



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Rautakauppa X:n asennuspalveluiden mainonta ja myyntityö kilpailijoihin verrattuna

Paasela, Ilpo

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Rautakauppa X:n asennuspalveluiden mainonta ja myyntityö
kilpailijoihin verrattuna

Ilpo Paasela
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2013

Ilpo Paasela

Rautakauppa X:n asennuspalveluiden mainonta ja myyntityö kilpailijoihin verrattuna

Vuosi 2013 Sivumäärä 42

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä olennaista tietoa toimeksiantajan (Rautakauppa X) asennuspalveluiden mainonnasta ja myyntityöstä suhteessa sen lähimpiin kilpailijoihin. Tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle kehitysehdotuksia tutkimusaineiston pohjalta. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muotoutui Rautakauppa X:ssä tapahtuva asennuspalveluiden mainonta ja myyntityö suhteessa kilpailijoihin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin mystery shoppingia eli koeasiointia, mikä päätettiin jo aiheen selvityksessä. Menetelmä toteutettiin vierailemalla asiakkaan roolissa kahdessa lähimmässä kilpailijaliikkeessä tutkien asennuspalveluiden markkinointia ja myyntiä niiden myymälöissä. Ensin syvennyttiin mainonnan luonteeseen ja sen jälkeen tutkittiin, miten tämä toteutui asiakaspalvelussa.

Jotta saataisiin vertailukelpoisia tuloksia, tutkimus tehtiin mahdollisimman samalla tavalla kummankin kilpailijan osalta. Huomioon otettiin tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia heikentävät tekijät, koska tutkimuksessa oli vain kaksi kauppa. Tarkoituksena oli, että tutkimus kertoisi jotain olennaista asennuspalveluiden myynnistä ja markkinoinnista kilpailijaliikkeessä. Tämän avulla pystyttäisiin tekemään hypoteesi koko liikkeen tilasta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kilpailijoiden toimintatavat olivat hyvin erilaiset verrattuna toisiinsa. Vain toinen liike pystyi osoittamaan todellisia vahvuuksia kilpailun kannalta ja aiheutti oleellisia johtopäätöksiä. Työ Rautakauppa X:n myynnissä auttoi tutkimuksen analysoinnissa. Tämän pohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia toimeksiantajan toimintaa varten.

Tutkimuksen perusteella päädyttiin johtopäätöksiin ja tehtiin yksittäisiä parannusehdotuksia Rautakauppa X:lle sekä kilpailijoiden että kaupan oman toiminnan perusteella. Tärkeimpinä kehittämissuhteiksi suositellaan asennuspalveluiden kontrollointia valikoiman ja yhteistyökumppaneiden osalta sekä asennuspalveluiden kokonaisvaltaista hyödyntämistä henkilökohtaisessa myyntityössä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, myyntityö, benchmarking, mystery shopping

Ilpo Paasela

The advertising and sales work of Hardware store X's installation services compared to the nearest competitors

Year	2013	Pages	42
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to collect relevant information about the principal's (Hardware store X) advertising and sales work of installation services compared to its nearest competitors. The purpose was also to offer suggestions for development to the principal based on the research material. The advertising and sales work of installation services at Hardware store X became the research problem of the thesis.

Mystery shopping was used as a research method of the thesis, which was decided as the subject became clear. The method was executed by visiting the two of the nearest competitors and studying the advertising and sales work of installation services in their stores. At first the nature of advertising was investigated and after that the execution of advertising in customer service was studied.

To get comparable results the research was carried out similarly to both competing companies. The weakening factors of reliability and validity were taken under consideration, because there were only two stores in the research. The purpose was that the research would tell something relevant about the advertising and sales of the installation services in the competitor's store. With the help of this it was possible to make a hypothesis about the state of the whole store.

The results of the research showed that the competitors' ways of operating were very different from each other. Only one of the competitors was able to show strength concerning the competition and caused relevant conclusions. Also my own work in sales of Hardware store X helped me in analyzing the research. Based on this the conclusions and suggestions for development could be made.

On the grounds of the research conclusions and single suggestions were made to Hardware store X concerning the actions of its own store and the competitors. The most important area for development is the controlling of the installation services concerning the selection and partners as well as the overall utilisation of installation services in personal sales work.

Key words: marketing communications, sales work, benchmarking and mystery shopping

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen merkitys ja tarve	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	8
1.3	Työn rajaus ja käsitteet.....	8
2	Vähittäiskauppa	9
2.1	Erikoiskauppa osana vähittäiskauppaa	10
2.2	Rautakauppa - tilaa vaativa erikoiskauppa	11
3	Markkinointiviestintä	12
3.1	Viestinnän keinot.....	12
3.1.1	Mainonta	13
3.1.2	Myyntityö	13
3.1.3	Myynninedistäminen	14
3.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	15
3.2	Viestinnän tavoitteet	16
3.3	Asennuspalveluiden markkinointiviestintäkeinot Rautakauppa X:ssä.....	17
3.3.1	Asennuspalveluiden mainonta.....	17
3.3.2	Asennuspalveluiden myynti.....	20
3.3.3	Myynninedistäminen asennuspalveluita markkinoitaessa	25
3.3.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	27
3.3.5	Ongelmia asennuspalveluiden markkinointiviestintäkeinojen toteuttamisessa	27
4	Tutkimusmenetelmät.....	28
4.1	Tutkimusmenetelmien valinta	29
4.2	Reliabiliteetti, validiteetti ja tarpeeseen vastaavuus	30
4.3	Mystery shopping	31
5	Tutkimuksen tulokset	31
5.1	Myymlämainonta	31
5.1.1	Mainonta Rautakauppa A:ssa	32
5.1.2	Mainonta Rautakauppa B:ssä	32
5.1.3	Mainonnan vertailua liikkeiden välillä	33
5.2	Henkilökohtainen myyntityö	33
5.2.1	Myyntityö Rautakauppa A:ssa	34
5.2.2	Myyntityö Rautakauppa B:ssä	35
5.2.3	Myyntityön vertailua liikkeiden välillä.....	36
6	Kehitysehdotukset	37
6.1	Palveluiden ja asennusliikkeiden rajaus	37
6.2	Palveluiden mainonnan viesti vs. palveluiden toteutus	38

6.3	Asennuspalveluiden tarjoaminen henkilökohtaisessa myyntityössä	38
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	38
	Lähteet	41
	Taulukot	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rautakauppa X. Tarkempaa nimeä ei kerrota liikesalaisuudesta johtuen, mutta voidaan sanoa, että kauppa on osa suurempaa rautakauppa- ja sisustustuotteiden vähittäiskauppayhtiötä, jolla on toimintaa Suomen lisäksi myös ulkomailla. Itse liiketoimintamalli on kuitenkin yksityinen ja kauppiasvetoinen.

Tarkoitus on tutkia Rautakauppa X:n lähimpiä kilpailijoita ja niiden tuottamien palveluiden markkinointi- ja myyntiprosessia suhteessa Rautakauppa X:ään. Tavoitteena on tehdä sen perusteella päätelmiä ja tarjota muutamia työkaluja toiminnan kehittämiseen jatkossa.

Luvussa 1 paneudutaan tämän tutkimuksen merkitykseen, tarpeeseen sekä tavoitteisiin. Sen jälkeen luvussa 2 syvennytään vähittäiskauppaan toimialana ja sen osa-alueen, erikoiskaupan, luonteeseen. Luvussa 3 käydään läpi markkinointiviestintää, sen keinoja ja erityisesti tämän tutkimuksen kannalta mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön osuutta Rautakauppa X:ssä. Luku 4 tuo esiin käytettyjä tutkimusmenetelmiä, joiden avulla itse työ on toteutettu. Tutkimustulokset esitellään tästä seuraavassa luvussa 5. Luvussa 6 sivutaan parannus- ja kehittämisehdotuksia Rautakauppa X:n toimintaa ajatellen. Niihin on päädytty tutkimustuloksia analysoimalla. Lopuksi luvussa 7 vedetään yhteen koko opinnäytetyö ja tehdään johtopäätökset.

1.1 Tutkimuksen merkitys ja tarve

Tuotteiden ohella oheispalvelut ovat tänä päivänä tärkeitä suurelle osaa kaupallisista yrityksistä. Kun on esimerkiksi kyse tuotteesta, jonka asentaminen vaatisi aikaa tai ammattitaitoa, yhä useammat asiakkaat haluavat ostaa asennuspalvelun tuotteen yhteydessä. Nykyään niiden hankkiminen ”samassa paketissa” koetaan usein helpommaksi ja aikaa säästävämmiksi, kun asennusta ei tarvitse alkaa hankkimaan erikseen muualta. Myyjän näkökulmasta kokonaisvaltaisen myyntityön tärkeyttä kuvaa hyvin Timo Ropen määritelmä, jonka mukaan myyjän on oltava ”hyvä kuuntelija, sillä vain kuuntelemalla asiakkaan toiveet ja osaamalla soveltaa myytävä tuote juuri asiakkaan kokemuksiin tarveperustoihin ja ongelmakohtiin, myyjä saa tuotteen serverattua asiakkaalle toimivaksi”. (Rope 2003, 101.)

Tämä työ pohjautuu Rautakauppa X:ään asennuspalveluiden tarjoajana suhteessa sen kilpailijoihin. Lähtökohtana on se, että tällainen toimintamalli kaupan osalta on sen verran uusi, että omaa ja vallitsevaa kilpailutilannetta ei ole vielä ehditty juurikaan tutkimaan. Asennuspalvelut ovat kuitenkin Rautakauppa X:lle ja sen kilpailijoille suuri mahdollisuus, jonka avulla myyntiä on mahdollista kasvattaa, toimintaa monipuolistaa ja parantaa yleistä imagoa.

Aikaisemmin asennuspalvelut ovat keskittyneet Rautakauppa X:ssä yksittäisten tuotteiden asennuksiin, mutta nyt toiminta on laajentunut myös suurempiin asennuskokonaisuuksiin kuten saneerauksiin ja remontteihin. Tämä on luonut positiivisia haasteita kuten millaisia asentajatahoja ja yhteistyökumppaneita on mahdollisuus saada mukaan toimintaan. Toisin sanoen: miten laajaksi asennuskokonaisuudet ja yhteistyöverkostot voidaan yleensä kasvattaa?

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on tutkia Rautakauppa X:n kilpailijoiden tilannetta asennuspalveluiden osalta ennen kaupantekotapahtumaa. Tuon esiin yhteneväisyyksiä ja eroja sekä heikkouksia ja vahvuuksia verrattuna Rautakauppa X:ään. Keskityn lähinnä siihen, miten mainonta ja myyntityö eroavat. Yksittäisten tuotteiden asennusten saatavuuden ja hintatason vertaileminen on tutkimuksessa toissijaista, sillä niiden tarjoaminen on yksinkertaista ja tarjontakin suhteellisen samankaltaista kilpailijoiden välillä. Siksi työssä keskitytäänkin asennuskokonaisuuteen, jonka tarjous- ja kartoitusprosessin toimivuus on se avainasia. Asennuskokonaisuudet voivat vaikuttaa hyvin hoidettuna ratkaisevasti myös kaupan myyntiin ja tuottoon. Tavoite on, että Rautakauppa X saisi tutkimuksen tuloksista esiin asioita, joilla olisi mahdollisesti käyttöä sen toiminnan kehittämiseksi.

Toisena tavoitteena on oma ammatillinen kasvuni. Tutkimus auttaa omaa myyjän työtäni Rautakauppa X:ssä, mikä lisää tietoutta kilpailijoista ja asennuspalveluista yleensä myydessäni tuotteiden ohella myös asennuksia. Pystyn tutkimuksen avulla tekemään päivityksiä omaan työhöni ja työskentelemässäni liikkeessä saataisiin mahdollisesti tietoa asennuspalveluiden kehittämistä varten. Hyvin onnistunut tutkimustyö saattaa tarjota etenemismahdollisuuksia työurallani.

Tässä työssä tärkeää on seurata teoreettista viitekehystä eli näkökulmaa, josta tutkimusta tarkastellaan. Olennaista on löytää punainen lanka, jota seurata ja joka määrittää, miten aiheeseen liittyvä kirjallisuus ja tämä tutkimus saadaan kulkemaan käsi kädessä. On pystyttävä määrittelemään keskeiset käsitteet ja yhdistämään ne käsillä olevaan tutkimukseen.

1.3 Työn rajaus ja käsitteet

Aihetta käsitellään keskittymällä asiakkaan näkökulmaan, sillä tarkoitus on saada tietoa nimenomaan kilpailijoiden tilanteesta. Pystyn itse peilaamaan Rautakauppa X:n tilannetta oman työni kautta hankkimalla tietoa ”peiteroolissa”. Otanta suoritetaan muutamasta suurimmasta kilpailijasta laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin ja tutkimuksen

kohteena olevan liikkeen tutkimustuloksista tehdään hypoteesi koko ketjun tilasta. Tutkimus tehdään aina mahdollisimman samalla tavalla ja kohteena on yksi ja sama asennuskokonaisuus jokaisen kilpailijaliikkeen osalta, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia.

Keskeisiä käsitteitä työn kannalta ovat markkinointiviestintä, myyntityö, benchmarking ja mystery shopping. Seuraavassa annetaan näille käsitteille merkitykset.

