



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JARNA PURO

Porin kauppahallin markkinoinnin kehittäminen

JOHTAMINEN JA PALVELULIIKETOIMINTA
YAMK-TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Puro, Jarna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Joulukuu 2021
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Porin kauppahallin markkinoinnin kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Johtaminen ja palveluliiketoiminta, YAMK-tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli Porin kauppahallin markkinoinnin kehittäminen. Toimeksiantajana toimi Porin kauppahalli. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisilla markkinointipanostuksilla ja -painotuksilla Porin kauppahalliin saataisiin lisää asiakkaita. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millä tavoin Porin kauppahallin markkinointia tulisi kehittää, jotta se tavoittaisi potentiaaliset, myös nuoremmat asiakkaat.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden pääpaino oli markkinoinnin kilpailukeinoissa, erityisesti markkinointiviestinnässä sekä uusasiakashankinnassa ja markkinoiden segmentoinnissa. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös asiakaskokemusta ja yrityksen imagoa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Tutkimuksen alussa kauppahallin asiakkaille tehtiin asiakaskysely. Muita tutkimusmenetelmiä tässä opinnäytetyössä olivat benchmarking-vierailut, aivoriihi sekä haastattelut.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että saadakseen lisää asiakkaita Porin kauppahallin näkyvyyteen olisi panostettava nykyistä enemmän. Opinnäytetyön lopussa annettiin konkreettisia ehdotuksia Porin kauppahallin markkinoinnin kehittämiseksi.</p>		
<u>Asiasanat</u> Markkinointi, markkinointimix, segmentointi, asiakaskokemus, kauppahalli, kehittäminen		

Author Puro, Jarna	Type of Publication Master's thesis	Date December 2021
	Number of pages 73	Language of publication: Finnish
Title of publication Developing the marketing of Pori Market Hall		
Degree program Leadership and Service Business, Master's Degree Programme		
<p>Abstract</p> <p>The topic of the thesis was the development of the marketing of Pori Market Hall. The contractor was Pori Market Hall. The aim of the thesis was to find out what kind of marketing efforts and emphasis would increase the number of customers in Pori Market Hall. In addition, the aim was to find out how the marketing of Pori Market Hall should be developed in order to reach potential customers, including younger ones.</p> <p>The main focus of the theory part of the thesis was on marketing competition methods, especially marketing communications, new customer acquisition and market segmentation. The theory section also dealt with customer experience and the company image.</p> <p>The study was carried out as a case study. At the beginning of the study, a customer survey was conducted for the customers of the market hall. Other research methods in this thesis included benchmarking visits, brainstorming and interviews.</p> <p>Based on the results of the research, it could be concluded that in order to attract more customers, more effort should be put in the publicity of Pori Market Hall. At the end of the thesis, concrete proposals were submitted to develop the marketing of Pori Market Hall.</p>		
<p><u>Key words</u> Marketing, marketing mix, segmentation, customer experience, market hall, development</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET	7
2.1 Kohdeorganisaationa Porin kauppahalli	7
2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
2.3 Keskeiset käsitteet	9
3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT	10
3.1 Lähestymistapa	10
3.2 Tutkimusmenetelmät	11
3.2.1 Kysely	11
3.2.2 Benchmarking	13
3.2.3 Aivoriihi	13
3.2.4 Haastattelu	14
4 MARKKINOINTI	16
4.1 Mitä markkinointi on?	16
4.2 Markkinoinnin suunnittelu	18
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	20
5.1 4P-malli	20
5.2 Tuote	20
5.3 Hinta	21
5.4 Saatavuus	22
5.5 Markkinointiviestintä	24
5.5.1 Mainonta	25
5.5.2 Sanomalehtimainonta	25
5.5.3 Sosiaalinen media ja verkkomainonta	26
5.5.4 TV-mainonta	28
5.5.5 Radiomainonta	28
5.5.6 Ulko- ja liikennemainonta	29
5.5.7 Suoramainonta	29
5.5.8 Toimipaikkamainonta	30
5.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	31
6 KOHDERYHMÄAJATTELU UUSASIAKASHANKINNASSA	32
6.1 4C-malli	32
6.2 Uusasiakashankinta	33
6.3 Segmentointi	35
6.4 Kohdentaminen	37

6.5 Asemointi	38
6.6 Asiakaskokemus.....	39
6.7 Imago.....	41
7 KILPAILU	42
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	44
8.1 Porin kauppahallin asiakaskysely	44
8.2 Aivoriihi	55
8.3 Benchmarking	55
8.3.1 Vertailukohteena Kuopion kauppahalli	56
8.3.2 Vertailukohteena Vaasan kauppahalli	56
8.3.3 Vertailukohteena Oulun kauppahalli	57
8.3.4 Vertailukohteena Tampereen kauppahalli	58
8.4 Haastattelujen tulokset	58
8.4.1 Tampereen kauppahalli.....	59
8.4.2 Oulun kauppahalli.....	60
8.4.3 Kuopion kauppahalli.....	61
8.4.4 Vaasan kauppahalli.....	62
9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	62
10 POHDINTA	65
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Elämme maailmassa, jossa erilaiset markkinointikanavat ympäröivät meitä taukoamatta. Osa kiinnittää huomionamme, osa jää vaille huomiota. Markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Sosiaalinen media on omalta osaltaan vauhdittanut tätä muutosta. Jotta yritykset pysyvät kilpailukykyisinä, niiden on mukauduttava myös markkinoinnin saralla tapahtuviin muutoksiin.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointia ja sen kehittämistä. Kohdeyrityksenä on Porin kauppahalli. Porissa on ollut kauppahalli jo vuodesta 1927. Aikoinaan Porin kauppahalli on ollut vilkas kauppapaikka, mutta nykyisin kilpailu on kovaa isoja marketteja ja kauppakeskuksia vastaan. Kauppahalli on iso osa Porin historiaa ja sen säilyminen tulisi turvata myös jatkossa. Kauppahalleilla on kiehtova historia ja niiden ainutlaatuisuus vetoaa moniin ihmisiin. Monin paikoin kauppahallien arkkitehtuuri on myös varsin vaikuttavaa. Suomessa kauppahallien rakentamisen kukoituskausi alkoi vuonna 1889 päättyen vuonna 1914 ensimmäiseen maailmansotaan. Sysäyksenä kauppahallien rakentamiselle oli Suomessa vuonna 1879 annettu terveydenhuoltoasetus. Tämän seurauksena kaupungit joutuivat siirtämään meijerituotteiden sekä lihan ja kalan myynnin toreilta sisätiloihin, joissa oli muun muassa pestävät seinä- ja lattiapinnat, mahdollisuus vedensaantiin sekä viemärointi. Suomen ensimmäinen kauppahalli valmistui vuonna 1889 Helsingin Eteläsatamaan. 1920-luvulla kauppahallien rakentaminen jälleen vilkastui, mutta toinen rakennuskausi päättyi 1930-luvun maailmanlaajuiseen lamaan ja toiseen maailmansotaan. (Gyllenberg, 2007, s. 19, 24.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Porin kauppahallin markkinointia tulisi kehittää, jotta kauppahalliin saataisiin lisää asiakkaita. Työn lopussa annetaan konkreettisia kehittämisehdotuksia ja –ideoita Porin kauppahallin markkinoinnin kehittämiseksi.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

2.1 Kohdeorganisaationa Porin kauppahalli

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Porin kauppahalli. Kauppahalli on kuulunut osana Porin kaupunkikuvaa jo yli 90 vuoden ajan. Kauppahalli sijaitsee ydinkeskustassa kävelykadulla eli Yrjönkadulla. Lisäksi halliin on sisäänkäynti Isolinnankadun puolelta. Porin Halli vihittiin käyttöön 20.12.1927. Oppia kauppahalleista käytiin ottamassa kotimaisten kauppahallien lisäksi aina ulkomailta asti. Päätyjulkisivu muistuttaa suomalaista perinteistä kauppahalliarkkitehtuuria päätykolmioineen. Sisäänkäyntiä koristava molemminpuoliset pylväät. Tuohon aikaan Porin kauppahallin voitiinkin katsoa olevan kansainvälisen kauppahallin kokoluokkaa. Hallissa oli 89 myymälää: 24 liha- ja leikkelemyymälää, 7 kalamyymälää, 3 jauho- ja ryynimyymälää, 5 voi-, juusto- ja munamyymälää, 9 kahvi-, hedelmä- ja siirtomaamyymälää, 6 vihanesmyymälää, 2 kukkakauppaa ja 4 taloustavaramyymälää. Kellarikerroksessa sijaitsi muun muassa Hallikahvila. 1970-luvun alussa Poriin valmistui Sokoksen ja Centrumin tavaratalot, jolloin kauppahallissa lopettivat useat myymälät. Tavaratalojen valmistuttua kauppahalliin oli hankala saada uusia kauppiaita. (Gyllenberg, 2007, s. 51; Laakso, 1994, s. 4, 6-7.)

Toivomuksena oli opinnäytetyön tekeminen sellaiselle organisaatiolle, joka erityisesti voisi siitä hyötyä. Yksityisyrittäjillä, kuten kauppahallin kauppiaat ovat, ei välttämättä ole resursseja alkaa itse tekemään esimerkiksi asiakaskyselyjä, vaikka sellaisille tarvetta olisikin. Porin kauppahallista ei myöskään ole tehty aikaisemmin opinnäytetyötä, joten se mahdollisti moniakin eri vaihtoehtoja. Opinnäytetyön toimeksiantaja eli Porin kauppahalli antoi työlle raamit kertomalla mitä ongelmakohtia hallilla on ja mihin he haluaisivat saada vastauksia, mutta opinnäytetyön kirjoittaja sai aika vapain käsin toteuttaa opinnäytetyön sisällön.

Opinnäytetyöprosessin alkaessa Porin kauppahallissa oli 8 yritystä: Kahvitupa, Kauppahallin karkki, Kimmon kenkä erikoisjalkine-liike, Lihakauppa Kuusikko, Lounaspaikka Förkkeli, Luomupuoti, Parturi-kampaamo Hiusseisakki ja KeliaKeittiö Heidi Murro. Sittemmin KeliaKeittiö Heidi Murro on lopettanut toimintansa, mutta

kauppahalli on saanut uuden yrityksen thaimaalaisen ravintolan aloittaessa toimintansa marraskuussa 2021. (Porin Kauppahalli, 2021.)

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Porin kauppahallin tarkoituksena on asiakaskunnan kasvattaminen. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että nykyisen vakiintuneen asiakaskunnan lisäksi olisi saatava myös uusia asiakkaita. Tämänhetkisestä asiakasmäärästä ei ole tarkkaa tietoa saatavilla. Lisäksi korona-aika on vaikuttanut asiakasmäärään laskevasti. Kauppahallilla on käytössään tietty summa rahaa käytettäväksi markkinointiin, joten se tulisi osata kohdentaa siten, etteivät eurot valuisi hukkaan. Tällä hetkellä Porin kauppahalli markkinoi pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja sanomalehdissä. Haastavaksi tilanteen tekee se, että kauppiaat vaihtuvat nopeasti ja tyhjiä liiketiloja on paljon. Marketit ja kauppakeskukset vetävät asiakkaita puoleensa ja ovat kilpailijoina kova vastus pienyrityksille. Maailmanlaajuinen koronapandemia ei ole myöskään helpottanut yrittäjien tilannetta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millaisilla markkinointipanostuksilla ja -painotuksilla Porin kauppahalli saisi lisää asiakkaita, sekä miten markkinointia tulisi kehittää, jotta se tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat. Lisäksi työssä pyritään selvittämään, miten asiakkaiksi saisi houkuteltua jatkossa enemmän myös nuorempaa väestöä.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisilla markkinointipanostuksilla ja -painotuksilla Porin kauppahalli saisi lisää asiakkaita?
- Miten markkinointia tulisi kehittää, jotta asiakkaat kiinnittäisivät siihen enemmän huomiota?
- Miten asiakkaiksi saisi myös nuorempaa väestöä?

Opinnäytetyön lopuksi on tarkoitus saada aikaan kehittämis ehdotuksia ja -ideoita siitä, miten Porin kauppahallin kannattaisi jatkossa markkinoida ja millaisin keinoin nuoria olisi mahdollista saada asiakkaiksi.

2.3 Keskeiset käsitteet

Markkinoinnin termiä ryhdyttiin käyttämään Yhdysvalloissa jo 1900-luvun alussa. Suomessa sen sijaan markkinointi-termiä alettiin käyttää laajemmin vasta 1950-luvun puolivälissä. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 9.) Markkinoinnin käsitteelle ei ole olemassa vain yhtä määritelmää. Määritelmiä on yhtä monta kuin on tutkijaakin. Markkinoinnin uranuurtajana pidetty yhdysvaltalainen kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler on määritellyt kirjassaan Markkinoinnin käsikirja (1990, s. 3) markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt tai ryhmät käyvät kauppaa tuotteilla ja arvoilla ja hankkivat sitä kautta muilta, mitä tarvitsevat ja haluavat.”

Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen sekä heidän tarpeidensa tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin. Aikaisemmin markkinointi on nähty vain yhtenä yrityksen toimintona esimerkiksi taloushallinnon ohella. Nykypäivän liiketoiminnossa asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa liiketoiminnan ratkaisuja. Markkinointiajattelun lähtökohta on nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Niiden kautta kehitetään tuotteita ja palveluja yhdessä asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 8, 18.) Markkinoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen myyntiä. Jos kukaan ei tiedä, mitä tuotteita tai palveluja yrityksesi myy, ei kukaan osaa niitä yritykseltäsi ostaa. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 15, 19.)

Markkinointia voidaan tarkastella myös kilpailukeinonäkökulmasta. Tällöin puhutaan 4P-mallista eli markkinointimixistä, jonka muodostavat eri kilpailukeinot: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Isohookana, 2007, 47.) 5P-mallissa edellisten neljän kilpailukeinon lisäksi yhtenä kilpailukeinona on henkilöstö. Asiantunteva ja palvelualtista henkilöstöä voidaan pitää varsinkin palvelualoilla yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 32, 210.)

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä. Lisäksi se on yksi markkinoinnin perustekäsitteistä. ”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi siten, että valitun kohderyhmän arvostukset ja

tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.” (Bergström & Leppänen, 2015, s. 132-133.)

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 45) ovat määritelleet asiakokemuksen seuraavasti: ”Asiakokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Vahvat tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat synnyttävät vahvan asiakaskokemuksen. Tähän tarvitaan kuitenkin elämyksiä. Elämyksillä tarkoitetaan voimakasta, positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne, esimerkiksi ilo tai onni.

3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Lähestymistapa

Opinnäytetyön lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus (case study). Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteena (case) voi olla esimerkiksi organisaatio, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo ym., 2015, s. 52.) Tapaustutkimus soveltuu käytettäväksi tässä opinnäytetyössä erityisen hyvin, koska tarkoituksena on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita.

Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että se tarjoaa kokonaisvaltaisen ja syvällisen tutkimuksen, jossa hyödynnetään monia tietolähteitä. Usein tapaustutkimus liitetään erityisesti laadulliseen tutkimukseen. Tapaustutkimus on kuitenkin mahdollista tehdä laadullisten menetelmien lisäksi määrällisin menetelmin, tai yhdistelemällä laadullisia ja määrällisiä menetelmiä. Koska tapaustutkimus liittyy tyypillisesti ihmisen toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa, käytetään tiedonkeruumenetelminä usein erilaisia haastatteluja, esimerkiksi teemahaastatteluja. Tapaustutkimuksessa voidaan kuitenkin hyödyntää myös kyselyjen kaltaisia määrällisiä menetelmiä. (Kananen, 2013, s. 28; Ojasalo ym., 2015, s. 52, 55.)

3.2 Tutkimusmenetelmät

3.2.1 Kysely

Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. Kyselytutkimuksen etuna on se, että niiden avulla voidaan kysyä suurelta määrältä ihmisiä monia asioita keräten laajaa tutkimusaineistoa. Kysely on menetelmänä paitsi nopea myös tehokas. Sen sijaan kyselyn heikkoutena voidaan pitää tuotetun tiedon pinnallisuutta. Lisäksi heikkouksina pidetään sitä, ettei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta, tai miten tietoisia vastaajat ovat tutkitusta aiheesta sekä heidän perehtyneisyytensä siihen. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 195; Ojasalo ym., 2015, s. 121.)

Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Tyypillisimpiä ovat postitse lähetettävät kyselylomakkeet, tai internetissä täytettävät kyselyt, joissa vastaajat itse täyttävät lomakkeensa. Kyselyt on mahdollista tehdä myös puhelimesta, tai kasvotusten, jolloin haastattelija täyttää lomakkeensa vastaajan puolesta. Tiedonkeruutekniikka vaikuttaa paljon siihen, millaisia kysymyksiä kyselyssä on mahdollista esittää ja millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Henkilökohtaisesti tehtävissä kyselyissä haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutuksesta on etua tietopohjaisten kysymysten kohdalla. Sen sijaan kontakti saattaa vääristää vastauksia esittäessä arkaluontoisempia kysymyksiä. Posti- ja internetkyselyiden kohdalla vastausten vääristymistä saattaa aiheuttaa se, että haastattelija ei ole avustamassa ja valvomassa vastaamista. (Ojasalo ym., 2015, s. 121.)

Perinteisten kyselyiden lisäksi on mahdollista tehdä sähköisiä kyselyitä. Sähköisiä kyselyjä voidaan toteuttaa useiden eri internetsovellusten kautta, esimerkiksi Google Formsin ja Webropolin. Sähköiset kyselyt ovat helppokäyttöisiä ja pääsääntöisesti maksuttomilla sovelluksilla voidaan laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Tyypillisimpiä tapoja sähköisten kyselyiden toteuttamiseksi ovat yrityksen tai muun organisaation omille kotisivuille liitetyt kyselyt, sosiaalisen median alustoille liitettävät kyselyt sekä sähköpostitse levitettävät kyselyt. Tästä syystä sähköisten kyselyiden käyttö onkin viime vuosina yleistynyt huomasti. Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksina voidaan pitää nopeutta, vaivattomuutta ja edullisuutta. Edellä

mainitut nopeus, vaivattomuus ja edullisuus ovat toisaalta aiheuttaneet myös sen, että erilaisten kyselyiden määrä on noussut räjähdysmäisesti. Tästä on seurannut eräänlaista vastaajien vastausväsymystä, joka puolestaan on aiheuttanut sen, että kyselytutkimusten vastausprosentit ovat viime vuosina pienentyneet merkittävästi. (Ojasalo ym., 2015, s. 123-124.)

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla joko monivalintakysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymysten kysymysmuoto on standardoitu eli vakioitu. Avoimien kysymysten tarkoitus on saada vastaajien mielipiteitä siten, että vastaamista rajataan mahdollisimman vähän. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu, mutta joukossa on lisäksi avoimia kysymyksiä. (Vilkkä, 2021, kohta ”kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus”.)

Opinnäytetyöni aluksi Porin kauppahallin asiakkaille tehtiin asiakaskysely (Liite 2), jonka mukana oli saatekirje (Liite 1). Kyselyn tavoitteena oli selvittää kauppahallin nykyistä asiakaskuntaa eli kartoittaa lähtötilanne. Kyselyn vastaukset käydään tarkemmin läpi luvussa kahdeksan.

Porin kauppahallin asiakaskysely toteutettiin sekä perinteisellä kyselylomakkeella että sähköisesti Google Formsissa. Kauppahallissa oli kaksi palautuslaatikkoa kyselylomakkeille, joiden yhteydessä pystyi myös täyttämään lomakkeen. Lisäksi jokaiselle kauppiaalle oli annettu kyselylomakkeita, joita he jakoivat asiakkaille. Sähköisen kyselylomakkeen kohdalla linkki lomakkeeseen löytyi Porin kauppahallin www-sivuilla sekä Facebookissa ja Instagramissa. Sähköisen kyselyn helppous oli siinä, että vastaajien vastaukset tallentuivat valmiiksi Google Formsiin, josta vastauksia ja kaavioita oli helppo seurata reaaliaikaisesti. Kyselylomakkeiden vastaukset sen sijaan syötin yksitellen Google Formsiin, kuten ne oli lomakkeeseen kirjattu.

Kysely toteutettiin kahdella tapaa, jotta ne täydentäisivät toisiaan ja vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä olisi asioineet kauppahallissa kyselyjakson aikana, joten paperisen kyselylomakkeen täyttäminen ei tällöin olisi onnistunut. Pelkkä sähköisen kyselyn tekeminen ei mielestäni ollut myöskään riittävä, koska kysely ei olisi tavoittanut heitä, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa

tai olisi vierailut kauppahallin www-sivuilla kyselyn aikana. Loppujen lopuksi valtaosa kyselyyn vastanneista täyttivät paperisen kyselylomakkeen.

3.2.2 Benchmarking

Benchmarking eli esikuva-arviointi tai esikuvilta oppiminen on menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja niiden kautta oman toiminnan parantamiseen. Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Toisin sanoen benchmarkingissa opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen. Vertailukohde voi löytyä myös kokonaan toiselta alalta. Kun parhaimpia käytänteitä etsitään muista organisaatioista, on niitä sovellettava luovasti omaan organisaatioon sopiviksi. Benchmarkingin tarkoituksena on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkoja kohtia ja laatia niiden kehittämiseksi erilaisia kehitysideoita ja tavoitteita. Benchmarking voidaan toteuttaa vierailemalla siinä organisaatiossa, johon omaa toimintaa halutaan vertailla. Vertailun tavoitteiden tulisi olla selvillä tarkoin ennen vierailua. Vain tällä tavoin vierailusta on mahdollista saada kaikki mahdollinen hyöty. (Hotanen ym., 2001, s. 6; Ojasalo ym., 2015, s. 43-44.) Tässä opinäytetyössä yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-vierailuja, jotka toteutettiin Kuopion, Vaasan, Oulun ja Tampereen kauppahalleissa kesän ja syksyn 2021 aikana.

