



Markkinointi- ja hinnoittelustrategia Innovative Imports Ltd Oy

Rytkönen, Topi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Markkinointi- ja hinnoittelustrategia
Innovative Imports Ltd Oy

Topi Rytönen
Tiko 2009
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Lähtökohdat kehittämissuunnitteluun	9
	2.1 Tutkimusongelma	10
	2.2 Kysymykset ja vastaukset	10
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
	3.1 Kauppa	12
	3.2 Hinnoittelu	13
	3.3 Saatavuus ja jakelu	15
	3.3.1 Saatavuus	15
	3.3.2 Jakelu	15
	3.4 Markkinointiviestintä	16
	3.4.1 Mainonta	16
	3.4.2 Suhdetoiminta	16
	3.4.3 Menekinedistäminen	17
	3.4.4 Myyntityö	18
4	Case: Ruthless.fi	19
	4.1 Markkinointitutkimus: Innovative Imports Ltd Oy	20
	4.1.3 Tutkimusmenetelmät	21
	4.1.2 Tutkimusaineistoa	21
	4.2 Nykytila ja kehittämiskohteet	23
	4.3 Riskit	24
5	Markkina-analyysi	27
	5.1 Kysyntä	28
	5.2 Hinnoittelu	30
	5.2.1 Hinta kilpailukeinona	30
	5.2.2 Hinnoittelun tavoitteet ja ongelmat	32
	5.2.3 Hinnoittelustrategian suunnittelu	33
	5.2.4 Hinnoittelun psykologiaa	34
	5.3 Markkinointi	36
	5.3.1 Markkinoinnin budjetti	37
	5.3.2 Yhteistyökumppanit	39
	5.3.3 Tavoitettavuus	41
	5.3.4 Luotettavuus	42
	5.3.5 Maksutavat	43
6	Yhteenveto	44
	6.1 Hinnoittelusta	44
	6.2 Alennuksista	45

6.3	Markkinoinnista.....	45
6.4	Asiakaspalvelusta	46
6.5	Yhteistyökumppaneista	46
6.6	Yrityksestä	47
	Lähteet	48
	Liitteet.....	49

Topi Rytkönen

Markkinointi- ja hinnoittelustrategia
Vuosi 2012

Sivumäärä 55

Opinnäytetyön aiheena on laatia hinnoittelu- ja markkinointistrategia vuoden 2012 alussa perustetulle Innovative Imports Ltd Oy nimiselle yritykselle. Kirjoittaja itse on mukana kyseisen yrityksen toiminnassa, joten työssä on paljon omaa tulkintaa, kun yritystä ja sen toimintaa on voitu tarkastella sisäpuolelta käsin tehokkaasti.

Työssä perehdytään erityisesti verkkokaupan toimintaan ja siihen mitä sen onnistunut hallinnointi vaatii sen ylläpitäjältä toimiakseen moitteettomasti.

Työn lähtökohtana toimi vuoden alussa perustettu yritys ja tarkoituksena oli luoda uudelle ja yritysmaailmassa kokemattomalle yritykselle sille sopiva hinnoittelu- ja markkinointistrategia, jota se pystyisi soveltamaan myös tulevaisuudessa esimerkiksi koulutustarkoituksessa työntekijöille. Yritys toimii tällä hetkellä maahantuonti ja jälleenmyynti tarkoituksessa. Se maahan tuo kamppailuvarusteita ja jälleenmyy niitä verkkokaupan kautta alan harrastajille.

Opinnäytetyössä sovellettiin tunnettua 4p-teoriaa, joka jakaa yrityksen toiminnan tärkeimpiin osa-alueisiin. Tässä kyseisessä mallissa ne ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus ja markkinointiviestintä. Työn alussa avataan 4p-teoria lukijalle sellaisenaan, kuin se yleisesti tunnetaan ja sen jälkeen lukija pääsee tutustumaan, kuinka tätä teoriaa on hyödynnetty yrityksen toiminnan mallintamisessa käytännössä.

Työn loppupuolella on myös lyhyt myyntitutkimus, jossa perehdytään muutaman kanta-asiakkaan ostoksiin eri aikavälillä ja siihen miten ostosten välillä tapahtuneet muutokset verkkokaupassa ovat vaikuttaneet näiden asiakkaiden ostopäätöksiin näkyvästi.

Tämä työ on pyritty jakamaan selkeästi eri kategorioihin, jotta lukijan on helpompi tarkastella niitä kätevästi erikseen tai yhdessä. Pääosiot ovat hinnoittelustrategia, markkinointistrategia, markkinointitutkimus ja CASE yrityksestä itsestään.

Työssä saaduista tuloksista etusijalle nousivat yrityksen markkinoinnin ja ulkoasun parantamisen seurauksena saadut tutkimustulokset, joissa selvästi huomasi suuria eroja riippuen tehosteista muutoksista.

Tuloksista tehdystä yhteenvedosta voidaan selvästi nähdä, miten markkinoinnin tai ulkoasun parantaminen tehostaa yrityksen myyntiä huomattavasti. Asiakkaiden hankinnat kasvoivat myös sen mukaan mitä kauemmin yritys oli ollut toiminnassa ja näkyvillä.

Myös 4p-teorian hyödyntäminen tutkimuksessa antoi yrityksestä aivan uudenlaisen kuvan kirjoittajalle ja ennen kaikkea tämän työn tilaajalle Innovative Imports Ltd Oy:lle. Yrityksen toiminnan kartoittaminen on tämän mallin myötä heille nyt huomattavasti helpompaa, kuin aikaisemmin oli ollut.

Asiasanat: Hinnoittelu, markkinointi, teoria, strategia, verkkokauppa, tuotteet, hinnat

Topi Rytönen

Marketing and pricing strategy

Year	2012	Pages	55
------	------	-------	----

This thesis subject is to develop pricing and marketing strategy to a company called Innovative Imports Ltd Inc. This company has been established in the beginning of year 2012. Writer himself is one of the owners so there will be lots of his own self presentation in this work because he has been able to observe this company from inside very efficiently.

In this thesis we will enter especially into a web shops functions and to what it takes to manage it properly by its maintainer.

The premise for this work was a company named Innovative Imports Ltd Inc. and the idea was to create a fitting pricing and marketing strategy to it because the company is new and inexperienced in the business world still. This company could also use this thesis as education material for its future workers. At this time the company is working with importing and reselling business. It imports martial arts gear and resells them from web shop named Ruthless.fi to people who practice martial arts themselves.

In this thesis was applied 4p theory which divides company's functions to the most important main categories. In this model they are product, price, distribution/availability and marketing communication. In the beginning of this work the 4p theory will be opened to a reader as it is commonly known and after that reader can see how this theory is putted into practice in company itself.

In the end of this work there is also a short research about sales which is focused in group of regular customers and their purchases compared to company's marketing and advertising efforts.

This thesis has been tried to divide clearly in different categories so reader would have easier way to examine text in groups or as whole. Main categories are pricing strategy, marketing strategy, marketing research and a CASE file about company itself.

When it comes to researching results the most outstanding results were the ones from marketing and outfit changing compared to how it affects sales. There clearly were big differences in them depending the size of change.

Synopsis made from these results we can clearly see how improving marketing or outfit boosts company's sales greatly. Purchases of customers also increased depending how long company was working and available for them.

Also benefits of 4p theory gave a whole new image for the writer but especially for the Innovative Imports Ltd Inc. which was the subscriber of this thesis. Surveying company's functions has been much easier for them as it has been earlier.

Keywords: Pricing, marketing, theory, strategy, web shop, products, prices

1 Johdanto

Tarkoitus on tehdä markkinointi- ja hinnoittelustrategia Innovative Imports Ltd Oy nimiselle yritykselle. Kirjoittaja on itse mukana yrityksen toiminnassa ja omistaa siitä osan. Innovative Imports Ltd Oy on vuoden vaihteessa perustettu Vantaalainen osakeyhtiö, jonka toimialana toimii kaikki laillinen liiketoiminta Suomen rajojen sisällä.

Aihe valittiin, koska yritys on melko uusi ja siltä puuttuu vielä paljon tarvittavaa tietoa miten toimia markkinoilla. Tästä johtuen aiotaan tutkia opinnäytetyönä asiaa ja luoda tällä tavalla tarvittavat markkinointi- ja hinnoitteluedellytykset kyseiselle yritykselle.

Yritys koostuu kolmesta henkilöstä toistaiseksi. Isoimpana osakkaana toimii Jani Rytkönen neljänkymmenen prosentin omistuksella yrityksestä. Hän toimii yrityksen toimitusjohtajana. Toisena osakkaana toimii Jukka Kyllönen kahdenkymmenenviiden prosentin omistuksella yrityksestä. Hän toimii markkinointijohtajana ja vastaa yrityksen markkinoinnista pääsääntöisesti. Kolmantena osakkaana toimii kirjoittaja Topi Rytkönen kolmenkymmenenviiden prosentin omistuksella yrityksestä. Hän toimii yrityksen myyntijohtajana ja vastaa yrityksen myynneistä ja menekinedistämisestä. Muita osapuolia yrityksellä ei vielä toistaiseksi ole.

Innovative Importsin pääsääntöinen toimintasuunnitelma on saada jalansijaa erinäisiltä toimialoilta ja vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla olemalla mahdollisimman monipuolinen yritys, joka toimii monessa eri kategoriassa. Verkkokaupat on suunniteltu olemaan yrityksen pääsääntöinen tulonlähde niiden kustannusten vähyyden ja hyvän näkyvyyden vuoksi.

Yrityksellä on olemassa jo ensimmäinen toimiva verkkokauppa Ruthless.fi, jonka toimialaa ovat tunnettujen ja laadukkaiden valmistajien kamppailuvarusteiden maahantuonti ja jälleenmyynti asiakkaille. Verkkokauppa toimii tämän työn CASE-yrityksenä ja sitä käsitellään hyvin monipuolisesti tässä opinnäytetyössä.

Kirjoitettua materiaalia on pääsääntöisesti tarkoitus käyttää opinnäytetyönä ja sellainen siitä täysin tuleekin. Kun opinnäytetyö on suoritettu, niin materiaalilla olisi tarkoitus kouluttaa uusia työntekijöitä, jotka työskentelisivät markkinoinnin ja hinnoittelun parissa. Tiivistettynä siis opinnäytetyön tarkoitus on sen itsensä lisäksi asettaa standardit yrityksen markkinoinnille tai ainakin edesauttaa ja tukea niitä tulevaisuudessa.

Henkilökohtaisesti aihe kiinnostaa siksi, että markkinointi ja näkyvyys ovat yritykselle kaikki kaikessa ja ilman niitä mikään yritys ei selviytyisi tai kasvaisi. Tarkoitus on oppia aiheesta myös mahdollisimman paljon tämän opinnäytetyöprosessin aikana, jotta sitä tietoa voi hyödyntää jatkossa yrityksessä.

Toimeksiantajat näkevät tämän opinnäytetyön merkityksen samalla tavalla eli vähintäänkin yleishyödyllisenä yrityksen toiminnan ja kasvun kannalta.

Opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus on luoda kattavat ja minimissään riittävät puitteet yrityksen markkinoinnille ja hinnoittelulle, jotka toimivat ohjeina ja suunnannäyttäjinä yrityksen kilpaillessa markkinoilla muiden alan yrittäjien kanssa.

Opinnäytetyön pääalueet ovat markkinointistrategia ja sen jakavat alikategoriat ja myös hinnoittelustrategia ja sen alikategoriat. Näiden läpikäynnin jälkeen perehdytään työssä vielä itse yritykseen ja sen toimintaan, jotta näistä kaikista aiheista saataisiin mahdollisimman kattava ja täyspainotteinen kokonaiskuva.

Yrityksen nimi syntyi toimintamuotoa yritykselle mietittäessä. Maahantuonti oli ollut ajatuksena jo pitkään ja kun vielä omistajat päättivät tuoda Suomeen tarjolle tuotteita, joita ei ollut ennestään, niin ajatus tuntui heistä todelliselta innovaatiolta ja yrityksen nimi syntyi tästä yhdistelmästä. Nyt työn tavoite on luoda markkinointisuunnitelma tälle yritykselle.

Yrityksellä on jo siis verkkokauppa Ruthless.fi, jonka tarkoituksesta tulee edempänä, mutta hahmotetaan jo nyt miten se toimii käytännössä. Verkkokauppa on ns. valmiskauppa, joka on hankittu palveluntarjoajalta maksua vastaan. Kaupassa on erikseen kauppiaan oma puoli, johon pääsee vain salasanalla sisään. Siellä kauppa voi muokata esimerkiksi ulkoasullisesti tai sinne voi lisätä uusia tuotteita tai poistaa vanhoja. Tilausten seuranta ja niiden organisointi tapahtuu myös tältä puolelta. Lisäksi myös uutiset ja tiedotteet lisätään sitä kautta verkkokaupan sivuille.

Sitten on olemassa itse verkkokauppa asiakkaille, joka on luonnollisesti tavallinen verkkosivu, jossa asiakas voi selata tuotevalikoimaa ja tehdä hankintoja itselleen. Maksu- ja kuljetustapoja verkkokaupalla on paljon erilaisia. Kauppaan voi liittyä jäseneksi tai sitten ei, mutta silloin ei saa kanta-asiakasetuja, joita liittyneet jäsenet saavat. Asiakkaat voivat myös lukea uutisista ja tapahtumista verkkokaupan sivuilta.

Kuten edellä jo mainittiin verkkokauppa maahantuo ja jälleenmyy kamppailuvarusteita alan harrastajille, koska sille nähtiin olevan potentiaalinen markkinarako Suomen päässä. Suomessa on olemassa nykypäivänä monia eri kamppailulajikerhoja ja -seuroja, joilta saattavat puuttua kokonaan tiettyihin lajeihinsa kuuluvat varusteet ja näitä varusteita improvisoidaan sitten muilla varusteilla, koska oikeiden varusteiden tarjontaa ei ole olemassa. Yrityksen tarkoitus on täyttää juuri tuo aukko ja varustaa lajien harrastajat oikeanlaisilla varusteilla ja täten lisätä mukavuutta ja ennen kaikkea turvallisuutta kamppailulajien harrastajien keskuudessa.

Innovative Imports Ltd Oy:n tarkoitus on laajentaa toimintaansa myös muille toimialoille tulevaisuudessa yrityksen talouden sen salliessa. Yrityksen toimintaa ei ole mitenkään rajoitettu, kun se perustettiin vaan se voi harjoittaa kaikkea laillista liiketoimintaa mikä Suomessa vain on mahdollista.

Yrityksen pääperiaate on päästä mukaan kaikkeen sellaiseen yritystoimintaan, jotka Suomessa ovat kannattavia harjoittaa. Tässä tapauksessa puhutaan pitkäaikaisesta toimintasuunnitelmasta ja sen aikataulu etenee toistaiseksi nopeimmillaan vuositasoilla ja eteneminenkin tapahtuu vain jos yrityksen tilanne sen sallii. Lyhytikäisessä toimintasuunnitelmassa kaikki voimavarat keskitetään ainoastaan verkkokaupan toimintaan ja siihen, että se onnistuisi saavuttamaan hyvän aseman markkinoilla.

2 Lähtökohdat kehittämissuunnitteluun

Innovative Imports Ltd Oy perustettiin tammikuun alussa vuonna 2012 Vantaalla. Yrityksellä on selkeä visio tavoitteistaan, mutta niin kuin muillakin uusilla yrityksillä tuon vision toteuttamiseen tarvittavat asiat eivät ole vielä täysin selvillä.

Yrityksellä ei ole toimialasitoutumisia eli yhtiöllä on lupa harjoittaa mitä tahansa laillista liiketoimintaa. Yrityksen päätoimiala onkin maahantuonti ja visiona on perustaa yhtiön alaisuuteen verkkokauppoja riippumatta siitä onko niiden tuotteilla mitään tekemistä toistensa kanssa, vaan ideana on tuoda eri osa-alueittain tavaraa myyntiin, mikäli sillä on kannattavuutta Suomen markkinoilla. Itse kutsun tätä mustekalateoriaksi eli on pääyritys Innovative Imports Ltd Oy ja sitten sen alaisuudessa toimivia verkkokauppoja, ehkä joskus jopa myymälöitäkin.

Yritys on perustanut jo ensimmäisen verkkokauppansa Ruthless.fi:n, joka maahantuo kamppailulajivarusteita laidasta laitaan. Se myy jo nyt tunnetuimpia alan merkkejä maailmalta ja lisää tulee sopivien löytyessä. Verkkokauppojen tarkoitus on kyetä toimittamaan vaativimpiaakin tilauksia asiakkaille ja alan yrityksille; siksi Ruthless.fi:n kautta pystyy maahantuomaan myös kokonaisia nyrkkeilykehiä tai vapaaotteluhäkkeitä tarvittaessa.

Suurin osa tämän työn tutkimuksesta liittyykin keskeisesti ainoastaan Ruthless.fi:n toimintaan. Pyrkimyksenä on parantaa verkkokaupan toimintaa ja sen tuottavuutta. Markkinointi- ja hinnoittelustrategiat, joita tässä työssä pyritään luomaan, on tarkoitettu Ruthless.fi:lle, koska se luo ensimmäisenä verkkokauppana koko toimivan pohjan Innovative Importsin tulevaisuudessa perustamille verkkokaupoille ja se toimii suunnannäyttäjänä tulevaisuudessa, kun yritys luo uutta.

Markkinoinnissa yritys onkin jo törmännyt haasteisiin, sillä on yhteisesti päätetty, että internet tulee toimimaan yritykselle myynnin ohella myös päämarkkinointikanavana. Se tuo eteen paljon haastavuuksia, mutta myös mahdollisuuksia monipuolisuutensa ja vaihtelevuutensa myötä.

2.1 Tutkimusongelma

Näin alkuvaiheessa käsittelen tätä aineistoa, koska sen kautta tämän työn idean saa helpommin esille.

Työn tavoite on selvittää, kuinka saada yritykselle näkyvyyttä mahdollisimman paljon niin, että saadaan paras mahdollinen hinta- ja laatusuhde? Tällä haetaan ratkaisua siihen, miten saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä maksamalla siitä mahdollisimman vähän, ellei lainkaan. Otetaan tässä välissä huomioon, että uutena ja aloittelevana yrityksenä resurssit eivät riitä esimerkiksi televisio- tai/ja radiomainontaan. Tällöin internet muodostuu olennaiseksi markkinointimediaksi yrityksen ja asiakkaiden välillä.

2.2 Kysymykset ja vastaukset

Tässä muutamia hyvin olennaisia kysymyksiä, joita ryhdyttiin selvittämään:

- I. Mihin asti ja kuinka paljon yritys voi mainostaa ilman rahaa?
- II. Mitä medioita yritys voi käyttää ilman rahaa?
- III. Miten mediat kartoitetaan niiden hinnan mukaan?
- IV. Miten hinnoittelu vaikuttaa markkinointiin?
- V. Miten saisi asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä?

Puretaan kysymykset järjestyksessä ensimmäisestä viimeiseen, eli yritys voi mainostaa ilman rahaa melko tehokkaasti internetissä kotisivujensa lisäksi. Toinen tapa, joka ei käytännössä maksa juuri mitään on suoramarkkinointi eli lähetetään suoramarkkinointikirjeitä mahdollisille asiakasyrityksille ja saadaan tällä tavalla sana yrityksestä leviämään.

Medioita, joita yritys voi käyttää ilman kuluja, ei oikeastaan ole muita kuin internet. Sielläkin maksua vastaan saa huomattavasti parempaa näkyvyyttä kuin vastaavasti ilmaisilla tavoilla. Heti kun mahdollista yrityksen kannattaa alkaa varaamaan budjettia markkinointiin ja sen edistämiseen.

Olen kartoittanut ainakin tunnetuimmat mediat hinnan mukaan ja halvimmasta kalliimpaan ne ovat internet, posti, lehdet, radio ja televisio. Muitakin mahdollisia medioita pyritään ottamaan huomioon, mikäli niitä opinnäytetyötä tehdessä ilmenee.