- Markkinointiviestintä on viestintää yrityksen ulkoisille sidosryhmille, minkä tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 2003, 9.)
- Markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta: parhaimmillaan asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)
- Koeasiointi (Mystery shopping) on eräs tapa mitata asiakaspalvelun laatua. Yrityksen tai tutkimuslaitoksen edustaja esiintyy tavallisena asiakkaana ja arvioi etukäteen määriteltyjä asioita asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelija ei tiedä, että asiakas on tutkija. Koeasiointi voi kohdistua oman yrityksen asiakaspalveluun tai kilpaileviin yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 110.)
- Benchmarking on systemaattinen menetelmä, jonka tavoitteena on tiedon kerääminen, toimintojen vertailu ja oman toiminnan kehittäminen. Yksinkertaistettuna benchmarking on vuorovaikutteista oppimista, jossa oppeja haetaan hyviltä esikuvilta tavoitteena oman toiminnan parantaminen. Menetelmän avulla ei saada valmiita ohjeita oman organisaation suoritus- ja kilpailukyvyyn parantamiseksi. Se ei myöskään tarkoita toisten organisaatioiden jäljittelyä tai kopioimista, vaan tähtää omien heikkouksien tunnistamiseen ja kehitysideoiden laatumiseen. Benchmarking voi olla strategioiden, prosessien tai mittareiden vertailua. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-8.)

2 Vähittäiskauppa

Vähittäiskauppa on kauppaa kuluttajia varten. Vähittäiskauppa toimii välittäjänä tarjotessaan kuluttajille tuotteita teollisuudesta ja tuotannosta erilaisten tukkuportaiden välityksellä.

Toiminta jaetaan karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäisen muodostavat päivittäistavara- ja tavaratalokaupat, joiden taustalla toimivat usein kaupan keskusliikkeet ja ryhmittymät sekä

erilaiset pikatukut. Toiseen ryhmään kuuluvat erikoiskaupat, joiden toiminta keskittyy kapeammille tuotemerkkinoille. Taustalla toimii enimmäkseen tukkukauppoja, maahantuojia ja valmistajia, mutta erikoiskauppojen joukossa on myös ketjuliikkeitä, jotka ovat muodostaneet kaupan ryhmittymien tapaisia organisaatioita. (Santasalo & Koskela 2008.)

Vähittäiskauppa on yksi merkittävimmistä toimialoista Suomen kansantaloudessa. Rakenteeltaan vähittäiskauppa voidaan kuvata hyvin laajaksi myymäläverkostoksi, josta suurin osa on edelleen itsenäisiä pieniä liikkeitä. Ketjuuntuminen on kuitenkin yleistynyt päivittäistavara- ja tavaratalokaupan ohella myös erikoiskaupassa, jossa ketjujenkin sisällä saattaa olla paljon yksityisiä yrityksiä. (Santasalo & Koskela 2008.)

Vähittäiskaupan päätoimialat voidaan Suomessa jakaa seuraavasti:

- päivittäistavarakauppa
- tavaratalo- ja hypermarketkauppa
- alkoholijuomien erikoiskauppa
- terveystarvikkeiden ja kauneuskauppa
- muotikauppa
- tilaa vaativa erikoiskauppa
- kulttuuri- ja vapaa-ajan kauppa
- tietotekninen erikoiskauppa
- muu erikoiskauppa
- verkkokauppa ja postimyynti
- huolto- ja liikenneasemat

(Santasalo & Koskela 2008, 10.)

2.1 Erikoiskauppa osana vähittäiskauppaa

Toisena vähittäiskaupan ryhmistä erikoiskauppa eroaa hyvinkin paljon periaatteeltaan päivittäistavara- ja tavaratalokaupasta. Erikoiskauppa on kestokulutushyödykkeiden ja niihin olennaisesti liittyvien palveluiden myyntiin erikoistunutta vähittäiskauppaa. Yleensä erikoiskaupan tuotevalikoima ei ole erityisen laaja vaan pyrkimyksenä on pitää se monipuolisena, jotta tarjonta ja kuluttajan tarve kohtaisivat. Alaan olennaisesti liittyvä hyvä ammattitaito, asiantuntemus ja palvelu on yksi erikoiskaupan peruspilareista. (Santasalo & Koskela 2008, 67.)

Suurin osa erikoiskaupasta sijaitsee erilaisissa kaupallisissa keskittymissä kuten kaupunkien keskustoissa, kauppakeskuksissa tai muissa kauppakeskittymissä. Esimerkiksi tilaa vaativa kauppa kuten rauta-, huonekalu- ja autokauppa keskittyy usein kaupunkien reuna-alueille liikenneväylien varrelle omiksi keskittymiksi. Hakeutuminen muiden kauppojen läheisyyteen

tarjoaa erikoiskaupalle etuja saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti asiakaskohderyhmäänsä. (Santasalo & Koskela 2008, 67.)

Ympäröivien markkina-alueiden tarjoamat toimintaedellytykset ovat keskeisin asia erikoiskaupan keskuksien synnyssä. Esimerkiksi jos yrityksen tuote- ja palveluvalikoima on syvä ja kapea-alainen, se tarvitsee sitäkin suuremman markkina-alueen kasvu-alustakseen. Siksi suuret kaupungit ovat useimmiten hyvä lähtökohta erikoiskaupalle ja niiden vaikutus ulottuu pienempien keskuksien markkina-alueille. (Santasalo & Koskela 2008, 67-68.)

2.2 Rautakauppa - tilaa vaativa erikoiskauppa

Tilaa vaativa erikoiskauppa hakeutuu useimmiten kokonsa vuoksi kaupungin keskustatoimintojen ulkopuolelle suurten liikenneväylien läheisyyteen. Ympäristöministeriön määritelmän mukaan tilaa vaativaan erikoiskauppaan kuuluvat rautakauppa, huonekalukauppa, rakenteellinen sisustuskauppa, kodintekniikkakauppa, puutarha- ja maatalouskauppa, venekauppa ja moottoriajoneuvojen sekä niiden tarvikkeiden kauppa. Tällaisiksi kauppoiksi määritellään tämän opinnäytetyön Rautakauppa X ja sen kilpailijat. (Santasalo & Koskela 2008, 90.)

Hyvänä esimerkkinä tilaa vaativasta erikoiskaupasta on rautakauppa. Varsinkin Suomessa olennaista on, että rautakauppojen asiakkaita ovat kuluttajien lisäksi rakentajat, rakennusurakoitsijat ja yritykset. Siksi kauppojen valikoimassa on paljon rakennustarvikkeita, jotka pitkälti määrittävät liikkeen fyysistä kokoa. Tyypillistä rautakaupalle ovat suuret noutopihat, joissa myydään muiden perusrakennustarvikkeiden ohella esimerkiksi puutavaraa. Aukioloajat ovat pidemmät kuin erikoiskaupalla yleensä, sillä rakentaja aloittaa työnsä aikaisin ja tavallinen kuluttaja pääsee usein tekemään ostoksia vasta illalla työpäivän jälkeen. (Santasalo & Koskela 2008, 93.)

Kuten Rautakauppa X:ssä on käynyt rautakauppa toimialana on laajentanut vahvasti toimintaansa 2000-luvulla sisustus- ja puutarhakauppaan. Tästä johtuen myymälän esillepanoihin on alettu panostaa enemmän ja rautakaupan identiteetti on näin osin muuttunut. Kun raskas rakentaminen on talvella hiljaisempaa, on järkeväkin keskittyä esimerkiksi sisustuspuolen kauppaan. Rautakauppa on 2000-luvulla löytänyt nämä potentiaaliset markkinat, jotka palvelevat pienen pintaremontoinnin tarpeita. Hyvin toteutettuna sisustus- ja puutarhakaupalla pystytään pienentämään suhdanne- ja kausivaihteluita. (Santasalo & Koskela 2008, 93.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on se osa yrityksen viestinnästä, joka on tarkoitettu suunnata yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Yleinen määritelmä onkin, että markkinointiviestintä on viestintää, millä pyritään vähintäänkin pitkällä aikavälillä vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Markkinointiviestinnän avulla organisaatio pyrkii kertomaan itsestään ja toiminnastaan sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 157.)

Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää on tärkeää keskittyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle viestitään?
- Mihin viestinnällä pyritään?
- Miten viestitään?

(Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Toisin sanoen yrityksen on määriteltävä sen asiakaskohderyhmä, viestinnän tavoitteet sekä strategiat. Tämä on hahmotettava yrityksen kannalta kokonaisuutena, mikä tarkoittaa aivan ensimmäisenä päätöksentekoa päälinjoista markkinointiviestinnän osalta. Vasta sen jälkeen aletaan pohtia, miten viestintä käytännössä toteutetaan. Yleensä jos yritykset epäonnistuvat markkinoinnissaan, ne epäonnistuvat juuri huonon markkinointisuunnitelman vuoksi. Tämä on usein kohtalokasta, koska suuretkin organisaatiot voivat menettää merkittävästi markkina-asemaansa huonon markkinointisuunnitelman takia. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Vuokko 2003, 9.)

Viestintä on siis olennainen osa markkinointia. Mikäli yritys ei tuo esiin olemassaoloaan, tuotteitaan tai palveluitaan, vain hyvin harvat löytävät sen. Parhaiten ulospäin näkyvä kilpailukeino on nimenomaan viestintä, minkä avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja pidetään asiakassuhteita yllä. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

3.1 Viestinnän keinot

Markkinointiviestinnän markkinointimix ryhmittää viestintäkeinot seuraavalla tavalla:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Menekinedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta

(Rope 2000, 277).

Nämä viestinnän muodot eroavat toisistaan tarkoituksensa suhteen. Jokainen painottuu eri tavoin, on sitten kyseessä kohderyhmä, viestinnän tavoitteet tai käytettävät keinot.

Ollennaisin asia on, että markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan eikä riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai palvelua vain kerran. Viestintä on suunniteltava niin tuotteen, palvelun, hinnan kuin saatavuudenkin osalta ja räätälöitävä jokaiselle asiakasryhmälle erikseen. (Bergström & Leppänen 2007, 178-179.)

3.1.1 Mainonta

Mainonnan tehtävä on yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekeminen, kiinnostuksen herättäminen ja ostotapahtumien lisääminen. Mainonnalla on tärkeä rooli varsinkin kulutustavaroiden ja -palvelujen markkinoinnissa. Keskeistä on, että oma mainonta erottuu kilpailijoista, mikä taas herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja saa asiakkaan tulemaan ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

“Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen, 2009, 337.)

Bergström ja Leppänen (2009, 337.) jakavat yrityksen mainosviestinnän lyhytaikaiseen kampanjointiin ja pitkäaikaiseen näkyvyyteen. Mainonnan tarkoitus ei siis ole koostua vain erillisistä kampanjoista vaan molemmat edellä mainituista tavoista ovat yritykselle tärkeitä. Esimerkiksi pitkäkestoinen mainosviestintä pyrkii tuomaan esille yrityksen brändejä sekä tuottamaan mielikuvia asiakkaille ja erottumaan kilpailijoista.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337.) näkemyksen mukaan yrityksen mainosviestintä jaotellaan lyhytkestoiseen kampanjointiin ja pitkäaikaiseen näkyvyyteen. Lyhytkestoinen kampanjointi käsittää esimerkiksi mainoskampanjoita eri medioissa, myynninedistämistapahtumia ja promootiota. Pitkäaikainen näkyvyys on puolestaan pidemmällä aikavälillä vaikuttavaa mainontaa kuten kirjepapereita, käyntikortteja, esitteitä, kyniä jne.

3.1.2 Myyntityö

Kun markkinoidaan tuotteita, jotka ovat lähtökohtaisesti kalliimpia ja vaativat käytössä enemmän teknistä osaamista, on myyntityöllä erityisen tärkeä rooli. Rooli korostuu sekä kuluttajamyynnissä että yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupassa eli b-to-b-markkinoinnissa. Voidaan siis sanoa, että henkilökohtainen myyntityö on

kaupankäyntiviestinnän toiminnallinen ydin. Hyvä myyjä osaa asiansa eli tuntee myytävän tuotteen ja yleisen kilpailutilanteen. Lisäksi hän taitaa myynnin eli osaa myydä tuotteen oikein argumentein. Hän on myös myyntityöhön sopiva tyyppi, jolta myyminen onnistuu luontevasti ja joka kokee sen kiinnostavana. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Rope 2003, 59, 96.)

On tärkeää, että myyjä ottaa huomioon onnistuneeseen myyntineuvotteluun vaikuttavat eri tekijät. Näitä ovat esimerkiksi asiakastekijät, myyjätekijät, tuotetekijät ja tilannetekijät. Seuraava lista osoittaa hyvin, kuinka erilaisille urille myyntineuvottelu voi johtaa:

1. Asiakastekijät
 - asiakkaan koko ja merkittävyys
 - kontaktihenkilöiden asema organisaatiossa
 - myyntitapahtumaan osallistuvien henkilöiden lukumäärä
 - asiakkaan avainhenkilöiden henkilökohtaiset ominaisuudet
2. Myyjätekijät
 - myyjäyrityksen koko
 - myyjän taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
 - myyjien luonne ja toimintatyyli
3. Tuotetekijät
 - tuotteen kalleus
 - tuotteen ainutlaatuisuus ostajalle
 - tuotteen vaikeus/monimutkaisuus
4. Tilannetekijät
 - mahdolliset myyjän ja asiakkaan entiset suhteet
 - asiakkaan pakko ostaa / mahdollisuus olla ostamatta
 - kilpailevien myyjien määrä tilanteessa

(Rope 2003, 66-67.)

