien käsityksiä yrityksensä tulevaisuudesta Haapajärvellä. Selvitän millaisia käsityksiä heillä on kilpailukeinojen käytöstä haapajärvisissä erikoisliikkeissä ja millaisia käsityksiä heillä on ostovuodon syistä Haapajärveltä pois päin. Työssäni selvitän myös millaisia uhkakuvia ja mahdollisuuksia he näkevät tulevaisuudessa toiminnassaan. Lisäksi kerään yhteen yrittäjien toiveet toisille yrittäjille ja Haapajärven Yrittäjät Ry:lle toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuksen pääongelma asetettiin seuraavasti:

Millaisia käsityksiä haapajärvisillä erikoisliikkeyrittäjillä on liikkeittensä kilpailuedellytyksistä tulevaisuudessa?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

1. Millaisena erikoisliikkeiden yrittäjät näkevät yrityksensä tilanteen vuonna 2012?
2. Millaisena erikoisliikkeiden yrittäjät näkevät yrityksensä tilanteen vuoden 2013 aikana?
3. Millaisia käsityksiä erikoisliikkeyrittäjillä on eri kilpailukeinojen käytöstä Haapajärvellä?
4. Millaisia käsityksiä erikoisliikkeyrittäjillä on ostovuodon syistä Haapajärvellä?
5. Millaisia uhkia tai mahdollisuuksia erikoisliikkeyrittäjät näkevät yrityksensä toiminnalle tulevaisuudessa?

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys esitetään kuviossa yksi. Kuviossa kuvataan markkinoinnin toimintaympäristön, kuluttajan ostokäyttäytymisen ja markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutusta erikoiskauppaliikkeen toimintaan ja näiden tekijöiden yhteyttä toisiinsa.

Markkinoinnin toimintaympäristössä on tekijöitä, joita yrittäjä ei voi hallita, mutta joita se voi oppia käyttämään hyväkseen löytääkseen mahdollisuuksia ja ennakoimaan ympäristön uhkatekijöitä. Kuluttajan ostokäyttäytyminen näkyy kuluttajien toimintana markkinoilla ja siihen vaikuttavat ostajan taloudelliset, psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät. Käyttäytyminen muuttuu ympäristön ja yhteiskunnan muuttuessa. Markkinoinnin kilpailukeinoilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. Kilpailukeinot ovat markkinoinnin näkyvintä toimintaa ja niiden käytöllä halutaan vaikuttaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys kuviona

2 MARKKINOINTI

Bergström ja Leppänen (2009, 23) määrittelevät markkinoinnin olevan vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. Kulovesi (2002, 13) puolestaan määrittelee markkinoinnin olevan tiedostettuihin ja vielä tiedostamattomiin tarpeisiin vastaamista, joka sekä suuntaa että herättää huomiota. Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto ja asiakas arvioivat yritystä juuri markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien tai aiheuttamien mielikuvien kautta. Jos yritys markkinoinnilaan antaa huonon kuvan asiakkaalle, ei asiakas ole enää kiinnostunut siitä miten hyvin muut toiminnot yrityksessä sujuvat. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät

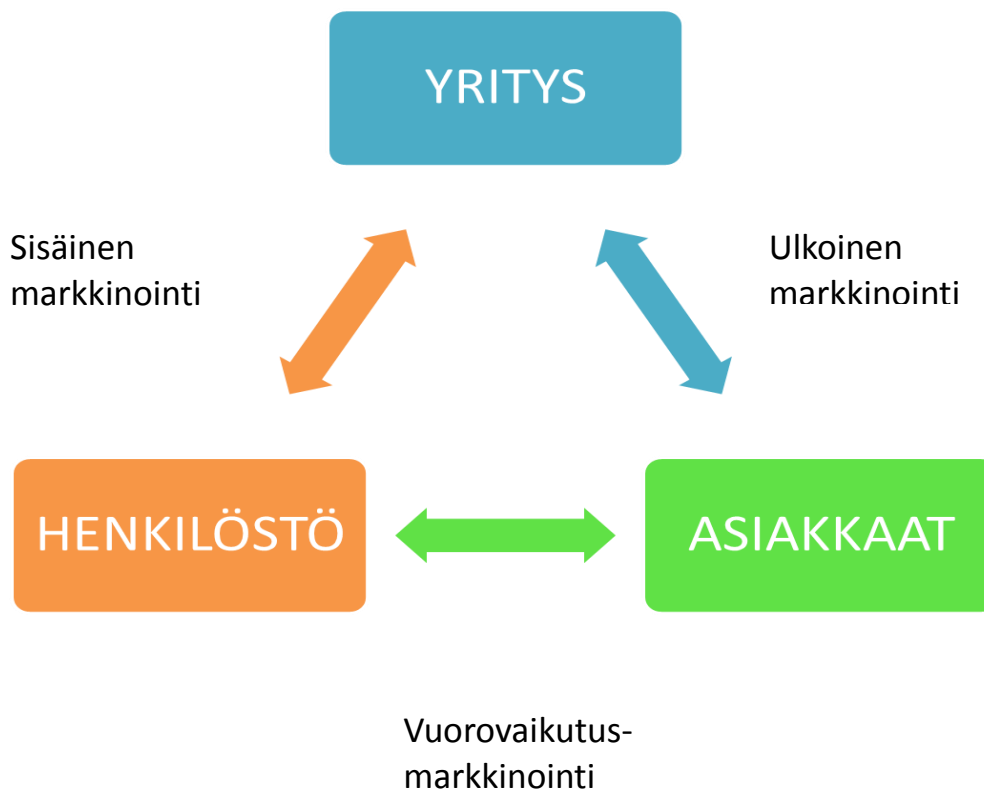
Viime vuosikymmeninä markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet voimakkaasti. Markkinointi nähdään koko organisaation toimintana, eikä pelkästään markkinointiosaston tehtävänä. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinoijan ei tulisi yrittää myydä sitä, mitä tuotannossa tehdään, vaan luoda sellainen tuote, jonka asiakas haluaa ostaa. Markkinointi on myös asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä, sillä asiakastyytyväisyys sekä ohjaa markkinointia että mittaa sen onnistumista. Menestyvän markkinoijan on osattava ajatella ja toimia oikein. Ei riitä, että ollaan olevinaan asiakaskeskeisiä, mutta käytännössä toimitaan toisin. Markkinoinnin välityksellä annetaan informaatiota sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinoinnin avulla jälleenmyyjiä kannustetaan myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2009, 20–22.)

Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään erilaiseen tehtävään: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Kysynnän ennakointi on pohjana yrityksen markkinointiratkaisuille.

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan tai palveluistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia. Omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla luodaan tuotteelle ostohalukkuutta ja kysyntää. Kysynnän tyydyttämistä on esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen: tavaroiden on oltava helposti saatavilla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Henkilön osaaminen ja asiakaspalvelun sujuvuus vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin, jos jokin tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.) Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on myös valita kulloisessakin tilanteessa yrityksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen eli tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen 1994, 13.)

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinoinnin kolme toimintamuotoa esitellään kuviossa kaksi. Bergström ja Leppänen (2009, 26) toteavat, että markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina ja eri muodoissa. He esittävät markkinoinnin muodoiksi ulkoisen, sisäisen ja vuorovaikutusmarkkinoinnin lisäksi myös asiakassuhdemarkkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin.



KUVIO 2. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Lahtinen & Isoviita 2001,12)

Sisäinen markkinointi on Anttilan ja Iltasen (2001, 41) mukaan ulkoisten markkinoiden tarpeisiin perustuvaa yrityksen kehittämistoimintaa, joka pyrkii luomaan ilmapiirin, joka kannustaa ja motivoi yrityksen henkilöstöä aktiivisuuteen markkinointi- ja asiakassuuntaisesti. Sen tavoitteena on edistää kontaktihenkilöstön mahdollisuuksia toimia asiakassuhteen ja asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäjänä ja kehittäjänä, asiakassuhdemarkkinoijana. (Anttila & Iltanen 2001, 41.) Lahtisen ja Isoviidan (2001,11) mielestä sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa, että henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Bergström ja Leppänen (2009, 173–175) taas määrittelevät sisäisen markkinoinnin olevan johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä. Johtamisessa on alettu käyttämään markkinoinnillista otetta, jossa ylhäältä alas suuntautuva johtaminen korvataan yhteishengen luomisella, motivoinnilla sekä kannustamalla henkilöstöä vapaaehtoiseen kehittymiseen ja kehittämiseen. Johtajan tehtävä on innostaa henkilöstöä ja suunnata henkilöstön motivaatio yhteisiin tavoitteisiin. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus,

kannustaminen, yhteishengen luominen ja koulutus. (Bergström & Leppänen 2009, 173–175.)

Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin ja sen tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, lisätä yrityksen tunnettuutta sekä ostohalua tai auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita omille asiakkailleen. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin keskeisiä liikkeenjohdollisia kysymyksiä ovat asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen, eli asiakassuhteiden johtaminen. Se on suullista viestintää, jossa puhutun puheen lisäksi ilmeillä, eleillä sekä palveluympäristöllä tehdään vaikutus toiseen ihmiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 47.) Asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti tai puhelimen välityksellä, jolloin lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut lupaukset. Tästä kohtaamisesta käytetään usein nimitystä totuuden hetki. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan, keinoja tähän ovat esimerkiksi myyntityö, tuotesittely tai asiakaspalvelu ja neuvonta. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Kotlerin ja Armstrongin (2010, 37) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on yksi tärkeimmistä konsepteista nykyaikaisessa markkinoinnissa. Se tarkoittaa kokonaisvaltaista prosessia asiakassuhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi tarjoamalla asiakkaille lisäarvoa ja tyydytystä heidän tarpeisiinsa. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisemmin uskollisia asiakkaita ja tuottavat suurempaa voittoa yritykselle. (Kotler & Armstrong 2010, 37.)

Markkinoivan yrityksen ja asiakkaan välisen asiakassuhteen kiinteys vaihtelee. Osa potentiaalisista asiakkaista ei ole koskaan kuullutkaan kyseisestä yrityksestä, jolloin asiakassuhde ei ole vielä alkanut. Kanta-asiakkaasta puhutaan, kun asiakas on ostanut yrityksen tuotteita aiemmin ja asioinut yrityksessä ehkä vuosikausia. Yrityksessä silloin tällöin asioivia asiakkaita kutsutaan satunnaisasiakkiksi. Asiakassuhteen vaiheen mukaan asiakkaat jaetaan kahteen ryhmään: asiakkaat ja ostaneet asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnin ensimmäinen päämäärä on asiakassuhteen luominen ja toinen päämäärä asiakassuhteen kehit-

täminen. Markkinoinnin keinojen tulee muuttua asiakkaan siirtyessä asiakassuhteen vaiheesta toiseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 8.)

Asiakassuhteet voidaan jakaa tasoihin sen perusteella, miten kiinteiksi ne ovat kehittyneet. Ensimmäisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat pelkästään rahallisia, koska tärkein kilpailukeino on hinnan edullisuus. Yrityksen on vaikea saada pysyvää kilpailuetua halvoilla hinnoilla, koska kilpailijoiden on helppo tarjota vielä hieman suurempi taloudellinen etu. Toisen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat sosiaalisia ja rahallisia. Henkilökohtaisen viestinnän ansiosta asiakas ja hänen toiveensa ja tarpeensa tunnetaan hyvin, mikä mahdollistaa yksilöllisten tuotekonseptien räätälöinnin asiakkaalle. Henkinen side ei kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. Kolmannen tason asiakassuhteissa asiakasuskollisuuden siteet ovat sosiaalisia, rahallisia ja rakenteellisia. Rakenteelliset siteet tarkoittavat sitä, että yritys pystyy tarjoamaan niin ainutlaatuista ja yksilöllistä palvelua, että asiakkaan on hyvin vaikeaa ja aikaa vievää korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan asiakkaaseen mahdollisimman nopeasti kolmannen tason asiakassuhde, koska kun yritys on onnistunut luomaan kestävän asiakassuhteen, ei hinnan edullisuus ole enää tärkein kilpailukeino vaan nimenomaan kokonaisvaltainen ja yksilöllinen palvelu. (Lahtinen ym. 1995, 14.)

Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajantasaista tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa ponnistelua sekä toimivaa informaatiojärjestelmää asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva, jolloin todennäköisesti pystytään saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuetu ja sitä kautta hyvä taloudellinen tulos. Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä aiheesta muille ihmisille ja on näin ollen yrityksen paras mainos. (Anttila & Iltanen 2001, 50–51.) Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi asiakastilaisuudet, kanta-asiakasedut sekä uutuustuotteiden, huollon tai lisälaitteiden tarjoaminen (Bergström & Leppänen 2009, 26).

Asiakassuhteiden hoitamisen ohella yritys huolehtii myös muista sidosryhmäsuhteistaan, tästä käytetään nimitystä suhdemarkkinointi. Esimerkiksi rahoittajat ja omistajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta ja jälleenmyyjä on autettava ja motivoitava markkinoimaan yrityksen tuotteita. Myös hyvät suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin ovat

tärkeitä, jotta onnistuneiden ostojen avulla voitaisiin saada kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2009, 27.) Yrittäjän tulee menestyäkseen käyttää näitä kaikkia markkinoinnin muotoja, ei siis vain ulkoista markkinointia. Muodot painottuvat eri tilanteissa eri tavalla. Esimerkiksi kalliiden ylellisyystuotteiden markkinoinnissa tarvitaan vuorovaikutusmarkkinointia, kun taas edullisten kulutustavaroiden markkinointi perustuu enemmän ulkoiseen markkinointiin. Lisäksi jokaisessa yrityksessä tulisi panostaa sisäiseen markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yritykset ja yhteisöt elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa. Ympäristöä, jossa markkinointi toimii, kutsutaan markkinoinnin toimintaympäristöksi. Se jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen osaan. (Bergström & Leppänen 2009, 48.) Lahtinen ym. (1995,32) toteavat toimintaympäristön olevan joukko ulkoisia sisäisiä yhteistyökumppaneita ja tekijöitä, joista osa rajoittaa markkinointia ja osa mahdollistaa menestymisen. Yrittäjälle markkinointimahdollisuuksien tutkiminen on markkinoinnin suunnittelun lähtökohta. Yrittäjän täytyy kerätä jatkuvasti tietoa ympäristössä tapahtuvista vaihteluista ja analysoida kerättyä tietoa, jotta hän pystyisi käyttämään sitä hyväkseen löytääkseen mahdollisuudet ja ennakoimaan uhkatekijät. Tärkeää on ottaa huomioon myös yrityksen sisäiset resurssit toimia muuttuvassa ympäristössä. (Bergström & Leppänen 2009, 48–49.)

3.1 Mikroympäristö

Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat yritystä ja sen toimintaa lähellä olevia tekijöitä, joihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa, mutta joita se ei voi täysin hallita (Bergström & Leppänen 2004, 54). Tässä luvussa käsittelem mikroympäristössä vaikuttavia tekijöitä, joita ovat markkinat ja kysyntä, kilpailu sekä ulkoiset sidosryhmät, kuten toimittajat ja alihankkijat.

3.1.1 Kysyntä ja markkinat

Anttilan ja Iltasen (1994, 93) mukaan markkinat ovat ryhmä ihmisiä, jotka joko yksilöinä tai organisaatioissa tarvitsevat jonkin tuoteluokan tuotteita ja joilla on kyky, tahto ja valtuudet näiden tuotteiden ostamiseen. Bergström ja Leppänen (2009, 64–65) määrittelevät markkinat yksinkertaisemmin puhumalla asiakkaista, jotka ostavat tai voidaan saada ostamaan. Koska asiakaskeskeisen markkinoinnin ytimenä ovat asiakkaiden tarpeet, yrittäjän on markkinoilla menestyäkseen oltava perillä potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta. Yrittäjän on selvitettävä muun muassa miten paljon potentiaalisia, eli tuotteen

todennäköisiä ostajia on, millaisia ostajia on ja paljonko ostetaan, sekä mitkä ovat markkinoiden todelliset tarpeet ja miten ne mahdollisesti muuttuvat tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 64–65.)

Markkinat ryhmitellään ostajien mukaan kolmeen osaan: kuluttaja-, yritys- ja yhteisömarkkinat. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat markkinoilla. Yrityksen on tehtävä päätös millä markkinoilla se kilpailee eli ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita ja ketkä eivät. Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyä ajanjaksona ostaa. Se muodostuu erilaiseksi sen mukaan, ketkä tai millaiset organisaatiot ovat ostajina. Kysyntä ei ole irrallinen ympäristötekijä vaan aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin, kuten ostajista johtuviin tai yhteiskunnallisiin tekijöihin. Yritykset pyrkivät itsekin vaikuttamaan kysyntään esimerkiksi hinnalla, mainonnalla ja muilla markkinointitoimenpiteillä. Yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta siihen miten halukkaita asiakkaat ovat yrityksen tuotteita ostamaan. Tämä vaikuttaa siihen ovatko yrityksen markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat. (Bergström & Leppänen 2009, 65–66.)

