

Anna Härmälä & Mervi Visti

YRITYKSEN IMAGO: CASE R&M SHOP

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	Aika Joulukuu 2014	Tekijät Anna Härmälä & Mervi Visti
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi YRITYKSEN IMAGO: CASE R&M SHOP		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä 71 + 2	
Työn tarkastaja Tuija Tolonen-Kytölä		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty R&M Shopille. R&M Shop on Kokkolassa vuoden verran toiminut sisustusliike, joka tarjoaa kuluttajille pääasiassa Riviéra Maison -brändin sisustus-tuotteita. Työn tarkoituksena oli tutkia R&M Shopin tunnettuutta ja yrityksen asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Tavoitteena oli löytää tutkimuksen avulla käytännön keinoja, joilla yritys voisi kehittää imagoa.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi käsitteitä kuten imago, tunnettuus, maine ja brändi. Imagolu- luvussa on lisäksi käsitelty markkinoinnin kilpailukeinojen merkitystä imagon rakentumi- sen näkökulmasta. Käsitteiden määrittelyn ja avaamisen jälkeen esitetään imagon kehittä- misen lähtökohtia sekä avataan imagon kehittämisprosessia, jonka avulla yritys voi kehit- tää toimintaansa kohti tavoiteimagoa.</p> <p>Tutkimusosuudessa suoritettiin kaksi erillistä kyselyä: tunnettuuskysely ja imagokysely. Tutkimusmetodina käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Tunnettuustutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla Kokkolan torilla kesäkuussa 2014. Imagotutkimus toteutettiin yrityksen liiketiloissa sekä internet -pohjaisen kyselylomakkeen avulla. Tunnettuuskyselyyn saatiin vastauksia 62 kappaletta ja imagokyselyyn 103 kappaletta. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina.</p> <p>Aineistosta saatujen tietojen mukaan R&M Shopin tunnettuuden ja imagon kehittäminen olisivat tarpeellisia. Kaikista vastanneista 31 % ja kohderyhmästä 26 % oli kuullut R&M Shopista. Tutkimustuloksia analysoimalla löydettiin kehitysehdotuksia, joiden avulla R&M Shop voi jatkossa kehittää toimintaansa.</p>		

Asiasanat

brändi, imago, kehittäminen, maine, R&M Shop, tunnettuus

ABSTRACT

Unit Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date December 2014	Authors Anna Härmälä & Mervi Visti
Degree programme Business Administration		
Name of thesis IMAGE OF THE COMPANY: CASE R&M SHOP		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ)		Pages 71 + 2
Language instructor Tuija Tolonen-Kytölä		
<p>This study has been written for R&M Shop. R&M Shop is an interior decoration shop that has operated in Kokkola for approximately one year and offers consumers mainly interior decoration products by the Riviera Maison -brand. The purpose of the study was to examine the consumer awareness of R&M Shop and the customer image of the company. It aimed to find practical ways in which the company could develop its image.</p> <p>The theory part concentrated on concepts such as image, awareness, reputation and brand. The image chapter also dealt with the role of marketing from the image building point of view. Having defined and discussed the concepts we presented a description of an image building process as a tool for the company to develop its activities towards the target image.</p> <p>The empirical part consists of two surveys: a consumer awareness survey and an image surveys. In our research we used quantitative methods. Questionnaires were used to collect the data for the awareness survey at Kokkola market place in June 2014. The image survey sample was a combination of customers filling in the questionnaire in the shop and those filling in the same questionnaire on the internet. There were 62 participants in the awareness survey and 103 in the image survey. The results may thus be considered reliable.</p> <p>The data shows that R&M Shop would benefit from development of both awareness and image. Only 31% percent of the whole sample and 26% of the target group had heard of R&M Shop. A thorough analysis helped us find ideas for further development of the R&M Shop.</p>		

Key words

brand, conspicuousness, development, fame, image, R&M Shop

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 IMAGO	3
2.1 Imago ja sen merkitys	3
2.2 Tunnettuus ja maine osana imagoa	6
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen merkitys imagon rakentumisessa	10
2.3.1 Brändin merkitys	12
2.3.2 Saatavuuden merkitys	15
2.3.3 Markkinointiviestinnän merkitys	18
3 IMAGON KEHITTÄMINEN	24
3.1 Imagon kehittämisen lähtökohdat	24
3.2 Imagon kehittämisprosessi	27
4 TUNNETTUUS- JA IMAGOTUTKIMUS	30
4.1 Case-yrityksen esittely	30
4.2 Tutkimusten tavoitteet ja lähtökohdat	31
4.3 Tiedonhankinnan menetelmät	33
5 TULOSTEN ANALYSOINTI	35
5.1 Tunnettuustutkimuksen tulosten analysointi	35
5.2 Imagotutkimuksen tulosten analysointi	43
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	61
7 YHTEENVETO	68
LÄHTEET	70
LIITTEET	

KUVIOT

- KUVIO 1. Imagon syntyyn vaikuttavia tekijöitä
- KUVIO 2. Mielikuvien muodostumisen kolme tasoa
- KUVIO 3. Tunnettuuden tasot
- KUVIO 4. Mainepyörä
- KUVIO 5. Maineen ulottuvuuksien suhde toisiinsa ja yrityksen menestymiseen
- KUVIO 6. Brändi on enemmän kuin tuote
- KUVIO 7. Brändiuskollisuuden tasot
- KUVIO 8. Kuluttajakäyttäytymisen malli
- KUVIO 9. Markkinointiviestinnän osa-alueet
- KUVIO 10. Imagon viestinnällinen rakentuminen
- KUVIO 11. Ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys
- KUVIO 12. Tavoiteimagon rakentuminen
- KUVIO 13. Imagoon vaikuttavat tekijät
- KUVIO 14. Imagon kehittämisprosessi
- KUVIO 15. Vastanneiden ikäjakauma
- KUVIO 16. Rivièra Maison -tuotemerkin tunnettuus kaikkien vastaajien keskuudessa
- KUVIO 17. Rivièra Maison -tuotemerkestä kuuleminen iän mukaan jaoteltuna
- KUVIO 18. Rivièra Maison -tuotteita ostaneiden ikäjakauma
- KUVIO 19. R&M Shopista kuuleminen iän mukaan jaoteltuna
- KUVIO 20. R&M Shopin sijainti kaikkien vastaajien mielestä
- KUVIO 21. R&M Shopissa käyneiden ikäjakauma
- KUVIO 22. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain
- KUVIO 23. Mielikuvien muodostuminen R&M Shopista
- KUVIO 24. Kohderyhmän mielikuvien muodostuminen R&M Shopista
- KUVIO 25. Missä sisustusliikkeissä vastaajat asioivat useimmin
- KUVIO 26. Kaikkien vastaajien käyntikerrat vuoden aikana
- KUVIO 27. Suosittelisiko liikettä muille, kaikki vastaajat
- KUVIO 28. Väittämiä tuotevalikoiman monipuolisuudesta sekä tuotteiden esillä pidosta
- KUVIO 29. R&M Shopin liiketilat
- KUVIO 30. R&M Shopin tuotteet
- KUVIO 31. R&M Shopin myyjän tuotetietous ja sisustusideoiden kertominen
- KUVIO 32. R&M Shopin myyjän palveluالتتius, ystävällisyys ja kielitaito
- KUVIO 33. Facebook-sivujen tiedotus uutuustuotteista ja sisustusideoista
- KUVIO 34. Facebook-sivujen tiedotus tarjouksista ja sivujen päivitystiheys
- KUVIO 35. Kotisivujen selkeys ja helppokäyttöisyys
- KUVIO 36. Kotisivujen sisältö ja sivujen päivitys