3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) pyrkii monin eri tavoin edistämään yrityksen myyntiä tuotteiden ja palveluiden osalta. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotteita ja vahvistaa sidettä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Yleisimpiä SP:n tapoja ovat tapahtumamarkkinointi, sponsorointi, erilaiset kilpailut, tuote-esittelyt tai vaikkapa osallistuminen messuille. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistämisen tarkoitus on osaltaan vahvistaa muuta markkinointiviestintää joko lyhyt- tai pitkäkestoisesti. Kampanjaluonteisen toimenpiteen kesto on usein lyhyempi kuin

pitkäaikaisen. Esimerkiksi jos talouspaperia ostetaan noin kolmen viikon välein, kampanja kestää tuon tuotteen ostovälin verran. Pitkäaikaista myynninedistämistä taas edustaa esimerkiksi sponsorointi, joka tarkoittaa henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista. Sponsorointi on onnistunutta, kun molemmat osapuolet hyötyvät: yrityksen imago paranee ja sen tunnettuus lisääntyy, ja sponsorointikohde saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 448-453.)

3.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Markkinointiviestinnän neljäs keino on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Se toimii sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Nimensä mukaan yrityksen PR:n pyrkimyksenä on sidosryhmien tiedon ja myönteisen suhtautumisen kasvattaminen sekä suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen. Varsinkin markkinointiviestinnän osalta tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä rooli, sillä sen avulla pyritään laajalla mittakaavalla vaikuttamaan yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden synnyttämään imagoon positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotus- ja suhdetoimintaa kohdistetaan monille eri tahoille, minkä takia myös toteutustapoja on erilaisia. Siksi PR:stä on tullut hyvin keskeinen osa yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Yrityksen sisäisen PR:n kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi lähinnä omistajat ja hallintoelimet sekä jo eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisen tiedottamisen toteutustapoja ovat esimerkiksi tiedotteet eri muodoissa tai vaikkapa ilmoittaminen ilmoitustauluilla. Suhdetoimintaan kuuluvat muun muassa yrityksen henkilöstön kesken järjestetyt juhlat tai muut virkistytymistilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta käsittää lähinnä julkiset tiedotusvälineet. Hyötyä saadaan siinä kohtaa, kun tiedotusvälineet välittävät tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden viestit otetaan yleensä vakavammin yleisön keskuudessa kuin yrityksen oma mainonta. Lisäksi ulkoiseen PR:ään lasketaan suhteiden ylläpito kaikkiin yrityksen yhteistyökumppaneihin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoite ulkoisessa roolissaan ei olekaan välitön taloudellinen hyöty vaan vääjäämätön positiivinen muutos sidosryhmien suhtautumisessa yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

3.2 Viestinnän tavoitteet

Kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää, on otettava huomioon sekä yksittäiset kohderyhmät että koko yrityksen näkökulma. Tavoitteena on, että viestinnästä muodostuisi haluttu yhtenäinen ja looginen kokonaisuus jokaiselle kohderyhmälle erikseen räätälöitynä. Näitä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi seuraavat: tuotteen tai palvelun loppukäyttäjät, nykyiset ja mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät, mediat jne. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Silti markkinointiviestinnän päätavoite on nimenomaan kannattava myynti. Tämän tavoitteen saavuttaminen vaatii usein eri viestintätapojen käyttöä pitkällä aikavälillä. Yksittäinen kampanja ei vielä ratkaise kokonaisuutta. Yleensä yrityksen markkinointiviestintä pyrkiikin askel askeleelta kasvattamaan tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Markkinointiviestinnän tulee olla tarkasti organisoitua. Tavoitteena ei ole se, että sidosryhmillä olisi kaikki se tieto mitä yritys pitää hallussaan. Pikemminkin yrityksen tulisi jakaa sidosryhmilleen vain niitä tietoja, mitkä ovat sidosryhmäsuhteille olennaisia. Näin esimerkiksi asiakkaille viestitään tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista tai sijoittajille kannattavuuslukemista. (Vuokko 2003, 12.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 330.) mukaan markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: viestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää olennaisinta on määritellä, mihin näistä tasoista yritetään vaikuttaa ja millä tavoin.

Tieto	Tunne	Toiminta
Asiakas - tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt - osaa ostaa tuotteen - osaa käyttää tuotetta	Asiakas - arvostaa tuoteominaisuuksia - pitää tuotetta parempana - haluaa kokeilla tai ostaa uudelleen	Asiakas - ostaa tuotteen - käyttää tuotetta - ostaa uudelleen - suosittelee tuotetta muille

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Tämän lisäksi markkinointiviestinnän kannalta tärkeää on strategian määrittelyminen. Sen tehtävänä on luoda viestinnälle peruslinjaukset, joita voivat olla esimerkiksi kohderyhmän

valinta tai viestinnän toteutustavat. Markkinointiviestinnässä käytetään usein työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa tuotteesta viestitään ikään kuin työntämällä viestiä jakelukanavassa eteenpäin eli mainonnan kohteena ovat esimerkiksi tukkukaupat ja jälleenmyyjät. Pyrkimyksenä on, että jakelutien portaat markkinoisivat yrityksen tuotteita edelleen loppukuluttajille. Vetostrategia puolestaan pyrkii vaikuttamaan suoraan loppukuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän on tarkoitus vaikuttaa kuluttajaan niin, että hän alkaisi kysyä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin. Molempia tapoja käytetään esimerkiksi uutuustuotteiden osalta, mikä tarkoittaa markkinointiviestinnän kohdistamista sekä lopullisille ostajille että jakelutien portaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

3.3 Asennuspalveluiden markkinointiviestintäkeinot Rautakauppa X:ssä

Tämän osion tarkoituksena on keskittyä siihen, miten markkinointiviestintäkeinoja käytetään ja toteutetaan asennuspalveluiden osalta Rautakauppa X:ssä. Jo esiin tulleet osa-alueet, joita tässä käydään läpi, ovat:

- Mainonta
- Myyntityö
- Menekinedistäminen
- Suhde- ja tiedotustoiminta

Pääpaino pidetään kuitenkin mainonnassa ja myyntityössä, sillä ne liittyvät olennaisimmin käsiteltävään aiheeseen ja omaan työnkuvaani Rautakauppa X:ssä. Niitä pystytään seuraamaan ja analysoimaan parhaiten myyntityössä. Voidaan olettaa, että vuosien työkokemuksella pystytään kertomaan jotain olennaista asennuspalveluiden tämän hetkisestä tilanteesta Rautakauppa X:ssä. Tarkoituksena on käydä läpi edellä mainitut markkinointiviestintäkeinot asennuspalveluiden osalta ja miten ne toimivat käytännössä Rautakauppa X:ssä. Tällä tavoin pystytään yhdistämään teoria käytäntöön ja tämän pohjalta on helpompi analysoida tutkimassa osiossa kilpailijoiden tilannetta suhteessa Rautakauppa X:ään.

3.3.1 Asennuspalveluiden mainonta

Rautakauppa X mainostaa suhteellisen paljon. Kohteena ovat pääasiassa kuluttajat, mutta myös ammattirakentajat ja rakennusliikkeet. Mainontaa tehdään sekä koko vähittäiskauppaketjun että yksittäisen kaupan osalta. Ketjuun kuuluvien kauppojen yhteiset mainokset ovat yleensä tietyin väliajoin ilmestyviä ja postitse asiakkaille lähetettäviä kuvastoja tai TV-mainoksia. Yksittäisen kaupan mainonta on puolestaan enemmänkin lehti-ilmoituksiin keskittynyttä. Ketjun yhteiset kuvastot sisältävät tuotteita laajasti jokaisesta tuoteryhmästä ja ikään kuin esittelevät valikoimaa, kun taas yksittäisen liikkeen lehtimainos

sisältää usein vain muutaman kampanjatarjouksen, minkä tarkoituksena on houkutella asiakas ostoksille. Mainonnan muoto ja luonne riippuu siis siitä, millä mittakaavalla mainostetaan.

Asennuspalveluita on Rautakauppa X:ssä mainostettu ja toteutettu nyt muutaman vuoden ajan. Aluksi toiminta oli pienempää ja kyse oli enemmänkin yksittäisten tuotteiden kuten esimerkiksi ilmalämpöpumpun asennuksesta. Kun pumppujen kysyntä lähti muutama vuosi sitten räjähdysmäiseen nousuun, huomattiin, että asennuksen myyminen samassa paketissa on erittäin kannattavaa, koska volyyymi on niin suuri. Tuotetta mainostettiin esimerkiksi lehdissä suoraan asennettuna -hintaan ja se toimi. Hankittiin yhteistyöhön asennusfirma, jonka avulla asennuksen hinta pystyttiin pitämään samalla hintatasolla kuin jos asiakas hankkisi asennuksen suoraan asentajatahoilta. Näin pystytään tekemään, kun asennusfirma saa tasaisesti ja suurella volyyymillä asiakkaita yhdeltä taholta eli tässä tapauksessa Rautakauppa X:stä. Asiakkaan rooli myös helpottuu, kun tuote ja palvelu hoituvat yhdellä kerralla ja samasta paikasta ja kauppa taas saa lisäpalvelun myötä lisämyyntiä.

Tämän jälkeen aivan parin viime vuoden aikana Rautakauppa X:ssä on lähdetty viemään mainontaa kohti sitä tavoitetta, että kaikkeen löytyisi asennus. Yksittäisten tuotteiden asennuksista ollaan siirrytty myös suurempiin kokonaisuuksiin, kuten remontteihin ja saneerauksiin. Toki kaikkeen rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvän asennuksen saaminen pelkästään Rautakauppa X:stä on mahdottomuus, sillä esimerkiksi yhteistyöhön saatavien luotettavien asennusfirmojen määrä on rajallinen, mutta mahdollisimman laaja verkosto on tavoitteena.

Laajempi asennuspalveluiden mainonta on lähtenyt liikkeelle noin vuosi sitten ilmestyneestä asennuspalvelut-esisitteestä, jonka avulla asiakkaalle pyritään tekemään helpoksi niin asennus-suunnittelu-, rahoitus- kuin kuljetuspalvelunkin hankkiminen. Tällä tavoin mainos kertoo, että asiakas ikään kuin antaa työt ammattilaisten käsiin ja saa lisäksi etuna esimerkiksi laadukkaan työn jäljen ja asennustyön takuun Rautakauppa X:stä. Esitteessä on myös suuntaa antavia hinta- ja sisältötietoja eri tuoteryhmien asennuksille ja asennuskokonaisuuksille aina välioven vaihdosta vaikka vesikattoremonttiin saakka. Kun asiakkaalla on hintaluokasta ja työn sisällöstä käsitys, hänen on helpompi lähteä tekemään päätöksiä.

Seuraavassa esimerkkinä, mitä kaikkea sisältää esitteen vesikattoremonttitarjous.

- kohdekäynti/mittakäynti kohteessa
- tarjous materiaaleista ja asennustyöstä
- kirjallinen sopimus
- tarvittaessa lupa-asioiden hoito
- materiaalityöt
- vanhan vesikaton purkutyöt ja jätteiden poiskuljetus

- vanhojen rakenteiden korjaustyöt
- lisäeristyksen asennus
- uuden katemateriaalin asennus ja alusrakenteet
- läpivientien teko
- sadevesijärjestelmän ja kattoturvatuotteiden asennus
- asennusaikaiset telineet
- pakkaus- ja asennusjätteiden pois kuljetus
- jätemaksut
- asennuspaikan siistiminen
- työn tarkastus ja luovuttaminen asiakkaalle
- asennustyön kahden vuoden takuu

Yhtenä mainonnan muotona yritys harjoittaa toimipaikkamainontaa, josta käytetään myös nimitystä myymälämainonta, kun on kyseessä esimerkiksi vähittäiskauppa. Myymälämainonta sisältää sekä omasta toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset että mainonnan toimipaikan sisällä. Myymälämainonta eli POS (point-of-sale advertising) on muodostunut entistä tärkeämmäksi mainosviestien välittäjäksi, sillä mainonnalla myymälässä voidaan vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Asiakas voi siis nähdä tuotteen tai mainoksen, kuulla äänimainoksen, tunnustella ja tuoksutella tai muulla tavalla kokeilla tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 395-396.)