Kulutus ja kysyntä ovat käsitteinä lähellä toisiaan, mutta eivät tarkoita samaa. Kulutus tarkoittaa sitä rahamäärää, jonka kuluttajat käyttävät tiettyä aikana eri tuotteiden ostamiseen. Jotta yrittäjä osaa arvioida mitä ja millaisia tuotteita sen kannattaa markkinoida, tulee sen seurata kulutuksessa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä tapahtuvia muutoksia. Nopeimmat kulutuksen muutoksen oivaltajat menestyvät parhaiten. (Lahtinen ym. 1995, 53.) Yksityistä kulutusta säätelevät kotitalouksien käytettävissä olevat varat. Käytettävissä olevat varat vaikuttavat kulutuksen rakenteeseen: mitä vähemmän on tuloja, sitä enemmän rahaa menee välttämättömyysmenoihin, ja päinvastoin, mitä enemmän on tuloja, sitä enemmän rahaa menee vapaavalintaiseen kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 70.)

Kokonaiskysyntä on toimialan arvioitu kokonaiskysynnän määrä joka muodostuu eri asiakasryhmien eli segmenttien kysynnästä. Monilla toimialoilla kysynnän suuret vaihtelut ovat tyypillisiä. Vaihteluista puhutaan suhdanne-, kausi- ja muotivaihteluina. Kysynnän virhearviointi voi aiheuttaa yritykselle huomattavia kustannuksia, koska toteutumatta jäänyt kysyntä on yksiselitteisesti menetettyä myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

Suhdannevaihtelut perustuvat pitkäaikaisiin muutoksiin taloudellisessa kehityksessä. Ne vaikuttavat myös kysyntään. Suhdanteita ovat nousu-, korkea- ja laskusuhdanne eli taan-

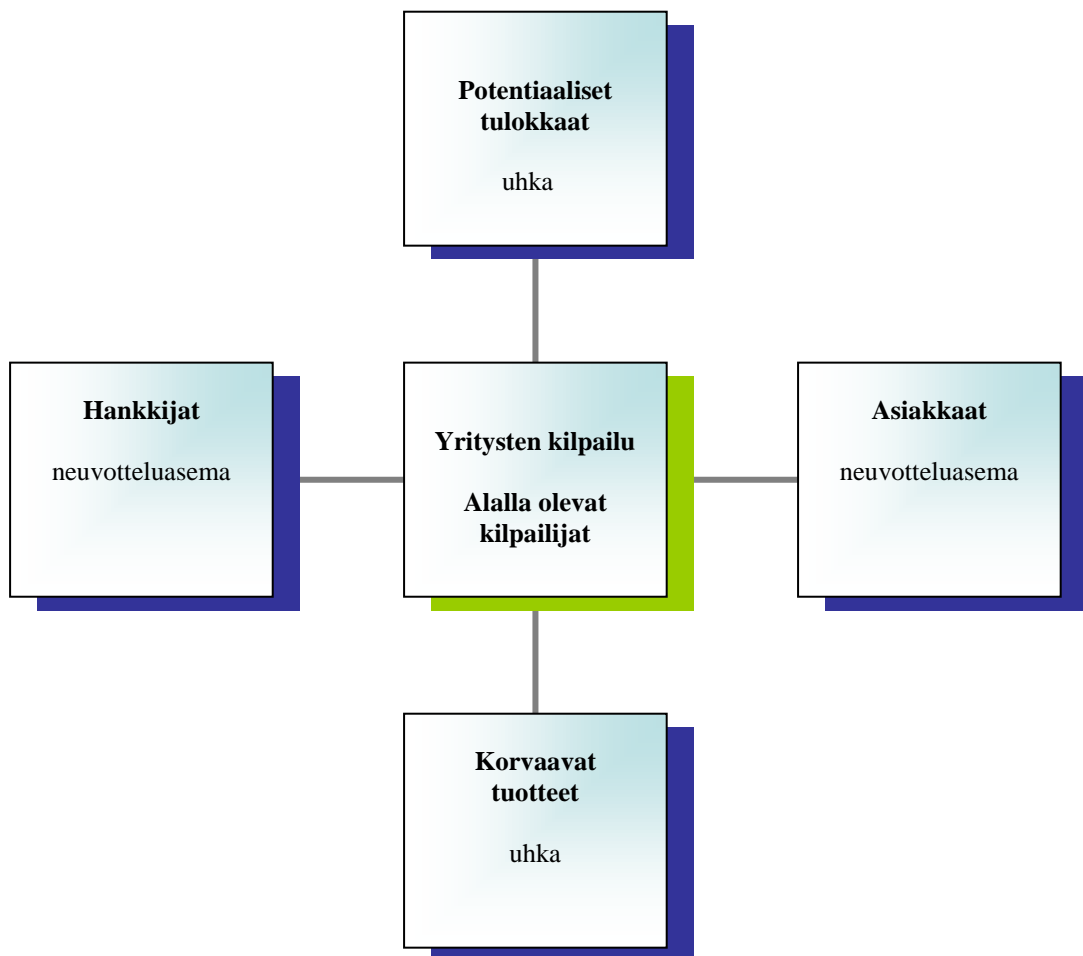
tuma sekä lama. Lamakautena taloudellinen tilanne on heikoimmillaan ja noususuhdanteessa alkaa elpyminen. Suomi on hyvin suhdanneherkkä koska kansantaloutemme on avoin järjestelmä ja riippuvainen ulkomaisesta kehityksestä. Elämisen kannalta välttämättömien hyödykkeiden kysyntään suhdanteet eivät paljon vaikuta, mutta lama-aikana tingitään ensimmäiseksi luksustuotteiden ostosta. Pitkään jatkunut lama vaikuttaa myös ostajien asenteisiin ja kulutustottumukset muuttuvat. Järkevyys ja turvallisuus nousevat tärkeiksi ostopäätöksiä tehdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 73.)

Muotivaihtelut kuuluvat lyhytaikaisiin vaihteluihin ja ne aiheutuvat ihmisten vaatimusten muutoksista. Muun muassa tuotteen ulkonäköön ja laatuun liittyvät vaatimukset aiheuttavat muotivaihteluita, yleensä ne ovat lyhytaikaisia mutta voivat myös muodostua pitkäaikaisiksi tyyli muutoksiksi. Muotivaihteluille ominaista on, että tuotteiden yleistyttyä kysyntä laskee nopeasti ja hinnat putoavat. Kausivaihtelut kuuluvat myös lyhytaikaisiin kysynnän muutoksiin ja ne liittyvät vuodenaikoihin, juhlapäiviin, viikon eri päiviin ja jopa päivän eri tunteihin. Vuodenaikoihin liittyvät kausivaihtelut liittyvät usein myös muotivaihteluihin varsinkin Suomessa, missä vuodenaikojen muutokset ovat huomattavia. (Bergström & Leppänen 2009, 74–75.)

3.1.2 Kilpailu ja kilpailuetu markkinoilla

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Markkinoilla on usein kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, ellei se kykene löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Kilpailu pakottaa yrityksen pysymään jatkuvasti suorituskykyisenä ja ajan tasalla. Samalla se luo tasapainoa kysynnän ja tarjonnan välille. Ostajilla on käytettävissään rajallisesti rahaa ja aikaa, eli periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat keskenään ostajien vapaa-ajasta ja euroista. Mitä erilaisempia kilpailevat tuotteet ovat, sitä suurempi vapaus yrityksillä on toimia markkinoilla. (Anttila & Iltanen 1994, 82–83.) Kilpailevilla yrityksillä on erilaisia kilpailurooleja, joiden avulla ne pyrkivät menestymään kilpailussa. Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus ja tunnetut tuotteet sekä hyvä imago. Haastaja on yritys, jolla on näkyvä ja hyökkäävä tapa markkinoida. Jäljittelijällä ei useinkaan ole omaleimaisuutta, eikä se pysty vastaamaan kilpailuun. Erikoistuja kehittää omaleimaisia tuotteita ja etsii markkinoilta kapean segmentin, jolle se tuotteita markkinoi. (Bergström & Leppänen 2007, 42.)

Kilpailuetu on asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden ja se voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Yrityksen on tärkeää tunnistaa oma kilpailuetunsa. Koska asiakkaat vertaavat eri vaihtoehtojen tuottamaa hyötyä, on yrityksen tunnettava omat kilpailijansa, niiden tuotteet sekä kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. (Bergström & Leppänen 2009, 87.) Kilpailuedulla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita asiakkaalle myytessä sitä asiakkaan arvostamaa ylivoimaisuutta kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin verrattuna, joka on perustana hänen valinnalleen. Kilpailuetu voi perustua taloudelliseen edullisuuteen tai toisaalta parempiin tuotteen ja palvelun ominaisuuksiin, esimerkiksi parempaan laatuun tai toimintavarmuuteen. (Anttila & Iltanen 2001, 15.) Porterin kilpailumallissa (kuvio 3) yrityksen kilpailuasema riippuu toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevista kilpailuvoimista, eli potentiaalisista tulokkaista, markkinoilla olevista korvaavista tuotteista, hankkijoista ja asiakkaista.



KUVIO 3. Porterin kilpailumalli (Bergström & Leppänen 2004, 78)

Anttilan ja Iltasen (2001, 15) mukaan kilpailuetu voi perustua kolmeen vaihtoehtoiseen tapaan, millä yritys voi toimia markkinoilla pitkällä aikavälillä:

1. kustannusjohtajuuteen eli hinnan käyttämiseen pääkilpailukeinona markkinoilla
2. erilaistamiseen eli differointiin jonkin imagoltaan poikkeavan tai toiminnallisen seikan perusteella
3. keskittymiseen eli fokusointiin, joka kohdistuu johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan osaan tai maantieteellisten markkinoiden osaan.

Kustannusjohtajuus edellyttää tavaroiden ja palveluiden myymistä halvemmalla kuin kilpailijat, muutoin hinnalla ei voida menestyksellisesti kilpailla pitkällä aikavälillä. Yleensä tuotetta tai palvelua myydäänkin jonkun muun seikan kuin hinnan voimin. Tuote tai palvelu saatetaan pyrkiä erilaistamaan kilpailijoiden vaihtoehtoista joko toiminnallisten tuotteen ominaisuuksien tai imagollisten seikkojen suhteen. Erilaistamistekijät perustuvat yleensä asiakkaista valitun kohderyhmän arvostuksiin. (Anttila & Iltanen 2001, 15–16.)

Markkinajohtajuus on tunnetusti yritykselle varmin tapa menestyä ja tuottaa toimialalla laatuun ja hintaan perustuvaa kilpailuetua. Markkinajohtajan tulee olla kilpailijoitaan vahvempi, ainutlaatuisempi, osaavampi ja laadukkaampi, sekä hieman edellä muista. Johtavan yrityksen toimintatapoja jäljitellään nopeasti, ellei se ole rakennuttanut kilpailuetuaan vaikeasti jäljitettävällä tavalla pysyväälle pohjalle. Suomen elinkeinoelämän aloilla on yleistä, että markkinajohtajuutta ei ole mahdollista saavuttaa, jolloin pienen tai keskisuuren yrityksen kilpailuetu muodostuu siten, että yritys löytää markkinoilla oman markkinointirakonsa ja oman erikoistuvan eli differointiin perustuvan roolinsa muihin toimialan yrityksiin verrattuna. (Anttila & Iltanen 2001, 15–17.)

Keskittymisessä, eli fokusoinnissa on kyse siitä, että yritys etsii kapean segmentin, jolle se myy alhaisin hinnoin tai yksilöllisiä tuotteita. Yrityksen ei tarvitse menestyäkseen olla markkinaosuudeltaan hallitseva, vaan sen on tärkeää löytää oma paremmuutensa. Yrityksen on uskallettava erikoistua markkinoihin, jotka eivät kiinnosta kilpailijoita. Tällöin yritys voi keskittyä muutamaa tuotteen tai asiakkaaseen, jotka se hoitaa tehokkaasti ja osaavasti. (Bergström & Leppänen 2004, 79.)

3.1.3 Ulkoiset sidosryhmät

Yrityksen on otettava markkinointitoimenpiteitä suunnitellessaan huomioon myös ympäristön ulkoiset sidosryhmät. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi toimittajat ja alihankkijat sekä jakelutien välikädet ja muut yhteistyökumppanit. Yrityksiä, jotka toimittavat toisille yrityksille niiden tarvitsemia tuotteita ja voimavaroja, voidaan kutsua toimittajiksi. Myös rahoitusyritykset, kuten pankit ja luottolaitokset voivat olla toimittajia. (Bergström & Leppänen 2004, 82.)

Alihankinta tarkoittaa yrityksen sisäiseen toimintaan kuuluvien tehtävien teettämistä ulkopuolisilla. Tehtävät voivat olla esimerkiksi tuotantoa tai tuotekehitystä taikka ulkopuolisiin projektivelvoitteisiin liittyviä tuotekehitys-, tuotanto- tai projektinjohtotehtäviä. Syynä alihankinnalle on usein pula resursseista tai tietyn osaamisen puute. Alihankintasopimuksen osapuolina ovat tilaaja sekä alihankkija eli tavaran tai palvelun toimittaja. (Tekes 2012.)

Jakelutien välikädet ovat yrityksiä, joiden kautta tuotteet jaetaan ja myydään lopullisille asiakkaille. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi tukku- ja vähittäiskaupat sekä kuljetus ja varastointiliikheet. Jakelupäätöksiä tehdessä yritys ratkaisee, käyttääkö se jakeluportaita, myykö se suoraan lopullisille asiakkaille vai käyttääkö se useita erilaisia vaihtoehtoja. Näitä asioita käsitellään tarkemmin viidennessä luvussa saatavuuspäätösten yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2004, 83.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 104) ovat sitä mieltä, että sidosryhmät ovat monimutkainen yritysten, kuluttajien ja työntekijöiden yhdistelmä. Niihin lukeutuvat muut yritykset missioineen, visioineen, arvoineen ja liiketoimintamalleineen. Sidosryhmiin kuuluvat myös asiakkaat tarpeineen, sillä he myyvät tuotteita myös muille loppukäyttäjille ja muodostavat kuluttajarajapinnan, aivan kuten työntekijätkin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 104.) Yrityksen muita sidosryhmiä ovat omistajat ja rahoittajat. Paikkakunnasta ja toimialasta riippuen yrityksen sidosryhmät voivat olla hyvin erilaiset. Saman paikkakunnan yrityksillä voi olla esimerkiksi yhteisiä markkinointitoimenpiteitä, joissa useat paikkakunnan yritykset voivat olla mukana. Näin yritykset voivat varsinkin pienillä paikkakunnilla säästää resursseja. (Bergström & Leppänen 2004, 83.) Haapajärvisillä erikoisliikeryrittäjillä on usein tapahtumien yhteydessä yhteisiä markkinointitoimenpiteitä yhteismainonnan muodossa.

3.2 Makroympäristö

Makroympäristö vaikuttaa yrityksen uhkiin ja mahdollisuuksiin sekä rajoitteisiin ja haasteisiin. Makroympäristöön kuuluvat poliittinen ja yhteiskunnallinen, taloudellinen, teknologinen, ekologinen, demografinen, sosiokulttuurinen sekä kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2009, 50). Käsittelen tässä luvussa tarkemmin taloudellista sekä demografista ympäristöä, muita ympäristöjä käsittelen lähinnä yleisellä tasolla.

3.2.1 Taloudellinen ympäristö

Taloudellinen ympäristö muodostuu kokonaisostovoimasta, johon vaikuttavat tulot, suhdanteet, säästäminen, velkaantuminen, kulutuksen rakenteen muutokset ja kansainväliset sopimukset. Tulotaso ja kulutusaste vaikuttavat sekä kulutustavaroiden että high tech-tuotteiden myynnin mahdollisuuksiin. Kokonaistalouden ongelmat, kuten huono työllisyystilanne, vaihtotaseongelmat ja korkea korkotaso heijastuvat kysyntään. Ympäristö säätelee yrittäjän toimintamahdollisuuksia muun muassa yrittämisen vapauden, sopimusvapauden, verotuksen ja taluspolitiikan kautta. (Palletvuori & Rinne 2006, 54.) Tulotasoa kuvataan bruttokansantuotteella ja bruttokansantuotteella asukasta kohden. Bruttokansantuote tarkoittaa kaikkien tietyn valtion asukkaiden yritysten tuottamien hyödykkeiden ja palvelujen yhteisarvoa. Suhdanteet kuvaavat talouden kehitystä, ja niillä on vaikutusta inflaatioon, työllisyyteen, ostoihin ja säästämiseen tai velkaantumiseen. Rahan arvon heikkeneminen aiheuttaa markkinoijalle ongelmia varsinkin kansainvälisessä kaupassa ja se vaikuttaa kykyyn ostaa, koska se nostaa hintoja ja aiheuttaa epävarmuutta markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2004, 84–85.)

Tällä hetkellä Euroopan velkakriisi hidastaa Suomen talouden kasvua. Toimialoista kaupan kasvu on vuoden mittaan hidastunut eniten, ja yksityisen kulutuksen hidastuminen pitää sen kasvun myös vuonna 2013 vain yhden prosentin tuntumassa. Kireä finanssipolitiikka ja melko korkea inflaatio jättävät kotitalouksien ostovoiman kasvun tänä vuonna noin yhteen prosenttiin ja vuonna 2013 noin puoleen prosenttiin. Samalla yksityisen kulutuksen kasvun arvioidaan hidastuvan tuntuvasti. (Palkansaajien tutkimuslaitos 2012.)

