

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Savonia Business Kuopio

**KOTIPIZZAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
JA MARKKINOINNIN VAIKUTUS**

Anna Vainio

Tradenomin opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Marraskuu 2009

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
SAVONIA BUSINESS
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä(t)

Anna Vainio

Työn nimi

Kotipizzan asiakastyytyväisyyskysely ja markkinoinnin vaikutus

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

16.11.2009

50 + 6

Työn ohjaaja(t)

Antti Iire

Toimeksiantaja

Kotipizza

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni käsittelee asiakkaiden tyytyväisyyttä Kotipizzaan, sekä sen markkinointia ja mainontaa. Opinnäytetyössäni käsittelen yleisesti Kotipizza-ketjua ja tutkimuskohteina olen käyttänyt Kuopion Petosen ja Savonkadun Kotipizza-myymälöitä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kahden viikon mittaisella kyselyllä, jonka aikana saatiin sadasta lomakkeesta 92 vastausta takaisin. Analysointituloksia vertasin myymälöiden kesken ja laskin keskiarvoja asiakkaiden vastausten perusteella.

Kotipizzan markkinointi on ollut onnistunutta ja mieleenpainuvaa jossain määrin. Mieleenpainuvimpana mainoksena mainittiin Ylämummo-kampanja joka on toteutettu yhdessä SM-liigan kanssa mainostaen. Mainos vetoaa suureen määrään kansaa, joka myös seuraa jääkiekkoa, sekä nuorisoon ja jääkiekon harrastajiin ja kannattajiin. Petosen Kotipizza mainostaa itseään myös Kalpan kotipeli-otteluissa ja tekee yhteistyötä Kalpan kanssa puolin ja toisin.

Asiakaskyselyn perusteella Kotipizzan asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja tuotteiden laatuun sekä hintatasoon. Eniten asiakkaana tutkimuksen perusteella käy opiskelijat, naiset ja 0-20 vuotiaat. Tutkimusten perusteella Kotipizzan tulisi mainostaa uutta kotiinkuljetuspalveluaan enemmän kasvattaakseen sen käyttöastetta. Myös mieleenpainuvampaan mainontaan tulisi panostaa enemmän.

Asiasanat

markkinointi, mainonta, Kotipizza

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
SAVONIA BUSINESS
Degree Programme, option
Degree Programme in Business and Administration
Marketing Communication

Author(s)

Anna Vainio

Title of study

Customer satisfaction research and mean of advertising

Type of project

Date

Pages

Thesis

16.11.2009

50 + 6

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Antti Iire

Kotipizza

Abstract

My thesis is handling about the customers satisfaction by Kotipizza, Kotipizzas marketing and advertising. In my thesis, I tell about Kotipizza-chain and I research Kotipizza stores in Petonen and in Savonkatu, in Kuopio.

I did customer satisfaction research about Kotipizza. Inquiry was showing two weeks, when I get 92 answers back from 100 inquiries. I compared the analysis conclusions between Petonen and Savonkatu and calculated the means of the answers.

Marketing of Kotipizza has been successful and sometimes unforgettable. One of the unforgettable advertises has been Ylämummo, which has been accomplished cooperation with SM-league. Advertising plead most of peoples who's watching ice hockey. Furthermore in young peoples and ice hockey hobbyist and supporters. Kotipizza in Petonen, advertising him selves also in Kalpas home games and do cooperation with Kalpa.

On inquiry, Kotipizzas customers are satisfaction about the service, quality of products and prizes of product. The research clarify that the most of the customers of Kotipizza, are young (age 0-20 years) and women's and students.

Kotipizza should advertise more their new home delivery system with Gastronomitti, because it would brings more customers. Also Kotipizza should emphasize advertising what would be more unforgettable.

Keywords

marketing, advertising, Kotipizza

Note

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 1.1 | Tutkimuksen taustaa ja toteutus | 6 |
| 2 | KOTIPIZZA-KETJU | 7 |
| 2.1 | Toimiva johto | 8 |
| 2.2 | Kotipizza palkittiin parhaana franchising- ketjuna..... | 8 |
| 2.3 | Uusi nettikauppa- kotiinkuljetuspalvelu | 9 |
| 2.4 | Kotipizza yrittäjäksi..... | 11 |
| 2.5 | 10 syytä ryhtyä Kotipizza yrittäjäksi | 11 |
| 2.6 | Koulutus | 12 |
| 3 | MARKKINOINTI..... | 13 |
| 3.1 | Markkinoinnin historiaa..... | 14 |
| 3.2 | Asiakassuhdemarkkinointi | 17 |
| 3.3 | Miten yrityksen markkinointi ja mainonta tulisi toteuttaa? | 18 |
| 3.4 | Markkinoinnin johtaminen..... | 19 |
| 3.5 | Markkinoinnin vaikutusten mittaaminen | 20 |
| 3.5.1 | Markkinointitutkimus | 21 |
| 3.6 | Näkökulmia | 22 |
| 3.7 | Kritiikki..... | 23 |
| 4 | MAINONTA | 24 |
| 4.1 | Mainonnan muodot..... | 24 |
| 4.1.1 | Mediamainonta..... | 24 |
| 4.1.2 | Suoramainonta..... | 25 |
| 4.1.3 | Mainostapahtumat ja sponsorointi..... | 25 |
| 4.2 | Mainonnan suunnittelu..... | 26 |
| 4.3 | Mainonnan tehtävät..... | 27 |
| 4.4 | Mainonnan onnistuminen..... | 28 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 30 |
| 5.1 | Mikä tekee asiakkaasta tyytyväisen?..... | 30 |
| 5.2 | Asiakastyytyväisyystutkimus | 31 |
| 6 | KOTIPIZZAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY | 32 |
| 6.1 | Tutkimusmenetelmät | 32 |

| | |
|---|----|
| 6.2 Kotipizzan asiakkaiden ikä ja sukupuolijakauma..... | 34 |
| 6.3 Kotipizzan asiakkaiden elämäntilanne..... | 37 |
| 6.4 Kotipizzan asiakkaiden asiointitiheys..... | 38 |
| 6.5 Kotipizzassa asiointitiheys verrattuna elämäntilanteeseen | 40 |
| 6.6 Mitä pidetään tärkeänä asiakaspalvelussa..... | 41 |
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA..... | 47 |

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa ja toteutus

Opinnäytetyöni aihe käsittelee Kotipizzan asiakastyytyvääisyyttä, markkinointia ja sen vaikutusta kuluttajiin. Kotipizzan suosio on kasvanut vuosi vuodelta, vaikka tällä hetkellä kansantaloudessa on taantumavaihe. Ihmiset panostavat taantumasta huolimatta itseensä ja uskovat kansantalouden nousuun lähivuosina kulutuksen lisääntyessä. Lisäksi kun töitä ei ole riittävästi tarjolla, uusia yrityksiä perustetaan taantumasta huolimatta.

Tein asiakastyytyvääisyyskyselyn Petosen ja Savonkadun Kotipizzoille. Tarkoitukseni oli selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat Kotipizzasta ja onko heillä kehitysehdotuksia Kotipizzalle. Halusin myös selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat Kotipizzan markkinoinnista ja mainonnasta ja mikä niissä on ollut mieleenpainuvinta. Käsitelen työssäni myös yleisesti mainontaa ja sen merkitystä.

Alkuun käsitelen työssäni Kotipizza-ketjua yleisesti, sitten siirryn käsittelemään markkinointia ja sen historiaa, asiakassuhdemarkkinointia ja miten yrityksen tulisi toteuttaa markkinointinsa ja muita markkinoinnin perusasioita. Sen jälkeen siirryn mainontaan, sen eri muotoihin, suunnitteluun ja toteutukseen. Sitten käsitelen yleisesti asiakastyytyvääisyyttä ja sen tutkimista, sekä keskityn Kotipizzan asiakastyytyvääisyyteen ja kyselyn tutkimustuloksiin. Lopuksi kerron omista johtopäätöksistä ja pohdinnasta.

2 KOTIPIZZA-KETJU

Kotipizza Oyj on suomalainen, vuonna 1987 perustettu pizzaketju, jolla on tällä hetkellä yli 250 myymälää yli 130 paikkakunnalla Suomessa. Kotipizza-ketjun myymälöiden myynti vuonna 2008 oli 64,9 miljoonaa euroa. Yli 95 prosenttia Suomen Kotipizza-myymälöistä on franchising-periaatteella toimivia itsenäisten franchising-yrittäjien johtamia myymälöitä. Franchising-yrittäjyydessä yrittäjä saa käyttöönsä testatun ja kannattavan liikeidean sekä valmiin tuotteen ja tuotemerkin, tietotaidon ja muut yhteistyön edut. (Kotipizza, 30.7.2009)

Kotipizza on synonyymi suomalaiseen makuun kehitetystä pizzasta. Kotipizza perustuu italialaistyypiseen ohutpohjaiseen pizzaan ja äärimmäisen tarkasti valittuihin raaka-ainesiin. Noin 200 Kotipizzayrittäjää ja iso joukko ammattinsa osaavia kotipizzalaisia leipoo asiakkaiden tilauksesta yli 7 miljoonaa aitoa kotipizzaa vuosittain. (Kotipizza, 30.7.2009)

Kotipizzan omistajan ja perustajan kauppaneuvos Rabbe Grönblomin yli 30 vuoden intohimoinen suhtautuminen pizzaan ja ravintolatoimintaan on aistittavissa jokaisessa Kotipizzassa. Leikkisästi Rabbe tunnetaankin Suomen pizzakeisarina. (Kotipizza, 30.7.2009)

Kotipizza Oyj kasvatti liikevaihtoaan ja liikevoittoaan vuonna 2007 reilulla neljänneksellä. Vuoden 2008 liikevaihto kasvoi 11,6 miljoonaan euroon edellisvuoden 9,2 miljoonasta eurosta ja liikevoitto kasvoi 3,2 miljoonaan euroon. Kotipizza-myymälöiden myynti nousi 60,7 miljoonaan euroon. Kotipizza Oyj:n liikevaihto kasvoi vuonna 2007 26,3 prosenttia ollen 11,6 miljoonaa euroa (9,2 miljoonaa euroa vuonna 2006). Liikevoittoa yhtiö takoi 26,9 prosenttia edellisvuotta enemmän eli 3,2 miljoonaa euroa (2,5 miljoonaa euroa). Yhtiön tulos ennen satunnaisia eriä oli 3,3 miljoonaa euroa (2,5 miljoonaa euroa). Kotipizza Oyj hallinnoi Kotipizza-ketjun omia myymälöitä Suomessa ja vastaa ketjun konseptin kehityksestä, uusien yrittäjien rekrytoinnista ja liikepaikkojen hankinnasta. (Kotipizza, 30.7.2009)

2.1 Toimiva johto

Tilikauden päättymisen jälkeen on Kotipizza Oyj:n osakekannan omistuksessa tapahtunut muutos. Rabbe Grönblomin omistama Ab R Grönblom International Ltd on myynyt 53,3 % Kotipizza Oyj:n osakekannasta MBO-kauppana toimivan johdon omistamalle Four Toppings Oy:lle. Four Toppings Oy:n omistavat Kotipizzan toimiva johto eli toimitusjohtaja Kari Leppilähti, varatoimitusjohtaja Heikki Sikström, aluejohtaja Tapio Pouta, Kotipizza Markkinointiosuuskunnan toimitusjohtaja Timo Jalo sekä Kim Hanslin. Omistusjärjestelyjä varten perustettu yhtiö Frankis Finland Oy omistaa Kotipizza Oyj:n koko osakekannan. Four Toppings Oy omistaa 53,3 % ja Ab R Grönblom International Ltd 46,7 % Frankis Finland Oy:n osakekannasta. (Kotipizza, 30.7.2009)

2.2 Kotipizza palkittiin parhaana franchising- ketjuna

Pohjoismaiden suurin pizzaketju Kotipizza Oyj palkittiin Vuoden 2009 Franchising-ketjuna franchising-yritysten ja – yrittäjien tuloksellisuutta ja menestystä sekä keskinäistä paremmuutta mittaavassa kilpailussa. Vuoden Franchising-ketju 2009 julkistettiin ja palkittiin Suomen Franchising-yhdistyksen järjestämässä Franny-Gaalassa. (Kotipizza, 30.7.2009)

Suomen Franchising-yhdistyksen valitsema puolueeton raati arvioi franchising-ketjuja erityisen kriteeristön perusteella. Ketjuja vertailtiin muun muassa toimipisteiden lukumäärän kehityksen, taloudellisten tunnuslukujen ja niiden kehityksen, ketjuun kuuluvien yrittäjien menestyksen ja tuloksellisuuden sekä niin yrittäjien kuin ketjun liiketoimintaa tukevien toimintojen perusteella. (Kotipizza, 30.7.2009)

Kotipizza-ketju ansioitui kilpailussa erityisesti erinomaisten ketjun ja yksittäisten franchising-yrittäjien taloudellisten tunnuslukujen sekä jatkuvan kehitystyön ansiosta. Kotipizza-ketju on kasvanut 22 toimintavuotensa aikana Pohjoismaiden suurimmaksi pizzeriaiketjuksi, jolla oli vuoden 2008 lopussa Suomessa 243 Kotipizza-myyntialuetta yli 130 paikkakunnalla Suomessa. Näistä 237 oli franchising-yrittäjien johtamia.