Mielestäni hinnoittelun ja markkinoinnin yhdistäminen on kaikki kaikessa, kun halutaan kasvattaa asiakaskuntaa ja yritystä. Kun markkinointi on hyvin järjestetty ja asiakas löytää yrityksen kätevästi käyttämällään tavalla niin täydellisen vaikutelman saamiseksi ei enää puutu kuin se, että asiakas törmää mielestään edullisiin hintoihin ja laadukkaisiin tuotteisiin tutkissaan yritystä. Tämän takia markkinoinnin ja hinnoittelun pitää toimia käsi kädessä yrityksen toiminnan edistämiseksi.

Oikeastaan edellinen vastasi jo viimeiseen kysymykseen. Markkinoinnin ollessa kohdallaan mahdollinen asiakas kiinnostuu yrityksestä ja tulee vierailemaan esimerkiksi sen kotisivuille. Löytäessään sieltä tuotteita, joista pitää ja huomattaessaan, että ne eivät edes ole ylihintaisia, asiakkaalle syntyy hyvä kuva yrityksestä, mikä on omiaan luomaan avainasiakkaita yritykselle.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Avataan hieman markkinoinnin kilpailukeinoja ennen kuin aletaan käsitellä projektia vapaammin. Markkinointistrategian yhteydessä esiintyy yleisesti 4 P-malli, joka sisältää tärkeimmät neljä asiaa, joista yrityksen markkinointistrategia itsensä juontaa.

Nykyään puhutaan suhdemarkkinoinnista, jonka ideana on luoda ja seurata asiakasuskollisuutta. Ennen tätä mallia käytössä oli transaktiomarkkinointi, joka puolestaan korosti myyntitahtumia asiakassuhteiden sijaan. Tätä transaktiomarkkinointia on johdettu 4 P-mallilla, joka koostuu nimensä mukaisesti neljästä P:stä. Nämä ovat hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), tuote (product) ja jakelu (place). Nykyäänkin 4 P-malli on yleisesti käytössä, mutta se toimii suhdemarkkinoinnin strategisena näkökulmana, eikä omana erillisenä kokonaisuutenaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70-72).

Ensimmäisenä puhutaan tuotteesta eli siitä mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Näitä ovat palvelut, tuotteet, niistä syntyvät valikoimat ja luonnollisesti myös tuotteiden omat brändit. Toisena suoraan tuotteiden yhteydestä löytyvästä hinnasta muodostuu seuraava tärkeä osa markkinoinnille. Hinnan suhteen tärkeää on se, millä hinnalla yritys tarjoaa tuotteitaan ja palvelujaan tai käyttääkö se esimerkiksi alennuksia ja mitkä yrityksen maksuehdot asiakkaille ovat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70).

Kolmas tärkeä asia markkinoinnissa on jakelu. Tällä tarkoitetaan sitä, miten yritys on järjestänyt tuotteidensa ja palveluidensa saatavuuden asiakkaille. Puhutaan siis jakeluteistä eli

markkinointikanavista ja myös fyysisestä jakelusta, johon sisältyy kuljetus ja varastointi yrityksen tuotteita koskien. Neljäntenä pääsääntönä markkinointistrategian toteutumisesta pidetään viestintää, jonka rooli markkinoinnissa on se miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä ehdoista. Viestinnän piiriin kuuluvat myös henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Pyrin avaamaan lukijalle työssä, että miten 4 p:n sääntö toimii ja on läsnä tämän yrityksen toiminnassa ja sen eri osa-alueissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70-71).

3.1 Kauppa

Ensimmäinen 4 p:n säännöistä tunnetaan tuotteena ja yrityksen tuotteena tässä tapauksessa toimii itse Ruthless.fi kauppa. Tarkennettuna kysymyksessä on siis kaupan sisältö eli sen tuotevalikoimat ja lajitelmät, joita kaupassa on asiakkaille tarjolla.

Tuotevalikoima kaupassa koostuu erilaisista vapaaottelu- ja nyrkkeilybrändeistä, joista aukeaa tarkennetut tuotevalikoimat asiakkaan niitä klikatessa. Mainittakoon tässä yhteydessä, että emoyritys Innovative Imports Ltd Oy on saamassa onnistuneesti alkaneen yhteistyön johdosta yksityisoikeudet ainakin kahteen isoon brändiin. Tämän toteutuessa kauppa on tuotteena täysin ainutlaatuinen muihin Suomessa toimiviin kauppoihin nähden, sillä yksityisoikeudet Suomen myyntiä ja jakelua koskien tekevät kaupasta täysin ainutlaatuisen verrattuna muihin Suomessa toimiviin alan yrityksiin.

Tuotteena kauppaa ei pysty sulkemaan tarkkojen rajojen sisälle, johtuen kaupan jatkuvasta muuttumisesta. Se on yksi niistä syistä tosin mikä tekee kaupasta kiinnostavan asiakkaille. Tietenkin kaupan toiminnan ollessa vielä yleisellä mittapuulla melko nuorta, niin myös muutoksia tapahtuu tavallista enemmän ja nopeammin kuin pitempään alalla toimineella verkko-kaupalla. Tavoitteena on luoda täydellinen kauppa kamppailulajien ystäville, joka pystyy vastaamaan asiakkaiden toiveisiin täsmällisesti, oli kyseessä mikä brändi tai tuote tahansa. Yksityisoikeuksia brändien myyntiä Suomessa koskien kauppa pystyy kasvamaan isoihin mittasuhteisiin, kunhan yhtälö näistä oikeuksista vain toteutuu.

Kaupan ensisijainen tarkoitus tuotevalikoimiseen ja lajitelmiseen on luonnollisesti toimia myyntiä edistävasti, mutta kaupalla on myös muita piirteitäkin. Rakkaus kamppailulajeja kohtaan on keskeinen toimintaperiaate yrityksessä ja sen vuoksi myös lajien riippumaton edistäminen kuuluu tavoitteisiin ja tämä näkyy myös kaupassa. Uutisosioiden tarkoitus on saada kiinnostuneet ihmiset tutustumaan lajeihin tarkemmin erilaisten tapahtumien muodossa, joita sivuilla mainostetaan. Tapahtumat avaavat ihmisten käsitystä lajeista ja he saavat nähdä, mistä niissä tarkemmin on kyse ja mitä lajissa menestyminen vaatii, jos siihen tosissaan haluaa mukaan lähteä. Voidaan olettaa, että yritys haluaa sen kaupalla olevan oma sielunsa ja

kulttuurinsa, joka kaupasta huokuu, kun asiakas siellä käy. Yleisesti kamppailulajeilla on pitkät perinteet maailmassa ja niillä on omat kulttuurinsa riippuen lajin alkuperästä. Tätä alkuperäistä kulttuuria on nähty matkustamalla lajien syntysijoille ja verrattuna Suomen tarjontaan on pakko todeta, että vaikka laji on tänne saatu, niin sen sielua ei.

3.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on olennainen osa menestyvää liiketoimintaa ja se muodostaa yhden osa-alueen neljästä p:stä. Hinnoittelustrategia on yrityksessä isossa roolissa ja siksi tästä työstä suuri osa keskittyy erityisesti juuri siihen. Koko hinnoittelustrategian osio avaa lukijalle, kuinka tämä osa-alue 4 p:stä toimii itse käytännössä yrityksessä.

Markkinoinnilla ei ole mitään merkitystä jos asiakkaat törmäävät yrityksen löytäessään ylihinoiteltuihin tuotteisiin. Se johtaa ennen pitkään yrityksen romahdukseen siinä missä olematon markkinointikin. Strategian olennaisin sääntö onkin mieluummin myydä kymmenen tuotetta halvemmalla, kuin yksi vähän kalliimmalla tai että ei myisi ollenkaan. Hinnoitteluun puuttuminen onkin oleellista, kun havaitaan tiettyjen tuotteiden sisältävän runsaasti myyntikatetta, jolloin tuotteen hinnan pudottaminen tulee kysymykseen. On myös tärkeitä myyntikatteen sen salliessa myydä tuotteita halvemmalla kuin kilpailevat yritykset, sillä se vaikuttaa myynnin lisäksi myös positiivisesti yrityksen maineeseen ja siihen yleiskuvaan, jollaisena asiakkaat sen näkevät. (Sipilä 2008, 177-182).

Hinta on ollut suomalaisten kaupankäynnissä ratkaiseva tekijä niin kauan kuin rahavastinetta on Suomessa maksamiseen käytetty. Nykypäivän talousnäkymät maailmanlaajuisesti ovat myös olleet omiaan saamaan ihmiset kiristämään kukkaronnyörejänsä tiukemmalle. Siitä on toki ollut paljon hyötyäkin, sillä ihmiset näkevät paremmin rahan arvon tällaisina aikoina kuin vastaavasti noususuhdanteissa, jolloin vaikutus tuntuu olevan täysin päinvastainen. Tässä voitaisiin kysyä, miten se muka vaikuttaa esimerkiksi juuri sinuun, joka tätä työtä luet. Ensisilmäyksellä ei välttämättä mieleen tule mitään talouteen kohdistunutta ilmiötä, mutta pyrkimyksenä ei ole hakea mitään suurta mullistusta elämästä vaan ihan yksinkertaista päivittäistä ilmiötä, jota ei välttämättä itse huomaa. Kaikki suomalaiset lukevat päivittäin jossain vaiheessa jotakin, oli se sitten aikakauslehti, pitsamainos tai internetin blogikirjoitus niin he kaikki lukevat jotakin. (Sipilä 2008, 193-204, 207-208).

Ja nykyään kaikessa, mitä voi lukea edes jossain muodossa, myydään jotakin. Yleensä tämä myytävä asia on tarjouksessa tai alennuksessa. Eli nuo kaksi avainsanaa tarjous ja alennus olivat se ilmiö mitä haettiin. Niitä tulee jokaisesta mediasta ja viestintävälineestä mitä vain voi kuvitella ja jos ei ajatella yksittäistä mediaa vaan kokonaisuutta niin ne tavoittavat kaikki.

Ruthless.fi tehtiin alun perin valmiilta verkkokauppapohjalta ja palveluntarjoajan sivujen mukana tuli mahdollisuus erilaisiin lisäosiin ja apuvälineisiin, joita verkkokaupassa voi tarvita. Verkkokaupassa onkin otettu käyttöön alennuskoodijärjestelmä, johon aktivoidaan alennuskoodi ja sitä jaetaan sitten asiakkaille, jotka puolestaan syöttävät sen sille kuuluvaan kenttään ostosten yhteydessä. Järjestelmä laskee automaattisesti koodin alennuksen hinnasta ja tuo sen jälkeen oston tiedot järjestelmään käsittelyä varten.

Mainittakoon tässä vielä nopeasti, että ostosta tulleet varat menevät vielä sivujen tarjoajien kanssa yhteistyössä menevälle palvelulle, jotka hoitavat tilityksen verkkokaupalle. Tämä siitä syystä, että oston yhteydessä asiakas maksaa myös toimituksen, jonka tuotto kuuluu puolestaan sille palveluntarjoajalle, jonka kautta tilaus toimitetaan. Näitä ovat esimerkiksi Itella ja Matkahuolto.

Hinnoittelustrategiassa on erinäiset säännöt, joiden täytyy toteutua, jotta yritystoiminta voi kasvaa tai niin sanotusti ”kukoistaa”. Aivan ensimmäinen sääntö on hintojen pitäminen asiakasyhteisöissä eli niiden pitää innostaa asiakkaita eikä saada heitä karttamaan yritystä. Toinen sääntö on riittävän myyntikatteen toteutuminen eli tuotteesta pitää saada tietyn verran puhdasta voittoa, jotta sen myyntiä voisi pitää kannattavana toimintana. Kolmas sääntö on kilpailukyvyyn säilyttäminen, joka tarkoittaa sitä, että hintojen pitää olla samalla tasolla kilpailijoiden kanssa, mutta mikäli kilpailu kärjistyy esimerkiksi jonkin toisen kilpailevan yrityksen kanssa niin hinnoissa pitää olla varaa alentaa niitä. Tämä on vähän kuin kolmen tukipisteen kehikko, jotka tukevat toisiaan ja luovat pitävät standardit toiminnan pohjalle. (Sipilä 2008, 173-176, 184).

Hinnoittelussa on otettava myös huomioon kokonaiskuva ja keskeiset tavoitteet eli miksi ylipäätensä tätä tehdään. Yrityksen tavoitteet ovat näin uutena tulokkaana tietenkin kasvaa ja saada tunnettavuutta. Kasvu tarkoittaa lisää kuluja eli jos tavoitteena ovat aivan omat toimitilat ja tehokkaampi markkinointi niin pitää myös ymmärtää, että yrityksen on tehtävä riittävästi voittoa päästäkseen noihin tavoitteisiin. Niin kuin äskeisistä säännöistä selvisi, ylärajoja yrityksen toiminnalle niin vastaavasti nyt voitaisiin puhua alarajoista eli myynnin tuottoa ei voi myöskään päästää liian pieneksi. (Sipilä 2008, 172-175).

Yritystoiminnan keskeinen ideahan on kumminkin aina lopulta tehdä voittoa ja sitä ei voida saavuttaa alentamalla hinnat olemattomiin. Kysymyksen on lopulta puhtaasti yrittäjien toimeentulosta tai pyrkimisestä siihen, että yrityksestä sen saa. Se on myös yksi keskeinen tavoite yrityksen toiminnassa. (Sipilä 2008, 224-228).

3.3 Saatavuus ja jakelu

Kolmas p place eli saatavuus ja jakelu ovat keskeinen asia toimivassa yrityksessä. Kuten jo nimestäkin voi olettaa, jakautuu tämä p kahteen vaiheeseen. Ensimmäisenä yrityksen pitää varmistaa saatavuus myytävillä tuotteilla eli tavaraa pitää saada tilattua valmistajilta tai jälleenmyyjiltä, jotka myyvät tukkuhinnoilla niitä eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 72).

Tavaran pitää kulkea nopeasti tilauspisteeltä tilaajalle eli tilaavalle yritykselle, joka puolestaan toimittaa tavaran eteenpäin asiakkaalle itselleen. Tästä päästään seuraavaan vaiheeseen eli jakeluun, jonka yritys suorittaa itse ellei toisin ole sovittu. Jakeluverkosto on tärkeä työkalu yrityksen liiketoiminnassa ja sen on oltava toimiva, mutta myös nykypäivänä monipuolinen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70-71).

3.3.1 Saatavuus

Yritys tilaa tuotteensa valmistajilta ympäri maailmaa keskitetysti Euroopan toimipisteistä. Nyrkkeilyvälinevalmistaja Lonsdale on Englantilainen yritys, jolta tuotteita tilataan suoraan päävarastolta tai sitten eri tukkuliikkeistä, joista yritykselle toimittavia liikkeitä on kaksi. Toinen sijaitsee myös Lonsdalen päävaraston tapaan Englannissa ja on nimeltään Sportsdirect. Toinen tukkumyyjä Punch GmbH on erikoistunut Lonsdalen vapaa-ajan vaatteisiin ja toimii Saksassa.

Hayabusa on erittäin laadukas Englantilainen vapaaotteluvälineiden valmistaja ja yritys tilaa sen päävarastolta suoraan tavaraa.

Kolmas ja arvostetuin merkki on Venum, joka on syntynyt Brasiliassa. Merkkiä pidetään tämän hetken laadukkaimpana mitä on tarjolla vapaaottelun harrastajille. Merkkiä valmistetaan Brasiliassa ja Thaimaassa, mutta tilaaminen tapahtuu keskitetysti Euroopan varastolta Ranskasta. Kyseessä on Venumia yksinoikeudella tukkumyyntiin Euroopassa myyvä Dragon Bleu.

3.3.2 Jakelu

Yrityksen jakelutoiminta asiakkaille tapahtuu suurempien verkostojen kautta. Näitä ovat Itella ja Matkahuolto. Pk-seudun lähetykset yritys voi sovittaessa toimittaa suoraan asiakkaalle tämän haluamaan osoitteeseen. Tämä on erityisen järkevä ratkaisu isompien ja painavampien pakettien kohdalla, koska yritys pystyy auttamaan asiakasta henkilökohtaisesti tilattujen tuotteiden kanssa ja varmistamaan niiden olevan hyvin perillä halutussa paikassa.

Jakelutoiminnan tehokkuus on erittäin merkittävässä asemassa yrityksen toiminnassa, sillä se määrää suurimman osan siitä ajasta, minkä asiakas joutuu odottamaan tilaustaan. Tämän ajan pitäminen minimissään on hyvää asiakaspalvelua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70-72).

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointi on yrityksen sydän, jonka pysähtyessä yrityksen toimintakin pysähtyy. Tässä työssä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää. Ilman markkinointia yritys pysyy ikuisesti olemassaolonsa ajan piilossa asiakkailtaan. Kun yritys perustetaan ja sille rakennetaan toimivat puitteet mikä ikinä sen toimiala onkaan jää sen jälkeen jäljelle yksi ikuinen tehtävä ja se on markkinointi. Markkinoinnin tarkoitus on saattaa asiakas ja yritys yhteen. (Vuokko 2003, 40-47).

Mitä sitten markkinointi itsessään on? Se on kommunikaatiota, jossa yritys kuuluttaa olemassaoloaan ihmisille, joiden joukossa yrityksen palveluita etsivät asiakkaatkin ovat. (Vuokko 2003, 48-57).

3.4.1 Mainonta

Innovative Imports Ltd Oy käyttää tällä hetkellä mainontaan internetiä ja sen palveluita, sekä suoramarkkinointia.

Internetin puolelta yrityksellä on käytössä Google-mainonta, jolla yritys saa verkkosivuilleen suoraa näkyvyyttä hakuja tehdessä. Toisena kanavana toimii Facebook, joka on myös ilmainen yrityksille.

Suoramarkkinointi tapahtuu pääsääntöisesti kirjeitse sekä sähköpostitse, joita lähetetään kamppailulajiseuroille säännöllisin väliajoin.

3.4.2 Suhdetoiminta

Asiakassuhteiden osalta pyritään olemaan mahdollisimman nopeita ja joustavia asiakkaiden tarpeista riippuen. Nämä suhteet muodostavat suurimman osan yrityksen toiminnasta muutenkin, joten panostaminen ensisijaisesti niiden toimintaan on olennaisen tärkeää. Muiden yritysten kanssa on erinäistä suhdetoimintaa riippuen yrityksestä ja sen tarkoituksesta yritykselle. Kumppanuusmarkkinointia tehdään verkossa muiden verkkokauppojen kanssa ja sitten on tuota edellä mainittua mainostusta yhteistyökumppanin salilla yrityksen etuja vastaan. (Vuokko 2003, 70-93).

Nyt yritys on avannut myös tälle alueelle uuden oven tekemällä sopimuksen ensimmäisen pk-seudun kuntosalin kanssa siitä, että he ottavat yrityksen tuotteita myyntiin yrityksensä toimiloihin. Tämä toiminta on mahdollista vain oikeastaan kuntosaleilla, joissa on henkilökuntaa paikan päällä valvomassa toimintaa eli puhutaan kuntosaleista, joissa on paikalla päivystäjä. On olemassa myös päivän ympäri kuntosaleja, joihin asiakkaat pääsevät omalla kulkuavaimellaan aina, kun haluavat, eikä näiden kaltaisissa saleissa ole päivystäjää paikalla luonnollisesti niiden toimintatavan vuoksi. Näissä saleissa voidaan mainostaa yritystä, mutta tuotteiden myyminen ei onnistu henkilökunnan puuttumisen vuoksi.

Salit, joissa on päivystys, voivat myydä tuotteita paikan päällä ja mainostaa yritystä. Kuntosalilla saa provision myymistään tuotteista ja tilittää provision oton jälkeen loppusumman yritykselle. Tarkoitus ei ole tällä tavalla kumminkaan pyrkiä saamaan suurta voittoa, sillä saleilla myytävien tuotteiden menekki on hyvin pientä. Yritys pyrkii saamaan enemmänkin hyvää ja näkyvää mainosta, kuin rahallista tuottoa.