Nivala-Haapajärvi seutukunnan talouselämän odotetaan kuluvan vuoden aikana pysyvän nykytasolla, kun taas Ylivieskan talousnäkyminen odotetaan nousevan tämän hetkisestä. Oulun ja Kokkolan näkyminen odotetaan myös pysyvän ennallaan. Koko Pohjois-Pohjanmaan elinkei-

noelämän ja yritystoiminnan tilannetta tarkasteltaessa kehityksen odotetaan pysyvän tasaisena. ELY-keskuksen (2012) mukaan elinkeinoelämässä on positiivinen yleisvire. Työttömyyden aleneminen on jatkunut, joskin taantuma on hidastanut hyvää kehitystä. Työttömyys vaihtelee seutukunnittain. Esimerkiksi Oulun, Nivala-Haapajärven ja Ylivieskan seutukunnissa työttömyyden aleneminen on jatkunut tai pysynyt entisellä tasolla, kun taas Siikalatva-Haapaveden seutukunnassa työttömyys on lisääntynyt. (ELY-keskus 2012.)

3.2.2 Demografinen ympäristö

Demografinen ympäristö kiinnostaa markkinoijia, koska se liittyy ihmisiin ja ihmiset muodostavat markkinat. Muutokset väestössä tarkoittavat myös muutoksia markkinoissa. (Kotler & Armstrong 2010, 94.) Demografista ympäristöä tarkastellaan lähemmin neljännessä luvussa ostokäyttäytymisen näkökulmasta.

Tilastokeskuksen väestötietojen mukaan Haapajärven väkiluku 1.1.2011 oli 7639 henkeä ja 13.3.2012 mennessä se oli pudonnut 7520 henkeen. Haapajärven väestö on vähentynyt yli 15 vuotta 60–70 henkilön keskimääräisellä vuosivauhdilla, mikä todistaa että jo väkiluvun nykyisellään pitäminen edellyttää aiempaa tehokkaampia ja onnistuneita kehittämistoimenpiteitä. Maailmanlaajuinen keskittymiskehitys uhkaa Haapajärven tyyppisten kaupunkien kilpailuedellytyksiä voimakkaammin kuin mitä nykyinen aluepolitiikka tai EU:n aluetukien keinot pystyvät keskittymistä torjumaan. Erityisen selvästi keskusten imu näkyy nuorten ikäluokissa, muutotappio 15–29 vuotiaiden ikäryhmässä oli vuosina 2000–2008 626 henkeä. (Haapajärven kaupunki 2012.)

Ylivoimaisesti suurin väestön vähenemisen syy on nimenomaan nuorten muutto opiskelun ja työn perään. Työikäinen väestö muodostaa yli 60 prosenttia Haapajärven väestöstä. Yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä oli yhteensä 18 prosenttia, lasten (0–14-vuotiaat) osuus oli 20,5 prosenttia ja nuorten aikuisten (15–24 vuotiaat) 12,4 prosenttia. Ikärakenteen vertailu aiempiin vuosiin heijastaa valtakunnallista trendiä, eli nuoremmat ikäluokat pienenevät ja vanhusten osuus väestöstä kasvaa. (Haapajärven kaupunki 2012.)

Lähikunnista Nivalassa asui vuonna 2011 runsas 11 000 asukasta ja väkiluku oli vähentynyt 0,2 % edellisestä vuodesta. 0-14-vuotiaiden osuus väestöstä oli 23,6 %, 15–64-vuotiaiden 59,2 % ja 65 vuotta täyttäneiden 17,3 %. Ylivieskan väkiluku 31.11.2011 oli 14 266 ja väkilu-

vun muutosprosentti edellisestä vuodesta oli +1,4 %. 0–14-vuotiaiden osuus väestöstä oli 20,6 %, 15–64-vuotiaiden 64 % ja 65 vuotta täyttäneiden 15,4 %. Väkiluku on kasvanut jatkuvasti 2000-luvun jälkeen. (Tilastokeskus 2012.) Ylivieska on kasvava kaupunki ja on kasvun myötä nimetty myös yhdeksi uusimmista päämarkkina-alueista. Kaupungista löytyy työ- ja opiskelupaikkoja, jotka vaikuttavat väestön kasvuun.

3.2.3 Muut markkinointiympäristön osatekijät

Poliittinen ympäristö, julkisen vallan toiminta, lait, asetukset ja säännöt voivat vaikuttaa markkinoivan yrityksen toimintaan joko parantaen tai heikentäen sen markkinointimahdollisuuksia. Yhteiskuntapolitiikka vaikuttaa ainakin välillisesti yrityksen toimintaan. Läheisesti markkinointiin liittyviä lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja kilpailulaki. Kuluttajaviranomaiset, valtion ja kuntien päätöksentekijät sekä valvontaviranomaiset vaikuttavat yrityksen toimintaympäristössä helpottaen yrittämistä ja markkinointia sekä puuttuen epärehelliseen ja harhaanjohtavaan toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 85.)

Teknologian kehitys antaa uusia mahdollisuuksia yrittäjille, mutta saattaa myös tuhota toimialoja. Varsinkin tietotekniikan kehitys on vaikuttanut myönteisesti usean alan kehitykseen helpottamalla esimerkiksi uutuuksien markkinointia ja tiedonvälitystä. Tietoyhteiskunnassa eläminen on yksi suurimpia muutoksia sekä yritysten että yksilöiden elämässä viime vuosina. Informaation lisääntyminen on mahdollistanut uudenlaisten toimintatapojen käyttöönoton. Sähköinen liiketoiminta on parantanut asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitoa. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Ostokäyttäjätymisen käsite

Kuluttaja on markkinoinnin lähtökohta, jonka käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päästä päämääräänsä. Kuluttajien ostokäyttäjätyminen näkyy erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli käytännössä siinä, miten he toimivat markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.) Luomala (2004) on perehtynyt kuluttamiseen ja kuluttajakäyttäjätymiseen ja hänen määritelmänsä kuluttajakäyttäjätymisestä on, että se on ihmisen/ihmisryhmien fyysistä ja mentaalista toimintaa, joka liittyy tavaroiden, palveluiden ja ideoiden hankkimiseen, käyttämiseen ja niistä eroon hankkiutumiseen. Kuluttajakäyttäjätyminen ei ole siis vain ostamista, niin kuin usein yksipuolisesti ajatellaan. (Luomala 2004.)

Luomalan (2004) mielestä kuluttajien käyttäjätyminen muuttuu koko ajan yhteiskunnan muuttuessa. Tämän päivän kuluttaja on fiksu, osaava, mielihyvän ja nautinnon tavoittelija, vastuuntuntoinen, sosiaalinen, yksilöllinen, joustava ja muuttuva. Puhutaan niin sanotusta postmodernista kuluttajasta, joka voi omaksua tilannekohtaisia identiteettejä, mikä tarkoittaa sitä että yhdessä tilanteessa havaittu käyttäjätyminen saattaa muuttua arvaamattoman nopeasti toisenlaiseksi. Toisina päivinä kuluttaja saattaa olla eettisesti vastuullinen ja toisinaan taas ostaa halvinta. (Luomala 2004.)

Kuluttajien odotukset erikoiskauppojen palveluita kohtaan ovat lisääntyneet internetin yleistymisen myötä. Tiedonhaun ja verkko-ostamisen helppous selittävät, miksi erikoisliikkeiltä odotetaan tuotteisiin liitettyä palvelua sekä pitkälle erikoistunutta valikoimaa. Sosiaalisen median yleistymisen on lisännyt muiden kuluttajien kertomusten merkitystä tiedonlähteenä erikoistavaraostoksille. Digitaaliset tuoteluettelot, Internetin asiakasyhteisöt ja verkkokaupat ovat tulevaisuudessa merkittäviä erikoisliikkeiden palveluiden täydentäjiä. Väestön ikääntyminen, tuloerojen kasvu ja kulutustrendien kirjo luovat kysyntää erikoisliikkeiden palveluille, etenkin naisten arvostaessa asiakaspalvelua ja myymälöiden esteettistä somistusta. (Erikoiskaupan Liitto 2012)

4.2 Ostokäyttäytymisessä vaikuttavat tekijät

4.2.1 Ostajan demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä eli väestön määrää ja koostumusta sekä maantieteellistä jakaantumista. Tärkeimpiä demografisia piirteitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutus, perheen koko ja asuinpaikka sekä kieli ja uskonto. Jos tarkastellaan esimerkiksi sukupuolta demografisena tekijänä kuluttajan ostopäätöstä ajatellen, ei ole yllättävää että naisten ja miesten välillä on eroja. Miesten ja naisten mieltymykset ja panostukset eri tuotteisiin ja tuotemerkkeihin ovat erilaisia. Molemmat voivat panostaa laatuun ja tiettyyn tuotemerkkiin, mutta naisilla panostus voi näkyä kosmetiikassa ja miehillä urheiluvälineissä. Monet tuotteet ovat myös kohdennettu tietylle sukupuolelle, esimerkiksi Dove naisille ja Axe miehille. (Kardes, Cline & Cronley 2008, 37.)

Demografiset piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tietoja, joita sanotaan niin sanotuksi koviksi tiedoiksi. Lisäksi ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografioilla ei kuitenkaan voida selittää, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen tai miksi heistä tulee merkkiuskollisia. Tämän tyyppisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan tarkastelemalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 103–104.)

4.2.2 Ostajan psykologiset tekijät

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita voidaan kutsua myös ostajan sisäisiksi tekijöiksi (Bergström & Leppänen 2007, 52). Tuotteiden ostopäätöksen taustalla on aina jokin tarve. Tarpeet ovat sidoksissa yksilön elämäntilanteeseen, arvomaailmaan ja siihen, miten hyvin muut tarpeet on tyydytetty. Sama tuote voi tyydyttää eri yksilöillä varsin erilaisia tarpeita. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 185.)

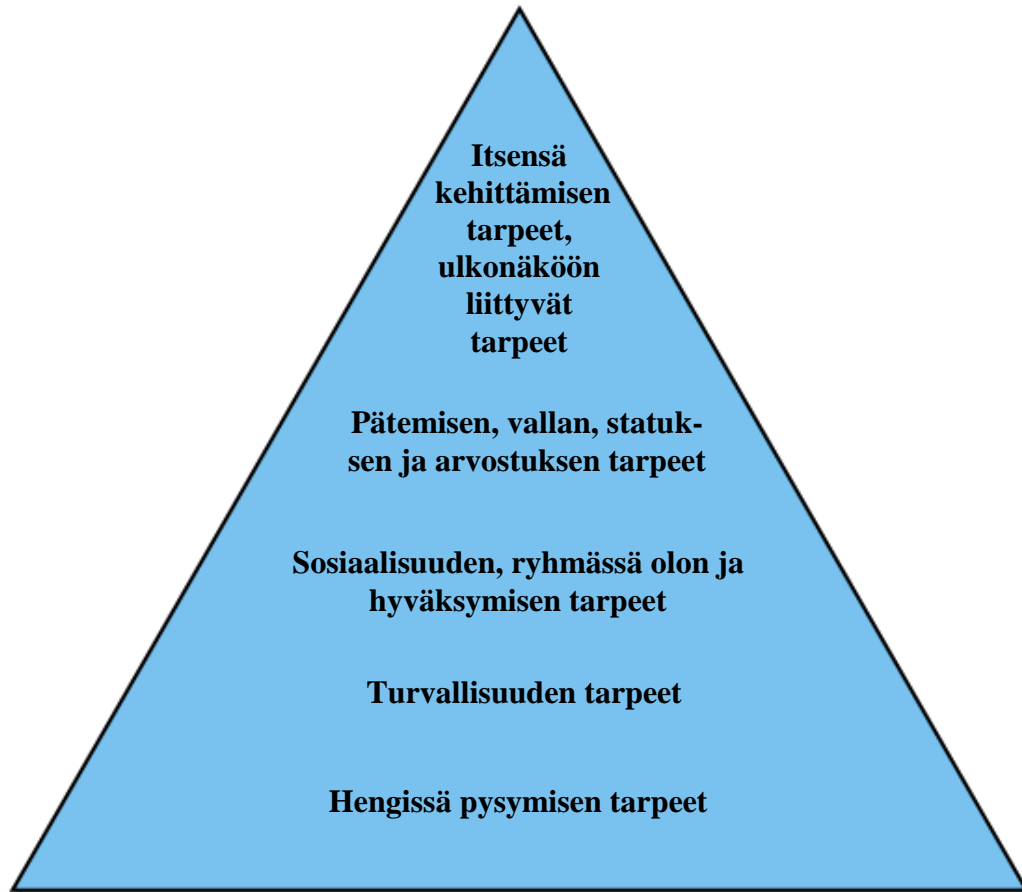
Ihmisen tarpeet ovat myös markkinoivan yrityksen toiminnan lähtökohta. Yritys voi menestyä ainoastaan tuottamalla tarpeita vastaavia tuotteita, eli selvittämällä mitä ostajat ha-

luavat. Tarpeiden yhteydessä puhutaan käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet tarkoittavat käyttöä, jota varten tuotteet ostetaan. Välinetarpeet ovat esimerkiksi pätemisen, seikkailun tai viihtymisen tarpeita, jotka ratkaisevat sen, minkä vaihtoehtoisista tarjolla olevista tuotteista tai tuotemerkeistä valitaan. Välinetarpeet perustuvat usein voimakkaasti tunteisiin. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet, kuten nälän tunne tajutaan, mutta tiedostamattomia ei. Tiedostamattomia tarpeita markkinoijat pyrkivät herättelemään kohdistetulla mainonnalla, joka puhuttelee juuri tiettyä kohderyhmää. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää tarpeiden olemassaolo ja selvittää mahdollisten ostajiensa tarpeet, jotta hän onnistuisi markkinointitoimenpiteissään. (Bergström & Leppänen 2007, 52.)

Abraham Maslow on kehittänyt hierarkian eli tarveluokittelun, jossa tarpeet kuvataan pyramidilla. Pyramidin alimmalla tasolla on elämisen kannalta välttämättömimmät eli fysiologiset tarpeet. Hierarkian perusajatus on, että edellisen tason tarpeet täytyy tyydyttää ainakin jossain määrin ennen kuin ihminen siirtyy seuraavalle tasolle. (Bergström & Leppänen 2007, 55.) Maslowin tarvehierarkia esitellään kuviossa neljä.

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta syyt eli motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ostomotiivi on käsite, joka selittää miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat valintojen taustalla ostopäätöksiä tehtäessä ja ne vaikuttavat sekä tuote- että merkkivalintaan. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen hankkimiselle voivat olla tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä voivat puolestaan olla muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2004, 104.)

Persoonallisuus koostuu henkilön synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä, eikä sitä voi muuttaa millään keinolla. Käyttäytymistä voidaan kuitenkin muuttaa ja tiettyjä luonteenpiirteitä voidaan peitellä. Persoonallisuuspiirteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja markkinoijan tulee suunnitella ja markkinoida tuotteensa siten, että siinä on sellaisia ominaisuuksia, joita kohderyhmään kuuluvat arvostavat. Elämäntyyli on niitä arvostuksia, joita tietyllä henkilöllä on. Elämäntyyli näkyy tavaroiden ja palvelujen ostamisessa sekä niiden käyttämisessä. (Lahtinen ym. 1995, 58.)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007, 55)

Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, kuten turvallisuus. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja, joten on tärkeää että ihmiset tuntevat markkinoivien yritysten arvot omikseen. Ihmisen arvomaailma näkyy myös hänen asenteissaan. Asenne tarkoittaa ihmisen taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin tiettyyn kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Asenteisiin liittyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Se mitä tiedetään esimerkiksi yrityksen tuotteista, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostajan toimintaan, kuten ostamiseen. Asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi mainosten huomaamisessa ja siinä miten he ymmärtävät niiden sanomaa. Asenteilla on tärkeä merkitys ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. (Bergström & Leppänen 2004, 105–106.)

Nykyään puhutaan myös elämyshoppailusta, jonka määrittelemisen on hyvä aloittaa elämyksen määrittelemisellä. Elämys on sosiologian ja psykologian näkökulmasta kognitiivinen tilanne, jonka henkilö kokee subjektiivisesti. Kuluttajan käyttäytymisteorioiden mukaan elämys on henkilökohtainen, psyykinen ja kognitiivinen kokemus, joka on syntynyt vuorovaikutuksessa

tuotteisiin tai palveluihin, ja jossa tunteet ovat usein pääroolissa. Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta samalla osallistua myös johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi itse olla tapahtuman päättäjä tai sivustaseuraaja. Puhutaan kulutustapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja aktivoidaan uusien ideoiden syntymistä. Se on tilanne, jossa mielikuvitus ja tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman kokemuksen. (Markkanen 2008, 49.)