Ketjun liikevaihto kasvoi vuonna 2008 64,9 miljoonaan euroon, jossa kasvua edellisvuoteen oli yli seitsemän prosenttia. Ketjussa työskentelee yli 2000 henkilöä. (Kotipizza, 30.7.2009)

”Kiitos palkinnosta kuuluu niin yrittäjillemme kuin koko Kotipizza Oyj:n henkilökunnalle, joiden työn tuloksena ketju on kasvanut ja kehittynyt ja kasvaa ja kehittyy edelleen. Kotipizza-ketjun koko organisaatio ja varsinkin kahdeksan hengen kenttäorganisaatio on valjastettu toimimaan yksittäisten franchising-yrittäjien hyväksi. Kehitämme jatkuvasti operatiivista toimintaamme ja ketjun yrittäjille tarjoamia palveluja, kuten markkinoinnin ja myynnin tukea sekä koulutustoimintaa”, kertoo Kotipizza Oyj:n toimitusjohtaja Kari Leppilähti. ”Yrittäjien edustaja on mukana myös tuotekehitystiimissämme, jonka työn tuloksena syntyi esimerkiksi maailman parhaaksi pizzaksi arvioitu Berlusconi-pizza”. (Kotipizza, 30.7.2009)

Erytishuomiota ketjussa kiinnitetään yrittäjien johtamien Kotipizza-myymälöiden myynnin ja tuloksellisuuden kehittämiseen. Jopa 67 Kotipizza-yrittäjän johtaman myymälän myynti kasvoi kolmen seurantakuukauden aikana vähintään 15 ja parhaimmilla yrittäjillä yli 60 prosenttia. Liiketoiminnan kannattavuus kasvoi puolestaan jopa yli 20 prosenttia. Menestyksekkään yrittäjyyden tueksi Kotipizza-ketju tarjoaa yrittäjilleen myös erityyppisiä johtamiskoulutusohjelmia, kuten valtakunnallisen johtamisen erikoisammattitutkinnon. Kotipizza on valittu aiemminkin eli vuonna 1992 Vuoden Franchising-ketjuksi. (Kotipizza, 30.7.2009)

2.3 Uusi nettikauppa- kotiinkuljetuspalvelu

Kotipizzan uusi mullistava palvelu työllistää myös kuljetusyriityksiä ympäri suomea. Lähes kaikissa yli 250 Kotipizza-myymälässä yli 130 eri paikkakunnalla Suomessa on käynnistynyt kotiinkuljetuspalvelu. Mittavan kotiinkuljetuspalveluhankkeen mahdollistavat uudentyyppinen nettikauppa sekä yhteistyökumppanit niillä paikkakunnilla, joilla Kotipizzalla ei ole omaa kotiinkuljetuskalustoa. Uuden kotiinkuljetuspalvelun arvioidaan tarjoavan kuljetuksia Kotipizza-yrittäjien lisäksi yli 1200 taksille 110 eri paikkakunnalla.

Kotipizza on rakentanut kotiinkuljetuspalvelunsa tueksi nettikaupan, jonka kautta asiakkaat voivat tilata yhä helpommin pizzoja joko noudettavaksi tai kuljetettavaksi kotiin. Kotipizzan käynnistämä nettikauppa luo uuden, turvallisen tavan tilata ja maksaa pizzat ja kotiinkuljetuksen etukäteen. Kotipizzan ammattitaitoinen henkilökunta toimittaa pizzat asiakkaalle tilauksen mukaisesti aina mahdollisimman nopeasti ja täsmällisesti. Silloin kun Kotipizza-myymälässä ei ole omaa kuljetuskalustoa, Kotipizzojen kotiinkuljetuksesta vastaa kullakin paikkakunnalla paikalliset taksiryttäjät tai lähettipalvelu.

Internetin kautta toimiva kotiinkuljetuspalvelu tuo uusia mahdollisuuksia niin asiakkaille, Kotipizza-ryttäjille kuin koko ketjulle. Helppokäyttöisen palvelun avulla asiakas voi valita rauhassa mieleisensä aterian laajasta tuotevalikoimasta. Ryttäjille ja Kotipizza-myymälöiden henkilökunnalle jää puhelintilausten vastaanottamisen sijaan enemmän aikaa pizzojen valmistukseen ja asiakaspalveluun myymälässä, kertoo Kotipizzan ryttäjistä koostuvan Markkinointiosuuskunnan hallituksen jäsen, Hyrylän ja Vantaan Kotipizzan ryttäjä Vesa Voutilainen.

Kotipizza-ketjulle palvelun kehittäminen ja toteutus on ollut suuri investointi, jossa työtuntejakaan ei ole säästetty. Voutilainen uskoo vahvasti, että palvelun tarjoamat hyödyt kattavat suunnittelutyön. Kotipizza-ryttäjät ovat tyytyväisiä, että nyt saadaan koko Suomen kattava nettitilaus- ja kotiinkuljetuspalvelu. Tämä täydentää ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, Voutilainen jatkaa. Yhteistyö Kotipizzan kanssa tarjoaa takseille uuden mahdollisuuden kehittää omaa liiketoimintaansa. Tämä konsepti sopii hyvin takseille etenkin pienemmillä paikkakunnilla. Järjestelmässä on alkuvaiheessa mukana yli 1200 taksia, sanoo Taksiliiton osastopäällikkö Juha Pentikäinen.

Kotiinkuljetuspalvelu Gastronautti Oy toimittaa Kotipizzan tuotteita asiakkaille niissä myymälöissä ja alueilla, joissa myymälällä ei ole omaa kuljetuspalvelua Espoossa, Helsingissä, Jyväskylässä, Kauniaisissa, Kempeleellä, Kirkkonummella, Kuopiossa, Naantalissa, Oulussa, Oulunsalossa, Tampereella, Turussa, Vaajakoskella, Vantaalla ja Ylöjärvellä. Kauppakuriiri Oy toimii Kotipizzan yhteistyökumppanina Vaasassa ja Sepänkylässä.

Kotipizza-myymlöiden kotiinkuljetuksen kuljetusaika on maanantaista lauantaihin klo 11.00–21.00 ja sunnuntaisin klo 12.00–21.00. Ostoskeskuksissa toimivat Kotipizzat palvelevat ostoskeskusten aukioloaikojen mukaan. Tilauksen voi tehdä myös puhelimitse Kotipizzan palvelunumeron kautta. (Kotipizza 30.7.2009)

2.4 Kotipizza yrittäjäksi

Kotipizza on turvallinen tie yrittäjyyteen. Kotipizza tarjoaa uuden yrittäjän käyttöön testatun, kehittyvän ja toimivan liikeidean sekä herkulliset ja tunnetut tuotteet. Lisäksi Kotipizzalta saa paljon tieto- taitoa sekä jatkuvaa tukea. Kotipizza kehittää koko ajan tuotteitaan, sekä Kotipizza-yrittäjien toimintaa ja kilpailukykyä. Uusi yrittäjä voi hyödyntää kokonaisvaltaisesti Kotipizzan osaamista, mutta työskennellä kuitenkin täysin itselleen. Toiminta on vastikkeellista, eli Kotipizzalle suoritetaan joka kuukausi sopimuksessa määritelty maksu ja uusi yrittäjä sitoutuu noudattamaan Kotipizzan toimintaohjeita. (Kotipizza, 30.7.2009)

Kotipizza etsii alati uusia yrittäjiä joukkoonsa. Hakuprosessin aikana saa vankan tietopaketin Kotipizzan toimintamallista, jonka perusteella voi arvioida Kotipizza-ketjun vahvuuksia. Pitkän kokemuksen ansiosta Kotipizza tietää millaisia ominaisuuksia menestyvällä yrittäjällä täytyy olla. Kotipizza arvioi hakijoiden kyvyt tarkkaan ennen sopimuksen solmimista. Samalla he voivat tutustua toimintaamme monipuolisesti ennen päätöksentekoa. Ketjuyrittäjyys mahdollistaa laajamittaisen tiedon ja kokemusten vaihdon. Aloittava yrittäjä voi välttää turhat virheet, koska tarvittavaa tietoa on aina saatavilla. Lisäksi taloudellinen riski on huomattavasti pienempi kuin ketjuihin kuulumattomilla yrittäjillä. (Kotipizza, 30.7.2009)

2.5 10 syytä ryhtyä Kotipizza yrittäjäksi

1. Uusi yrittäjä saa käyttöönsä Suomen ykkös-pizzamerkin. Koko Suomen tuntemaa herkullista Kotipizzaa on helppo ja mukava myydä.
2. Uusi yrittäjä saa tuekseen yli 20 vuoden ainutlaatuisen kokemuksen. Eikä tarvitse oppia kaikkia pizzayrittäjyyteen liittyviä asioita kantapään kautta.
3. Uusi yrittäjä saa kollegoiksensa ammattitaitoisia yrittäjiä ja on osana menestyvää joukkoa, joka tuntee käytännön yrittäjyyden sekä antaa toisilleen tietoa ja tukea.

4. Uusi yrittäjä saa tehokasta valtakunnallista ja paikallista näkyvyyttä monipuolisen mainonnan ja markkinoinnin kautta.
 5. Uusi yrittäjä saa vahvaa taustatukea yrityksen perustamiseen, toiminnan ylläpitämiseen ja raaka-ainehankintoihin.
 6. Uusi yrittäjä saa perusteellisen koulutuksen aloittamalla käytännön koulutuksella Kotipizza-opistossa ja myöhemmin oppimalla lisää BDA- jatkokoulutuksessa sekä säännöllisesti järjestettävillä koulutuspäivillä.
 7. Neuvoja ja tukea rahoitus- järjestelyissä.
 8. Uusi yrittäjä saa keskittyä täysin omaan bisnekseen, sillä Kotipizza Tilipalvelu Oy hoitaa pakolliset paperiasiasi.
 9. Uusi yrittäjä saa itsenäisyyttä ja itse vaikuttaa omiin asioihinsa, vapaa-aikaan ja elämänsä laatuun.
 10. Ennen kaikkea uusi yrittäjä saa arvostetun ketjun tuen eikä jää pulmiensa kanssa yksin.
- (Kotipizza, 30.7.2009)

2.6 Koulutus

Uuden Kotipizza yrittäjän ura alkaa perusteellisella koulutuksella, johon sisältyy monipuolista teoriaopetusta ja käytännön harjoittelua. Jatkokoulutusta järjestetään liiketaloudessa, johtamisessa, myynnissä sekä paisto- ja tuoteasioissa. Moniin koulutusohjelmiin sisältyy virallinen tutkinto, kuten myynnin tai yrittäjän ammattitutkinto. Kotipizza-opistossa toteutetaan vuosittain myös mittava Kotipizza-yrittäjän BDA- johtamiskoulutusohjelma. Monipuolisen koulutuksen ohella saa paljon ajankohtaista tietoa, kuten kampanjakirjeitä. Lisäksi kuukausittain ilmestyy DVD, joka käsittelee markkinointia, kampanjoita, tuloksia ja muita ajankohtaisia asioita. (Kotipizza, 30.7.2009.)

Seuraavassa kappaleessa siirryn käsittelemään markkinointia ja sen historiaa, asiakassuhdemarkkinointia ja muita markkinoinnin perusasioita.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa käytännössä sosiaalista ja liikkeenjohdollista toimintaa, jossa tarpeita ja haluja tyydytetään luomalla ja vaihtamalla hyödykkeitä ja arvoja muiden kanssa. Markkinoinnin toiminnot kuten tuotekehittely, viestintä, jakelutiet ja niin edelleen tulkitaan useimmiten kilpailukeinoiksi, joiden avulla yritys pyrkii markkinoilla parantamaan asemaansa muihin nähden. (Anttila ja Iltanen 1998, 7.)

Kotipizza on vakiinnuttanut asemansa ja suosionsa suomalaisten keskuudessa tinkimättömällä laadullaan ja nopealla ja ystävällisellä palvelulla. Kotipizza kehittyy jatkuvasti luoden yhä uusia makuelämyksiä ja laajentaen myymäläverkkoaan Suomen lisäksi myös Venäjälle ja Kiinaan. Suomen lisäksi aitoa Kotipizzaa voi nauttia nyt myös Kiinassa Shanghai lähellä sijaitsevassa Sutzhoun kaupungissa ja itänaapurissamme Venäjän Pietarissa. (Kotipizza, 30.7.2009)

Täydellisillä kilpailumarkkinoilla tuotteet ovat homogeenisia, myyjät ja ostajat kohtaavat toisensa nimettöminä ja hintasignaali on ainoa käyttäytymistä ohjaava tekijä. Markkinointi käsitteenä on ylipäätään mielekäs vain epätäydellisillä markkinoilla, jossa tuotteita tarjoava yritys voi kuluttajien tai asiakkaiden silmissä erottua muista ja kilpailla tuotemerkillä, laadulla, palvelulla ja muilla markkinointitoiminnoilla. (Anttila ja Iltanen 1998, 7.)

Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua.

Tunnetun alan tietokirjailijan Philip Kotlerin määritelmän mukaan ”markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista tuotteiden, hintojen jakeluteiden ja viestinnän suunnittelua ja toimeenpanoa, jonka avulla saadaan aikaan asiakkaan ja organisaation tavoitteet tyydyttävä vaihdantaprosessi” (Kotler 1991, 11.)

Nyt meneillään on markkinoinnin historian suurin mullistus kun suurin osa markkinointiin liittyvästä tekemisestä ja sisällöstä siirtyy nettiin. Ei siitä syystä, että markkinoijat niin päättävät, vaan siksi, että asiakkaat niin haluavat. Internet on voimakkaasti muuttanut ihmisten viestintä- ja yhteisökäyttäytymistä. Asiakkaat ovat saaneet käyttöönsä uusia välineitä tuottaa ja jakaa tietoa, pitää yhteyttä ja vaikuttaa. Markkinoinnin vanhojen pelisääntöjen, kuten massamainonnan ja muun yksisuuntaisen viestinnän, soveltaminen ei enää takaa menestystä. Markkinoinnin muutos koskettaa kaikkia organisaatioita. Uudet menestyjät saavuttavat asemansa hyödyntämällä tehokkaasti asiakkaitaan ja internetin yhteisöjen viestintävoimaa ideoidensa levittämisessä. (Jüslén, J., 7.11.2009.)

3.1 Markkinoinnin historiaa

Markkinointiajattelu on käynyt läpi useita kehitysvaiheita ja on iältään yli 100 vuotta vanha. Virallisesti markkinointi tuotiin ensimmäistä kertaa akateemiseen keskusteluun heti 1900- luvun alussa. Markkinointikäsitys on kehittynyt useiden eri vaiheiden kautta

- Tuotokeskeisyys
- Yritys-/organisaatiokeskeisyys
- Toimintokeskeisyys
- Johtamiskeskeisyys
- Yhteiskuntakeskeisyys

Markkinoinnin määritelmät ja niissä tapahtuneet muutokset kuvaavat hyvin markkinoinnin kehitystä tieteenalana. (JYA, 7.11.2009)

Markkinointikäsitys on saanut syntynsä 1900- luvun alkupuolella teollisuuden voimakkaan kehittymisen ja tuotteiden jakelun merkityksellisen kasvun myötä. Yhdysvalloissa siirtolaisuus, kaupungistuminen, tuotannon ja teknologian kehittyminen, kulkuvälineiden kehityksessä ja varastoinnissa tapahtuneet parannukset, johtivat merkittäviin muutoksiin markkinoilla. 1910-1920 markkinointi alkoi näkyä myös tutkimuksen kautta. Julkaisujen ja kirjojen kautta alkoi määrittyä ja rakentua markkinoinnille käsitteellisiä lähestymistapoja tiedon lisäämiseksi. Pääpaino oli markkinoiden ja toimintojen ymmärtämisessä koko yhteiskunnan näkökulmasta. Erityisesti toimintojen tehokkuuden selvittäminen oli keskeisellä sijalla.

Markkinointi nähtiin osana jokapäiväistä yhteiskunnan toimintaa. Muutokset yhteiskunnassa pakottivat siten myös markkinoinnin muuttumaan. Vaadittiin monimutkaisempia ja monipuolisempia jakelujärjestelmiä, parempaa tietoa massamarkkinoiden kysynnästä ja siihen vaikuttamisesta.

Infrastruktuurin kehittyminen oli tärkeä tieteenalan kehitykselle. Virallisten organisaatioiden perustaminen, konferenssit, aikakausi- ja uutislehtien julkaiseminen. Luodun rakenteen arvo alkoi näkyä kun markkinoinnin tutkijat pystyivät välittämään mielipiteitä ja ajatuksia aiempaa nopeammin ja helpommin muiden pohdittavaksi. Aikakauden lopulla akateemisissa julkaisuissa nostettiin kysymys markkinoinnin teoriasta ja markkinoinnista tieteenalana.

1950–1980 seurasi voimakas talouden kasvu, massamarkkinoiden dominointi, markkinoinnin tieteenalan ja infrastruktuurin voimakas laajeneminen ja kehitys. 1950 markkinoinnin historian käännekohta oli markkinoinnin muodostuminen tieteenalaksi ja pyrkimys tuoda ratkaisuja johdon markkinoinnin ongelmiin. (JYA, 7.11.2009)

Eryteisesti 1980- luvulla on markkinoinnin asemaa alettu pitää yritysten/ laitosten johtamisen kannalta yhä keskeisempänä. Markkinointia on pidetty strategisesti tärkeänä pitkälle tähtäävän liikkeenjohtamisen näkökulmana.

Markkinointi on ”pitkälle tähtäävä johtamistapa, jonka keinoin tuotetaan asiakkaille tai valituille asiakasryhmille arvoa ja hyötyä ja samalla aikaansaadaan yritykselle/laitokselle kilpailuetua markkinoilla.” (Lahti 1992)

Kilpailuetu voi perustua kolmeen vaihtoehtoiseen tapaan, millä yritys voi pitkällä aikavälillä toimia markkinoilla (Porter 1980):

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

(Anttila ja Iltanen 1998, 15–16.)

Markkinoinnilla on yrityksessä laaja ja yhdistävä rooli. yritys saavuttaa tavoitteensa asiakkaiden tyytyväisyyden kautta (Kotler 1991, 16–17). Markkinointiajattelua nimitetään tästä syystä usein myös asiakaskeskeiseksi markkinoinniksi (Pride & Ferrel 1985, 15). Kuluttajamarkkinoinnin puolella palvelusektorin kasvu lisää voimakkaasti asiakaskeskeisyyden tarvetta. (Anttila 1998, 18–19.)

Asiakassuhteet ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhde on siis aina vaihdantasuhde, kuten mitkä tahansa muutkin verkostosuhteet, joissa vaihdanta tosin voi sisällöltään olla ja luonteeltaan hyvinkin kaukana yrityksen varsinaisista asiakassuhteista. (Tikkanen 2005, 33–34.)

Asiakassuhteen rakenteelliset elementit kuten olemassa olevat tekniset ja sosiaaliset sidokset ohjaavat suhteessa tapahtuvaa toimintaa ja muokkaavat osaltaan suhteen vuorovaikutusilmapiiriä. (Tikkanen 2005, 49.)

2000-luvulle tultaessa markkinoinnin tutkimussuuntaukset voidaan kärjittää jakaa kahteen näkökulmaan: transaktiota eli kauppatapahtumaa painottavaan markkinointimix- lähestymistapaan ja asiakassuhteita painottavaan lähestymistapaan, johon sekä teollisten liikesuhteiden ja verkostojen tutkimus että palvelujen markkinoinnin tutkimus kuuluvat. (Tikkanen 2005, 117.)

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot (4P):

- hinta (price)
- markkinointiviestintä (promotion)
- tuote (product)
- jakelu (place)

Suhdemarkkinointi ja erityisesti palveluiden markkinointi on sittemmin pyrkinyt laajentamaan 4P:n keinovalikoimaa.

Laajennetussa 7P-mallissa ovat kilpailukeinoina perinteisten (price, promotion, product, place) lisäksi ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence).

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinot (7P):

- hinta (price)
- markkinointiviestintä (promotion)
- tuote (product)
- jakelu (place)
- ihmiset (people)
- prosessit (process)
- fyysinen ympäristö (physical evidence)

3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen kuuluu olennaisena osana asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström ja Leppänen 2003, 407–408)

Kotipizza haluaa olla markkinajohtaja omalla alallaan ja tuotekehityksen edelläkävijä. Kotipizza tekee vuosittain valtakunnallisen Omnibus- tutkimuksen, jossa seurataan kaikkia ketjuja ja sen avulla kartoitetaan eri ketjujen tunnettavuutta. Asiakkaat voivat laittaa palautetta Kotipizzan Internet sivuilla tai asiakaspalautelaatikkoon, joka sijaitsee jokaisessa Kotipizza myymälässä. Kotipizzan johto suorittaa Mystery shoppingia, eli he tutustuvat asiakkaana Kotipizzoihin ja arvioivat kohteen, tieto kohteesta välitetään pääkonttorille Vaasaan. Tutkimuksen ja palautteen avulla Kotipizza pyrkii kehittämään ja uudistamaan tuotteita huomioiden eri segmenttejä. Lisäksi Kotipizzan aluepäälliköt tekevät laatu-plussa käyntejä, kyseisten käyntien avulla arvioidaan myymälöiden toimintaa, siisteyttä, ketjun mukaisuutta ja miten Kotipizzan tulisi kehittää imagoa ja ideologiaa.

Kotipizza haluaa antaa asiakkailleen hyvän ja luotettavan kuvan kilpailijoihin nähden. Kotipizzan suurimmista valteista on ehdottomasti kotimaisuus, laatu ja ekologisuus, jota Kotipizza käyttää markkinoinnissaan.

Kotipizzan etuna markkinoilla on sen tunnettavuus, kun asiakas lähtee vieraalla paikkakunnalla pizzalle Kotipizzaan, hän saa aina samanlaisen pizzan kuin omalla kotipaikkakunnallaan. Kotipizza on edelläkävijä ja pyrkii jatkuvasti kehittämään uutta asiakkaille.

Asiakassuhdemarkkinointia täydentämään on kehitetty suhdemarkkinointi, RM. Siinä yrityksen on huolehdittava myös sisäisistä ja ulkoisista suhteistaan tahoihin, joiden kanssa on tekemisissä ja jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Suhdemarkkinoinnin asiantuntija Evert Gummerssonin mukaan suhdemarkkinointi tulisi ottaa jokaisen yrityksen hallitsevaksi markkinointitavaksi. Gummersson on tuonut esille ajatuksen, että 4 P-mallista siirryttäisiin 30 suhdetta kattavaan markkinointiin. Suhdemarkkinointi on siis, markkinointia, jota tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. (Bergström ja Leppänen 2003, 407–408)

3.3 Miten yrityksen markkinointi ja mainonta tulisi toteuttaa?

Suomen lainsäädännössä markkinointia säännellään sekä kuluttajansuojalaissa että laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Ensin mainittua sovelletaan nimensä mukaisesti ainoastaan kuluttajiin kohdistuvaan kulutushyödykkeiden markkinointiin. Jälkimmäistä taas sovelletaan elinkeinonharjoittajien välisiin markkinointia koskeviin suhteisiin. (Laki24, 30.7.2009)

Kotipizza käyttää toiminnassaan selektiivistä strategiaa. Kotipizzassa käy asiakkaita lapsista vanhuksiin, lapsille on kotipizzassa oma leikkimurkkaus ja tarjolla on pienempiä pizzoja, pieneen nälkään. Kun taas aikuiset voivat nauttia pizzaa odotellessaan erilaisia kahveja, peruskahvista cappuccinon. Monella yrityksellä on käytössään keräilykortit, johon kanta-asiakkaat saavat leiman jokaisesta pizzasta. Kortin ollessa täysi bonuksena saa ilmaisen pizzan tai alennusta ostoksista.

Kotipizza onnistui vuonna 2007 kasvattamaan tiukassa kilpailutilanteessa sekä myyntiään, että tulostaan, kuten kahtena aikaisempanakin vuonna, kertoo Kotipizza Oyj:n toimitusjohtaja Kari Leppilähti. Vuonna 2009 Kotipizza on jatkanut sisäisen kustannustehokkuuden ohjausta sekä yhtiön kehittämistä tavoitteenaan kasvattaa edelleen yhtiön myymälämäärää ja tulokuntoa.