TAULUKOT

- TAULUKKO 1. Missä sisustus- ja lahjatavaraliikkeissä vastaajat asioivat
- TAULUKKO 2. Mistä vastaajat kuulivat R&M Shopista
- TAULUKKO 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty R&M Shopille. R&M Shop on Kokkolassa sijaitseva sisustusliike, joka tarjoaa kuluttajille pääasiassa Rivièra Maison -brändin sisustustuotteita. Ehdotimme yrittäjälle, että voisimme tutkia yrityksen tunnettuutta ja siihen liittyviä asioita. Aihe on mielestämme kiinnostava ja ajankohtainen. R&M Shop on toiminut Kokkolassa vuoden verran ja on siinä ajassa saavuttanut jonkin verran tunnettuutta, ja sillä on jo olemassa jonkinlainen imago. Sisustukseen liittyvää tarjontaa on Kokkolassa paljon ja kilpailu on kovaa. Keskusteltuamme yrittäjän kanssa tarkemmin aiheenmuodostumisesta päädyimme tutkimaan yrityksen tunnettuutta sekä sitä, minkälainen mielikuva kokkolalaisille sisustajille on tähän mennessä yrityksestä. Lisäksi tarkoituksemme on tutkimuksen avulla löytää käytännön keinoja, joilla yritys kykenisi vahvistamaan tavoiteimagoa eli tavoitemielikuvaa yrityksestä.

Yrittäjän tavoitteena on saavuttaa jalansija kokkolalaisten sisustuksesta kiinnostuneiden kuluttajien keskuudessa varteenotettavana sisustustuotteita tarjoavana yrityksenä. Yhtenä kilpailuetunaan yrittäjä pitää sitä, että hän jälleenmyy lähes yksinomaan yhtä tuotemerkkiä, joka on yleisesti saavuttanut brändin maineen sisustajien keskuudessa. Yrittäjän tavoiteimagona onkin leimautua Kokkolan laajinta Rivièra Maison -brändin tuotevalikoimaa jälleenmyyväksi sisustusliikkeeksi. R&M Shopin kanssa kilpailevat sisustusliikkeet myyvät Kokkolassa edellä mainitun merkkituotteen lisäksi useita eri merkkituotteita sekä merkittäviä tuotteita.

Haemme teorian ja tutkimusten avulla vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen tunnettuus kokkolalaisten keskuudessa?
2. Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen imago yrityksen asiakkaiden keskuudessa?
3. Miten R&M Shop voisi hyödyntää markkinointiviestintää vahvistaakseen tavoiteimagoaan?

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisessa osiossa käydään läpi käsitteitä kuten imago, tunnettuus, maine ja brändi. Imagoon liittyvää

käsitteistöä on paljon ja se on osittain päällekkäistä, jonka vuoksi käsitteitä on hyvä avata juuri tämän opinnäytetyön näkökulmasta. Imagoluvussa on lisäksi käsitelty markkinoinnin kilpailukeinojen merkitystä imagon rakentumisen näkökulmasta. Käsitteiden määrittelyn ja avaamisen jälkeen esitetään imagon kehittämiseen liittyviä asioita sekä avataan imagon kehittämisprosessia, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa kohti tavoiteimagoaan.

Empiirinen osuus koostuu kahdesta R&M Shopille tehdystä tutkimuksesta: tunnettuustutkimuksesta ja imagotutkimuksesta. Nämä kaksi tutkimusta tehtiin, jotta kyselyihin saatiin vastauksia mahdollisimman monipuolisesti erilaisilta ihmisiltä. Tunnettuustutkimuksen tavoitteena oli saada selville R&M Shopin tunnettuus kaikkien kokkolalaisten keskuudessa kun taas imagotutkimuksessa puolestaan keskityttiin liikkeen jo tietäviin ihmisiin ja heidän mielikuviinsa yrityksestä. Tutkimukset olivat luonteeltaan kvantitatiivisia eli määrällisiä ja tutkimusmenetelmänä toimivat lomakehaastattelut, joita tehtiin torilla, muutamilla työpajoilla, R&M Shopin liiketilassa sekä Webropolilla.

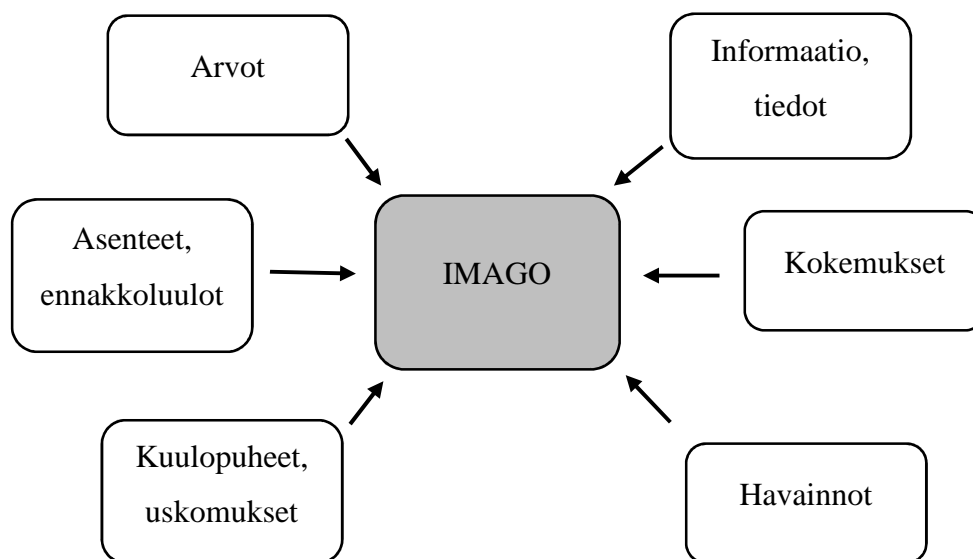
2 IMAGO

Tässä luvussa kerrotaan käsitteestä imago, jolla tässä työssä tarkoitetaan sidosryhmille ja suurelle yleisölle yrityksestä syntynyttä mielikuvaa. Ensin kerrotaan määritelmiä imagosta ja imagon merkityksestä. Tämän jälkeen käydään läpi, miten tunnettuus ja maine liittyvät imagoon. Luvun lopussa kerrotaan markkinoinnin merkityksestä yrityksen imagon rakentumisessa.

2.1 Imago ja sen merkitys

Imago eli yrityskuva on mielikuva yrityksestä. Mielikuva on aina henkilökohtainen, ja siten samasta yrityksestä voidaan olla hyvinkin erilaista mieltä. Toisesta ihmisestä yritys on todella hyvä, kun taas toisesta ihmisestä sama yritys voi olla todella huono. Suomen kielen sivistyssanakirjassa todetaan sanan imago tarkoittavan ”henkilön, liikeyrityksen tai muun sellaisen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa”. Suomen kielen synonyymisanakirjasta sanalle imago löytyy synonyymeiksi yrityskuva, maine ja brändi. (Suomi Sanakirja 2013a; Rope 2011, 52.)