4.2.3 Ostajan sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat tekijöitä, joita tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2004, 110). Sosiaalisista tekijöistä tärkeimpiä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. Perheenjäsenet vaikuttavat ostajan, erityisesti lasten kulutus- ja ostopäätöksiin. Perheen elinvaihe tarkoittaa sitä, kuinka kauan perhe on ollut koossa ja millaisia jäseniä perheeseen kuuluu. Elinvaiheella on huomattava vaikutus yksilön ostopäätöksiin. Perheenjäsenten lukumäärän muutokset ja perheenjäsenten ikä vaikuttavat siihen, mitä tavaroita ja palveluita perheeseen hankitaan. Perheen alkuvaiheessa kulutus on pienempää ja voi jopa kaksinkertaistua perheen kasvaessa. (Lahtinen ym. 1995, 60.)

Kaikki kuuluvat jonkinlaiseen ryhmään, kuten sukuun, joukkueisiin tai puolueisiin. Kaikissa ryhmissä on henkilöitä, joilla on ryhmän muihin jäseniin selvä vaikutus. Mielipidejohtaja on ryhmän epävirallinen johtaja, joka vaikuttaa usein ryhmän muiden jäsenten käyttäytymiseen, myös tuotteiden ja tuotemerkkien ostamiseen. Viiteryhmä on ryhmä, johon henkilö ei itse kuulu, mutta hän haluaisi olla sen jäsenenä. Viiteryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, johon halutaan samaistua. Henkilö voi olla esimerkiksi suosittu näyttelijä, laulaja tai urheilija, jonka kulutustyyliä ja merkkivalintoja aletaan matkia. (Lahtinen ym. 1995, 61.)

Sosiaaliluokka tarkoittaa henkilön yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Monet haluavat käyttäytyä oman sosiaaliluokansa tason tai kuvitellun tason mukaisesti. Jotkut haluavat käyttäytyä siten, että muut luulevat heidän kuuluvan ylempään sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvat, ja tämän vuoksi ostavat kalliimpia tavaroita ja palveluja kuin mihin heillä olisi varaa. (Lahtinen ym. 1995, 61.)

4.2.4 Ostajan taloudelliset tekijät

Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat tarvitsemiaan ja haluamiaan tuotteita, mutta ostajalla ei välttämättä ole ostokykyä. Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luoton-saantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Asiakkaan käytettävissä olevat varat tarkoittaa sitä rahamäärää, joka taloudelle jää käyttöön sen jälkeen, kun bruttotuloista on vähennetty verot ja niihin on mahdollisesti li-sätty jotain tulonsiirtoeriä, kuten lapsilisät. (Lahtinen ym. 1995, 63.)

Ostotottumukset voivat muuttua hintojen noustessa, ja joistain tuotteista ostoksia tehdessä voidaan tinkiä. Koska ostokyky ei ole rajaton, tulee markkinoijan tehdä tuotteensa sellai-seksi, että kuluttajalla on siihen varaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Tietenkin asia-kas voi myös muuttaa kulutustottumuksia ottamalla lainaa, mikä on usein tapana tehdä ostettaessa kalliita tuotteita (Lahtinen ym. 1995, 63).

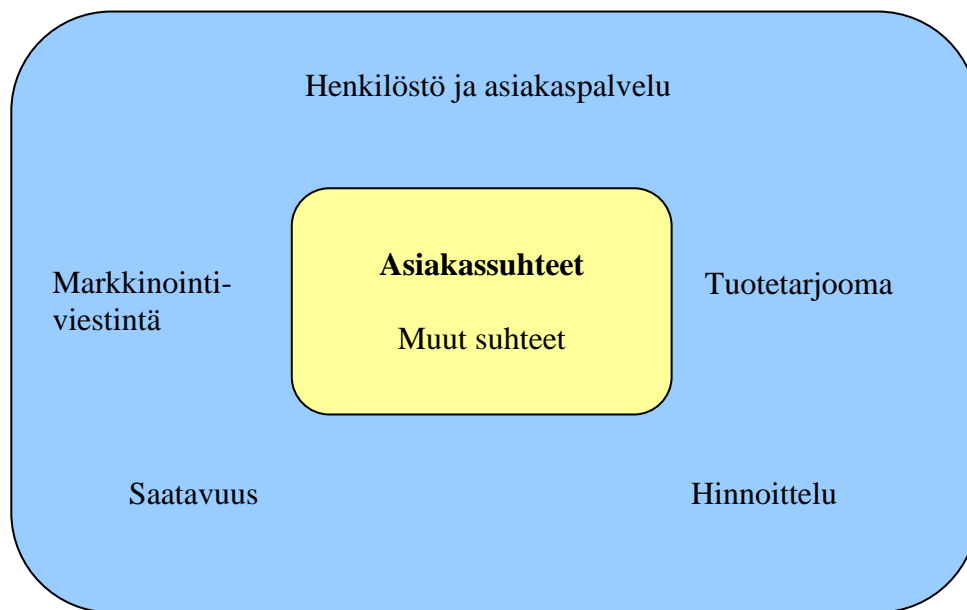
Myös yleinen taloustilanne vaikuttaa ostopäätökseen. Kun suhdanteet kääntyvät laskuun, kysyntä ja samalla kuluttajien ostovoima heikkenee. Ostajat tulevat myös asenteellisesti varovaisiksi. (Lahtinen ym. 1995, 63.) Jyväskylän yliopiston tutkimuksen mukaan muutok-set suomalaisten asenteissa ja elämäntavoissa heijastuvat erikoistavaroiden kulutukseen. Tutkimus osoittaa, että vallitsevasta laskusuhdanteesta huolimatta suomalaisten kulutus ei ole vähenemässä, mutta toisaalta kulutuksen rooli suomalaisten elämässä ei ole myöskään ylikorostunut. Ikääntyvät kuluttajat uskovat ostavansa tulevaisuudessa vähemmän, kun taas nuoret uskovat tulevaisuudessa lisäävänsä kulutustaan. Suomalaiset arvostavat korkeaa laatua, tunnettuja merkkejä ja yksilöllisesti räätälöityjä tuotteita. (Erikoiskaupan Liitto 2012.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

5.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista

Toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saamaan kilpailuetua markkinoilla. Niiden käyttö on näkyvintä toimintaa markkinoinnissa ja tästä syystä niiden valintaan ja painottamiseen tulee kiinnittää suurta huomiota. (Anttila & Iltanen 1994, 21.) Perinteisen markkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallin mukaisesti ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (Lahtinen ym. 1995, 79). 4P-mallista on vuosien varrella kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. Kilpailukeinot voi painottua eri aloilla eri tavoin ja pääkilpailukeinojen taustalla voi olla erilaisia kilpailukykyä parantavia tekijöitä, esimerkiksi ostotoiminnan hoitaminen paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 4.)

Bergström ja Leppänen (2009, 4) katsovat, että 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla on hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta, sillä kilpailukyvyn lähtökohtana ovat yrityksessä työtä tekevät ihmiset ja heidän toimintansa. Kuviossa viisi on kuvattu yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä 5P-mallin mukaisesti. Kilpailukeinojen käyttö tulee suunnitella asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. Eli toisin sanoen, tavoitellut ja saadut asiakkuudet määrittelevät, millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten ne hinnoitellaan, mistä tuotteita voi ostaa ja miten tarjoomasta viestitään. Kilpailukeinot suunnitellaan erilaisille asiakasryhmille niin, että asiakkaat arvostavat heille kohdistettua tarjoomaa ja kokevat saavansa uhrauksilleen paremman hyödyn kuin kilpailijoiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 4.) Myös asiakassuhteen vaiheet vaikuttavat siihen miten kilpailukeinoja käytetään; ensiostajalle ratkaiseva ostoperuste saattaa olla tuotteen hinta, kun taas kanta-asiakkaalle ovat tärkeitä yrityksen tarjoama parempi palvelu ja ostoedut (Bergström & Leppänen 2002, 80).



KUVIO 5. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli)
(Bergström & Leppänen 2009, 168)

5.2 Tuotepäätökset

Tuote voi olla mikä tahansa hyödyke, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja mielihaluja. Tuotetta on markkinointimielessä kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. (Lahtinen ym. 1995, 79.) Tuote on ymmärrettävä laajasti. Se ei ole pelkästään yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. Perinteisesti se on ymmärretty tavarana tai palveluna, mutta yrityksen tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. (Bergström & Leppänen 2002, 84–85.)

Kotler ja Armstrong (2010, 248) ovat samaa mieltä Bergströmin ja Leppäsen (2002, 84-85) kanssa siitä, että tuote voi olla muutakin kuin konkreettinen objekti kuten puhelin tai auto, se voi olla myös esimerkiksi idea tai aate. Tuotteet koostuvat useista osista ja niiden pitää kokonaisuudessaan tyydyttää käyttäjän tarpeet ja olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampia. Tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuvat tuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tuote, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote muodostuu seuraavista elementeistä: brändi, tuotenimi, pakkaus, tuotteen väri ja muoto, palveluympäristö

ja tuotteen maine. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Liitännäispalveluiden avulla yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja ne antavat tuotteelle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Tuotteet voidaan luokitella hyödykkeiden käytön mukaisesti erilaisiin kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ovat tavaroita ja palveluita, joita ostavat lähinnä yksityistaloudet. Joitakin kulutushyödykkeitä ostetaan lähes päivittäin ja joitakin taas hyvin harvoin. Tästä riippuen ostaminen voi olla joko rutiininomaista tai siihen voidaan käyttää enemmän aikaa ja harkintaa. Tuotantohyödykkeitä ostavat yritykset, erilaiset yhteisöt ja ammattinharjoittajat tulonansaitsemistarkoituksessa. (Bergström & Leppänen 2002, 16.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 169) mielestä tuote kilpailukeinona ei tarkoita pelkästään yksittäisiä markkinoitavia tuotteita vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, joten tuotteen rinnalla pitää puhua myös tarjoomasta.

Kulutustavarat jaetaan päivittäis- ja erikoistavaroihin. Päivittäistavaroihin luetaan elintarvikkeiden lisäksi esimerkiksi pesuaineet ja taloustavarat. Erikoistavaroita ovat esimerkiksi kodinkoneet ja huonekalut, joita ostetaan suhteellisen harvoin ja jotka ostetaan useimmiten erikoisliikkeistä. Erikoistavaroita ei saa yhtä edullisesti kuin päivittäistavaroita ja niitä ostettaessa vertaillaan eri kauppojen tarjoamia vaihtoehtoja, tuotteiden laatua ja hintoja. Erikoistavaroita myyvissä liikkeissä palvelun merkitys korostuu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 84.)

Tuotelajitelma muodostuu Anttilan ja Iltasen (2001,151) mukaan eri tuotelinjoista. Valikoima on tuoteryhmä, joka sisältää saman tuotteen erilaisia variaatioita. Esimerkiksi vaate liikkeen tuotelajitelma voi muodostua naisten ja miesten takeista eli kahdesta tuotelinjasta ja valikoima kummankin tuotelinjan eri vaihtoehtoista koon, värin tai kuosin perusteella. Kun on kyseessä vähittäiskauppa, lajitelman ja valikoiman muodostumiseen vaikuttaa ensiksikin myymälämuoto. Jos kysymyksessä on yleisliike, lajitelma on laaja ja kilpailua käydään sillä, että kaikki tavarat saadaan saman katon alle, mutta valikoimat ovat yleensä kuitenkin suhteellisen pienet. Erikoisliikkeissä lajitelmaa on vähän, mutta valituissa tuotelinjoissa on runsaasti valinnan varaa. Lajitelma ja valikoima ovat vähittäiskaupassa tärkeä kilpailutekijä, mutta artikkelimäärän runsaus voi vaikuttaa kannattavuuteen negatiivisesti.

Siksi yrityksen kannattaa pitää myynnissä vain pitemmän päälle kannattavia tuotteita. (Anttila & Iltanen 2001, 152.)

5.3 Hintapäätökset

Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Yritykselle se on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hintapäätökset, eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Hintana on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Monesti hintaa varotaan käyttämästä avoimesti kilpailukeinona, jolloin yrityksen muut kilpailukeinot saavat lisämerkitystä (Anttila & Iltanen 2001, 174).

Bergström ja Leppänen (2002, 106–108) toteavat, että tuotteet tulee hinnoitella niin, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. Hinnoittelussa on noudatettava viranomaisien määräyksiä ja säännöksiä. Lisäksi on mietittävä mikä on sopiva hinta kattamaan tuotteen aiheuttamat kustannukset niin, että yritykselle jää tuotteen myynnistä myös voittoa. (Bergström & Leppänen 2002, 106–108.)

Anttilan ja Iltasen (2001,173) mielestä olisi erehdys luulla, että tehokas ja oikeaan osuva hinnan käyttö yrityksen kilpailukeinona olisi pelkkää alennusten myöntämistä. Kun tuotteen hintaa määritellään, mietitään myös kenelle tuotetta myydään, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. (Anttila & Iltanen 2001, 173.) Jos kilpailijoita on runsaasti ja tuotetta ei voi erilaistaa muiden tuotteista, on seurattava kilpailijan hintoja. Jos tuote on markkinoilla ainoa laatuaan, sen voi hinnoitella vapaammin. Koska hinta on tuotteen arvon mittari, halpa hinta ei ole aina viisas ratkaisu. Halpaa tuotetta saatetaan pitää huonolaatuisena tai ostaja saattaa epäillä tuotteessa olevan vikaa, varsinkin jos kyseessä on tunnettu merkkituote. Ostajat vaikuttavat myös hinnoitteluun. Jos kysyntä on runsasta, tuotteen hinta voi olla korkea ja se käy siitä huolimatta kaupaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 106–108.)

Kustannus- ja kilpailutekijöiden ohella aktiivisesti hinnoitteleva yritys huomioi hintoja koskevassa päätöksenteossaan asiakkaiden erilaisen suhtautumisen hintoihin ja niiden

muutoksiin. Tuotteen hintajoustolla tarkoitetaan tuotteen kysynnän suhteellista muutosta hinnan suhteelliseen muutokseen nähden. Se on yleensä negatiivinen eli toisin sanoen hinnan alennus johtaa tuotteen kysynnän lisääntymiseen ja nostaminen yleensä kysynnän vähenemiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 189.)

5.4 Saatavuuspäätökset

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Se ei tarkoita, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla, vaan tavaroiden ja palveluiden jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikkein parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 170.) Saatavuudessa on tärkeä ottaa huomioon kolme näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu, ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Tuotteiden jakelu tarkoittaa tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään, ja sisäinen saatavuus taas sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2002, 116–117.)

Yksi tärkeimpiä ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä on yrityksen sijainti, sillä se voi ratkaista valtaosan myynnistä. Yrittäjän on ratkaistava, sijoitetaanko yritys lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus esimerkiksi hyvällä puhelin- tai internetpalvelulla. (Bergström & Leppänen 2009, 311.) Erityisesti silloin, kun sijainti on heikompi kuin muilla yrityksillä, on asioinnin helppoutta korostettava viestinnässä (Lahtinen ym. 1995, 200). Sijainnista tiedottaminen on tärkeää, jotta asiakas löytää oikeaan paikkaan. Erityisen tärkeää se on silloin, jos yritys on vasta perustettu, muuttanut tai sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Yhteyden ottamisen yritykseen on oltava asiakkaille helppoa, ja heille on tarjottava vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja. Palveluja kehitettäessä on mietittävä, miten ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen. Autolla toimipaikkaan tuleville asiakkaille on pyrittävä tarjoamaan pysäköintitilat, varsinkin silloin, jos ostettavat tuotteet ovat suurikokoisia tai yritys sijaitsee kaukana asutuksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 311–312.)

Julkisivu on yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä, jonka tehtävänä on tuoda yritystä positiivisesti esille muusta ympäristöstä. Samalla se toimii myös tiedotusvälineenä. Julkisivuun kuuluu mm. sisäänkäynti, ovet, näyteikkunat ja teippaukset. Näyteikkuna on tehokas ja edullinen markkinointikeino, joka myy vielä yrityksen aukiolon jälkeenkin. Näyteikkuna saattaa vaikuttaa mielessä pitkään ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin varsinkin silloin, kun sopivaa ostopaikkaa tai tuotetta ollaan vasta etsimässä. (Lahtinen ym. 1995, 200–201.)

Aukioloaika on tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Toimipaikan tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat haluavat palvelua, mutta lainsäädäntö voi rajoittaa aukioloaikaa. Kauppojen aukioloaikaa säädellään liikeaikalaissa, mutta haja-asutusalueilla kaupan aukiolo on kuitenkin yrittäjän itsensä päätettävissä. Yritykset ovat viime vuosina pidentäneet aukioloaan puhelin- ja internetpalvelujen avulla. Asiakkaille, jotka eivät halua tai voi tulla asioimaan yritykseen, voidaan tarjota kotiinkuljetusta tai kotipalvelua. Esimerkkinä kauppias voi toimittaa asiakkaan tilaamat tuotteet suoraan kotiovelle. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Yrityksen olisi tärkeä miettiä milloin asiakkailta on mahdollisuus asioida liikkeissä. Liikkeiden aukioloaikojen lyhyys voi olla ongelma, jos käydään ulkopaikkakunnilla töissä tai tehdään vuorotyötä. Jos liikkeet menevät kiinni viideltä, jo tunnin aukioloajan pidentäminen kuuteen saattaisi parantaa saatavuutta, samoin kuin liikkeiden lauantai-aukioloaikojen pidentäminen ja sunnuntai-aukiolot. Haapajärvellä erikoisliikkeet ovat auki arkisin viiteen ja lauantaisin kahteen. Yrittäjät ovat järjestäneet muutaman kerran bonusiltatapahtuman, jolloin liikkeet ovat olleet auki iltakahdeksaan. Illat ovat olleet yrittäjille tuottoisia, ja vastaavia tapahtumia aiotaan järjestää tulevaisuudessakin.

Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Opasteiden tulee olla kunnossa myös toimipaikan sisällä, ja liikkuminen yrityksen tiloissa on tehtävä kaikille liikkeessä asioiville helpoksi. Tarpeeksi suuri osaava ja palvelunhaluinen henkilöstö sekä palvelujärjestyksen organisointi ja asiakkaiden viihtyvyys kuuluvat myös sisäiseen saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

5.5 Markkinointiviestintäpäätökset

Anttila ja Iltanen (1994, 220) määrittelevät markkinointiviestinnän yrityksen ja asiakkaan väliseksi vuorovaikutukseksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. Viestintä lisää tietämystä tuotteista ja niiden ominaisuuksista ja luo myönteisiä asenteita, jotka johtavat ostamiseen. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Anttila & Iltanen 1994, 220.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? Viestintä suunnitellaan yleensä kohde-ryhmittäin siten, että siitä muodostuu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Kohde-ryhmiä voi olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät tai tuotteen lopulliset käyttäjät. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata lähes kaikille kohde-ryhmille, mutta toisaalta se voidaan kohdistaa myös hyvin kapeaksi rajatulle kohde-ryhmälle, esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 327-329.)

5.5.1 Mainonta

Mainonta on selvästi yrityksen näkyvin ja tärkein viestintäkeino. Sillä on useita positiivisia ominaisuuksia kuten massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnan tehtävänä on viestiä nopeasti ja tehokkaasti tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337) mukaan mainonta voidaan määritellä maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Sosiaalinen media on kehittymässä merkittäväksi mainosmediaksi. Sosiaalista mediaa käytetään markkinointiin osallistumalla niihin asioihin, joita varten sosiaalinen media on ole-

massa. Myös yritykset voivat julkaista sisältöä, rakentaa verkostoja ja käydä keskusteluja sosiaalisen median avulla. Uusien mainosmuotojen edelläkävijä on Facebook-mainonta, jonka ulottuvilla on jo lähes miljardi ihmistä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi sisältää maksettua mainontaa ja vapaaehtoiseen jakamiseen perustuvaa ilmaista mediaa. Markkinointia varten yrityksellä on oltava pysyvä läsnäolopaikka organisaatiolleen niillä sosiaalisen median sivustoilla, joita se haluaa käyttää asiakassuhteidensa luomiseen ja hoitamiseen. Tällainen pysyvä läsnäolopaikka on esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu. Facebook-sivulla yritys voi julkaista sisältöä, käydä keskustelua ja sitä voi myös hyödyntää mainonnan saapumissivuna erilaisten asiakkaille suunnattujen ehdotusten viestimisessä. (Markkinointia.fi 2012.)

5.5.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää esimerkiksi asiantuntija-palvelujen markkinoinnissa. Se on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 412.) Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ihmisten välistä vuorovaikutusta: parhaimmillaan asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä. Myyjä ansaitsee palkkansa, kun asiakas ostaa ja on tyytyväinen niin, että suosittelee yritystä ja sen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2002, 165.) Lahtisen ja Isoviidan (2001, 208) mukaan henkilökohtainen myyntityö ratkaisee usein markkinoinnissa onnistumisen. Yrityksen jokainen työntekijä tekee myyntityötä ja vaikka työntekijä ei varsinaisesti moisikään tuotteita, luo hän kuitenkin omalla toiminnallaan kuvaa yrityksestä, eli niin sanotusti myy yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

5.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Se kohdistetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointi-

viestintää ja se voi olla kampanjaluonteista tai pitkäkestoista, kuten sponsorisopimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monin eri keinoin ja uusia keinoja keksitään koko ajan. Pakettitarjouksilla houkutellaan asiakasta ostamaan useampi tuote yhden asemasta tai tuotteesta voidaan antaa ilmaisnäytteitä myymälässä tai tapahtuman yhteydessä. Tuote yritetään saada erottumaan muusta viestinnästä, jotta se herättää huomiota ja mielenkiintoa. Ostajia houkutellaan osallistumaan kilpailuihin, jolloin saadaan kerättyä tietoa sekä asiakkaista että markkinoinnin herättämästä kiinnostuksesta. Erilaisia kilpailuja voi olla esimerkiksi internetissä tai myyntipisteissä. Monet myynninedistämiskeinoista ovat tapoja antaa alennusta tuotteesta, esimerkkinä tuoteyhdistelmien käyttäminen tai palkintojen tarjoaminen kun asiakas on käyttänyt tietyn määrän tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449.) Kuluttajille suunnattuja myynninedistämismuotoja esitetään kuviossa kuusi.

Kuluttajiin kohdistuva SP
• kuponit, keräilymerkit ja -leimat
• ilmaisnäytteet ja kylkiäiset
• pakettitarjoukset
• kilpailut ja palkinnot
• promootiot, tuote-esittelyt
• messut ja näyttelyt
• yleisö ja asiakastapahtumat
• sponsorointi

KUVIO 6. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja

Haapajärven keskustan erikoisliikeyrittäjät harjoittavat yritysyhteistyötä, jossa järjestetään tapahtumia Haapajärvellä. Tämä on yrittäjille myynninedistämistä, jota kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Vallo ja Häyrinen (2010, 19) toteavat, että tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuoro-

vaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtuman, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Myös kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi. Tällöin määritelmän mukaisesti mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin, esimerkiksi messuihin. (Vallo & Häyrinen 2010,19.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on oleellista se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tärkeää on myös, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja että jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. Nykyisellä sähköpostin ja internetin aikakaudella ihmisillä on työelämässä paljon pinnallisia suhteita, ja tapahtumat ovat hyvä keino ja paikka syventää vuorovaikutusta. (Vallo & Häyrinen 2010, 20–21.) Tapahtumat voidaan luokitella pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Tapahtumaa järjestettäessä on tiedettävä millaisesta tapahtumasta on kyse. Kun yritys päättää hyödyntää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää, on mahdollisuuksia kaksi: osallistuminen valmiiseen tapahtumaan (kattotapahtuma) tai oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus. (Vallo & Häyrinen 2010, 28.)

Tapahtuman tavoitteet jaetaan sisällöllisiin ja taloudellisiin tavoitteisiin. Taloudellisia tavoitteita ovat välilliset ja välittömät tavoitteet. Välittömillä tavoitteilla halutaan rahallinen kertakorvaus tapahtumasta. Välillisillä tavoitteilla taas tähdätään suurempaan taloudelliseen menestykseen ylläpitämällä asiakastyytyvää sekä esittelemällä uusia tuotteita ja palveluja. Sisällöllisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tapahtuman ohjelmiston mielenkiintoisuus tai järjestävän organisaation ulkoisen imagon rakentaminen tai kehittäminen. Tuleva yleisömäärä tulee arvioida realistisesti samoin kuin, kuinka paljon ja missä medioissa tapahtuma tulee saamaan näkyvyyttä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45–47.)

Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi Vallon ja Häyrisen (2010, 22) mukaan olla esimerkiksi

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta

- esitellä ja myydä tuotteita tai palveluita
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palveluiden myynnille.

5.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Anttilan ja Iltasen (2001, 319) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on kehittää sekä ylläpitää myönteistä yrityskuvaa, luoda tunnettuutta sekä muuttaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä. Se on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa, jossa tavoitteisiin pyritään erityisesti viestinnän keinoin. Sidosryhmät ovat yrityksen suhdetoiminnan kohteita. Niitä ovat esimerkiksi omistajat, kunta, rahoittajat, kuluttajat ja kilpailijat. Suhdetoiminnan suunnittelussa lähdetään liikkeelle sidosryhmien odotuksista ja asenteista ja tältä pohjalta ne laitetaan tärkeysjärjestykseen. Suhde- ja tiedotustoiminta ryhmitellään sen mukaan, kohdistuuko se ulkoisiin vai sisäisiin sidosryhmiin. (Anttila & Iltanen 2001, 319.)

Sisäinen tiedotustoiminta kohdistuu yrityksen henkilöstöön, eläkeläisiin, työntekijöiden omaisiin, osakkeenomistajiin ja johtokunnan jäseniin. Se on yrityksen muiden toimintojen perusta, jota ilman ei synny myöskään toimivaa ja hyödyllistä ulkoista tiedotustoimintaa. Sisäistä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan toteuttaa sekä suullisesti että kirjallisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 322.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 457) mukaan ulkoinen tiedottaminen on olennainen osa tiedotus- ja suhdetoimintaa. Sen kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Myös suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin esimerkiksi tavarantoimittajiin kuuluvat PR:ään. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

5.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön osaaminen ja motivaatio ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen markkinoinnin menestymisessä. Osaava henkilöstö on merkittävä kilpailutekijä varsinkin palveluja markki-

noivassa yrityksessä, mutta myös tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2009, 172.) Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 7) toteavat, että yrityksen sisäinen kehittäminen on menestyksekkään asiakaspalvelun ja markkinoinnin avainkysymys. Kehittämisessä on tärkeää edistää henkilöstön kokemusta työnsä merkityksestä sekä konkretisoida työpanoksen ja yrityksen menestyksen välinen yhteys. Tavoitteena tässä on, että henkilö kokee olevansa oikeasti merkittävä ja tarpeellinen yritykselle. (Pesonen ym. 2002, 7.) Työntekijöiden viihtymisen seurauksena henkilöstön vaihtuvuus vähenee, minkä seurauksena asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia, sekä suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin. Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu auttaa yritystä erottumaan markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa (Bergström & Leppänen 2009, 172–180).

Aarnikoivu (2005,16) määrittelee asiakaspalvelun olevan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Se on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä harjoitetaan. (Aarnikoivu 2005, 16.) Jokaisella on oma käsitys siitä, millaista on hyvä palvelu ja jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia asiakkaita palvellessaan. Asiakaspalvelun peruslinjat tulisi määritellä liikeideassa ja ne tulisi siirtää käytännön toimintaan. Hyvään palvelumaineeseen pyrkivä yritys perehdyttää työntekijänsä liikeideansa. Uuden työntekijän on oltava valmis sisäistämään yrityksen toimintatavat, tuotteet, kohderyhmät ja imago, jota se haluaa viestiä ulospäin sekä toimimaan niiden mukaisesti. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 15.)

Aarnikoivu (2005,14) toteaa informaatioyhteiskunnan kehittymisen seurauksena asiakkaan muuttuneen vaativammaksi ja kriittisemmäksi kuin aiemmin on uskottu. Asiakas vaatii sekä laadukasta asiakaspalvelua että edullista hintaa. Asiakaspalvelusta ei olla välttämättä valmiita enää maksamaan ja laadukkaan palvelun sekä halvan hinnan yhtälöön vastaaminen on haasteellista, koska yritysten jatkuvuuden edellytys on ja tulee olemaan voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.) Aarnikoivun (2005, 23) mielestä tulevaisuuden asiakaspalvelussa keskiöön tulisi nousta painotukset asiakassuhteen hoitamiseen ja kehittämiseen, jolla tavoitellaan asiakkuuksien syntymistä ja asiakasuskollisuutta.

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelmat

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen pää- ja alaongelmat. Tutkimuksen pääongelma asetettiin seuraavasti:

Millaisia käsityksiä haapajärvisillä erikoisliikeryrittäjillä on liikkeittensä kilpailuedellytyksistä tulevaisuudessa?

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

1. Millaisena erikoisliikkeiden yrittäjät näkevät yrityksensä tilanteen vuonna 2012?
2. Millaisena erikoisliikkeiden yrittäjät näkevät yrityksensä tilanteen vuoden 2013 aikana?
3. Millaisia käsityksiä erikoisliikeryrittäjillä on eri kilpailukeinojen käytöstä Haapajärvellä?
4. Millaisia käsityksiä erikoisliikeryrittäjillä on ostovuodon syistä Haapajärveltä?
5. Millaisia uhkia tai mahdollisuuksia erikoisliikeryrittäjät näkevät yrityksensä toiminnalle tulevaisuudessa?

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta tehdessä valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, hyödyntäen myös kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteitä avoimien kysymysten muodossa. Vastaajat saivat antaa avoimiin kohtiin vapaasti kommentteja kysymyksiin liittyen. Kommentit täydensivät kysymyksistä saatuja vastauksia, jolloin vastausten tulkitsemiseen saatiin lisää syvyyttä.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tutkimuksessa on usein tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat joissa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä myös aiemmat teoriat ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Kyseisessä tutkimuk-

sessä muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Lopuksi tehdään päätelmiä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, esimerkiksi kuvailemalla tuloksia prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,140.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tyypillistä taas on luonteeltaan kokonaisvaltainen tiedonhankinta, ja aineiston kokoaminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa kyseisessä tutkimuksessa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mitattavaan tietoon. Aineiston hankinnassa käytetään metodeina esimerkiksi teemahaastattelua tai ryhmähaastattelua, joissa tutkittavien näkökulma ja ääni pääsevät esille. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä suuntauksina ja niitä voidaan käyttää myös rinnakkain. (Hirsjärvi ym. 2009, 136,164.)

6.3 Tiedonkeruumenetelmä ja tulosten analysointi

Tutkimuksen kohdejoukkona oli 19 haapajärvistä erikoisliikeryrittäjää. Otanta tehtiin harkinnanvaraisesti valitsemalla tutkimukseen Haapajärven keskustan erikoisliikkeet rajamalla pois parturikampaamot sekä terveydenhoitoalanyritykset.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä oli henkilökohtainen haastattelu, jonka pohjana käytettiin kyselylomaketta. Lomakkeessa esitettiin väittämämuotoisia kysymyksiä ja lisäksi vastaajat saivat kommentoida joka kysymyksen perässä olleeseen, avoimeen tilaan kysymyksestä mieleen syntyneitä asioita. Lisäksi lomakkeen lopussa oli mahdollisuus kertoa toiveita muille yrittäjille toiminnan kehittämiseksi. (liite 1)

Haastattelut käytiin läpi huhti-toukokuun aikana. Alun perin oli tarkoitus tehdä haastattelut niin, että kävisin lomakkeen kohta kohdalta läpi vastaajien kanssa. Muutaman ensimmäisen haastattelun jälkeen huomasin, että lomake on liian raskas käytäväksi läpi tällä tavoin. Toimintatapa hieman muuttui ja sovin haastateltavien kanssa ajankohdan milloin vien heille lomakkeen täytettäväksi ja milloin hakisin sen pois. Näin pystyin varmistamaan että saan varmasti kaikki vastaukset takaisin ja samalla oli mahdollisuus käydä haastateltavien

kanssa läpi lomaketta. Esitin lomakkeen jättäessäni toiveen kirjata kaikki mieleen tulevat ajatukset avoimiin kohtiin ja varmistin ettei kysymyksissä ole mitään epäselvää.

Tämä toimintatapa oli erittäin toimiva ja sai myös yrittäjiltä kiitosta, lomaketta sai käydä läpi töiden jälkeen ja vastauksia sai miettiä rauhassa kenenkään keskeyttämättä. Kysymyksiä ja niiden aiheita oli varmasti myös helpompi kommentoida, kun ei tarvinnut tehdä sitä minulle suoraan.

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden mittaamiseen voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Kyselyn vastausmäärä oli 100 %, eli kaikki jotka tutkimukseen valittiin, vastasivat kyselyyn. Kyselylomake ei ollut kovin pitkä, eikä vastausvaihtoehtoja kysymystä kohden ollut montaa, joten uskoisin vastaajille tulleen satunnaisvirheitä erittäin vähän jos ollenkaan. Vastaajilla oli myös aikaa täyttää lomaketta, jolloin virheiden määrä on luultavasti pienempi. Jokainen vastaaja voi käsittää kysymykset eri tavoin ja sillä voi toki olla vaikutusta tutkimustuloksiin. Pyrin olemaan kyselylomakkeiden käsittelyssä mahdollisimman tarkkana. Tehdessäni analyysjä SPSS- ohjelmalla tarkistin syöttämäni tiedot vielä uudestaan, jotta saisin karsittua virheet mahdollisimman pieniksi. Lomakkeita ei ollut kuin 19, mikä helpotti niiden käsittelyä ja vähensi myös virheiden mahdollisuutta.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Yrittäjien käsityksiä yrityksensä kehityksestä

Yrittäjiltä kysyttiin millainen käsitys heillä on yrityksensä kehityksestä viimeisen vuoden aikana ja millaisena he odottavat sen jatkuvan seuraan vuoden aikana.