”Yhdessä Kotipizza-yrittäjien kanssa jatkamme myymäläkohtaisen myynnin kasvun ja myymäläverkoston kasvattamista. Panostamme voimakkaasti myös tuotekehitykseen, mistä esimerkkinä Kotipizzan tuotekehittäjien kehittämän uutuuspizzan voitto kansainvälisessä ”Maailman paras pizzaresepti”- kilpailussa, kertoo Kari Leppilahti. (Kotipizza, 30.7.2009)

Kuluttajansuojalain markkinointia koskevilla säännöksillä yritetään ehkäistä kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista markkinointia. Se velvoittaa myös elinkeinonharjoittajaa antamaan omassa markkinoinnissaan kuluttajalle riittävästi heidän kannalta olennaisia oikeita tietoja. Tärkein markkinoinnin laatua ja sisältöä koskeva säännös on kuluttajansuojalain yleislauseke, joka kieltää elinkeinonharjoittajaa käyttämästä markkinoinnissaan hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleislauseketta on mahdollista soveltaa kaikenlaiseen markkinointiin. (Laki24, 30.7.2009)

Elinkeinonharjoittaja voi puuttua toisen elinkeinonharjoittajan markkinointiin, jos markkinointitoimenpide on hänen kannaltaan sopimaton. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sisältää yleislausekkeen, jonka mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta menettelyä. Yleislausekkeen sisältö määräytyy pitkälti oikeuskäytännön pohjalta. Etenkin markkinatuomioistuimen ratkaisuilla on yleislausekkeen tulkinnassa keskeinen asema. Tulkinta-aineistoa saadaan myös lain esitöistä, mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä ja Kansainvälisen kauppakamarin hyväksymistä perussäännöistä. (Laki24, 30.7.2009)

3.4 Markkinoinnin johtaminen

Markkinoinnin johtaminen on yrityksen kokonaisvaltaista johtamista. Strateginen johtaminen on prosessi, jossa pyritään löytämään yrityksen ja ympäristön vuorovaikutussuhteista tuloksellisin toimintakenttä sekä toiminnan suunta. Siinä johtaminen on prosessi, jossa yritys arvioi ympäristöään, analysoi ja tunnistaa vahvat ja heikot puolensa sekä ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja uhat sekä jakaa resurssinsa oikein tulevaisuudessa. (Rope ja Vahvaselkä, 1994, 13)

Strategisen johtamisen ydinajatuksena on se, että toimintaympäristö antaa yritykselle menestymisen mahdollisuudet. Strategisella johtamisella varmistetaan, että yrityksessä tehdään oikeita asioita. Tämä on lähtökohtana ja perustana operatiiviselle johtamiselle, jolla varmistetaan tuloksellinen toiminta käytettävissä olevien resurssien voimin. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 13)

Gummerssonin mukaan yrityksellä on periaatteessa neljänlaisia suhteita, joita sen pitää hoitaa:

- Klassiset markkinointisuhteet, joita ovat suhteet asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Nämä suhteet ovat useimmille yrityksille tärkeimpiä toiminnan kehittymisen kannalta.
- Erityiset markkinasuhteet, joita ovat esimerkiksi suhteet asiakkaan asiakkaaseen, suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin ja palvelutapaaminen asiakkaan kanssa.
- Megasuhteet, jotka tarkoittavat esimerkiksi henkilökohtaisia suhteita ja sosiaalista verkostoa eri alojen päättäjiin, vaikuttajiin ja tiedotusvälineisiin sekä yritysten liittoumia ja valtioiden välisiä kauppasuhteita.
- Nanosuhteet, joita ovat esimerkiksi suhteet yrityksen sisällä, suhteet omistajiin ja rahoittajiin sekä suhteet ulkopuolisiin palveluntuottajiin kuten mainostoimistoihin. (Bergström ja Leppänen 2003, 407–408)

3.5 Markkinoinnin vaikutusten mittaaminen

Markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia on hyvä mitata ja seurata, jotta niihin voidaan vaikuttaa. Markkinointitutkimus mittaa myynnin ja mainonnan tuloksellisuutta ja kehitystä sekä markkinointikanavien toimivuutta ja keskinäisiä eroja. Havaitsemalla mikä vaikuttaa asiakkaisiin halutulla tavalla sekä minkä kanavan kautta markkinointiviesti tavoittaa asiakkaat parhaiten, voidaan saada aikaan tuloksellisempaa markkinointia.

3.5.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on toimenpide, jolla systemaattisesti kerätään ja analysoidaan tietoa esimerkiksi markkinoinnista, mainonnasta tai imagosta. Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen erona on kootun ja analysoidun tiedon käyttötarkoitus: Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin markkinaa ja siellä vaikuttavia tekijöitä kun taas markkinointitutkimuksella tyypillisesti pyritään vertailemaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia.

Markkinointitutkimuksen käyttötarkoitukset:

- Markkinoinnin tai mainonnan tehokkuuden mittaaminen
- Toimivimpien markkinointikanavien hahmottaminen
- Uusien markkinointi- tai mainontamahdollisuuksien hahmottaminen
- Yrityskuvan tai imagon kohottaminen
- Markkinointi- ja myyntitoiminnan tuotos-panossuhteen parantaminen

Markkinointitutkimuksen tyypillinen toteutusprosessi:

1. Ongelman tai tavoitteen määrittäminen
2. Tutkimuskonseptin luominen
3. Tiedonkeruu
4. Analysointi
5. Käytäntöön soveltaminen

Markkinointitutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan tyypillisesti mittaamalla markkinointi- tai mainontatoimenpiteiden tilanteita ennen ja jälkeen.

Mittaus voidaan suorittaa esimerkiksi vertailemalla aikaan saadun myynnin määrää, luotujen kontaktien määrää tai haastatteleamalla kohderyhmän ihmisiä. (Oula.yritysnet.com)

Tiedonkeruun kanavia voivat olla esimerkiksi:

- Web-pohjainen mittaustyökalu
- Kirjepostitus, jossa tutkimuslomake
- Sähköpostikysely
- Web-lomake

- SMS-kysely
- Kasvotusten tapahtuva haastattelu
- Puhelinhaastattelu
- Keinotekoinen testiympäristö

Markkinointitutkimukset voidaan jakaa kahden tyyppiseen:

1. Kvalitatiivinen - laatua mittaava, jossa kohderyhmä on yleensä pieni, ei sovellettavissa koko markkinaan, haetaan innovatiivisia tekijöitä
2. Kvantitatiivinen - määrää mittaava, joka on tyypillisesti päätösten ja investointien tukena, sovellettavissa koko markkinaan ja jolla haetaan keskiarvoja ja yleiskuvaa

Markkinointitutkimuksia toteuttavat Suomessa esimerkiksi markkinointitutkimusalan yritykset.

3.6 Näkökulmia

Markkinointitavan näkökulmaan vaikuttavat jossain määrin vaihdantaan osallistuvat tahot. Suhdemarkkinointi on jossain määrin yleisempää yritysmarkkinoinnissa (B-to-B) kuin kuluttajamarkkinoinnissa (B-to-C), mutta dikotomista jakoa on mahdotonta tehdä. Yleensä kuluttajamarkkinointi (B-to-C) on luonteeltaan massaviestinnällistä ja perusbrändäystä korostavaa (mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään perustuvaa). Kuluttajamarkkinointi on usein myös tunteisiin ja sosiaalisiin viiteryhmiin vetoavaa, voimakkaita mielikuvia sekä elämyksellisyyttä korostavaa.

Organisaatioiden väliset markkinat (B-to-B) ovat verkostomaiset ja ostaminen on ammattimaisempaa. Läheiset, vuorovaikutteiset ostaja -myyjä -suhteet ovat usein tyypillisiä ja markkinointiin osallistuu merkittävä osa koko organisaatiosta (osa-aikamarkkinoijien merkitys). Markkinointia voi olla lisäksi myös (C-to-C) kaupassa. Tällaisia kuluttaja-kuluttaja markkinoita ovat esimerkiksi nykyään toimivat nettihuutokaupat.

Laajana ja moniulotteisena käsitteenä markkinointia on pyritty määrittelemään monelta suunnalta. Usein lainattu määritelmä on esimerkiksi Peter Druckerin: "markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi".

3.7 Kritiikki

Markkinointia kohtaan osoitetut protestit tai mielenilmaukset kohdistuvat sisällöltään yleensä markkinointiviestintään ja erityisesti markkinointiviestinnän mainonnan osaluueeseen. Kritiikki markkinointia kohtaan saattaa liittyä myös enemmän markkinatalouteen yleisesti kuin markkinointi-käsitteeseen.

4 MAINONTA

Tärkeänä osana markkinointiviestintää on mainonta. Se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta tähtää yleensä myynninedistämiseen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin. Tavarosta, palveluista ja ihmisistä tiedotetaan mainoksilla ja sen avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. Brändin voi tehdä myös ihmisestä.

Kotipizza-myymälöiden myynti kasvoi edellisvuodesta 6,6 prosenttia ollen 60,7 miljoonaa euroa (56,9 miljoonaa euroa vuonna 2006). Myynnin kasvua vauhdittivat myymälämäärän nettokasvun rinnalla vuoden aikana lanseeratut, odotetut tuoteuutuudet, kuten Monster-pizza ja Medium-pannupizza. Kotipizza-myymälöitä oli vuoden 2007 lopussa kaikkiaan 233 (228). (Kotipizza, 30.7.2009)

4.1 Mainonnan muodot

Mainontaan kuuluu monia eri muotoja, joita voidaan kutakin hyödyntää eri tilanteissa omalla tavallaan. Tavallisesti käytetään monia eri medioita saavuttaakseen mahdollisimman monia asiakasryhmiä

4.1.1 Mediamainonta

Tärkeimmät mainosvälineet eli mediat ovat

- Sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet
- Televisio
- Radio
- Elokuva
- Ulko- ja liikemainosvälineet, esimerkiksi kyltit, näyteikkunat ja valomainokset
- Messu- ja tapahtumamarkkinointi
- Internet
- Kännyköihin tulevat tekstiviestit (SMS)

Kotipizza panostaa paljon lehti- ja televisiomainontaan, etenkin kampanjoiden alkaessa ja niiden aikana. Mainokset suunnataan kohderyhmän iän huomioiden. Kotipizzalla on ollut mieleenpainuvia mainoksia sen historian aikana. 2000- luvulla tuli Erkki-mainos, joka oli suunnattu pääsääntöisesti miehille, jotka eivät kasviksia pahemmin syö. Mainos markkinoi uutuus tuotetta nimeltään Kotzone, se on kuin tavallinen pizza, mutta paiston jälkeen väliin lisätään salaattia. Mainos teki moneen niin hyvän vaikutuksen, että osa asiakkaista tilasi vain Erkki-pizzaa. Kotipizzan ehkä tunnetuin mainos on kuitenkin Berlusconi, joka voitti Grand Effie- palkinnon. Suomi osallistui keväällä 2008 maailmanlaajuiseen pizzakilpailuun, josta se voitti kultaa päihittäen muun muassa Italialaiset. Berlusconi pizza sai nimensä Italian pääministeri Silvio Berlusconin mukaan, joka Suomen vierailullaan haukkui Suomalaisen ruoan. Nyt uusimpana mainosvalttinaan Kotipizzalla on Ylämummo TV-mainos, joka on toteutettu SM-liigayhteistyönä.

4.1.2 Suoramainonta

Mainonta kohdistuu tiettyyn valittuun ryhmään ja voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Kohderyhmä on kuitenkin yleensä pienempi kuin medioitten kautta tavoitettu.

Kotipizza käyttää suoramainontaa kampanjoissaan uutuuksista ja tarjouksista valtakunnallisella mainosjakelullaan, joka jaetaan jokaiseen postilaatikkoon. Jakelumainoksissa on yleensä alennuskuponkeja ja mainoksia uutuustuotteista ja kampanjoista. Suoramainonnalla Kotipizza haluaa houkutella lisää asiakkaita ja sellaisia ihmisiä, jotka eivät normaalisti asioi Kotipizzassa.

4.1.3 Mainostapahtumat ja sponsorointi

Myös messuilla, tapahtumilla ja sponsorimainonnalla on merkittävä osuus markkinoinnissa. Mainonnan käytännön toteutukseen osallistuvat muun muassa mainostoimistot, tutkimuslaitokset, mediatoimistot, PR- ja/tai viestintätoimistot, painolaitokset, AV-tuottajat, radio- ja televisio -yhtiöt, kuvatoimistot, mallitoimistot, messut, käännöstoimistot, sanoma- ja aikakauslehdet sekä design management -toimistot.

Mainontaa tekevät yleensä alan ammattilaiset, jotka ovat koulutuksen tai työn kautta perehtyneet käyttämään sekä visuaalisia, verbaalisia että psykologisia näkökulmia.

4.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelussa kolme tärkeintä elementtiä ovat mainoskanava, mainoksen viestisisältö ja tyyli sekä vastaanottajan ominaisuudet. Mainoskanavan valinnassa tärkeintä on, että kanava kykenee välittämään halutun sanoman, tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja suoriutumaan tehtävästä kustannustehokkaasti.

Mahdollisia mainoskanavia ovat muun muassa

- Internet (verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, virtuaalimaailmat)
- Televisio, radio ja elokuva
- Painetut mediat (sanomalehdet, aikakauslehti, ulkomainonta)
- Messut, tapahtumat ja sponsorointi
- "Puskaradio" eli suusta suuhun viestintä (Word Of Mouth)

(Mainosmittari, 1.12.2009)

On sanottu, että mainonnan suunnittelua varten on kerättävä hyvä tietopankki. Esimerkiksi mainonnan alan kouluttaja Kaarina Iltanen on listannut seuraavat suunnitteluun tarvittavat perustiedot:

1. Lyhyt selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista
2. Markkinoiden kokonaiskuva
3. Selvitys ostajista ja kulutuksesta
 1. demografiset ja psykologiset tiedot ostajista sekä mahdolliset segmentit
 2. tiedot osto- ja kulutussyistä ja osto- ja kulutustottumuksista
 3. kuluttajien tiedot ja asenteet omasta tuotteesta sekä kilpailijoiden tuotteista
4. Kilpailukuva
 1. kilpailevat tuotteet ja niiden ominaisuudet
 2. kilpailijoiden markkinointistrategiat
 3. arviointi kilpailijoiden vahvoista ja heikoista puolista, resursseista ja todennäköiset reaktiot eri tilanteissa

5. Selvitys aikaisemmista toimenpiteistä ja tuloksista, joilla on merkitystä mainonnan suunnittelulle
6. Muut tekijät
 1. yleinen taloudellinen kehitys
 2. teknologian kehitys
 3. eri väestöryhmien kehitys
 4. pitkän ajan muutokset kuluttajien mieltymyksissä ja kuluttajamalleissa
 5. institutionaalisten tekijöiden kehitys (lainsäädäntö, verotus, jakelu jne.)
7. Pitkän ajan tuotepolitiikka
 1. tuotteen asema markkinointipolitiikassa
 2. kohderyhmä, tuotekuva ja tuotteen asema markkinoilla
 3. tuotteen ominaisuudet/laatu-valikoima-hinta-jakelu.