3.2.3 Aivoriihi

Aivoriihi eli brainstorming on yksi luovan ongelmanratkaisun menetelmistä, jolla tuotetaan ideoita 6-12 hengen ryhmässä. Menetelmää kutsutaan myös ideointityöpajaksi. Aivoriihikokouksessa ryhmän tarkoituksena on vetäjän johdolla ideoida ratkaisuja johonkin ongelmaan. Periaatteena on, että määrä tuottaa laatua. Mitä enemmän ideoita, sitä todennäköisemmin joukosta löytyy myös toteuttamiskelpoisia ideoita. Ideointivaiheen jälkeen ideoita tarkastellaan kriittisesti ja arvioidaan niitä. Lopulta parhaimmat ideat valitaan. (Innokylä, 2021; Ojasalo ym., 2015, s. 160.)

Porin kauppahallin kauppiaiden kanssa pidettiin lokakuun lopulla 2021 aivoriihi, johon osallistuivat opinäytetyön tekijän lisäksi Luomupuodin, Lounaspaikka

Förkkelin, Lihakauppa Kuusikon ja kahvituvan yrittäjät sekä kauppahallin markkinoitavastaava. Aivoriihitilaisuus haluttiin järjestää kauppiaiden kanssa, jotta kaikilla olisi mahdollisuus osallistua ideointiin ja yhdessä saataisiin jalostettua oudoimmistakin ideoista mahdollisimman paljon käyttökelpoisia.

3.2.4 Haastattelu

Haastattelu soveltuu joustavuutensa takia aineistokeruumenetelmänä useisiin tilanteisiin. Itse tiedonkeruutilanteessa tutkijalla on mahdollisuus suunnata haastattelua tutkimuskysymysten kannalta olennaiseen suuntaan. Tutkijan tehtävänä on ohjata keskustelua eteenpäin haastattelukysymysten avulla. Lisäksi tutkija voi pyytää haastateltavaa tarkentamaan sanomisiaan. Haastattelu voidaan toteuttaa monin eri tavoin. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta ”kieli ja haastatteluiden käyttö laadullisessa tutkimuksessa”; luku 6, kohta ” haastattelun metodisista ominaisuuksista”.)

Haastattelun metodisena etuna voidaan pitää sitä, että haastateltavaksi voidaan valita henkilöitä, joilla tiedetään olevan tietoa aiheesta tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Tällöin kyseessä on tarkoituksenmukainen ja harkinnanvarainen näyte. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta haastattelun metodisista ominaisuuksista”.) Haastateltavien valinnassa on muistettava kuitenkin tutkittavana oleva tutkimusongelma. Tärkeä kriteeri haastateltavien valinnassa on se, että haastateltavalla on omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta asiasta. (Vilka, 2021, s. 135.)

Haastatteluissa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että tästä syystä haastateltavalle olisi perusteltua antaa haastattelun aiheet tai jopa haastattelukysymykset etukäteen. Toisaalta tämä saattaa rajata liikaa haastateltavan ajatuksia ja näin ollen vaikuttaa kielteisellä tavalla haastatteluiden sisältöön. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta haastattelun metodisista ominaisuuksista”.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturointiasteen eli ohjailevuutensa perusteella eri haastattelumuotoihin: strukturoituun haastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun, teemahaastatteluun, avoimeen haastatteluun ja syvähaastatteluun. Haastattelut voivat olla

yksilöhaastatteluja, parihaastatteluja tai ryhmähaastatteluja. Haastattelut voidaan toteuttaa kasvokkain, puhelimitse tai sähköisesti esimerkiksi sähköpostilla. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta ”haastattelun lajeista”.)

Strukturoidussa haastattelussa tutkija laatii kysymykset etukäteen ja ne esitetään kaikille haastateltaville samalla tavalla samassa järjestyksessä. Strukturoidussa haastattelussa myös vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta ”strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu”.) Metodikirjallisuudessa strukturoidusta haastattelusta käytetään myös nimitystä lomakehaastattelu tai standardoitu haastattelu. Tutkija päättää etukäteen kysymysten esittämisjärjestyksen ja muodon. (Vilkka, 2021, kohta ”tutkimushaastattelun muodot”.) Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua haastattelua hieman vapaamuotoisempi. Siinä haastateltava saa kertoa vapaamuotoisesti tutkijan etukäteen määrittelemistä aiheista. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta ”strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu”.)

Tutkimushaastatteluista teemahaastattelu on eniten käytetty haastattelun muoto. Tutkimusongelmasta poimitaan tutkimusongelman käsittelemiseksi keskeiset aiheet ja teemat, joita sitten haastattelun aikana käsitellään. Teemoja voidaan käsitellä missä järjestyksessä tahansa. (Vilkka, 2021, kohta ”tutkimushaastattelun muodot”.) Teemahaastattelun kohdalla olettamuksena on, että haastateltava on kokenut tutkittavana olevan asian ja haastattelija puolestaan on tehnyt kattavaa taustatyötä tutkittavana olevasta aiheesta. Teemahaastattelussa käsiteltävät teemat on valittu etukäteen ja haastattelu etenee niitä koskevien kysymysten avulla siten, että haastateltavalla on mahdollisuus puhua aiheesta vapaasti. Teemahaastattelu on varsin vapaamuotoinen ja joustava haastattelumenetelmä. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta ”teemahaastattelu”.)

Avoimessa haastattelussa haastateltava voi puhua tutkimusongelman aiheesta vapaasti eli haastattelu ei rakennu minkään teeman ympärille eikä keskustelua viedä eteenpäin ennalta määriteltyjen kysymysten avulla. Sen sijaan haastattelija voi syventää keskustelua tarkentavilla kysymyksillä, jotka syntyvät haastateltavan vastausten perusteella. Keskustelua käydään haastateltavan kanssa useita kertoja. (Vilkka, 2021, kohta ”tutkimushaastattelun muodot”.) Tutkimuksen viitekehys ei määrää haastattelu suuntaa, vaan haastateltavan kertomukset vievät haastattelua eteenpäin. Haastattelun sisällön

on toki liiyyttävä tutkijan tutkimustehtävään. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta ”avoin haastattelu”.)

Syvähaastattelu vaatii tutkijalta koulutusta sekä vahvaa teoreettista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelutilanteessa haastateltava saa puhua aiheesta omin sanoin. Syvähaastattelu vaatii tavallisesti useita haastattelukertoja, jotta haastateltava avaa tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman tarkasti. Tutkijan onkin kyettävä syventämään haastateltavan vastauksia aikaisempien vastausten varaan myöhemmissä haastattelutilanteissa. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6, kohta ”syvähaastattelu”.)

Tässä opinnäytetyössä haastateltiin neljän eri kauppahallin edustajaa kauppahallien markkinointiin liittyen. Haastattelut tehtiin Kuopion, Vaasan, Oulun ja Tampereen kauppahalleihin marraskuussa 2021. Kyseiset kauppahallit olivat olleet myös benchmarking-vierailujen kohteina, joten jotta niistä saataisiin mahdollisimman kattava käsitys, haluttiin haastattelut tehdä samoihin kauppahalleihin. Henkilöt, joita haastateltiin, tuli opinnäytetyön tekijän tietoon kustakin kauppahallista. Haastattelut olivat muodoltaan teemahaastatteluja, koska haluttiin antaa haastateltaville mahdollisuuden puhua teeman mukaisista aiheista vapaasti. Haastattelurunko oli laadittu etukäteen (Liite 4). Haastatteluissa käsiteltiin muun muassa seuraavia aiheita: missä markkinoidaan ja kuinka usein, kustannusten jakaantumisesta, markkinoinnin kohde-ryhmistä, kilpailijoista ja kilpailukeinoista.

4 MARKKINOINTI

4.1 Mitä markkinointi on?

Ymmärtääkseen markkinoinnin olemusta, on lähdettävä liikkeelle ihmisten tarpeista ja mielihaluista. Ihmiset tarvitsevat esimerkiksi ruokaa, juomaa sekä vaatteita. Edellä mainittujen tarpeiden lisäksi ihmisillä on henkisiä tarpeita liittyen muun muassa ajanviettoon ja koulutukseen. Näitä tarpeita ei ole luotu markkinoijien toimesta. Sen sijaan markkinoijat vaikuttavat ihmisten mielihaluihin. Mielihalut ovat mekanismeja, joita

ihmiset ovat kehittäneet poistaakseen vajavaisuuden tunnettaan. Kuten aiemmin todettiin, ihminen tarvitsee ruokaa, mutta sen sijaan, että hän vain tyydyttäisi nälän tunteensa millä tahansa saatavissa olevalla ruoalla, haluaa hän hyvän pihvin. Ihminen tarvitsee myös vaatteita pysyäkseen lämpimänä, mutta sen sijaan, että hän pukisi päälensä mitä tahansa vaatekappaleita, hän haluaa tietyn merkkisiä vaatteita. Tarpeiden ollessa vähäisiä, mielihalujen määrä on sen sijaan runsas. Kysyntä on seurausta tiettyihin tuotteisiin kohdistuvista mielihaluista ja mielihaluista tulee kysyntää silloin kun niihin yhdistyy ostovoimaa. (Kotler, 1990, s. 4; Kotler ym., 2012, s. 14.) Markkinoinnin tehtävä on tunnistaa ihmisten täyttämättömiä tarpeita ja luoda niihin uusia, ihmisiin vetoavia ratkaisuja (Kotler, 2005, s. 8).

Aikaisemmin markkinoinnin ajateltiin tarkoittavan olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi ja halutuksi sekä niiden myymistä. Nykyään markkinoinnin katsotaan kattavan edellä mainittua enemmän. Markkinointi kattaa koko ketjun aina asiakkaan tarpeen havaitsemisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä jälkimarkkinointiin. Tämän päivän markkinointi pitää lisäksi sisällään myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot. Asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi. Yritysten tavoitteena on luonnollisesti pitkä ja pysyvä asiakassuhde. Tällainen asiakassuhde on mahdollista toteuttaa vain tuottamalla asiakkaille mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä. (Sipilä, 2008, s. 9-10.)

Markkinointi käytännössä mahdollistaa yrityksen toiminnan, sillä ilman markkinointia ei ole asiakkaita (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 17). Markkinoinnin avulla yritys viestii omasta tuote- ja palveluvalikoimastaan. Lisäksi markkinoinnin avulla erotutaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen sekä heidän tarpeidensa tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 8.)

Markkinointi on taito saada aikaan todellista arvoa asiakkaalle. Avainsanat markkinoinnissa ovat laatu, palvelu ja arvo. Markkinointi alkaa jo ennen kuin tuote on olemassa ja myyminen vasta siinä vaiheessa, kun tuote on käytettävissä. (Kotler 2005, s. 4).

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu perustuu niihin päämääriin, jotka yrityksen liikeideassa ja strategiassa on määritelty. Markkinointia suunniteltaessa laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Tämä sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Markkinointitoimenpiteet tehdään tavallisesti vuodeksi kerrallaan. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 28.)

Jokaisen yrityksen on käytettävä aikaa markkinoinnin suunnitteluun, mutta luonnollisesti pienyrityksen ei tarvitse markkinoida samalla tavalla kuin suuryritysten, joilla on varaa monikanavaisiin mainoskampanjoihin. Siinä missä suuryrittäjien kalliit mainoskampanjat toteutetaan samaan aikaan lehdissä, televisiossa, radiossa ja verkossa, kannattaa pienyrityksien hyödyntää kokonsa tuomia etuja, kuten henkilökohtaista palvelua ja ketteryyttä reagoida muuttuviin tilanteisiin. Jos yrityksen toiminta on riittävän kekseliästä ja ripeää, voi markkinointi olla yhtä tuloksekasta kuin isojen mainoskampanjoiden. Ihmisillä on taito suodattaa mainoksia, joten vaaditaan useita toistokertoja, kunnes potentiaalinen asiakas edes huomaa mainosta. Useat toistokerrat nostavat mainoskampanjoiden hintaa. Yrityksen markkinoinnin kannattavuuden ratkaisee lopulta kuitenkin ”viivan alle jäävä tulos”. Erittäin kalliin mainoskampanjan takia myynnin pitää myös lisääntyä erittäin paljon, jotta yritys pääsee edes omilleen. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 44-45.)

Useat markkinointisuunnitelmat ovat pienyrityksille turhan jäykkiä ja raskaita, joten useita kuukausia viimeisen asti viilattu monikymmensivuinen suunnitelma saattaa tuntua ylimitoitetulta. Lyhytkin markkinointisuunnitelma on kuitenkin parempi kuin se, ettei yrityksellä ole suunnitelmaa lainkaan. Yleensä suunnittelu vaatii jonkin verran selvittely- ja ajatustyötä, joten yhdeltä istumalta sen laatiminen ei välttämättä onnistu. Markkinointisuunnitelman laatimisen voi aloittaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä markkinoinnin tavoite on?
2. Keitä asiakkaasi ovat?
3. Kuinka saavutat markkinoinnin tavoitteen?
4. Mitä markkinointikeinoja käytät?

5. Kuinka yrityksesi on asemoitu markkinoille?

6. Millainen yrityksesi identiteetti on?

7. Budjetti?

(Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 49-54.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää markkinoinnin tärkeys niin yrityksen tulevaisuuteen kuin sen brändiin. Markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteistä työtä. Suunnittelematon markkinointi on päämäärätöntä eikä sen hyödyllisyydestä ole minäänlaista varmuutta. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 44.)

Markkinoinnin kannalta ongelma on monessa yrityksessä se, että ajatellaan, ettei ole rahaa markkinointiin. Usein myös saattaa käydä niin, että yrityksen usko oman markkinoinnin toimivuuteen alkaa horjua ja markkinointi lopetetaan kesken, kun tulokset eivät näykään heti, vaan se vie oman aikansa. (Rope, 2011 s. 149.)

Yritykset panostavat markkinointiin eniten kiristyvässä kilpailutilanteessa. Kun yrityksen taloudellinen tilanne heikkenee, markkinointi on yleensä se, josta ensin leikataan. Toisaalta kuitenkin yrityksen heikentyvää taloudellista tilannetta olisi mahdollista usein vahvistaa juuri markkinoinnin keinoin. Kassavirrat syntyvät nimenomaan asiakassuhteista. (Tikkanen & Frösén, 2011, s. 110-111.)

Porin kauppahallissa ei tällä hetkellä ole käytössä varsinaista markkinointisuunnitelmaa tai vuosikelloa. Tammikuun kokouksessa päätetään tavallisesti kevään markkinoinnista. Kesäkuussa pidetään toinen kokous, jossa puolestaan suunnitellaan tulevan syksyn markkinointia. Käytettävissä olevilla varoilla on luonnollisesti suuri merkitys markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa.

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

5.1 4P-malli

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix kehitettiin 1960-luvulla Harvard Business Schoolin professoroiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn toimesta helpottamaan yrityksen toimintoja, kuten markkinointia, asiakaspalvelua sekä kilpailua. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 148; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 31-32.) Markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, joiden avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja sillä tavoin luomaan itselleen aseman, jolla sillä on mahdollisuus toimia markkinoilla kannattavasti. (Isohookana, 2007, s. 48.)

Perinteinen malli on 4P-malli, jossa kilpailukeinoiksi on määritelty tuote tai palvelu (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella markkinoivalla yrityksellä on oltava tuote tai palvelu, jonka voi ostaa tiettyyn hintaan jostakin. Edellä mainituista kilpailukeinoista (tuote, hinta, saatavuus) kerrotaan asiakkaille markkinointiviestinnän keinoin. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 31.) Seuraavaksi tarkastellaan jokaista kilpailukeinoa tarkemmin.

5.2 Tuote

Yrityksen tärkein kilpailukeino on tuote tai palvelu (product). Ellei tuotetta tai palvelua ole, ei yrityksellä ole mitään myytävääkään. Tuotteesta käytetään myös nimitystä ”hyödyke”, millä korostetaan sitä, että asiakas saa siitä tarvitsemansa hyödyn. Ihminen tekee usein ostopäätöksensä tuotteesta saadun hyödyn perusteella. Toisinaan puhutaan myös tarjoomasta, joka painottaa tuotekokonaisuutta ja siihen liittyvää palvelua, esimerkiksi huoltopalvelua. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 150.)

Tuote on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin. Se, mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille markkinointimixin osa-alueille eli hinnalle, saatavuudelle ja markkinointiviestinnälle. Tuote ei käsitä ainoastaan konkreettisesti sitä hyödykettä, jonka asiakas mahdollisesti ostaa. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja

niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. Tuote voi sisältää seuraavia osia: tuotteet, ominaisuudet, laatu, design, nimi, pakkaus, koot, liitännäispalvelut, takuu ja palautusmahdollisuus. (Isohookana, 2007, s. 49-50.)

Tuotteen rakenne on kerroksellinen. Ydintuotteet ovat tuotteita, joita asiakkaat ensisijaisesti ostavat. Mielikuvatekijät ovat tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla herätetään asiakkaissa tunteita. Ydintuotteen hankintaa tukevat lisäosat ja lisäpalvelut. Esimerkiksi tietokone: ydintuotteena keskusyksikkö, kovalevy, näppäimistö ja näyttö. Tietokone tarvitsee ohjelmistoja, jotka ovat lisäosia. Kone voi olla testivoittaja tai tunnettua merkkiä ja tällöin puhutaan mielikuvatekijöistä. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 151.)

Porin kauppahallissa on useita pieniä liikkeitä, joissa myydään erikoistuotteita. Esimerkiksi Luomupuoti ja Kauppahallin karkki ovat erikoisliikkeitä laajoine valikoimineen. Nykypäivänä myös marketeissa on monipuoliset valikoimat luomutuotteita, joita ei aikaisemmin saanut kuin erikoisliikkeistä. Tämä on vaikuttanut siihen, että Luomupuoti ei enää samalla tavalla voi pitää tuotteitaan kilpailukeinona. Toisaalta erikoisliikkeestä on edelleen mahdollisuus saada sellaisia tuotteita, joita markettien valikoimissa ei ole. Karkkikaupassa tuotevalikoima sen sijaan eroaa jonkin verran markettien karkkivalikoimasta, mikä on sille hyvä kilpailuetu.

5.3 Hinta

Hinta (price) on tärkeä kilpailukeino yrityksen kannattavuuden kannalta. Hinta on se rahasumma, jonka asiakas tuotteesta tai palvelusta maksaa. Hinta on tärkeimpiä yrityksen markkinaosuuteen ja kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Markkinointimixistä hinta on ainoa osa-alue, joka tuottaa yritykselle rahaa. Kaikki muut osa-alueet vain aiheuttavat yritykselle kustannuksia. Tuotteen tai palvelun hinnan alaraja määräytyy kustannusten perusteella. Yritys haluaa tuotteesta tai palvelusta hinnan, joka kattaa tuotanto-, jakelu- ja myyntikustannukset sekä tuottaa pääomalle jotakin. Hinnittelun ylärajan puolestaan muodostaa kysyntä. Mitä enemmän markkinoilla on

kilpailua, sitä helpommin yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinona. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 162-163; Isohookana, 2007, s. 55-56; Kotler, 1990, s. 447.)

Hinnan määräytymisen lähtökohtana on siis kysyntä. Kysyntä perustuu tuotteen haluttavuudelle ja potentiaalisten ostajien määrälle. Kysynnän ollessa suurta ja tuotteen määrän rajallinen, hinta voi olla korkeampi. Kun kysyntä hiipuu, hintaa alennetaan. Tuotteen ominaisuudet tai omaleimaisuus luonnollisestikin nostavat hintaa. Sen sijaan vakiotuotteesta ei olla valmiita maksamaan yhtä paljon kuin yksilöllisistä tuotteista. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 162-163.)

Monilla yrityksillä on hinnoittelun osalta vaikeuksia. Yleisimpiin virheisiin lukeutuu se, että hinnoittelu perustuu liiaksi kustannuksiin eikä muutoksia markkinoilla oteta riittävästi huomioon. Lisäksi hinnoittelua ei ymmärretä markkinointimixin tärkeänä osa-alueena vaan se yritetään hoitaa erillään muista osa-alueista. (Kotler, 1990, s. 441.)

Markkinoinnissa on kaksi ylitse muiden olevaa asiaa: psykologia ja matematiikka. Psykologiassa pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mieleen tietoisesti myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi kaikki pitäisi aina laskea ja tässä korostuu matematiikan merkitys. Hintaa ei voi laskea pelkkien kustannusten kautta, sillä hintaan vaikuttavat monet muut seikat. Esimerkiksi markkinat ja kilpailijat antavat perustan hintatasolle. (Rope, 2011 s. 79.)

Porin kauppahallin liikkeet eivät pysty kilpailemaan hinnalla isoja marketteja vastaan. Isot marketit ostavat itse tuotteet edullisemmin, jolloin he pystyvät myös myymään tuotteet edullisemmin. Tämä ei pieniltä yrityksiltä samalla tavalla onnistu.

5.4 Saatavuus

Saatavuus (place) kilpailukeinona tarkoittaa käytännössä sitä, että potentiaalinen asiakas tietää, kuinka yritys tavoitetaan ja hänen on helppo asioida siellä. Saatavuus helpottaa asiakkaan ostamista. Saatavuutta on myös, että asiakkailla on mitä ostaa. Tuotteet pitää saada väliportaille ja loppukäyttäjille oikeaan aikaan ja oikeanlaisina. Tästä

syystä on rakennettava toimiva markkinointikanava eli ketju aina tuotteen valmistuspaikasta loppukäyttäjälle asti. Markkinointikanavista päättäminen on yrityksen kannattavuuden kannalta elintärkeää. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 171.)

Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisessa saatavuudessa asiakkaan tulee löytää toimipaikkaan mahdollisimman helposti. Tästä syystä yrityksen keskeisellä sijainnilla ja hyvillä kulkuyhteyksillä on suurta painoarvoa asiakkaille. Lisäksi yrityksen on tiedotettava itsestään riittävästi. Ajantasaisten yhteystietojen tulee löytyä vaivattomasti. Yrityksen nettisivut on päivitettävä säännöllisesti ja yrityksen on oltava aktiivinen sen mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on oltava näkyvä ja houkutteleva. Myös yrityksen aukioloajat ovat osa ulkoista saatavuutta. Aukioloaikojen tulisi olla sellaiset, jolloin enemmistö asiakkaista asioi. Yrityksen on muistettava, että henkilöstökulut ovat suuri kustannus, jos asiakkaita ei ole. Tämä on hyvä huomioida päätettäessä aukioloajoista. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 174-176.)

Sisäisessä saatavuudessa asiakkaan asioiminen ostopaikassa on helppoa ja vaivatonta. Merkittäviä tekijöitä ovat viihtyisä palveluympäristö sekä henkilöstön saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelualttius. Tuotteiden on oltava esillä houkuttelevasti. Tuote- ja hintatietojen tulee olla selkeästi esillä. Tehokas myynti saadaan hyvin rakennetusta palveluympäristöstä, jossa esillä on kohderyhmää houkuttelevat tuotteet ja palvelut. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 177.)

Porin kauppahallin sijainti kävelykadun varrella on erinomainen. Sinne on helppo pistäytyä asioidessa keskustassa. Kauppahallin pohja on selkeä ja kaikki liikkeet sijaitsevat kahden käytävän varrella. Liikkeiden valikoimat ovat esillä houkuttelevasti. Aukioloajat ovat liikekohtaisia, mutta löytyvät selkeästi ilmoitettuina esimerkiksi kauppahallin www-sivuilta ja Facebookista. Aukioloajat voisivat tosin palvella työssäkäyviä asiakkaita nykyistä paremmin eli kauppahallin yritykset voisivat olla avoinna pitempään ainakin joinakin päivinä viikossa. Näkyvyyden suhteen kauppahallin tulisi satsata huomattavasti enemmän, jotta useammat asiakkaat löytäisivät sinne. Mikäli yritys ei markkinoi itseään tasaisin väliajoin, saattaa laajempi asiakaskunta ikään kuin ”unohtaa” kyseisen yrityksen olemassaolon.

5.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (promotion) on kilpailukeinoista kaikkein näkyvin. Tavallisesti asiakkaat tulevat osto- tai asioimispaikkaan markkinointiviestinnän houkuttelemana. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 180.) Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen, joka puolestaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä vaan myös muiden markkinoilla toimijoiden, esimerkiksi jakelutien ja yhteistyökumppaneiden välillä. Lisäksi sen tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan sekä muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Isohookana, 2007, s. 62-64.)

Markkinointiviestinnällä kerrotaan:

- organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista, hinnoista ja saatavuudesta
- luodaan haluttuja mielikuvia
- herätetään ostohalua ja aktivoidaan asiakkaita
- pidetään yllä asiakassuhteita

(Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 180.)

Markkinointiviestintä jaotellaan tavallisesti neljään osa-alueeseen: 1) mainontaan, 2) henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, 3) myynninedistämiseen ja 4) tiedotus- ja suhdetoimintaan. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat asiakkaan kanssa tapahtuvaa välitöntä kanssakäymistä. Mainonta on massaviestintää eli suoramainontaa yritykseltä asiakkaalle. Myynninedistäminen tukee myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottamista ja suhdetoimintaa puolestaan tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Erityisesti muutostilanteissa sen merkitys korostuu, samoin kun tavoitellaan tuotteelle tai palvelulle mediajulkisuutta. Tiedottamiseen ja suhdetoimintaan kuuluvat muun muassa asiakaslehdet ja verkkoviestintä. Verkkoviestintä mahdollistaa runsaan tiedon jakamisen ja välittömän vuorovaikutussuhteen luomisen kohderyhmän kanssa. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 181; Isohookana, 2007, s. 63-64.)

Mainonnassa yksi kiistakysymys on, kuinka paljon siihen kannattaa panostaa rahallisesti. Markkinointiviestintää ei osata nähdä sijoituksena. Usein myös huonompina aikoina, jolloin markkinointiviestinnän merkityksen pitäisi kasvaa, käytettävissä olevat rahavarat sen sijaan pienenevät. Monissa yrityksissä markkinointiviestinnälle kohdistetaan tietty prosentuaalinen osuus liikevaihdosta. (Kotler, 1990, s. 526-527.)

5.5.1 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteista ja palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonnassa viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 174-176.) Mainonta on onnistunutta, kun se puhuttelee kohderyhmää. Mainonnan avulla kohderyhmä kiinnostuu paitsi yrityksestä myös sen tuotteista ja palveluista. (Hesso, 2015, s. 120.)

Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja myynninedistäminen. Mediamainontaan kuuluvat muun muassa lehtimainonta, verkkomainonta, televisiomainonta, radiomainonta sekä ulkomainonta. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Myynninedistämiseen kuuluvat toimipaikkamainontatapahtumat ja tilaisuudet, messut, sponsorointi sekä mainos- ja liikelahjat. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 183.)

5.5.2 Sanomalehtimainonta

Yritykset käyttävät edelleen sanomalehtimainontaan ison osan mediabudjetistaan. Sanomalehtimainonnan tärkein ominaisuus on luotettavuus. Paikallislehti on lukijoilleen tärkeä media ja sillä on helppo tavoittaa paikalliset asiakkaat. Sanomalehtimainoksen kohdalla lukijalla on mahdollisuus tutustua mainokseen tarkasti. Sanomalehtimainokseen hintaan vaikuttavat muun muassa ilmoituksen koko, värien käyttö, millä sivulla mainos julkaistaan ja minä viikonpäivänä. Sanomalehtimainoksen heikkous piilee siinä, että sen vaikutusaika on hyvin lyhyt, koska lehti luetaan tavallisesti vain kerran. Lehtimainonnan tehokeinoja ovat esimerkiksi ilmoituksen koko, muoto ja otsikot, ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu ja kehys sekä ilmoituksen sijoittaminen. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 184-185.)

Sanomalehtimainonnan etuina ovat joustavuus, oikea-aikaisuus, paikallisuus ja uskottavuus. Sen sijaan sanomalehtimainonnan rajoituksena ovat lyhytaikaisuus, huono painojälki ja lukijakunta ei ole levikkiä suurempi. (Kotler, 1990, s. 548.)

5.5.3 Sosiaalinen media ja verkkomainonta

Verkkomainonnan osuus mediamainontaan käytetyistä rahoista on ollut nousujohteinen. Tällä hetkellä verkkomainonnan osuus mediamainontaan käytetyistä rahasta on jo lähes kolmasosa. Verkkomainonnan yleisimmät muodot ovat natiivimainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa. Natiivimainonnalla tarkoitetaan digitaalisessa ympäristössä esitettävää, mainostajan itse tai yhdessä julkaisijan kanssa tuottamaa sisältöä. Sisältö saattaa vaikuttaa julkaisevan median tavalliselta julkaisuaineistolta, eli ulkoisesti juttu näyttää yleensä esimerkiksi uutiselta, mutta kyseessä on maksettu mainos. Natiivimainonnan lisäksi myös display- eli bannerimainonta on suosittua. Banneri on sähköinen mainos, joka sisältää tekstiä, kuvaa tai liikkuvaa kuvaa. Verkkomainonta on helppo kohdistaa halutulle kohderyhmälle. Esimerkiksi erilaisten hakusanojen ja ainepiirin mukaan voidaan kullekin sivulle laittaa kyseistä kohderyhmää kiinnostavat mainokset. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 189.)

Moni suomalaisyritys käyttää sosiaalisen median palveluja hyödykseen. Sen koetaan helpottavan yhteydenpitoa paitsi asiakkaisiin myös toimittajiin ja kumppaneihin. Tunnetuimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Facebookin käyttäjien keski-ikä kasvaa, joka tarkoittaa sitä, että sen markkinapotentiaali on keski-ikäisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. Instagramia sen sijaan suosivat eniten nuoret. Monet sosiaalisen median kanavista ovat ennen kaikkea keskustelukanavia. Tällä tavoin yritys voi luoda asiakkaisiinsa henkilökohtaisempia suhteita verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Sosiaalisen median käyttö on pääasiassa maksutonta, mutta saatavilla on usein maksullisia lisäominaisuuksia. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 115, 117; Virtanen, 2020, s. 15.)

Yritykselle ei kuitenkaan ole kannattavaa luoda Facebook-profiilia tai Instagram-tiliä vain sen takia, että monella muullakin yrityksillä on. Pelkkä profiilin tai tilin olemassaolo ei riitä, vaan niihin on myös tehtävä päivityksiä riittävän usein. (Nokkonen-

Pirttilampi, 2014, s. 116.) Yrityksen ei myöskään ole järkevää olla mukana kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa. Kannattavinta olisi valita ne, mitkä sopivat omalle yritykselle parhaiten ja mihin yrityksen resurssit riittävät. Parempi vaihtoehto on ylläpitää vain yhtä toimivaa ja aktiivista kanavaa kuin useampaa satunnaisesti päivitettyä kanavaa. (Virtanen, 2020, s. 15.)

Lisäksi yrityksen on huomattava se, että sosiaalisessa mediassa oleminen ei sinänsä lisää myyntiä suoraan, sillä sosiaalisen median palvelut eivät ole varsinaisia mainostuskanavia vaan pikemminkin keskustelu- ja sisällönjakokanavia. Sosiaalinen media vaatii aktiivista läsnäoloa, jotta siitä voisi saada hyödyn irti. Seuraajille on tarjottava mielenkiintoista sisältöä mainosten sijaan. Mitä aktiivisempi sisällöntuottaja on, sitä enemmän yleensä saa seuraajia. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 115.)

Somepäivitys on onnistunut silloin, kun se aiheuttaa ihmisissä reaktioita. Reaktio voi olla esimerkiksi tykkäysnappulan painallus, kommentti, julkaisun jakaminen, tapahtumaan osallistuminen tai tuotteen ostaminen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvat reaktiot lisäävät julkaisun näkyvyyttä ja näin ollen aiheuttavat lisää reaktioita. Reaktioita kannattaa tietoisesti pyrkiä aiheuttamaan. Sosiaalisessa mediassa on myös hyväksi osallistaa seuraajia. Heille voi esittää kysymyksiä liittyen yrityksen toimintaan. On kuitenkin muistettava, että kun sometilille on tullut kommentteja, on niihin myös reagoitava itse kommentoimalla takaisin. Sosiaalinen media ei ole vain yksipuolinen mainostuskanava vaan se perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen muun muassa yritysten ja asiakkaiden välillä. (Virtanen, 2020, s. 53, 55.)

Yrityksessä somekanavia kannattaa päivittää useampi henkilö, jottei työmäärä kasva liian suureksi yhdelle henkilölle. Kanavat eivät saisi myöskään hiljentyä esimerkiksi lomien ajaksi. Jos yrityksellä ei ole mahdollisuutta useamman sometilien päivittäjään, voi päivitysvastuuta myös jakaa. Esimerkiksi kierros, jossa jokaisella on mahdollisuus huolehtia sometilien päivittämisestä lyhyeksi aikaa tuo julkaisuihin myös uutta näkökulmaa eikä vastuu ole kenelläkään yksin. Markkinointinäkökulmasta yrityksen henkilöstön kannattaa somettaa myös omilla sometileillään yrityksestä, sillä ihminen on usein yritystä kiinnostavampi ja uskottavampi. (Virtanen, 2020, s. 38.)

5.5.4 TV-mainonta

TV-mainonta on tehokasta mainontaa silloin, kun tarvitsee luoda mielikuvia ja vedota tunteisiin, sillä siinä on mahdollista käyttää liikkuvaa kuvaa, ääntä ja tekstiä. TV-mainonnan avulla voidaan tavoittaa massayleisöä niin paikallisesti, valtakunnallisesti kuin maailmanlaajuisesti. TV-mainonta on kallista, sillä kyse ei ole pelkästään media-ajasta vaan myös tuotantokustannuksista. Paikallinen TV-mainonta on luonnollisestikin valtakunnallista televisiomainontaa edullisempaa, mutta se tavoittaa huomattavasti pienemmän katsojakunnan. Lisäksi on hyvä huomioida, että kovin yksityiskohtaisen informaation välittäminen televisiossa ei ole mahdollista. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 186-187.) TV-mainonnan etuina ovat ääni ja valo, hyvä huomiointi sekä laaja kattavuus. Rajoituksina voidaan mainita korkeat kustannukset ja lyhyt altistuminen. Lisäksi yleisön kohdentaminen on vaikeaa. (Kotler, 1990, s. 548.)

Suomalaiset yli 10-vuotiaat katselevat lähes kolme tuntia päivässä televisiota. Eniten televisiota katselevat yli 65-vuotiaat. Tietoa eri kohderyhmien katselutottumuksista sekä eri ohjelmien katsojaprofiileista on saatavilla TV-kanavien kotisivuilta. Sen sijaan katsotuimmat ohjelmat selviävät Finnpanelin kotisivuilta osoitteesta www.finnpanel.fi. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 337; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 186-187.)

5.5.5 Radiomainonta

Radiomainonnan osuus mediamainontaan käytetyistä rahoista on vain noin viisi prosenttia. Radio onkin yleensä vai tukimedia muiden medioiden rinnalla. Radiomainonnalla on erilaiset kohderyhmät eri vuorokauden aikoina. Radiomainoksen tuotantokustannukset ovat mihin tahansa muuhun mediaan verrattuna matalat. Lisäksi itse mainosaika on melko edullista. Radio on mediana hyvä vaihtoehto esimerkiksi silloin, kun halutaan houkutella kuluttajia erilaisiin tapahtumiin tai verkkokauppaostoksille. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 187.)

Radiomainonnassa on useita erityyppisiä mainoksia: ääneen luettu mainosteksti, monologi eli yksinpuhelu, dialogi eli vuoropuhelu ja jingle eli laulettu mainos. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 340-341.) Radiomainonnan etuja ovat laaja yleisö sekä

alhainen hinta. Rajoituksina ovat ”pelkkä ääni” sekä mainoksen pienempi huomionarvo. (Kotler, 1990, s. 548.)

Radiota suomalaiset kuuntelevat keskimäärin kolme tuntia päivässä. Talviaikaan radiota kuunnellaan hieman kesäaikaa vähemmän. Eniten kaupallisia asemia kuuntelevat erityisesti alle 45-vuotiaat. Eri asemien kuuntelijaprofiilit poikkeavat toisistaan huomattavasti, sillä asemat hakevat tietoisesti ohjelmatarjontoillaan eri kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 340-341; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 187.)

5.5.6 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainokset ovat näkyville ja julkisille paikoille sijoitettuja mainoksia. Ulkomainontaa ovat esimerkiksi tienvarsitaulut ja mainokset bussipysäkeillä. Liikennevälinemainontaa ovat puolestaan liikennevälineiden kyljissä tai sisällä olevat mainokset. Ulkomainontaa käytetään pääasiassa täydentämään muita mainonnan muotoja. Ulko- ja liikennevälinemainonnan sanoman on oltava napakka ja selkeä, koska sen katseluaika on melko lyhyt. Ulkomainonnan etuina ovat joustavuus, toistuva altistuminen, alhainen hinta ja vähäinen kilpailu. Rajoituksia ovat kohdentamisen vaikeus ja luovuu- den vähyys. Toisinaan ne joutuvat myös ilkeiksi kohteiksi. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 344; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 191-192; Kotler, 1990, s. 548.)

Ulkomainonnan osuus mediamainonnasta on noin kolme prosenttia. Ulkomainosten parasta kohderyhmää ovat kaupungissa asuvat, ostovoimaiset 15-44-vuotiaat autolla tai julkisilla kulkuvälineillä liikkuvat ihmiset. Ulko- ja liikennevälinemainokset sopivat erityisen hyvin heräteostoina hankittaville tuotteille. Parhaassa tapauksessa ulkomainos aktivoi kuluttajan ostamaan tuotteen heti. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 344; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 192.)

5.5.7 Suoramainonta

Suoramainonnan tarkoitus on houkutella asiakkaat ostopaikkaan. Suoramainonta voi olla osoitteellista eli kohdistettu tai osoitteetonta eli kohdistamatonta mainontaa. Osoitteellista suoramainontaa varten täytyy olla oma tai ostettu rekisteri. Osoitteellisen

suoramainonnan mainosviestin kappalehinta on kalliimpi kuin osoitteettomassa suoraimonnassa, mutta kohdistus on sen sijaan tarkempaa. Osoitteetonta suoraimonntaa käyttävät usein paikalliset yritykset, esimerkiksi pizzeriat. Myös ilmaisjakelujen yhteydessä kuluttajille jaetaan mainoslehtisiä. Osoitteetonta suoraimonntaa ovat lisäksi erilaiset lentolehtiset eli flyerit. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 195-196.)

Lisäksi suoraimonnta voi olla sähköistä. Sähköisen suoraimosvietin lähettämiseen vaaditaan aina vastaanottajan suostumus. Viime vuosina kuluttajiin kohdistuva sähköinen suoraimonnta on lisääntynyt merkittävästi. Syynä tähän ovat sen edullisuus ja nopeus verrattuna perinteiseen painettuun mainontaan. Paras ja edullisin suoraimonnan osoitelähde on yrityksen oma, ajan tasalla pidetty asiakasrekisteri. Henkilötietolaki säätelee luonnollisia henkilöitä sekä hänen perhettään koskevien tietojen rekisteröinnistä. Kuluttajien nimiä voidaan rekisteröidä asiakasrekistereihin, kampanja- ja tarjontarekistereihin sekä pysyviin markkinointirekistereihin. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 359-360.) Suoramainonnan etuja ovat sanoman kohdistaminen ja henkilökohtaistaminen. Rajoituksina ovat sen sijaan ”roskapostisuus” sekä melko kallis hinta. (Kotler, 1990, s. 548.)

5.5.8 Toimipaikkamainonta

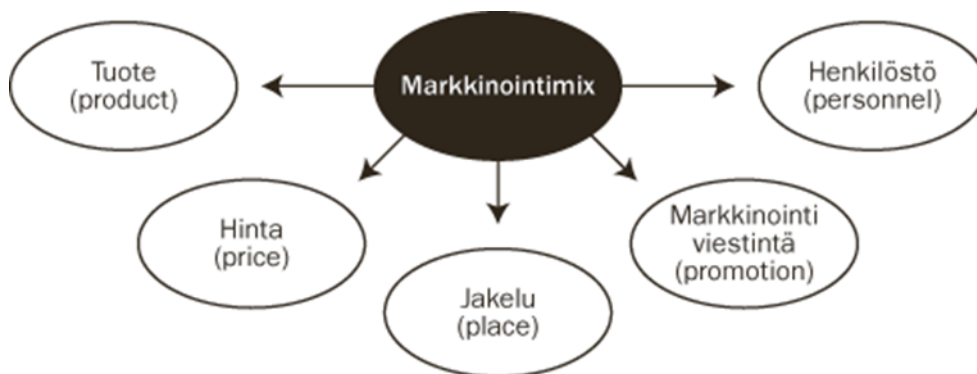
Toimipaikkamainonta käsittää omasta toimipaikasta ulospäin näkyvien mainosten lisäksi mainonnan toimipaikan sisällä. Toimipaikkamainonta on pikemminkin myyninedistämistä kuin varsinaista mainontaa. Toimipaikkamainontaa ovat muun muassa houkuttelevat esillepanot, opasteet ja kyltit, julisteet ja banderollit, lattiateippaukset ja erikoistelineet, käyttöohjeet, kokeilu- ja vertailumahdollisuus, tuote-esittelijät, äänimainonta sekä tuoksujen käyttö. Iso osa ostopäätöksistä syntyy nimenomaan ostopaikoissa. Toimipaikkamainonta alkaa jo ostopaikan sisäänkäynnissä, esimerkiksi ruoan tuoksun saattamana. Toimipaikkamainonnalla asiakasta houkutellaan kokeilemaan uutuustuotteita sekä itselle entuudestaan vieraita tuotteita. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 321; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 193-194.)

Hyvä toimipaikkamainonta on selkeää ja siistiä, antaa ostovirikkeitä ja auttaa asiakasta ostamaan, nostaa esiin halutut tuotteet sekä vahvistaa yrityksen imagoa. Lisäksi sitä

on helppo ylläpitää ja päivittää. Toimipaikkamainonta on osa yrityksen kokonaisviestintää. Sen suunnittelun lähtökohtana on yhdenmukaisuus muun viestinnän kanssa. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 323; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 194.)

5.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

4P-malli on saanut vuosien varrella kritiikkiä osakseen, sillä mallia pidetään liian tuotelähtöisenä, jonka vuoksi se edustaisi osittain vanhentunutta ajattelutapaa. 4P-mallista onkin tehty erilaisia laajennuksia esimerkiksi lisäämällä edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi henkilöstön ja asiakkaat (people), jolloin mallista on tullut 5P-malli. Kuviossa 1 on kaikki 5P-mallin kilpailukeinot nähtävillä. 5P-malli on hyvä vaihtoehto erityisesti palveluyritysten kohdalla. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 148; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 31, 149.)