3.4.3 Menekinedistäminen

Yrityksellä voidaan laskea olevan erilaisia alennuksia riippuen ostajasta ja ostosten määrästä. Yksityisasiakkaille tarjotaan tapauskohtaisesti alennuksia 5-15 prosenttia jos siihen on aihetta. Yrityksille eli tässä tapauksessa kuntosaleille ja kamppailulajiseuroille tarjotaan määrälennuksia ainakin 20 prosenttiin asti.

Alennukset pystytään määrittelemään niin, että niillä ei ole tuntuvaa vaikutusta yrityksen tuottavuuteen vaan lähinnä asiakastytyvyyteen. Asiakkaita vartenhan alennukset ovat olemassa. Sama alennuspolitiikka pätee myös itse yritykseen, kun tuotteita ostetaan ulkomailta toimittajilta. Määrästä ja hinnasta riippuen lopullinen hinta on pienempi, suurissa erissä ostettuina. Joillakin toimittajilla on myös käytössä ostospistejärjestelmä, jossa aikaisemmista ostoista kertyy yritykselle pisteitä riippuen oston koosta ja nämä pisteet voi käyttää lisäalennuksiin haluamissaan tilauksissa jatkossa. Pisteitä voi käyttää haluamansa määrän eikä niiden käyttämiseen sisälly mitään pakotteita.

Alennuksien antaminen synnyttää asiakkaissa myös luottamusta, kun he huomaavat, että yritys on valmis joustamaan hintapolitiikastaan heidän vuokseen. Uusien asiakkaiden kohdalla alennusten antaminen onkin hyvin olennaista. Alennuksissa on kaikesta huolimatta pyrittävä olemaan pidättyväinen, sillä jos niitä jaetaan jatkuvasti asiakkaille niin niiden saamista helposti alkaa pitämään itsestäänselvyytenä. Vanhemmat yrityksen asiakkaat voivat myös saada kuvan, että alennukset kuuluvat aina yrityksen toimintatapoihin ja että hän ei olisi yritykselle mitenkään tärkeä. Siksi alennuksia ei saa jakaa koko ajan, vaikka varaa olisikin, koska tässä

tapauksessa alennusten liian jatkuva jakaminen voi aiheuttaa asiakkaissa negatiivisen reaktion. (Vuokko 2003, 257-264).

Harkinnassa onkin ollut alennusjärjestelmän käyttöönotto lähitulevaisuudessa, jonka toiminta perustuu siihen miten useasti asiakas on ostanut yritykseltä tuotteita. Asiakkaan ostaessa vaikka viidennen tuotteensa hän saisi siitä automaattisesti alennuksena järjestelmän laske-
man summan. Tämä järjestelmä olisi oiva tapa saada asiakas tekemään isompia hankintoja aina tiettyinä aikoina, kun hän tietää saavansa siitä alennuksen. Toinen yhtä hyvä alennusta-
pa olisi se, kun asiakas on ostanut tietyllä summalla tuotteita niin hän saa sen jälkeen tule-
vasta ostoksestaan alennuksen. Tätä alennustyyppiä ei tietenkään tarkoiteta kertaostoksiin
vaan lasketaan asiakkaan liittymisestä asti tehtyjen ostojen summat yhteen ja, kun säädetty
raja on ylittynyt, niin hänelle ilmoitetaan, että hänet on oikeutettu seuraavan ostoksen yh-
teydessä alennukseen. (Vuokko 2003, 260-262).

Yrityksellä on työn alla laittaa aina tietyltä valmistajalta alennukseen erä jotakin tiettyä tuo-
tetta. Tämän tarkoituksena olisi aikaansaada aletuotteen ostajassa reaktio, että hän voisi
myös ostaa kyseisen valmistajan muitakin tuotteita, kun hänellä kerran on jo yksi. Tuotteet
tätä kokeilua varten ovat tuloillaan ja yritys odottaa tämän kokeilun tuloksia itse käytännös-
sä. Asiakslahjoja annetaan asiakkaille riippuen tehtyjen ostosten suuruudesta. Mikäli, tuot-
teen saaminen asiakkaalle viivästyy niin asiakas saa hyvityksenä jonkin alemman hintaluokan
tuotteen täysin ilmaiseksi alkuperäisen tilauksensa yhteydessä.

3.4.4 Myyntityö

Yrityksen myyntityö on pitkälti puhelinpainotteista toistaiseksi. Yritys ei myöskään ota myyn-
timielessä yhteyttä asiakkaisiin vaan pyrkii enemmänkin olemaan niin näkyvillä, että asiakas
löytää sen helposti ja ottaa yhteyttä itse yritykseen päin. Voidaan siis sanoa, että näkyvyys on
yrityksen myyntityötä, koska sen tarkoitus on juurikin asiakkaiden tavoittelu. (Vuokko 2003,
135-139).

Tähän myyntityöhön kuuluu olennaisesti jo edellä mainittu yhteistyö kuntosalien ja kamppai-
lulajiseurojen kanssa. Toistaiseksi yritys on ottanut työn alle ensisijaisesti kuntosalien tavoit-
telun lähialueilta eli pääkaupunkiseudulta. Tarkoitus oli, että yritys saa mainostaa salien toi-
mitiloissa ilmaiseksi ja salien ylläpitäjät saavat puolestaan käyttää yrityksen asiakasetuja uu-
sien asiakkaiden houkuttelemiseksi, eli jos salille liittyy uusi asiakas, hän saa alennusta yrityk-
seltä esimerkiksi alennuskoodin muodossa, jos hän voi todistaa olevansa kyseisen salin asia-
kas.

Kamppailulajiseuroja olisi puolestaan tarkoitus lähestyä aluksi suoramarkkinointikirjeiden muodossa, joihin laitetaan tarjouksia seuroille itselleen, sekä erikseen sen jäsenille eri alennusten muodossa. Jatkuva ja erittäin tärkeää myyntityötä on myös asiakaspalvelu, jonka taso kuvaa suoraan myyntityötä. Hyvä palvelu saa asiakkaan palaamaan yrityksen luokse jatkosakin, joten eikö silloin kysymys ole juuri myyntityöstä. Yritys on myös mainostanut mahdollisuutta pikatoimituksiin pk-seudulle, jos lähetykset ovat myöhässä ja asiakas on joutunut syystä tai toisesta odottamaan kauemmin kuin oli luvattu. Tällöin otetaan asiakkaaseen yhteyttä henkilökohtaisesti, jos huomataan tämän asuvan pääkaupunkiseudulla, ja ilmoitetaan hänelle mahdollisuudesta toimittaa hänen tilauksensa suoraan kotiovelle tai mihin asiakas sitten haluaakin, kunhan toimitusosoite on pääkaupunkiseutua. Näitä tapauksia on ollut jo parikin ja niillä on ollut erittäin positiivinen vaikutus asiakkaaseen, sillä kovin moni yritys ei itse toimita paketteja asiakkaille, vaikka siihen olisi hyvä mahdollisuus. (Vuokko 2003, 138).

Tulevia myyntityön muotoja lienee myös yrityksen osallistuminen alan tapahtumiin ja messuille, joissa on mahdollista solmia uusia asiakassuhteita suoraan kasvotusten ja saada ainakin näkyvää mainosta eli niin tai näin yritys tekee myynti- ja pr-työtä tämän kaltaisissa tapahtumissa melko helposti.

4 Case: Ruthless.fi

Yrityksen perustamispäätös syntyi jo vuoden 2011 lokakuussa ja yritys perustettiin virallisesti vuoden 2012 tammikuussa. Ruthless.fi verkkokauppa syntyi helmikuussa ja se aukesi asiakkaille maaliskuussa. Yritys on ollut nyt siis toiminnassa puoli vuotta ilman ongelmia.

Yritys on osakeyhtiöpohjainen ja siinä on kolme osakasta eli lain määräämä minimi omistajia, jotta osakeyhtiön voi perustaa. Jukka Kyllönen toimii yrityksen markkinointivastaavana ja hän omistaa yrityksestä 25 prosenttia. Jani Rytönen toimii yrityksen toimitusjohtajan asemassa ja hän omistaa 40 prosenttia yrityksestä eli hän on pääosakas. Sitten on vielä kirjoittaja eli Topi Rytönen, joka vastaa yrityksen myynneistä ja hän omistaa yrityksestä 35 prosenttia. Hän on myös yrityksen hallituksen puheenjohtaja.

Yritys toimii vielä toistaiseksi ainakin osakkaiden kodeista käsin ja yrityksen virallinen osoite on kirjoittajan kotiosoite. Tavoitteena on saada nostettua yritys sille tasolle, että sillä olisi vuoden loppuun mennessä resursseja avata omat varastotilat noutopisteineen johonkin päin Vantaata. Tämän toteutuessa yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaansa myymälällä ja toisella verkkokaupalla, jonka toimiala on jo osittain selvillä.

Yrityksen pääperiaate on saada ihmisille Suomeen haluttuja tuotteita helposti saataville kaupan hyllyyn, kuin että ihmiset joutuisivat ostamaan noita tuotteita ulkomailta ja pienistä

epämääräisistä verkkokaupoista. Yksinkertaisesti yritys haluaa helpottaa tuotteiden saatavuutta Suomessa, jos se ei ole ennen ollut mahdollista.

Yrityksen osakkaille on ollut yhteyksiä kaupanalan ihmisiin jo ennen yrityksen perustamista ja se oli yksi syy mistä Innovative Imports sai alkunsa. Huomattiin, että olisi potentiaalia tuoda markkinoille ihan oma yritys.

Suurin syy yrityksen perustamiseen oli kumminkin puhdas halu tehdä jotakin omanlaista ja siksi tähdättiin siihen, että yritys voisi jo joskus lähitulevaisuudessa tehdä sen verran voittoa, että siitä saisi toimeentulon. Toistaiseksi kaikki yrityksen jäsenet ovat tavalla tai toisella vielä tavallisessa palkkatyössä, mutta tarkoitus olisi elää puhtaasti yrityksen avulla tulevaisuudessa.

4.1 Markkinointitutkimus: Innovative Imports Ltd Oy

Innovative Imports Ltd Oy:n verkkokaupassa Ruthless.fi suoritettiin pienimuotoinen markkinointitutkimus. Tutkimuksessa vertailtiin kanta-asiakkaiden tekemiä tilauksia suhteessa mainonnassa tapahtuneisiin muutoksiin.

Tutkimuksessa havaittiin, miten oleellisesti markkinoinnissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat asiakkaiden ostokäytökseen. Parannettu markkinointi kasvatti kanta-asiakkaiden ostoksia huomattavasti, kuin kevyemmällä markkinoinnilla toteutettu myynti.

Toimenpiteen tavoitteena on yrityksen näkökulmasta katsottuna vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin.

Tutkimus perustettiin oletukseen, että palveluiden ollessa toimivat ja hyvät mahdollisista asiakkaista tulee asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja testata toimenpiteitä joilla yritykselle hankitaan lisää asiakkaita ja parannetaan myyntiä. Ajatus, jota kirjoittaja kutsuu omaksi teoriakseen, on seuraava:

Asiakas löytää kätevästi yrityksen ---> Asiakas pitää yrityksen tuotteista ja hinnoista ---> Asiakas siirtyy yrityksen asiakasrekisteriin ja ostaa tuotteita

Teoria pitää siis sisällään erilaisia sääntöjä, jotta se toteutuu toivotusti. Ensimmäinen sääntö teoriassa on, että yritys löytyy helposti ja vaivattomasti, eikä sen etsimiseen vaadita suurta vaivannäköä. Toinen sääntö on, että vielä mahdollinen asiakas aidosti pitää yrityksen tuotevalikoimasta ja niiden hinnat ovat hänen mielestään hyvät häntä kohtaan. Kolmas ja viimeinen sääntö on saada asiakas vähintäänkin siirtymään mahdollisesta asiakkaasta asiakkaaksi osta-

malla jotain yritykseltä. Lisänä viimeiseen sääntöön pyritään siihen, että asiakas rekisteröityy yrityksen vakioasiakasjärjestelmään.

Ensimmäinen sääntö toteutuu jos markkinointi on onnistunut toivotusti. Toinen sääntö toteutuu puolestaan hinnoittelun onnistuessa ja nämä kaksi sääntöä aikaansaavat kolmannen sääntönsä toteutumisen eli positiivisen lopputuloksen ja asiakkaan yritykselle. Tässä siis on yhteys teoriaan. Kirjoittaja uskoo tämän tutkimuksen sisällön avautuvan paremmin, kun esitellään tutkimusmateriaalia ja niistä saatuja tuloksia.

4.1.3 Tutkimusmenetelmät

Koska luonnollisesti ei pystytä suoraan näkemään mitä mahdollinen asiakas tekee, niin tutkimus on pääsääntöisesti havaintopohjaista. Kun tutkimus käynnistyy, niin se lähtee liikkeelle niistä standardeista mitä yrityksellä sillä hetkellä on käytössään. Ensimmäiset havainnot lähtevät siis siitä mitä sillä hetkellä on saavutettu. Sitten tutkimus etenee niin, että markkinointia parannetaan yrityksen päättämällä tavalla ja sama tehdään myös hinnoittelulle.

Tämän jälkeen seurataan tietty ajanjakso, mitä yrityksessä tapahtuu ja lopuksi verrataan tuloksia aloitustuloksiin ja tehdään niistä päätelmät. Sitten taas ideoidaan markkinointia ja hinnoittelua uudestaan, jonka jälkeen toistetaan sama prosessi uudestaan. Toistoa tehdään niin useasti kuin mahdollista ja tutkimus sitä vaatii. Tuloksia saadaan seuraamalla asiakasrekisteriä yrityksen sivuilla, josta nähdään milloin on liitytty, kuka on liittynyt ja millä summalla on tehnyt ostoja kaupasta. Kirjoittaja voi siis kerätä tietoa luotettavasti kaupan kautta.

4.1.2 Tutkimusaineistoa

Tutkimukseen otettiin vertailuun yrityksen kolme ensimmäistä asiakasta, jotka ovat tehneet ostoja yrityksestä enemmän kuin kerran, jotta mahdollisia vaikutuksia, joita markkinointi ja hinnoittelu aikaansaivat, voitaisiin vertailla jo luotettavasti, vaikka yritys on vielä nuori ja sen asiakaskunta ei ole täysin vakiintunutta.

Henkilöiden nimet on muutettu yksityisyydensuojan takaamiseksi heille ja heidän tekemiensä ostojen hintoja on muutettu, mutta ne ovat suoraan vertailtavissa alkuperäisiin hintoihin, joita he ovat maksaneet.

OSIO A

Ensimmäinen osio on ajalta, jolloin yrityksellä ei ollut olemassa markkinointia ja yritys itsessään oli myös juuri perustettu.

Katri Päkilä osti yritykseltä 32,90 euron arvoisen t-paidan. Petteri Paananen tilasi 69,90 euron arvoisen collegepaidan. Lopuksi Santeri Muranen osti itselleen 59,90 maksavat kengät.

Nämä ovat siis tilauksia aivan yrityksen toiminnan vielä ollessa lähes olematonta.

OSIO B

Yritys on ollut nyt toiminnassa vajaan kaksi kuukautta verkkokauppa mukaan lukien. Mainonta Googlessa on aloitettu ja yrityksen omat Facebook-sivut on avattu. Ensimmäiset avoimet alennuskoodit on myös laitettu jakoon.

Katri Päkilä tilaa itselleen hupparin, housut ja kengät, jotka ovat yhteisarvoltaan 169,90 euroa. Petteri Paananen palaa myös tilaamaan lisää ja hän tilaa nyrkkeilyhanskat, ottelushortsit ja kengät, joiden arvo oli 209,50 euroa. Santeri Muranen tilasi uudestaan näistä kolmesta ensimmäisenä ja hän tilasi nyrkkeilysäkin, jonka arvo oli 149,90 euroa.

Kaksi heistä käytti alennuskoodia ja kaikki kolme olivat tykänneet yrityksestä sen uusilla Facebook-sivuilla. Mainonnalla oli siis vaikutusta heidän ostoksiinsa varmasti jo jollain asteella.

OSIO C

Yritys on nyt nykyhetkessä, jossa se on tehostanut internet-mainontaa ja on aloittanut yhteistyön jo muutamien kuntosalien kanssa.

Katri Päkilä tilaa itselleen ottelushortsit, iskutyyny ja toisen hupparin, joiden arvo oli 285,90 euroa. Petteri Paananen tilaa päänsuojan ja potkutyyny, jotka olivat arvoltaan 237,50 euroa. Santeri Muranen tilasi asiakaspalvelun kautta erikseen telineen ilmeisesti aikaisemmin ostamalleen nyrkkeilysäkillä, jonka arvo oli 249,90 euroa.

Santeri Muranen on tilannut jo nyt lisää tuotteita, mutta koska muut vertailtavat eivät niin vielä ole tehneet niin sitä ei jaotella tähän tutkimukseen. Voidaan sanoa kumminkin, että ostosumma oli taas suurempi, kuin viimeksi.

Ostot olivat tapahtuneet samoihin aikoihin, kun yritys oli esimerkiksi päättänyt parantaa markkinointia ja sitä kautta näkyvyytensä eli voidaan olettaa asiakkaiden ostosten olleen pieniä alussa, koska yritys oli heille uusi, se oli vielä melko näkymätön ja luottamus ei ollut vielä kehittynyt asiakkaiden ja yrityksen välille. Markkinoinnin parantuessa asiakkaat alkoivat

luottaa yritykseen enemmän ja vanhasta kokemuksesta he uskalsivat tilata jo enemmän tuotteita ja isommalla summalla. Nämä seuraavatkin tilaukset tapahtuivat siis ajankohdassa, jossa yritys oli muuttanut markkinointiaan jollain tasolla, joten kirjoittajan mielestä juuri näiden tapahtumien vertailu on oleellista niiden ajankohtien vuoksi.

4.2 Nykytila ja kehittämiskohteet

Yrityksen nykytila on hyvällä tasolla. Toiminta on vielä hieman hajanaista, mutta selkeä suunta on jo löytynyt. Asiakkaat tuntuvat löytäneen yrityksen jo helposti verrattuna siihen, mitä se oli aivan alussa, vaikka yrityksellä olikin jo verkkokauppa pystyssä. Markkinointiin pitää panostaa edelleen ja sille täytyy löytää uusia tehokkaita kanavia aina, kun yrityksen taloustilanne sen vain sallii.

Verkkokaupan kehitys jatkuu ja odotettavissa on jo lähiaikoina ulkoasullisia muutoksia ja uusia valmistajia tuotteineen. Tarkoituksena on saada kaikki maailman johtavat kamppailulajimerkit Ruthless.fi:n alle ja sen osalta kehitys näyttää jo nyt todella lupaavalta, sillä merkkejä on tulossa jo lisää tälläkin hetkellä ainakin kolme. Saadakse kumminkin kaikki huippuvalmistajat kumppaneiksi on yrityksen valmistauduttava lisäämään valikoimaansa huomattavasti nykyiseen verrattuna, sillä näitä kärkeimerkkejä on maailmalla kymmeniä lisää. Tämä on kumminkin haaste eikä este, sillä juuri tämänkaltaisia ongelmia halutaan ratkoa ja nähdä sen vaikutukset yritykseen.

Yhtä suuri kehittämiskohde on yrityksen yhteistyön kehittäminen muiden yritysten kanssa ja tällä tarkoitetaan kuntosaleja ja kamppailulajiseuroja. Mitä enemmän yrityksellä on yhteistyökumppaneita niin sitä vahvempi yritys on markkinoiden kovassa kilpailussa.