Myymälämainonnan tehtävä on olla tehostamassa sitä mielikuvaa, jota kauppa antaa ulospäin tuotteistaan ja palveluistaan. Myymälämainonnassa on oleellista käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussakin viestinnässä. Myymälämainonnassa on hyvä olla sama perusviesti, muodot ja värit, kirjaintyyppi sekä logo. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Ulospäin näkyvät mainokset käsittävät rakennuksissa ja muualla myymälän ympäristössä olevat mainokset ja opasteet. Niillä kauppa pyrkii muistuttamaan olemassaolostaan ja sijainnistaan. Ulospäin näkyvä mainonta voi olla asiakkaan ohjaamista liikkeeseen kuten kyltit, liput, valomainokset ja logot. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Sisäinen myymälämainonta puolestaan painottuu tuotteiden esiin tuomiseen asiakkaiden tarkasteltaviksi. Lisäksi se antaa käytännön tietoa tuotteista ja palveluista sekä yleisesti liikkeen toiminnasta. Erityisen tärkeää on auttaa asiakasta löytämään häntä kiinnostavat tuotteet sekä myös houkutella heräteostojen tekoon ja tutustua uutuustuotteisiin. Yleistä vähittäiskaupassa ovat ainakin sellaiset sisäisen mainonnan keino kuten tuoteryhmä- ja hyllynreunaopasteet, tuotekuvat ja logot, teippaukset, julistetaulut, esitetelineet, ostoskärrymainokset jne. (Bergström & Leppänen 2009, 397.)

Tällä hetkellä asennuspalveluiden mainonta keskittyy Rautakauppa X:ssä lähinnä myymälämainontaan eli kaupan julkisivun ja myymälän sisäisiin mainosplakatteihin, joissa kehoitetaan hankkimaan asennus samalla kertaa. Myymälämainontaa laajempaa mainontaa ei ole viime aikoina tehty, sillä edellä mainittua laajasti postitse levitettyä esitettä löytyy myös esitelineistä ja jo myymälään astuessaan asiakas huomaa asennuspalvelun olemassaolon.

3.3.2 Asennuspalveluiden myynti

Vaikka onnistunut mainonta on tärkeää, henkilökohtainen myyntityö on ratkaisevassa osassa myytäessä asennuksia Rautakauppa X:ssä. Omassa työssäni huomaan, kuinka monivaiheinen toimintaprosessi myyntityö lopulta on, kun olen esimerkiksi myymässä asiakkaalle isompaa tuote- tai palvelukokonaisuutta. Onnistuminen riippuu paljon viime kädessä siitä, kuinka asiakas kokee myyntityön ja siihen liittyvän asiakaspalvelun onnistuvan.

Rope (2003, 59.) kuvaa myyntityöhön sisältyvät perusvaiheet järjestyksessä seuraavasti:

1. Valmisteluvaihe
 - perustietojen selvittäminen
 - esittelymateriaalin rakentaminen
 - ajankäytön suunnittelu
 - myyntineuvottelun valmistelu
2. Myyntikeskustelu
 - avaus
 - tarvekartoitus
 - ongelmaratkaisu/tarveargumentointi
 - epäilyjen häivyttäminen
3. Tarjousvaihe
 - tarjouksen rakentaminen
 - tarjouksen markkinoinnillinen esittäminen
4. Kaupan päättäminen
 - rohkaisu
 - aikalisä/kiirehtiminen
 - "palkinto"
5. Jälkihoito
 - tyytyväisyyskyselyt
 - tervehdykset
 - asiakaslehdet/tiedotteet
 - kutsut asiakastilaisuuteen

Myyntityö Rautakauppa X:ssä sisältää kaikki nämä vaiheet lukuun ottamatta muutamia niiden alakohtia. Rautakauppa X:ssä asiakas tulee usein jo suoraan palvelupisteelle tiedustelemaan tuotteista ja palveluista, joten esimerkiksi tarjouksen laatiminen tai kaupan tekeminen voi olla ajankohtainen jo siinä vaiheessa. Toisaalta myöskään jälkihoito ei suoranaisesti kuulu työnkuvaani vaan on enemmänkin johtoportaan vastuulla.

Kun asiakas tulee Rautakauppa X:n palvelupisteelle tiedustelemaan tuotteista ja niiden asennukseen liittyvistä palveluista, ensimmäisenä vaiheena perustietojen selvittäminen ja myyntikeskustelu kulkevat usein samanaikaisesti. Asiakkaalta tiedustellaan muun muassa

- mikä projekti asiakkaalla on meneillään
- mistä tuotteesta/tuotteista on kysymys
- minkälainen asennuspalvelu on tarpeen
- missä laajuudessa asennus tulisi suorittaa

Lisäksi tärkeää on selvittää asiakkaan yhteystiedot jo hyvissä ajoin, sillä usein asennuspalvelun kartoittaminen vaatii asennuksen luonteen takia ensin yhteydenottoa mahdolliselle asentajalle ennen kuin voidaan vahvistaa asiakkaalle, että kyseinen asennus on mahdollinen Rautakauppa X:n kautta. Yhteystiedot ovat elintärkeitä myös silloin, kun tehdään esimerkiksi ensin tarjous asiakkaalle tuotteista asennettuna tai kun mahdollinen asennus vaatii sen, että asentaja ottaa etukäteen yhteyttä suoraan asiakkaaseen. Tämä yhteydenotto tarkoittaa usein sitä, että asennusammattilaisen on käytävä kartoittamassa kohde paikan päällä, ennen kuin tiedetään, mitä asennuksen tulisi sisältää ja mitä se tulisi maksamaan.

Näiden perustietojen selvittäminen on keskeistä, jotta kaikki tarpeellinen asiakkaasta olisi tiedossa ja myyntitapahtuma vapaa etenemään. Asiakkaan on aistittava, että hänestä on kiinnostuttu ja hänet otetaan vakavasti, kun hänen projektistaan tiedustellaan etukäteen. Vaikka itse myyntitapahtuma olisi vasta tarjousasteella ja asiakas tiedustelisi tarjousta myös kilpailijoilta, on kaupan saaminen todennäköisempää, kun asiakas kokee kaupan palvelun toimivan. Silloin eivät edes pienet hintaerot asennuspalveluissa ratkaise.

Kun myyntikeskustelua avataan, on myyjän näkökulmasta tärkeää aistia tilanne eli päästä kiinni siihen, mikä on asiakkaan tila. Hän voi olla hyvin hintatietoinen ja kysellyt tarjouksia jo monesta paikasta tai sitten hänellä on yksinkertaisesti kiire. Näin myyjä pystyy toimimaan tilanteen mukaisella tavalla. Tärkeää on myös muodostaa näkemys asiakkaasta: onko hän esimerkiksi rauhallinen, pidättyväinen, kärsimätön vai harkitseva? Kun kuva asiakkaasta on muodostettu, myyjä pystyy toimimaan asiakastyypin mukaisesti. Lisäksi olisi selvitettävä ostoryhmän henkilöiden rooli, kun asiakkaina on useita henkilöitä samaan aikaan. Pyritään siis määrittelemään, kenellä asiakkaista on niin sanottu johtava rooli ja kuka on enemmänkin

passiivisessa asemassa. Näiden toimintaroolien ymmärtäminen ja kunnioittaminen saattaa olla joskus myyjän näkökulmasta elintärkeää, jotta kauppa saataisiin aikaiseksi.

(Rope 2003, 69-70.)

Asennuspalveluita myydessä Rautakauppa X:ssä on olennaista ottaa huomioon edellä mainitut seikat, jotta myyntikeskustelun avaus olisi onnistunut. Tähän liittyy myös se, että asiakkaan tarpeet kartoitetaan oikein. On otettava selvää, mitkä ominaisuudet tuotteissa ja palveluissa ovat asiakkaille keskeisiä ja mitä asioita hän haluaa esimerkiksi asennustyöhön sisällytettävän, jotta oikea sisältö pystytään myymään. Myyjän on esimerkiksi aistittava, tietääkö asiakas, miten jokin asennus suoritetaan ja mitä sen osalta on otettava huomioon vai onko asiakas niin sanotusti "untuvikko" asian suhteen. Näin myyjä osaa reagoida tilanteeseen oikein eli sivuuttaa valistuneelle asiakkaalle itsestään selvät asiat tai selittää valistumattomammalle asiakkaalle asiaa askel askeleelta.

Yleinen esimerkki ongelmanratkaisusta asennuspalveluissa Rautakauppa X:ssä on sisäovien vaihto vanhoihin taloihin. Kun asiakkaan vanhat ovet eivät ole standardimittaisia, ensimmäisenä vaihtoehtona suositellaan irrottamaan ovet karmeineen ja työstämään asennusaukko standardimittaiseksi, jolloin uudet vakiokokoiset ovet sopivat niihin. Toinen vaihtoehto on tilata erikoismittaiset ovet suoraan vanhojen tilalle, jolloin ovien hinta saattaa olla jopa kymmenkertainen vakiokokoiisiin verrattuna. Ensimmäinen vaihtoehto tarkoittaa kuitenkin yleensä asennuspalvelun tilaamista ja asennuskustannuksien laskemista standardimittaisten ovien ja karmien päälle. Myyjän on osattava kertoa, että esimerkiksi tämä tarkoittaa jo kohtalaista remonttia, kun seinän oviaukkoja lähdetään muokkaamaan. Samalla on kuitenkin painotettava sitä, että tämä kaikki kuuluu kokonaisuuteen, mikäli remontti halutaan viedä läpi. On siis saatava asiakkaan epäilykset hälvenemään kertomalla vaihtoehtoista ja prosessin kulusta ennen kuin hän voi tehdä päätöksen.

Myyntiviestinnän keskeinen osa ovat tarjoukset ja niiden laatiminen. Voidaan sanoa, että tarjous on oma vaiheensa myyntiprosessissa eikä vain juridinen paperi, jossa myyjä esittää kirjallisesti tuotteen ja toimintatavat asiakkaalle. Varsinkin puhuttaessa taloudellisesti merkittävästä kaupasta, on kirjallinen käytäntö tarjousta laadittaessa keskeisessä osassa. (Rope 2003, 73.)

Rautakauppa X:ssä tarjouksen rakentaminen on merkittävässä osassa. Varsinkin asennuspalveluiden osalta saatetaan puhua suuristakin investoinneista, joten usein asiakas kilpailuttaa asennuksen hinnan ja sisällön eri liikkeiden välillä. Jos puhutaan suuremmasta kokonaisuudesta kuin yksittäisen tuotteen asennuksesta, tarjousvaihe käydään läpi lähes poikkeuksetta. Hintatason lisäksi asiakas haluaa tietää mitä asennuksen hinta kokonaisuudessaan sisältää ja missä aikataulussa asennus on mahdollinen. On tärkeää, että

tarjous sisältää selkeästi kaiken olennaisen tiedon. Tämä kaikki pyritään kirjaamaan Rautakauppa X:n kirjalliseen tarjoukseen räätälöidysti asiakkaan profiilista riippuen.

Tarjouksen markkinoinnillisen esittämisen osalta asennustarjous kirjallisena on asiakkaalle konkreettinen side Rautakauppa X:ään ja mahdolliseen kaupantekoon. On aivan tilanteesta ja asiakkaasta kiinni, kannattaako tarjoukseen eritellä tuotteen/tuotteiden hinnat erikseen vai onko yhteissumman tarjoaminen selkeämpi vaihtoehto. Pääasia on, että tuotteet ja asennuksen sisältö on kuvattu. Osalle asiakkaista yhteissumman näkeminen on helpompaa ja hintojen erittely vain herättää hintojen osalta lisää kysymyksiä ja aiheuttaa sekaannuksia. Tässäkin oikean vaihtoehdon valitseminen myyjäliikkeeltä saattaa vaikuttaa kaupan syntymiseen.

Voidaan sanoa, että myyjän ja esittelijän ero on kyky saada kauppa päätökseen. Myyjän tehtävänä ja tavoitteena on viime kädessä saada aikaan kaupat, kun taas esittelijän tehtäväksi riittää usein positiivisen ilmapiirin ja myönteisen asenteen aikaan saaminen. Keskeisiä asioita kaupan päättämisessä ovat:

- osoittaa asiakkaalle "oikea" hetki hyvän kaupan tekoon eli rohkaista asiakasta toimimaan
- varmistaa, että asiakas kokee kaupan tiellä kokemiensa riskien poistuneen
- saada hinta pysymään.

(Rope 2003, 76.)

Asennuksia myytäessä Rautakauppa X:ssä yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä on rohkaista asiakasta, kun hän suunnittelee mahdollisen asennuksen hankkimista. Rohkaisu on keskeistä silloin, kun asiakkaan ei ole pakko ostaa. Esimerkkinä toimii tässäkin väliovien vaihto. Vanhat ovet ovat ehkä jo parhaimman päivänsä nähneet, mutta asiakkaan saa epäileväksi ovien vaihdon hinta ja työn suuruusluokka. Hän ei ehkä ole innostunut, jos asennuksen hinta nousee sen mukaan, mitä enemmän oviaukkojen ja seinien muutostöitä jouduttaisiin tekemään. Lisäksi asunnon joutuminen remontin keskelle joksikin aikaa ei ensimmäisenä tunnu hyvältä vaihtoehdolta. Tällöin myyjä voi esimerkiksi painottaa lopputuloksen tärkeyttä ja ammattilaisen työn laadukkuutta eli sitä, että loppujen lopuksi asiakas tulee olemaan tyytyväinen uusien ovien vaihtoon. Pitkällä aikavälillä tämä päätös kannattaa.