Kuvio 1. Markkinointimix (Isohookana 2007, s. 48)

Osaava henkilökunta on yrityksen keskeinen kilpailutekijä. Erityisesti tämä korostuu palvelualalla. Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys kehittää henkilöstön osaamista jatkuvasti. Kun työntekijät viihtyvät työssään, he ovat motivoituneempia ja palvelualttiimpia ja henkilöstön vaihtuminen on vähäisempää. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 153-154.)

Henkilöstöön liittyy olennaisesti asiakaspalvelu, jolla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Erinomainen asiakaspalvelu on merkittävä kilpailuetu.

Mikäli asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti yrityksen kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita. Tämän lisäksi yrityksen on pyrittävä erottumaan kilpailijoista (Bergström & Leppänen, 2015, s. 161-162.)

Porin kauppahallin henkilöstö on osaavaa ja ammattitaitoista. Asiakaspalvelu on asiakaslähtöistä ja yksilöllistä. Korkealaatuinen asiakaspalvelu onkin kauppahallin suuri kilpailuetu verrattuna esimerkiksi marketteihin, joissa asiakkaisiin ei ole mahdollista panostaa samalla tavalla kuin pienemmissä yrityksissä.

6 KOHDERYHMÄAJATTELU UUSIASIAKASHANKINNASSA

6.1 4C-malli

1990-luvun alussa professori Robert Lauterborn kehitti 4C-mallin korvaamaan 4P-mallia. 4C-mallin keskeisin ajatus oli asiakasnäkökulman lisääminen kilpailukeinojen valinnassa. Tuotelähtöisemmästä 4P-mallista siirryttiin kohti asiakaslähtöisempää 4C-mallia. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 149.) Taulukossa 1 on nähtävillä tuotekeskeisen ajattelun ja asiakaskeskeisen ajattelun keskeisimmät eroavaisuudet. Siinä missä tuotekeskeisen ajattelun keskiössä on tuote, asiakaskeskeinen ajattelu perustuu puhtaasti asiakkaaseen ja asiakkuuteen.

Taulukko 1. Tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja (Selin & Selin 2013, s. 19.)

Tuotekeskeinen ajattelu	Asiakaskeskeinen ajattelu
haetaan tuotteille asiakkaita	haetaan asiakkaille ratkaisuja
tuotteen kannattavuus	asiakkaan kannattavuus
tuotekehitys	asiakassuhteen kehitys
tuotteen ominaisuudet	asiakkaan toimintatyö
tuotteen ikä	asiakassuhteen ikä
jakelukanavat	asiakkaan asiointikanavat
markkinaosuus	asiakasosuus
tuotteen myynti	asiakkaan ostot
tuotteen myynnin lisääminen	asiakassuhteen syventäminen

4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat: kuluttajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), kuluttajan kustannukset (consumer cost), kuluttamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). Kuluttajan toiveet ja tarpeet kilpailukeinona perustuu asiakkaiden toiveiden todellisten tarpeiden ymmärtämiseen ja sen perusteella tapahtuvaan tuotekehitykseen. Kuluttajan kustannukset puolestaan tulee ymmärtää myös kustannuksina asiakkaan näkökulmasta, ei pelkästään yrityksen kustannusten näkökulmasta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys huomio, mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii. Ostamisen helppous kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että kiinnitetään erityistä huomiota tuotteiden saatavuuteen sekä ostamisen helppouteen. Vuorovaikutteisessa viestinnässä pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa sillä ajatuksella, että yritys voi saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 149.)

Monelle yritykselle on haastavaa siirtyä tuotelähtöisesti ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tuote tai palvelu tunnetaan hyvin, mutta sen asiakkaalle tuottama lisäarvo ei ole niin selkeästi määritelty. Asiaa kannattaisi kuitenkin ajatella juuri asiakkaan näkökulmasta. Asettumalla itse asiakkaan asemaan havaitsee paremmin, miltä asiat näyttävät asiakkaan näkökulmasta. (Selin & Selin, 2013, s. 18.)

6.2 Uusasiakashankinta

Mikko Mäntyneva toteaa kirjassa Asiakkuuden hallinta (2000, s. 15), että yrityksen tulisi kyetä vastaamaan kysymykseen, keitä ovat ne kuhunkin asiakasryhmään kuuluvat tahot, joille markkinointi kannattaa kohdentaa.” Pienikin tehostaminen markkinoinnin kohdentamisessa saa aikaan sen, että markkinoinnin kokonaiskannattavuus paranee merkittävästi.

Asiakkuuden luominen perustuu pääasiassa kokonaan uusien asiakkaiden hankintaan potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Kun asiakas tekee ensimmäisen kerran ostopäätöksensä, on asiakassuhde muodostunut. Asiakkaan ostohalua on heräteltävä. Tämä tapahtuu yleensä erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla, esimerkiksi suoramarkkinoinnilla ja tutustumistarjouksilla. Päätökset uusasiakashankinnasta ja olemassa olevien asiakkuussuhteiden hoitamisesta perustuvat yrityksen

perusstrategioihin. (Selin & Selin, 2013, s. 143, 145-146.) Potentiaalisille asiakkaille on perusteltua markkinoida usean eri kanavan kautta. Mikäli kuitenkin yritys hankkii uuden asiakkaan tappiolla eikä asiakassuhdetta onnistuta jatkamaan, yritys menettää kyseisen asiakkaan osalta rahaa. Tästä syystä uusia asiakkaita ei ensisijaisesti kannata hankkia erilaisten alennusten kautta, jolloin yrityksen käteen jäävä osuus on pienempi. Pahimmassa tapauksessa yritys tekee tappiota. (Mäntyneva, 2000, s. 20.)

On kuitenkin huomattava, että yrityksen uusasiakashankinta on olemassa olevien asiakkaiden lisämyyntiin verrattuna huomattavasti kalliimpaa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on vähintään viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä ja olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen. Kuitenkin yritysten markkinointibudjetista kuluu noin 80 prosenttia uusasiakashankintaan ja loput 20 prosenttia käytetään nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Tästä syystä resurssit tulisivat keskittää enemmän nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseen ja sen sijaan koettaa kasvattaa myyntiä näille asiakkaille. Uusien asiakkaiden hankkiminen vie myös yritykseltä enemmän aikaa. Lisäksi vanhat asiakkaat ostavat usein rahallisesti enemmän kuin uudet asiakkaat. Sanonta ”20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia tuotoista” pitää paikkansa monen yrityksen kohdalla. Pitkäaikaiset asiakkaat kiinnittävät huomionsa hinnan sijasta laatuun ja palveluun, joista he ovat valmiita maksamaan satunnaisostajia enemmän. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 134; Tikkanen & Frösén, 2011, s. 111; Villanen, 2020, s. 193.)

Yrityksen kannattaa määritellä, kuinka paljon se panostaa uusien asiakkaiden hankintaan ja mikä osuus resursseista käytetään olemassa olevien asiakkuuksien kehittämiseen (Mäntyneva, 2000, s. 20). Yritys voi jaotella asiakkaansa ostomäärän ja -tiheyden mukaan erilaisiin ryhmiin. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi: potentiaaliset asiakkaat, ensiostajat, satunnaisostajat, kanta-asiakkaat, VIP-asiakkaat ja suosittelijat sekä entiset asiakkaat. Yritys voi luoda eri ryhmille erilaiset markkinointiohjelmat. Uusasiakashankinnassa yrityksen tavoitteen on saada uusia asiakkaita. Koska potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä tiedä tai muista yrityksen olemassaoloa, tulee yrityksen markkinoida itseään ja tuotteitaan. Markkinoinnissa on oltava jokin ”koukku”, mikä saa uuden asiakkaan kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi tutustumistarjoukset saavat ihmiset kokeilemaan itselleen aiemmin tuntemattoman yrityksen tuotteita tai palveluja. Yrityksen on tärkeää uuden asiakkaan kohdalla lunastaa

asiakkaan odotukset. Muussa tapauksessa asiakas saattaa pettyä, jolloin hänestä tuskin saadaan asiakasta enää myöhemminkään. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 136-137.)

Yrityksen hankkiessa uusia asiakkaita nykyisiltä markkinoilta ja nykyiseltä toiminta-alueelta, tarkoittaa se myös toimimista nykyisessä kilpailutilanteessa. Tämä vaatii yritykseltä hyvää asiakas- ja kilpailijatuntemusta, selkeitä ja lisäarvoa tuottavia tuote- ja palvelukokonaisuuksia, vahvaa markkinointipanostusta tunnettuuden lisäämiseksi ja luottamuksen herättämiseksi asiakaskunnassa sekä hyvää suunnittelua ja määrätietoista toimintaa markkinoilla. (Selin & Selin, 2013, s. 153-154.)

Useammilla yrityksillä on niin sanottuja satunnaisasiakkaita, jotka ostavat yritykseltä aika ajoin. Tästä asiakasryhmästä löytyy usein potentiaalia. Tämän asiakasryhmän kohdalla tulosta voi syntyä nopeastikin, koska heillä on jo kokemusta yrityksestä. Asiakassuhteen syventämiseksi on helpompi asettaa tavoitteet ja laatia suunnitelma. (Selin & Selin, 2013, s. 155.)

6.3 Segmentointi

Ensimmäinen vaihe on markkinoiden segmentointi (segmentation). Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden lohkomista pienempiin, keskenään samankaltaisiin ryhmiin eli segmentteihin, jotka eroavat toisista ryhmistä joillakin perusteilla eli kriteereillä. Koska yritys ei voi tarjota kaikille kaikkea ja yrittää miellyttää kaikkia, tulee yrityksen menestyäkseen valita ne asiakasryhmät, joiden tarpeet ja toiveet se tuntee ja jotka se pystyy mahdollisimman hyvin tyydyttämään. Näin heihin voidaan kohdentaa samantaisia markkinointitoimenpiteitä. Ennen segmentoimista yrityksen tulee määrittellä markkinat eli tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja erilaisia ominaisuuksia. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 26; Kotler ym. 2012, s. 368.)

Segmenttien muodostaminen voidaan tehdä maantieteellisten, demografisten ja psykografisten ominaisuuksien perusteella. Maantieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaetaan maantieteellisiin yksiköihin, esimerkiksi valtioihin, kaupunkeihin ja kaupunginosiin. Demografisessa segmentoinnissa markkinat jaetaan demografisten muuttujien, kuten iän, sukupuolen, perheen koon ja tulojen mukaisesti. Psykografisessa segmentoinnissa ostajat jaetaan ryhmiin esimerkiksi elintapojen tai persoonallisuuden

mukaan. Jotta markkinasegmenteistä olisi hyötyä, on niillä oltava seuraavia ominaisuuksia: mitattavuus, olennaisuus, tavoitettavuus ja toteutettavuus. Mitattavuudella tarkoitetaan segmenttien koon ja ostovoiman mitattavuutta. Olennaisuudella mitataan puolestaan sitä, onko segmentti riittävän suuri ja kannattava. Tavoitettavuuden kohdalla segmenttien tarpeiden tyydyttäminen edellyttää, että segmentteihin on mahdollista niin sanotusti päästä käsiksi. Segmenttiryhmän on tehtävä ostoksia tietyissä paikoissa tai seurattava tiettyjä viestintävälineitä, jotta heidät voidaan tavoittaa. Toteuttavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että on mahdollisuuksia luoda tehokkaita ohjelmia segmenttien asiakkaisiin vetoamiseksi sekä heidän tarpeidensa tyydyttämiseksi. (Kotler, 1990, s. 269, 271, 273, 283.) Taulukossa 2 havainnollistetaan asiakkaiden segmentoimisen näkökulmia, ongelmia ja informaation tarvetta.

Taulukko 2. Asiakkuuksien ryhmittely (Mäntyneva, 2000, s. 25)

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

Yrityksen tulee siis ensin selvittää, keitä voisivat olla potentiaalisia asiakkaita ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Segmentit perustetaan ostamiseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. Segmentoinnin tarkoituksena on taata se, että tietty kohderyhmä tuntee yrityksen tuotteiden olevan juuri heille suunnattu. Tällä tavoin asiakkaista saadaan usein kanta-asiakkaita ja suosittelevat yritystä muille (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 31; Kotler, 1990, s. 261, 263.)

Markkinasegmentit ovat yrityksen menestyksen pohjana. Segmenttien asiakkailta yritys saa rahansa. Mikäli yritys ei osaa valita segmenttejään, sen toiminnalle ei ylipäänsä ole perustaa. Yrityksen on tiedettävä tarkasti ne kohderyhmät, joista yrityksen asiakas-kunta halutaan saada. Minkään yrityksen markkinointipanostukset eivät riitä toimimaan kaikilla markkinoilla ja segmenteillä. (Rope, 2011 s. 27.) Ei kuitenkaan sovi

unohtaa, että segmentin ulkopuoliset kuluttajat ovat yhtä lailla tervetulleita yrityksen asiakkaaksi (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 30).

6.4 Kohdentaminen

Toisena vaiheena on markkinoiden kohdentaminen (targeting). Tässä vaiheessa kehitellään markkinoiden houkuttelevuuden mittareita ja valitaan halutut segmentit, joille markkinointitoimenpiteet kohdennetaan. (Kotler, 1990, s. 263.) Kun yritys on segmentoinut asiakkaat, on yrityksen valittava strategian näkökulmasta optimaalisin kohderyhmä. Kohderyhmiä voi olla myös useampia. Tämän jälkeen kullekin segmentille suunnitellaan sille sopivimmat markkinointitoimenpiteet, eli tuote, asiakaspalvelu, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Hesso, 2015, s. 94; Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 27.)

Kohdentamisvaiheessa yrityksen on arvioitava eri segmenttejä ja tehtävä päätös siitä, mitkä segmentit lopulta valitaan kohdemarkkinoiksi. Yrityksen arvioitaessa segmenttejä, on kiinnitettävä huomiota kolmeen asiaan: segmentin kokoon ja kasvuun, segmentin rakenteelliseen houkuttelevuuteen ja yrityksen tavoitteisiin ja voimavaroihin. Ensimmäiseksi yrityksen on pohdittava, onko segmentti kokonsa puolesta ja kasvumahdollisuuksiltaan oikea valinta. Pienet yritykset tavallisesti välttävät kovin suuria segmenttejä, sillä ne vaativat suurempia voimavaroja. Kasvavat segmentit houkuttelevat enemmän kilpailijoita, jotka pienentävät yrityksen voittoa. Vaikka segmentin koko ja kasvu olisivat suotuisia, segmentti ei välttämättä ole kannattavuudeltaan houkutteleva. Segmentti ei ole houkutteleva myöskään silloin, jos siellä toimii jo ennestään useita vahvoja kilpailijoita, tai siihen ilmestyy uusia kilpailijoita lisäkapasiteetteineen ja voimavaroineen. Segmentti ei myöskään houkuttele silloin, mikäli sen tuotteille löytyy korvaavia tuotteita. Tämä rajoittaa hinnoittelua ja pienentää kannattavuutta. Myös silloin, jos ostajien neuvotteluvoima on suuri, ei segmentti ole houkutteleva. Lopulta kilpailijat kääntyvät toisiaan vastaan ja hintoja on laskettava. Markkinat eivät houkuttele silloinkaan, jos yrityksen tavarantoimittajat onnistuvat nostamaan hintoja tai huonontamaan laatua. Vaikka yrityksen segmentin koko ja kasvunäkymät sekä rakenne olisivat suotuisat, yrityksen tulee suhteuttaa omat tavoitteensa ja voimavaransa segmenttiin. Mikäli segmentti ei sovi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteisiin,

on se hylättävä huolimatta siitä, kuinka hyvästä segmentistä on kyse. Ne eivät edesauta yritystä saavuttamaan tavoitteitaan. Pahimmassa tapauksessa se vie yrityksen resurssit aivan väärään suuntaan. Vaikka segmentti sopisi yrityksen tavoitteisiin, saattaa olla tarpeen pohtia yrityksen voimavarojen ja taitojen riittävyttä segmentissä menestymiseen. Segmentissä menestyminen vaatii aina jonkinasteista erityisosaamista. Segmentti on hylättävä, mikäli yrityksellä ei ole segmentissä vaadittavia ominaisuuksia tai edes mahdollisuutta saavuttaa niitä. Yrityksen ei ole kannattavaa tulla markkinoille, ellei sillä ole jotakin oleellista etua puolellaan. (Kotler, 1990, s. 283-285.)

6.5 Asemointi

Kolmantena vaiheena on tuotteen asemointi (positioning). Yritykselle luodaan säilytettävissä oleva ja kilpailukykyinen asema kohdemarkkinoilla. (Kotler, 1990, s. 263.) Yrityksen on kehitettävä jokaisessa segmentissään asemointistrategia, jossa yritys selvittää asiakkaille, millä tavoin se eroaa kilpailijoista. Asemoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla yritys suunnittelee yrityskuvansa ja tarjouksensa sellaisiksi, että asiakkaat käsittävät yrityksen erottautumisen kilpailijoista ja arvostavat sitä. Yritys voi valita monenlaisista asemistaan sopivimman, esimerkiksi ”korkealuokkainen palvelu” tai ”edullisin hinta”. Tärkeintä on, että yrityksellä on sellainen kilpailuetu, joka vetoaa segmentin asiakkaisiin. Asemointi koostuu kolmesta vaiheesta: saavutettavissa olevien kilpailuetujen löytäminen, kilpailuedun valinta ja yrityksen asemoinnin viestittäminen markkinoille. Kilpailuetu syntyy silloin, kun yritys luo ostajilleen kuvan tietyistä eduista siten, että kustannukset ovat pienemmät kuin arvo asiakkaalle. Ylivoimaiset edut syntyvät silloin, kun yritys tarjoaa samoja ominaisuuksia kuin kilpailijat, mutta edullisemmin, tai vaihtoehtoisesti ainutlaatuisia ominaisuuksia korkeampaan, mutta asiakkaalle erinomaiseen hintaan. Kilpailuedut voidaan jakaa kahteen perustyyppiin: hintaetuihin ja erilaistamiseen. Kilpailuetujen valinnassa yrityksen ei kannata valita niitä kilpailuetuja, joissa edut ovat liian pieniä, niiden jatkokehitys on kallista, tai ne eivät sovi yhteen yrityskuvan kanssa. Yrityksen on löydettävä yrityksen menestyksellisyden kannalta paras kilpailuetu ja kehitettävä sitä. (Kotler, 1990, s. 294-295, 297.)

6.6 Asiakaskokemus

Asiakkailla on yleensä jo jonkinlaisia odotuksia palvelukokemuksesta yrityksessä, vaikka hän ei olisi siellä vielä edes asioinut. Odotukset perustuvat muun muassa kuulopuheisiin ja yrityksen markkinointiviestintään. Usein asiakkaiden palvelua kohtaan olevat odotukset ovat vaatimattomia. Toisaalta kuitenkin, jos asiakkaan odotukset ovat korkealla, on pettymys suurempi, mikäli yritys ei onnistu asiakkaan odotuksia lunastamaan. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, koetaan palvelun laatu silloin hyväksi. Kun taas asiakkaan odotukset ylitetään, koetaan palvelun laatu tavallisesti erinomaiseksi. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 128-129.)

Asiakaskokemuksen tehtävä on luoda asiakkaalle arvoa. Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään tyyppiin: taloudelliseen arvoon, toiminnalliseen arvoon, symbolisiin arvoihin ja emotionaalisiin arvoihin. Taloudellinen arvo on selkein hahmotettava, sillä fokuksessa on mahdollisimman pieni asiakkaalle aiheutunut kustannus eli tuotteen tai palvelun hinta. Tähän arvoon kuuluvat erilaiset alennukset ja tarjoukset. Yrityksen kilpailunäkökulmasta taloudellinen arvo on helpoin kopioida. Toiminnallinen arvo on sen sijaan seurausta tuotteen tai palvelun toiminnallisesta suorituksesta, joka konkretisoituu asiakkaalle ajan ja vaivan säästönä. Toiminnalliseen arvoon kuuluvat esimerkiksi toimitusvarmuus ja kokonaisvaltainen laatu. Kilpailukeinona toiminnallinen varmuus on myöskin helppo kopioida. Sitä on myös hankala ylläpitää tai jalostaa suuremmaksi. Symboliset arvot liittyvät puolestaan usein mielikuviiin ja brändeihin. Toisaalta myös asiakkaan persoonan ilmaisemiseen ja sitä kautta koettuihin hyötyihin. Olennainen osa symbolisten arvojen muodostumisesta on heimoutuminen eli asiakas kokee yhteenkuuluvuutta muiden saman tuotteen tai palvelun käyttäjien kanssa. Kilpailukeinona mielikuvien ja brändien käyttäminen ei ole enää yhtä tehokasta kuin aikaisemmin. Brändit ovat samankaltaistuneet toistensa kanssa ja yhteistä niille on se, että ne antavat suureellisia lupauksia ilman lupauksen lunastamista. Emotionaaliset arvot liittyvät asiakkaan tunnekokemuksiin. Toisin sanoen tuote tai palvelu mahdollistaa asiakkaan tuntemukset. Emotionaalisiin arvoihin liittyy tavallisesti tuotteiden ja palveluiden personointi erilaisille asiakkaille. Kilpailuetuna vahvat tunnekokemukset ovat uniikkeja. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 19-20.)

Kaikki tuotteet ja palvelut mahdollistavat ainakin jossain määrin edellä mainitut arvot neljä muotoa. Taloudellinen arvo ei enää ole riittävä kilpailuetu. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, toiminnallista arvo on hankala pitää yllä. Symbolisen arvon differoiminen eli erilaistaminen ei puolestaan ole riittävää. Sen sijaan emotionaalisen arvon mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty riittävästi. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 20.)