(Mainosmittari, 1.12.2009)

4.3 Mainonnan tehtävät

Mainonnalla on sanottu olevan kolme pääasiallista tehtävää, jotka ovat tiedottaminen (viestinnälliset tavoitteet), asenteiden luominen ja muokkaus (vaikutukset käyttäytymiseen) sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen (esimerkiksi myynnin lisääminen).

Hyvän ja suostuttelevan mainosviestin tekemisessä ei varmasti ole olemassa yhtä totuutta. Tuloksellisen mainonnan toteutus tapahtuu kuitenkin yleensä mainonnan ammattilaisten toimesta, joilla on alalta pitkä kokemus, ammattitaitoa ja kykyä tehdä taidokkaita mainoksia. Merkittävä mainonnan alaluokka on imagomainonta, jota käytetään usein tukemaan tuotteiden mainontaa ja joka myös usein yhdistetään brändin rakentamiseen. Imagomainonnassa korostetaan kohderyhmän elämäntyyliä, ominaisuuksia, tottumuksia ja mielikuvia. Imagomainonta ei tuo yleensä selkeästi esille mainostettavan kohteen ominaisuuksia. Imagomainonta on usein hyvin visuaalista ja mielikuvia herättävää ja siihen saattaa liittyä myös elementtejä jotka eivät liity läheisesti kohteena olevaan tuotteeseen tai yritykseen. (Edu, 1.12.2009)

4.4 Mainonnan onnistuminen

Mainonnan onnistuminen on vaikea käsite mitattavaksi. Mainonta voi esimerkiksi saada korkean huomioarvon, mutta kampanjalla ei välttämättä ole mitään vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen. Korkean huomioarvon saavuttaminenkin on toki hyvä tulos ja usein mainostoimistot mittaavat juuri huomioarvoa arvioidessaan onnistumista. Hyvässä asemassa olevan tuotteen mainonnan kohdalla saattaa pelkkä huomioarvo ollakin tärkein mittari jos tavoitteena on ainoastaan vahvistaa tuotteen asemaa nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Tavoittavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin kohdeyleisö on huomannut mainoksen. (Vuokko 2003, 36–42.)

Yleensä mainoksista tehokkaimpia ovat ne, joissa on selkeä sanoma ja merkitys ja jotka jäävät helpoiten mieleen. Myös vakuuttavuudella ja itselle olennaisilla asioilla on todettu olevan merkitystä. Usein mainonta myös pyrkii argumentoimaan mainostettavan kohteen paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Mainonnalle on tyypillistä myös toistaa viestiä, jotta kuluttajalle jäisi voimakkaampi käsitys tuotteesta. Usein myös tavoitteena on pelkästään muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja vahvistaa esimerkiksi tuotteen keskeistä myyntilupasta, slogania tai iskulausetta. (Vuokko 2003, 36–42.)

Mainonnan tehokkuuteen vaikuttavat monet yksilön ominaisuudet, jotka voidaan karkeasti jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Yksilön sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa persoonallisuus, motivaatio ja asenteet. Mainonnan tehoon vaikuttavat myös ulkoiset, ympäristöön liittyvät tekijät. Ulkoisia vaikuttavia elementtejä ovat muun muassa kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Mainonnan vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin sekä välillisesti tai suoraan. Mainoksen vaikutus voi ilmetä vasta myöhemmin muun muassa siitä syystä, että sen syntyminen vaatii vastaanottajalta ”pureskelua” ja omakohtaista pohdintaa. (Vuokko 2003, 36–42.)

Mainonnan vaikuttavuuden tutkimukseen liittyy useita erilaisia malleja, muun muassa AIDA- malli ja Rogersin adoptiomalli. Mainoksen viestisisällön ja tyylin osalta on yleensä tärkeintä, että haluttu vastaanottaja pitää mainoksesta, koska tällä on todettu olevan huomattava merkitys kohteen haluttavuuteen.

Mainonnan tavoitteena voi myös toki olla kehottaa esimerkiksi välttämään jotain asiaa, jolloin puhutaan antimainonnasta.

Nyt olen käsitellyt mainontaa ja sen merkitystä yrityksissä, sekä Kotipizza-ketjun mainontaa ja tehokkuutta. Seuraavaksi siirryn käsittelemään asiakastyytyvyyttä yleisellä tasolla.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksen täytyy tunnistaa asiakkaansa ja sen mitä hän haluaa ja mitkä hänen tarpeensa ovat. Keräämällä asiakkailta tietoja, saadaan ymmärrystä siitä, mitä asiakas on vailla ja miten palveluja sekä tuotteita tulisi kehittää.

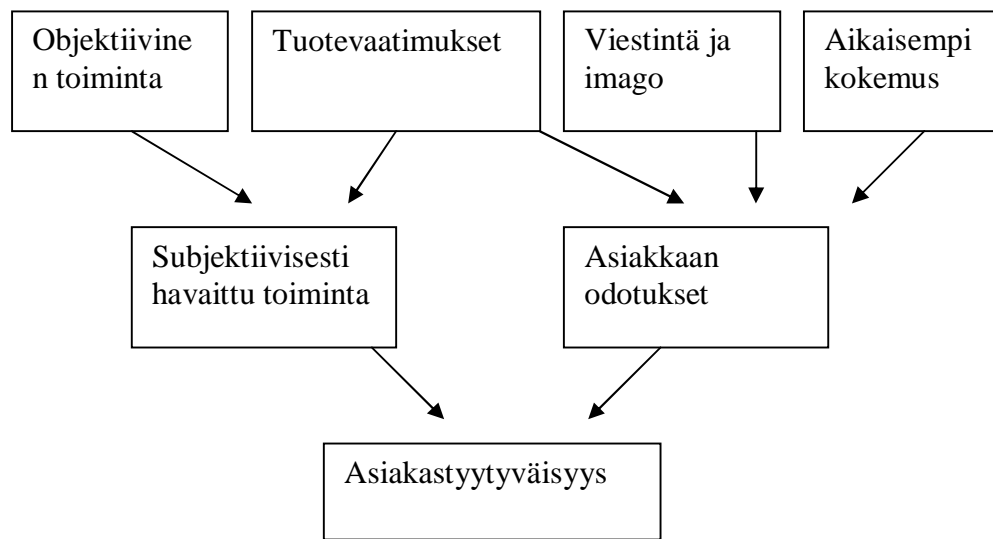
Asiakastyytyväisyyttä pidetään yhtenä tärkeimpänä menestyksen tekijänä. 1980-luvulla asiakastyytyväisyys ja asiakassuuntautuminen tulkittiin näin: 'tee kaikki mitä asiakas haluaa.' Nykyään haasteena on miellyttää asiakkaita vain muutamalla valikoidulla asialla ja selvittää mikä todella on heille tärkeää. (McDonald ja Vagelder 1998, 853.)

5.1 Mikä tekee asiakkaasta tyytyväisen?

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, sekä hänen tuotteille tai palvelulle asettamansa vaatimukset, jotka liittyvät asiakkaan haluihin ja tarpeisiin. Odotuksiin vaikuttavat myös yrityksen viestintä ja imago, jotka synnyttävät tietynlaisen kuvan tuotteesta ja palvelusta, johon varsinaista kokemusta verrataan. Subjektiiivisesti havaittu toiminta eli asiakkaan omakohtaisesti tehdyt havainnot yrityksen toiminnassa voivat erota puolueettomasta toiminnasta (yleisestä käsityksestä tietyistä yrityksistä). Asiakkaalla on henkilökohtaisia vaatimuksia tuotteelle ja palvelulle, joiden perusteella hän tekee havaintoja yrityksen toiminnasta ja ominaisuuksista. Puolueettomat ominaisuudet ovat kuitenkin lähtökohtana omakohtaisille havainnoille. (McDonald ja Vagelder 1998, 855–856.)

Tutkimuksien mukaan asiakastyytyväisyys on pitkällä tähtäimellä tärkeämpi kilpailuetu kuin hinta ja laadukas tuote. Yrityksen kannattaa sitoutua asiakastyytyväisyyden ylläpitoon kokonaisvaltaisesti. Koko henkilöstön on pyrittävä nostamaan asiakastyytyväisyyttä ja pitämään se huipputasolla.

Asiakaskeskeisille yrityksille asiakastyytyväisyys on sekä tavoite, että markkinointiväline. Yritykset, joiden asiakkaat ovat tyytyväisiä, pitävät huolen siitä, että heidän kohdemarkkinat tietävät sen. (Kotler 2001, 22.)



Kuvio 1. Tyytyväisyystekijät (McDonald ja Vangelder 1998)

5.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on tarkoitus saada tarkkaa tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, mihin eivät ja mikä aiheuttaa tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla sellainen, että

- se selvittää eri tyytyväisyystekijöitä
- se on helppo toteuttaa
- asiakkaan on helppo vastata siihen
- se soveltuu tietojenkäsittelyyn ja
- se on jatkuvana tutkimuksena taloudellinen toteuttaa

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tyypillisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu sekä puhelinhaastattelu. (Rope ja Pöllänen 1994, 85–86.)

6 KOTIPIZZAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tässä kappaleessa käsittelem yleisesti vielä asiakastyytyväisyyttä yrityksissä ja sen tarkoitusta, sekä Kotipizzan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia.

Hirsjärven ym. (2008, 134–135) mukaan tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan yleensä neljän piirteen perusteella. Tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Kartoittava ote etsii uusia näkökulmia, löytää uusia ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja. Selittävä ote etsii selitystä tilanteelle tai ongelmaan ja tunnistaa todennäköisyys syy-seurausketjuja. Kuvaileva ote esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista ja dokumentoi ilmiöistä keskeisiä piirteitä. Ennustava ote sananmukaisesti ennustaa tapahtumia tai ihmisten toimintoja, jotka ovat seurauksena ilmiöistä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2008.)

6.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tilastollista tutkimusta, jossa otosjoukko voi olla suuri. Tutkimusaineisto kerätään käyttämällä standardoituja lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita selvitetään lukumäärien ja prosentiosuuksien perusteella sekä vertailemalla niitä. Tuloksia voi havainnollistaa taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 1998, 16.)

Yleensä asiakastyytyväisyystutkimuksissa käytetään kvantitatiivista tutkimustapaa. Kotipizzan asiakastyytyväisyystutkimuksen otoskoko oli 100 kappaletta, joista 92:ään kyselylomakkeeseen vastattiin. Tutkimuskohteina olivat Savonkadun ja Petosen Kotipizza, koska niiden yrittäjien kanssa olen eniten tekemisissä ja he halusivat saada selville, mitä asiakkaat ajattelevat ja miten yrityksen toimintaa voisi kehittää parempaan suuntaan. Myös markkinoinnin ja mainonnan vaikutusta haluttiin selvittää. Kyselylomakkeista 59 kappaletta tuli Savonkadun Kotipizzalta ja loput 33 kappaletta Petosen Kotipizzalta. Savonkadun Kotipizzan asiakkaat olivat kiinnostuneempia kyselystä kuin Petosen Kotipizzan asiakkaat. Laadin kyselylomakkeet ja vein ne Kotipizzoille esille ja täytettäväksi.

Lomakkeet olivat esillä noin kaksi viikkoa, jonka jälkeen kävin hakemassa täytetyt lomakkeet pois. Kahdeksan lomaketta oli hävinnyt kyselyn aikana. Valitsin kyseisen tutkimusmenetelmän, koska työskentelin vielä silloin Petosen Kotipizzalla joten minun oli helppo seurata asiakkaiden mielenkiintoa kyselyä kohtaan ja kerätä aineistoa talteen.

Suurimmalta osalta asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se miten yritys ja sen henkilökunta kohtelee asiakasta ja suhtautuu häneen. Asiakaslähtöisyydellä ja asiakassuhdemarkkinoinnilla saadaan aikaan tyytyväisiä asiakkaita. Kyselyn avulla selvitin muun muassa asiakaskunnan rakennetta, sukupuolta, ikää ja elämäntilannetta.

Analysoin keräämiäni asiakastyytyväisyyskyselyitä SPSS- tilastointiohjelmalla ja Excel- taulukkolaskelmaohjelmalla.