TAULUKKO 1. Yrityksen kannattavuuden kehitys viimeisen vuoden aikana

	Kpl	%
parantunut	8	42,1
pysynyt ennallaan	8	42,1
heikentynyt	3	15,8
Yhteensä	19	100,0

Yrittäjistä suurin osa on vastannut yrityksensä kannattavuuden joko *parantuneen* tai *pysyneen ennallaan*. Yhteensä näitä vastauksia oli 84,2 %. Yrittäjistä 15,8 % oli sitä mieltä, että kannattavuus on *heikentynyt* viimeisen vuoden aikana.

TAULUKKO 2. Yrityksen asiakasmäärän kehitys viimeisen vuoden aikana

	Kpl	%
kasvanut	7	36,8
pysynyt ennallaan	9	47,4
vähentynyt	3	15,8
Yhteensä	19	100,0

Asiakasmäärä on lähes puolella (47,4 %) vastanneista yrityksistä *pysynyt ennallaan* ja 36,8 % vastanneista on sitä mieltä, että heidän asiakasmääränsä on *kasvanut*. 15,8 % mielestä asiakasmäärä on *vähentynyt* viimeisen vuoden aikana.

TAULUKKO 3. Yrityksien käsitys yrityksen myynnin kehityksestä viimeisen vuoden aikana

	Kpl	%
kasvanut	11	57,9
pysynyt ennallaan	6	31,6
vähentynyt	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Myynti on *kasvanut* yli puolella (57,9 %) yrittäjistä viimeisen vuoden aikana. 31,6 % vastasi myynnin *pysyneen ennallaan* ja vain 10,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että myynti on vähentynyt viimeisen vuoden aikana.

TAULUKKO 4. Yrityksen kilpailutilanteen kehitys viimeisen vuoden aikana

	Kpl	%
kiristynyt	10	52,6
pysynyt ennallaan	9	47,4
Yhteensä	19	100,0

Kilpailutilanteen koetaan *kiristyneen* tai *pysyneen ennallaan* viimeisen vuoden aikana. 52,6 % yrittäjistä on sitä mieltä, että kilpailutilanne on *kiristynyt* ja 47,4 %, että se on *pysynyt ennallaan*. Kukaan ei vastannut kilpailutilanteen lieventyneen viimeisen vuoden aikana.

Yrittäjät olivat kommentoineet yrityksen kehittymistä viimeisen vuoden aikana seuraavasti:

”Kilpailutilannetta kiristää isojen markettien mainonta/tarjoukset sekä postimyynti.”

”Myynninkehitykseen vaikuttavat monet tekijät. Esim. meidän ala on paljolti riippuvainen siitä tuleeko talvi/kevät ajallaan. Ihmiset lähtevät ostoksille vasta sitten, kun on todella tarve. Katselemassa toki käydään, mutta lopullinen päätös tulee ”säiden” mukaan. Kannattavuuteen vaikuttavat juuri edellä mainitut seikat.”

”Keskiostos pudonnut mutta asiakasmäärät nousseet. Lopputuloksena on pienoinen kasvu.”

”Avasimme nettikaupan”

TAULUKKO 5. Yrityksen kannattavuuden kehitys seuraavan vuoden aikana

	Kpl	%
parantuu	8	42,1
pysyy ennallaan	11	57,9
Yhteensä	19	100,0

Suurin osa yrittäjistä (57,9 %) odottaa kannattavuuden pysyvän ennallaan ja 42,1 % odottaa kannattavuuden parantuvan seuraavan vuoden aikana. Kukaan ei odottanut kannattavuuden heikentyvän.

TAULUKKO 6. Yrityksen asiakasmäärän kehitys seuraavan vuoden aikana

	Kpl	%
kasvaa	8	42,1
pysyy ennallaan	11	57,9
Yhteensä	19	100,0

Myös asiakasmäärien odotetaan kasvavan tai pysyvän ennallaan seuraavan vuoden aikana. Prosenttilukemat ovat samat kannattavuuden kehityksen kanssa ja nämä asiat kulkevatkin varmasti käsi kädessä. Kun asiakasmäärät pysyvät ennallaan, myös kannattavuus pysyy ennallaan ja asiakasmäärien kasvaessa kannattavuuskin paranee.

TAULUKKO 7. Yrityksen myynnin kehitys seuraavan vuoden aikana

	Kpl	%
kasvaa	9	47,4
pysyy ennallaan	9	47,4
vähentynyt	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Lähes puolet (47,4 %) yrittäjistä odottaa myyntinsä kasvavan seuraavan vuoden aikana, samoin lähes puolet (47,4 %) odottaa sen pysyvän ennallaan. Vain yksi vastanneista odottaa myyntinsä vähentyvän seuraavan vuoden aikana.

TAULUKKO 8. Yrityksen kilpailutilanteen kehitys seuraavan vuoden aikana

	Kpl	%
kiristyy	9	47,4
pysyy ennallaan	9	47,4
lieventyy	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Kilpailutilanteen odottaa kiristyvän 47,4 % vastaajista, samoin 47,4 % vastaajista odottaa kilpailutilanteen pysyvän ennallaan. Yksi vastanneista odottaa kilpailutilanteen lieventyvän seuraavan vuoden aikana.

Yrittäjien kommentit yrityksen kehittymiseen seuraavan vuoden aikana:

”Yrityksessä keskitytään entistä enemmän tasaiseen myyntiin, ale-aikoihin entistä vähemmän. Haetaan kannattavuuden kasvua.”

”ALV:n nosto voi todella vaikuttaa ostovoimaan vähentämällä myyntiä. Kulutusta on moni jo nyt joutunut tarkistamaan, koska ihmisten eläminen kallistuu joka suunnalta. Kun rahat vähenevät perheiltä ja hinnat nousevat siitä kärsivät kaikki ja oravanpyörä on valmis.”

”Kilpailijoiden lukumäärä laskee.”

”Esim. Ylivieskaan avattu kilpaileva yritys.”

7.2 Kilpailukeinojen käyttäminen haapajärvisissä erikoisliikkeissä

Haapajärvisiltä erikoisliikeryrittäjiltä kysyttiin missä määrin he näkevät eri kilpailukeinoja käytettävän erikoisliikkeissä.

TAULUKKO 9. Kilpailukeinot, tuotevalikoima

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	9	47,4
kohtalaisesti	9	47,4
Yhteensä	19	100,0

Tuotevalikoimaa kilpailukeinona nähtiin käytettävän melko paljon (47,4 %) tai kohtalaisesti (47,4 %). 5,3 % yrittäjistä oli sitä mieltä, että tuotevalikoimaa kilpailukeinona käytetään erittäin paljon.

TAULUKKO 10. Kilpailukeinot, tuotteiden laatu

	Kpl	%
erittäin paljon	4	21,1
melko paljon	9	47,4
kohtalaisesti	4	21,1
melko vähän	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Lähes puolet (47,4 %) yrittäjistä oli sitä mieltä, että tuotteiden laatua käytetään melko paljon kilpailukeinona. 21,1 %:n mielestä sitä käytetään erittäin paljon ja 21,1 %:n mielestä kohtalaisesti. Vain 10 % oli sitä mieltä, että tuotteiden laatua käytetään melko vähän kilpailukeinona.

TAULUKKO 11. Kilpailukeinot, maksuehdot

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	6	31,6
kohtalaisesti	8	42,1
melko vähän	3	15,8
Yhteensä	18	94,7
Puuttuu	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Suurin osa yrittäjistä (42,1 %) ajattelee maksuehtoa käytettävän *kohtalaisesti* kilpailukeinona. 31,6% ajattelee sitä käytettävän *melko paljon* ja 15,8 % *melko vähän*. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että maksuehtoa kilpailukeinona käytetään *erittäin paljon*.

TAULUKKO 12. Kilpailukeinot, hinnan alennukset

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	7	36,8
kohtalaisesti	6	31,6
melko vähän	5	26,3
Yhteensä	19	100,0

Hinnan alennukset kilpailukeinona jakoi mielipiteitä, sillä 36,8 % oli vastannut vaihtoehdon *melko paljon*, 31,6 % vaihtoehdon *kohtalaisesti*, 26,3 % vaihtoehdon *melko vähän* ja 5,3 % vaihtoehdon *erittäin paljon*. Kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei hinnan alennuksia käytettäisi lainkaan kilpailukeinona.

TAULUKKO 13. Kilpailukeinot, perushinnat

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	5	26,3
kohtalaisesti	10	52,6
melko vähän	3	15,8
Yhteensä	19	100,0

Suurin osa (52,6 %) yrittäjistä ajatteli perushintoja käytettävän *kohtalaisesti* kilpailukeinona. Muuten vastaukset jakautuivat vaihtoehtojen *erittäin paljon* (5,3 %), *melko paljon* 26,3 % ja *melko vähän* (15,8 %) kesken.

TAULUKKO 14. Kilpailukeinot, asiakaspalvelu

	Kpl	%
erittäin paljon	5	26,3
melko paljon	12	63,2
kohtalaisesti	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Haapajarviset erikoisliikeyrittäjät ajattelevat selvästi asiakaspalvelun olevan yksi käytetyimmistä ja tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä vaihtoehdon *erittäin paljon* tai *melko paljon* valitsi 89,5 % yrittäjistä. 10,5 % vastanneista yrittäjistä oli sitä mieltä, että asiakaspalvelua käytetään kilpailukeinona *kohtalaisesti*.

TAULUKKO 15. Kilpailukeinot, aukioloajat

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	3	15,8
kohtalaisesti	12	63,2
melko vähän	3	15,8
Yhteensä	19	100,0

Aukioloaikojen taas ei nähdä olevan kovin suuresti käytetty kilpailukeino, sillä suurin osa (63,2 %) oli vastannut sitä käytettävän *kohtalaisesti*. *Melko paljon* tai *erittäin paljon* oli vastannut yhteensä 21,1 % vastaajista ja *melko vähän* 15,8 % vastaajista.

TAULUKKO 16. Kilpailukeinot, sijainti

	Kpl	%
erittäin paljon	2	10,5
melko paljon	1	5,3
kohtalaisesti	12	63,2
melko vähän	4	21,1
Yhteensä	19	100,0

Sijainninkaan ei nähdä olevan paljon käytetty kilpailukeino, sillä suurin osa (63,2 %) oli vastannut käytettävän sitä *kohtalaisesti*. *Erittäin paljon* tai *melko paljon* oli vastannut yhteensä 15,8 % vastaajista ja *melko vähän* 21,1 % vastaajista.

TAULUKKO 17. Kilpailukeinot, näyteikkunat

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	5	26,3
kohtalaisesti	8	42,1
melko vähän	5	26,3
Yhteensä	19	100,0

Näyteikkunoita kilpailukeinona näki käytettävän kilpailukeinona *kohtalaisesti* 42,1 %, *melko paljon* tai *erittäin paljon* yhteensä 31,6 % ja *melko vähän* 26,3 %. Kaikilla yrittäjillä ei ole mahdollisuutta käyttää näyteikkunaa kilpailukeinona, jos sellaista ei ole. Uskoisin että ne, joilla näyteikkuna on ja sitä somistavat säännöllisesti, uskovat sen olevan kilpailukeinona melko tärkeä.

TAULUKKO 18. Kilpailukeinot, oheistuotteet

	Kpl	%
melko paljon	1	5,3
kohtalaisesti	10	52,6
melko vähän	8	42,1
Yhteensä	19	100,0

Oheistuotteita ei nähty käytettävän kilpailukeinona kovin paljon, sillä *kohtalaisesti* tai *melko vähän* oli vastannut yhteensä 94,7 % vastaajista. *Melko paljon* oli vastannut 5,3 % vastaajista.

TAULUKKO 19. Kilpailukeinot, mainonta

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	8	42,1
kohtalaisesti	8	42,1
melko vähän	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Mainonnan käyttö kilpailukeinona on saanut eniten *melko paljon* (42,1 %) ja *kohtalaisesti* (42,1 %) vastauksia. 10,5 % yrittäjiä oli sitä mieltä, että mainontaa käytetään *melko vähän* ja 5,3 %, että sitä käytetään *erittäin paljon*.

Yrittäjien kommentit kilpailukeinojen käyttämisestä haapajärvisissä erikoisliikkeissä:

”Tuotevalikoima liikkeessämme suhteutettuna asiakas/asukasmääriin ja valikoimaan vaikuttaa myös paikkakunnan muiden liikkeiden tarjonta. Pyrimme siihen, että ei ole päällekkäisyyksiä muiden kanssa.”

”Kilpailukykyiset hinnat ja tuotteiden tunnettavuus ovat valtteja ja hintalaatusuhde pyritään pitämään kohdallaan. Panostamme palveluun/ammattitaitoon.”

”Pääsääntöisesti käteiskauppaa tai 7 vrk maksuaikaa, joskus sopimuksen mukaan.”

”Toivottavasti asiakaspalvelun merkitys nousee entisestään.”

7.3 Yrittäjien käsitys ostovuotoon vaikuttavista tekijöistä

Yrittäjiltä kysyttiin, mitkä seikat vaikuttavat heidän mielestään ostovuotoon Haapajärveltä. Valikoiman vähyyden näki ostovuotoon vaikuttavana tekijänä *melko paljon* tai *erittäin paljon* yhteensä 47,3 % vastaajista. *Kohtalaisesti* tai *melko vähän* oli vastannut yhteensä 52,6 % vastaajista.

TAULUKKO 20. Ostovuoto, valikoiman vähyys

	Kpl	%
erittäin paljon	2	10,5
melko paljon	7	36,8
kohtalaisesti	5	26,3
melko vähän	5	26,3
Yhteensä	19	100,0

TAULUKKO 21. Ostovuoto, lyhyet aukioloajat

	Kpl	%
melko paljon	3	15,8
kohtalaisesti	4	21,1
melko vähän	12	63,2
Yhteensä	19	100,0

Lyhyillä aukioloajoilla ei yrittäjien mielestä ole suurta vaikutusta ostovuotoon, sillä suurin osa (63,2 %) yrittäjistä oli vastannut niiden vaikuttavan *melko vähän*. *Kohtalaisesti*-vaihtoehdon oli valinnut 21,1 % ja *melko paljon* vaihtoehdon 15,8 % vastaajista.

TAULUKKO 22. Ostovuoto, korkeat hinnat

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	3	15,8
kohtalaisesti	4	21,1
melko vähän	11	57,9
Yhteensä	19	100,0

Korkeat hinnatkaan eivät yrittäjien mielestä ole syy ostovuotoon, sillä yli puolet (57,9 %) vastaajista oli sitä mieltä, että korkeat hinnat vaikuttavat ostovuotoon *melko vähän*. *Kohtalaisesti* vaihtoehdon oli valinnut 21,1 % vastaajista ja yhteensä 21,1 % vastaajista piti korkeita hintoja syynä ostovuotoon *melko paljon* tai *erittäin paljon*.

TAULUKKO 23. Ostovuoto, oheistuotteiden vähyys

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	1	5,3
kohtalaisesti	6	31,6
melko vähän	11	57,9
Yhteensä	19	100,0

Myös oheistuotteiden vähyttä pidetään *melko vähän* syynä ostovuotoon, vaihtoehdon oli valinnut 57,9 % vastaajista. 31,6 % oli sitä mieltä, että oheistuotteiden vähyys vaikuttaa *kohtalaisesti* ostovuotoon ja vaihtoehdon *melko paljon* tai *erittäin paljon* oli valinnut yhteensä 10,6 % vastaajista.

TAULUKKO 24. Ostovuoto, työpaikkamatkustaminen

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	6	31,6
kohtalaisesti	10	52,6
melko vähän	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Työpaikkamatkustamisen katsotaan vaikuttavan ostovuotoon jossain määrin, sillä 52,6 % vastaajista ajattelee sen vaikuttavan *kohtalaisesti* ja 31,6 % *melko paljon*. Haapajärveltä työpaikkamatkustamista on varsinkin Nivalan ja Ylivieskan suuntaan. Töiden jälkeen ostokset on helpompi tehdä työpaikkakunnalla, ajatellen myös kotipaikkakunnan liikkeiden aukioloaikoja. 10,5 % katsoi työpaikkamatkustamisen vaikuttavan *melko vähän* ostovuotoon ja 5,3 % katsoi sen vaikuttavan *erittäin paljon*.

TAULUKKO 25. Ostovuoto, väestön väheneminen

	Kpl	%
erittäin paljon	2	10,5
melko paljon	9	47,4
kohtalaisesti	7	36,8
melko vähän	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Väestön väheneminen näyttää yrittäjien mielestä vaikuttavan ostovuotoon, sillä yhteensä 57,9 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon *melko paljon* tai *erittäin paljon*. *Kohtalaisesti* sen näki vaikuttavan 36,8 % vastaajista ja *melko vähän* 5,3 %.

TAULUKKO 26. Ostovuoto, kulutustottumusten muuttuminen

	Kpl	%
erittäin paljon	4	21,1
melko paljon	7	36,8
kohtalaisesti	5	26,3
melko vähän	2	10,5
Yhteensä	18	94,7
Puuttuu	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Samoin kulutustottumusten muuttuminen on yrittäjien mielestä syynä ostovuotoon. Suurin osa (yhteensä 57,9 %) oli vastannut sen vaikuttavan *melko paljon* tai *erittäin paljon*. *Kohtalaisesti* vaihtoehdon oli valinnut 26,3 % vastaajista ja *melko vähän* 10,5 % vastaajista.