Jokainen ihminen näkee yrityksen omalla tavallaan. Nobel-kirjailija Luigi Pirandello ilmaisi asian oivallisesti seuraavin sanoin: ”Niin on, jos siltä näyttää”. Imagossa kyse ei ole siitä miten asiat ovat, vaan siitä, miltä ne näyttävät kuluttajalle. Imagon syntyyn vaikuttavat mm. kaikkialta saatu tieto yrityksestä, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset, tunteet, asenteet ja arvot (KUVIO 1). Näistä vain tiedot ja kokemukset perustuvat faktatietoihin, kun taas muut ovat näkemyksiä ihmisen mielessä. Imagon pohjalta asiakas päättää, minkä yrityksen tuotteita ja palveluita hän ostaa. Ensimmäinen ostokerta tapahtuu aina puhtaiden asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. Yrittäjän tehtävänä on saada yritys näyttämään hyvältä asiakkaiden silmissä, jotta yritys menestyisi paremmin. (Rope 2005, 176; Isohookana 2007, 22.)

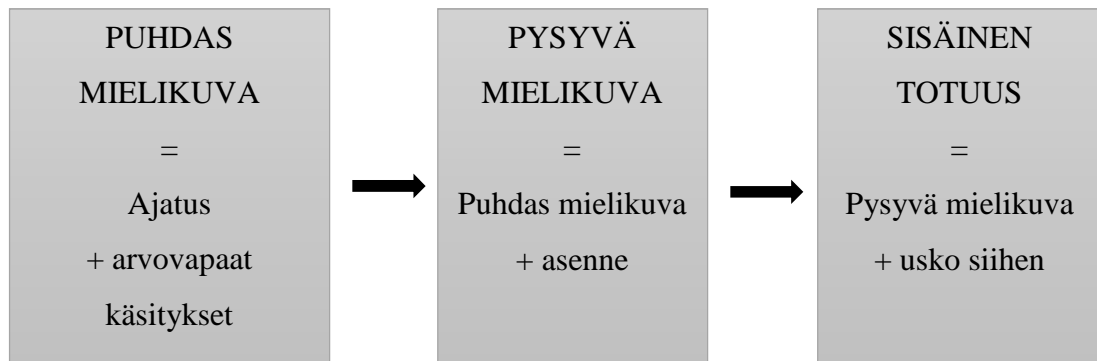


KUVIO 1. Imagon syntyyn vaikuttavia tekijöitä (Vuokko 2003, 111)

Kuviossa on esitetty imagon syntyyn vaikuttavia tekijöitä, jotka voidaan jakaa asioihin joihin yritys voi suoraan vaikuttaa (kuvion oikea puoli) ja asioihin, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa (kuvion vasen puoli). Yritys voi vaikuttaa sidosryhmien saamaan informaation ja tiedon määrään ja laatuun markkinointiviestinnän avulla. Sidoryhmien ja asiakkaiden kokemukset ja havainnot taas syntyvät, kun he ovat tekemisissä yrityksen kanssa konkreettisesti. Yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa sidosryhmien ja suuren yleisön arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin. Vaikka näihin ei voidakaan suoranaisesti vaikuttaa, ei yrityksen pidä ajatella, ettei asialle tarvitse tehdä mitään. Yrityksen on tärkeää itse yrittää vaikuttaa imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla, esimerkiksi mielikuvamarkkinoinnilla. (Vuokko 2003, 110–111.)

Mielikuvamarkkinoinnilla yritys pyrkii parantamaan imagoaan. Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden syventäminen ja sitä kautta kauppohen aikaansaaminen. Mielikuvien muodostumisessa on kolme tasoa, jotka ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus (KUVIO 2). Puhtaaksi mielikuvaksi kutsutaan mielikuvaa, jonka perustana voivat olla ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivista tai negatiivista tunnelatausta. Puhdas mielikuva saadaan aistien välityksellä ja se on kuva, jonka näemme ”sielumme silmin”. Pysyvässä mielikuvassa ensivaikutelmat voivat lisäkokemusten ja uusien havaintojen myötä syventyä. Asiakkaat tarkistavat kantaansa lisäkokemusten myötä. Pysyvään mielikuvaan lisätään mukaan asenne- ja tunnetasot, sillä näiden myötä puhtaaseen mielikuvaan tulee mukaan positiivisia tai negatiivisia aineksia.

Ihmisen pysyvät mielikuvat ohjaavat hänen käyttäytymistään. Sisäinen totuus syntyy vasta ihmisen uskoessa pysyviä mielikuvia. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 102.)



KUVIO 2. Mielikuvien muodostumisen kolme tasoa (Lahtinen ym. 1995, 102)

Yrityksen imagoon vaikuttaa myös yrityksen identiteetti. Yrityksen identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on sekä miten henkilökunta toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Yrityksen identiteetti ei ole yksin sitä, mitä yritys tekee, vaan myös sitä, miten asiat tehdään. Yrityksen johto määrittelee yrityksen arvot, ydinsaamisalueet, vision, tavoitteet ja strategiat. Yrityksen johdon tulee saada myös henkilökunnalle sisäistettyä nämä asiat, sillä henkilökunnan kautta ne muuttuvat konkreettiseksi toiminnaksi ja näkyvät ulospäin asiakkaille. Henkilöstön mielikuvaa yrityksestä kutsutaan sisäiseksi yrityskuvaksi. Sisäinen yrityskuva on tärkeä, sillä henkilökunta kuljettaa mukanaan yrityksen arvoja ja kulttuuria niin työ- kuin vapaa-aikanakin ja luovat samalla kuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 21–22.)

Yrityksen identiteetin lisäksi imagoon vaikuttavat tuotekuva ja palvelukuva. Tuotekuva on mielikuva konkreettisesta tuotteesta ja palvelukuva on mielikuva aineettomasta palvelusta. Kaikista asioista syntyy mielikuvia ja siten ne vaikuttavat yrityksen imagoon. Asiakas todentaa mielikuvansa yrityksestä vasta, kun hän on ostanut tuotteen tai palvelun. Tämän jälkeen asiakas tekee päätöksen, asioiko samassa paikassa uudestaan. (Isohookana 2007, 23.)

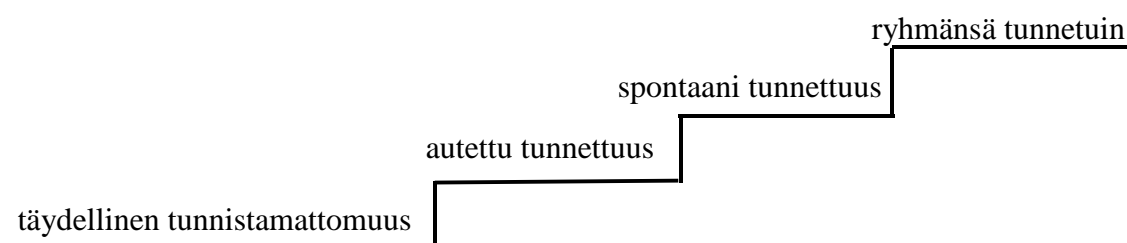
2.2 Tunnettuus ja maine osana imagoa

Tässä luvussa käsitellään tunnettuutta ja mainetta käsitteinä sekä niiden merkitystä osana imagoa. Tunnettuus, maine ja imago ovat kaikki yhteydessä toisiinsa, mutta niitä ei pidä sekoittaa toisiinsa. Tässä luvussa tunnettuutta ja mainetta käsitellään imagon yhtenä osana.

Tunnettuus

Suomen kielen sivistyssanakirjan mukaan tunnettuus on sitä, että jokin on tunnettu. Esimerkkinä ”Mainonta lisää tuotteen tunnettuutta”. Tunnetun yrityksen ihmiset tietävät ja tuntevat nimeltä. Tunnettuus on maineen edelläkävijä. Tunnettuus liittyy pitkälti viestintään, sillä hyvämaineiset yritykset panostavat huonomaineisia yrityksiä enemmän viestintän osa-alueisiin ja näkyvyyteen. Tunnettuus ja maine eivät kuitenkaan kulje täysin käsi kädessä eikä siten mainonnan suuri määrä vaikuta yrityksen hyvään maineeseen. Yritys voi olla tunnettu ja huonomaineinen tai tuntematon, mutta pienessä ryhmässä hyvämaineinen. Tunnettuus ei ole ainoastaan hyvän maineen edellytys, vaan myös keino päästä kaupanteeseen, sillä hyvä maine auttaa kaupanteossa. (Heinonen 2006, 153–155; Suomi Sanakirja 2013c.)