Mitä suurempi asennus tai remontti on kyseessä, sitä enemmän asiakas pohtii siihen liittyviä riskejä. Hän voi esimerkiksi miettiä, millainen takuu asennustyöllä on tai mitä jos työ syystä tai toisesta myöhästyy. Rautakauppa X:n asennuspalveluiden osalta asiakkaan tilanne on hyvä, sillä Rautakauppa X:n ja sen yhteistyöasentajien välille on tehty sopimuksia, joiden mukaan korvataan mahdolliset virheet muun muassa työn laadussa ja aikataulujen venymisessä. Tätä

on hyvä myös myyjän painottaa kartoittaessaan riskejä asiakkaan kanssa ja rohkaistessaan häntä kaupan tekoon.

Ropen mukaan yleisimpiä riskin poistamiskeinoja ovat esimerkiksi aikasakkosopimusten laadinta, mikäli aikataulut sattuvat myöhästymään. Lisäksi keinoihin voivat kuulua osakauppahinnan jäädyttäminen, kunnes tuotteen toimivuus on kokemuksen avulla todistettu tai tuotteen palautusoikeus kokeilun jälkeen. (Rope 2003, 77.)

Myyjän tehtäviin kuuluu myös kyky saada hinta pysymään. Tämä tarkoittaa usein selkeätä linjanvetoa alennuskäytäntöön. Yleinen ajatusmalli käytännöstä on se, että samaan kohderyhmään kuuluvat asiakkaat maksavat saman hinnan samasta tuotteesta. Tämä taas juontuu siitä, että yrityksen kannattavuus perustuu asiakassuhteiden tuloksellisuuteen eikä yksittäisiin kertakauppoihin. Jos saman kohderyhmän asiakkaat saavat samasta tuotteesta eri hinnan ja sattuvat kuulemaan siitä toisiltaan, tämä voi aiheuttaa vakavia säröjä yrityksen uskottavuudessa. Vaikka ostajan ajatustapa on aina tuote tai palvelu mahdollisimman halvalla, myyjän tehtävä on pyrkiä mahdollisimman hyvään hintaan. (Rope 2003, 78.)

Alennuskäytännöstä kiinni pitäminen onnistuu noudattamalla seuraavia ohjenuoria:

1. yrityksellä on selkeä linjaus kiinteistä hinnoista, joista ei poiketa missään tilanteessa
2. yrityksellä on alennuskäytäntö, joka hyväksyy alennustenannon vain tarkkaan määritellyissä raameissa
3. hinta-alennusten antaminen vaikuttaa pienentävästi myyjän palkkiokertymään.

(Rope 2003, 80.)

Rautakauppa X:ssä alennuksen annolle on aina oltava peruste. Lähtökohtaisesti lähdetään siitä, että hyllynreunahinta on myyntihinta, jolla kaupat on tarkoitus saada aikaan. Poikkeuksia ovat esimerkiksi rakennustilin avanneet yksityisasiakkaat tai ammattiasiakkaat, joille kaupan järjestelmä antaa alennustaulukoiden mukaiset alennukset. Rautakauppa X siis palkitsee niitä, jotka ovat rekisteröityneet kaupan kanta-asiakkaiksi. Myös tapaukset, joissa kertaostos on hyvin suuri, sallivat osassa tuoteryhmissä neuvotteluvaraa hinnoissa. Tämä näkyy ainakin suuren volyymin tarjouksissa, jotka on räätälöity asiakkaalle etukäteen. Tavoitteena on, että pienemmällä ensioston katteella asiakas saataisiin kanta-asiakkaaksi hankkimaan loputkin tarpeistaan Rautakauppa X:stä.

Asennuspalveluissa hinnoittelu on kuitenkin erilaista. Harvalle asennus- ja remonttipalvelulle on olemassa valmista myyntihintaa. Harvoja kiinteitä hintoja pystytään asettamaan vain yksinkertaisille tuoteasennuksille kuten ilmalämpöpumpuille ja sähkökiukaille. Niidenkään myyntihinnoissa ei neuvotteluvaraa ole, sillä asentajatahon kanssa on neuvoteltu markkinoille oikean suuruiset kuluttajahinnat, jotta asennukset menisivät yleisen hintatason mukaan

kaupaksi. Hinnossa on mukana Rautakauppa X:n niin sanottu välityspalkkio, mutta palkkio on yleensä sen verran pieni, että yksittäisissä asennuksissa tavoitellaankin enemmän volyymia kuin katetta. Suuremmissa remonteissa on selvästi enemmän muuttuvia tekijöitä ja siksi niissä vaaditaan usein kohdekäynti, jotta myyntihinta pystytään esittämään. Toinen vaihtoehto on hinnoitella palvelu tuntiveloituksena, jolloin kokonaishinta muodostuu työhön käytetystä kokonaisajasta. Kun on hyvin vaikeasti määriteltävissä, kuinka paljon työ vie aikaa, on jälkimmäinen vaihtoehto parempi.

Muuttuvia tekijöitä suurempien asennus- ja remonttipalveluiden hinnoittelussa ovat esimerkiksi asennuskohteen näkymättömät rakenteet. Varsinkin useita kymmeniä vuosia vanhoissa kohteissa rakennusajankohdan määräykset ovat olleet hyvin erilaiset kuin nykyään. Jos tarkoituksena on vaikkapa tehdä eristystä uusiksi vanhaan saneerauskohteeseen, on seinän rakenteiden kanssa oltava hyvin varovainen. Ennen seinän rakenteet tehtiin ”hengittäviksi” eli ulkoseinän sisään päässyt kosteus sai vapaasti tuulettua ulos rakenteista. Nykyään taas eristys tehdään usein täysin kosteus- ja ilmatiiviiksi, joten rakenne ei päästä käytännössä mitään läpi. Molemmat ratkaisut ovat toimivia, mutta jos näitä uusia ratkaisuja käyttää yhdessä vanhojen kanssa, syntyy mitä suurimmalla todennäköisyydellä kosteusvaurioita. Siksi tällaisetkin asiat on myyjän tai kohdekäynnillä olevan ammattilaisen tärkeää selittää asiakkaalle, ettei kohtalokkaita virheitä pääse syntymään.

Rautakauppa X:ssä asennuspalveluiden myyntityön jälkihoito rajoittuu pitkälti sähköpostitse tai kirjeitse lähetettyihin tyytyväisyyskyselyihin. Asiakkaan ostaessa kaupalta asennuspalvelun, hän sitoutuu paperisella asennussopimuksella hyväksymään hinnan ja työn sisällön. Näistä sopimuksista jää Rautakauppa X:lle asiakasrekisteri, jonka yhteystietojen avulla kyselyjä tehdään. Asiakkaiden vastauksissa tulee usein palautteita, joiden avulla kaupan asennuspalveluita pystytään kehittämään. Myyntityössä Rautakauppa X:ssä jälkihoitoon ei paljoakaan ehdi ja pysty vaikuttamaan, sillä oikeastaan kaikki aika menee päivittäiseen asiakaspalvelutyöhön.

3.3.3 Myynninedistäminen asennuspalveluita markkinoitaessa

Mainontaan ja myyntityöhön verrattuna myynninedistämisellä ei ole aivan yhtä suuri rooli markkinoitaessa Rautakauppa X:n asennuspalveluita. Asennukset ovat enimmäkseen palvelu, joka ostetaan tarvittaessa tuotteen/tuotteiden ohella. Toisaalta kun on kyse tuotteesta, jota asiakas ei osaa tai edes saa asentaa itse, asennuspalvelu on olennainen osa kaupantekoa. Esimerkiksi ilmalämpöpumpun asentaminen vaatii sekä putki- että sähköasentajan paperit, joten tavallisen kuluttajan ei ole luvallista asentaa sitä itse.

Rautakauppa X:ssä kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen asennuspalveluiden osalta on lähinnä yksittäisiä kampanjoita, joissa asiakas saa asennuspalvelun ottaessaan lisäkylläisen tuotteen tai lahjakortin muodossa. Tällä tavoin kauppa ikään kuin palkitsee asiakkaan saadessaan asennuspalvelusta lisämyyntiä ja asiakas saa hyvän kuvan kaupasta tulevia ostoksia ajatellen. Tämän lisäksi esimerkiksi asiakastapahtumat ovat olennainen osa markkinoitaessa asennuspalveluita. On esimerkiksi mainostettu lehdissä tiettyinä päivinä (usein lauantai) voimassa olevista huipputarjouksista ja paikalla olevista uutuustuotteiden tuote-esittelijöistä. Samalla Rautakauppa X:n etupihan puolella on ollut hernekeittotarjoilu asiakkaille. Tällaiset päivät ovat olleet Rautakauppa X:lle hyviä kauppapäiviä ja tärkeitä myynninedistämiseksi.

Kun tavarantoimittajat antavat Rautakauppa X:lle informaatiota tuotteistaan ja palveluistaan, ne järjestävät esimerkiksi tuotekoulutuksia tai järjestävät tutustumismatkoja tehtailleen. Tällä tavoin tuotteisiin tutustuminen on mielekästä ja usein tätä jälleenmyyjään kohdistuvaa myynninedistämistä seuraa viihteellinen aspekti, kuten vaikkapa jääkiekko-ottelun seuraaminen. Asennuspalveluiden osalta tuotekoulutukset ovat sellaisia, joissa myyjää opastetaan myymään tuote asennettuna. Esimerkiksi eräs peltikattovalmistaja on helpottanut myyjän työtä niin, että käytössä on valmis tietokoneella toimiva laskuri, jolla myyjä pystyy asiakkaan antamien mittojen ja katon mallin mukaisesti laskemaan tarjouksen helposti sekä asennettuna että ilman asennusta. Nimenomaan työn nopeuttaminen ja helpottaminen innostaa jälleenmyyjää myymään tavarantoimittajan tuotteita ja palveluita.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337.) mukaan jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen eli SP voidaan erotella seuraavasti:

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
- markkinointitukiraha	- kupongit, keräilymerkit ja -leimat
- myyntikilpailut	- ilmaisanäytteet, kylkiäiset
- koulutus, tiedottaminen	- pakettitarjoukset
- neuvonta, opastus	- kilpailut, palkinnot
- matkat, tilaisuudet, tapahtumat	- promootiot, tuote-esittelyt
- ostoedut, ilmaisanäytteet	- messut ja näyttelyt
- messut, näyttelyt	- yleisö- ja asiakastapahtumat
- sponsorointi	- sponsorointi

Taulukko 2: Myynninedistämisen muodot. (Bergström ja Leppänen 2009, 337.)

3.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Sisäinen PR Rautakauppa X:ssä tarkoittaa lähinnä henkilökunnan yhteistä sähköpostiviestintää ja tiedotteita ilmoitustauluilla. Ulkoinen PR taas pyrkii vaikuttamaan positiivisesti ulkoisiin sidosryhmiin, kuten pitämään yllä suhteita yhteistyökumppaneihin.

Rautakauppa X:n asennuspalveluita markkinoitaessa tämä tarkoittaa sisäisessä tiedottamisessa vaikkapa sähköpostitiedotteita asennusten myymisen käytännöistä tai päivitetystä hinnoista. Myyjän on esimerkiksi tiedettävä, kun asennusliike vaihtuu ja samalla käytänteet ja hinnat muuttuvat. Näin käy tasaisin väliajoin, kun asennuspalveluiden valikoima pyritään pitämään mahdollisimman laajana.

Ulkoinen PR Rautakauppa X:ssä puolestaan pyrkii pitämään suhteita yllä yhteistyökumppaneihin eli tässä tapauksessa asentajatahoihin. Yleistä on, että sovitaan yhteiset pelisäännöt kaupan ja asennusliikkeen välillä, jotta yhteistyö sujuu tehokkaasti ja asiakas saadaan tyytyväiseksi. Hinnat ja asennuskäytänteet pyritään määrittelemään etukäteen, mutta jos jokin yksittäinen asennus sen vaatii, usein joustoa löytyy molemmin puolin. Tärkeintä on yhteistyön jatkuvuus ja kannattavuus pitkällä aikavälillä.

3.3.5 Ongelmia asennuspalveluiden markkinointiviestintäkeinojen toteuttamisessa

Vaikka Rautakauppa X:ssä pyritään kohti ”täyden palvelun taloa”, myös ongelmia ilmenee asennuspalveluita toteutettaessa. En aio käydä tässä läpi jokaista ilmennyt ongelmaa, koska asennuspalvelut rautakaupassa on vielä sen verran uusi ja koko ajan kehittyvä palvelu, että ongelmien ilmeneminen on itsestään selvyyttä näin laajassa kokonaisuudessa. Jo se, että erilaisia palveluita ja yhteistyöasentajia on paljon, tuottaa omat haasteensa. Kerron ilmenneistä ongelmista, mutta niistä syntyneet kehitysehdotukset käyn läpi vasta myöhemmin luvussa Kehitysehdotukset Rautakauppa X:n asennuspalveluihin.

Lähinnä omassa työssä olen törmännyt muutamiin ongelmakohtiin. Jotta Rautakauppa X:ssä pystyttäisiin tehokkaasti kontrolloimaan asennuspalveluita, tulisi vastata kysymyksiin, kuten

- miten kaupan tulisi rajata palvelut, mitkä kuuluvat myytävien palveluiden piiriin
- miten palveluiden markkinoinnin antama viesti ja palveluiden toteutus kohtaavat
- miten yhteistyössä olevien asennusliikkeiden määrää ja laatua tulisi kontrolloida
- miten asennuspalveluita tulisi tarjota henkilökohtaisessa myyntityössä.