Varaston ylläpitäminen on alkanut myös äskettäin ja tuotteiden saatavuutta pitää pyrkiä parantamaan jatkossa, jotta aivan kaikkia tuotteita ei jouduta tilaamaan ulkomailta käsin aina tilauksen tullessa. Toki tämä on melkein mahdotonta toteuttaa täysin nykyisellä budjetilla ja varastotiloilla, joihin toimivat osakkaiden kodit. On kumminkin päästy ratkaisuun, että tämä ongelma helpottaisi jos hankitaan varastoon tässä tilanteessa vain eniten myyviä tuotteita. Yritys seuraa siis mitä tuotteita siltä ja valmistajilta menee eniten ja se tekee omat tilauksensa niiden pohjalta. Näin tavaraa ei tule olemaan liikaa, mutta todennäköisyys siihen, että asiakas tilaa juuri varastossa saatavilla olevia tuotteita on suurempi. Tämä ongelma häviäisi, kun yrityksellä on varaa hankkia varastotilat itselleen. Sitten yritys voi tilata kaikkia tuotteita enemmän riippumatta niiden kysynnästä.

Täsmälliset tavarantoimitukset asiakkaalle ja hyvä asiakaspalvelu ovat kaikesta edellisestä huolimatta olennaisin osa onnistunutta liiketoimintaa, sillä loppujen lopuksi asiakasta kiinnos-

taa vain omien ostosten ja niihin sijoitettujen rahojen kohtalo. Näiden toimiessa kaikki muu tuo vain asiakkaalle enemmän positiivista oloa yritystä kohtaan. Yritys pystyy luomaan jo näinkin varhaisessa vaiheessa pientä eroa kilpailijoihin tarjoamalla edellä mainittua tuotteiden kuljetusta asiakkaille, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla eli hyvien toimitusmahdollisuuksien päässä toimipisteestä. Tätä tapaa jo kokeilleena yrityksessä voidaan todeta sen olleen positiivinen lisä asiakaspalveluun ja se on otettu vastaan todella iloisesti.

4.3 Riskit

Yritystoiminnassa on aina olemassa riskejä, mutta riippuen yrityksen toiminnasta ne voivat vaihdella melkoisesti. Tämä pyrittiin ottamaan huomioon jo ennen kuin yritys oli edes perustettu, jotta mahdollisilta yllätyksiltä vältyttäisiin.

Yrityksen niin kuin varmasti muidenkin yritysten suurin riski on kulut. Yrityksessä niitä on hyvin vähän jo esimerkiksi sen vuoksi, että asiakas maksaa toimituksensa kulut itse tilauksen aikana, joten ne eivät kerry yrityksen maksettaviksi myöhemmin. Yrityksen hoitamiseen ei myöskään sisälly mitään kovin suuria juoksevia kuluja paitsi verkkokaupan ylläpitämisen maksaminen palveluntarjoajalle, mutta nämäkin kulut maksetaan vain kerran kolmen kuukauden välein eli neljä kertaa vuodessa.

Yritys on myös minimoinut mahdollisuuden altistua virheisiin esimerkiksi verotuksen kohdalla ja siksi se käyttää erillistä tili- ja kirjanpitoa palvelua sen sijaan, että tekisi sen kokonaan itse. Virheiden todennäköisyys vähenee tällä tavalla huomattavasti, ellei kokonaan.

Yrityksessä on sovittu, että yrityksestä ei nosteta varoja omaan käyttöön ja kaikki yritykselle itselleen syntyvät kulut tutkitaan aina tarkkaan ja katsotaan, onko kyseessä tarpeellinen kulu. Jos ei ole, niin se karsitaan jatkossa pois yrityksen menoista. Yleisesti on päätetty, että vaikka yrityksen toiminta lähtisi suureen kasvuun ja tuottoa tulisi, niin niitä ei nosteta vasta kuin erillisellä päätöksellä. Yhtiön on kyettävä pitämään kyseinen tuottotaso yllä pitempäänkin kuin hetken, jotta rahaa voi ottaa myös omaan käyttöön turvallisesti.

Maksamiseen asiakkaiden suhteen liittyy myös todella olematon riski juurikin sen vuoksi, että ostosten maksaminen on suoritettava tilauksen yhteydessä ennen kuin se siirtyy eteenpäin yritykselle.

Yrityksen tuottavuus taloudellisesti on myös melko turvallista, eikä tappioita synny juuri mistään tilauksien hoitamisen yhteydessä paitsi ALV:n osalta tilattaessa ulkomailta tuotteita. Tämäkin koskee vain tiettyjä ulkomaita eli esimerkiksi Ranskaa, jossa ALV on 19 prosenttia keskimäärin, kun taas Suomessa se on keskimäärin 23 prosenttia. Tästä syntyy ALV:n osalta

noin neljän prosentin tappio, mutta se on suurimmaksi osaksi huomioitu jo tuotteiden hinnoissa. Tätä ei voi pitää silti vielä suurena riskinä varsinkaan, kun se ei ole tuottanut yritykselle ongelmia tähän asti.

Riskit kilpailutilanteissa ovat myös melko olemattomat hyvien myyntikatteiden ansiosta, joten alennuskilpailussa yritys pystyy joustamaan hinnoissa hyvinkin alas ja jo nyt ilman varsinaista kilpailua näyttäisi siltä, että moni muu vastaava alan yritys myy silti kalliimmalla hinnalla, kuin Ruthless.fi. Tämä on jo nyt hyvä merkki hyvästä kilpailukyvyistä kotimaan markkinoilla.

Toimituksissa on vähäiset riskit, sillä kuten edellä jo mainittiin niin toimitukset hoitaa suurimmaksi osaksi posti ja Matkahuolto, jolloin vastuu toimituksen kunnosta on heillä. Tuote on oikeastaan yrityksen vastuulla vain niinkin vähän aikaa, kun se tulee kuriiripalvelu UPS:ltä yritykselle joko noudettuna tai toimitettuna ovelle niin yritys tarkistaa tuotteet ja lähettää ne eteenpäin vieden ne joko asiakkaan valitsemasta toimitustavasta riippuen postiin tai Matkahuoltoon ja niiden vastuu siirtyy siitä hetkestä alkaen näille toimittajalle.

Yrityksen ei tarvitse vielä myöskään kantaa huolta yritysvakuutuksista, koska sillä ei ole omia toimitiloja, jotka olisivat täysin yrityksen omia toimitiloja eikä yrityksellä ole palkattuja työntekijöitä vaan kaikki työt tehdään vielä itse. Tästäkään ei siis synny nyt kuluja, eikä siis myös riskejä.

Toiminta ei ole myöskään rajoitettua laillisesti vaan yrityksestä tehtiin sitä perustettaessa monitoimiyhtiö mikä on nykypäivänä melko yleinen käytäntö. Tällä toteutuksella yritystä ei sido mitkään toimialakohtaiset rajoitukset, kuten vaikka esimerkiksi jos yritys olisi merkitty perustamisvaiheessa pelkästään kamppailulajivarusteiden maahantuontipohjalta toimivaksi yritykseksi, niin kaiken yrityksen toiminnan pitäisi tällöin lain mukaan koskea kyseistä toimialaa. Mutta koska kyseessä on monitoimiyritys, niin voidaan seuraavaksi alkaa harjoittamaan vaikka kaivostoimintaa jos se tuntuisi toimivalta. Toimivallan laajuus itsessään vähentää riskejä olennaisesti, sillä mikäli yritys huomaa potentiaalisen markkina-alueen jollain toisella alalla niin mikään ei estä yritystä menemästä mukaan tuohon toimintaan.

Yrityksen toiminta on siis kaikin puolin melko riskitöntä ja tästä on kiittäminen jo ennen perustamista tehdyistä tutkimuksista, joiden avulla turhat riskit saatiin karsittua pois jo ennen kuin yritys edes oli toiminnassa ja altis kyseisille riskeille.

Jos vielä arvioidaan riskejä yrityksen tulevaisuuden kannalta, niin siellä niitä on otettava huomattavasti enemmän, jotta yrityksellä olisi mahdollisuus kasvaa. Se ei tule onnistumaan loputtomasti näillä resursseilla, joita yrityksellä nyt on käytössään.

Suurimmat tulevaisuuden riskit tulevat muodostumaan toimitiloihin sijoitettavista pääomista ja niiden riittävydestä eli voidaan puhua suoraan vuokrista, koska pysyvien toimitilojen hankinta olisi silloinkin vielä aivan liian kallista verrattuna tuoton oletettuun tasoon silloin. Tuoton on oltava tilojen vuokrausta harkitessakin jo yli pari tuhatta euroa kuukaudessa, jotta tilojen vuokraus olisi kannattavaa ja turvallista.

Varastotilojen vuokraus olisi tuolloin ensimmäinen tavoite ja vasta sen jälkeen yritys voi alkaa harkitsemaan myymälän perustamista edes jollakin tasolla realistisesti. Varastotilat ovat ensisijaisesti myymälää tärkeämmät niiden monipuolisuuden vuoksi. Varastotilan lisäksi tiloihin voidaan mahdollistaa pienet toimistotilat ja ennen kaikkea noutopiste asiakkaille, jolla voidaan luoda taas yksi tuotteiden välitystapa yrityksen ja asiakkaiden välille.

Näiden yleisten riskien lisäksi tulevaisuudessa isompaa riskiä tulee muodostamaan ainakin jollakin tasolla varastot itsessään. Yrityksen kasvaessa myös varastot kasvavat ja niin kasvaa myös ostojen määrä ja suuruus yritykselle, joten myyntien on oltava sillä tasolla, että tuotteiden hankinta on kannattavaa. Varastojen on siis kasvustaan huolimatta tyhjennettävä taiseasti niin kuin silloin, kun ne olivat pienempiä. Tavarank jääminen hyllyille johtaa pahimmillaan siihen, että yrityksemme hankkisi enemmän myytävää, kuin sitä meni kaupaksi ja tässä tilanteessa yritys menettää huomattavasti rahaa eikä puolestaan tee sitä yhtään.

Viimeiseksi olennaiseksi riskiksi yrityksen tulevaisuudelle arvioidaan sen maine ja luotettavuus silloisten asiakkaiden keskuudessa. Pienemmän yrityksen on helpompi välttää ikävää mainetta ja muita haittatilanteita, joita siihen mahdollisesti kohdistuu, mutta kun yritys on jo huomattavan isolla tasolla ja se saa jatkuvasti uusia asiakkaita itselleen, niin käy tämän julkisuuden vältteleminen hyvinkin vaikeaksi. Siihen ei tietenkään pyritä, että ikävää julkisuutta syntyisi, mutta aina tämän kaltaisille ongelmille ei vain yksinkertaisesti voi mitään.

Vertauskuvallisesti tuskin Stockmannin kokoinen yrityskonserni pystyy miellyttämään aina kaikkia sen kaupoissa asioivia asiakkaita ja välttämään tästä syntyneen ikävän mediajulkisuuden. Se on käytännössä täysin mahdoton tehtävä, mutta tärkeintä siinä tilanteessa olisikin, että Stockmann yrittäisi silti kaikesta huolimatta korjata tilannetta, vaikka se ei siihen täysin pystyisikään.

Asiakkaiden on nähtävä yrityksen vilpitön halu hoitaa ja korjata ongelmat, vaikka niistä ei mitään oleellista hyötyä olisikaan. Riittää, että asiakkaat ymmärtävät yrityksen tekevän kaikkensa asiakkaidensa eteen pahoissakin ongelmatilanteissa. Tämä jos mikä synnyttää luottamusta asiakkaissa, kun he ymmärtävät, että yritys on edes jollakin tasolla kiinnostunut heistä itsestään eikä vain heidän rahoistaan. Tämän tasoisen palvelun toimiessa voi yritys kasvaa ilman imago-ongelmia.

Riskit ovat yleisesti ottaen vain eräänlaisia raskaampia haasteita yritykselle, koska niiden ehkäisyn epäonnistuessa yritys voi ajautua pahoihin vaikeuksiin. Riskit silti kuuluvat olennaisesti yrittämiseen ja mikäli niitä ei olisi olemassa, niin ei kyseessä myöskään olisi oikea yrittäminen.

5 Markkina-analyysi

Lyhyt analyysi, jossa tutustutaan tyypillisiin asiakasryhmiin, jotka asioivat Ruthless.fi:n sivuilla.

Pääsääntöisesti asiakkaita on siis kahta tyyppiä. Kamppailulajien harrastajat ostavat juurikin enimmäkseen kamppailulajissaan käytettäviä varusteita, kuten hanskoja, suojia, pukuja ym. He ostavat vasta toissijaisesti vapaa-ajan asusteita, jos niille näkevät tarvetta. Mikäli heidän kanssaan asioi suoraan henkilönä, on tärkeää ymmärtää alan termistöä, jotta ymmärtää mitä he tarkemmin ottaen tarvitsevat. Varusteiden osalta he ovat ymmärrettävästi erittäin vaativia laadun ja sopivuuden suhteen, mutta kun heille näitä pystyy tarjoamaan, ovat he loppupeleissä erittäin mukavia ja helppoja asiakkaita.

Toisena suurena asiakasryhmittymänä tulee niin kutsutut samaistujat eli fanit, jotka eivät todennäköisesti itse harrasta mitään kamppailulajia aktiivisesti, mutta he suoranaisesti rakastavat lajia ja haluavat edustaa sen puolesta. Heillä voi olla joku tietty ammattiottelija, jota he ihailevat ja haluavat sen myötä hankkia tuotteita, jotka liittyvät näkyvästi kyseiseen ottelijaan, jotta he voivat näyttää muille ketä he ihailevat. Fanit harvemmin ostavat mitään varusteita vaan heidät löytää selaamasta vapaa-ajan valikoimia. Heidät käsitetään yleensä helpoiksi asiakkaiksi mitä he yleensä ovatkin.

Kaupan asiakkaita voi jakaa myös karkeasti ikäryhmittäin ja sukupuolen mukaan. Fanit ovat yleensä alle 30-vuotiaita miehiä ja naisia fanejen puolella esiintyy hyvin sattumanvaraisesti. Eli fanitus tuntuu olevan tässä yhteydessä enemmän se miesten juttu tällä kertaa.

Harrastajat ovat puolestaan asia erikseen ja heitä löytyy ikään tai sukupuoleen katsomatta laidasta laitaan. Yhteinen tekijä heillä on kumminkin ikäryhmän suurentuessa syntyvä vaativuus tuotteita kohtaan. Nuoremmilla harrastajilla laatua tunnutaan pitävän itsestäänselvyteenä ja he ovatkin hyvin brändiuskollisia asiakkaita. Vanhemmilla ikäryhmillä brändiuskollisuus ei ole enää niin kiinteää vaan ostettu tuotepaketti saattaa sisältää eri valmistajien tuotteita. He arvioivat tuotteen laatua tapauskohtaisesti ja tekevät hankintansa sen ja sopivuuden mukaan periaatteessa välittämättä itse brändistä juuri lainkaan. He saattavat ottaa myös jälkikäteen tai ennen yhteyttä, kun ostos on tehty, ja varmistaa tuotteiden sopivuutta vielä erikseen tällä tavalla.

5.1 Kysyntä

Kamppailuvarusteiden kysyntä on kasvussa maailmalla ja niin se on myös Suomessa. Uusien lajien kasvattaessa suosiotaan myös perinteiset lajit ovat saaneet näkyvyyttä ja jalansijaa entistä enemmän.

Perinteisenä kamppailulajina voidaan pitää nyrkkeilyä, jolla on muutenkin pitkä historia. Uudempaa ääripäätä edustaa viime vuosina suosiotaan kasvattanut MMA eli vapaaottelu. Nämä kaksi lajiryhmää ovat edustettuina Ruthless.fi:llä hyvinkin näkyvästi. Vapaaottelu on siitä hyvä laji, että se koostuu useamman eri kamppailulajin hallitsemisesta, joita sitten sovelletaan tässä yhdessä lajissa kokonaisuudessaan. Vapaaottelu synnyttää siis kysyntää myös muille siihen olennaisesti kuuluville lajeille, joita ovat Thai-nyrkkeily, Jiu Jitsu, Brasilialainen Jiu Jitsu, paini ja myös itse nyrkkeily.

Kamppailulajien harrastamisessa on ominaista, että niissä käytettävät varusteet ovat korkeatasoisia harrastusten luonteesta johtuen. Huonolaatuinen tuote voi olla syy esimerkiksi treeneissä sattuneeseen tapaturmaan. Harrastajilla onkin korkeat standardit ja he ovat erittäin merkkiuskollisia. Kamppailulajialalla brändillä on merkitystä ehkä enemmän kuin voisi luulla. Ruthless.fi varmistaakin kysynnän pysyvyyden tuomalla vain korkeatasoisia brändejä maailmalta Suomeen. Tämä on erittäin olennainen osa kysynnän pitävyyteen ja kasvuun liittyen.

Periaatteessa jos Ruthless.fi:n tuotteet laitetaan kahteen kategoriaan, niin ne olisivat vaatteet ja kamppailuvarusteet. Kysyntään pitää kyetä vastaamaan tehokkaasti, oli asiakkaalla tarve mihin tahansa alaan liittyvään.

On tärkeää erottaa vapaa-ajan tuotteet itse varusteista, sillä kamppailulajien vapaa-ajan tuotteet ovat jo erikseen suuren potentiaalin liiketoimi juurikin niiden kysynnän vuoksi.

Nykyään merkkiuskollisuus katsottuna mitä tahansa toimintaa maailmalla, johon kuuluu jokin brändi oleellisesti synnyttää ihmisissä halua ilmaista jollain sen tuotteen hankinnalla ja sen pitämisellä esillä merkkiuskollisuutta brändiä kohtaan. Tämä pätee kamppailulajien parissa erittäin paljon.

Ihmisillä voi olla jonkin kamppailulajibrändin vaatteita päällään vaikka itse ihminen ei koskaan olisi lajia harrastanut tai edes aikoisi harrastaa. Hänelle riittävä motiivi voi olla ihan se, että hän vain pitää brändistä itsestään, lajin seuraamisesta tai molemmista. Ei siis tarvitse olla lajin harrastaja, jotta sitä voisi edustaa. Voidaan puhua siis faneista ja fanituotteista. Fanituotteiden kysynnän potentiaalin tuo esille jo pelkkä tieto siitä, että faneja on aina monta kertaa enemmän, kuin itse fanitettavan lajin harrastajia.

Kamppailulajitarvikkeiden kysyntää on pitkin Suomea, joista kaupungit, joissa toimii kamppailulajiseuroja muodostavat painopisteitä kysynnälle. Vapaaottelu on rantautunut Suomeen vasta kunnolla muutamia vuosia sitten, mutta on saanut sen maineen vuoksi nopeasti kasvavan asiakaskunnan täältä Suomesta, kun taas nyrkkeily, jolla on Suomessakin pitkät perinteet on ollut näkyvillä tasaisin väliajoin. Eniten se on saanut viimeaikoina näkyvyyttä maailman tason nyrkkeilyotteluista, joissa on ollut suomalaisia ottelijoita.

Kysynnän saavuttaessa tietyn pisteen on kyettävä joustamaan hinnoissa, sillä myynnin kasvaminen tarkoittaa väkisinkin sitä, että syntyy kilpailua muiden yritysten kanssa. On siis hyvä, että hinnoissa pidetään alusta asti joustovaraa, niin ei jouduta pattitilanteeseen kilpailua kohdatessa. Joskus voi olla jopa tarpeellista myydä tuotteita tietyn aikaa tappiollisesti, jotta kilpailijat saadaan pois markkinoilta. Kysymyshän onkin vain siitä, että kumpi yritys voi myydä halvimmalla. Se kumpi voi voittaa lopulta.