Laakso (2004) jakaa tunnettuusasteen neljään eri tasoon: täydellinen tunnistamattomuus, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä tuoteryhmänsä tunnetuin (KUVIO 3). Kyselytutkimuksissa käytetään usein Laakson jaottelua yrityksen senhetkisen tunnettuuden tason selvittämiseksi. Tunnettuuden voidaan laskea alkavan siitä, kun kuluttaja muistaa kuulleensa tai nähneensä yrityksen nimen. (Laakso 2004, 125.)



KUVIO 3. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

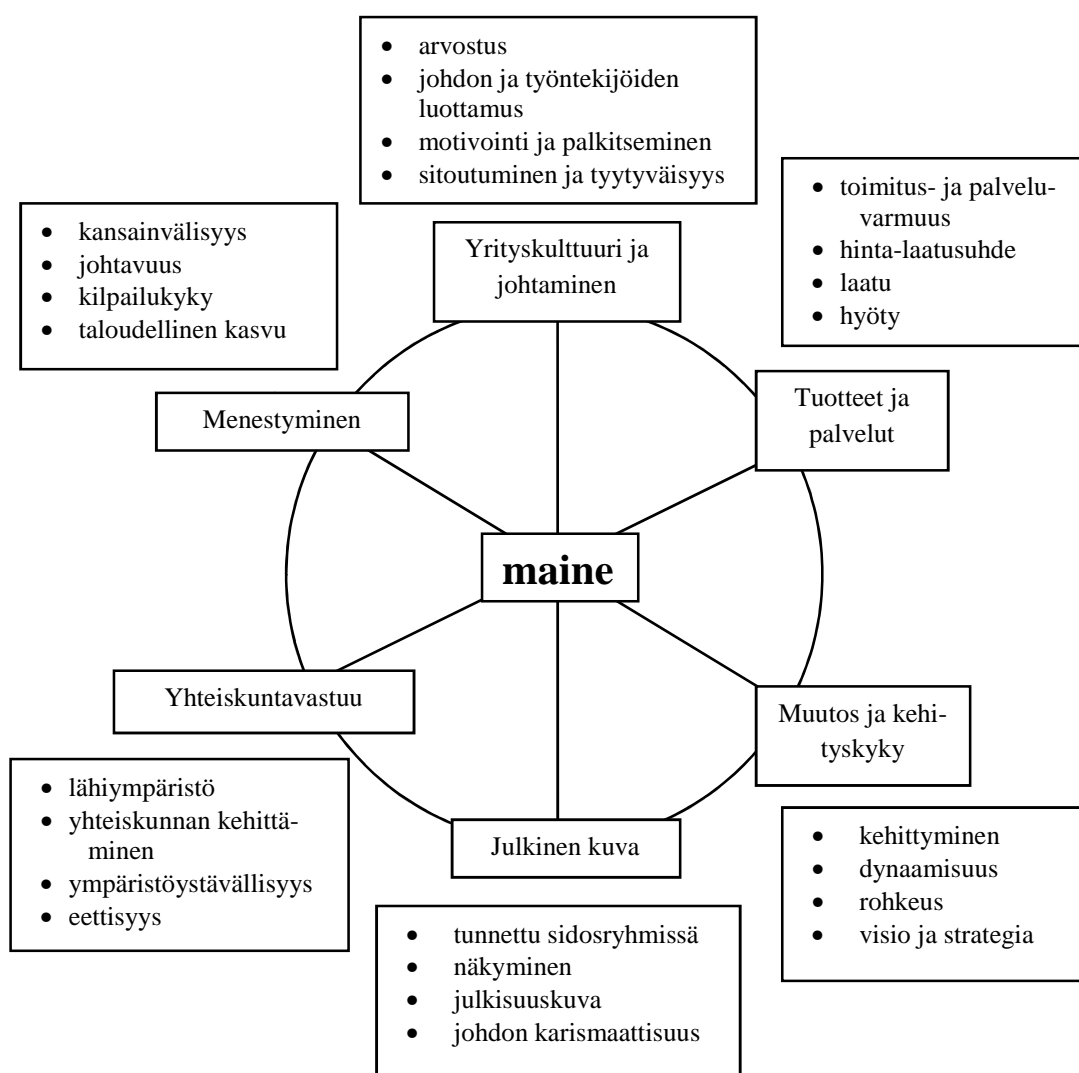
Tunnettuuden tasojen alin porras on täydellinen tunnistamattomuus, ja silloin yritystä ei tunnisteta edes apukeinojen avulla. Autetulla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kun kyselyissä vastaajalle annetaan joukko yritysten nimiä ja pyydetään vastaajaa merkitsemään tunteensa yritykset. Autetun tunnettuuden avulla saadaan selville, tuntevatko vastaajat yritystä edes vähän. Spontaanilla tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että vastaajat pystyvät nimeämään yrityksen ilman ohjailua ja apuja. Kyselytutkimuksissa tämä tarkoittaa sitä, että vastaajan tulee itse kirjoittaa yritysten nimiä, jotka hän muistaa. Spontaanilla tunnettuutta on vaikeampi saavuttaa kuin autettua tunnettuutta, sillä ihmiset muistavat yritysten nimiä paljon vähemmän ilman apuja. Ryhmänsä tunnetuin yritys on silloin, kun se tulee vastaajan mieleen ensimmäisenä. Tällöin yritys on saavuttanut parhaimman mahdollisimman tunnettuuden tason. (Laakso 2004, 125–127.)

Maine

Maine sana on hyvä suomalainen sana, joka ymmärretään harvoin väärin. Suomen kielen sivistyssanakirja antaa maine-sanalle seuraavanlaisen määritelmän: ”Maine on jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys, mielipide, vrt. kuva, imago, nimi”. Maineessa on kyse maineikkuudesta, kuuluisuudesta, kiitoksesta ja tunnustuksesta. Maine on sidosryhmien ja suuren yleisön tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Maine on siis mielikuvia mutta myös toimintaa ja kokemuksia. Maine syntyy organisaation toiminnan, kokemusten ja mielikuvien vuoropuhelusta. Hyvän maineen saavuttamiseksi yrityksen pitää tehdä asioita oikein sekä osata viestittää näistä oikein. Imagosta maine eroaa siten, että imago rakennetaan, kun taas maine ansaitaan. (Suomi Sanakirja 2013b; Aula & Heino 2002, 35–37.)

Hyvä maine edellyttää tunnettuutta, sillä maine on yrityksestä kerrottuja tarinoita. Maineen perusta on todellisuus ja yrityksen todellinen toiminta. Maine rakentuu hyvästä tuotteesta ja kunnolla tehdystä työstä. Maineen muodostumiseen vaikuttaa se, mitä yritys tekee, mitä yrityksessä sanotaan ja miltä yritys näyttää. Maineen ytimessä on hyvä toiminta, hyvä viestintä sekä yrityksen hyvä visuaalinen ilme. Hyvää mainetta ei voi saavuttaa nopeasti, vaan se ansaitaan vuosien mittaan hyvällä työllä. Hyvä maine voi tuhoutua hetkessä, mikäli sitä ei vaalita kunnolla. (Pitkänen 2001 18–19; Karvonen 1999, 49.)