Ensimmäisen ongelmakohtien tarkoituksena on valaista sitä, millaisia asennuspalveluita halutaan asiakkaalle tarjota. Vaikka toimintaa pyritään monipuolistamaan, kaiken kattava asennuspalveluvalikoima ei ole mahdollista. Tärkeimmät tekijät tässä ovat Rautakauppa X:n

rooli suhteessa asennustyön sisältöön ja kaupan oma tieto asennuspalvelusta. Kaikkein helpointahan myyjän kannalta on pystyä hinnoittelemaan asennus etukäteen, mutta aina se ei ole mahdollista. Vaikkapa aikaisemmin jo mainittu oviasennus toimii esimerkkinä siitä, miten oviaukkojen muokkaamisen myötä työssä on niin paljon muuttuvia tekijöitä, että hintaa ei pystytä etukäteen määrittämään. Vaihtoehtoina ovat joko asentajan hinta-arviokäynti tai asennustyön maksaminen laskulla tehtyjen tuntien mukaan. Tämän tapainen asennuspalvelu Rautakauppa X:n kautta on vielä hyvin toteutettavissa, mutta työn eri vaiheiden monimutkaistuesssa on usein helpompaa, että ylimääräisiä välikäsiä ei ole vaan kommunikointi tapahtuu suoraan asiakkaan ja asennusliikkeen välillä. Tärkeää on myös, että myyjä tuntee palvelun luonteen pääpiirteittäin, jotta hän osaa myydä sen asiakkaalle.

Toinen ongelma muodostuu siitä, pystytäänkö mainonnassa annetut lupaukset asennuspalveluiden osalta pitämään. Rautakauppa X:ssä on esimerkiksi tullut vastaan yksittäisiä tapauksia, joissa tiettyä tuotetta on mainostettu asennettuna, mutta asentajakontaktia ei olekaan löytynyt yhteistyöhön. Tämä tietysti antaa asiakkaalle kaupasta huonon kuvan. Myös mainostettu asennustyön hinta ei ole aina pitänyt paikkaansa. Silloin Rautakauppa X pyrkii aina myymään asiakkaalle mainostettuun hintaan ja ottamaan mahdollisen tappion omalle kontolleen tai neuvottelemaan hinnasta asentajatahon kanssa. Tietenkään tämä ei ole laajemmassa mittakaavassa liiketoiminnan kannalta hyvä asia.

Kolmas kohta heittää ilmoille sellaisen kysymyksen, miten paljon ja millaisia asennusliikkeitä kannattaa pitää yhteistyössä. Toki esimerkiksi ovien asennus on suuren volyymin palvelu ja mahdollisia asennustahoja tulisi olla sen osalta enemmän kuin yksi, mutta olisiko työn laatu tärkeämpää kuin välitön saatavuus. Työn laadussa on ollut parantamisen varaa joissain yksittäisissä tapauksissa Rautakauppa X:n tuotteita asennettaessa.

Neljäs ongelmakohta tuo esiin sen, miten henkilökohtaisessa myyntityössä tulisi ottaa asennuspalvelut huomioon. Myyjän tulisi muistaa lisämyynnin tärkeys ja muistaa aina tarjota asennuspalvelua, kun siihen on mahdollisuus. Myyntiargumenttina on hyvä käyttää helppoutta tilata asennus samalla kertaa ja painottaa Rautakauppa X:n asentajatahojen luotettavuutta. Lisäksi kaupan eri maksutavat ja rahoituspalvelut ovat asiakkaan käytössä. Tämä unohtuu usein myös omassa työssä ja muistaa vasta jälkepäin, että olisi ollut jälleen mahdollisuus tarjota asennusta.

4 Tutkimusmenetelmät

Rautakaupan toimintaan kuuluvat myynnin ohella myös markkinointitoimenpiteet, jotka osaltaan tukevat markkinoinnin eri osa-alueita. Tärkeää on panostaa tuotteiden ja palveluiden laadukkaaseen mainontaan kuluttajille ja ammattiasiakkaille sekä ylläpitää

suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tämä kaikki liittyy olennaisesti onnistuneen markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Tässä luvussa käyn läpi niitä tutkimusmenetelmiä, joilla pyrin kuvaamaan Rautakauppa X:n asennuspalveluiden toimivuutta suhteessa lähimpiin kilpailijoihin.

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmät jaotellaan yleensä kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. Erona on, että laadullinen tutkimus tuottaa tekstimuotoista tietoa ja määrällinen puolestaan numeraalista tietoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 59, 69.)

Tällaista jaottelua voidaan pitää loogisena, sillä kumpikin tutkimusmenetelmä tuottaa erilaista tietoa ja niiden toteutustavat ovat erilaiset. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu ja havainnointi, kun taas määrällinen tutkimus pohjautuu enemmänkin kyselylomakkeiden ja mittalaitteiden käyttöön. Lisäksi määrällinen lähestymistapa käyttää hyväkseen olemassa olevia tietokantoja. (Mäntyneva ym. 2003, 32-33.)

Näitä kahta tutkimusmenetelmää voi myös yhdistellä samassa tutkimuksessa. Tällöin laadullinen tutkimus on ikään kuin apuna määrällisen tutkimuksen suunnittelussa ja sen roolina on jäsentää tutkittavaa kokonaisuutta. Toisin sanoen, määrällisten menetelmien erilaisia luokittelutapoja voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen analysointiin. (Mäntyneva ym. 2003, 33.)

Laadullisen tutkimuksen tavoite on saada yksityiskohtaisempaa tietoa tutkimuskohteesta ja tutkimushenkilöiden määrä on usein pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Silloin menetelmänä käytetään usein haastatteluita. Määrällinen tutkimus puolestaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä, jossa kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä. Tämän tarkoituksena on pyrkiä mahdollisimman homogeeniseen tutkimusaineistoon, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä toimivat yleensä kyselytutkimukset. (Mäntyneva ym. 2003, 32-33.)

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kohteena ovat Rautakauppa X:n lähimmät kilpailijat, Rautakauppa A ja Rautakauppa B. Tutkimusmenetelmänä käytetään mystery shoppingia eli koeasiointia. Sen avulla kerätään tietoa asennuspalveluiden markkinoinnin toteutuksesta myymälässä, minkä jälkeen hakeudutaan asiakaspalvelutilanteeseen, missä tulisi selvittää jotain olennaista palveluiden myyntityöstä

kilpailijaliikkeessä. Lisäksi tiedustellaan tarjousta saunan pintaremontointiin liittyvistä tuotteista ja kysellään myös, missä muodossa kilpailijalta löytyisi asennuspalvelu tällaiseen projektiin. Tavoitteena on, että yksittäisen koeasioinnin tuloksena pystyttäisiin tekemään hypoteesi koko kaupan tilasta.

4.2 Reliabiliteetti, validiteetti ja tarpeeseen vastaavuus

Kun arvioidaan toteutetun tutkimuksen sisältöä, laatua ja tuloksia, käytetään apuna arviointikriteereitä. Näitä ovat esimerkiksi reliabiliteetti, validiteetti ja tarpeeseen vastaavuus. (Mäntyneva ym. 2003, 33.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, joka saavutetaan, kun tutkimusmenetelmä ja käytettävät mittauskeinot antavat luotettavan tuloksen. Voidaan siis sanoa, että mittausmenetelmä on reliaabeli, kun se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Tutkimusmenetelmää voidaan pitää reliaabelina, kun satunnaiset virheet kuten kysymysten väärinymmärtäminen, ajankohta, paikka tai motivaatio eivät vaikuta sen lopputulokseen. (Mäntyneva ym. 2003, 33.)

Tutkimuksen validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteettia voidaan pitää hyvänä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä täsmäävät. Tällöin mittauksen antamia tuloksia verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelma on kuitenkin usein se, että tällaista todellista tietoa ei ole lainkaan käytettävissä. Olennaisinta siinä, vastaako tutkimus tarvetta, on määritellä mitä halutaan saada aikaan ja miten tuloksia aiotaan hyödyntää. (Mäntyneva ym. 2003, 33-36.)

Tässä työssä tutkimusongelmana oli se, millainen on Rautakauppa X:n asennuspalveluiden myymälämainonta ja myynti verrattuna lähimpiin kilpailijoihin. Tutkimuksessa tehtiin mystery shoppingia eli koeasiointia kahdessa kilpailijaliikkeessä. Näkökulmana oli ikään kuin yksittäisen asiakkaan ja myyjän välinen asiakaspalvelutilanne, joka kertoi kilpailijan tilasta asennuspalveluiden osalta. Lisäksi oli tarkoitus havainnoida, miten nämä asennuspalvelut tuodaan esiin myymälämainonnassa.

Tutkimustulokset antoivat hyvin kaksijakoiset vastaukset tulosten analysointiin ja kehitysehdotuksen laatimiseen Rautakauppa X:lle. Kilpailijaliikkeistä toinen osoitti vahvuuksia asennuspalveluiden osalta, kun taas toinen ei pystynyt kokonaan vastaamaan tämän tutkimuksen haasteeseen. Tulosta voidaan kuitenkin pitää validina, koska se onnistui mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin.

4.3 Mystery shopping

Koeasiointi eli mystery shopping on tapa mitata asiakaspalvelun laatua. Yrityksen tai tutkimuslaitoksen edustaja esiintyy tavallisena asiakkaana ja arvioi etukäteen määriteltyjä asioita asiakaspalvelusta. Tarkoituksena on, ettei asiakaspalvelija tiedä asiakkaan olevan tutkija. Koeasiointi voi kohdistua oman yrityksen asiakaspalveluun tai kilpaileviin yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 110.)

Tutkimuksen osalta koeasioinnilla pyrittiin saamaan tietoa, jonka avulla selvitettiin asennuspalveluiden markkinoinnin ja myyntityön onnistumista kilpailijaliikkeissä. Liikkeissä käytiin asiakkaan roolissa ja pyrittiin myös käyttäytymään sen mukaan. Kilpailijaliikkeen palvelupisteelle hakeuduttiin asiakaspalvelutilanteeseen. Mukana olivat kuvitteellisen saunan mitat, minkä mukaan tiedusteltiin tarjousta ja asennuspalvelua. Tuotteet olivat kummankin liikkeen osalta samat, jotta myös hintavertailua pystyttiin tekemään.

Tutkimuksessa pyrittiin arvioimaan henkilökohtaisen myyntityön onnistumista Ropen myyntiprosessin vaiheistusta apuna käyttäen. Tavoitteena oli keskittyä lähinnä myyntikeskustelun ja tarjousvaiheen läpi käymiseen, sillä todellisia kauppoja ei ollut tietenkään tarkoitus tehdä. Tutkimuksessa havainnoitiin myös myyjän toimintaa asiakkaan ja myyjän välisessä asiakaspalvelutilanteessa. Myyjän käyttäytymistä analysoitiin lähinnä motivaation, tilanteen ja ajankohdan osalta. Voidaan pohtia esimerkiksi sitä, että rautakaupassa on usein kova kiire ja myyjällä useita tehtäviä samanaikaisesti, joten joskus se saattaa vaikuttaa asiakaspalvelutilanteen onnistumiseen.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään mystery shoppingin tuloksia niin myymälämainonnan kuin myyntityönkin osalta. Tutkimuksessa käydään läpi se, millä keinoin kilpailijaliike tuo asennuspalveluita esiin myymälässä ja miten se on siinä onnistunut. Lisäksi arvioidaan henkilökohtaisen myyntityön toteutusta ja onnistumista asiakaspalvelutilanteessa.

Tutkimuksessa havainnoitu myymälämainonta esitellään ensin, minkä jälkeen keskitytään henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tutkimuksen tulokset esitellään ja analysoidaan käyttäen kilpailijaliikkeistä nimityksiä Rautakauppa A ja Rautakauppa B.

5.1 Myymälämainonta

Myymälämainonnan osalta pyrittiin tarkastelemaan kilpailijaliikkeen ulkoista ja sisäistä mainontaa. Tarkoituksena oli tuoda esiin, mitä keinoja Rautakauppa A ja Rautakauppa B

asennuspalveluiden osalta käyttävät. Tavoitteena oli osoittaa niiden heikkoudet ja vahvuudet sekä pyrkiä vertaamaan kilpailijaliikkeitä toisiinsa sekä Rautakauppa X:n toimintatapaan.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suuria eroja myymälämainonnassa kilpailijaliikkeiden välillä ei ollut. Pieniä eroja ilmeni lähinnä mainonnan visuaalisessa ilmeessä. Viestien sanomat puolestaan olivat hyvin samankaltaisia.

5.1.1 Mainonta Rautakauppa A:ssa

Rautakauppa A:n ulkoinen myymälämainonta keskittyi suureen julkisivun mainosplakaattiin, joka ilmoitti, että jokaiseen tuotteeseen löytyy asennuspalvelu. Viesti asennuspalveluiden olemassaolosta oli yksinkertainen mutta voimakas eikä mainosta voinutkaan olla koon ja sijainnin puolesta näkemättä. Tämä olikin ainoa ja riittävä panostus Rautakauppa A:n ulkoisessa myymälämainonnassa.