Kysynnän kasvu kattaa teoriassa lopulta tämän hetkellisen tappiollisen toiminnan, jota käytetään vain äärimmäisissä kilpailutilanteissa. Se ei välttämättä ole edes aina tarpeen vaan on enemmänkin tapauskohtainen toimintatapa. Sen käyttämisen tarve ilmenee seuraamalla kilpailevan yrityksen hintoja ja niiden joustavuutta. Niissäkin niin kuin omalla yrityksellä on olemassa jokin pohjaraja, jota kyseinen kilpailija noudattaa. Se on ihan itsestään selvää, että kukaan ei ala tuotteita jakamaan hyväntekeväisyytenä pois, sillä se johtaa yrityksen ennätysnopeaan konkurssiin silmänräpäyksessä. Kun näissä minimirajoissa pysytään, niin ei kilpailutilanteessa tarvitse pitää huolta, kuin siitä että omat hinnat ovat alempana, kuin kilpailijan.

Toki asiakkaiden mielestä muutaman sentin halvemmallalla myynti ei vielä ole riittävä peruste asiakasuskollisuuden horjumiselle, joten suurin hintakilpailu pitäisi saada tapahtumaan siellä pilkun paremmalla puolella. Tämä voi tietenkin olla äärimmäisyyksiin vietynä hyvinkin mahdollista, jolloin pyritään saamaan samaa suosiota muilla keinoilla. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi arvonnat tai muut vastaavat arpajaislain sallimat keinot. Myös erilaiset tapahtumat voivat toimia oivana kilpailukeinona, mutta ne voivat olla kalliita verrattuna arpajaisiin. Tapahtuman järjestäjällä on aina riski siitä, että tapahtuma ei vedä yleisöä paikalle tarpeeksi ja kaatuu näin ollen jo alkuongelmiin. Arpajaisissa riski on huomattavasti pienempi, sillä palkintojen ollessa valmiina ei voida puhua saman tason riskeistä kuin tapahtuman järjestämisessä. Vaikka arpajaisiin ei osallistuisi ketään, niin kuluja ei juuri synny, sillä ne voi järjestää vaikkapa internetissä yrityksen kotisivuilla mikä on nykyään erittäin yleinen käytäntö. Palkinnotkin yritys voi pitää itsellään, mikäli arpajaisiin ei osallistuta siinä määrin mikä oikeuttaisi noihin palkintoihin. Nämä huomioon ottaen arpajaisten riski tuntuu huomattavasti loogisemmalta kuin tapahtuman järjestäminen itsessään.

Mutta nämä ovat vähän kuin tietokoneohjelman liitännäisiä, sillä itse tietokoneohjelma on hinnoittelu ja suurimmaksi osaksi sen pitäisi riittää kilpailun voittamiseen, sillä hinta on se mikä ratkaisee lopulta ostajan valinnan.

5.2 Hinnoittelu

Hinnoittelussa on erinäiset säännöt, joiden täytyy toteutua, jotta yritystoiminta voi kasvaa tai niin sanotusti "kukoistaa". Aivan ensimmäinen sääntö on hintojen pitäminen asiakasystävällisinä eli niiden pitää innostaa asiakkaita eikä saada heitä karttamaan yritystä. Toinen sääntö on riittävän myyntikatteen toteutuminen eli tuotteesta pitää saada tietyn verran puhdasta voittoa, jotta sen myyntiä voisi pitää kannattavana toimintana. Kolmas sääntö on kilpailukyvyn säilyttäminen, joka tarkoittaa sitä, että hintojen pitää olla samalla tasolla kilpailijoiden kanssa, mutta mikäli kilpailu kärjistyy esimerkiksi jonkin toisen kilpailevan yrityksen kanssa niin hinnoissa pitää olla varaa alentaa. Tämä on vähän kuin kolmen tukipisteen kehikko, jotka tukevat toisiaan ja luovat pitävät standardit toiminnan pohjalle.

Hinnoittelussa on otettava myös huomioon kokonaiskuva ja keskeiset tavoitteet eli miksi ylipäätensä tätä tehdään. Yrityksen tavoitteet ovat näin uutena tulokkaana tietenkin kasvaa ja saada tunnettavuutta. Kasvu tarkoittaa lisää kuluja eli jos tavoitteena ovat aivan omat toimitilat ja tehokkaampi markkinointi niin pitää myös ymmärtää, että yrityksen on tehtävä riittävästi voittoa päästäkseen noihin tavoitteisiin. Niin kuin äskeisistä säännöistä selvisi ylärajoja yrityksen toiminnalle, niin vastaavasti nyt voidaan puhua alarajoista eli myynnin tuottoa ei voi myöskään päästää liian pieneksi. Yritystoiminnan keskeinen ideahan on kumminkin aina lopulta tehdä voittoa ja sitä ei voida saavuttaa polkemalla hinnat olemattomiin. Kysymyshän on lopulta puhtaasti yrittäjien toimeentulosta tai pyrkimisestä siihen, että yrityksestä sen saa. Se on myös yksi keskeinen tavoite yrityksessä.

5.2.1 Hinta kilpailukeinona

Hinta on olennainen osa yrityksen brändiä ja sitä miten ihmiset mieltävät yrityksen. Ihmisten suusta kuuleekin usein esimerkiksi lauseita: "Se on liian kallis minulle. Halvemmallakin saa paremman." tai vastaavasti "Se on ihan mielettömän hyvä ja laadukas tuote, eikä edes maksa paljon."

Äskeisessä olisi voitu vertailla ihmisten mielipiteitä vaikkapa matkapuhelimista ja niiden hinnoista. Hinnoittelu on omiaan luomaan ihmisille mielikuvan brändistä ja sen tuotteista. Esimerkiksi pelkkä ylihinnoittelu voi johtaa siihen, että ihmiset luovat pelkän hinnan perusteella negatiivisen kuvan tuotteesta ja sen brändistä ilman oikeaa käytännön tietoa kummastakaan. Sitten on se pienempi asiakaskunta, johon kallis hinta juurikin vetoaa ja heidän silmissään

brändin tuotteet ovat jo pelkän hinnan perusteella edellä muita valmistajia. Tämäkin vaikutus toimii, että kyseisillä asiakasryhmillä edes olisi käytännön kokemusta entuudestaan itse brändistä ja sen tuotteista. Suurin osa ihmisistä ei kumminkaan halua maksaa tuhatta euroa esimerkiksi matkapuhelimesta, jos vastaava löytyy toiselta valmistajalta vain puolella siitä.

Jos taas ajatellaan vastaavasti ihmisiä, jotka tekevät johtopäätöksensä halvemman valmistajan hintojen perusteella niin siinäkin syntyy kaksi hinnoittelupohjaista ääriryhmää. Toinen ryhmä on se, jonka mielestä juurikin tämä valmistaja tarjoaa puolet halvemmalla yhtä hyvän ja laadukkaan tuotteen, kuin kalliimpi valmistaja, jonka hinnat perustuvat vain sen brändin arvokkuuteen ja sitten on se ryhmittymä, jonka mielestä halvemman valmistajan puhelimet ovat aivan surkeita ja huonolaatuisia, koska ne ovat niin halpoja, että eihän niissä ole varmaan kuin käytetty b-luokan osia. Jälleen kerran molemmilla ryhmillä mielipide syntyy pelkän hinnan perusteella ilman, että itse tuotteisiin ja brändiin olisi tutustuttu.

Kirjoittajan mielestä tämä matkapuhelimesimerkki toimii hyvin vertailuna, sillä suurin osa ihmisistä tuntee ja ymmärtää tämän esitetyn ilmiön sen saaman huomion vuoksi. Hinnalla on yhtä suuri ja näkyvä merkitys kamppailulajeissa ja niissä vallitsee erittäin vahva brändi- ja tavaramerkkiuskollisuus.

Ilmiö siitä miten hinnat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja mielipiteisiin ennen edes, kuin itse vertailtaviin tuotteisiin on itsessään perehdytty, on erittäin yleinen myös kamppailulajialalla.

Onkin tärkeää ymmärtää jo varhaisessa vaiheessa, kun yrityksen toimintaa ollaan rakentamassa, että hinnasta pitää tulla osa yrityksen imagoa. Se toimii aina hyvänä mainoksena yritykselle. Pidettäessä valikoimissa saman kategorian tuotteita eri valmistajilta voidaan luoda kattava hintaverkko samanlaisille tuotteille ja tämän avulla voidaan tehokkaasti karsia ihmisten ennakkoluuloja tai pikemminkin sitä, että he eivät tekisi johtopäätöksiään pelkän hinnan perusteella vaan heille voisi tarjota mahdollisuuden verrata tuotteita ja havaita näiden tietojen perusteella mistä eri tuotteiden välinen hintaero rakentuu.

Kätevä ja helposti omaksuttava hinnoittelurakenne yrityksen tuotevalikoimassa helpottaa asiakkaan tuotevertailua ja on erittäin hyvä tapa luoda asiakkaille luottamusta ja turvallisuudentunnetta yritystä kohtaan. Onkin erittäin todennäköistä, että asiakas käyttää yrityksen palveluita jatkossa, kun hänelle on siitä rakentunut heti ensimmäisellä asiointikerralla positiivinen kuva.

5.2.2 Hinnoittelun tavoitteet ja ongelmat

Hinnoittelua ei pidä pitää helppona prosessina, jossa päätetään, että tämä tuote maksaa tämän verran ja laitetaan hintalappu päälle. Asia ei todellakaan ole näin vaan kyseessä on erittäin paljon laskemista vaativa prosessi yhdenkin tuotteen osalta. Tavoitteena on tietenkin saada mahdollisimman hyvä myyntikate tuotteelle ilman, että tuote olisi ylihinnoiteltu todelliseen arvoonsa nähden. Tuotteen hinnan pitää olla toisaalta riittävän alhainen, jotta se myy ja saa aikaan positiivista kuvaa yrityksestä.

Hinnoittelua tehdessä ollaan ikään kuin puun ja kuoren välissä eli se on hyvin tarkasti suoritettava prosessi, jonka lopussa on valmiiksi hinnoiteltu tuote, joka ei maksa liikaa, mutta tekee silti riittävästi tuottoa yritykselle. Kuulostaa mahdottomalta yhtälöltä, mutta ei ole sitä.

Nykyaikana hinnoittelu on huomattavasti helpompaa, kuin aikaisemmin. Tästä on ensisijaisesti kiittäminen internetiä ja yritysten siirtymistä sen käyttöön. Maahantuonti ja jälleenmyynti ovat hinnoittelun osalta loppujen lopuksi melko helppoa, sillä koska yritys ostaa valmistajalta tai vielä välissä olevalta jälleenmyyjältä niin yritys saa valmiit myyntikatemarginaalit, joilla pystytään helposti laskemaan valmiiksi kunkin tuotteen maksimihinta. Siitä on helppo kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin verraten säätää tuotteen hinta sopivaksi kotimaan markkinoille.

Hinnoittelussa vallitsee kultaisen keskitien noudattamisen käytäntö eli hinnan alemmassa päässä vastaan tulee tuotteen ostohinta ja postitusmaksut yritykselle ja hinnan ylemmässä päässä tulee vastaan säädetty maksimimyyntikate ja ylihinnoittelun vaara. Tuotteen hinnan liikkuma-alue on siis oikeastaan erittäin säädelty ja rajattu. Loppujen lopulta tästä on vain hyötyä, sillä niin kuin edellä jo mainitsin niin se helpottaa hinnoittelun tekemistä antamalla tuotteelle valmiiksi minimi- ja maksimirajat.

Eli jos nämä rajat jätetään pois ja ajatellaan sitä kultaista keskitietä, jossa tuotteen hinta voi liikkua tavoitteena on saada kilpailukykyinen hinta eli tuotteen hintaa pitää pystyä tuomaan alaspäin kilpailutilanteessa myynnin säilyttämiseksi. Eli standardina tuotteiden hinnat pitää pyrkiä pitämään lähempänä maksimirajaa, kuin minimirajaa, jotta tuota kilpailuvaraa jää tuotteelle.

Ongelmia hinnoittelussa puolestaan aiheuttavat tuotteet, joiden ostohinta yritykselle on jo itsessään kova jättäen hyvin olemattoman myyntikatteen tai edes mahdollisuutta kilpailuttaa tuotteen hintaa kilpailijan vastaavan tuotteen kanssa, toisaalta todennäköisesti kilpailijalla on sama tilanne oman tuotteensa kohdalla. Ongelma niissä joka tapauksessa on ja onkin hyvä miettiä pitäisikö kyseistä tai kyseisiä tuotteita ylipäättensä edes myydä niiden olemattoman

tuoton takia. Esimerkiksi jos asiakas käyttää tuollaisen tuotteen ostossa alennuskoodiaan niin myyntikate menee miinukselle paljon ja yritys joutuu maksamaan itse tuotteesta.

5.2.3 Hinnoittelustrategian suunnittelu

Hinnoittelustrategiaa tehdessä on keskeistä muistaa hinnoittelun pääsäännöt eli kultaisen keskitien noudattaminen, kilpailukykyisyys ja asiakastytyväisyys. Näiden toteutuessa hinnoittelustrategiassa niin ei pitäisi olla mitään tekijää mikä tuon strategian voisi pilata. (Sipilä 2008, 140-147).

Hinnoittelustrategia lähtee käyntiin myynnin muuttuessa vakiotilanteesta kilpailutilanteeksi. Eli vakiotilanteessa tuoteryhmän hinnat pysyvät lähellä maksimikatetta, mutta silti kultaisen keskitien sisällä. Hinnat ovat myös näissä tilanteissa asiakkaille sopivia eikä niistä synny eräviä mielipiteitä asiakaan ja yrityksen välillä.

Kilpailun syntyessä oman ja toisen yrityksen välille esimerkiksi jonkin tuoteryhmän tuotteista alkaa hinnanpudotuskilpailu, jossa omien tuotteiden hintaa tiputetaan alemmas kuin kilpailijan vastaavien tuotteiden hintaa ja odotetaan miten kilpailija reagoi tilanteeseen. Oletettavasti hän alentaa omia hintojaan alemmas, joten toistetaan sama prosessi ja odotetaan taas kilpailijan reaktiota. Tämä voi jatkua pidemmän aikaa, mutta jossain vaiheessa on itsestään selvää, että raja tulee kummallakin yrityksellä vastaan. Aina ei edes mennä niin alas vaan voi olla, että kilpailija luovuttaa hintakilpailun. Mutta mikäli luovutusta ei tapahdu kummaltakaan osapuolelta, niin mennään alarajan lähelle kultaisella keskitiellä ja pitää alkaa ajattelemaan eri vaihtoehtoja millä jatkaa kilpailua, kun hintaa ei voi enää tiputtaa.

Tässä vaiheessa valikoimaan astuu edellä mainitut arpajaiset ja tapahtumat. Tapahtuman järjestäminen yksin on taloudellisesti tuhoisaa pienelle yritykselle, jolla ei ole tunnettavuutta siinä määrin, että tapahtumaa kannattaisi järjestää, mutta kiitos nykypäivän harrastusmessujen yritys voi mennä osaksi tapahtumaa. Esimerkiksi pelkästään Helsingin messukeskuksessa järjestetään muutamia liikunta- ja kamppailulajitapahtumia, joihin yritys soveltuu oikein hyvin joukkoon edustamaan. Messujen paikkahinnat ovat melko kalliita, mutta verrattuna omaan tapahtumaan hyvinkin halpoja. Noissa tapahtumissa voi myös solmia yrityssuhteita muiden alan yrittäjien kanssa jos tilaisuus tällaiseen toimintaan vain sattuu kohdalle.

Uusien yrittäjien on muutenkin hyvä ymmärtää tapahtumien ja messujen potentiaali markkinoinnissa, sillä onhan niillä täysin oma erillinen maineensa ja tunnettavuutensa, kuin pienellä yrityksellä itsellään. Messuilla yrittäjä voi myydä ja solmia sopimuksia sieltä löytyvien asiakkaiden kanssa, mutta loppujen lopuksi messut ovat enemmänkin puhdasta mainontaa, kuin tuoton saamista. Yleensä paikan päällä tehtävän myynnin tarkoitus on minimoida yrityksen

messukustannuksia. Eli voitolle messuista harvemmin jää eikä niistä yleisesti olekaan tarkoitus jäädä voitolle vaan pyritään panostamaan yrityksen näkyvyyteen ja mainontaan messuilla, joka sitten tuo yritykselle tuottoja messujen jälkeen tehtävistä tilauksista, joita tekevät asiakkaat, jotka yritys tavoitti aiemmin messuilla.

Messut ja tapahtumat ovat kumminkin määrällisesti vähäisiä ja ne tarjoavat hetkellisiä mainontapiikkejä yrityksille, kun taas arpajaisia yritys voi järjestää mielensä mukaan, kunhan ne eivät riko arpajaislakia. Yrityksen ei tarvitse varata rahallisesti arpajaisia varten muuta kuin palkinnot ja ilmoittaa arpajaisista tarpeeksi näkyvästi ja niin kuin laki on tässä tapauksessa säättänyt.

Tukkuhinnat yritykselle tarjoavat myös mahdollisuuden ostaa ja lisätä tilauksiin mukaan lahjoja asiakkaille, jotka ovat tilanneet yrityksen tuotteita. Se parantaa asiakastyytyväisyyttä ja parantaa yrityksen kuvaa rehellisenä ja turvallisenä tavarantoimittajana. Ruthless.fi on alkanut käyttää tätä toimintatapaa ja huomannut sen erittäin toimivaksi.

5.2.4 Hinnoittelun psykologiaa

Hinnoittelua tehdessä on otettava huomioon myös sen vaikutus asiakkaisiin ja millaisia mielleyhtymiä se heissä synnyttää. Tällöin voidaan puhua hinnoittelun psykologisesta vaikutuksesta asiakkaisiin. Aikaisemmassa kappaleessa käytetyt esimerkki lauseet ovat myös juuri hinnoittelun aikaansaamia psykologisia reaktioita ihmisissä, kun he prosessoivat ja käsittelevät mielessään näkemäänsä tuotetta ja sen hintaa.

Hinnoittelun psyykkinen vaikutus korostuu juurikin erityisesti asiakkailta, jotka ovat tekemässä hankintaa ja haluavat vertailla eri yritysten hintoja keskenään. Tätä vertailua tehdessään ihminen tekee yleensä ratkaisevan päätöksen mistä hän haluamansa tuotteen ostaa. Pienikin hintaero yritysten tuotteiden välillä riittää ratkaisevaksi tekijäksi asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen eli hän ostaa tuotteen valmistajalta, jolla tuote maksaa pari euroa vähemmän, kuin kilpailevalla yrityksellä.

Mitä suurempi hintakuilu yritysten tuotteiden välillä vallitsee, niin sitä suurempi on myös todennäköisyys siihen, että tuotteet ostetaan halvemmalla myyvältä toimittajalta. Myös mahdollinen asiakasuskollisuus on vaarassa horjua mikäli kanta-asiakkaat huomaavat kilpailevan yrityksen tuotteiden hintojen olevan huomattavasti halvempia, kuin nykyisen yrityksen, jonka vakioasiakkaita he ovat. Tämä synnyttää hyvin helposti muuttoliikennettä, kun yrityksen vakioasiakkaat siirtyvät toisen kilpailijan asiakaskuntaan.

Mikäli yritys mielii juuri tämän tapahtuvan, niin on sen pidettävä myös huolta siitä, että sen tuotteet ovat vähintäänkin yhtä laadukkaita, kuin kalliimmalla myyvällä kilpailijalla, koska havaitessaan tuotteiden laadun huonommaksi, kuin kalliimmalla yrityksellä voi asiakkaissa syntyä pysyvä torjuntareaktio halvempaa yritystä kohtaan. Sillä vaikka uudet asiakkaat ovatkin mielissään halvoista hinnoista, niin ovat he silti erittäin varovaisia ja epäileviä uutta yritystä kohtaan. Varsinkin mitä enemmän pidempi aikaisia vakioasiakkaita he olivat toiselle yritykselle.

Siirtyneelle asiakkaalle pitääkin antaa mahdollisimman vähän varaa epäillä, oliko hänen valintansa järkevä. Hänelle pitää mahdollisimman nopeasti siirtymisen jälkeen näyttää, että hänen valintansa oli enemmän kuin järkevä ja vakuuttaa hänet pysyvästi siitä, että hänen valintansa oli oikea.