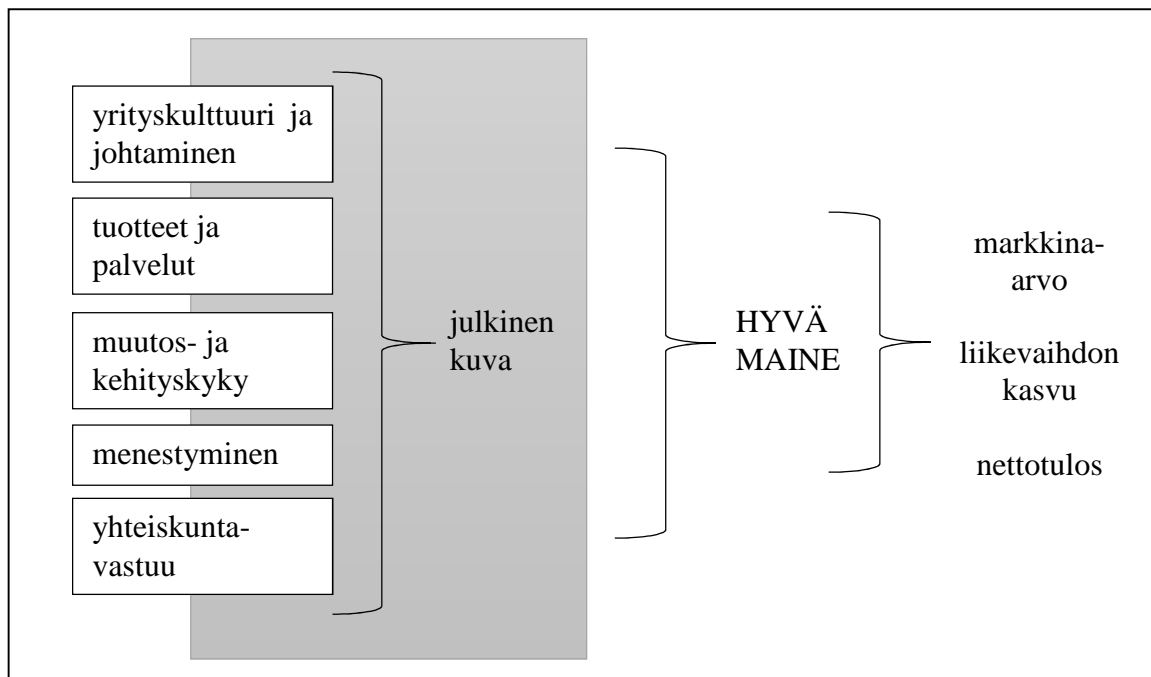
Jouni Heinonen ja Pekka Aula (2002) ovat kehittäneet maineen mittaamisen avuksi maine-
pyörän (KUVIO 4). Mainepyörässä on kuusi ulottuvuutta, jotka ovat seuraavat: yrityskult-
tuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskun-
tavastuu ja menestyminen. Jokainen näistä kuudesta ulottuvuudesta koostuu neljästä osate-
kijästä. Yrityksen mainetta arvioidaan näiden 24 osatekijän kautta. Maineen mittaamiseen
on olemassa muitakin mittareita kuin mainepyörä, mutta mainepyörää pidetään hyvänä
maineen mittarina sen arvioitavien osatekijöiden suuren määrän vuoksi. (Aula & Heinonen
2002, 99–101.)



KUVIO 4. Mainepyörä (Aula & Heinonen 2002, 100)

Mainepyörän ulottuvuuksista syntyy yrityksen julkinen kuva eli imago. Hyvän maineen saadakseen yrityksen tulee tehdä hyviä tekoja kaikilla mainepyörän osa-alueilla. Nämä

hyvät teot muuttuvat merkityksellisiksi vasta, kun ne on tavalla tai toisella saatettu muiden ihmisten tietoisuuteen ja niistä on tällä tavalla tullut julkisia. Kuvion 5 avulla esitetään, miten hyvien tekojen tekeminen vie yrityksen kohti hyvää mainetta ja sitä kautta myös kohti parempaa menestystä.



KUVIO 5. Maineen ulottuvuuksien suhde toisiinsa ja yrityksen menestymiseen (Aula & Heinonen 2002, 102)

Hyvä maine on yritykselle arvokas aineeton pääoma, sillä maineen on todettu näkyvän yritysten taloudessa. Hyvä maine on yksi liiketoiminnan menestystekijä, sillä hyvän maineen avulla yritys voi saada parhaimmat työntekijät ja sijoittajat, saada edullisempia sopimuksia ja parempia kumppanuuksia sekä tietenkin asiakkaita. Hyvä maine on viestinnällinen, strateginen ja taloudellinen voimavara. Hyvä maine on erityisen tärkeä toimialoilla, joilla yritykset tuotetarjontansa puolesta muistuttavat paljon toisiaan, koska tällöin tunne- ja mielikuvapohjaiset asiat vaikuttavat valinnoissa enemmän. (Tuominen 2013, 67–68.)

Mainetta voidaan kuvata myös vetovoiman käsitteen avulla. Mitä vetovoimaisempi yritys on, sen parempi maine sillä yleensä on. Vetovoimaisuuden ja maineen avulla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet taloudelliseen menestykseen. Maine vaikuttaa sidosryhmien kulutus-, osto- ja sijoituspäätöksiin, sillä hyvän maineen kautta yrityksestä tulee sidosryhmien ensimmäinen valinta. (Aula & Mantere 2006, 38.)

Hyvä maine ei ole pysyvää, vaan sen voi menettää nopeastikin ja tämä voi merkitä jopa koko yrityksen loppua. Usein ongelmat ja virheet, joilla on vaikutusta yrityksen maineeseen, ovat pieniä. Maine voi saada äkillisiä kolhuja esimerkiksi massairtisanomisten tai lakkojen takia. Maineen suojelussa onkin kysymys erilaisten kriisien kartoittamisesta sekä niihin valmistautumisesta. Mainetta ei kuitenkaan yleensä menetetä itse yksittäisen ongelman tai virheen vuoksi, vaan sen perusteella kuinka hyvin tai huonosti yritys on asian hoitanut. Yleensä maine menetetään pidemmän ajan kuluessa jos yrityksessä ei nähdä tai ei reagoida sidosryhmien tyytymättömyyteen yrityksen palveluihin. Menetetyn maineen uudelleenrakentaminen on erittäin kallista ja aikaa vievää. Erään tutkimuksen mukaan maineen takaisinsaaminen voi kestää yritykseltä jopa 14 vuotta. (Tuominen 2013, 166–167; Kujansivu, Lönnquist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 43.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen merkitys imagon rakentumisessa

Tässä luvussa kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinojen merkityksestä yritysimagon rakentumisessa. Luvussa painotetaan R&M Shopin tärkeimpien kilpailukeinojen osa-alueita, joita ovat yrityksen jälleenmyymä brändi, saatavuus ja asiakaspalvelu sekä ne markkinointiviestinnälliset toimenpiteet, joihin pienyrityksellä on resursseja. Vain nämä markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueet avataan tässä luvussa laajemmin.