Yrityksen kyky tuottaa erityisen hyviä asiakaskokemuksia on yritykselle valtava kilpailukeino, sillä tällaista osaamista on vaikea kehittää hetkessä tai kopioida. Erityisen hyvät asiakaskokemukset jättävät asiakkaisiin emotionaalisen jäljen. Ihmiset unohtavat helposti, mitä on sanottu tai tehty, mutta se, miltä jokin asia on tuntunut, se muistetaan pitkään. Tämä pätee myös asiakaskokemuksissa, niin hyvässä kuin pahassa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 105-106.)

Asiakaskokemusta on kuitenkin seurattava ja kehitettävä jatkuvasti. Kehitys ei voi pysähtyä, koska asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, s. 93.) Asiakaskokemusta parannellessa on kiinnitettävä huomiota kolmeen asiaan: hyötyyn, helppouteen ja miellyttävyyteen. Hyödyllä tarkoitetaan sitä, onko tuote tai palvelu vastannut asiakkaan tarpeita. Yrityksen on syytä olla selvillä asiakkaidensa tarpeista. Parhaiten ne selviävät kysymällä suoraan asiakkailta. Helpoudella tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka helposti ja vaivattomasti asiakkaat voivat tuotteen tai palvelun hankkia. Asiakaskokemukseen kuuluu mahdollisuuksien mukaan myös jälkimarkkinointi, jolloin asiakkaaseen otetaan yhteyttä ja tiedustellaan asiakkaan tyytyväisyyttä hankittuun tuotteeseen ja tarjotaan samalla siihen liittyvää maksullista lisäpalvelua. Asioinnin miellyttävyyteen vaikuttaa sekä palveluympäristö että mahdollinen henkilökohtainen palvelu. Asiakaspalvelijan tulee osata asiansa ja palvelulla ystävällisesti sekä ripeästi. Asiakasta ei tulisi juoksentaa ympäriinsä vaan tarve olisi hoidettava kerralla kuntoon. Fyysinen palveluympäristö vaikuttaa asioinnin miellyttävyyteen tarjoamalla elämyksiä kaikille aisteille eli visuaalisten elementtien lisäksi on huomioitu se, miltä palveluympäristössä kuulostaa tuoksu, tuntuu ja mahdollisesti myös maistuu. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 127-128.)

Asiakkaan odotusten ylittäminen on tärkeää siitäkin syystä, että perushyvä ja odotusten mukainen toiminta ei vakuuta asiakasta. Se kuuluu jo perusasiakaspalveluun eikä tästä syystä aiheuta sen suurempia tunnereaktioita. Vasta kun asiakkaan odotukset

ylitetään, hän kertoo asiasta eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Suositte-
lu on yksi tämän päivän eli asiakasaikakauden tärkeimmistä tavoitteista. Yritys saa suositte-
lijoiden kautta mahdollisesti uusia asiakkaita. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 119.)
Yritykset saattavat suhtautua asiakkaan odotusten ylittämiseen epäillen. Pohditaan mi-
ten se voi joka kerta olla edes mahdollista ja eikö asiakkaan odotukset kasva joka ker-
ran jälkeen. Asiakkaan odotukset kasvavat sitä enemmän, kun hyvät kokemukset kart-
tuvat. Kyseessä on kuitenkin mittakaavaharha. Suomalaisilla yrityksillä on vielä mat-
kaa siihen, että asiakkaan odotukset täytetään systemaattisesti. Jokaisella asiakkaalla
on oma käsityksensä palvelun laadusta omien aikaisempien kokemustensa ja arvomaa-
ilmansa kautta. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 119-120.)

6.7 Imago

Kaikki, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, luo mielikuvia asiakkaille. Yrityksen
kannattaa varoa, ettei tule ymmärretyksi väärin asiakkaiden keskuudessa. Hyvän asia-
kastuntemuksen avulla saadaan selville, mikä asiakkaalle on tärkeää ja mitä arvomaa-
ilmaa hän edustaa. (Selin & Selin, 2013, s. 158.)

Yrityksen ja tuotteiden imago eli mielikuva ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Ihmisten
mielikuviin vaikuttavat, mitä yritys tekee ja sanoo sekä miltä se näyttää ulospäin.
(Bergström & Leppänen, 2015, s. 19-20.) Tästä seuraa se, että yritykselle kehittyy tie-
tynlainen imago tai maine, halusipa yrittäjä sitä tai ei. Mielikuvien rakentumiseen vai-
kuttavat omat ja muiden ihmisten kokemukset, havainnot ja tulkinnat. Jokainen kui-
tenkin peilaa asioita omaan elämäkokemukseensa ja tästä syystä jokaisella voi olla
samasta asiasta varsin erilainen mielikuva. Luotu mielikuva saattaa lisäksi olla hyvin-
kin kaukana siitä mielikuvasta, mitä yrittäjä toivoisi yrityksellään olevan. (Nokkonen-
Pirttilampi, 2014, s. 22-23.) Yrityksen toimiva imago ei synny itsestään, vaan se on
luotava (Rope, 2011 s. 51). Aivotutkimuksen mukaan ihminen pystyy omien aistika-
naviensa kautta vastaanottamaan 20 prosenttia uutta tietoa. Sen sijaan loput 80 pro-
senttia tulee omasta kokemuksesta, jotka elämän aikana ovat kertynyt. Käytännössä
tämä tarkoittaa sitä, että ihminen kykenee taitavasti vetämään johtopäätöksiä omien
kokemustensa kautta. (Selin & Selin, 2013, s. 156.)

Huhut ja juorut vaikuttavat oleellisesti asiakkaiden mielikuvien syntymiseen yrityksestä. Mikäli ne ovat kielteisiä, on sillä yrityksen kannalta ikävämät seuraukset. Hyvä yrityskuva on yksi vahvimpia kilpailukeinoja, joka muistetaan. (Selin & Selin, 2013, s. 162.) Jos yrityksen imago on kielteinen, johtuu se todennäköisesti asiakkaiden huonoista kokemuksista. Imago paranee ajan myötä, jos yritys tarttuu toimeen ja riittävän monet asiakkaat toteavat muuttuneen tilanteen. Imagoon on mahdollista jos-sakin määrin vaikuttaa viestinnän keinoin. Esimerkiksi mainosten ja yrityksen www-sivujen avulla voidaan tukea yrityksen imagoa. (Grönroos, 2015, s. 399-400.)

Tavoiteimagon määrittämisessä yrityksen ei tule kuvailla itseään adjektiiveilla, jotka ovat liian itsestäänselviä, esimerkiksi luotettava, osaava, ammattimainen tai palveleva. Nämä eivät erottaudu muista. Sen sijaan yrityksen tulee laittaa keihäänkärjiksi erottuvia ja omaleimaisia tekijöitä, jotka mahdollistavat yrityksen erottautumisen kilpailijoista. (Rope, 2011 s. 64.)

7 KILPAILU

Markkinoinnin taustalla on yritysten välinen kilpailu. Mikäli kilpailua ei olisi, ei markkinointia tarvittaisi nykyisessä laajuudessaan ja muodossaan. (Rope, 2011 s. 12.) Kilpailu ei toteudu suinkaan tuotteiden välillä, vaan asiakkaan mielessä. Asiakas tekee valintansa oman mielensä mukaan. Koska ihminen usein tekee päätöksensä tunteen avulla, tulee valinnan perustua ”tykkäämiseen”. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas vie rahansa sille yritykselle, josta hän tykkää. Rahoja ei saa aina se, jolla on paras tuote, sillä asiakas voi pitää jostakin muusta asiasta ja tällä perusteella valitsee jonkun toisen tuotteen. Ostopäätös perustuu harvoin järkeen. (Rope, 2011 s. 13.)

Yritysten välisessä kilpailutilanteessa ydinkilpailijoita ovat saman alan yritykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Tämän lisäksi on olemassa tarvekilpailijoita, jotka voivat toimia eri aloilla, mutta tyydyttävät asiakkaiden samankaltaisia tarpeita, esimerkiksi ostoskeskus ja liikuntakeskus kilpailevat asiakkaiden vapaa-ajasta. Tästä syystä yrityksen on tärkeää miettiä, ketkä todella ovat kilpailijoita. Yritysten välisessä

kilpailutilanteessa kannattaa tutkia jokaista kilpailijaa erikseen. Tällä tavoin on mahdollista löytää niiden vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen ei kannata tuhjata energiaa haastaakseen kilpailijan siinä, missä toinen on vahva. Sen sijaan kannattaa käyttää hyväkseen kilpailijan heikkouksia oman toimintamallin rakentamisessa. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 42, 44.)

Yritysten on markkinoitava tuotteitaan ja palveluitaan yhä paremmin tiukentuvan kilpailun vuoksi. Yrityksen on löydettävä kilpailuetu kilpailijoihinsa nähden. Paras keino erottautua kilpailijoista on differoitu eli erilaistaa toimintaa. Differointi lähtee kohde-ryhmän arvostuksista, tarpeista ja odotuksista. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 24.)

Yrityksen kilpailuedulla tarkoitetaan asioita, jotka yritys tekee kilpailijoitansa paremmin. Esimerkiksi yrityksen palvelu voi olla parempaa ja valikoima laajempi kuin kilpailijoilla. Yrityksen tulee tarjota asiakkailleen jotain houkuttelevampaa ja parempaa verrattuna kilpailijoihin. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 25.)

Yrityksellä on mahdollisuus menestyä kilpailussa, jos se pystyy määrittelemään oman kilpailuetunsa. Yrityksen kilpailuedun on erotuttava muiden yritysten kilpailukeinoista. Pelkkä erilaisuus ei tuo kilpailuetua. Kilpailuedun on oltava taloudellisesti toteuttavissa ja kannattavaa. Lisäksi yrityksen on osattava viestiä kilpailuedusta tehokkaasti ja kilpailuedun on oltava hankala kopioitava. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 25.)

Jotta yritys voisi luoda tehokkaan markkinointistrategian, tulee sen huomioida paitsi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, myös kilpailijat. Kilpailijoiden tunteminen kuuluu olennaisena osana tehokkaaseen markkinointisuunnitteluun. Yrityksen kilpailijoita ovat yritykset, jotka pyrkivät tyydyttämään samojen asiakkaiden tarpeita samankaltaisin tarjouksin. Yrityksen tulee huomioida myös näkymättömät kilpailijat, jotka täysin uusia tuotteita tyydyttää samojen asiakkaiden samankaltaiset tarpeet. Yrityksen tulee jatkuvasti vertailla tuotteitaan, hintojaan ja mainontaansa kilpailijoihin. Tällä tavoin yrityksellä on mahdollisuus määrittää omat kilpailuetunsa ja vastaavasti ne seikat, mitkä haittaavat kilpailua. Pärjätäkseen yritysten välisessä kilpailussa, yrityksen tulee tietää kilpailijoistaan ainakin seuraavat asiat:

1. Ketkä ovat kilpailijoita?
2. Mitkä ovat heidän strategiansa eli toimintatapansa?
3. Mitkä ovat heidän tavoitteensa?
4. Mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa?
5. Miten heillä on tapana vastata kilpailijoidensa markkinointitoimenpiteisiin?
(Kotler, 1990, s. 216-217, 237.)

Yritys tarvitsee kilpailijoita, jotta se voisi hyötyä näiden toiminnasta strategisesti. Tällaisia strategisia etuja ovat muun muassa kokonaiskysynnän nousu, erikoistumisen lisääntyminen ja markkinoiden kehittyminen. Lisäksi kilpailijat hoitavat omaa yritystä vähemmän houkuttelevat segmentit. (Kotler, 1990, s. 235.)

Markkinoilla ei voi miellyttää kaikkia, joten siihen ei kannata edes pyrkiä. Sen sijaan yrityksen tulee löytää oma erikoistumisalue, joka luo lähtökohdan kilpailuedun rakentamiselle. Erikoistumisalueen yhteydessä puhutaan usein käsitteestä niche eli markkinarako. Se tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys pyrkii tyydyttämään. Mikäli tilanne on yrityksen kannalta suotuista, asiakasryhmä on sellainen, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät edes kykene vastaamaan. Niche ei välttämättä edes kiinnosta kilpailijoita, koska markkinarako on hyvin kapea. Mikäli yritys havaitsee sopivan nichen, siitä voi saada merkittävän kilpailuedun. (Bergström & Lepänen, 2015, s. 68; Kotler ym., 2012, s. 369.)

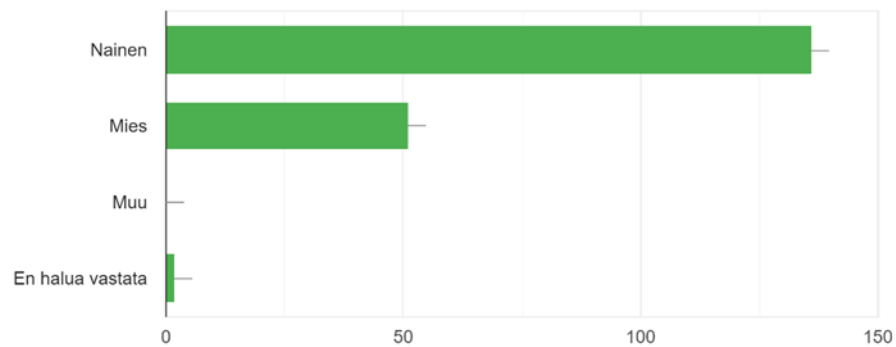
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

8.1 Porin kauppahallin asiakaskysely

Porin kauppahallin asiakkaille teetettiin kysely ajalla 31.5.-20.6.2021. Kysely tehtiin lomakekyselynä sekä sähköisesti Google Formsissa. Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 189 kappaletta, joista paperisia lomakekyselyitä oli 114 kappaletta ja sähköisesti saapuneita 75 kappaletta. Paperisten lomakekyselyiden vastauksen kirjattiin manuaalisesti Google Formsiin sellaisenaan kuin ne on kyselylomakkeeseen kirjattu.

Kauppahallissa toimintansa lopettanut KeliäKeittiö Hanna Murro oli kesäkuussa teetetyt asiakaskyselyn aikana yksi kauppahallin kauppiaista, joten tulen analysoimaan asiakaskyselyn vastaukset sen hetkisten tietojen valossa käsitellen myös KeliäKeittiötä koskevat vastaukset. Seuraavaksi käydään asiakaskyselyn tulokset tarkemmin läpi.

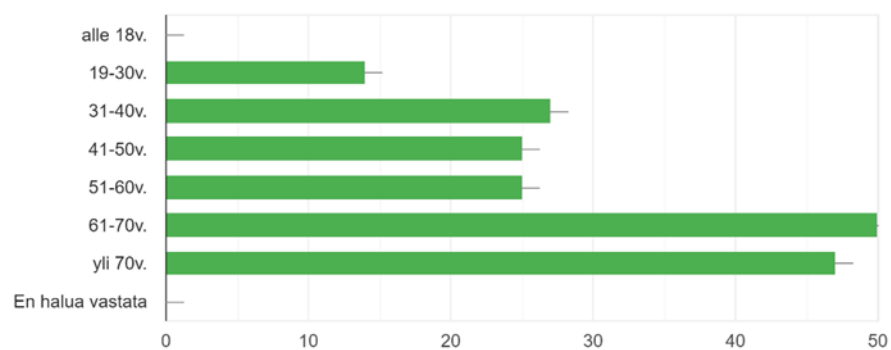
1. Sukupuoli:
188 vastausta



Kuvio 2. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan sukupuolesta

Vastaajista 136 (72,3 %) oli naisia. Miesten lukumäärä oli 51 (27,1 %) ja 2 vastaajaa (1,1 %) oli valinnut vastausvaihtoehdon ”En halua vastata”. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tämä kysymys kysyttiin pääasiassa taustatietoja varten.

2. Ikä:
188 vastausta



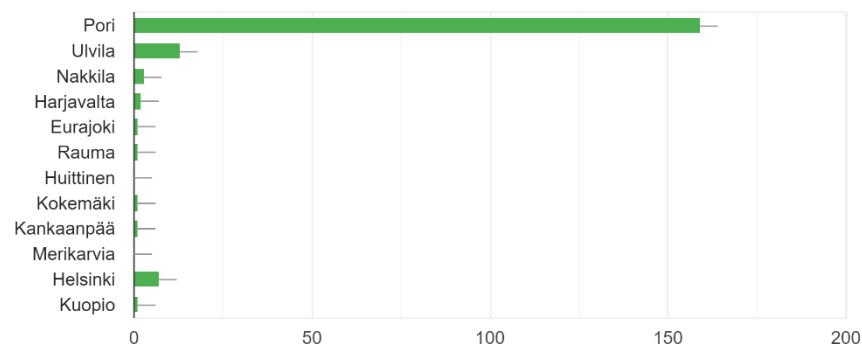
Kuvio 3. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan iästä

Vastaajista 50 vastaajaa (26,6 %) oli yli 61-70-vuotiaita. Lähes yhtä paljon vastaajia eli 47 vastaajaa (25 %) oli yli 70-vuotiaita. 31-40-vuotiaita vastaajia oli 27 kpl (14,4 %) ja saman verran vastaajia eli 25 kpl (13,3 %) oli sekä 41-50-vuotiaissa että 51-60-vuotiaissa. Nuorempaa ikäryhmää eli 19-30-vuotiaita vastaajia oli 14 kpl (7,4 %). Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ainuttakaan. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Kauppahallin asiakaskunta on selkeästi iäkkäämpää väestöä. Yli puolet kaikista vastaajista ovat iältään yli 61-vuotiaita. Ikäryhmissä 51-60-vuotiaat, 41-50-vuotiaat ja 31-40-vuotiaat vastaajien määrä on kuta kuinkin sama. Sen sijaan suurempi notkahdus tapahtuu, kun tarkastellaan ikäryhmää 19-30-vuotiaat. Heitä oli vastaajista ainoastaan 7,4 prosenttia. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää, minkä ikäisiä asiakkaita Porin kauppahallissa eniten asioi. Tämän kysymyksen vastaukset vaikuttavat kauppahallin mainonnan kohdentamiseen.

3. Asuinkunta:

189 vastausta



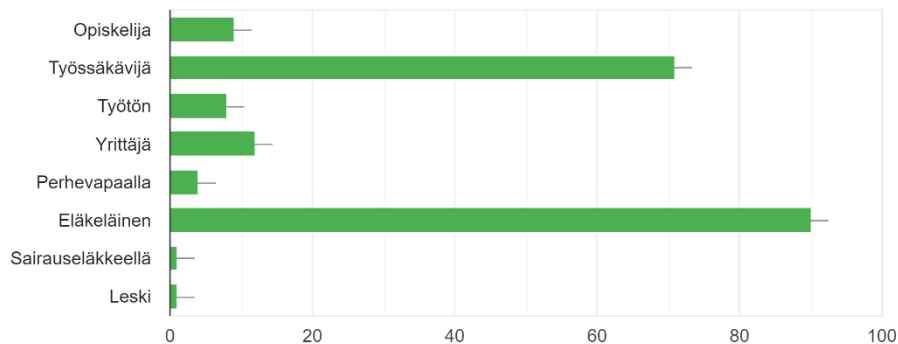
Kuvio 4. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan asuinkunnasta

Suurin osa vastaajista eli 159 vastaajaa (84,1 %) olivat Porista. Muu Satakunta oli edustettuna siten, että Ulvilasta oli 13 vastaajaa (6,9 %), Nakkilasta 3 vastaajaa (1,6 %), Harjavallasta 2 vastaajaa (1,1 %) ja Eurajoelta, Raumalta, Kokemäeltä ja Kankaanpäästä kustakin 1 vastaaja (0,5 %). Vastaajia oli myös muualta Suomea: Helsingistä 7 vastaajaa (3,7 %) ja Kuopiosta 1 vastaaja (0,5 %). Kysely toteutettiin kesäaikana, joten tämä saattaa vaikuttaa Satakunnan ulkopuolisten vastaajien määrään turistien muodossa. Tähän kysymykseen olivat kaikki vastaajat vastanneet. Tällä

kysymyksellä haluttiin saada selville, mistä päin Porin kauppahallin asiakkaat pääasiassa ovat. Mikäli vastaajia olisi ollut laajemmin Satakunnan alueelta, olisi tullut aiheelliseksi pohtia, millä tavoin hieman kauempana Porista olevat potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan.