Yrityksen on myös panostettava hinnoittelun ohella viestintään asiakkaidensa kanssa ja kiitos nykYTEknologialle siihen löytyy mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja niin paljon, että viestintämuotojen valintakin vie aikaa. Facebookin ja Twitterin kaltaiset kanavat ovat erittäin loistava ratkaisu yrityksen viestintään, sillä yritykset voivat tehdä omat sivunsa esimerkiksi Facebookiin ja kommunikoida sitä kautta nopeasti ja tehokkaasti asiakkaidensa kanssa. Tämä on enemmänkin jo markkinointia, joten aiheesta lisää myöhemmin. Näitä kanavia käyttäen hinnoittelun psyykkinen vaikutus tehostuu, sillä asiakkaat saavat luettavakseen uusia tarjouksia, vaikka he eivät kävisi päivän aikana edes yrityksen omilla sivuilla ollenkaan.

Hinnoittelussa on olemassa myös erilaisia kirjoittamattomia psykologisia sääntöjä mitkä voivat vaikuttaa olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen. Puhutaan ehkä jopa eräänlaisesta pitkäikäisestä ilmiöstä. Eli yritys maahantuo suurimmaksi osaksi vapaa-ajan vaatteita ja kamppailulajitarvikkeita Suomeen. Puhuttaessa erityisesti vapaa-ajan vaatteista on havaittu, että esimerkiksi jokin paita, jota myydään hintaan 30 euroa, ei vedä asiakkaita juuri ollenkaan, mutta kun hinnan muuttaa muotoon 29,90, niin tuote kiinnostaa ja myy enemmän, kuin vanhalla hinnalla. Tasaluvuilla tuntuu olevan outo negatiivinen vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin.

Toinen erikoinen hinnoittelussa ilmenevä ilmiö on, että esimerkiksi myydään collegepaitaa hinnalla 79,90 euroa, mikä on kova hinta collegepaidasta, niin pudotetaan hintaa vaikka 5 euroa niin tuote myy huomattavasti paremmin kuin aikaisemmin. Tämä ei sinänsä kuulosta mitenkään erikoiselta, mutta kun katsoo tätä maahantuoajan silmin ja tietää kyseisen tuotteen ostohinnan ja yleisen hintapyyynnön vastaavista tuotteista niin alennettu hintakin on edelleen erittäin korkea, mutta vaikuttaa siltä, että ihmiset kokevat kyseisen tuotteen alennuksen jälkeen todella halvaksi.

Hinnoittelussa vallitsee myös yksinkertaisempi ilmiö ja se liittyy siihen, että miten hinta esitetään asiakkaalle. Jos hinta on pienellä ja jopa hieman salaperäisesti piilossa niin asiakas voi kokea tämän hälyttävänä tekijänä ja jättää tuotteen ostamatta tai edes ylipäättänsä olla tutustumatta siihen mitenkään tarkemmin. Jos luetaan eri mainoksia, joita tämän työn lukijallakin varmasti on jossain lähettyvillään, niin voidaan huomata miten niissä hinnat on laitettu esille. Päinvastoin, kuin epäonnistuneessa salamyhkäisessä hintalapussa hinnalle on varattu vähintään puolet tilaa mainoksesta niin että se jopa dominoi koko mainosta ja kiinnittää varmasti katsojan huomion. Tämä luo täysin vastakkaisen reaktion asiakkaaseen, kun tuotteen hinta tuodaan näyttävästi esille ilman minkäänlaista halua piilotella sitä. Tämänkaltaisen toimintatapa luo asiakkaalle tunteen tuotteen halpuudesta ja siitä, että se on silti laadukas.

Hinnoittelun onnistumiseksi onkin olennaista hinnan piilottamisen sijasta tuoda hinta mahdollisimman näkyvästi ja painotetusti esille. Piilotettu hinta saa asiakkaan heti miettimään, että tässä on nyt jotakin epäilyttävää, kun taas näkyvä hinta antaa asiakkaalle rehellisen kuvan siitä, että tässä ei nyt haluta salailla mitään, joten hinnan täytyy olla ihan kohdallaan.

Hinnoittelun psykologiassa on siis ideana aikaansaada asiakkaassa haluttu reaktio muokkamalla hintaa tiettyjen standardien mukaisesti. Hinta itsessään sekä sen visuaalinen ulkoasu ja asettelu ovat olennaisia tekijöitä yrityksen hankkiessa uusia asiakkaita itselleen.

Hinnoittelun osuus on nyt käyty pääpiirteittäin läpi tältä osin ja on aika siirtyä markkinoinnin puolelle, jossa tämän opinnäytetyön pääpaino myös on.

5.3 Markkinointi

Markkinoinnin ensisijainen tavoite on kasvattaa asiakaskuntaa yritykselle ja toissijainen tavoite on saada näkyvyyttä ja luotettavuutta yritykselle. (Vuokko 2003, 52-61, 64-68).

Yrityksen tavoitteena asiakaskunnan kasvattamisessa on aikaansaada pysyvä positiivinen vaikutus asiakkaassa ja tehdä tavallisista asiakkaista avainasiakkaita. On äärimmäisen ratkaisevaa, että asiakas kohtaa ensikäynnillään yrityksen ja sen palvelut mahdollisimman paljon siinä muodossa, kuin yritys on markkinoinnissa esiintynyt. Uuden asiakkaan saamiseksi ensikohtaaminen on aina ratkaiseva niin kuin monessa muussakin asiassa. Ensikohtaamisen aikana asiakas on varovaisimmillaan ja sen varovaisuuden poistamisessa ensikohtaamisessa on ratkaiseva vaikutus asiakassuhteen kehittymiselle jatkossa ehkä jopa avainasiakkuuteen asti.

Jos markkinoinnissa on luvattu halpoja hintoja, hyvää asiakaspalvelua tai jotakin muuta yhtä oleellista niin on asiakkaan silloin saatava sitä mitä on luvattu. Jos asiakas ei sitä saa, niin ei hän todennäköisesti enää halua käyttää yrityksen palveluita jatkossakaan. Kaikkia ei voi tie-

tenkään miellyttää, mutta onkin olennaista, että edes yrittää tai pyrkii siihen. Sillä asenteella aikaansaadaan niin hyvä palvelu, kuin vain on mahdollista ja kun on tehnyt parhaansa niin se riittää.

Asiakkaan pitää kyetä luottamaan yritykseen, kun hän esimerkiksi tilaa sieltä jotakin. Yritys pyrkii tekemään kaikkensa, jotta asiakas saa ostamansa tuotteet mahdollisimman nopeasti ja kivuttomasti mahdollisista ongelmista huolimatta. Näitä ongelmia suurimmaksi osaksi maa-hantuonnissa ja jälleenmyynnissä tuntuvat olevan tuotteiden saatavuus sen toimittajilta ja niiden toimitusajat. Tässäkin on silti riittävää, kun tekee parhaansa tuotteiden saamiseksi.

Yrityksen onkin ollut mukavaa tutustua asiakkaisiin, jotka ymmärtävät toimituksissa olevat viivästykset ja sen, että yritys tekee kaikkensa tilausten saamiseksi asiakkaille ajoissa. Aina se ei kumminkaan riitä ja päädytään siihen, että asiakas haluaa perua tilauksensa, jolloin ostosumma palautetaan hänen tililleen. Nämä ongelmat kuuluvat kumminkin osaksi liiketoimintaa, sillä ei ole olemassa yritystä, jolla ei olisi ollut ylämäkien lisäksi myös alamäkiä.

Markkinoinnin päätarkoitus asiakashankinnan lisäksi on saada näkyvyyttä yritykselle mahdollisimman paljon ja mahdollisimman monella eri taholla. Yrityksen markkinoinnin budjetin sen salliessa pitää pyrkiä olemaan kaikkialla missä se vain voi näkyä. Kukaan ei voi tulla yritykselle asiakkaaksi ellei edes tiedä yrityksen olevan olemassa. Verkkokaupan markkinoinnin tapauksessa on tarkoitus saada ihmiset vierailemaan verkkokaupan sivuilla ja tutustumaan yritykseen ja sen tuote- ja palvelutarjontaan.

5.3.1 Markkinoinnin budjetti

Markkinointibudjettia laatiessa on ensin käytävä läpi mitä markkinointipalveluita pystyy käyttämään eli minkälaiseen markkinointiin yrityksen varat riittävät sen hetkistä markkinointibudjettia laatiessa.

Kyseessä on tässä tapauksessa pienikokoinen yritys, joten kalliit televisio- ja radiomainonnat voidaan sulkea heti pois vaihtoehdoista. Lehtimainokset ovat myös melko kalliita ottaen huomioon, että mainoksen pitää olla tarpeeksi näkyvä ja erottuva, jotta se herättäisi lukijan mielenkiinnon. Tämän luokan mainokset voivat maksaa jo satoja ellei tuhansia euroja, joten niidenkään käyttäminen ei tule yritykselle kyseeseen. Varsinkaan, kun saman voi tehdä murto-osalla tuosta summasta internetiä hyödyntämällä. Googlen Adwordsia käyttämällä saadaan etusivulle ilmoitus heti hakutulosten kärkeen sijoittamalla Adwordsin käyttöön vain 50-150 euroa kuukaudessa, eikä tuo summa edes välttämättä mene kuukauden kuluihin kokonaan vaan siitä voi jäädä paljonkin käyttämättä seuraavaa kuukautta varten riippuen siitä paljon yrityksen mainosta käydään katsomassa. Jos hakukoneen käyttäjä siis klikkaa mainosta ja

avaa sitä kautta verkkokaupan sivut niin Adwords veloittaa silloin klikkaukselle säädetyn summan verran yrityksen palveluun sijoittamista rahoista.

Toinen yrityksen mainontatapa on suoramarkkinointi eli alan yrityksille, kuten saleille ja kamppailulajiseuroille lähetetään suoramarkkinointikirjeitä, joissa on yrityksen tekemiä tarjouksia ja asiakasetuja jos seura tai vain joku sen jäsenistä liittyy verkkokaupan jäseneksi ja tilaa sieltä tuotteita. Tätä varten voidaan saleille ja niiden asiakkaille räätälöidä aina tapauskohtaisesti alennuksia alennuskoodien muodossa, joiden käytöstä jo edellä mainittiin.

Yritys käyttää myös avoimia ja maksuttomia internetkanavia yrityksen näkyvyyden parantamiseksi, kuten esimerkiksi Facebookia, johon yritys on tehnyt omat sivustonsa. Facebook tarjoaa hyvät toimintapuitteet yrityksille ilman maksua, mutta myös Googlen tapaan sieltäkin saa parempaa näkyvyyttä maksullisen palvelun kautta, kuten esimerkiksi Facebookin alkunäkymään, kun käyttäjä avaa palvelun tulevan mainoksen, jotka löytyvät asiallisesti aseteltuina aina sivun laidasta. Palvelu ei ole kovinkaan kallis eli puhutaan 50-100 eurosta kuukaudessa, mutta yritys ei ole vielä nähnyt tarpeellisenä käyttää Facebookin maksullisia palveluita. Kävijälaskuri sisältyy ilmaiseen versioon ja se lähettää yrityksen sähköpostiin aina viikoittaiset kävijämäärät ja vertaa niitä tilastollisesti edellisen viikon kävijämäärään näyttäen onko kävijämäärä kasvanut vai pienentynyt.

Yritys on ollut myös yhteydessä kuntosaleihin ja solminut jo muutamia mainostussopimuksia, joiden ideana on, että yritykseltämme saa alennusta verkkokaupassa tehdyistä ostoksista, jos on kyseisen salin jäsen. Näin ollen verkkokauppa hyötyy uusia asiakkaita ja salin omistaja hyötyy myös uudesta asiakasedustaan, jota voi tarjota uusille asiakkaille ja myös vanhoille niin sovittaessa.

Yrityksen tämänhetkinen markkinointibudjetti on siis kokonaisuudessaan 50-150 euroa kuukaudessa ja tavoite on tuoton sen salliessa nostaa budjettia vähintään tuplasti ja siitä aina tuonne 500 euroon asti. Tuo 500 euroa on siis seuraava tavoite, mutta markkinointibudjettia on tarkoitus kasvattaa senkin jälkeen, kun tilanne sitten sallii puolestaan sen. Nykybudjetti riittää hyvin internetin tehomainontaan ja suoramarkkinoinnista syntyviin kuluihin ja tuolla 500 euron summalla pystyisi tehostamaan internet-mainonnan sille tasolle, että sitä ei enää tarvitsisi muuttaa.

Tuo summa on internetin hinnoissa jo aika tuntuva pääomasijoitus, sillä sen avulla Google Adwordsin hyödyt pystyy maksimoimaan, mainonnan voi aloittaa myös Facebookissa ja yritys voi maksaa vuosittaisen jäsenmaksun Trade Doubler palvelun käytöstä, joka tarjoaa tunnetuille internetsivustoille mainosbannereita. Trade Doublerin kaltaisten palveluiden käyttö on tutkitusti parantanut yritysten myyntiä näiden alettua käyttämään kyseistä palvelua. Vastaavia

palveluita on muitakin, mutta ne perivät jäseniltään aloitusmaksun lisäksi myös kuukausimaksuja. Trade Doublerilla on hieman suurempi aloitusmaksu, kuin näillä muilla verrattavissa olevilla yrityksillä, mutta Trade Doubler ei peri koskaan asiakkailtaan kuukausimaksuja.

Markkinointibudjetissa on otettava huomioon kilpailijat. Tämä koskee erityisesti juuri internetmainontaa. Esimerkiksi Google Adwords toimii sen käytännön mukaan, kuinka paljon tiettyille hakusanoille on panostanut rahaa ja jos tässä tapauksessa kilpailija on panostanut tiettyihin hakusanoihin enemmän, kuin oma yritys niin silloin kilpailijan mainos näkyy ennen oman yrityksen mainosta. Adwords laskee panostetut summat tarkasti ja siksi on mielestäni aivan turhaa edes ajatella, että jos kilpailijalla on muutama sentti enemmän hakusanalla nyrkkeily, niin siitä ei lähdettäisi kilpailemaan vain sen muutaman sentin takia, koska kärkipaikalla näkyminen ja kilpailijan ohi meneminen näkyvyydessä kyllä katetaan siitä syntyvien käyntien ja ostojen määrällä. Siksi markkinointibudjettia laskiessa onkin oleellista miettiä, että jos sijoitetaan mainontaan esimerkiksi summa X, jonka onnistuessa tuotto on vaikka 100 kertaa summa X niin eikö noilla kertoimilla ole jo syytä ottaa riski? Markkinointi ei oikeastaan ole mitään muuta, kuin riskiä jos niin haluaa ajatella. Sillä vaikka yritys sijoittaisi isot summat televisio- ja radiomainontaan, niin voi lopputuloksena silti olla, että kaupan ovelle ei silti tule ketään.

Kukaan ei toisin sanottuna voi varmasti tietää tai ennustaa millaisen reaktion markkinointi synnyttää ihmisissä. Se voi sytyttää ison ostokipinän ihmisissä tai sitten se ei välttämättä kiinnosta millään tavalla yhtään ketään. Mainonnalla ei voi pakottaa ketään ostamaan vain sillä perusteella, että sattui näkymään mainoksen eikä voi muutenkaan vaan ihmiset tekevät mainoksesta oman johtopäätöksensä viime kädessä ja päättävät sitten, että oliko mainoksessa jotakin ostamisen arvoista vai ei.

5.3.2 Yhteistyökumppanit

Ruthless.fi on alkanut hankkimaan myös yhteistyökumppaneita eri alan tahoilta. Mainittakoon ensimmäiseksi yhteistyö Nike Storen kanssa, joka on vaatevalmistajan- ja merkin Nike kansainvälinen verkkokauppa. Ruthless.fi mainostaa Nikea kotisivuillaan, mutta ei myy itse valmistajan tuotteita, koska ne kuuluvat tuotteisiin, joita on saatavilla lähes jokaisesta liikkeestä, joka vain myy vaatteita, mutta se ei silti estä sitä ettemmekö voisi tehdä yhteistyötä. Jos sivuilla vierailevat asiakkaat käyvät sivuilla olevan Niken mainoksen kautta Nike Storen sivuille ja ostavat sieltä jotakin niin yritys saa riippuen ostoksen suuruudesta siitä provision. Muita vastaavia yhteistyökumppaneita on tulossa, mutta niistä ei ole vielä tarkempaa tietoa.

Tärkein Ruthless.fi:n yhteistyökumppani on kumminkin tällä hetkellä Turpakeikka niminen tapahtumajärjestäjä, joka on järjestänyt samalla nimellä jo yli vuosikymmenen nyrkkeily- ja

vapaaottelutapahtumia Vantaan alueella ja erittäin tunnettu alan harrastajien keskuudessa. Turpakeikan riveissä esiintyy joukko tämän hetken parhaimpia ottelijoita Vantaan alueelta. Ruthless.fi mainostaa sivuillaan Turpakeikan tapahtumia ja yrityksen seuraava askel tämän kohdalla on alkaa sponsoriksi Turpakeikan ottelijoille tilanteen sen salliessa. Sponsorisopimusta on jo sen verran heidän kanssaan mietitty, että he saavat Ruthless.fi:ltä tarvitsemansa varusteet juuri ja juuri yrityksen oman ostohinnan ylittäen. Tämä on kumminkin pientä verrattuna siihen, paljonko yritys on laskenut saavansa mainosta tällä sponsoroinnilla, sillä ottelijat ovat lupautuneet pitämään saamiensa varusteiden ohessa myös yrityksen mainosvaatteita päällään, jotka heille tilataan sitten, kun tämä sponsorointisopimus on ajankohtainen. Myös tapahtumissa paikanpäällä mainostaminen ja tuotteiden myymien sisältyy sopimukseen oleellisesti.

Ruthless.fi aikoo olla myös mukana tulevaisuudessa perustettavan kamppailulajisalin toiminnassa Turpakeikan toimitsijoiden kanssa. Sali toimii säätiöpohjalta, joten sali ei voi kerätä eikä tarkoituksena olekaan kerätä voittoa vaan pyörittää paikkaa alan harrastajille ja samalla saada näkyvää mainosta salin toimitiloihin, sillä mainostaminen on sallittua säätiön toimitiloissa varsinkin jos kyseessä on yhteistyökumppani. Eli harrastajilta perittävät maksut menevät täysin toimitilojen kustannuksiin ja ylläpitoon.

Yhteistyökumppaneita ovat tietenkin myös myytävien tuotteiden valmistajat. Nämä valmistajat ovat tällä hetkellä tuotemerkit: Lonsdale, Venum, Bad Boy, Hayabusa ja Shock Doctor. Yritykset, joiden kautta yritys ostaa näitä merkkejä sijaitsevat Englannissa, Saksassa ja Ranskassa. Tavoitteena on saada muutama yhtä tunnettu ja laadukas tuotemerkki, kuin edellä mainittuna yrityksen valikoimiin parin kuukauden sisällä. Kyseisiä tuotemerkkejä on jo mietitty ja toistaiseksi näyttäisi siltä, että niiden toimittaja löytyisi Tshekeistä. Tavarantoimittajat ovat jo monilta osin lähettäneet promootiotuotteita mahdollisille messuille joihin yritys osallistuu ja näin edesauttavat myynninedistämistä ja maineen kehitystä.

Innovative Imports Ltd Oy on myös jäsen Suomen Yrittäjät ry:ssä, joka tukee varsinkin pienyrittäjien toimintaa ja tarjoaa pientä vuosittaista jäsenmaksua vastaan täydet palvelut, joihin kuuluu aina minimissään talousneuvonta, lakiasioiden hoito ja neuvonta sekä yleinen apupalvelu jos yritys tarvitsee tietoa jostakin yrittäjyyteen liittyvästä asiasta.