TAULUKKO 27. Ostovuoto, ostosmatkailu

	Kpl	%
erittäin paljon	9	47,4
melko paljon	8	42,1
kohtalaisesti	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Ostosmatkailun nähdään vaikuttavan voimakkaasti ostovuotoon sillä yhteensä 89,5 % yrittäjistä oli sitä mieltä, että se vaikuttaa *melko paljon* tai *erittäin paljon*. *Kohtalaisesti* sen näki vaikuttavan 10,5 %.

TAULUKKO 28. Ostovuoto, lyhyet etäisyydet suurempiin kaupunkeihin

	Kpl	%
erittäin paljon	5	26,3
melko paljon	6	31,6
kohtalaisesti	6	31,6
melko vähän	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Lyhyillä etäisyyksillä suurempiin kaupunkeihin on yrittäjien mielestä myös vaikutusta, sillä yhteensä 57,9 % ajattelee sen vaikuttavan *melko paljon* tai *erittäin paljon* ostovuotoon. *Kohtalaisesti* sen näki vaikuttavan 31,6 % vastaajista ja *melko vähän* 10,5 %.

TAULUKKO 29. Ostovuoto, ikärakenne

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	11	57,9
kohtalaisesti	6	31,6
melko vähän	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Ikärakenteen ostovuotoon vaikuttavana tekijänä näki *erittäin paljon* tai *melko paljon* yhteensä 63,2 % vastaajista. *Kohtalaisesti* sen näki vaikuttavan 31,6 % vastaajista ja *melko vähän* 5,3 %.

Yrittäjien kommentit ostovuotoon vaikuttavista seikoista:

”Mielestäni eniten vaikuttaa elämysten perässä shoppailu.”

”Yhdessä liikkeessä saatu huono palvelu vaikuttaa koko kaupungin kuvaan.”

”Erikoisliikkeiden vähyys esim. niin vaate kun ruokapuolellakin vaikuttavat, palveluiden keskittäminen, samoin (koulujen) aikuisopiskelupaikkojen

alasajot. Toki se ei ehkä johdu paikkakunnan omista päättäjistä, vaan valtiollisen päätöksistä.”

”Ylivieskasta käymisestä on tullut kansanhuvi.”

”Ylivieskan kauppakeskittymä vaikuttaa.”

”Lisääntynyt vapaa-aika ja vaihtelunhalu.”

7.4 Mahdollisuudet yritysten kehittämiseksi

Yrittäjiltä kysyttiin, missä määrin he näkevät seuraavat seikat mahdollisuudeksi yrityksen kehittämiseksi.

TAULUKKO 30. Yrityksen kehittäminen, yrityksen tuotevalikoiman muuttaminen

	Kpl	%
erittäin paljon	1	5,3
melko paljon	4	21,1
kohtalaisesti	5	26,3
melko vähän	9	47,4
Yhteensä	19	100,0

Yrityksen tuotevalikoiman muuttamista ei nähty mahdollisuudeksi yrityksen kehittämiseksi, sillä 47,4 % piti sitä *melko vähän* ja 26,3 % *kohtalaisesti* mahdollisuutena. *Melko paljon* tai *erittäin paljon* mahdollisuutena sitä piti yhteensä 26,4 % vastaajista.

TAULUKKO 31. Yrityksen kehittäminen, pidemmät aukioloajat

	Kpl	%
kohtalaisesti	5	26,3
melko vähän	10	52,6
en lainkaan	4	21,1
Yhteensä	19	100,0

Pidempien aukioloaikojenkaan ei nähty olevan mahdollisuus yrityksen kehittämiseksi. Sen näki *melko vähän* tai *ei lainkaan* mahdollisuutena yhteensä 73,7 % vastaajista. *Kohtalaisesti* sen näki mahdollisuutena 26,3 % vastaajista.

TAULUKKO 32. Yrityksen kehittäminen, kaupalliset tapahtumat

	Kpl	%
erittäin paljon	3	15,8
melko paljon	7	36,8
kohtalaisesti	3	15,8
melko vähän	6	31,6
Yhteensä	19	100,0

Kaupallisten tapahtumien osalta mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. *Melko paljon* tai *erittäin paljon* mahdollisuudeksi yrityksen kehittämiseksi sen näki yhteensä 52,6 % vastaajista, *kohtalaisesti* tai *melko vähän* mahdollisuutena sen näki yhteensä 47,4 % vastaajista.

TAULUKKO 33. Yrityksen kehittäminen, yrittäjien välinen yhteistyö

	Kpl	%
erittäin paljon	4	21,1
melko paljon	5	26,3
kohtalaisesti	5	26,3
melko vähän	5	26,3
Yhteensä	19	100,0

Myös yrittäjien välinen yhteistyö mahdollisuutena yrityksen kehittämiseksi jakoi mielipiteitä tasaisesti. *Melko paljon* tai *erittäin paljon* mahdollisuutena sen näki yhteensä 47,4 % vastaajista ja *melko vähän* tai *kohtalaisesti* yhteensä 52,6 %.

Yrittäjien kommentit mahdollisuuksista yrityksen kehittämiseksi:

”Tapahtumat ja yhteistyön voima ja näkyvyys tuovat pk-yrityksille ja erikoisliikkeille suurempaa näkyvyyttä.”

”Liikepaikan sijainti, tuotteet paremmin esille isompaan myymälään.”

”Aukioloajoilla ei saada muuta kuin lisäkuluja niitä pidetäällä.”

”Liikkeiden vähyys ajaa ihmiset elämymatkalle shoppailemaan.”

”Yhteiset esim. bonusillat ym. muutaman kerran vuodessa elävöittävät ja silloin ei tule liikaa kuormitusta 1-2 hengen yrityksiin. Kyseenomaisiin tempauksiin pitäisi saada myös muut palveluntarjoajat (kampaamot ym.) se toisi myös heille lisää näkyvyyttä.”

”Ehkä keskittyminen tiettyihin asiakasryhmiin.”

”Palveluissa keskittyminen erityisosaamiseen.”

7.5 Uhat erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa

Yrittäjiltä kysyttiin, kuinka suurena uhkana he näkevät seuraavat seikat erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa.

TAULUKKO 34. Uhat, lähikuntien isot kauppakeskukset

	Kpl	%
erittäin suuri	3	15,8
melko suuri	12	63,2
kohtalainen	3	15,8
melko pieni	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Suurin osa (79,0 %) yrittäjistä kokee isot kauppakeskukset *melko suurena* tai *erittäin suurena* uhkana erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa. *Kohtalaisena* uhkana sen näkee 15,8 % ja *melko pienenä* uhkana 5,3 % yrittäjistä. On ymmärrettävää, että isot kauppakeskukset koetaan uhkana erikoisliikeryrittäjille. Kauppakeskuksista löytyy useita erikoisliikkeiden palveluita saman katon alta ja koska asiakkaat arvostavat helppoutta ja nopeutta, lisää tämä kauppakeskusten suosiota.

TAULUKKO 35. Uhat, väestön väheneminen

	Kpl	%
erittäin suuri	6	31,6
melko suuri	12	63,2
kohtalainen	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Yrittäjät pitävät myös väestön vähenemistä suurena uhkana erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa. Yhteensä 94,8 % yrittäjistä oli sitä mieltä, että se on *melko suuri* tai *erittäin suuri* uhka. *Kohtalaisena* uhkana sitä piti vain 5,3 % vastaajista.

TAULUKKO 36. Uhat, kulutustottumusten muuttuminen

	Kpl	%
erittäin suuri	4	21,1
melko suuri	6	31,6
kohtalainen	7	36,8
melko pieni	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Kulutustottumusten muuttuminen jakoi mielipiteitä, mutta yhteensä 52,7 % yrittäjistä piti sitä *melko suurena* tai *erittäin suurena* uhkana erikoisliikkeiden toiminnalle. 36,8 % oli sitä mieltä, että se on uhkana *kohtalainen* ja 10,5 % piti sitä *melko pienenä* uhkana.

TAULUKKO 37. Uhat, työpaikkamatkustaminen

	Kpl	%
erittäin suuri	1	5,3
melko suuri	5	26,3
kohtalainen	10	52,6
melko pieni	3	15,8
Yhteensä	19	100,0

Suurin osa (52,6 %) vastaajista pitää työpaikkamatkustamista *kohtalaisena* uhkana erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa. Yhteensä 31,6 % vastaajista piti sitä *melko suure-*

na, tai *erittäin suurena* uhkana ja 15,8 % oli sitä mieltä, että se on *melko pieni* uhka toiminnalle.

TAULUKKO 38. Uhat, lyhyet etäisyydet suurempiin kaupunkeihin

	Kpl	%
erittäin suuri	3	15,8
melko suuri	5	26,3
kohtalainen	9	47,4
melko pieni	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Myös lyhyitä etäisyyksiä pidetään kohtalaisena uhkana, sillä vaihtoehdon oli valinnut 47,4 % vastaajista. Yhteensä 42,1 % vastaajista piti sitä *melko suurena* tai *erittäin suurena* uhkana erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa. *Melko pienenä* uhkana sitä piti 10,5 % vastaajista.

TAULUKKO 39. Uhat, verkkokaupat

	Kpl	%
erittäin suuri	8	42,1
melko suuri	8	42,1
kohtalainen	3	15,8
Yhteensä	19	100,0

Yrittäjät näkevät verkkokaupan suurena uhkana, sillä 84,2 % yrittäjistä oli vastannut sen olevan *melko suuri* tai *erittäin suuri* uhka. *Kohtalaisena* uhkana sitä piti 15,8 %.

TAULUKKO 40. Uhat, kotimyynti

	Kpl	%
melko suuri	1	5,3
kohtalainen	4	21,1
melko pieni	10	52,6
ei lainkaan	4	21,1
Yhteensä	19	100,0

Kotimyyntiä ei nähdä uhkana erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa. Yrittäjistä yhteensä 73,7 % pitää kotimyynti *melko pienenä* uhkana tai *ei uhkana lainkaan*. Uhkana *kohtalainen* se on 21,1 % mielestä ja *melko suurena* uhkana sitä pitää 5,3 % yrittäjistä.

TAULUKKO 41. Uhat, ikärakenne

	Kpl	%
melko suuri	4	21,1
kohtalainen	14	73,7
melko pieni	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Suurin osa (73,7 %) vastaajista pitää ikärakennetta *kohtalaisena* uhkana erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa. *Melko suurena* uhkana sitä pitää 21,1 % vastaajista ja *melko pienenä* uhkana 5,3 % .

Yrittäjien kommentit uhista erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa:

”Mikäli meillä teollisuuden työpaikat vähenee, on se iso uhka. Mikäli voisimme saada lisää uutta teollisuutta, niin sillä olisi iso merkitys työpaikkoihin, sekä väestön lisääntymiselle.”

”Kauan alalla olleet ja ne, jotka ovat jäämässä ansaitulle eläkkeelle, tarvitsivat rohkean ”jalat maassa” olevan ja ammattitaitoisen yrittäjän jatkamaan toimintaa. Jos meille jää pelkät kaksi ruokakauppaa, niin silloin peli on menetetty. Toivottavasti saadaan aidosti alasta kiinnostuneita mukaan. Vanhoilta pitkän alan yrittäjiltä voi todella oppia paljon ja yhdistämällä siihen omat ideat. Suuri ei välttämättä ole se ainoa oikea tie nyky-yrittämisellekään.”

”Ulkomaiset ketjut ja nettikauppa suurena uhkana lisääntyvissä määrin.”

7.6 Esteet yrittäjien osallistumisessa yritysten väliseen yhteistyöhön

Yrittäjiltä kysyttiin, missä määrin he näkevät seuraavat seikat esteenä yritysten osallistumisessa yritysten väliseen yhteistyöhön.

TAULUKKO 42. Yhteistyön esteet, ajan puute

	Kpl	%
erittäin paljon	8	42,1
melko paljon	4	21,1
kohtalaisesti	5	26,3
melko vähän	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Ajan puutteen näki *melko paljon* tai *erittäin paljon* esteenä osallistumisessa yritysten väliseen yhteistyöhön yhteensä 63,2 % vastaajista. *Kohtalaisena* uhkana sitä piti 26,3 % yrittäjistä ja *melko vähäisenä* uhkana 10,5 % yrittäjistä.

TAULUKKO 43. Yhteistyön esteet, voimavarojen puute

	Kpl	%
erittäin paljon	2	10,5
melko paljon	7	36,8
kohtalaisesti	8	42,1
melko vähän	2	10,5
Yhteensä	19	100,0

Voimavarojen puutetta *melko paljon* tai *erittäin paljon* esteenä pitää vastaajista yhteensä 47,3 %. *Kohtalaisena* esteenä sitä piti 42,1 % vastaajista ja *melko vähän* 10,5 %.

TAULUKKO 44. Yhteistyön esteet, yhteistyöstä ei ole hyötyä

	Kpl	%
melko paljon	1	5,3
kohtalaisesti	6	31,6
melko vähän	4	21,1
en lainkaan	8	42,1
Yhteensä	19	100,0

Yhteistyön esteenä ei ole yrittäjien mielestä se, ettei siitä olisi hyötyä, sillä yhteensä 63,2 % vastaajista oli vastannut sen olevan esteenä *melko vähän* tai *ei lainkaan*. *Kohtalaisesti* esteenä sen näki 31,6 % vastaajista ja vain 5,3 % näki sen *melko paljon* esteenä osallistumiselle yrittäjien väliseen yhteistyöhön.

TAULUKKO 45. Yhteistyön esteet, valmius yhteisöllisyyteen

	Kpl	%
erittäin paljon	2	10,5
melko paljon	2	10,5
kohtalaisesti	8	42,1
melko vähän	4	21,1
en lainkaan	2	10,5
Yhteensä	18	94,7
Puuttuu	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

Valmiuden yhteisöllisyyteen näki *melko paljon* tai *erittäin paljon* esteenä yritysten väliseen yhteistyöhön 21 % vastaajista. *Kohtalaisesti* esteenä sen näki 42,1 % ja *melko vähän* tai *ei lainkaan* yhteensä 31,6 %.

Yrittäjien kommentit esteistä osallistumisessa yritysten väliseen yhteistyöhön:

”Työhön liittyvät sivutoimet kuten koulutukset vievät aikaa ja ne tehdään normaalin työn lisäksi.”

”Mikään ei saisi olla esteenä yritysten väliseen yhteistyöhön. Pyritään olemaan mukana mahdollisimman paljon.”

7.7 Yrittäjien toiveet ja terveiset muille yrittäjille toiminnan kehittämiseksi

Seuraavaan on koottu yrittäjien vastauksia avoimeen kysymykseen.

”Haluan kiittää ja toivottaa jaksamista teille, jotka jaksatte aina vaan tehdä työtä yhteisen hyvän eteen. Arvostan sitä todella.”

”Positiivisuus ja ystävällisyys on ilmaista!”

”Yrittäjän työnantaja on asiakas!”

”Yksityisyrittäminen on hyvä juttu, yksin yrittäminen ei!”

”Helposti järjestettävät tapahtumat suosioon, esim. bonus-illat aivan huikeita! Saisi olla useammin. Voitaisiin suunnitella/harkita messujen järjestämistä kauppiksen opiskelijoiden kanssaryhteistyössä. Virikkeitä tarvitaan ja myös yhteismainontaa/tempauksia.”

”Tuetaan toinen toisiamme ja pidetään huoli, jotta näytämme itsekin esimerkkiä suorittamalla omat hankintamme paikkakunnalta, mikäli tuotteet/palvelut ovat suinkin saatavissa.”

”Yhteistyön monipuolistaminen ja tehostaminen luo positiiviset mielikuvat, ilmaista markkinointia ja hyvät fiilikset. Se antaa myös yrittäjille mahdollisuuden saada vertaistukea toisilta. Täytyy olla rohkea kokeilemaan aina jotain uutta! Jokaisen pieni panostus mahdollistaa isomman jutun!”

”Vuodessa järjestetään 4-6 yhteistapahtumaa, silloin pitää lähteä kaikenlaisien palveluyrittäjien yhdessä mukaan. Kun hommat ja järjestelyt jaetaan, se ei tule kenellekkään ylivoimaiseksi.”

”Nyt on huomattu, että kokouksiin ei tule kuin muutama henki ja kun on päätökset tehty miten toimitaan esim. rahoituksen, ohjelman ym. osalta, tulee arvosteluja, että mitä te taas olette keksineet, en minä ole ollut tietoinen tästä, ei kuulu minulle, minä olen vain tällainen yrittäjä!”

”Positiivista tapahtumiin, ovat lähteneet esim. pankit, vakuutusyhtiöt, osa kampaamo- ja kioskiyrittäjistä, se on juuri sitä millä saadaan ihmiset tänne asioimaan ja myös tori tapahtumiin lähtevät kädentaitajat läheltä ja myös kauempaa mukaan!”

”Lähtekää innolla yhteisiin järjestelyihin ja luomaan me henkeä. Täällä asioivat ihmiset huom. erittäin paljon lähikunnista antavat suoran palautteen ja ihmettelevät monesti meidän intoa näissä tapahtumissa.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Johdannossa viittasin Erikoiskaupan Liiton toteuttamaan suhdannekyselyyn, joka oli toteutettu vuoden 2011 lopussa. Siinä erikoiskaupan odotukset vuodelle 2012 olivat luottavaisia, 37 % vastanneista odotti myynnin kasvavan ja 52 % arvioi sen pysyvän ennallaan.