6.2 Kotipizzan asiakkaiden ikä ja sukupuolijakauma

Kotipizzan kaikista vastaajista 59 on naisasiakkaista. Miehiä asiakaskunnassa on 33, eli noin reilu kolmannes kaikista vastanneista. Kotipizzan asiakkaat ovat iältään suurimmaksi osaksi 0-20 vuotiaita (33 kappaletta) ja 21–30 vuotiaita (32 kappaletta). Yli 31 vuotiaita vastanneista on vain 27 kappaletta.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|----------|----------------------|------------|
| mies | 33 | 35,9 |
| nainen | 59 | 64,1 |
| yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 1. Kotipizzan asiakkaiden sukupuolijakauma.

| Ikä | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|----------|----------------------|------------|
| 0-20 | 33 | 35,9 |
| 21-30 | 32 | 34,8 |
| 31-40 | 12 | 13,0 |
| 41-50 | 11 | 12,0 |
| 51-60 | 2 | 2,2 |
| 61-70 | 2 | 2,2 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 2. Kotipizzan asiakkaiden ikäjakauma.

Petosen Kotipizzan 33 vastaajasta suurin osa (20) on naisia ja loput miehiä. Eniten Petosen Kotipizzalla käy iältään 0-20 vuotiaita (14 kappaletta.) Toiseksi suurimpana ikäjoukkona tutkimuksen mukaan ovat 21–30 vuotiaat (9). Vähiten asiakkaana käy yli 51-vuotiaita.

| Sukupuoli | Vastausmäärä kpl | Prosenttia |
|-----------|---------------------|------------|
| mies | 13 | 39,4 |
| nainen | 20 | 60,6 |
| Yhteensä | 33 | 100,0 |

Taulukko 3. Petosen Kotipizzan sukupuolijakauma.

| Ikä | Vastausmäärä kpl | Prosenttia |
|----------|---------------------|------------|
| 0-20 | 14 | 42,4 |
| 21-30 | 9 | 27,3 |
| 31-40 | 6 | 18,2 |
| 41-50 | 3 | 9,1 |
| 51-60 | 1 | 3,0 |
| Yhteensä | 33 | 100,0 |

Taulukko 4. Petosen Kotipizzan ikäjakauma.

Savonkadun Kotipizzan 59 vastaajasta 39 on naisia ja noin kolmannes miehiä. Suurin osa Savonkadun Kotipizzan asiakkaista sijoittuu 21–30 vuotiaiden ryhmään (23 kappaletta). Lähes kolmannes vastanneista on 0-20 vuotiaita ja 8 kappaletta 41–50 vuotiaita. Kymmenys 31–40 vuotiaita ja vain muutama yli 51-vuotiaita.

| Sukupuoli | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|-----------|-------------------------|------------|
| mies | 20 | 33,9 |
| nainen | 39 | 66,1 |
| Yhteensä | 59 | 100,0 |

Taulukko 5. Savonkadun Kotipizzan sukupuolijakauma.

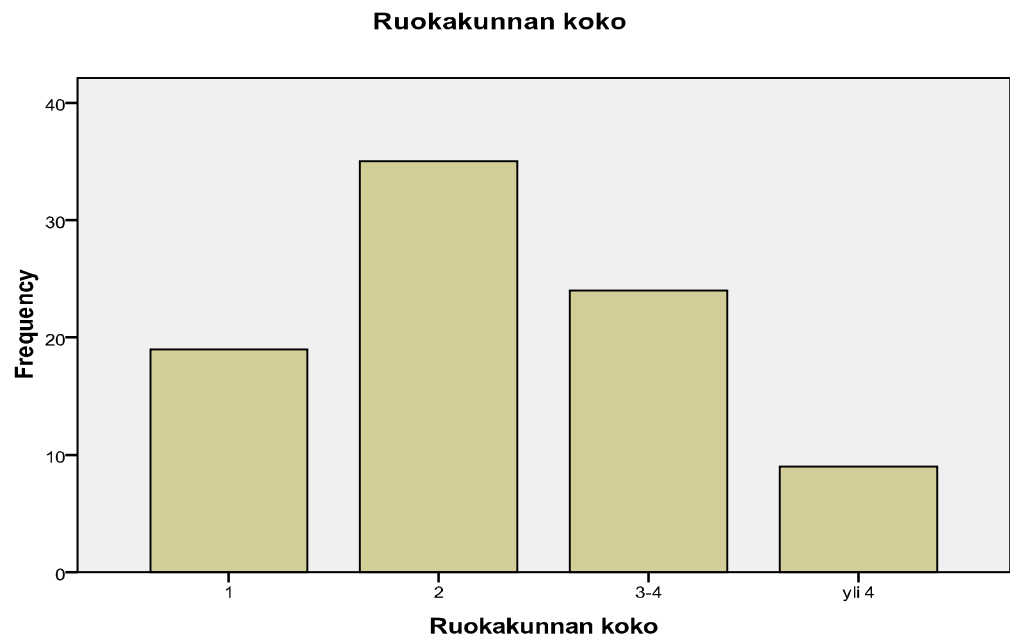
| Ikä | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|-------|----------------------|------------|
| 0-20 | 19 | 32,2 |
| 21-30 | 23 | 39,0 |
| 31-40 | 6 | 10,2 |
| 41-50 | 8 | 13,6 |
| 51-60 | 1 | 1,7 |
| 61-70 | 2 | 3,4 |
| Total | 59 | 100,0 |

Taulukko 6. Savonkadun Kotipizzan ikäjakauma.

| Ruokakunnan koko | Vastausten määrä | Prosenttia |
|----------------------|------------------|------------|
| 1 | 19 | 20,7 |
| 2 | 35 | 38,0 |
| 3-4 | 24 | 26,1 |
| yli 4 | 9 | 9,8 |
| Yhteensä | 87 | 94,6 |
| Puuttuvat vastaukset | 5 | 5,4 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko7. Keskimääräinen ruokakunnan koko

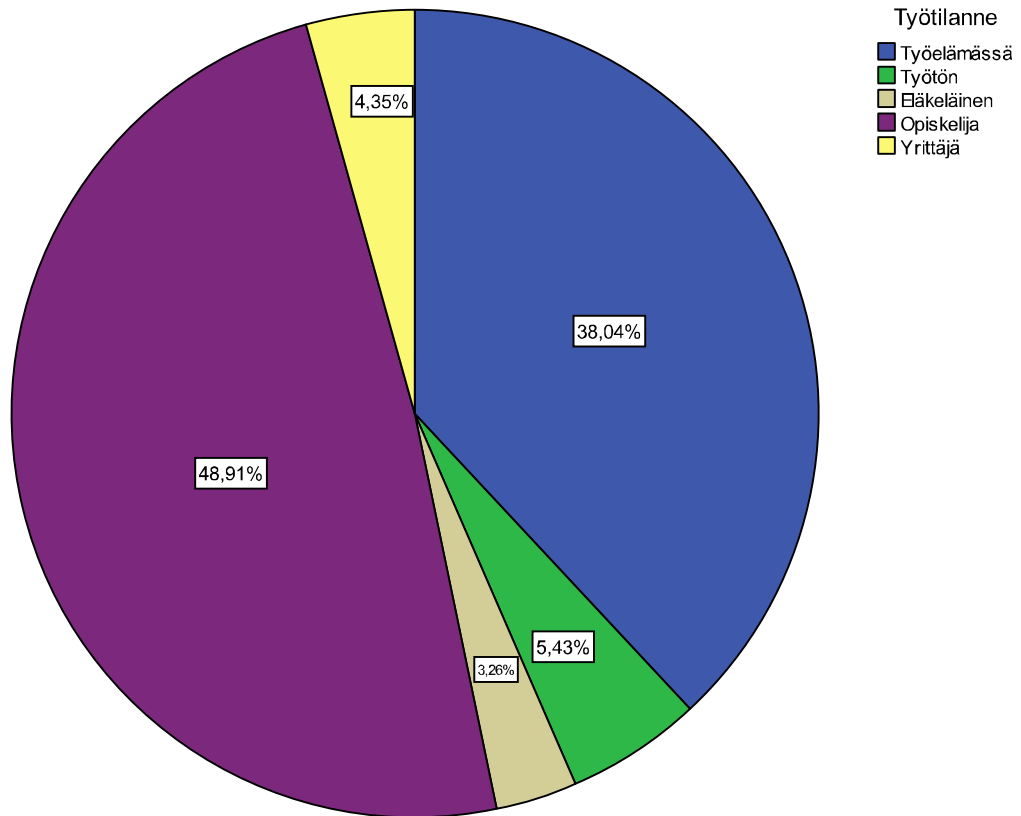
Suurin osa (35 kappaletta) kyselyyn vastanneista asiakkaista asuu kahden hengen taloudessa. 24:lla on 3-4 hengen talous ja reilu viidennes vastanneista asuu yksin. Alle kymmenyksellä on yli neljän hengen talous.



Kuvio 2. Keskimääräinen ruokakunnan koko.

6.3 Kotipizzan asiakkaiden elämäntilanne

Kaikista Kotipizzan asiakaskyselyyn vastanneista lähes puolet on opiskelijoita, 48,91 prosenttia ja 38,04 prosenttia kaikista vastanneista on työelämässä. 5,43 prosenttia on työttömiä ja 4,35 prosenttia yrittäjiä. Vain 3,25 prosenttia vastanneista on eläkeläisiä.



Kuvio 3. Kotipizzan asiakkaiden elämäntilanne.

Noin 55 prosenttia Petosen Kotipizzan asiakkaista on opiskelijoita ja vajaa kolmannes on työelämässä olevia ihmisiä. Työttömiä on noin yhdeksän prosenttia ja yrittäjiä noin kuusi prosenttia Petosen Kotipizzan asiakkaista.

Savonkadun Kotipizzan asiakkaista vajaa 46 prosenttia on opiskelijoita ja reilu 42 prosenttia työelämässä. Eläkeläisiä vastanneista on noin viisi prosenttia. Työttömiä ja yrittäjiä on molempia reilu kolme prosenttia.

6.4 Kotipizzan asiakkaiden asiointitiheys

Kaikista vastanneista 40 kertoo käyvänsä kuukausittain Kotipizzalla asiakkaana. 37 käy joitakin kertoja vuodessa ja vain 10 vastanneista asoi viikoittain Kotipizzalla. Ainoastaan yksi vastanneista kertoi käyvänsä päivittäin asioilla Kotipizzassa.

| Asiointitiheys | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|---------------------------|----------------------|------------|
| päivittäin | 1 | 1,1 |
| viikoittain | 10 | 10,9 |
| kuukausittain | 40 | 43,5 |
| joitakin kertoja vuodessa | 37 | 40,2 |
| Yhteensä | 88 | 95,7 |
| Puuttuvat vastaukset | 4 | 4,3 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 8. Kotipizzassa asiointitiheys.

Lähes puolet Petosen Kotipizzalla kyselyyn vastanneista asiakkaista käy kuukausittain asioimassa Kotipizzalla. Kolmannes kertoo käyvänsä vain joitakin kertoja vuodessa Kotipizzan asiakkaana ja alle viidennes viikoittain.

| Asiointitiheys | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|---------------------------|----------------------|------------|
| viikoittain | 5 | 15,2 |
| kuukausittain | 14 | 42,4 |
| joitakin kertoja vuodessa | 11 | 33,3 |
| Yhteensä | 30 | 90,9 |
| Puuttuvat vastaukset | 3 | 9,1 |
| Yhteensä | 33 | 100,0 |

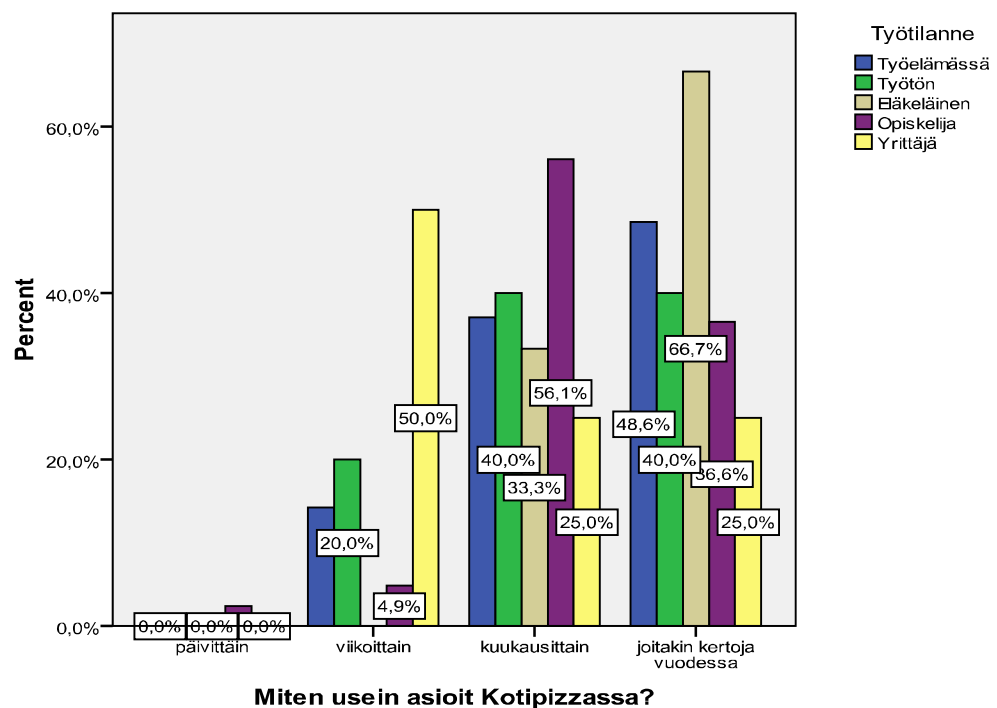
Taulukko 9. Petosen Kotipizzassa asiointitiheys.