Yrityksen lähtiessä kehittämään imagoaan tulee sen määrittellä tavoiteimago eli tavoitemielikuva yrityksestä. Tavoiteimagoa mietittäessä tulee määrittellä, mitä yrityksen pitää kehittää edelleen, mitä pitää muuttaa, millainen mielikuva yrityksestä tulisi muodostua, missä asioissa yrityksen tulisi olla erityisen hyvä jne. Tavoiteimagon rakentuminen ja ylläpitäminen vaativat yrityksen viestinnältä paljon. Tavoiteimagoon päästäkseen yrityksen tulee hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoja sekä erityisesti niistä markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 114–116.)

Yrityksen tavoiteimago pitää sitoa kaikkeen yrityksen toimintaan ja jalkauttaa se käytäntöön. Tavoiteimago tulisi saada näkymään yrityksen:

- yrityskulttuurissa
- yrityksen ydinarvoissa
- johdossa

- henkilöstössä
- palveluissa
- tuotteissa
- toimitiloissa
- tarpeistossa
- hinnoittelussa
- viestinnässä (Rope 2011, 65–67.)

Yrityskulttuurin ja ydinarvojen tulisi olla ohjaavina tekijöinä kaikissa toimintaratkaisuisissa. Yrityksen johto antaa esimerkkiä henkilöstölle omalla käytöksellään. Henkilöstön tulee tietää yrityksen tavoiteimago sekä ymmärtää, miten se näkyy käytännön tasolla. Tuotteiden muotoilussa, visuaalisessa tyyliässä ja nimissä tulee tuoda imagoa hyvin esille. Toimitilojen tyyli, taso ja sijainti ovat merkityksellisiä imagon muodostumisessa. Tarpeisto pitää sisälleen kaiken asiakkaille näkyvät työvälineet, kuten kirjekuoret, lomakkeet, työasut, yrityksen autot jne. (Rope 2011, 65–67.)

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä varten yritys suunnittelee itselleen sopivat markkinoinnin kilpailukeinot eli sen kokonaisuuden, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö ja palvelu sekä markkinointiviestintä. Yrityksen on tärkeää suunnitella juuri itselleen ja omille asiakkailleen sopivat kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

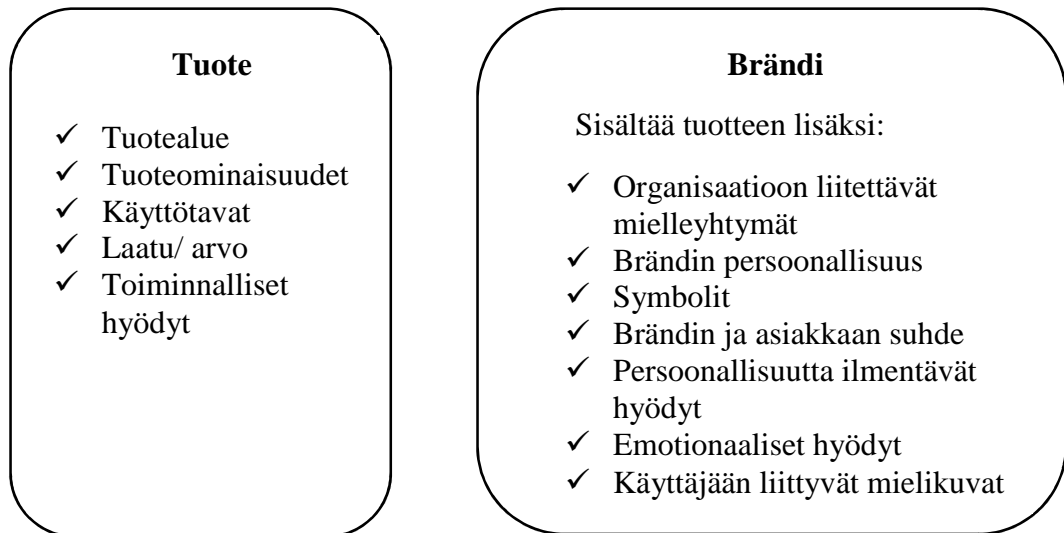
Yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat menestyksen lähtökohta. Yrityksen tulee hankkia tuotteita myytäväksi asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Tuotetarjoaman eli tavaroiden ja palveluiden kokonaisuuden tulisi olla asiakkaille houkuttelevampia kuin kilpailijoilla. Hinta on monelle ostajalle tärkeä ja vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla sopivassa suhteessa asiakkaiden hintaodotuksiin. Tuotteiden hinnoittelulla on merkittävä osa imagossa. Hinta on hyvä tapa osoittaa tuotteen laatua, sillä hinta on tuotteen arvon mittari, muodostaja ja ylläpitäjä. Yrityksen tulee osata käyttää hintaa kilpailukeinona, jolloin yrityksen ei aina tarvitse myydä tuotteita halvemmalla kuin kilpailija. (Rope 2011, 65–67; Bergström & Leppänen 2003, 148–150.)

Saatavuus sisältää tuotteen jakelukanavat ja helpon ostamisen. Yrityksen tulee pyrkiä tekemään ostaminen helpoksi asiakkaalle. Yrityksen tulee valita myyntikanavat ja -paikat suhteessa tavoiteltuun imagoon. Tarkoituksena on tehdä kohderyhmälle sopiva ostospaikka, jota asiakkaat haluavat käyttää. Näin tuote saadaan tarjolle sinne, missä asiakas haluaa ostaa ja silloin, kun asiakas aikoo ostaa. Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeitä tuotteita ja palveluja markkinoivissa yrityksissä. Henkilöstön osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Palvelu ja palveluympäristö vaikuttavat siihen, että asiakas viihtyy myymälässä. Palvelu näkyy asiakkaille suoraan ja siten se on keskeinen osa imagomaailmaa. (Bergström & Leppänen 2003, 148–150.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestintäkeinoja, joiden avulla yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan asiakaskohderyhmille sekä muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo mielikuvia tarjoamistaan tuotteista ja palveluista sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tämän päivän viestinnässä käytetään kuitenkin useita viestintäkeinoja päällekkäisesti, joten aina viestintäkeinoja ei voi ryhmitellä tiettyihin luokkiin. (Bergström & Leppänen 2003, 148–150; Rope 2005, 277–278.)

2.3.1 Brändin merkitys

Brändiksi voidaan kutsua organisaatiota, yritystä, tuotetta, tuoteryhmää, projektia tai henkilöä. AMA:n (American Marketing Association) mukaan brändi on nimi, termi, muoto, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Tuotteen ja brändin eroa voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla (KUVIO 6). (Pitkänen 2001, 25; Isohookana 2007, 24.)



KUVIO 6. Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2000, 24)

Brändin tarkoituksena on erottaa brändituote, -palvelu tai -yritys kilpailijoista. Brändi muodostuu kaikista kuluttajan positiivisista ja negatiivisista vaikutelmista, joita hänelle on syntynyt tuotteesta, sen jakelukanavasta, tuotteen takana olevasta henkilökunnasta ja viestinnästä. Keskeistä brändissä on, että se on riittävän tunnettu halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmän mielestä onnistunut brändi on kiinnostava sekä haluttava. Lisäksi brändi tuottaa käyttäjälleen jonkinlaista lisäarvoa sekä erottuu kilpailijoistaan. Erinomaisen brändin muodostamisen lähtökohta on erottuvuus ja oikeanlainen viestintä. Viestinnän on vedottava kohderyhmään sekä tunnetasolla että järkitasolla. (Pitkänen 2001, 25; Isohookana 2007, 24.)