Mainittakoon yhteistyökumppaneiksi myös edellä mainitsemani kuntoilusalit, joihin yritys saa mainostusta asiakasetujen antamista vastaan. Näitä saleja ei ole vasta, kuin muutama tämän yhteistyökumppaneiden hankinnan ollessa vasta melko alussa.

5.3.3 Tavoitettavuus

Yrityksessä pyritään siihen, että joku siitä olisi aina tavoitettavissa niin puhelimitse, kuin sähköpostitse jos on tarve. Aikaisemmin otettiin esille se, kuinka tärkeä ensivaikutelma yrityksestä on haluttaessa hankkia vakio- ja avainasiakkaita yritykselle. Yritykselle uusi henkilö, joka ottaa yhteyttä esimerkiksi puhelimitse on aina hieman varovainen ja arastava ensimmäisellä tutustumiskerralla ja siksi nuo vaikutteet pitää saada tästä henkilöstä pois, jotta hän kokee olonsa mukavaksi ja rauhalliseksi palvelutilanteessa.

Asiakkaiden puhelimitse tekemät tiedustelut ja kyselyt ovat yleensä melko helppoja hoitaa ja pitää niiden tila ajan tasalla, mutta jatkuva sähköpostien katsominen voi joskus olla ongelmallista jos siihen ei ole tottunut. Viestejä olisi hyvä käydä läpi ja postilaatikon tilaa päivittää useammankin kerran päivässä. Moni tärkeä asia asiakastiedusteluiden lisäksi voivat tulla yrityksen sähköpostiin, kuten laskut, kuitit ja muuten tärkeät asiakirjat, joista saatetaan tarvita paperiversiot pikaisesti. On huomattu, että sähköpostien säännöllisestä tarkistuksesta on tullut jo jonkinlainen rutiini. Viestit olisi hyvä tarkistaa ainakin neljä kertaa päivässä ja pyrkiä vastaamaan kaikille vastausta haluaville myös saman päivän aikana.

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään yksi yhteinen puhelin, joka toimii asiakaspalvelun puhelinversiona. Tarkoituksena on hankkia ainakin vielä toinen puhelin ja asiakaspalvelunumero parempaa tavoitettavuutta varten. Toistaiseksi yksi puhelin on vielä riittänyt, mutta seuraavan hankinta tulee todennäköiseksi myynnin ja asiakaskunnan kasvaessa lisää.

Yrityksellä on käytössään myös omat sähköpostit, jotka on hankittu samalta palveluntarjoajalta, kuin verkkosivut. Sähköposteja on kokonaisuudessaan viisi, joista kolme ovat henkilökohtaisia sähköposteja. Kahdesta muusta sähköpostista toinen on asiakaspalvelua varten, joilla yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa ja toinen on yrityksen omia hankintoja varten oleva sähköposti. Sitä kautta tehdään tuotetilaukset ulkomaisille toimittajille ja vastaanotetaan niiden laskut. Nuo ulkomailta tulevat laskut ovat yrityksen mielestä kätevämpiä sähköisessä muodossa ja ennen kaikkea nopeampia, kuin paperiset versiot. Koska yrityksellä ei vielä ole varastotiloja eikä sen takia tuotteitakaan varastoituna niin on oleellisen tärkeää, että laskun saaminen ja maksaminen on mahdollisimman nopeaa, jotta tilaukset saadaan mahdollisimman nopeasti asiakkaille.

Yrityksen voi myös tavoittaa epävirallisesti esimerkiksi Facebookin välityksellä, mutta ottaen huomioon, että kyseessä on Facebook, niin kyseessä ei ole mikään oleellinen ja tärkeä media mitä tuotetilauksiin ja -kyselyihin tulee vaan se on enemmänkin vapaamuotoinen mainostus- ja keskustelupaikka yritykselle ja sen asiakkaille.

5.3.4 Luotettavuus

Yrityksen tullessa tunnetummaksi niin myös luottamuksen tarve kasvaa asiakkaissa suuremmaksi. Asiakaspalvelun laatu voidaan rinnastaa luotettavuuteen, sillä sen taso ja ammattitaitoisuus synnyttää asiakkaissa luottamusta. Asiakkaiden kyselyihin ei pidä suhtautua negatiivisesti vaan niistä pitää olla aidosti kiinnostunut ja pyrkiä saamaan asiakkaille paras mahdollinen palvelu ilman viivästelyä. Pienikin asia voi vaikuttaa asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan pysyvästi.

Ailahtelut palvelun tasossa pitää pyrkiä minimoimaan ja saada luotua sitä kautta vakaan toiminnan kuva yrityksestä. Kun asiakas tekee tilauksen, niin sen saamiseksi asiakkaalle pitää toimia mahdollisimman nopeasti ja jos tilauksessa ilmenee ongelmia, niin vastaavasti tästä on informoitava asiakasta yhtä suurella kiireellä kuin ongelmattomammassakin tapauksessa. Pääsääntö on, että asiakas ei saa joutua odottamaan enemmän kuin on pakko.

Luotettavuutta lisäävät myös erilaiset maksamiseen liittyvät palvelut. Esimerkiksi moni ihminen vierastaa ajatusta ennakoon maksamisesta ja sitä, että tilaus jää sen jälkeen odottamaan niin sanotusti tyhjän päälle. Yrityksellä on vielä tässä vaiheessa oman varovaisen tilanteensa johdosta vain valmiudet juurikin tähän maksumuotoon, mutta suunnitteilla olisi asiakasystävällisempiä maksutapoja, kuten yksinkertainen laskulla maksaminen, jonka merkitys asiakaskunnalle on pysynyt ennallaan sen olemassaolosta asti. Tilausvahvistukset lähetetään asiakkaille toki, jotta he tietävät tilauksensa menneen perille oikeassa muodossa. Yrityksen tilauskantaa tutkiessa löytyi sieltä myös vähintään yhtä monta keskeneräistä tilausta, kuin yrityksellä oli onnistuneita tilauksia ja siihen on yritetty etsiä syytä, että miksi nämä tilaukset eivät ole koskaan valmistuneet ja tulleet yritykselle perille asti.

Verkkokauppaa koskeva laki velvoittaa verkkokaupan ylläpitäjiä olemaan myös itse asiakkaina omassa kaupassaan ja se on luotettavuuden kannalta erittäin tärkeää vaikka asiakkaat eivät suoranaisesti näe muita tilaajia vaan tuo tieto kuuluu luonnollisesti verkkokaupan ylläpitäjille itselleen. Kirjoittaja on kumminkin tilannut myös itse kaupasta tuotteita ja pyrkinyt tällä varmistamaan, että ostoprosessi olisi mahdollisimman virheetön ja ongelmaton muille asiakkaille. Tästä prosessista ei ole toistaiseksi löytynyt virheitä ja siksi voi olettaa verraten siihen mihin asti nämä keskeneräiset tilaukset ovat tulleet, että kyseessä voisi olla juuri maksamiseen liittyvät ongelmat. Yrityksessä uskotaan, että jos laskulla maksaminen olisi ollut käytössä maksuvalinnoissa, niin suurin osa tilauksen kesken jättäneistä asiakkaista olisi vienyt tilauksensa loppuun ilman ongelmia.

Luotettavuuden tasoa arvioidessa on tärkeää, että sen arvioija pystyy asettumaan yrityksen ulkopuolisen asiakkaan rooliin ja nähdä ostotapahtumat hänen kuvakulmastaan. Totta kai kir-

joittajan luottamus pitävä, koska hän kuuluu kyseiseen yritykseen ja tietää sen sisäisen toiminnan käytännöt, mutta eihän ulkopuolinen asiakas tiedä niistä mitään, eikä hänen pidäkään tietää. Tätä varten asiakaspalvelu on olemassa, että yritys voi välittää asiakkaan haluamat tiedot kätevästi ilman yritykseen kohdistuvaa tietoturvariskiä. Asiakkaiden ei kuulu koskaan nähdä tai tietää esimerkiksi yrityksen tavarantoimittajia, eikä missään nimessä tukkuhintoja, joilla yritys asiakkaiden tuotteet ostaa. Vaikka tämä on ihmisille itsestäänselvyys, että näin yritykset toimivat ja saavat toimeentulonsa niin näiden tietojen joutuminen väärin käsiin aiheuttaisi todennäköisesti asiakaskadon yrityksessä. Ei yrityssalaisuus termiä ole turhaan keksitty ja otettu käyttöön. Verkkokauppa on eräänlainen palvelutiski, jonka edessä käydään asiakkaiden asioita läpi, mutta tiskin taakse ei saa tulla muu kuin henkilökunta.

Yrityksen luotettavuutta nostaa myös yrityksen halu panostaa asiakkaisiinsa. Näin asiakkaat ymmärtävät, että yritys on vahvasti kiinnostunut ja kiitollinen heidän asiakkuudestaan. Tätä varten yritys jakaa lahjoja esimerkiksi ongelmallisten tilausten kohdalla, jotka ovat siis esimerkiksi yrityksestä riippumattomistakin syistä myöhässä enemmän, kuin on sallittu olevan. Nämä lahjat ovat myyntihinnaltaan 5-20 euron väliltä, mutta niiden sisäänostohinta on vain murto-osa tuosta summasta ja siksi ne toimivatkin kätevinä lahjoina. Lahjojen tarkoitus on saada asiakkaat huomaamaan, kuinka paljon yritys arvostaa heitä ja haluaa panostaa asiakassuhteeseen.

5.3.5 Maksutavat

Yrityksellä on käytössään erilaisia maksutapoja, mutta niitä kaikkia yhdistää se, että asiakkaan pitää maksaa ennakoon tilauksensa ongelmatilanteiden ehkäisemiseksi. Verkkopankit ovat luonnollisesti tässä parhaimmat vaihtoehdot eli, kun asiakas tilaa tuotteita ja haluaa maksaa pankkinsa kautta niin maksuvaihtoehdoista hän valitsee oman pankkinsa, jonka jälkeen hänet ohjataan automaattisesti kyseisen pankin tunnistautumispalveluun. Siellä hän tunnistautuu ja suorittaa maksun haluamaltaan tililtä yritykselle, jonka jälkeen kyseinen maksu näkyy suoritettuna järjestelmässä.

Sitten on myös vaihtoehtona perinteinen postiennakko, jossa asiakas maksaa ostoksensa vastaan, kun hän noutaa sen postin toimistosta, jossa on noutopalvelu. Tämän jälkeen posti tilittää maksun yritykselle.

Nämä maksuvaihtoehdot ovat vielä melko suppeita johtuen siitä, että yritys on vielä kovin pieni ja ei voi ottaa isoja riskejä maksamisen suhteen, sillä jokaisen maksun saaminen perille asti ilman ongelmia on yritykselle nyt ensisijaisen tärkeää.

Tämän maksupolitiikan johdosta on myös huomattu, että se vaikuttaa siten ostojen suuruuteen, että asiakkaat eivät tilaa kovin suurilla summilla mitään yritykseltä. Tämä johtuu siitä, että yrityksen maksumuodot eivät anna mahdollisuutta muuhun, kuin kertamaksamiseen ja kovin moni asiakas ei pysty maksamaan tai halua maksaa kerralla tuhansia mistään tuotteesta. Tämä on erittäin ymmärrettävää.

Nyt tähän ongelmaan on tulossa onneksi ratkaisu, sillä yritys, joka hoitaa tilitykset yritykselle on ilmoittanut yhteistyöstään ja palveluidensa integroitumisesta toisen yrityksen kanssa. Tämä toinen yritys on nimeltään Joustoraha Oy ja se on erikoistunut laskulla ja osamaksulla maksamiseen.

Yritys aikookin nyt ottaa Joustoraha Oy:ltä käyttöönsä nämä maksutavat, jolloin asiakkaat pystyvät tilaamaan laskulla tai ostamaan kerralla isomman ostoksen osamaksun avulla. Joustoraha Oy tilittää oston koko summan kerralla yrityksen tilille, joten yritys saa oston summan kerralla ja asiakas maksaa esimerkiksi osamaksulla ottamansa tilauksen osissa Joustoraha Oy:lle. Joustoraha Oy:n käyttö ei maksa yrityksille mitään vaan sen tuotto perustuu laskun hintaan ja osamaksusta syntyviin korkoihin. Näiden maksuvaihtoehtojen on tutkitusti todettu kasvattavan yritysten myyntiä, kun ihmiset voivat maksaa ostoksensa ajan kanssa.

6 Yhteenveto

Yhteenvedossa tarkastellaan vielä opinnäytetyössä läpikäytyjä asioita tiivistetysti. Erityisesti painotetaan hinnoittelua, alennuksia, asiakaspalvelua ja markkinointia, joiden asema tässä työssä on erityisen keskeinen.

Myös yrityksestä on tehty yhteenveto ja siinä havaitaan keskeiset puutteet ja parannukset, joita yrityksessä tällä hetkellä on.

6.1 Hinnoittelusta

Hinnoittelu on markkinointistrategiaa ajatellen osa sitä. Hinnoittelu on totta kai tärkeä osa itsessään toimivaa yritystä, mutta koska kyseessä on markkinointistrategian laatiminen, niin hintaakin käsiteltiin enemmän markkinointiin liittyen ja sen parantajana. (Sipilä 2008, 186-192).

Markkinoinnissa hinnan rooli on ajateltu psykologisena tekijänä eikä pelkkänä pääomana. Tarjoitus on kumminkin aina lopulta saada asiakkaita ja jos niitä ei ole niin ei hinnallakaan ole mitään väliä, koska tuottoja ei kumminkaan olisi. Aikaisemmin otettiin esille hinnoittelustrategian osiossa tapa millä hinta tulisi esittää, jotta se saisi aikaan halutun ostopäätöksen asi-

akkaissa. Hintaa itsessään tulisi mainostaa eniten myytävän tuotteen yhteydessä, jotta ihmiset käsittäisivät ja pääsisivät yli tuosta yleisimmästä kompastuskivestä mitä myynnissä voi olla. Kun asiakas toteaa hinnan sopivaksi, niin ei hän yleensä enää tässä vaiheessa peru ostoaikkeitään. (Sipilä 2008, 204-208).

Toinen olennaisin hinnoittelua koskeva asia, jota painotettiin, oli kultaisten keskitien säännön noudattaminen hinnoittelussa. Tällä tarkoitettiin sopivaa hintahaitaria, jolle tuotteen hinnan voi perustaa ilman, että se olisi liian kallis asiakkaille tai liian tappiollinen yritykselle. Alarajana tuossa hintamarginaalissa toimii tuotteen hankintahinta ja toimituskulut yritykselle ja ylärajana on tuotteen maksimikate, joka voi olla ennalta määrätty. Tuotteen ostohinnan on oltava asiakkaalle tarpeeksi halpa ja yritykselle tarpeeksi tuottoisa. Hinnan pitää kuvainnollisesti pysyä aina kahden rajan välisellä alueella, eikä se saa poiketa kummankaan rajan yli koskaan tai tuotteesta tulee muuten tappiollinen. (Sipilä 2008, 183-187).

Hinnoittelun on myös kyettävä kestämaan kilpailutilanteita ja siitä aiheutuvia hinnannpudotuksia. Jos kilpailevan yrityksen kanssa lähdetään alennuskilpailuun, niin tuotteiden hintojen kannattaa olla aina lähempänä ylärajaa, kuin alarajaa, koska tällöin hinnoittelulla on kilpailuvaraakin enemmän. (Sipilä 2008, 184-187).

6.2 Alennuksista

Alennuksista keskeisimmät asiat olivat, että niitä kannattaa markkinoinnin aikana antaa uusiin asiakkaiden saamiseksi lähes aina, mutta niiden antamisesta ei pidä tehdä koskaan tapaa vanhojen asiakkaiden suhteen, sillä niitä ei saisi pitää itsestäänselvyytenä asiakkaiden keskuudessa tai siitä voi syntyä jatkossa pahojakin ongelmia jos niitä päätettäisiin sitten olla jakamatta enää vanhoille asiakkaille. (Vuokko 2003, 251-254, 257).

Tämä saattaisi aiheuttaa asiakkaissa reaktion, että yritys ei ole heistä enää kiinnostunut ja jättävät yrityksen tämän seurauksena. Alennuksia voi kaikille asiakkaille siis jakaa, mutta taisaisiin väliajoin silloin tällöin. (Vuokko 2003, 256).

6.3 Markkinoinnista

Tässä opinnäytetyössä suurin painopiste oli markkinointistrategiassa ja sen luomisessa yrityksellemme. Painotin eniten sitä, että markkinointi on yrityksen sydän ja ilman sitä yritys kuin yritys kaatuu lopulta. Markkinoinnin tarkoitus on tehdä yritys tunnetuksi ja saada ihmiset kiinnostumaan siitä. (Vuokko 2003, 137-145).

Pienempien yritysten markkinointi on melkein kokonaan internet painotteista sen halpuuden ja saatavuuden vuoksi. Internet tulee olemaan ainakin tämän vuosituhannen alussa tärkein ja ylivoimaisin markkinointikanava yrityksille. Se on paikka missä isot ja pienet yritykset voivat edustaa ja mainostaa yhtä näytävästi riippumatta juurikaan budjeteista tai muusta vastavasta. (Sipilä 2008, 148-161).

Markkinointibudjetin laatiminen pienelle yritykselle oli myös keskeinen asia, sillä pienellä yrityksellä ei ole heti alussa välttämättä sijoittaa rahaa ollenkaan kunnolliseen markkinointiin ja siksi siihen pitää pyrkiä löytämään omia vaihtoehtoisia ratkaisuja, joista yksi on juuri internet. (Vuokko 2003, 146-149).

6.4 Asiakaspalvelusta

Tärkeäksi asiaksi nostettiin myös asiakaspalvelu ja asiakkaan ensikontakti uuteen yritykseen. Näiden asioiden hoitaminen niin hyvin kuin vain on mahdollista takaa yritykselle asiakkaita ja hyvää mainetta tulevaisuudessakin. Asiakkaiden ongelmista on pyrittävä kiinnostumaan mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla, jotta palvelun taso olisi erinomaista. (Vuokko 2003, 211-218).

Asiakkaille pitää tarjota kattavat mahdollisuudet tavoittaa yritys. Siksi eri kommunikaatiovälineet ovat ensisijaisen tärkeitä. Tässä asiassa monipuolisuus on erityisen ratkaisevaa. (Vuokko 2003, 214-215).

6.5 Yhteistyökumppaneista

Yhteistyökumppaneiden hankkiminen on nykypäivänä pienelle yritykselle sen selviytymisen kannalta ratkaisevaa. Yhteistyökumppaneiden avulla yritys pystyy tekemään monenlaisia uusia markkinointia parantavia tekoja, mitkä olisivat olleet mahdottomia, mikäli yritys olisi toiminut puhtaasti yksin. Ystävyyssmarkkinointi ja -myynti periaatteella "sinä saat jotakin ja minä saan jotakin" on edelleen erittäin hyvä tapa aloittaa kumppanuus toisen yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 175-185).

Yhteistyökumppaneiden tarkoitus on parantaa yrityksen myyntiä ja markkinointia, mutta tärkein tavoite on luoda kattava ja pysyvä verkosto, jotta yritys voi laajentua eteenpäin. (Vuokko 2003, 180-182).

6.6 Yrityksestä

Yhteenvetona itse yrityksestä Innovative Imports Ltd Oy ja sen ensimmäisestä verkkokaupasta Ruthless.fi voidaan toistaiseksi sanoa melkein pelkkää hyvää. Toiminta on kasvussa, kun yritys on saanut ensimmäisen tason markkinoinnin toimimaan internetissä. Tilauksia on sen myötä alkanut tullemaan huomattavasti enemmän, kuin ennen markkinointia. Myös yhteistyö kuntosalien kanssa näyttää hyvältä. Yritys pyrkii pysymään tinkimättömästi tavoitteissaan ja saavuttamaan ne toivottuun aikaan mennessä.