Savonkadun Kotipizzalla kyselyyn vastanneista asiakkaista 26 kappaletta käy kuukausittain Kotipizzalla ja saman verran käy myös 'joitakin kertoja' vastanneet asiakkaat. 5 käy viikoittain ja vain 1 vastanneista käy päivittäin asioimassa Kotipizzalla.

| Asiointitiheys | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|------------------------------|-------------------------|------------|
| päivittäin | 1 | 1,7 |
| viikoittain | 5 | 8,5 |
| kuukausittain | 26 | 44,1 |
| joitakin kertoja vuodessa | 26 | 44,1 |
| Yhteensä | 58 | 98,3 |
| Puuttuvat vastaukset | 1 | 1,7 |
| Yhteensä | 59 | 100,0 |

Taulukko 10. Savonkadun Kotipizzassa asiointitiheys.

6.5 Kotipizzassa asiointitiheys verrattuna elämäntilanteeseen



Kuvio 4. Miten usein asioit Kotipizzassa- vertailu.

Lähes puolet vastanneista työelämässä olevista ihmisistä asioi joitakin kertoja vuodessa kotipizzalla kun taas vajaa 40 prosenttia työskentelevistä käy kuukausittain Kotipizzan asiakkaana. Kyselyyn vastanneista työttömistä Kotipizzalla asioi 40 prosenttia kuukausittain ja toiset 40 prosenttia joitakin kertoja vuodessa.

Jäljellä olevat 20 prosenttia työttömistä kuitenkin asioi jopa viikoittain Kotipizzalla. Vastanneista eläkeläisistä kaksi kolmasosaa käy Kotipizzalla joitakin kertoja vuodessa ja yksi kolmannes kuukausittain. 56,1 prosenttia vastanneista opiskelijoista asioi Kotipizzassa kuukausittain kun taas 36,6 prosenttia opiskelijoista asioi harvemmin eli vain joitakin kertoja vuodessa. Vajaa viisi prosenttia opiskelijoista asioi viikoittain ja vain noin prosentin verran päivittäin. Kyselyyn vastanneista yrittäjistä puolet asioi Kotipizzalla viikoittain, neljännes asioi kuukausittain ja neljännes vain joitakin kertoja vuodessa.

Petosen Kotipizzalla kyselyyn vastanneiden pääasiallinen asiointipaikka on 97 prosenttisesti Petosen Kotipizza. Vastaajista 3 prosenttia asioi pääasiassa Kolmisopen Kotipizzalla. Savonkadun Kotipizzalla vastanneista suurin osa eli 81,82 prosenttia, asioi pääasiassa Savonkadun Kotipizzeriassa. 7,27 prosenttia pääasiassa Petosella ja 5,45 prosenttia Maaherrankadulla ja saman verran Puijonkadun Kotipizzalla.

6.6 Mitä pidetään tärkeänä asiakaspalvelussa

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|--------------------|-------------------------|------------|
| ei niin tärkeää | 2 | 2,2 |
| en osaa sanoa | 1 | 1,1 |
| jokseenkin tärkeää | 27 | 29,3 |
| erittäin tärkeää | 62 | 67,4 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 11. Henkilökohtainen palvelu myymälässä.

Enemmistö (62) vastanneista sanoo, että henkilökohtainen palvelu myymälässä on erittäin tärkeää. 27 pitää sitä jokseenkin tärkeänä ja kaksi ei niin tärkeänä. Yksi ei osaa sanoa onko henkilökohtainen palvelu myymälässä tärkeää vai ei.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| ei lainkaan tärkeää | 1 | 1,1 |
| ei niin tärkeää | 3 | 3,3 |
| en osaa sanoa | 8 | 8,7 |
| jokseenkin tärkeää | 32 | 34,8 |
| erittäin tärkeää | 45 | 48,9 |
| Yhteensä | 89 | 96,7 |
| Puuttuvat vastaukset | 3 | 3,3 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 12. Henkilökohtainen palvelu puhelimessa.

Kyselyyn vastanneista 45 pitää erittäin tärkeänä henkilökohtaista palvelua puhelimessa ja 32 jokseenkin tärkeänä. Kahdeksan ei osaa sanoa, kolme ei pidä niin tärkeänä henkilökohtaista palvelua puhelimessa ja yksi ei pidä lainkaan tärkeänä.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|----------------------|-------------------------|------------|
| ei lainkaan tärkeää | 1 | 1,1 |
| en osaa sanoa | 2 | 2,2 |
| jokseenkin tärkeää | 33 | 35,9 |
| erittäin tärkeää | 54 | 58,7 |
| Yhteensä | 90 | 97,8 |
| Puuttuvat vastaukset | 2 | 2,2 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 13. Asioinnin nopeus.

54 kappaletta vastaajista pitää asioinnin nopeutta erittäin tärkeänä ja 33 jokseenkin tärkeänä. Kaksi ei osaa sanoa ja yksi ei pidä asioinnin nopeutta lainkaan tärkeänä.

Internetin käyttö

| | kotona | työpaikalla | koulussa | muualla | ei mahdollisuutta |
|----------------------|--------|-------------|----------|---------|-------------------|
| Vastausten määrä kpl | 86 | 42 | 38 | 18 | 1 |
| Puuttuvat vastaukset | 6 | 50 | 54 | 74 | 91 |

Taulukko 14. Missä pystyt käyttämään internetiä?

Vastaajista 86 pystyy käyttämään kotona nettiä, 42 työpaikallaan, 38 koulussa ja 18 muualla. Vain yhdellä ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|-------------------------|----------------------|------------|
| ei lainkaan miellyttävä | 4 | 4,3 |
| ei niin miellyttävä | 12 | 13,0 |
| en osaa sanoa | 17 | 18,5 |
| miellyttävä | 34 | 37,0 |
| erittäin miellyttävä | 19 | 20,7 |
| Yhteensä | 86 | 93,5 |
| Puuttuvat vastaukset | 6 | 6,5 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 15. Mainoskirjeen miellyttävyys.

19 pitää Kotipizzan mainoskirjeitä erittäin miellyttävinä, 34 miellyttävinä ja 17 ei osaa sanoa mitä mieltä on. 12 ei pidä niin miellyttävinä Kotipizzan mainoskirjeitä ja 4 ei lainkaan miellyttävinä.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|----------------------|-------------------------|------------|
| ei niin miellyttävä | 4 | 4,3 |
| en osaa sanoa | 5 | 5,4 |
| miellyttävä | 60 | 65,2 |
| erittäin miellyttävä | 19 | 20,7 |
| Yhteensä | 88 | 95,7 |
| Puuttuvat vastaukset | 4 | 4,3 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 16. Televisiomainonnan miellyttävyys.

19 pitää Kotipizzan televisiomainontaa erittäin miellyttävänä, 60 pitää miellyttävänä, 5 ei osaa sanoa ja 4 pitää Kotipizzan televisiomainontaa ei niin miellyttävänä.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| ei lainkaan miellyttävä | 1 | 1,1 |
| ei niin miellyttävä | 12 | 13,0 |
| en osaa sanoa | 31 | 33,7 |
| miellyttävä | 35 | 38,0 |
| erittäin miellyttävä | 7 | 7,6 |
| Yhteensä | 86 | 93,5 |
| Puuttuvat vastaukset | 6 | 6,5 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 17. Radiomainonnan miellyttävyys.

Vastanneista 35 kokee Kotipizzan radiomainonnan miellyttävänä. 31 ei osaa sanoa ja vastaajista 12 ei pidä Kotipizzan radiomainontaa niin miellyttävänä. 1 pitää ei niin miellyttävänä.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| ei lainkaan miellyttävä | 4 | 4,3 |
| ei niin miellyttävä | 7 | 7,6 |
| en osaa sanoa | 26 | 28,3 |
| miellyttävä | 37 | 40,2 |
| erittäin miellyttävä | 12 | 13,0 |
| Yhteensä | 86 | 93,5 |
| Puuttuvat vastaukset | 6 | 6,5 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 18. Internet-mainonnan miellyttävyys.

Vastanneista 37 kokee Kotipizzan internet- mainonnan miellyttävänä, 12 erittäin miellyttävänä ja 7 ei niin miellyttävänä. 26 ei osaa sanoa ja vain 4 pitää ei lainkaan miellyttävänä.

| | Vastausten määrä kpl | Prosenttia |
|--|-------------------------|------------|
| "estottomasti" mainos | 1 | 1,1 |
| "pizzan himo lähtee pizzalla, kotipizzalla" | 3 | 3,3 |
| 90-luvun mainokset | 1 | 1,1 |
| berlusconi | 2 | 2,2 |
| ei muista tai ei tule mieleen | 57 | 62,0 |
| Erkki ei syö salaattia | 1 | 1,1 |
| kotzone-mainos | 1 | 1,1 |
| monsteri | 9 | 9,8 |
| opera | 2 | 2,2 |
| pikkupoikien tekemä "kotivideo" | 1 | 1,1 |
| eri kampanjatuotteiden mainokset | 1 | 1,1 |
| ylämummo | 13 | 14,1 |
| Yhteensä | 92 | 100,0 |

Taulukko 19. Mieleenpainuvien Kotipizza mainos.

Mieleepainuvimpana Kotipizzan mainoksena vastanneet kokevat Ylämummo-mainoksen. Toiseksi mieleepainuvimpana mainoksena mainittiin Monster-mainos. Vastaajista 57 ei muista tai heille ei tullut mieleen mitään Kotipizzan mainosta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää Kotipizzan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotteisiin, hintaan ja laatuun. Lisäksi selvityksen kohteina olivat Kotipizzan markkinointi ja mainonnan vaikutus asiakkaisiin. Tutkimuksen kohteina käytin Kuopion Petosen Kotipizzan ja Savonkadun Kotipizzan asiakkaita. Kyselylomakkeita oli 100 kappaletta ja ne olivat Kotipizza myymälöissä esillä kaksi viikkoa, jonka jälkeen keräsin kyselylomakkeet takaisin. Lomakkeita tuli takaisin 92 kappaletta, joten vastausten määrä oli todella hyvä, 92 prosenttia.

Ylikosken mukaan (1997, 85–86) odotustaso on korkeampi asiakkaalle tärkeiden asioiden kohdalla kuin vähemmän tärkeiden. Tutkimusten perusteella Kotipizzan asiakkaat ovat tyytyväisiä Kotipizzan asiakaspalveluun, tuotteisiin, laatuun ja hintoihin. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että täytteitä pizzoissa voisi olla enemmän. Osa mainitsi Kotipizzan sulkemisajankohdan olevan liian aikainen, eli Kotipizza myymälät voisivat palvella asiakkaitaan myöhempään iltaan, varsinkin viikonloppuisin, jolloin on vilkkaampaa.

Suurin osa (65 %) kyselyyn vastanneista oli naispuolisia asiakkaita. Yllättävää kyllä, tutkimuksen mukaan enemmistö Kotipizzan asiakkaista muodostuu opiskelijoista, jotka asioivat Kotipizzalla noin kerran kuussa. Seuraavaksi suurimpana asiakasryhmänä ovat työssäkäyvät ja asiointitiheyden perusteella he käyvät myös noin kerran kuussa Kotipizzalla. Vajaa 15 % muodostuu muista asiakkaista.

Kotipizzan segmentointi on onnistunut hyvin. Positiivista on se, että asiakkaita käy paljon eri-ikäluokista, vaikka tutkimuksen ikäjakauman perusteella Kotipizzan asiakaskunta on varsin nuorta. Vastanneista noin 70 % oli alle 30-vuotiaita. Kotipizza voisi lisätä suosiotaan myös vanhempien ihmisten keskuudessa kehittämällä jonkun uuden ”vanhan kansan” pizzan ja markkinoimalla sitä ”vanhanaikaisesti”.

Tutkimuksessa kysyttiin myös ruokakunnan kokoa, josta selvisi, että enemmistö Kotipizzalla asioivista, 38 % vastanneista, asuu kahden hengen taloudessa.