Tuotteen hinnalla viestitään kuluttajalle. Yleistäen kallis hinta viestii kuluttajalle hyvää laatua ja edullinen hinta heikkoa laatua. Kuluttaja on valmis maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta, jota hän pitää statussymbolina, jonkinlaisena lisäarvon tuottajana. Hinnoittelussa alarajan muodostavat kustannukset ja ylärajan markkinat. Mitä tiukempaa on kilpailu, sitä helpommin yritykset sortuvat käyttämään alhaisempaa hintaa kilpailukeinona. Merkkituotteita ja etenkin brändejä ei kuulu myydä jatkuvilla alennuksilla, mutta kausiluontoisia alennusmyyntikampanjoita voidaan harjoittaa heikentämättä tuotteen saavuttamaa brändiarvoa. Lisäksi kanta-asiakkaille voidaan myöntää pieniä alennuksia, jolloin alennuksen merkitys muuttuu ja asiakas tuntee itsensä tärkeäksi sekä yrityksen näkökulmasta asiakasuskollisuus lisääntyy. Tuote, jolla on vahva brändiarvo, sitouttaa asiakasta ja siten lisää yksittäisen kuluttajan potentiaalista brändiuskollisuuden kehittymistä. Brändius-

kollisuuden tasoja on kuvattu alla olevassa kuviossa (KUVIO 7). (Isohookana 2007, 56–57; Laakso 2004, 265.)



KUVIO 7. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

Kuvion alimmalla tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, joita ei kiinnosta kyseinen brändi, eikä brändi tuota heille minkäänlaista lisäarvoa eikä ostokiinnostusta. Tämä on tyypillistä esimerkiksi päivittäistavaroissa, joissa tuoteryhmän merkit tuntuvat samanlaisilta. Usein valitaankin tuote, joka helpoimmin on saatavilla ja joita myydään alennuksella. (Laakso 2004, 265.)

Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas on Laakson (2004) mukaan yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Yleensä päivittäistavarat, kuten näkkileipä ja shampoot sisältävät lukuisia vaihtoehtoisia tuoteryhmiä. Jos asiakkaasta tuntuu, että tuote täyttää hänen tarpeensa, asiakas ei pohdi brändin vaihtamista. Päivittäistavaroille tähän tasoon pääseminen on jo hyvä saavutus ja vaatii huomattavia markkinointipanostuksia. (Laakso 2004, 265–266.)

Kolmannen tason asiakkaille on ominaista tyytyväisyys tuotetta kohtaan. Lisäksi asiakkaan kynnys merkinvaihtoon kasvaa merkin vaihdosta aiheutuvien kustannusten vuoksi. Kustannukset voivat olla esim. rahallisia tai asiakkaan mielestä liikaa aikaa vieviä. Tällainen kustannushakuisesti ajatteleva asiakas saadaan vaihtamaan merkkiä tarjoamalla omalle

tuotteelle sellainen etu, jonka arvo ylittää asiakkaan merkinvaihtokustannukset. Ostouskollisuuden tasolla näkyvät ensimmäiset asiakkaan kiintymyksen merkit brändiin. Kiintymys perustuu tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Käyttäjä tuntee jo selvää luottamusta brändiin, tosin brändistä pitäminen on yleensä mieltymystä yleisellä tasolla, jota asiakas ei sen kummemmin pohdi. (Laakso 2004, 266.)

Kuvion ylimmälle tasolle sijoittuu sitoutunut, uskollinen asiakas. Brändin käytöstä on tullut enemmän kuin tuote, koska kuluttaja saa kokemuksen että brändin käyttö viestii hänestä itsestään oikeita, haluttuja asioita. Tällainen asiakas suosittelee brändiä mielellään myös muille. (Laakso 2004, 266–267.)

2.3.2 Saatavuuden merkitys

Saatavuustekijät vaikuttavat voimakkaasti siihen mielikuvaan, joka syntyy potentiaalisille asiakkaille sekä itse palvelusta että sitä tarjoavasta yrityksestä. Palvelujen saatavuuteen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- Henkilökunnan määrä ja taidot
- Aukioloajat sekä eri tehtävien suorittamiseen käytetty aika
- Liiketilojen sijainti
- Liiketilojen ulkonäkö, viihtyvyys ja sisustus
- Verkon ja puhelimen kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helppous (Isohookana 2007, 68.)

Kaupan palvelujen saavutettavuutta voidaan tarkastella sekä fyysisenä että koettuna asiana. Fyysisellä saavutettavuudella tarkoitetaan myymälän sijaintia suhteessa asutukseen, työpaikkoihin ja muihin palveluihin. Lisäksi sillä tarkoitetaan saavutettavuutta jalan, autolla tai julkisella kulkuvälineellä. Palvelujen koetulla saavutettavuudella tarkoitetaan sitä vaihua, jonka kuluttaja kokee tavaroita tai palveluja hankkiessaan. Erikoistavaroiden suhteen kuluttaja vertaa mm. liikepaikan etäisyyttä, valikoimaa, tiedonsaantia ja käytettyä aikaa. (Heinimäki 2006, 24–26.)

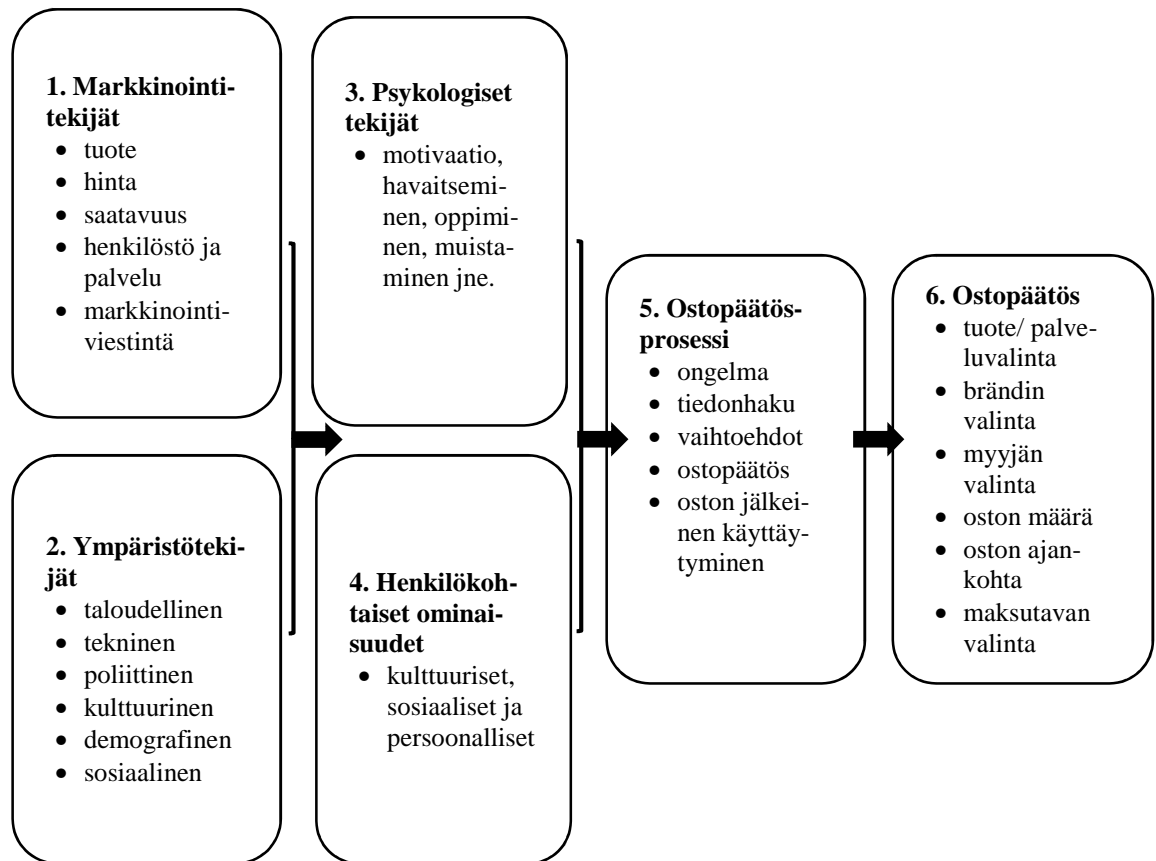
Palvelun koettua saavutettavuutta voidaan liiketilojen sisustuksen ja tyylin lisäksi parantaa palvelukokemuksella. Sosiaalisilla kokemuksilla ja kohtaamisilla on aina ollut ja tulee