Sisäinen myymälämainonta Rautakauppa A:ssa pystyi syventämään ulkoisen mainonnan lupauksia. Osalla neuvontapisteistä oli selkeästi näkyvillä mainosplakatteja, joissa kehoitettiin tiedustelemaan asennuspalvelua samalla kertaa ja tämä vahvistikin sitä kuvaa, että asennuspalvelut kuuluisivat olennaisena osana kaupan toimintaan. Näiden neuvontapisteiden esitetelineistä löytyi lisäksi myös lehtinen, joka mainosti asennuspalvelua monipuolisena palveluna. Asiakasta houkuteltiin esitteessä sekä pienasennus- että remonttipalveluilla ja tätä monipuolisuutta painotettiin mainostamalla, että asennuspalvelu voitaisiin hankkia jopa avaimet käteen -periaatteella.

Tarkasteltaessa lähemmin esitettä voitiin huomata, että Rautakauppa A pyrkii tarjoamaan toteutuksen ideasta viimeistelyyn asti. Esitteessä käytiin selkeästi ja havainnoivasti läpi, mitä tämä kaikki sisältää: neuvonta paikan päällä liikkeessä, saneerauskohteissa vanhan purku, uuden kokonaisuuden suunnittelu, uuden kokonaisuuden asennus ja valmiin työn luovutus. Lisäksi esite sisälsi yleisimpien asennuspalveluiden suuntaa antavia hintoja, mikä antoi asiakkaalle suuntaa hintatasosta ja tarjolla olevista palveluista.

5.1.2 Mainonta Rautakauppa B:ssä

Rautakauppa B oli ulkoisessa myymälämainonnassaan samoilla linjoilla kuin Rautakauppa A. Suuri ja pitkälle näkyvä mainosplakaatti liikkeen julkisivussa moottoritien kupeessa ilmoitti, että asiakkaan kannattasi tilata asennus samalla kertaa liikkeessä asioidessaan. Viesti oli siis hyvin samankaltainen kuin Rautakauppa A:lla ja se painotti juuri yksinkertaisen sanoman tehoa. Myös Rautakauppa B:n osalta plakaatti oli sen ulkoisessa mainonnassa ainoa viesti asennuspalveluista.

Kun päästiin myymälän sisäpuolelle, kovin montaa merkkiä asennuspalveluiden olemassaolosta ei voinut löytää. Oikeastaan ainoa sisäisen myymälämainonnan todiste oli pienempi versio julkisivun mainoksesta myymälän katosta ripustettuna heti liikkeen aulatilissa. Esitemateriaalia tai muuta sellaista ei ainakaan ollut sillä kerralla löydettävissä.

5.1.3 Mainonnan vertailua liikkeiden välillä

Myyvälämainonta eri liikkeiden välillä tuntuisi olevan asettelultaan ja viestinnältään samansuuntaista. Suurella julkisivun mainoksella haluttiin tuoda heti esiin asennuspalveluiden saatavuus. Pää tarkoitus kuitenkin kaikkien liikkeiden mainonnassa vaikuttaisi olevan asiakkaan roolin helpottumisen ja asennustyön laadun painottaminen. Halutaan siis kertoa, että asiakas voi keskittyä remontin keskellä samalla myös muihin asioihin, kun ammattilaiset tekevät työn ja takaavat kaupan kanssa laadukkaan lopputuloksen.

Silti Rautakauppa X ja Rautakauppa A erottuivat edukseen Rautakauppa B:stä siinä, että asennuspalveluista löytyi myös asiakasta varten koottua informaatiopitoista esitemateriaalia. Hyötyä benchmarkkauksesta oli kuitenkin vähän, sillä esitteet olivat kuin kopioita toisistaan. Kummassakin käytiin lähes samoin keinoin palveluja läpi suunnittelusta toteutukseen ja annettiin yleisimpiä hintaesimerkkejä. Positiivista tässä oli se, että asiakas saa vaihe vaiheelta jo esitteen tasolla selkeää ohjeistavaa tietoa kaupan asennuspalveluprosessista ja rima tilata palvelu on ehkä näin matalampi. Toisaalta kummankaan liikkeen esite ei juuri erotu toisesta edukseen, joten myymälämainonnan osalta etulyöntiasemaa ei esitteiden osalta voitu osoittaa. Ainoana erona oli se, että Rautakauppa A:ssä esite oli selkeästi saatavilla lähes jokaisen osaston esitetelineestä, kun taas Rautakauppa X:ssä esitteitä oli telineissä ja palvelupisteillä hieman satunnaisemmin.

Yleisesti asennuspalvelujen mainonta ei volyymin osalta vaikuta vielä saavuttaneen huippuaan, mutta se on vähitellen kasvussa samassa tahdissa kuin asennuspalveluiden arvostus kasvaa asiakkaiden mielissä. Rautakauppa X:n ja Rautakauppa A:n eduksi on mainittava se, että ne ovat ottaneet asennuspalvelut olennaiseksi osaksi toimintaansa. Esimerkiksi mainonnan osalta ne ilmoittavat jo osassa hintaplakaateistaan myös asennuksen hinnan. Tämä tarkoittaa lähinnä niitä tuotteita, joiden asennustyössä ei ole juurikaan muuttuvia tekijöitä ja asennuksen yksikköhinta on näin määriteltävissä.

5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Tässä luvussa käydään läpi asennuspalvelujen myyntityö kilpailijaliikkeessä Ropen myyntityön vaiheistuksen avulla. Esiin tuodaan se, miten henkilökohtainen myyntityö onnistui

kilpailijaliikkeissä myyntikeskustelun ja tarjousvaiheen osalta. Tämän jälkeen vertaillaan kilpailijaliikkeiden ja Rautakauppa X:n toimintaa keskenään.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että henkilökohtaisessa myyntityössä on eroja Rautakauppa A:n ja Rautakauppa B:n välillä. Sekä myyntikeskustelu että tarjousvaihe osoittivat vahvuuksia ja heikkouksia kummankin toiminnassa. Silti toisen liikkeen osalta jäi onnistuneempi vaikutelma palveluiden roolista myyntityössä.

Tutkimuksen toteutuksen osalta kilpailijaliikkeen neuvontapisteeseen hakeuduttiin tiedustelemaan tarjousta saunan pintaremonttiin liittyvistä tuotteista ja siihen saatavasta mahdollisesta asennuspalvelusta ja vanhojen pintamateriaalien purusta. Tarjouspyyntö sisälsi:

- tervaleppäpaneelia seinään ja kattoon noin 25 m²
- lämpökäsiteltyä haapalaudetta ylälauteelle ja alalauteelle

Tarjouspyynnön materiaalien valintaan vaikutti ennen kaikkea niiden saatavuus. Pystyttiin oletamaan tuotteiden yleisyydestä johtuen, että kummastakin kilpailijaliikkeestä näitä löytyisi. Näin tutkimus kummankin kilpailijaliikkeen osalta olisi lähtökohdiltaan mahdollisimman samanlainen.

5.2.1 Myyntityö Rautakauppa A:ssa

Rautakauppa A:ssa myyntikeskustelun avaus lähti koeasiakkaan puolelta, joten myyjä ei tullut tiedustelemaan tarpeista tai tarjoamaan apuaan, vaikka asiakkaan roolissa pyrittiin näyttäytymään pohtivalta ja muita asiakkaita ei paljon palvelutiskin läheisyydessä ollut tuona ajankohtana. Toisaalta palvelupisteelle hakeuduttaessa myyjä tervehti ystävällisesti ja oli selkeästi valmis auttamaan.

Myyjälle kerrottiin ensin, millaisesta projektista on kyse, minkä jälkeen kartoitettiin itse tarpeet. Hänelle annettiin saunan seinien ja katon neliömäärät ja hän laskikin suuntaa antavat metrimäärät paneelille ja laudepuulle osaavasti. Tiedusteltaessa mahdollisuudesta saada tuotteet asennettuna, myyjä tiedusteli onko kyseessä uudis- vai saneerauskohte. Vastattaessa että saneerauskohte, hän kehotti tutustumaan asennusesitteeseen asennuksiin liittyvien palveluiden osalta, mikäli tarvittaisiin apua esimerkiksi suunnittelussa. Suunnittelupalveluun pystyisi varaamaan ajan erikseen. Myyjä selvitti, että kun on kyse vanhan purusta ja uuden asentamisesta, niin muuttuvista tekijöistä johtuen asennuksen hintaa ei pystytä etukäteen määrittämään vaan hinta koostuu tehdyistä tunteista. Mahdollista tilausta tehtäessä asennuksesta tulisi tehdä sitova sopimus, jossa kummallekin osapuolelle olisi määritelty työn tuntihinta ja asennuksen sisältö.

Tarjousvaiheen osalta kävi heti alkuun selväksi, että ilmoitetuista hyllynreunahinnoista ei Rautakauppa A:ssa anneta alennuksia, vaan suuremmallakin ostosmäärällä hinta on sama. Myyjä selvitti, että hinta on laitettu jo lähtökohtaisesti kohdilleen, mikä oli hänen mukaansa asiakkaalle helpompaa. Siksi tarjouksen rakentaminen ja markkinoinnillinen esittäminen jäi ikään kuin väliin. Myyjä teki kuitenkin pyydettyä tuotteista tarjousmuotoisen paperin, josta näki suuntaa antavan yhteishinnan lasketuilla metrimäärillä. Asennuksellekin määriteltiin ohjehinta per tunti, mutta lopullinen tuntihinta muodostuisi vasta sitten, kun tilaus tehtäisiin.

Rautakauppa A:ssa mainonta ja myyntityö kohtasivat siinä mielessä, että asennus ainakin tähän projektiin olisi mahdollinen. Perustarpeet kartoitettiin, mutta asennusprosessia ei käyty asiakkaan kannalta sen tarkemmin läpi vaan tilalle tarjottiin asennusesitettä tai ajanvarausta suunnittelupalveluun. Tuotteille saatiin hinta, mutta asennuksen kokonaiskustannusta ei pystynyt tuntihinnasta vielä päättelemään. Vaikka oleellista tietoa saatiin, jäi vaikutelma, että asennuspalveluiden osalta viittä vaille jo tilausta tekevät asiakkaat saisivat paremman huomion eikä aikaa ehkä haluta käyttää niin paljon tarjousvaiheessa oleviin. Vaikka mahdollinen kiire tai kaupan toimintatapa ehkä vaikuttivat, myyjä kuitenkin toimi kohteliaasti ja asiallisesti antaen perusinformaation, miten asennuspalvelun tilaus Rautakauppa A:sta onnistuu ja miten siitä saisi lisää tietoa.

5.2.2 Myyntityö Rautakauppa B:ssä

Myös Rautakauppa B:ssä koeasiakkaan piti avata myyntikeskustelu, vaikka ajankohta sielläkin oli suhteellisen hiljainen eikä jonoa palvelutiskille ollut. Myyjä tervehti ensin asiallisesti, mutta puhelu kassalta keskeytti vähäksi aikaa. Tämän jälkeen myyjä pahoitteli ja tiedusteli, miten voi auttaa.

Materiaalitarpeet kartoitettiin Rautakauppa B:ssä asiallisesti ja menekit laskettiin sujuvasti. Heti alkuun kuitenkin törmättiin tutkimuksen kannalta siihen ongelmaan, että saneeraus- ja remonttipalveluita ei asennuspalveluiden osalta ole ollenkaan tarjolla, vaan kyse on vain pienasennuksista, kuten ilmalämpöpumpun tai kiukaan asennuksesta. Tämän takia asennuspalveluiden toimivuutta tämän tutkimuksen menetelmällä ei pystytty tukimaan. Myyjä perusteli tämän sillä, että kauppa on ainakin tällä hetkellä rajannut palvelunsa näin eikä tarjoa asennuksia laajemmassa mittakaavassa.

Materiaalitarjous pystyttiin kuitenkin laatimaan, sillä Rautakauppa B:ssä toimii määräsidonnainen hinnoittelu. Myyjä laati annettujen määrien pohjalta tarjouksen, joka hintojen osalta jäi kuitenkin hieman kalliimmaksi kuin Rautakauppa A:n jo valmiit hyllyhinnat. Myyjä esitti tarjouksen olevan kaksi viikkoa voimassa ja vielä sen jälkeenkin, mikäli kaupalle

tavaraa toimittavan tahon hinnoittelu ei välissä muutu. Saatavuuden osalta myyjä vakuutti, että tavaraa pitäisi olla aina hyllyssä.

Rautakauppa B:ssä mainonnan ja myyntityön yhteispelin pääongelma oli siinä, että mainonnan kehoitus tilata asennus samalla kertaa ei koskekaan kuin pienasennustuotteita. Suurissa mainostauluissa tätä ei mainita, mutta tutkittaessa esimerkiksi kaupan kotisivuja, asiasta löytyy kyllä maininta. Kuitenkin asiakkaalle, joka menee tiedustelemaan esimerkiksi asennus- ja saneerauspalveluita Rautakauppa B:n houkuttelevan julkisivumainoksen perusteella, on ehkä hieman turhauttavaa, että laajempia asennuspalveluita ei olekaan lopulta tarjolla. Myyjä laati kuitenkin tarjouksen tarvekartoituksineen ammattitaidolla ja esitti siihen liittyviä myynnillisiä pointteja. Silti myös hintataso jäi Rautakauppa A:ta kalliimmaksi.