4. Elämäntilanne:

187 vastausta



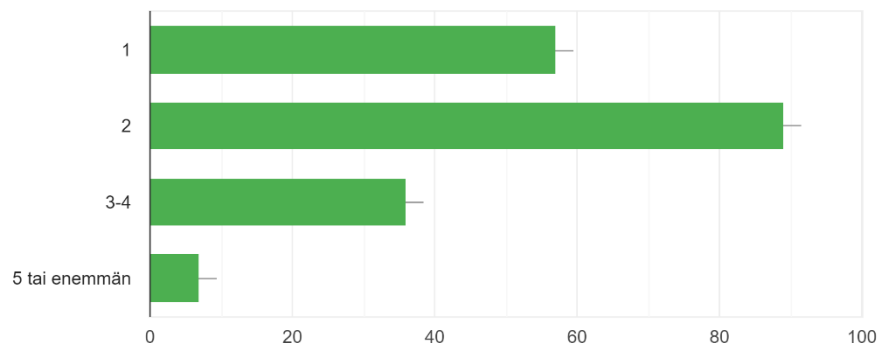
Kuvio 5. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan elämäntilanteesta

Lähes puolet kyselyyn vastanneista, eli 90 vastaajaa (48,1 %) ovat eläkeläisiä. Seuraavaksi eniten on työssäkävijöitä, 71 vastaajaa (38 %). Yrittäjiä oli 12 vastaajaa (6,4 %), opiskelijoita 9 vastaajaa (4,8 %) ja työttömiä 8 vastaajaa (4,3 %). Perhevapaalla olevia oli 4 vastaajaa (2,1 %). Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Lähes puolet vastaajista olivat eläkeläisiä. Tämä on sidoksissa vastaajien ikään, sillä valtaosa vastaajista olivat vähintään 61-vuotiaita. Vähemmistönä ovat opiskelijat ja työttömät, joiden taloudellinen tilanne saattaa olla sellainen, että he mieluummin asioidivat liikkeissä, joissa hinta on vahvin kilpailukeino. Tällä kysymyksellä selvitettiin sitä, millaisessa elämäntilanteessa kauppahallin asiakkaat ovat. Valtaosa vastaajista ovat eläkeläisiä tai työssäkäyviä. Yleisen elämänkokemuksen perusteella voidaan ajatella työssäkävyllä olevan enemmän rahaa käytettävänä kuin opiskelijalla tai työttömällä. Toisaalta, jos kauppahalli päätyisi esimerkiksi tarjoamaan opiskelijakortilla alennusta, vaikuttaisi tämä markkinoinnin kohdistamiseen. Opiskelija-alennusta ei välttämättä kannata mainostaa paikallislehdessä vaan suoraan oppilaitoksissa.

5. Taloutenne kuuluvien henkilöiden määrä:

189 vastausta

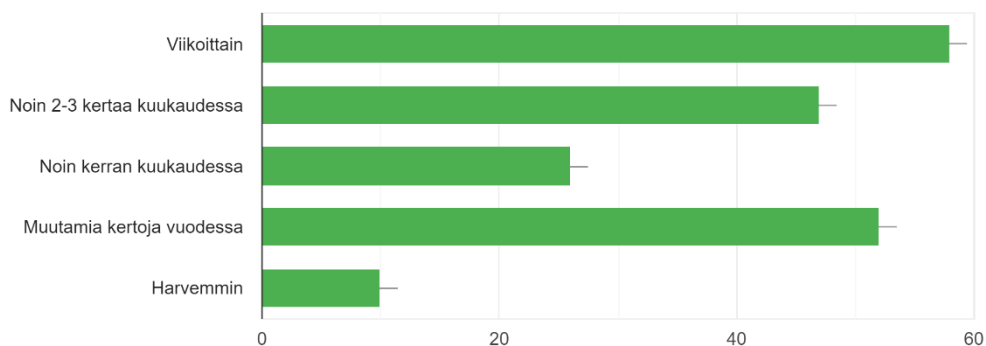


Kuvio 6. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan talouteen kuuluvien henkilöiden määrästä

Valtaosa vastaajista kuuluu pienempiin, 1 tai 2 henkilön talouksiin. 89 vastaajaa (47,1 %) kuului 2 henkilön talouteen ja 57 vastaajaa (30,2 %) oli vastannut kuuluvansa 1 henkilön talouteen. 3-4 henkilön talouteen kuului 36 vastaajaa (19 %) ja enemmän kuin 5 henkilön talouteen vastasi kuuluvansa 7 vastaajaa (3,7 %). Tähän kysymykseen olivat kaikki vastaajat vastanneet. Tämän kysymyksen tarkoitus oli vahvistaa se oletamus, että kauppahallissa asioivat kuuluvan talouksiin, jossa ei ole montaa henkilöä. Taloudet, johon kuuluu useita henkilöitä asioivat todennäköisemmin marketeissa, jotka kilpailevat hinnalla ja saatavuudella esimerkiksi paikoitusalueen muodossa.

6. Kuinka usein asioitte Porin kauppahallissa?

189 vastausta

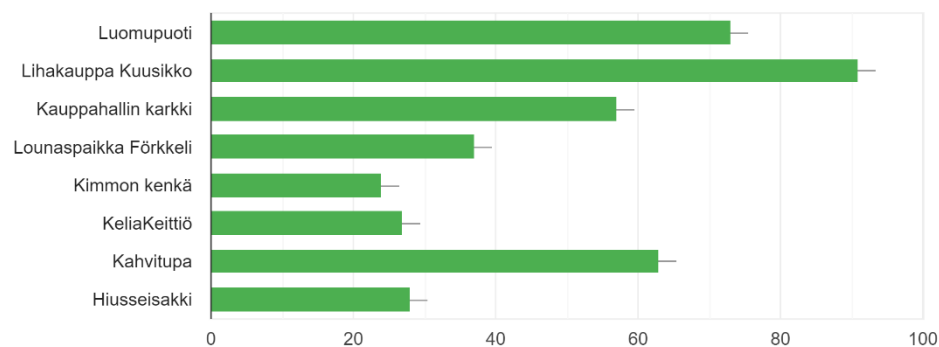


Kuvio 7. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan kauppahallissa asioimisen säännöllisyydestä

Kyselyyn vastanneet asioivat Porin kauppahallissa pääsääntöisesti melko usein. 58 vastaajaa (30,7 %) kertoi asioivansa kauppahallissa viikoittain. Toiseksi eniten asioitiin muutamia kertoja vuodessa, 52 vastaajaa (27,5 %). Noin 2-3 kertaa kuukaudessa asioi vastaajista 47 kpl (24,9 %) ja noin kerran kuukaudessa 26 vastaajaa (13,8 %). Harvemmin vastasi asioivansa vain 10 vastaajaa (5,3 %). Tähän kysymykseen olivat kaikki vastaajat vastanneet. Tämän kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka paljon vastaajista ovat usein asioivia vakioasiakkaita ja mikä osuus vastaajista asioi harvemmin. Vastauksilla on merkitystä markkinoinnin kannalta erityisesti uusasiakashankinnan osalta.

7. Missä liikkeissä yleisimmin asioitte Porin kauppahallissa?

187 vastausta



Kuvio 8. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan yleisimmin asioimista liikkeistä

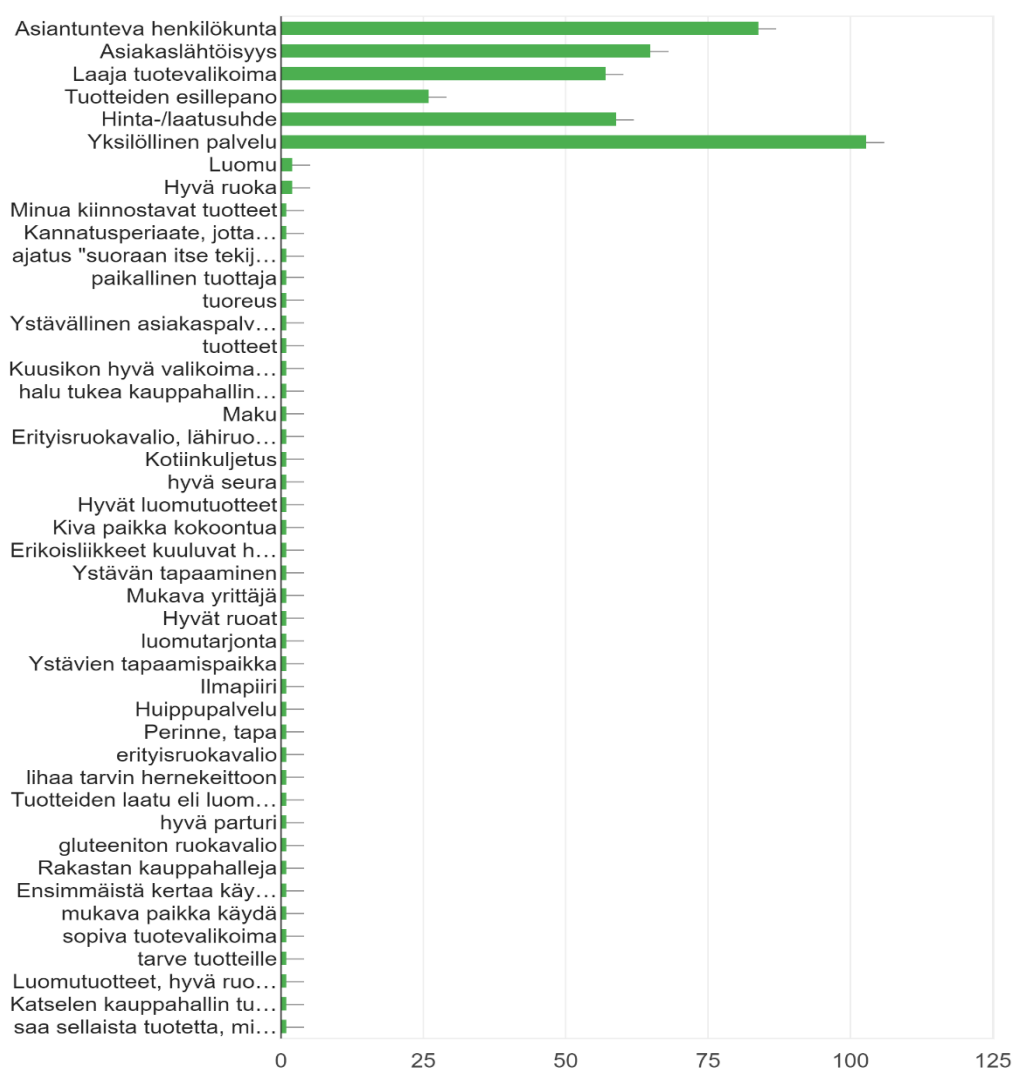
Eniten vastaajista, 91 kpl kertoi asioivansa Lihakauppa Kuusikossa (48,7 %). Toiseksi eniten asioitiin Luomupuodissa, 73 vastaajaa (39 %). Kahvituvassa asioi 63 vastaajaa (33,7 %) ja Kauppahallin karkissa 57 vastaajaa (30,5 %). Lounaspaikka Förrkelissä kertoi asioivansa 37 vastaajaa (19,8 %) ja HiusSeisakissa 28 vastaajaa (15 %). KeliäKeittiössä 27 asioi vastaajaa (14,4 %) ja Kimmon kengässä 24 vastaajaa (12,8 %). Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset eivät ole täysin vertailukelpoisia, sillä osa liikkeistä on toimialansa vuoksi sellaisia, että niissä asioidaan harvemmin. Hiuspalvelut ja kenkien ostaminen tapahtuu yleisesti harvemmin kuin elintarvikkeisiin liittyvät

hankinnat. Lisäksi kysely toteutettiin kesäaikaan, jolloin osa ihmisistä ovat saattaneet olla jo kesälomalla, jolloin asioiminen lounaspaikassa on normaalia vähäisempää. Vastaavasti kesäajan grillikausi on saattanut nostaa lihakaupan kävijämäärää, joka on lähes puolet kaikista vastauksista. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää, missä liikkeissä asiakkaat asioivat kauppahallissa. Kysymyksellä on enemmän merkitystä taustatiedon ominaisuudessa kuin markkinoinnillisessa mielessä. Tosin ne yritykset, joiden kohdalla vastauksia on tullut hieman vähemmän, saattaisivat hyötyä lisänäkyvyydestä.

8. Mistä syistä asioitte kohdassa 7 valitsemassanne liikkeessä / liikkeissä?

186 vastausta



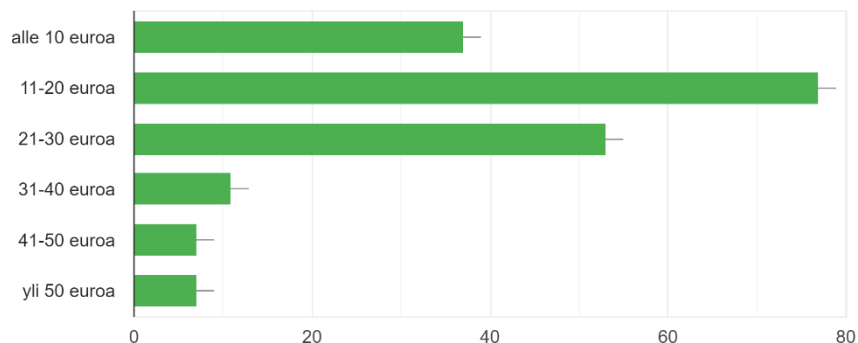
Kuvio 9. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan liikkeissä asioimisen syistä

Yli puolet vastaajista eli 103 vastaajaa (55,4 %) asioivat kauppahallin liikkeissä yksilöllisen palvelun vuoksi. Toiseksi eniten eli 84 vastaajaa (45,2 %) ilmoittivat asioimisen syyksi asiantuntevan henkilökunnan. Asiakslähtöisyyttä arvosti 65 vastaajaa (34,9 %), hinta-/laatusuhdetta 59 vastaajaa (31,7 %), laajaa tuotevalikoimaa 57 vastaajaa (30,6 %) ja tuotteiden esillepanoa 26 vastaajaa (14 %). Tässä kohdassa oli vaihtoehtona myös ”muu syy”, josta on tullut yksittäisiä vastauksia melko runsaasti. Muut vastaukset ovat sanasta sanaan, kuten ne on kyselyyn vastattu: luomu, hyvä ruoka, minua kiinnostavat tuotteet, kannatusperiaate, jotta halli säilyisi elinvoimaisena, ”ajatus suoraan itse tekijältä”, paikallinen tuottaja, tuoreus, ystävällinen asiakaspalvelu, tuotteet, Kuusikon hyvä valikoima, halu tukea kauppahallin yrittäjiä, maku, erityisruokavalio, lähiruoka, luomu, kotiinkuljetus, hyvä seura, hyvät luomutuotteet, kiva paikka kokoontua, erikoisliikkeet kuuluvat halliin, ystävän tapaaminen, mukava yrittäjä, hyvät ruoat, luomutarjonta, ystävien tapaamispaikka, ilmapiiri, huippupalvelu, perinne ja tapa, erityisruokavalio, lihaa tarvin hernekeittoon, tuotteiden laatu eli luomutuotteita, hyvä parturi, Hiusseisakin mukava henkilökunta, gluteeniton ruokavalio, rakastan kauppahalleja, kauppahallin fiilis, ensimmäistä kertaa käymässä eli en ole asioinut vielä, mukava paikka käydä, sopiva tuotevalikoima, tarve tuotteille, luomutuotteet, hyvä ruoka ja leivonnaiset, katselen kauppahallin tunnelmaa, saa sellaista tuotetta, mitä ei ole marketeissa.

Erityisesti luomutuotteet ja erikoisruokavalio on nostettu vastauksissa esille. Samoin yksittäiset liikkeet olivat saaneet vastauksissa kehuja, kuten lihakauppa, lounaspaikka ja parturi. Myös kauppahalli paikkana sekä sen ilmapiiri ja tunnelma oli huomioitu. Kolme vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tämän kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa Porin kauppahallin kilpailukeinoja ja selvittää sitä, mitkä seikat saavat asiakkaat asioimaan kyseisissä liikkeissä.

9. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa asioidessanne Porin kauppahallissa?

188 vastausta

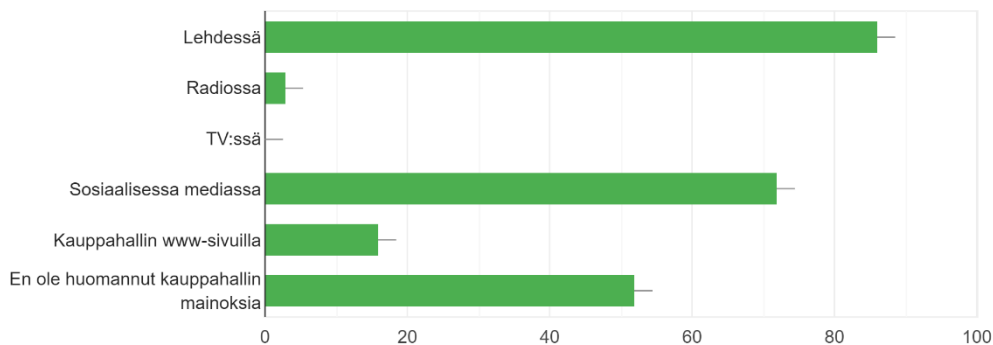


Kuvio 10. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan keskimääräisestä rahankäytöstä kauppahallissa

Kauppahallin asiakkaat tekevät kerrallaan enimmäkseen korkeintaan 20 euron ostoksia. Enemmistö vastaajista, 77 vastaajaa (41 %) ilmoitti keskimääräiseksi ostosten suuruudeksi 11-20 euroa. Seuraavaksi eniten ostoksiin käytettiin 21-30 euroa ja tämän vastausvaihtoehdon oli valinnut 53 vastaajaa (28,2 %). 37 (19,7 %) vastaajaa oli ilmoittanut käyttävänsä ostoksiin alle 10 euroa. 31-40 euroa vastasi 11 vastaajaa (5,9 %) ja 7 vastaajaa (3,7 %) oli vastannut käyttävänsä rahaa 41-50 euroa sekä saman verran vastaajia ilmoitti käyttävänsä yli 50 euroa. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää, minkä suuruisia ostoksia kauppahallissa keskimäärin tehdään. Vakioasiakkaille tehty lisämyynti tulee kauppiaille edullisemmaksi kuin uusille asiakkaille markkinointi.

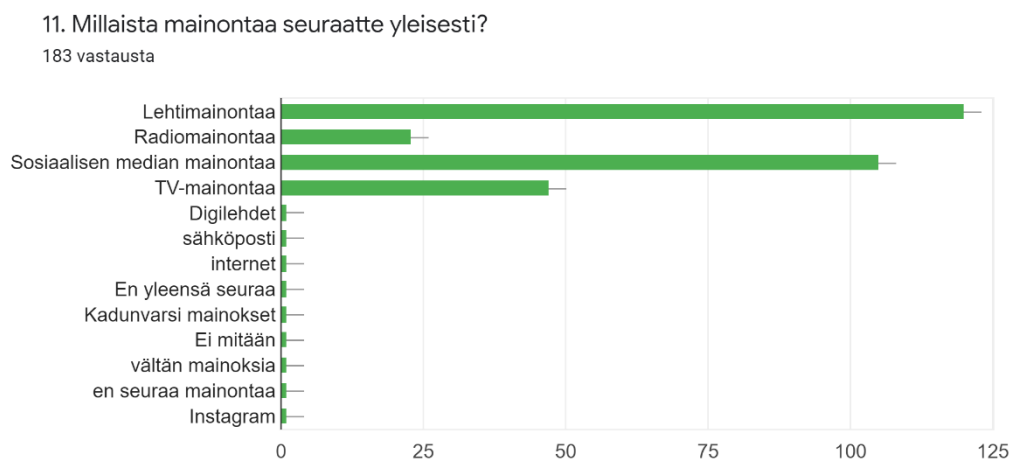
10. Oletteko nähnyt / kuulut Porin kauppahallin mainoksia? Missä?

189 vastausta



Kuvio 11. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan havaitsemista kaup-
pahallin mainoksista

Suurin osa vastaajista oli nähnyt jonkinlaista kauppahallin mainontaa. 86 vastaajaa (45,5 %) oli nähnyt mainoksia sanomalehdessä ja 72 vastaajaa (38,1 %) sosiaalisessa mediassa. Huomionarvoista tämän kysymyksen kohdalla on kuitenkin se, että 52 vastaajaa (27,5 %) ei ollut huomannut Porin kauppahallinnan mainontaa missään kanavassa. Määrä on aika suuri suhteutettuna kaikkiin vastaajiin. 16 vastaajaa (8,5 %) oli huomannut mainoksia kauppahallin www-sivuilla ja 3 vastaajaa (1,6 %) oli kuullut kauppahallin mainoksia radiossa. Tähän kysymykseen olivat vastanneet kaikki kyselyyn vastanneet. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, ovatko asiakkaat kiinnittäneet huomiota kauppahallin mainoksiin ja jos ovat niin missä. Vastauksilla on opinäytetyöni kannalta erittäin suuri merkitys, koska työni käsittelee Porin kauppahallin markkinoinnin kehittämistä. Tämä vastaus osoittaa, että kehitettävää on.



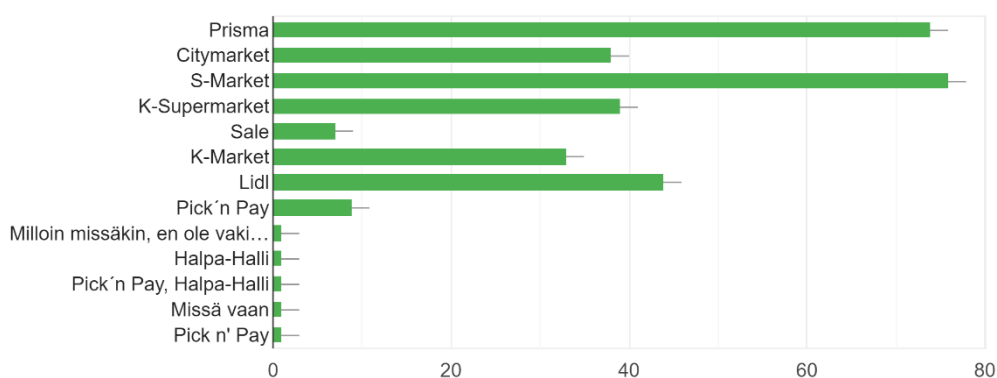
Kuvio 12. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan yleisestä mainonnan
seuraamisesta

Suurin osa vastaajista eli 120 vastaajaa (65,6 %) olivat vastanneet seuraavansa lehti-
mainontaa. Toiseksi eniten vastaajat, joita oli 105 kappaletta (57,4 %) ilmoittivat seu-
raavansa sosiaalisen median mainontaa. TV-mainontaa seuraa 47 vastaajaa (25,7 %)
ja radiomainontaa 23 vastaajaa (12,6 %). Tämän lisäksi vastaajat olivat ilmoittaneet
muun muassa seuraavansa kadunvarsimainontaa (1 vastaaja) sekä sähköpostitse

tapahtuvaa mainontaa (1 vastaaja). Vastaajista 4 oli ilmoittanut, etteivät seuraa mitään mainontaa, tai ainakin yrittävät välttää sitä. Kuusi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tämän kysymyksen tarkoitus oli saada selville, millaista mainontaa kauppahallin asiakkaat yleisesti seuraavat. Asiakkaat seuraavat pääasiassa lehtimainonnan ja sosiaalisen median mainonnan lisäksi TV- ja radiomainontaa. TV-mainonta ei ehkä hintansa puolesta tule kysymykseen kauppahallin markkinoinnissa, kun budjetti on pieni. Kauppahallin kannattaa jatkossa keskittyä edelleen lehtimainontaan ja sosiaalisen median mainontaan.