Haapajärvisille erikoisliikeyrittäjille toteutettu kysely tuotti samankaltaisia tuloksia. Yrittäjien käsitykset yrityksiensä kehityksestä ovat positiivisia, sitä tukevat kannattavuuden paraneminen tai ainakin pysyminen samassa. Yleinen taloustilanne ja siitä johtuva ostovoiman heikkeneminen eivät näytä aiheuttavan pelkoa yrittäjissä, sillä samanlaisen kehityksen odotettiin jatkuvan myös seuraavan vuoden aikana. Muutaman vastaajan kohdalla myynti, asiakasmäärä ja kannattavuus olivat vähentyneet, mutta niiden ei nähty kuitenkaan jatkuvan vähenemistä. Positiivisen kehityksen perustana ovat myös asiakasmäärien säilyminen. Näiden lisäksi myynti on kasvanut yli puolella, jolloin näitä peilaten hieman kiristyneeseen kilpailutilanteeseen ovat mahdollisuudet elinvoimaisen yrityksen säilyttämiseen ja kehittämiseen. Erikoisliikkeet luottavat tasaiseen vahvaan perustaan menestykselle, jota tukevat tasainen kannattavuus, asiakasmäärät ja myynti.

Näkemykset yrityksiensä kehityksestä olivat yllättävän positiivisia verrattain siihen, että yrittäjien mielestä kilpailutilanne on hieman kiristynyt ja osan mielestä kiristymässä edelleen. Tutkimustuloksissa täytyy ottaa kuitenkin huomioon toimialakohtaiset erot. Kilpailun kiristymiseen vaikuttavat varmasti monet tekijät ja eri toimialoilla kilpailutilanne ja sen kehittyminen koetaan eri tavoin. Kausivaihtelut vaikuttavat osaan toimialoista voimakkaammin, ja esimerkiksi vaatteita tai kenkiä myyvät yrittäjät voivat kokea verkkokauppojen vaikuttavan enemmän kilpailun kiristymiseen kuin kodintekniikkaa myyvät yrittäjät.

Haapajärvisien erikoisliikkeiden merkityksellisimmät kilpailukeinot ovat tuotteiden laatu, tuotevalikoima ja maksuehdot oheistuotteiden rinnalla. Asiakaspalvelu nähdään ehdottomasti merkityksellisimpänä kilpailukeinona. Perushintoja, alennuksia, sijaintia tai aukioloaikoja yrittäjät eivät nähneet kovinkaan merkityksellisinä kilpailukeinoina.

Erikoisliikkeistä haetaan usein laadukkaita ja luotettavia tuotteita, sekä asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. Nämä ovat juuri niitä ominaisuuksia, joiden takia kuluttajat haluavat

valita pienen erikoisliikkeen suuren kauppakeskuksen sijaan. Vastauksista päätellen haapajärviset erikoisliikkeet ovat valmiita panostamaan asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan ja tuotteiden laatuun. Palvelun ja ammattitaidon kehittämisellä on laaja-alaiset mahdollisuudet olla kilpailuvalttina kiristyvässä kilpailussa.

Erikoisliikkeiden yrittäjät olivat ostovuodon syistä montaa mieltä. Esiin ei varsinaisesti noussut yhtä tiettyä syytä, vaan niitä nähtiin olevan useita. Merkityksellisimmiksi tekijöiksi katsottiin kulutustottumusten muuttuminen, ostosmatkailu ja väestön vähentyminen. Myös ikärakenteen muuttumisen katsottiin vaikuttavan ostovuotoon.

Elämyksellisyys ja lisääntynyt vapaa-aika antavat mahdollisuuden lähteä hakemaan isompia kauppakeskuksia. Kauppakeskusten suosio on ymmärrettävää, sillä esimerkiksi perheitä ajatellen näistä kauppakeskuksista löytyy kaikille perheenjäsenille jotakin. Samalla saadaan elämyksiä ja vaihtelua tavallisiin kauppareissuihin. Ylivieskan kauppakeskittymän vaikutus tulee yrittäjien kommentoissa esiin niin kilpailutilanteen, kuin ostovuodonkin syitä pohtiessa. On totta, että Ylivieskan kehitys on ollut huimaa viime vuosina ja ihmiset lähtevät uteliaisuuttaankin katsomaan mitä kaikkea kaupungista löytyy. Ikärakenne Haapajärvellä on muuttumassa nuorempaan. Nuoret ovat usein kiinnostuneita elämysshoppailusta ja saattavat kaivata suurempia tuotevalikoimia, kuin mitä Haapajärvisillä erikoisliikkeillä on tarjota. Uskon kuitenkin, että oman paikkakunnan palveluja arvostetaan ja myös käytetään. Ostovuodosta ollaan huolissaan, mutta yrittäjät ovat siitä huolimatta toiveikkaita tulevaisuuden suhteen. Ja täytyy muistaa, että ostovuotoa on Haapajärvellekin päin. Esimerkiksi reijsjärviset, pyhäjärviset ja kiuruvetiset asioivat usein Haapajärvellä.

Vaikka työpaikkamatkustamista ei nähdä kovin merkityksellisenä syynä ostovuotoon, vaikutusta on kuitenkin kohtalaisesti. Työpaikkamatkustamista on varsinkin Nivalan ja Ylivieskan suuntaan. Töiden jälkeen ostokset on helpompi tehdä työpaikkakunnalla, ajatellen myös kotipaikkakunnan liikkeiden aukioloaikoja. Väestön vähenemisen merkitystä voisi verrata tähän, sillä juuri työ- ja koulutuspaikkojen vähentyminen paikkakunnalta on aiheuttanut väestön vähenemistä ja vaikuttaa näin ollen myös ostovuotoon.

Yrittäjät kokevat suurimpana uhkana tulevaisuuden toiminnalle lähialueiden isot kauppakeskukset, väestön vähenemisen, ikärakenteen muuttumisen ja verkkokaupat. Työpaikkamatkustaminen ja kulutustottumusten muuttuminen vaikuttavat vähemmän. Verkkokaupat

ovat lisänneet suosiotaan. Ostamisen helppous sekä valikoimien ja hintojen nopea vertailu tekevät verkkokaupoista erikoisliikkeille vahvan kilpailijan. Mutta kuten olen viitannut Erikoiskaupan Liiton tutkimukseen sivulla 19, verkkokaupat voivat olla tulevaisuudessa myös erikoisliikkeiden palvelujen täydentäjiä. Tässä yhteydessä tulee esiin useita samoja seikkoja kuin ostovuodon syitä pohdittaessa. Toisin sanoen uhkana nähdään juuri ostosten keskittyminen muualle kuin Haapajärvelle.

Yrityksen kehittämiseen vaikuttavat tekijät painottuvat kaupallisiin tapahtumiin yrittäjien yhteistyössä järjestäminä. Pidempiä aukioloaikoja tai tuotevalikoiman muuttamista ei nähdä mahdollisuutena yrityksiä kehittämisessä. Erilaisilla tapahtumilla on mahdollista tuoda asiakkaille heidän hakemaansa elämyksellisyyttä ja suuren kaupungin meininkiä. Samalla se voi olla keino hakea ostovuotoon hidasteita. Yritysyhteistyö käsitteenä voidaan nähdä monella eri tavalla, mutta tapahtumia järjestettäessä yritysyhteistyö hoituu siinä samalla ja jokainen osallistuja varmasti hyötyy mukana olostaan. Suurimpana esteenä yhteistyöhön yritysten välisessä yhteistyössä on voimavarojen ja ajan puute. Asenteet ja valmiudet vaikuttavat kohtalaisesti. Haapajärvesten erikoisliikkeiden koko lukeutuu pienyrittäjyyteen, mikä luonnollisesti vaikuttaa voimavarojen hallintaan ja ajan puutteeseen.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen keväällä 2012. Aluksi lähdin keräämään työlle tietopuustaa ja samalla työstämään kyselylomaketta haastatteluja varten. Nämä vaiheet valmistuivat kohtuullisen tiiviillä tahdilla ja haastattelut olivat valmiita jo esittäessäni väliraporttiani. Olin onnekas löytäessäni työlle mielenkiintoisen, sekä itseäni kiinnostavan aiheen. Kiitos tästä kuuluu Haapajärven Yrittäjät Ry:n puheenjohtajalle Kreetta Kärkkäiselle. Lisäksi haluan kiittää tutkimukseen osallistuneita yrittäjiä, sekä perhettäni, jolta olen saanut tukea ja neuvoja työn tekemisen aikana.

Opinnäytetyön työstäminen oli yllättävän haastavaa, mutta samalla erittäin opettavaista. Koen kehittyneeni työn tekemisen aikana monella tapaa. Kaikki ei aina mennyt suunnitelmien mukaan ja matkan varrelle sattui paitsi pettymyksiä, myös positiivisia yllätyksiä. Yrittäjät lähtivät innokkaana mukaan tutkimukseen, eikä kukaan kieltäytynyt osallistumisesta. Tämä oli yksi positiivinen yllätys, koska kevät ja kesä ovat kuitenkin yrittäjille kiireistä aikaa. Lisäksi kukaan ei kritisoinut työn aihetta, vaan päinvastoin se koettiin ajan-kohtaiseksi ja tarpeelliseksi.

Alkuperäinen suunnitelma henkilökohtaisista haastatteluista muuttui matkan varrella, mutta toisaalta koen saaneeni paremmat tutkimustulokset käyttäessäni menetelmää, jossa kyselylomakkeen täyttämiseen oli enemmän aikaa. Kyselylomakkeessa olisi voinut kysyttävä uhkia yrityksen toiminnalle tulevaisuudessa, olla vaihtoehtona myös ostovuoto. Toisaalta oli jo ennen kyselyä selvää, että se nähdään uhkana toiminnalle.

Jossain vaiheessa tuntui, että työ on jo valmistumassa, mutta sitten löytyikin aina lisää tekemistä. Tämä tuntui välillä pettymyksenä, joka vähensi intoa työn tekemiselle. Töiden ja opinnäytetyön teon yhdistelmä oli välillä väsyttävää, kun vapaa-aika oli vähissä. Työn tekemistä olisi voinut aikatauluttaa hieman paremmin, ja säännöllinen tekeminen olisi voinut tuottaa tuloksia nopeammin. Opinnäytetyötä tehdessä pienikin aikaansaannos tuntui palkitsevalta, esimerkiksi yksi kappale päivässä oli aina askel eteenpäin.

Opinnäytetyöni valmistui kuitenkin suunnitelmien mukaisessa aikataulussa ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Koen saavuttaneeni asettamani tavoitteet opinnäytetyön suhteen ja saaneeni vastaukset esitettyihin tutkimusongelmiin. Jatkotutkimuksena on mahdollista tutkia tämän tutkimuksen tulosten toteutumista: toteutuiko yritysten positiivinen kehitys, miten siihen suhtaudutaan? Tutkimus voisi liittyä myös yrittäjien järjestämiin tapahtumiin. Tapahtumissa voisi osallistujilta kysyä, miten he tapahtuman kokevat: saavatko he niistä haettua elämyksellisyyttä? Samalla heiltä voisi kysyä mahdollisia kehittämis ehdotuksia jatkossa järjestettäviä tapahtumia ajatellen.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

ELY-keskus. 2012. Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1531/Elinkeinoelama_nyt.pdf. Luettu: 19.7.2012.

Erikoiskauppaliitto Ry:n erikoiskaupan suhdannekysely. 2012. Saatavissa:

http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Raportti_Suhdannekysely_1_2012.pdf. Luettu: 27.4.2012.

Erikoiskaupan Liitto. 2012. Saatavissa:

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>. Luettu: 19.7.2012.

Haapajärven kaupunki. 2012. Saatavissa: <http://www.haapajarvi.fi/tietopaketti/vaesto>. Luettu: 13.11.2012

Haapajärven Yrittäjät Ry. Saatavissa: <http://www.haapajarvenyrittajat.com/>. Luettu: 23.3.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kardes, F., Cline, T. & Cronley, M. 2011. Consumer behavior science and practice. South western cengage learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. painos.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0, tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Luomala, H. 2004. Haasteena kuluttajan syvälinen ymmärtäminen. Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/18-haasteena-kuluttajan-syvallinen-ymmartaminen>. Luettu 11.4.2012.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Markkinointia.fi. 2012. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu 16.4.2012.
- Palkansaajien tutkimuslaitos. 2012. Saatavissa: <http://www.labour.fi/ptennusteet.asp>. Luettu 11.9.2012.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus.
- Pohjois-Pohjanmaan Pk-yrittäjäbarometri,. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/File/169cbdfd-e0ae-42ed-893a-7c10b5ba14fb/PK-baroalueraporttineti.pdf>. Luettu: 20.4.2012.
- Savela, A. 2012. Haapajärven ylistyslaulu. Saatavissa: <http://www.kp24.fi/uutiset/Default.aspx?newsid=297075>. Luettu: 19.7.2012.
- Smilehouse. 2009. Tutkimus kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Saatavissa: <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>. Luettu 10.4.2012.
- Tekes. 2012. Saatavissa: http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_318_1218_2673_43/http%3B/tekesali1%3B7087/publishedcontent/publish/fi_content/content_pages/rahoitus_ja_palvelut/nain_asioit/lainsaadanto_ja_sopimusmallit/sopimusmalleja/alihankintasopimus_ja_muis_tilista_2012.pdf. Luettu: 11.9.2012.
- Tilastokeskus. 2012. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/977.html>. Luettu: 19.7.2012.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tallinna: AS Pakett.

Kysely haapajärvisille erikoisliikeyrittäjille

4/2012

1. Millainen käsitys Teillä on yrityksenne kehityksestä viimeisen vuoden aikana?

- | | |
|--|--|
| a) Onko yrityksenne kannattavuus | parantunut / pysynyt ennallaan / heikentynyt |
| b) Onko yrityksenne asiakasmäärä | kasvanut / pysynyt ennallaan / vähentynyt |
| c) Onko yrityksenne myynti | kasvanut / pysynyt ennallaan / vähentynyt |
| d) Onko yrityksenne kilpailutilanne | kiristynyt / pysynyt ennallaan / lieventynyt |

Kommentit

2. Entä miten arvelet yrityksenne kehityksen jatkuvan seuraavan vuoden aikana?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| a) Yrityksenne kannattavuus | parantuu / pysyy ennallaan / heikentyy |
| b) Yrityksenne asiakasmäärä | kasvaa / pysyy ennallaan / vähentyy |
| c) Yrityksenne myynti | kasvaa / pysyy ennallaan / vähentynyt |
| d) Yrityksenne kilpailutilanne | kiristyy / pysyy ennallaan / lieventyy |

Kommentit

3. Missä määrin haapajärviset erikoisliikeryrittäjät käyttävät mielestänne seuraavia kilpailukeinoja?

- | | |
|----------------------|--|
| a) tuotevalikoima | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| b) tuotteiden laatu | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| c) maksuehdot | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| d) hinnan alennukset | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| e) perushinnat | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| f) asiakaspalvelu | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| g) aukioloajat | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| h) sijainti | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| i) näyteikkunat | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| j) oheistuotteet | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| k) mainonta | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| l) jokin muu, mikä? | _____ |
-
-
-
-

4. Missä määrin seuraavat seikat vaikuttavat mielestänne ostovuotoon Haapajärveltä?

- | | |
|--|--|
| a) valikoiman vähyys | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| b) lyhyet aukioloajat | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| c) korkeat hinnat | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| d) oheistuotteiden vähyys | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| e) työpaikkamatkustaminen | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| f) väestön väheneminen | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| g) kulutustottumusten muuttuminen | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| h) ostosmatkailu | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| i) lyhyet etäisyydet suurempiin kaupunkiin | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / ei lainkaan |
| j) ikärakenne | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / en lainkaan |

k) jokin muu, mikä? _____

5. Missä määrin näette seuraavat seikat mahdollisuudeksi yrityksenne kehittämiseksi?

- | | |
|---|--|
| a) yrityksen tuotevalikoiman muuttaminen | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / en lainkaan |
| b) pitemmät aukioloajat | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / en lainkaan |
| c) kaupalliset tapahtumat esim. bonusilta | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / en lainkaan |
| d) yrittäjien välinen yhteistyö | erittäin paljon / melko paljon / kohtalaisesti / melko vähän / en lainkaan |
| e) jokin muu, mikä? | _____ |

6. Kuinka suurena uhkana näette seuraavat seikat erikoisliikkeiden toiminnalle tulevaisuudessa?

- | | |
|--|--|
| a) lähikuntien isot kauppakeskukset | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| b) väestön väheneminen | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| c) kulutustottumusten muuttuminen | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| d) työpaikkamatkustaminen | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| e) lyhyet etäisyydet suurempiin kaupunkeihin | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| f) verkkokaupat | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| g) kotimyyni | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| h) ikärakenne | erittäin suuri / melko suuri / kohtalainen / melko pieni / ei lainkaan |
| h) jokin muu, mikä? | _____ |