5.2.3 Myyntityön vertailua liikkeiden välillä

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asennuspalveluiden myyntityössä todellisia vahvuuksia osoittivat vain Rautakauppa X ja Rautakauppa A. Vaikka myös Rautakauppa B tarjosi asennuspalveluita, sen tarjonnan rajoittuminen pienasennuksiin jättää sen auttamattomasti kilpailun ulkopuolelle. Materiaalitarjouksen laatiminen oli Rautakauppa B:llä jopa asiantuntevampaa kuin Rautakauppa A:lla, mutta se oli tämän tutkimuksen kannalta toissijaisempi asia.

Myyntikeskustelun osalta ei Rautakauppa A:n ja Rautakauppa B:n välillä ollut suuria eroja. Yksinkertaiseen materiaalikartoituksen ja menekineläskentään pystyi kumpikin asiallisen asiakaspalvelun keinoin. Toisaalta kumpikaan ei hakenut aloitteellisesti asiakaskontaktia, johon ainakin Rautakauppa X:ssä aina pyritään. Tarpeita kartoitettaessa kilpailijaliikkeissä ei tarjottu asennuspalveluita, joskin Rautakauppa B:ssä sellaista ei ollut tämän tutkimuksen puitteissa tarjolla ja Rautakauppa A:ssa reagoitiin vasta kun asiakas sitä tiedusteli. Rautakauppa B esitti kuitenkin joitain myyntiargumentteja materiaalien saatavuuden ja tarjouksen laatimisen muodossa.

Suurimpana yhdistävänä tekijänä varsinkin palveluiden tarjonnan esittely Rautakauppa A:ssa vastasi Rautakauppa X:n toimintatapaa. Vaikka Rautakauppa A ei informoinut asiakasta tarjousvaiheessa syvällisemmin asennuspalveluista prosessina, se pystyi antamaan työkaluja palveluiden kartoittamiseen ja hankkimiseen liikkeestä jatkossa. Rautakauppa A:ssa pyrittiin enemmänkin ohjaamaan asiakas erilliseen suunnittelupalveluun tarkempien yksityiskohtien osalta eikä käymään läpi niitä tavallisessa myyntityössä. Oma työ Rautakauppa X:ssä kuitenkin pyrkii opastamaan asiakasta heti alusta lähtien tämän haluamalla tavalla. Vaikka kaikkea tietoa ei olisi vielä myyntikeskustelutilanteessa mahdollista antaa, asioita on aina

mahdollisuus selvittää ja ottaa yhteyttä asiakkaaseen myös jälkikäteen. Tässä oli myös myyntityön oleellisin ero Rautakauppa X:n ja Rautakauppa A:n välillä.

6 Kehitysehdotukset

Kuten tutkiva osio osoitti, kovin paljon benchmarkattavaa ei kilpailijaliikkeiden toiminnasta löytynyt Rautakauppa X:n toimintaa ajatellen. Vaikka Rautakauppa A osoitti vahvuuksia kilpailussa, sen toimintatapa oli hyvin samankaltainen kuin Rautakauppa X:llä. Lähinnä eroavaisuuksia oli myymälämainonnan puolella, mikä tarkoitti asiakkaan kannalta hieman kattavampaa ja selkeämpää asennuspalveluiden esille tuomista myymäläkuvassa. Näitä olivat asennuspalveluiden mainonta ja asennuspalveluesitteiden saatavuus lähes jokaiselta palvelupisteeltä. Toisaalta vaikka Rautakauppa B:ssä ei laajempia asennuspalveluita ollut tarjolla, sen tapa rajata palvelunsa voisi olla yksi kehittämisen kohde Rautakauppa X:ssä. Toki kuten tutkimus osoitti, rajaaminen Rautakauppa X:ssä tulisi olla maltillisempaa kuin Rautakauppa B:ssä.

Tässä osiossa keskitytäänkin jo aiemmin luvussa 3 oman työn pohjalta esiin nousseisiin ongelma-kohtiin ja niiden kehittämiseen Rautakauppa X:ssä.

6.1 Palveluiden ja asennusliikkeiden rajaus

Asennuspalveluiden mainontaa ja myyntityötä Rautakauppa X:ssä selkeyttäisi tarkempi tarjottavien palveluiden rajaus. Tällä hetkellä Rautakauppa X:n asennuspalveluiden myyntityössä on välillä epäselvää, mitä kaikkea voi asiakkaalle tarjota. Asiakkaan kannalta olisi selkeämpää rajata tarjonnasta pois sellaiset palvelut, jotka sisältävät jo alusta alkaen paljon muuttuvia tekijöitä ja vaativat asennusliikkeen ja asiakkaan välistä tiivistä kommunikaatiota. Kaupan rooli siinä välissä voi olla turha tai jopa hidastava. Tällaisia esimerkkejä ovat useat LVI- ja sähköpuolen suuremmat asennuskokonaisuudet kuten maalämpöpumpun ja sähköisen lattialämmityksen asentaminen. Ne vaativat myyjäliikkeeltäkin tietotaitoa ja jos sitä ei löydy, on toimittava usein välikätenä jo tarjousvaiheessa välitettäessä tietoa asennusliikkeeltä asiakkaalle.

Toisena keinona olisi rajoittaa yhteistyössä olevien asennusliikkeiden määrää ja keskittyä vain muutamaani jo luotettavaksi osoittautuneisiin. Tällä tavoin saataisiin aikaan asiakkaan kannalta laadukkaampia palveluita. Nämä yhteistyöliikkeet voisivat olla sellaisia, joiden toimialaan kuuluisivat eri tyyppiset asennukset, jotta palveluiden tarjonta olisi edelleen laaja. On esimerkiksi paljon sellaisia asennusliikkeitä, jotka tekevät kaikkea laatoituksesta kalusteasennuksiin. Voitaisiin tehdä sopimukset näiden kanssa ja vaikka määrää pudottamalla joidenkin asennusten saatavuusaikataulut pitenisivät, työn laatu pyrkisi korvaamaan tämän

vajeen. Tällä tavoin vahvistettaisiin kaupan imagoa hyvänä palveluntarjoajana suhteessa kilpailijoihin ja selkeytettäisiin valikoimaa.

6.2 Palveluiden mainonnan viesti vs. palveluiden toteutus

Mainonnan välittämä viesti pystytään pitämään, kun itse toteutus vastaa sitä. Siksi Rautakauppa X:n tulisi pitää kiinni sovitusta pelisäännöistä niin asennusliikkeiden kuin palveluiden tarjonnan osalta. Asiakasta ajatellen välttämättä paras tapa ei ole mainostaa kaikkeen löytyvän asennus vaan enemmänkin ylläpitää kuvaa mahdollisimman monipuolisesta palveluntarjoajasta. On pysyttävä mukana siinä, mihin kaikkeen asennuspalvelu löytyy eikä mainostaa sellaista, mihin ei asentajakontaktia lopulta olekaan. Sama pätee myös hinnoittelun kohdalla: on seurattava jatkuvasti hintamuutoksia.

Tähän keinona voisi olla jonkinlaisen digitaalisessa muodossa löytyvän asentajarekisterin kerääminen. Siihen riittäisi sisällöksi pelkästään yhteistyössä olevien asentajaliikkeiden yhteystiedot ja toimiala. Hinnan voisi tarkistaa suoraan asennustaholta tapauskohtaisesti tai vaihtoehtoisesti rekisterissä voisivat olla yleisimpien asennusten kiinteät hinnat tai tuntiveloitus. Vaikka tiheä päivittäminen voisi olla haasteellista, asentajien kanssa voisi sopia esimerkiksi aikaperiodeista, joiden välein rekisteriä päivitetäisiin. Tähän vaadittaisiin joku kaupan henkilökunnasta vastuuhenkilöksi.

6.3 Asennuspalveluiden tarjoaminen henkilökohtaisessa myyntityössä

Viimeisenä kehitysehdotuksena Rautakauppa X:lle kehoitettaisiin järjestämään pienimuotoinen myyjäkoulutus asennuspalveluiden tarjoamisesta myyntityössä. Aivan kuten mainontaakin kaupassa toteutetaan, myös myyntityön on oltava oikeaan aikaan asennuspalvelulähtöistä. Voitaisiin tuoda yhteisesti myyjille esiin hyviä myyntiargumentteja kuten helppouden tilata asennus samalla kertaa, Rautakauppa X:n asentajaliikkeiden luotettavuus, käytössä olevat maksutavat ja joustavat rahoituspalvelut. Tällainen toimisi hyvänä muistutuksena myyjällä asennuspalvelun suuresta roolista lisämyynnin kannalta.

Lisäksi yhteisessä koulutuksessa myyjät voisivat vaihtaa ideoita ja neuvoja keskenään, miten asennuspalvelut tulisi huomioida myyntityössä, kun asiakkaalle tarjotaan tai myydään tuotetta asennettuna. Varmasti tällainen ”aivoriihi” poikisi uudenlaista innostusta asennuspalveluiden tarjoamiseen. Tällä hetkellä asennusta ei omassa myyntityössään huomioi lähellekään aina, kun siihen olisi mahdollisuus.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kertoa jotain oleellista Rautakauppa X:n asennuspalveluiden mainonnasta ja myyntityöstä suhteessa sen lähimpiin kilpailijoihin.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että tutkimuksen validiteetti toteutui eli tutkimuksessa mitattiin juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Toisaalta reliabiliteettia on hankalaa kutsua täysin pitäväksi. Rautakauppa A:n osalta tulokset olisivat voineet olla erilaiset, jos kyseessä olisi ollut eri tilanne ja eri myyjä. Hän olisi voinut olla tietoisempikin liikkeen tarjoamista asennuspalveluista jo asiakaspalvelutilanteessa ja muodostaa asiakkaalle myyntikeskustelusta ja tarjousvaiheesta hieman erilaisen kuvan. Toisaalta taas Rautakauppa B:n osalta toinen tutkimuskäynti olisi luultavasti antanut saman tuloksen. Liikkeessä ei ollut asennuspalveluita tarjolla tutkimuksen vaatimassa laajuudessa, joten sisältöä saatiin vain mainonnan ja tarjousvaiheen osalta.

Lisäksi mystery shopping -menetelmää olisi voinut viedä pidemmällekin ainakin Rautakauppa A:n osalta, mutta se olisi vaatinut enemmän suunnittelua ja peiteroolin harjoittelua etukäteen. Yksittäistä ja lyhyttä asiakaspalvelutilannetta olisi silloin tullut hyödyntää eri tavalla. Syvemmän tiedon saamiseksi olisi pitänyt varata aika erilliseen Rautakauppa A:n suunnittelupalveluun, missä olisi osattu kartoittaa asiakkaan tilanne ehkä paremmin ja antaa asennuspalveluista tietoa vielä tarkemmin. Tämä olisi voinut nostaa vielä uusia asioita esiin Rautakauppa A:n tilasta suhteessa Rautakauppa X:ään.

Rautakauppa X:n voidaan kuitenkin sanoa olevan hyvässä asemassa suhteessa lähimpiin kilpailijoihin. Silti myös kehitettävää löytyi. Mystery shopping -menetelmä paljasti muutamia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoiden myymälämainonnassa ja henkilökohtaisessa myyntityössä ja se kertoi tutkimuksen ajankohdan osalta ainakin sen hetkisestä tilasta kilpailijaliikkeessä. Näin Rautakauppa X sai tietoa asemastaan kilpailutilanteessa ja pystyy tekemään jatkossa sen pohjalta mahdollisia toimenpiteitä. Samalla myyjän työ Rautakauppa X:ssä antoi edellytykset laatia erilliset kehitysehdotukset, joita suunnattiin toimeksiantajalle sen toiminnan kehittämistä varten.

Omaa oppimista tämän opinnäytetyön teko hyödytti eri tavoin. Peiteroolissa tehty tutkimus oli kertana ensimmäinen ja voitiin huomata, että sellaisen voisi suunnitella ja toteuttaa vielä paremminkin, jotta halutut asiat saataisiin selville. Toisaalta juuri tämä on oppimista tulevia haasteita varten. Lisäksi myyjän työ Rautakauppa X:ssä hyötyi kilpailijoiden tilanteen selvittämisestä, mitä pystyy jatkossa hyödyntämään erilaisissa myyntitilanteissa ja -argumenteissa. Esimerkiksi asennuspalveluiden hankkimisen helppous asiakkaalle on tällainen. Silti tärkeintä oman oppimisen kannalta oli tutkia Rautakauppa X:ää omasta perspektiivistä laajemmalla mittakaavalla, minkä asennuspalvelut aiheena mahdollisti. Pystyttiin löytämään ja analysoimaan oleellisimmat seikat Rautakauppa X:n asennuspalveluiden mainonta- ja

myyntiprosessin kokonaisuudesta. Työ nosti esiin sekä lähtökohtaisesti selviä asioita että sellaisia havaintoja, jotka tulivat ilmi vasta tutkimusta tehdessä. Kokonaisuudeksi se jäsentyi vasta aivan loppuvaiheessa.

Lähteet

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

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

Hotanen, J., Laine, R., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas: opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatu keskus.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY - Oppimateriaalit

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Santasalo, T., Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän vaikutustasot.....	16
Taulukko 2: Myynninedistämisen muodot.....	26