12. Missä päivittäistavarakaupassa asioitte yleisimmin?

189 vastausta



Kuvio 13. Porin kauppahallin asiakaskyselyn kysymys vastaajan yleisimmistä päivittäistavarakaupoista

Vastaajista suurin osa ilmoitti asioivansa S-ryhmän liikkeissä. S-Marketissa ilmoitti asioivansa suurin osa vastaajista, eli 76 vastaajaa (40,2 %). Prisman oli valinnut 74 vastaajaa (39,2 %). Kolmanneksi eniten asioitiin Lidlissä, 44 vastaajaa (23,3 %). K-ryhmän K-Supermarketissa asioi 39 vastaajaa (20,6 %) ja Citymarketissa asioi 38 vastaajaa (20,1 %). K-Marketin oli valinnut 33 vastaajaa (17,5 %) ja Salen 7 vastaajaa (3,7 %). Edellä mainittujen lisäksi Pick'n Pay oli useammassa vastauksessa nostettu esille, samoin kuin Halpa-Halli. Vaikka kyselyyn vastanneet asioivat eniten isommissa päivittäistavarakaupoissa, ei Prisma eikä Citymarket ole kuitenkaan ensimmäisellä sijalla. Tämä osoittaa sen, että kaikki ihmiset eivät suinkaan halua asioida jättiläismäisissä marketeissa, joissa tarjonta on ylenpalttista, vaan asioivat mieluummin pienemmissä ruokakaupoissa. Kaikki vastaajat olivat vastanneet tähän kysymykseen. Tällä

kysymyksellä haluttiin kartoittaa, mitkä päivittäistavarakaupat ovat kauppahallin suurimmat kilpailijat.

8.2 Aivoriihi

Kauppahallin kauppiaiden kanssa järjestettiin 28.10.2021 aivoriihi Porin kauppahallissa. Tilaisuuteen osallistuivat Kahvituvan, Lihakauppa Kuusikon, Lounaspaikka Förkkelin sekä Luomupuodin yrittäjät. Tilaisuudessa oli läsnä lisäksi kauppahallin tämänhetkinen markkinointivastaava. Alun perin tarkoitus oli, että aivoriihi olisi pidetty vasta haastattelujen jälkeen, mutta erinäisten syiden vuoksi aivoriihi oli pidettävä ennen haastatteluja. Tästä syystä haastatteluiden perusteella saaduista ideoista ei voitu keskustella aivoriihitilaisuudessa. Tilaisuuden alussa käytiin läpi kesällä toteutetun asiakaskyselyn tulokset opinnäytetyön tekijän johdolla. Kysely toimi pohjana pohditiessa ja kehitellessä Porin kauppahallin markkinointitoimenpiteitä tulevaisuudessa. Tämän jälkeen siirryttiin ideoimaan, millä tavoin kauppahallin kannattaisi itseään jatkossa markkinoida. Lisäksi pohdittiin myös sitä, millä tavoin markkinointi jatkossa järjestetään, kun kauppahallin markkinointivastaava jää tehtävästään pois. Esille nousi useita ehdotuksia markkinointikeinoista, jotka opinnäytetyön tekijä tilaisuuden vetäjänä kirjasi ylös. Niistä käyttökelpoisimpien käyttöönottamista kauppahallin markkinointivastaava jäi selvittämään.

8.3 Benchmarking

Kesän ja syksyn 2021 aikana tehtiin benchmarking-vierailuja neljään eri kauppahalliin eri puolelle Suomea. Vierailukohteina olivat Kuopion, Vaasan, Oulun ja Tampereen kauppahallit. Kyseiset kauppahallit valikoituivat vierailukohteiksi, koska haluttiin selvittää, onko eri puolella Suomea sijaitsevilla kauppahalleilla selkeitä eroja esimerkiksi markkinoinnin tai asiakaskunnan suhteen. Lisäksi aikaisemmin oli tutustuttu kyseisten kauppahallien sosiaalisen median tileihin sekä kotisivuihin. Ennen vierailuja oli laadittu pohja (Liite 3), jonka perusteella havaintoja tehtiin. Seuraavaksi tarkastellaan tuloksia tarkemmin läpi.

8.3.1 Vertailukohteena Kuopion kauppahalli

Vuonna 1902 valmistunut kauppahalli on maamme ensimmäinen varsinainen jugend-tyylinen kauppahalli. Tiiliseinät on rapattu ja sisäänkäynnit on koristeltu korkokuvien, joiden aiheet ovat kauppahallin myyntituotteista, kuten porsaas ja riistalinnut. Kuopion kauppahalli on ollut jo aikanaan todellinen nähtävyys päätytorneineen ja kaarevine oviaukkoineen. (Gyllenberg, 2007, s. 34-35; Kuopion kauppahalli, 2021.)

Kuopion kauppahallin vierailu ajoittui kesäkuuhun. Vierailu tapahtui arkipäivänä aamupäivällä. Ensivaikutelma Kuopion kauppahallista oli erittäin myönteinen. Kauppahallirakennus on todella kaunis ja arkkitehtuurisesti upea. Kauppahalli on eloisa, missä selkeästi oli paikallisten lisäksi myös jonkin verran turisteja. Asiakkaita oli vauvasta vaariin, mutta valtaosa oli keski-ikä ylittäneitä. Kauppahallissa oli perinteisen kauppahallin tunnelmaa ja kauppahallissa myytiin tuotteita laidasta laitaan unohtamatta paikallisia herkkuja. Halli oli siisti ja erittäin viihtyisä. Myyntipaikat olivat sijoitettu loogisesti. Tuotteet myyntipaikoissa olivat esillä houkuttelevasti. Asiakaspalvelu oli hyvää ja ystävällistä.

Kuopion kauppahallin Instagram-tili ei ole ollut erityisen aktiivisessa käytössä eikä julkaisuja ei ole kovin montaa. Tosin tili on otettu käyttöön vasta viime keväänä (2021). Facebook sen sijaan on aktiivisempi ja sitä Kuopion kauppahalli hyödyntää markkinoinnissaan päivittäin. Kuopion kauppahallin kotisivut ovat värikkäät ja informatiiviset, mutta voisivat olla hieman selkeämmät.

8.3.2 Vertailukohteena Vaasan kauppahalli

Vaasan kauppahallin on suunnitellut lääninarkkitehti A.W. Stenfors. Vaasan kauppahalli on valmistunut kahdessa osassa siten, että ensimmäinen osa on valmistunut vuonna 1902 ja toisen osa vuonna 1927. (Gyllenberg, 2007, s. 29; Vaasan kauppahalli, 2021.)

Vaasan kauppahallin vierailu tapahtui elokuussa arkipäivänä puolenpäivän aikaan. Vaasan kauppahalli on melko pieni, mutta viihtyisä. Ensivaikutelma Vaasan kauppahallista oli hämmennys, sillä halli vaikutti ensin melko tyhjältä, koska suurin osa

yrityksistä sijaitsevat hallin toisessa kerroksessa. Siellä oli kuitenkin paljon asiakkaita. Senhetkiset asiakkaat olivat pääasiassa työikäisiä, jotka olivat lounaalla. Kauppahallista sai elävän vaikutelman, mutta lounastajien lähtiessä halli hiljeni huomattavasti. Asiakaspalvelu oli hyvää ja kauppias kertoi tuotteista asiantuntevasti ja omien kokemustensa kautta. Tuotteet olivat esillä houkuttelevasti ja valikoimat olivat runsaat. Kauppahalli vaikutti kauppiaiden tuotevalikoimien perusteella melko perinteiseltä kauppahallilta.

Vaasan kauppahallilla on käytössään Facebook, jossa se markkinoi kohtuullisen usein, ainakin viikoittain. Kauppahallin kotisivut ovat selkeät ja siten miellyttävät lukea. Vaasan kauppahallin kotisivut ovat hillityt, mutta toimivat sellaisenaan hyvin tuoden tietynlaista arvokkuutta. Kotisivuilla on iso mustavalkoinen valokuva, joka edesauttaa luomaan mielikuvia vanhanajan perinteisestä kauppahallista.

8.3.3 Vertailukohteena Oulun kauppahalli

Oulun kauppahalli valmistui vuonna 1901 ja vuonna 2021 halli pääsi juhlistamaan 120-vuotista taivaltaan. Oulun kauppahallin on suunnitellut arkkitehdit Walter Thomén ja Karl Lindahl, mutta vaikutteita on otettu Gustaf Nyströmiltä. Näin ollen Oulun kauppahalli edustaa uusgotiikkaa ja hallirakennus on rakennettu tiilestä basilikamuotoon. (Gyllenberg, 2007, s. 27-28; Oulun kauppahalli, 2021.)

Oulun kauppahallissa vierailtiin myöskin elokuussa arkipäivänä aamupäivällä. Tuolloin asiakkaita ei ollut kovin paljoa. Valtaosa asiakkaista olivat iäkkäämpiä. Oulun kauppahalli oli valoisa ja avara. Kauppahallin tarjonta on monipuolinen, sieltä löytyi niin ruokatarvikkeita kuin matkamuittoja. Asiakaspalvelu oli ystävällistä ja avuliasta.

Oulun kauppahallilla on käytössään Instagram ja Facebook. Kummassakin mainostetaan aktiivisesti. Instagramin puolella erityisesti Kalaliike Pekuri päivittää storiesin puolelle lähes päivittäin. Oulun kauppahallin kotisivut ovat selkeät ja sieltä löytyy haettava tieto nopeasti. Isot valokuvat tuovat kaivattua väriä, sillä ilman niitä kotisivut olisivat hieman värittömät ja siten myös huomaamattomat.

8.3.4 Vertailukohteena Tampereen kauppahalli

Tampereen kauppahalli on Pohjoismaiden suurin kauppahalli. Myyntiloosseja hallissa on 174 kappaletta. Kauppahallin on suunnitellut Hjalmar Åberg ja se on valmistunut vuonna 1901. Oulun kauppahallin tavoin myös Tampereen kauppahalli vietti 120-vuotispäiväänsä tänä vuonna. Tampereen kauppahalli rakennettiin pitkänomaiseksi basilikamuotoon siten, että halli muistuttaa muodoltaan lyhytsakaraista T-kirjainta. Ajalle tyypilliseen tapaan kauppahallin teräksiset kattokonstruktiot jätettiin näkyviin. (Gyllenberg, 2007, s. 32; Tampereen kauppahalli, 2021.)

Tampereen kauppahallin vierailu ajoittui lokakuuhun. Lauantaina aamupäivällä hallissa oli runsaasti asiakkaita liikkeellä. Asiakkaita oli kaikista ikäryhmistä, mutta eniten huomio kiinnittyi nuorempiin asiakkaisiin, joita oli liikkeellä paljon. Tampereen kauppahalli on melko ravintolavoittoinen halli, jossa perinteisten kauppahallimyyjien määrä on vähäisempi. Kauppahallin valikoima on kuitenkin monipuolinen. Halli ei ole ison kokonsa puolesta kovin selkeä kuljettava. Ravintoloita on ripoteltu sinne tänne, joka tekee hallista ehkä hieman sekavan oloisen. Asiakaspalvelu oli hyvää.

Tampereen kauppahallilla on sekä Instagram että Facebook, joista kumpaakin päivitetään aktiivisesti. Kauppahallin kotisivut ovat selkeät ja informatiiviset. Tampereen kauppahalli on onnistunut tekemään tarvittavat muutokset ja saanut kauppahallinsa virkeäksi ja elinvoimaiseksi. Lisäksi kauppahalli selkeästi kiinnostaa kaikkia ikäryhmiä, myös nuorempia asiakkaita.

8.4 Haastattelujen tulokset

Tässä opinnäytetyössä tehtiin neljä haastattelua marraskuussa 2021. Kyseessä olivat samat kauppahallit, joihin oli tehty jo aikaisemmin benchmarking-vierailuja, eli Kuopion, Vaasan, Oulun ja Tampereen kauppahallit. Haastattelut toteutettiin edellä mainituissa kauppahalleissa siitä syystä, että kyseisistä kauppahalleista olisi mahdollista saada mahdollisimman kattava kokonaiskuva. Haastattelut tallennettiin, litteroitiin eli kirjoitettiin auki ja analysoitiin.

Haastatteluissa oli tarkoitus selvittää taustatietona kauppahallien keskimääräistä kävijämäärää päivää kohden, millä tavoin kauppahallin markkinointi on järjestetty, missä ja kuinka usein kauppahalli markkinoi, onko kauppahallilla markkinointisuunnitelmaa, millä tavoin markkinoinnista aiheutuneet kustannukset jaetaan. Lisäksi kysymyksiä esitettiin kauppahallin asiakaskuntaan ja kilpailijoihin liittyen. Jokainen haastattelu eteni omalla painollaan ja haastateltavien vastauksista ja kertomuksista syntyi haastattelijalle lisäkysymyksiä. Jokaisesta haastattelusta on poimittu esiin tämän työn kannalta oleellimmat asiat. Ne käydään läpi seuraavaksi.

8.4.1 Tampereen kauppahalli

Tampereen kauppahallissa kävijöitä on normaalitilanteessa arkipäivisin 10 000 asiakasta per päivä ja viikonloppuna kävijämäärä usein tuplaantuu. Tampereen kauppahalli pyrkii näkymään ulospäin nimenomaan yhtenäisenä kauppahallina, vaikka jokainen yrittäjä tekee lisäksi myös omaa markkinointiaan. Tampereen kauppahalli noudattaa markkinointikalenteria, johon kaikki sesongit ja mahdolliset juhlapäivät on merkattu ylös. Isompien sesonkien aikaan, esimerkiksi joulukuun, pääsiäisen ja juhannuksen, Tampereen kauppahalli mainostaa printtimediassa, joka tavallisesti on ollut Aamulehti, mutta toisinaan on mainostettu myös Tamperelaisessa ja Morossa. Toinen markkinointikanava, mihin Tampereen kauppahalli panostaa on sosiaalinen media. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin spontaanisuuden, mutta sosiaalisten medioiden kanavien päivittämisen on oltava jatkuvaa. Kokeilusta huolimatta Tampereen kauppahalli ei ole ottanut radio- ja TV-mainontaa markkinointikanavikseen. TV-mainonta on kallista eikä siihen kannata kovin pienellä budjetilla lähteä, sillä muussa tapauksessa eurot menevät hukkaan. Tampereen kauppahalli kattaa printtimediasta aiheutuneet kustannukset kauppiaasyhdistysmaksuilla. Sosiaalisesta mediasta he eivät sen sijaan juurikaan osta näkyvyyttä, koska heillä on seuraajia sen verran paljon. Kauppahallin tarjoukset ovat usein printtimediassa, kun taas sosiaalista mediaa käytetään enemmän mielikuvien ja tunnelman luomiseen. Tampereen kauppahallissa asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä asiakkaista. Myös nuoret ovat löytäneet kauppahallin. Siinä missä 50-60-vuotiaat asioivat ruokaostoksilla alkuviikosta, painottuu nuorempien asiakkaiden asiointi loppu viikkoon. Nuoret asiakkaat käyttävät paljon ravintolapalveluja. Tampereen kauppahallin suurimmat kilpailijat ovat K-kauppiat, joiden palvelutiskit ja valikoimat

ovat parantuneet viime vuosina merkittävästi. Sen sijaan esimerkiksi Prismojen kanssa Tampereen kauppahalli ei koe kilpailevansa. Tampereen kauppahalli katsoo omiksi kilpailuvalteikseen hyvän palvelun ja yleisen asiantuntemuksen. Asiakaspalvelu on henkilökohtaista. Esimerkiksi tiskillä neuvotaan ruoanlaitossa ja annetaan vinkkejä. Tuotteet ovat lisäksi tuoreita ja kotimaisia lähellä tuotettuja, joita on mahdollista ostaa irtotavarana. Kauppahallin markkinoinnissa Tampereen kauppahalli on kokemuksen kautta huomannut, että parhaimmillaan markkinointi toimii, kun sitä hoitaa useampi henkilö. Vastuuta on jaettu kiinnostuksen ja osaamisalueiden mukaan: joku on hyvä ottamaan valokuvia, kun taas joku toinen kirjoittaa sujuvasanaisesti. Lisäksi markkinointia kannattaa hoitaa sellaiset henkilöt, jotka itse työskentelevät hallissa, tai ovat muulla tavalla sisällä kauppahallin toiminnassa. Jos kauppiaiden keskuudesta löytyy ideaa ja energiaa niin siitä syntyy paras lopputulos.

8.4.2 Oulun kauppahalli

Oulun kauppahallin päivittäistä kävijämäärää ei ole tiedossa, mutta haastatteluhetkellä marraskuun puolivälissä hallissa on ollut aika rauhallista. Toisilla kauppiailta kauppa on käynyt paremmin kuin toisilla. Kesäaikana kauppahallissa on paljon vilkkaampaa, koska turisteja liikkuu silloin enemmän. Oulun kauppahallissa on pohdittu kauppahallien olevan eräänlaisessa murroksessa. Kauppahallit eivät ehkä ole enää yhtä vetovoimaisia kuin aikaisemmin, koska kauppojen valikoimat ovat nykypäivänä niin laajat. Oulun kauppiasyhdistys ei ole rekisteröity yhdistys niin he eivät kerää rahaa kauppiailta ollenkaan. Kauppahallissa pidetään kerran kuukaudessa kauppiaspalaveri, jossa sovitaan tulevista toimenpiteistä. Oulun kauppahallilla ei ole käytössään vuosikelloa, vaan he markkinoivat aina silloin kun on sovittu. Oulun kauppahalli markkinoi printtimediassa Kaleva-sanomalehdessä ja Forum24-lehdessä. Lisäksi kauppahallilla on Facebook-sivut ja Instagram-tili, joita he markkinoinnissaan hyödyntävät sekä tienvarsimainoksia, ulkoständejä ja flyereita. Kauppahallin kahvilaravintola Kolme Tähteä on mukana myös hävikkiruoan ResQ Clubissa. Kun asiakas hakee ruokaa, laitetaan mukaan myös muita kauppahallin mainoksia. Kokemusten perusteella ResQ:n kautta tulevista asiakkaista moni on sellainen, joka ei aikaisemmin ole asioinut Oulun kauppahallissa. Sosiaalisen median osalta kauppahallissa on tehty yhteiset pelisäännöt lähinnä julkaisujen määrien osalta, ettei julkaisuja tule liikaa samana päivänä.

Printtimediasta aiheutuvat kustannukset veloitetaan jokaiselta kauppiaalta tasapuolisesti. Yhteisen markkinoinnin lisäksi kukin yrittäjä markkinoi omaa yritystään itsenäisesti lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Oulun kauppahallilla on harkinnassa tapahtumajärjestäjän hyödyntäminen, joka mainostaisi ja koordinoisi esimerkiksi kerran kuukaudessa olevia kauppahallipäiviä. Haastattelun aikana Oulun kauppahalli toi esille myös Suomen kauppahallien tai kauppahalliyhdistysten yhteistyötä, jossa olisi mahdollisuus vaihtaa ajatuksia ja ottaa muiden hallien ideoita oman hallin käyttöön.

8.4.3 Kuopion kauppahalli

Kuopion kauppahallin päivittäinen kävijämäärään ei saatu selvyyttä, mutta kesäaikana hallissa käy arviolta tuhansia asiakkaita. Kuopion kauppahallissa on kauppahalliyhdistys ja markkinointityöryhmä. Markkinointityöryhmällä on markkinointisuunnitelma, jonka mukaisesti yhteismarkkinointi ostetaan ulkopuolelta Hallitontulta. Lisäksi jokainen yritys markkinoi parhaaksi katsomallaan tavalla. Kuopion kauppahalli markkinoi sekä printtilehdessä että sosiaalisessa mediassa. Printtimediasta Kuopion kauppahalli markkinoi ilmaisjakelulehti Viikkosavossa keskimäärin puolentoista kuukauden välein. Aikaisemmin mainostettiin myös Savon Sanomissa, mutta siitä on luovuttu. Parin viime vuoden aikana sosiaalinen media on noussut printtimedian tasolle. Printtimediaan kauppahalli laittaa enemmän rahaa, mutta sosiaalisen median suhteen on enemmän aktiivisuutta. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan jotakin ihan päivittäin. Jokainen kauppias maksaa tasapuolisesti tietyn summan markkinointimaksua vuodessa, jolla katetaan yhteismainokset lehdessä sekä sosiaalisessa mediassa. Kuopion kauppahallissa on keskusteltu siitä, millä tavoin markkinointi tulisi jatkossa kohdentaa. Nuoria asiakkaita käy kauppahallissa koko ajan enemmän ja enemmän, sillä lähiruoka koetaan trendikkääksi. Iäkkäämmällä kanta-asiakaskunnalla ei ole enää niin paljon ostovoimaa kuin aikaisemmin, koska he eivät pääse enää asioimaan hallissa kuten aiemmin. Tästä syystä Kuopion kauppahallissa on pohdittu hallin uudelleen brändäystä markkinoinnin ja hallin aukioloaikojen kautta. Kuopion kauppahalli kokee suurimmiksi kilpailijoikseen kauppakeskus Matkuksen, Kotisohvan sekä Citymarketit ja Prismat. Tärkeimmäksi kilpailuvaltikseen Kuopion kauppahalli kokee palvelun. Lisäksi tuotteet ja tunnelma ovat kauppahallin kilpailukeinoja. Myös Kuopion kauppahallissa on koettu

kauppahallien olevan jonkinlaisessa murroksessa tällä hetkellä, jonka vuoksi kauppahallin brändäystä tulisi tehdä rohkeasti ”isolla kädellä”.