Seuraavaksi suurimpana ryhmänä olivat 3-4 hengen taloudet ja heidän jälkeensä yksin asujat. Näistä voi päätellä, että nuoret pariskunnat ovat pääasiassa Kotipizzan asiakkaita ja perheelliset. Nuoret kokevat helppona vaihtoehtona käydä pizzalla tai hakea pizza mukaan esimerkiksi koulusta kotiin mentäessä. Perheelliset valmistavat itse pääasiassa ruokansa ja herkuttelevat silloin tällöin Kotipizzan pizzoilla, kuten viikonloppuisin, jolloin he haluavat rentoutua eivätkä stressaa ruoanlaitosta. Yksineläjien on helppo ja nopea hakea ruokansa Kotipizzan myymälästä.

Asiakaspalvelu on yrityksen imagoon suurimmalta osalta erittäin vaikuttava tekijä. Jos asiakaspalvelu on huonoa, todennäköisesti asiakas ei enää palaa samaan paikkaan toistamiseen. Huonot uutiset leviävät kymmenen kertaa nopeammin puskaradion kautta, kuin hyvät uutiset. Kohtelemalla asiakkaita inhimillisesti ja hyvin, yritys saa ilmaista mainosta, jota tyytyväinen asiakas levittää ympärilleen.

Enemmistö (62) Kotipizzan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista sanoo, että henkilökohtainen palvelu Kotipizza- myymälässä on erittäin tärkeää. 27 pitää sitä jokseenkin tärkeänä ja kaksi ei niin tärkeänä. Yksi ei osaa sanoa onko henkilökohtainen palvelu myymälässä tärkeää vai ei.

Myös puhelinpalvelu on tärkeää yrityksessä. Ystävällinen asiakkaan puhuttelu ja lyhyt vastausaika tuovat hyvän kuvan palvelusta. Jos puheluun vastaaminen kestää kauan tai siihen ei vastata ollenkaan, asiakas hermostuu helposti siitä. Palvelulupaukset tulisi täyttää mahdollisimman luontevasti.

Kotipizzalla asiakaskyselyyn vastanneista 45 pitää erittäin tärkeänä henkilökohtaista palvelua puhelimesta ja 32 jokseenkin tärkeänä. Kahdeksan ei osaa sanoa, kolme ei pidä niin tärkeänä henkilökohtaista palvelua puhelimesta ja yksi ei pidä lainkaan tärkeänä.

Odottavan aika on pitkä ja sen asiakkaatkin tietävät. On tärkeää huomioida asiakas, vaikka olisikin ruuhka-aika ja kommunikoida hänen kanssaan ja kertoa jos on kiire. Asiakas kyllästyy ja saa sellaisen kuvan, että hänestä ei välitetä, jos häntä ei noteerata. 54 kappaletta Kotipizzan vastaajista pitää asioinnin nopeutta erittäin tärkeänä ja 33 jokseenkin tärkeänä.

Kaksi ei osaa sanoa ja yksi ei pidä asioinnin nopeutta lainkaan tärkeänä.

Tärkeänä osana Kotipizzan markkinointia ja mainontaa, sekä palvelua on nykyisin internet. Kotipizza mainostaa värikkäästi omilla nettisivuillaan tuotteitaan ja kampanjoitaan. Uutuutena on tullut myös internetin kautta tilausten tekeminen ja maksaminen. Netin kautta voi tilata myös kätevästi kotiinkuljetuksen jonottamatta puhelimessa ruuhka-aikana.

Tiedustelinkin Kotipizzan asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaiden internetin käyttömahdollisuutta ja vastaajista 86 pystyy käyttämään kotona nettiä, 42 työpaikallaan, 38 koulussa ja 18 muualla. Vain yhdellä ei ollut mahdollisuutta käyttää internetiä.

Vastanneista 37 kokee Kotipizzan internet- mainonnan miellyttävänä, 12 erittäin miellyttävänä ja 7 ei niin miellyttävänä. 26 ei osaa sanoa ja vain 4 pitää ei lainkaan miellyttävänä.

Kotipizza mainostaa itseään ja tuotteitaan myös suoramainonnan avulla. Kotipizza lähettää joka talouteen massapostituksena suoramainontalehtisiä, joissa on ajankohtainen kampanjamainos, ajan tasalla oleva ruokalista ja yleensä myös kampanja-alennuskuponkeja, joilla houkutellaan asiakkaita lisää.

19 vastaajista pitää Kotipizzan mainoskirjeitä erittäin miellyttävinä, 34 miellyttävinä ja 17 ei osaa sanoa mitä mieltä on. 12 ei pidä niin miellyttävinä Kotipizzan mainoskirjeitä ja 4 ei lainkaan miellyttävinä.

Televisiomainonta on nykyään merkittävä osa markkinointia, joka suunnataan suurelle yleisölle. Kotipizzalla onkin ollut tapana mainostaa itseään elokuvien mainostauolla, joka on vedonnut suureen katsojamäärään. Kotipizzan kyselyyn vastanneista 19 pitää Kotipizzan televisiomainontaa erittäin miellyttävänä, 60 pitää miellyttävänä, 5 ei osaa sanoa ja 4 pitää Kotipizzan televisiomainontaa ei niin miellyttävänä.

Mieleepainuvimpana Kotipizzan mainoksena vastanneet kokevat Ylämummo-mainoksen. Toiseksi mieleepainuvimpana mainoksena mainittiin Monster-mainos. Vastaajista 57 ei muista tai heille ei tullut mieleen mitään Kotipizzan mainosta.

Radio tarjoaa erinomaiset edellytykset kokonaisvaltaiseen markkinointiin ja asettaa suuret ja pienemmät mainostajat samalla viivalle. Radiomainonta on välillä huomaamatonta ja jää vaikuttamaan ihmisen alitajuntaan. Vastanneista 35 kokee Kotipizzan radiomainonnan miellyttävänä. 31 ei osaa sanoa ja vastaajista 12 ei pidä Kotipizzan radiomainontaa niin miellyttävänä. 1 pitää ei niin miellyttävänä.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998
Markkinointi. 3. painos. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003
Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Heikkilä, T. 1998
Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara P. 2008.
Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi
- Kent, R. 1999
Marketing Research: Measurement, Method and Application. International Thompson Business Press. London.
- Kotler, P. 2001
A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lotti, L. 1995
Markkinointitutkimuksen käsikirja. 2. painos. Weilin+Göös. Porvoo.
- McDonald, C. & Vangelder, P. 1998
Handbook of Market and Opinion Research. 4 th Edition. Esomar. Amsterdam.
- Rope, T & Inforviestintä Oy, 2005
Markkinoinnilla menestykseen. Karisto Oy. Hämeenlinna.
- Rope T. & Pöllänen, J. 1994
Asiakastytyväisyysjohtaminen. 2. painos. Weilin+Göös. Juva.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1994
Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Weilin+Göös. Porvoo.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999
Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.
- Vuokko, P. 2003
Markkinointiviestinnän merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

INTERNET LÄHTEET

Edu, 2009

Verkkodokumentti. Luettu 1.12.2009)
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303>

JYU. 2008

Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2009.
<https://www.jyu.fi/econ/oppiaineet/yma/Materia/vanhatmat/yvas200materiaalio8/yvas200.1>

Jūslen, J. 2009

Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2009
<http://jarijuslen.wordpress.com/jari-juslen-markkinoinnin-konsultointia/netti-mullistaa-markkinoinnin/netti-mullistaa-markkinoinnin-lataa-kaksi-lukua-ilmaiseksi/>

Kotipizza

Kotipizzan kotisivut. Luettu 30.7.2009.
Kotipizza_suomeksi_kotipizza-tietoa

Laki24. 2009

Verkkodokumentti. Luettu 30.7.2009.
<http://www.laki24.fi/yrit-aloittavayritys-markkinointimainonta.html>

Mainosmittari, 2009

Verkkodokumentti. Luettu 1.12.2009
http://www.mainosmittari.fi/tietoa_suunnittelu.html

Oula, 2009

Verkkodokumentti, Luettu 1.12.2009
http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinointi_III/index.htm

LIITE 1

Kotipizzan Asiakastyytyväisyyskysely

Olen Savonia- ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimuksen Kuopion Petosen ja Savonkadun Kotipizzoille. Kysymykset käsittelevät muun muassa taustatietoja vastaajasta, Kotipizzan palvelusta, hinnasta ja laadusta. Osa kysymyksistä liittyy Kotipizzan markkinointiin ja mainontaan.

Voisitko käyttää hetken ajastasi ja antaa mielipiteesi ja toivomuksesi Kotipizzan suhteen. Vastausten avulla Kotipizza pyrkii kartoittamaan parannettavat osa-alueet ja ottamaan huomioon asiakkaiden toiveet uusia tuotteita kehitettäessä.

Kyselylomakkeen lopussa on arvontalipuke, jonka täyttämällä osallistut Kotipizzan lahjakortin arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Nimi ja osoitetiedot pysyvät salaisuutena ja niitä ei käsitellä tutkimuksessa.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen.

Anna Vainio

Liiketalouden opiskelija

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli 1 mies 2 nainen

2. Ikä

1 0 – 20

2 21 – 30

3 31 – 40

4 41 – 50

5 51 - 60

6 61 – 70

7 71-

3. Ruokakunnan koko

1 1 henkilö

2 2 henkilöä

3 3 - 4 henkilöä

4 yli 4 henkilöä

4. Työtilanteenne tällä hetkellä

1 työelämässä

2 työtön

3 eläkeläinen

4 opiskelija

5 yrittäjä

5. Mikä on Teidän pääasiallinen Kotipizza- myymälä, jossa asioitte?

1 Savonkatu

2 Puijonkatu

3 Maaherrankatu

4 Kolmisoppi

5 Petonen

6. Mikä Teidän mielestänne on tärkeää asiakaspalvelussa?

| | Erittäin tärkeää | Jokseenkin tärkeää | En osaa sanoa | Ei niin tärkeää | Ei lainkaan tärkeää |
|--|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 henkilökohtainen palvelu myymälässä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 henkilökohtainen palvelu puhelimessa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 asioinnin nopeus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 asioinnin helppous | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 myymälän aukioloajat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 pienet palvelukustannukset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 luotettavuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 kotimaisuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 palvelujen monipuolisuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 muiden oheistuotteiden myynti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 maksuvaihtoehdot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

7. Millä perusteella valitsette Kotipizzan pizzeriakseenne?

| | Erittäin tärkeää | Jokseenkin tärkeää | En osaa sanoa | Ei niin tärkeää | Ei lainkaan tärkeää |
|--|------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1 henkilökohtainen palvelu myymälässä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 henkilökohtainen palvelu puhelimessa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 asiointin nopeus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 asiointin helppous | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 myymälän aukioloajat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 pienet palvelukustannukset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 luotettavuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8 kotimaisuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9 palvelujen monipuolisuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 muiden oheistuotteiden myynti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11 maksuvaihtoehdot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. Mitä mieltä olette uudesta Gastronautin ja Kotipizzan kotiinkuljetuspalvelusta?

| | Erittäin tärkeää | Jokseenkin tärkeää | En osaa sanoa | Ei niin tärkeää | Ei lainkaan tärkeää |
|----------------------------|------------------|--------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| 1 palvelun hinta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 palvelun nopeus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 palvelun käytännöllisyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 palvelun saatavuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 palvelun helppous | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 palvelun maksaminen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

9. Missä teillä on mahdollisuus käyttää internetiä? (Voi valita monta vaihtoehtoa)

- 1 kotona
- 2 työpaikalla
- 3 koulussa
- 4 muualla, missä _____
- 5 ei mahdollisuutta

10. Miten usein asioitte kotipizzassa?

- 1 päivittäin
- 2 viikoittain
- 3 kuukausittain
- 4 joitakin kertoja vuodessa

11. Miten miellyttävänä koette seuraavat Kotipizzan markkinointitavat?

| | Erittäin miellyttävä | Miellyttävä | En osaa sanoa | Ei niin miellyttävä | Ei lainkaan miellyttävä |
|---------------------|-------------------------|-------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------|
| 1 mainoskirje | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 televisiomainonta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 radiomainonta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 Internet-mainonta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

12. Mikä on ollut mieleenpainuvimman Kotipizzan mainos?

13. Kuinka tärkeänä pidätte kampanja- kaupanpäällistuotteita Kotipizzalla asioidessanne?

| Erittäin tärkeää | Jokseenkin tärkeää | En osaa sanoa | Ei niin tärkeää | Ei lainkaan tärkeää |
|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

14. Mitkä tuotteet kiinnostavat Kotipizzassa Teitä?

| | Erittäin kiinnostavia | Kiinnostavia | En osaa sanoa | Ei niin kiinnostavia | Ei lainkaan |
|----------------------------|--------------------------|--------------|---------------------|----------------------------|----------------|
| 1 normaalipizzat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 perhepizzat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 mediumpannupizzat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 pikkupannupizzat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 kotzonet | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 salaattit | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7 uutuudet/sesonkituotteet | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

15. Onko Teillä toiveita Kotipizzaan liittyen?

Jos haluat osallistua Kotipizzan lahjakortin arvontaan, täytä alle yhteystietosi.
Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite:

Puhelinnumero: _____