Jos, mietitään kehitystä verrattuna siihen mistä yritys lähti niin tulevaisuus näyttää nyt lupaavalta. Kirjoittajalla on henkilökohtaisesti opittavaa yrittämisestä ja sen markkinoinnista, mutta onhan väitetty, että yrittäjäyys on ikuinen koulu eikä siitä voi koskaan yksikään henkilö oppia liikaa uutta.

Niin kauan kuin yritys saa hankittua tuotteita hyvään hintaan, niitä voidaan myydä aina muita halvemmalla. Yritys ei siis näillä näkymin ole minkäänlaisen ylihinnitteluriskin uhan alla.

Kun markkinointi toimii ja yritys näkyy ja mainostaa niin ei tarvitse pelätä, että se joutuu pimentoon missä sitä ei nähtäisi. Asiakkaille pyritään tarjoamaan parasta mahdollista saatavilla olevaa palvelua, jotta saataisiin parasta mahdollista luottamusta ja mainetta.

Lähteet

Kirjallisuus:

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt.
Helsinki: Infor.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot.
Helsinki: Sanoma Pro.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.
Helsinki: Talentum Media.

Internet-lähteet:

www.ruthless.fi

<http://www.ruthless.fi/page/1/toimitusehdot> (Topi Rytönen 2012.)

Haastattelut:

Rytönen, J. 2012. Toimitusjohtaja. Innovative Imports Ltd Oy.
Haastattelu 4.5.2012.

Kyllönen, J. 2012. Markkinointijohtaja. Innovative Imports Ltd Oy.
Haastattelu 4.5.2012.

Liitteet

Toimitus- ja maksuehdot

INNOVATIVE IMPORTS LTD OY:N SOPIMUSEHDOT

1. YLEISET EHDOT

Ruthless.fi on Innovative Imports Ltd Oy:n ylläpitämä markkinapaikka, jossa hyödykkeiden myyjänä on Innovative Imports Ltd Oy, Vantaa (Y:2454518-7) tai tuoteselosteessa erikseen mainittu kolmas osapuoli. Seuraavia sopimusehtoja sovelletaan Innovative Imports Ltd Oy:n ja sen asiakkaiden välisessä kauppasuhteessa. Innovative Imports Ltd Oy:n välittämien kolmannen osapuolen hyödykkeiden kohdalla sovelletaan kuluttajansuojalain lisäksi kyseisen palveluntarjoajan määrittelemiä sopimusehtoja. Innovative Imports Ltd Oy pidättää oikeuden muuttaa näitä sopimusehtoja yksipuolisella päätöksellä ilman ennakkoilmoitusta. Tilauksiin sovelletaan tilaushetkellä voimassa olevia sopimusehtoja, jotka ilmenevät Innovative Imports Ltd Oy:n kotisivuilla. Laissa tapahtuvat muutokset astuvat voimaan heti sellaisenaan ellei laissa ole toisin määrätty.

Ruthless.fi ei vastaa vahingosta, joka aiheutuu ylivoimaisesta esteestä. Ylivoimaisena esteenä pidetään sellaista ennalta arvaamatonta seikkaa tai olosuhteiden muutosta, joka on Innovative Imports Ltd Oy:n vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella ja jota Ruthless.fi ei kohtuudella voi voittaa. Ruthless.fi on velvollinen ilmoittamaan asiakkaalle niin pian kuin se on mahdollista sitä kohdanneesta ylivoimaisesta esteestä.

2. ASIAKAS

Innovative Imports Ltd Oy myy tuotteita ja palveluita täysi-ikäiselle yksityishenkilölle (jäljempänä kuluttaja) ja huoltajan suostumuksella myös alle 18-vuotiaalle. Hyödykkeitä myydään myös yritys- ja julkishallinto- ja yhteisöasiakkaille (jäljempänä yritysasiakas), jotka hankkivat kauppatavaran ammatilliseen käyttöön Suomeen, Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan ja Viroon.

Kuluttajakaupassa noudatetaan voimassa olevaa Suomen ja Euroopan Unionin kuluttajansuojalainsäädäntöä. Nämä sopimusehdot eivät ole voimassa siltä osin kuin ne rajoittavat kuluttajan oikeuksia siitä mitä pakottavassa lainsäädännössä on määrätty.

Yritysasiakkaiden ja Innovative Imports Ltd Oy:n välisessä kauppasopimuksessa sovelletaan Suomen kauppalakia, ellei näissä sopimusehdoissa ole toisin määrätty.

Asiakas on velvoitettu luovuttamaan tilausta tehdessään täydelliset yhteystietonsa, jotka sisältävät kuluttaja-asiakkaalta vähintään nimen, osoitteen ja puhelinnumeron sekä mahdollisesti sähköpostiosoitteen. Yritysiasiakkailta vaadittavat tiedot ovat yhteyshenkilön nimi, puhelinnumero ja sähköposti sekä y-tunnus, postiosoite, puhelinnumero tai -numerot ja tarvittaessa laskutusosoite.

Toimitusaika-arviot on laadittu maahantuojien ja valmistajien antamien tietojen perusteella. Innovative Imports Ltd Oy tai sen käyttämät toimittajat eivät ole vastuussa vaikutuspiirinsä ulkopuolelta tulevien ennalta arvaamattomien muutosten aiheuttamista viivästyksistä. Sitova kauppasopimus astuu voimaan tilauksen kirjauduttua Innovative Imports Ltd Oy:n järjestelmään.

Tietosuoja: Asiakkaiden tiedot on tallennettu Innovative Imports Ltd Oy:n asiakasrekisteriin, jossa olevia tietoja käytetään ainoastaan asiakassuhteen ylläpitämiseen ja hoitoon. Tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Täydellinen rekisteriseloste löytyy osoitteesta www.ruthless.fi.

3. TUOTTEET JA HINNASTO

Hinnat sisältävät arvonlisäveron, mutta eivät kuljetusta, ellei toisin ole mainittu. Jos hinnastossa on selviä hintavirheitä, tuotetta ei myydä selvästi alempaan hintaan, jos voidaan olettaa asiakkaan ymmärtäneen virheen olemassaolo.

Tuotteen hinnan noustessa ennen lähetyksen käsittelyä Innovative Imports Ltd Oy:ssä tilatut tuotteet toimitetaan alkuperäisellä hinnalla. Jos tilaukseen tehdään muutoksia, määräytyy tuotteen hinta muutoshetken hinnan mukaisesti. Hinnan laskiessa toimitamme tuotteen automaattisesti uudella halvemmalla hinnalla.

Innovative Imports Ltd Oy pidättää oikeuden rajoittaa tuotteiden myyntiä poikkeuksellisen suurissa erissä. Innovative Imports Ltd Oy ei myy tuotteitaan jälleenmyytäväksi.

Tuotteiden ikärajoja noudatetaan niin kuin laissa on määrätty. K-18-tuotteiden tilaaminen vaatii syntymäajan luovuttamista Innovative Imports Ltd Oy:lle.

Asiakkaan toivomuksesta valmistetuille, tilatuille tai muokatuille tuotteille ei myönnetä yksipuolista peruutusoikeutta. Peruutuksen yhteydessä tilauksesta mahdollisesti aiheutuneet kustannukset peritään kokonaisuudessaan ostajalta.

Tuotteet ja palvelut myydään aina sellaisina kuin ne ovat. Tässä tarkoitetaan käytettyjen alennustuotteiden kauppaa. (Kuluttajansuojalaki, 5. Luku, 14§)

4. MAKSUTAVAT

Ajankohtainen lista maksutavoista löytyy Ruthless.fi sivustolta. Osa maksutavoista edellyttää rekisteröitymistä asiakkaaksi Innovative Imports Ltd Oy asiakasrekisteriin.

Yritysassiakkailla on mahdollisuus hakea laskutusasiakkuutta. Lisätietoa maksutavoista verkkosivuiltamme tai sähköpostilla osoitteesta asiakaspalvelu@redcorner.fi.

5. TOIMITUSTAVAT

Innovative Imports Ltd Oy:n toimitustavoista löydät lisää tietoa osoitteesta www.ruthless.fi. Toimituskulut vaihtelevat toimitustapojen mukaan ja ovat nähtävissä tilausta tehtäessä. Toimitushinnat Ostoskori huomioi kuljetustarjoukset automaattisesti tilausta tehtäessä. Postiennakko peritään poikkeuksetta postiennakkotilauksissa.

Tilauksen käsittelyaika on keskimäärin 2-8 työpäivää automaattisen tilausvahvistuksen lähettämisestä. Kuljetusaika on yleensä 1-2 arkipäivää.

Valmiilla tilauksella tarkoitetaan tilausta, jonka kaikki tuotteet ovat varastossamme ja varattuina tilaukseen, sekä tilauksen maksutapa on hyväksytty.

Innovative Imports Ltd Oy ei ole velvollinen varaamaan muita saman tilauksen tuotteita asiakkaalle, jos yhden tuotteen saatavuus on huono, tai sen toimitus viivästyy Innovative Imports Ltd Oy:stä riippumattomista syistä.

Kuluttaja voi vaihtoehtoisesti hyväksyä joko viivästyneen tuotteen jälkitoimituksen tai tilauksen perumisen. Jälkitoimituksen postikulut veloitetaan normaalisti. Tilauksessa olevia tuotteita varataan enintään 14 päivää, minkä jälkeen tilaus perutaan, ellei asiakas ole suostunut jälkitoimitukseen Innovative Imports Ltd Oy:n ehtojen mukaisesti.

Asiakas on velvollinen tarkastamaan lähetyksen 14 vuorokauden kuluessa ja tutustumaan tuotteen käyttöohjeisiin ja -ehtoihin ennen käyttöönottoa.

6. PALAUTUSOIKEUS

Etämyynnissä käyttämättömillä tuotteilla on 7 vuorokauden palautusoikeus. Innovative Imports Ltd Oy myöntää asiakkaalle lain hengen mukaisesti oikeuden tutustua pakkauksen sisältöön. Tuotepakkauksen avaaminen tulee suorittaa yleistä varovaisuutta noudattaen. Tarjous tuotteilla ei ole palautusoikeutta.

Rajoitukset palautusoikeudessa kuluttajansuojalain 6. luvun 16 § mukaisesti:

Sinetöidyillä tuotteilla ei ole palautusoikeutta, kun tuotepakkaus on avattu.

Tuotteelle ei myönnetä palautus- ja/tai peruutusoikeutta, jos se on erityisesti ostajan toivomuksesta valmistettu, tilattu tai muokattu hyödyke, kun työn suorittaminen on ehditty aloittaa tai juuri asiakasta varten hankittavan tuotteen ostotilaus on valmistunut.

Asiakaspalautukset tulee lähettää aina postitse. Toimitusmuotona on käytettävä pakettia, koska kirjeille ei ole olemassa lähetyseurantaa. Palautukset tulee toimittaa aina täydellisinä, mukanaan täytetty [Ruthless.fi/Innovative Imports Ltd Oy:n](https://www.ruthless.fi/Innovative-Imports-Ltd-Oy) palautuslomake.

Asiakas on velvollinen säilyttämään palautusasiakirjoista tarvittavat kopiot.

Postin asiakaspalautuksesta saatava pakettilähetyseurantatunnus on ainoa keino lähettämisen todistamiseksi.

Asiakkaan tulee maksaa kaikki lähetettyjen palautuksien kustannukset.

Asiakkaan tulee ottaa yhteyttä [Ruthless.fi/Innovative Imports Ltd Oy:n](https://www.ruthless.fi/Innovative-Imports-Ltd-Oy) asiakaspalveluun ennen palautuksia.

Pakkaaminen on lähettäjän vastuulla. Tuotteet tulee pakata huolellisesti, jotta tuotteet eivät vahingoitu kuljetuksessa. Tuotteiden ympärille tulee laittaa vähintään suojaavaa materiaalia/pehmustetta. Innovative Imports Ltd Oy suosittelee käyttämään aina tuotteen alkuperäistä pakkausta, jonka valmistaja on suunnitellut tuotteen turvalliseen kuljettamiseen.

Innovative Imports Ltd Oy ei ole vastuussa huolimattomasti ja sopimusehtojen vastaisesti pakattujen palautusten vahingoittumisesta. Asiakkaan puolelta tulleen virheen aiheutuneet kustannukset peritään asiakkaalta.

Innovative Imports Ltd Oy pidättää oikeuden periä kustannukset asiakkaalta, jos asiakaspalautus on tehty aiheetta tai sopimusehtojen vastaisesti. Asiakkaalta peritään Innovative Imports Ltd Oy:n käsittely- ja postituskulut.

Yritysassiakkaiden tilaamille normaaleille varastotuotteille Innovative Imports Ltd Oy myöntää rajoitetun 32 vuorokauden palautusoikeuden. Palautetun tuotteen tulee olla käyttämätön ja avaamattomassa myyntipakkauksessa. Tuotteen voi palauttaa asiakaspalautuksena. Lisää tietoa palautuksesta antaa asiakaspalvelu@ruthless.fi. Palautusoikeus ei koske yli 1000 euron tuotteita, yli 2000 euron arvoisia tilauksia eikä asiakasta varten erikseen tilattuja/muokattuja tuotteita.

7. TAKUU JA VIRHEVASTUU

Takuu määräytyy valmistajan määrittelemien takuehtojen mukaisesti. Ostaja on velvollinen tutustumaan tuotteen mukana toimitettuihin takuehtoihin ennen tuotteen käyttöönottoa. Takuehdot löytyvät käyttöohjeista, erillisestä takuulomakkeesta tai valmistajan osoittamasta verkko-osoitteesta.

Innovative Imports Ltd Oy pidättää oikeuden todentaa tuotteissa ilmoitetut virheet. Tähän on varattava aina 3-5 arkipäivää.

Huoltopaikka määräytyy valmistajan tai maahantuojan takuehtojen mukaisesti. Innovative Imports Ltd Oy ohjaa asiakkaansa ottamaan suoraan yhteyden valmistajaan tai tämän valtuuttamaan huoltoliikkeeseen, jos tästä voidaan katsoa olevan etua asiakkaalle. Kuluttajalla on myös mahdollisuus toimittaa tuote Innovative Imports Ltd Oy:n kautta huoltoon. Ruthless.fi katsoo, että asiakas tiedostaa toimittaessaan tuotteen huoltomme kautta korjattavaksi, että huoltoaika on logistiikkaan kuluvan ajan verran pidempi.

Huolto aika-arvio Suomessa suoritettavassa huolto prosessissa on 10-15 arkipäivää. Osa Innovative Imports Ltd Oy:ssä myytävistä tuotteista joudutaan toimittamaan ulkomaille huoltoon, koska Suomessa ei ole valmistajan valtuuttamaa huoltoa. Tällöin arvioitu huolto prosessi on 10-20 arkipäivää.

Aiheettoman huoltokäynnin kustannukset peritään kokonaisuudessaan ostajalta, jos tuote on toimitettu selvästi aiheetta takuuhuoltoon. Innovative Imports Ltd Oy ei ole vastuussa ostajan toimista aiheutuneista vahingoista. Oikeus tuotteessa olevan vian luonteen ja laadun tarkastamiseen säilyy Innovative Imports Ltd Oy:llä myös kaupan perumisen yhteydessä. Aiheettoman huollon kuluina peritään mahdolliset huoltoyhtiön kulut, Innovative Imports Ltd Oy:n käsittelykulut ja logistiset kustannukset.

Ostajan tai kolmannen osapuolen kokoaman laitteiston virheenetsinnästä peritään hinnaston mukainen maksu, jos virhe ei ole Innovative Imports Ltd Oy:n toimittamassa komponentissa. Virheeksi ei katsota yhteensopivuusongelmaa, ellei asiakas ole nimenomaisesti ostohetkellä todistettavasti ilmoittanut Innovative Imports Ltd Oy:lle yhteensopivuustarpeesta.

Tuotteen fyysinen avaaminen laitteen muokkaamiseksi päättää takuun ja laissa määritellyn virhevastuun ellei valmistaja ole toisin ilmoittanut.

8. REKLAMAATIO

Asiakas on velvollinen esittämään ostotodistuksen, kuitin tai muun todistuksen ostopaikasta ja ajankohdasta palautuksen yhteydessä tai reklamoidessaan tavaran virheestä. Innovative Imports Ltd Oy pidättää oikeuden periä kuitin etsinnän aiheuttamat kustannukset ostajalta.

Reklamaatiot käsitellään ainoastaan kirjallisesti. Vapaamuotoisen reklamaation voi toimittaa sähköpostilla osoitteeseen asiakaspalvelu@ruthless.fi. Verkkosivulla on mahdollisuus jättää asiakaspalautetta.

Reklamaatiohenkilöstö toimii suoraan johtoryhmän alaisuudessa. Henkilökunta konsultoi tarvittaessa johdon kanssa asiakkaan lähettämän reklamaation hoitamisessa.

Erimielisyyksien ratkaiseminen ja oikeuspaikka: Kuluttaja-asiakkaalla on oikeus saattaa tästä sopimuksesta syntyvät erimielisyydet kuluttajariitalautakunnan ratkaistavaksi. Asiakas voi nostaa tästä velkasuhteesta aiheutuvia riitaisuuksia koskevan kanteen Innovative Imports Ltd Oy:tä vastaan joko Innovative Imports Ltd Oy:n kotipaikan käräjäoikeudessa tai sen Suomessa sijaitsevan paikkakunnan käräjäoikeudessa, jonka tuomiopiirissä hänellä on asuinpaikkansa. Jollei asiakkaalla ole asuinpaikkaa Suomessa, riitaisuudet käsitellään Innovative Imports Ltd Oy:n kotipaikan käräjäoikeudessa.

Asiamieskuluja ei korvata, koska Kuluttajaneuvonta ja kuluttajariitalautakunta tarjoaa veloituksetta apua erimielisyyksien ratkaisemiseen.

9. VASTUUN JAKAUTUMINEN YRITYSKAUPASSA

Tuotteet ja palvelut myydään aina sellaisena kuin ne ovat. Innovative Imports Ltd Oy ei ole vastuussa tuotteiden tai palveluiden virheestä ja/tai käytöstä aiheutuneista välillisistä tai välittömistä kuluista, eikä tulonmenetyksestä. Innovative Imports Ltd Oy:n korvausvastuu rajoittuu aina näiden sopimusehtojen sisältöön. Tuotevirhevastuu rajoittuu mahdolliseen kauppahinnan palauttamiseen käyttöhyödyllä vähennettynä.

Yrityskäyttöön hankitun laitteen takuu aika määräytyy valmistajan takuehtojen mukaisesti, ja takuun päätyminen lopettaa Innovative Imports Ltd Oy:n vastuun. Tuotteen fyysinen avaaminen laitteen muokkaamiseksi päättää takuun ja myyjän vastuun ellei valmistaja ole toisin ilmoittanut.

Innovative Imports Ltd Oy pidättää oikeuden ohjata yritysasiakkaat asioimaan suoraan valmistajan tai valmistajan valtuuttaman huoltoliikkeen kanssa. Lisätietoja huolloista voi pyytää Innovative Imports Ltd Oy:n asiakaspalvelusta.

Asiakaspalvelumme säilyttää tuotteita kolme (3) kuukautta asiakkaalle huollon/työn valmistumisesta toimitetun ilmoituksen jälkeen. Tämän jälkeen tuote kierrätetään.

Innovative Imports Ltd Oy ei ole velvollinen täyttämään sopimusta, jos se kohtaa ylivoimaisen esteen, jota se ei voi kohtuudella voittaa. Innovative Imports Ltd Oy ei ole velvollinen korvaamaan asiakkaalle ylivoimaisen esteen kohdalla asiakkaalle aiheutuvaa vahinkoa tai kustannuksia, ja on oikeutettu purkamaan sopimuksen.

Jättäessään tilauksen ja/tai tarjouspyynnön asiakas hyväksyy kiistattomasti Innovative Imports Ltd Oy:n sopimusehdot. Mahdollisia asiakkaan käyttämiä hankintasopimusehtoja ei noudateta niiden ollessa ristiriidassa Innovative Imports Ltd Oy:n sopimusehtojen kanssa.