8.4.4 Vaasan kauppahalli

Haastattelun aikana myös Vaasan kauppahallin päivittäisestä kävijämäärää tiedusteltiin, mutta siitä ei ollut selvyttä. Vaasan kauppahallissa on kauppiasyhdistys, joka kerää kauppiailta samansuuruisen kuukausimaksun. Kauppahalli markkinoi sekä yhteisesti että kukin yrittäjä itsenäisesti. Markkinointisuunnitelmaa tai vuosikelloa Vaasan kauppahallilla ei ole tällä hetkellä käytössä. Vaasan kauppahallin markkinointi on painottunut selvästi sosiaalisen median puolelle. Lehtimainontaa on harvakseltaan ja se on vähentynyt huomattavasti aikaisemmasta, koska on hinnaltaan kalliimpaa kuin sosiaalisen median mainonta. Printtimedioista Vaasan kauppahalli mainostaa ilmaisjakelulehti Vaasa-lehdessä ja toisinaan ruotsinkielisessä paikallislehti Vasabladetissa sekä Ilkka-Pohjalaisessa. Vaasan kauppahallissa käy määrällisesti eniten asiakkaina iäkkäitä ihmisiä. Sen sijaan eniten ostava asiakaskunta ovat keski-ikäiset, jotka satsaavat hyvään ruokaan ja laatuun. Nuoria asiakkaita käy jonkun verran, mutta aika vähän. Ennen korona-aikaa Wasa Konditorilla oli yhden kuukauden ajan kampanja, jossa nuoret saivat alennuksia tai kaupanpäällisiä. Sillä tavoin yritettiin aktivoida nuoria asiakkaiksi. Vaasan kauppahallin suurin kilpailija on Kivihaan kauppakeskittymä keskustan ulkopuolella. Lisäksi nettikaupat ovat nousseet kilpailijoiksi, myös jonkin verran ruokaostoksissa. Vaasan kauppahallin tärkeimmät kilpailukeinot ovat asiakaspalvelu ja laatu. Lisäksi he pyrkivät siihen, että kauppahallissa ei olisi tyhjiä myyntipaikkoja.

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Porin kauppahallin asiakaskyselyssä kävi ilmi, että 27 prosenttia eli 52 vastaajaa 189:stä vastaajasta eivät olleet huomanneet kauppahallin mainontaa. Määrä on suhteessa vastaajiin valitettavan suuri ja suhteellisen helposti muutettavissa. Porin kauppahallin on tavalla tai toisella tehtävä itseään nykyistä näkyvämmäksi. Uudet asiakkaat

eivät löydä kauppahallille eivätkä vanhat satunnaisasiakkaat muista sen olemassaoloa, mikäli siitä ei heille säännöllisesti muistuteta. Tästä syystä markkinointiviestintään on satsattava nykyistä enemmän. Mitä useampi keinoja käytetään samanaikaisesti, sitä paremmin se saavuttaa laajemman asiakaskunnan. Markkinoinnin nyrkkisääntöjä pidetään, että markkinointibudjetin tulee olla viisi prosenttia liikevaihdosta, jos yritys pyrkii säilyttämään asemansa markkinoilla. Mikäli yritys pyrkii hakemaan kasvua liiketoiminnalleen, tulee liikevaihdosta käyttää markkinointiin kymmenen prosenttia. Markkinoinnin tärkeyttä ei tule vähätellä. (Ruola, 2021, s. 167.)

Ensi vuonna Porin kauppahalli täyttää 95 vuotta, jota kauppahallin kannattaa juhlistaa erilaisin tapahtumin ympäri vuoden. Vaikka erilaisia tapahtumia on ollut kauppahallissa aikaisemminkin niin ensi vuonna niiden määrää voisi entisestään kasvattaa. Porin kauppahallilla on oma mielenkiintoinen historiansa, josta voisi kertoa esimerkiksi ke-säaikana opastetuilla kierroksilla. Kierrokseen voisi yhdistää tilauksesta pullakahvit kauppahallin Kahvituvassa tai lounaan Lounaspaikka Förkkelissä. Varsinkin Suomi Areenan aikaan kaupungissa on paljon turisteja, joista osa saapuvat Poriin ensimmäistä kertaa. Toki myös Porissa jo useasti vierailleet kaipaavat matkallaan uusia kokemuksia. Koska kauppahallin markkinointibudjetti on rajallinen, joka vaikuttaa oppaan palkkaamiseen, voisi tässä kohtaa olla paikallaan selvittää yhteistyötä jonkin oppilaitoksen kanssa. Opiskelijat suorittavat työharjoitteluja ja oppaana toimiminen voisi olla osa harjoittelua.

Porin kauppahallin kannattaa ehdottomasti satsata edelleen sosiaaliseen mediaan. Jopa nykyistä enemmän. Instagram ja Facebook ovat hyviä markkinointikanavia esimerkiksi ilmoittaa tulevista tapahtumista ja jakaa ihmisille ”wanhan ajan” tunnelmaa kuvien ja videoiden kautta. Sosiaalisen median käyttö on myös ilmaista, tai maksaes-saankin melko edullista, joten se on kustannustehokas markkinointikanava. Jotta kaup-pahallin markkinointi tavoittaisi ihmisiä mahdollisimman laajasti, myöskään printti-mediasta ei kannata kokonaan luopua. Suuremmista tapahtumista kannattaa ilmoittaa myös lehdessä huomiota herättävillä mainoksilla, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Kauppahallin asiakaskyselyn perusteella suurin osa asiakkaista ovat porilaisia. Tästä syystä kauppahallin ei kannata mainostaa pienem-missä paikallislehdissä, koska todennäköisesti mainostamisesta saatava hyöty olisi melko pieni verrattuna mainostamiseen kuluvaan rahaan nähden.

Sähköpostimarkkinointi on myös edullista ja nopeaa markkinointia. Esimerkiksi kauppahallin kotisivuille voisi laittaa kohdan, mistä asiakas voi helposti tilata uutiskirjeen. Uutiskirje voisi lähteä asiakkaalle 1-2 kertaa viikossa sisältäen ajankohtaisia tietoja, tarjouksia, uutuuksia tai muuten vaan muistutuksen siitä, että täällä kauppiaat odottavat sinua, tervetuloa. Suoramarkkinointi on oiva tapa tavoittaa asiakkaat. Muun muassa uutiskirjeet ovat suoramarkkinointia. (Yrittäjät, 2021.)

Kauppahallin näkyvyyttä lisäisi myös esimerkiksi logolliset paperikassit, joihin asiakkaiden ostokset pakataan. Kun asiakas liikkuu ostoskassinsa kanssa kaupungilla, on se näkyvää mainosta muille potentiaalisille asiakkaille.

Porin kauppahallin aukioloajat ovat melko suppeat työssäkäyvien ihmisten kannalta. Korona-ajan helpottaessa liikkeet voisivat tarkastaa aukioloaikansa ja pohtia, voisiko jonakin päivänä viikossa avata liikkeen hieman myöhemmin ja vastaavasti pitää auki hieman myöhempään. Pari kertaa vuodessa kauppahallissa voisi järjestää myös tunnelmallisen iltatorin. Esimerkiksi talvella ulkotulet kauppahallin ovella saattavat houkutella jopa satunnaisia ohikulkijoita astumaan sisälle halliin. Yrityksen aukioloajat ovat osa ulkoista saatavuutta. Saatavuus puolestaan on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 171, 176.) Aukioloaikojen suhteen kannattaa olla joustava, jotta mahdollisimman monella asiakkaalla on mahdollisuus asioida kauppahallissa.

Porin kauppahallissa voi vuokrata tilan kuukaudeksi, viikoksi tai jopa päiväksi. Tätä kannattaisi markkinoida esimerkiksi yritysluokille. Nuoret voivat kiinnostua asiasta jäädessään vaille kesätyöpaikkaa. Samalla se saattaisi myös lisätä nuorten kiinnostusta kauppahallia kohtaa ja saada sinne myös nuoria asiakkaita. Myös erilaiset pop up-tapahtumat saavat usein ihmisiä liikkeelle ja samalla on mahdollisuus testata uusia konsepteja.

Porin kauppahallin kannattaa laatia jatkossa koko vuoden kattava markkinointisuunnitelma tai vuosikello. Aikaisemmin markkinointia on suunniteltu kaksi kertaa vuodessa siten, että tammikuussa on pohdittu kevään markkinointia ja kesäkuussa syksyn markkinointia. Markkinointitoimien aikatauluttamisessa ja toteuttamisessa apuna

toimii markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloon merkitään jokaisen kuukauden kohdalle kyseisen kuukauden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet ja mahdolliset tapahtumat, esimerkiksi joulukuussa joulumarkkinat. Vuosikellon perusteella on helppo tehdä kullekin kuukaudelle markkinointikalenteri. Markkinointikalenteri on viikoittainen suunnitelma käytännön markkinointitoimista, esimerkiksi sosiaalisen median päivittämisestä. Yrityksen kannattaa seurata aktiivisesti markkinointitoimenpiteiden onnistumista. Tällä tavoin selviää parhaiten toimivimmat keinot ja panostamaan niihin enemmän. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 59, 61.)

Benchmarking-vierailujen ja haastattelujen kautta on havaittavissa, että valtaosa Suomen kauppahalleista painivat samankaltaisten ongelmien kanssa. Kauppahallit elävät murrosvaihetta ja riskinä on, että ehkä perinteisen kauppahallikulttuurin aika alkaa olla ohitse. Kauppahalleille voisi olla kaikkien edun mukaista myös verkostoitua keskenään enemmän. Aikaisemmin tällaista on ollut ja haastatteluissa kävi ilmi, että sitä kaivataan edelleen. Alati koveneva globaali kilpailu on saanut yritykset lisäämään yhteistyötä asiakkaiden ja jopa kilpailijoidensa kanssa. Yritys ei välttämättä ole enää yksi kiinteä ja selkeä kokonaisuus vaan eräänlainen epämääräinen verkosto. Tämän seurauksena korostuu muun muassa seuraavat asiat: yhteiset läpimurtotavoitteet, yhteiset arvot ja kulttuuri, hyvät työkalut tiedon jakamiseen ja yhteisen toiminnan johtamiseen. Verkoston toiminta on itseohjautuvaa ja onnistuakseen se vaatii luottamusta ja yhteistoimintavalmiuksia. (Sydänmaanlakka, 2010, luku 4.7, kohta ”verkostojohtaminen”) Suomen kauppahallit eivät varsinaisesti kilpaile keskenään, koska ovat sijoittuneet niin laajasti eri puolelle Suomea. Yhdessä he voisivat jakaa kokemuksia ja ideoita. ”Yhdessä olemme enemmän” – ajattelu ja toimiminen sen mukaisesti voisi edesauttaa kauppahallien uutta nousua.

10 POHDINTA

On eittämättä selvää, että kauppahallien kohtalo on eräänlaisessa käännekohdassa. Sukupolvet vaihtuvat eivätkä nuoret tällä hetkellä koe kauppahalleja omakseen toivotulla tavalla. Toisaalta taas vanhemmat sukupolvet, jotka ovat kauppahalleissa asioineet

jopa lapsesta saakka, eivät pian enää kykene niissä asioimaan. Kauppahallit tarvitsisivat jonkinlaisen imagomuutoksen ja uudelleen brändäyksen, jotta asiakkaat jälleen löytäisivät kauppahalleihin. Myös nuoremmat asiakkaat. Havaittavissa on, että kauppahallin konseptin muuttuessa myös nuoret löytävät kauppahalleihin. Tästä hyvänä esimerkkinä on Tampereen kauppahalli, jossa iso osa yrittäjistä ovat jo ravintola- tai kahvila-alan yrittäjiä.

Tämänhetkisessä tilanteessa Porin kauppahallin kohdalla kaivataan selkeästi enemmän markkinointiviestintää, jotta ihmiset löytävät kauppahalliin. Vaikka uusille asiakkaille markkinointi on kallista, näkisin, että ainoa tapa saada uusia asiakkaita, on satsata markkinointiin.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksena voisi olla selvittää, onko Porin kauppahalli saanut markkinoinnin kautta kauppahalliin enemmän asiakkaita ja minkälaista markkinointia asiakkaat kaipaavat. Alun perin tässä työssä oli tarkoitus käsitellä myös kauppahallin uudelleen brändäämistä, joka sinällään olisi myös ollut ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe. Asian laajuuden vuoksi uudelleen brändäämisen käsittely päätettiin lopulta jättää opinnäytetyöni ulkopuolelle. Kuten haastatteluissa kävi ilmi, tarvetta kauppahallien uudelleen brändäämiselle olisi. Samalla siinä olisi oiva aihe opinnäytetyölle.

LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. (2015). Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16., uudistettu painos). Edita Publishing.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum.
- Gröönroos, C. (2015). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5., uudistettu painos). Talentum.
- Gyllenberg, P. (2007). Tuoksuja ja tunnelmia – kauppahallit Suomessa. Multikustannus.
- Hesso, J. (2015). Hyvä liiketoimintasuunnitelma (2., uudistettu painos). Kauppakamari.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15., uudistettu painos). Tammi.
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. (2001). Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta! Laatu keskus.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L. (2018). Palvelun taitajaksi (11., uudistettu painos). Sanoma Pro.
- Innokylä (2021). Aivoriivi. Haettu 12.12.2021 osoitteesta <https://innokyla.fi/>
- Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.
- Kananen, J. (2013). Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. (1990). Markkinoinnin käsikirja. Rastor.
- Kotler, P. (2005). Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor.
- Kotler, P. (2005). Markkinoinnin avaimet. Readme.fi
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2012). Marketing Management (2., uudistettu painos). Pearson Education Limited.
- Kuopion kauppahalli. (2021). Kuopion kaupungin sykkivä sydän jo yli sadan vuoden ajan. Haettu 2.10.2021 osoitteesta <https://kuopionkauppahalli.fi>
- Laakso, T. (1994). Kauppahalli: elävää porilaista ruokakulttuurin historiaa! Kauppahallin kauppiaasyhdistys.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014). Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

- Mäntyneva, M. (2000). Asiakkuuden hallinta. WSOY.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.
- Oulun kauppahalli. (2021). Historia. Haettu 2.10.2021 osoitteesta <https://www.oulu-kauppahalli.fi/>
- Porin kauppahalli. (2021). Porin kauppahallin historia. Haettu 16.11.2021 osoitteesta <https://www.porinkauppahalli.fi/>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. <https://www.ellibslibrary.com>
- Rope, T. (2011). Voita markkinoinnilla. Kauppakamari.
- Ruola, E. (2021). Markkinoinnin uudet 4P:tä. Alma Talent.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Docendo.
- Selin, E. & Selin, J. (2013). Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. (2., uudistettu painos). Hansaprint.
- Sipilä, L. (2008). Käytännön markkinointi. Nyt. Infor.
- Sydänmaanlakka, P. (2010). Jatkuva uudistuminen – Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Alma Talent. <https://www.ellibslibrary.com/>
- Tampereen kauppahalli. (2021). Tampereen kauppahalli on koko kaupungin sydän. Haettu 2.10.2021 osoitteesta <https://tampereenkauppahalli.fi>
- Tikkanen, H. & Frösén J. (2011). StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum.
- Vaasan kauppahalli. (2021). Vaasan kauppahalli. Haettu 2.10.2021 osoitteesta <https://vaasankauppahalli.fi/>
- Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä. PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com>
- Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.
- Yrittäjät. (2021). Markkinointimateriaalit. Haettu 12.12.2021 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/>

Arvoisa kauppahallin asiakas,

toivoisin Sinulta löytyvän hetkisen aikaa vastata muutamaan kysymykseen. Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija ja suoritan ylempää ammattikorkeakoulututkintoa johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelmassa. Osana Porin kauppahallin markkinointiin liittyvässä opinnäytetyössäni teen asiakaskyselyn kauppahallin asiakkaille. Vastaamalla kyselyyn annat arvokasta tietoa opinnäytetyöni lisäksi myös Porin kauppahallille. Vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Täytetyn kyselylomakkeen voit palauttaa kauppahallissa olevaan palautuslaatikkoon 20.6.2021 mennessä. Suuri kiitos jo etukäteen osallistumisestasi.

Ystävällisin terveisin

Jarna Puro

KYSELYLOMAKE PORIN KAUPPAHALLIN ASIAKKAILLE 2021

- 1. Sukupuoli:** Nainen Mies Muu En halua vastata
- 2. Ikä:** alle 18v. 19-30v. 31-40v. 41-50v.
 51-60v. 61-70v. yli 70v. En halua vastata
- 3. Asuinkunta:** Pori Ulvila Nakkila Harjavalta
 Eurajoki Rauma Huittinen
 Kokemäki Kankaanpää Merikarvia
 Muu, mikä? _____
- 4. Elämäntilanne:** Opiskelija Työssäkävijä Työtön
 Yrittäjä Perhevapaalla Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____
- 5. Talouteenne kuuluvien henkilöiden määrä:**
- 1 2 3-4 5 tai enemmän
- 6. Kuinka usein asioitte Porin kauppahallissa:**
- Viikoittain Noin 2-3 kertaa kuukaudessa
 Noin kerran kuukaudessa Muutamia kertoja vuodessa
 Harvemmin
- 7. Missä liikkeissä yleisimmin asioitte Porin kauppahallissa:**
- Luomupuoti Lihakauppa Kuusikko Kauppahallin karkki
 Lounaspaikka Förkkeli Kimmon kenkä KeliäKeittiö
 Kahvitupa Hiusseisakki KÄÄNNÄ →

8. Mistä syistä asioitte kohdassa 7 valitsemassanne liikkeessä / liikkeissä?

- Asiantunteva henkilökunta Asiakaslähtöisyys
- Laaja tuotevalikoima Tuotteiden esillepano
- Hinta-/laatusuhde Yksilöllinen palvelu
- Muu syy, mikä? _____

9. Kuinka paljon keskimäärin käytätte kerralla rahaa asioidessanne Porin kauppahallissa?

- alle 10 euroa 11-20 euroa 21-30 euroa
- 31-40 euroa 41-50 euroa yli 50 euroa

10. Oletteko nähnyt / kuullut Porin kauppahallin mainoksia? Missä?

- Lehdessä Radiossa Tv:ssä Sosiaalisessa mediassa
- Kauppahallin www-sivuilla En ole huomannut kauppahallin mainoksia

11. Millaista mainontaa seuraatte yleisesti?

- Lehtimainontaa Radiomainontaa Sosiaalisen median mainontaa
- TV-mainontaa Jotain muuta, mitä? _____

12. Missä päivittäistavarakaupassa asioitte yleisimmin?

- Prisma Citymarket S-Market K-Supermarket
- Sale K-Market Lidl Joku muu, mikä? _____

Benchmarking-havainnointirunko

1. Kauppahallin kotisivut (selkeys, infomatiivisuus)
2. Kauppahallin sosiaalinen media (mitkä kanavat käytössä, aktiivisuus, sisältö)
3. Kauppahallin yleisilme (viihtyisyys, siisteys, myyntipaikkojen sijoittelu, mahdolliset tyhjät myyntipaikat)
4. Asiakkaat (määrä, ikäjakauma)
5. Liikkeiden tarjonta (monipuolisuus, esillepano, hintataso)
6. Asiakaspalvelu (tervehtiminen, ystävällisyys, palvelun laatu)
7. Muut huomiot
8. Millainen asiakaskokemus käynnistä jäi?

TEEMAHAASTATTELURUNKO:

Teema: Markkinointi

1. Miten kauppahallinne markkinointi on järjestetty?
2. Markkinoidaanko ensisijaisesti kauppahallia vai kukin yritys omaa yritystään?
3. Missä kauppahallinne markkinoi?
4. Kuinka usein kauppahallinne markkinoi?
5. Onko kauppahallillanne epäonnistuneita markkinointikanavakokeiluja?
6. Mistä syystä ne epäonnistuivat?
7. Onko kauppahallillanne käytössä vuosikello tai markkinointisuunnitelma?
8. Miten markkinoinnista aiheutuneet kustannukset jaetaan?
9. Suunnataanko kauppahallinne markkinointia tietyille asiakasryhmille?

Teema: Nuoret asiakkaat

1. Kuinka paljon kauppahallissanne käy nuorempaa asiakaskuntaa?
2. Millä tavoin / millaisilla toimenpiteillä nuorempaa asiakaskuntaa on yritetty saada asiakkaiksi?

Teema: Kilpailu

1. Ketkä ovat kauppahallinne pahimmat kilpailijat?
2. Mitkä ovat kauppahallinne tärkeimmät kilpailukeinot?

Muuta:

1. Kuinka paljon asiakkaita kauppahallissanne käy keskimäärin päivisin?