olemaan merkitystä kuluttajalle. Vaikka verkko-ostaminen on yleistymässä, kiehtovat tutkimusten mukaan aistillisuus ja materiaalisuus yhä tulevaisuudessakin ihmisiä. Liiketilat ja ympäristöt tarjoavat aisteihin ja materiaaleihin liittyviä ostokokemuksia. Myymälä nähdään kulutuksen kohteena eikä ainoastaan puitteina, joissa ostaminen tapahtuu. Tilan suunnittelun avulla voidaan edistää uusien arvojen syntymistä sekä asiakkaille että työntekijöille. Nämä arvot voidaan liittää sosiaaliseen, esteettiseen tai emotionaaliseen ulottuvuuteen ostokokemuksessa. Myös sosiaalisilla kokemuksilla ja kohtaamisilla tulee tulevaisuudessakin olemaan merkitystä kuluttajalle. (Wilska & Nyrhinen 2013, 29 ja 37.)

Myyjän ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun koettua laatua. Myyjän käyttäytyminen, teot ja sanat sekä yleinen asennoituminen asiakasta kohtaan ovat tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden ja positiivisen mielikuvan saavuttamisessa. Pienikin virhe, niin asiakas saattaa siirtyä kilpailijalle. On muistettava, että asiakas ei pelkästään vastaanota palvelua vaan on itse aktiivinen saamansa palvelun tuottaja. Viestintä onkin vuorovaikutusta asiakkaan ja henkilökunnan välillä. (Isohookana 2007, 69.)

Myyjän tehtävänä on saada tuote tai palvelu kaupaksi. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa kaupan syntymisen saman tien. Vuokko (2003) nimeää henkilökohtaisen myyntityön markkinointiviestinnän korjuuaktiiviteetiksi. Myyntitilanteella voi lisäksi olla kylväviä vaikutuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että osto ei tapahdukaan ensimmäisessä vuorovaikutustilanteessa, vaan jonain toisena päivänä. Toinen ja tärkeä kylvövaikutus on vuorovaikutustapahtumassa kuluttajalle syntyvä mielikuva myyjästä ja yrityksestä. Tämä mielikuva vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti tuleviin kontakteihin, uusintaostoihin ja asiakkaan suositteluun toiselle kuluttajalle. (Vuokko 2003, 170–171.)

Yrityksen on onnistuttava myymisprosessin jokaisessa vaiheessa saadakseen tuotteensa myydyksi. Kuvion 8 avulla havainnollistetaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Oikeanlainen viestintä vaikuttaa oleellisesti prosessin onnistumiseen, ostamisen aikaansaamiseen. (Isohookana 2007, 73.)



KUVIO 8. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Isohookana 2007, 73)

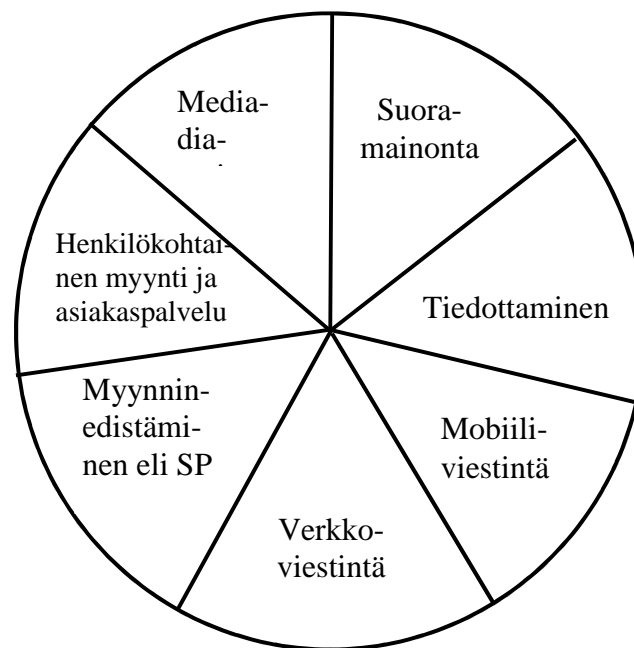
Nykyaikana pelkän erinomaisen asiakaspalvelun tuottaminen ei enää riitä osaltaan yrityksen yhdeksi menestystekijäksi. Yhteiskunnassamme ollaan siirtymässä asiakaspalvelusta asiakaskokemuksen tuottamiseen. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Ratkaisevaa on se kokonaiskuva, jonka asiakas muodostaa yrityksen kohtaamisessa. Asiakkaille pyritään luomaan odotukset ylittäviä kokemuksia ja saamaan heistä yrityksen suositelijoita. Yrityksen on etsittävä uusia tapoja tuottaa asiakkaalle arvoa ennen kuin asiakas edes sitä itse oivaltaa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 25–27 ja 101.)

Asiakaskeskeisen strategian ydin on uudenlainen innovointi, asiakkaan tarpeesta lähtevä havainnointi. Nykyajan digitalisoituvassa maailmassa ostoprosessi on muuttumassa. Asiakas voidaan kohdata jo ennalta verkossa eri tavoin, saada viihtymään ja vaikuttaa siten jo ennalta ostokiinnostukseen. Ikealla on esimerkiksi kotisivuillaan ilmainen työkalu kodin sisustussuunnitteluun. Asiakkaille tuotetaan lisäarvoa esimerkiksi lisäämällä tuotteisiin QR-koodi, jonka avulla asiakas saa itselleen ruokareseptin. Asiakkaan viihtymistä liiketi-

loissa pyritään pitkittämään erilaisilla keinoilla. Myös asiakkaan näkökulmasta turhat vaiheet ostoprosessista pyritään jättämään pois. (Löytänä & Korhonen 2014, 32–33.)

2.3.3 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joiden avulla yritys viestii tuotteistaan ja palveluistaan asiakaskohderyhmälle sekä muille sidosryhmille (Rope 2005, 277). Markkinointiviestinnän osa-alueet (KUVIO 9) on perinteisesti jaoteltu neljään eri osa-alueeseen eli myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan sekä tiedottamiseen. Rinnalle on muodostunut näiden neljän osa-alueen lisäksi verkko- ja mobiiliviestintä. Lisäksi tämän päivän uuden tekniikan mahdollistamana mainonta on jaettu erikseen mediamainontaan ja lehtimainontaan. (Isohookana 2007, 63.)



KUVIO 9. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Nopeasti kehittyneen teknologian myötä kuluttaja on muuttumassa tiedon tuottajaksi eikä pelkästään tiedon vastaanottajaksi. Älypuhelin nopea kehitys on mahdollistanut ostopäätöksen tekemisen nopeasti ja vaivattomasti. Tämän päivän kuluttajat vaativat lisäksi tulevaisuutta kohdelluiksi yksilönä eivätkä osana kohderyhmää. Sosiaalinen media, kuten Facebook, blogit, Youtube, Twitter sekä erilaiset yhteisöryhmät ovat mahdollistaneet yksilöl-

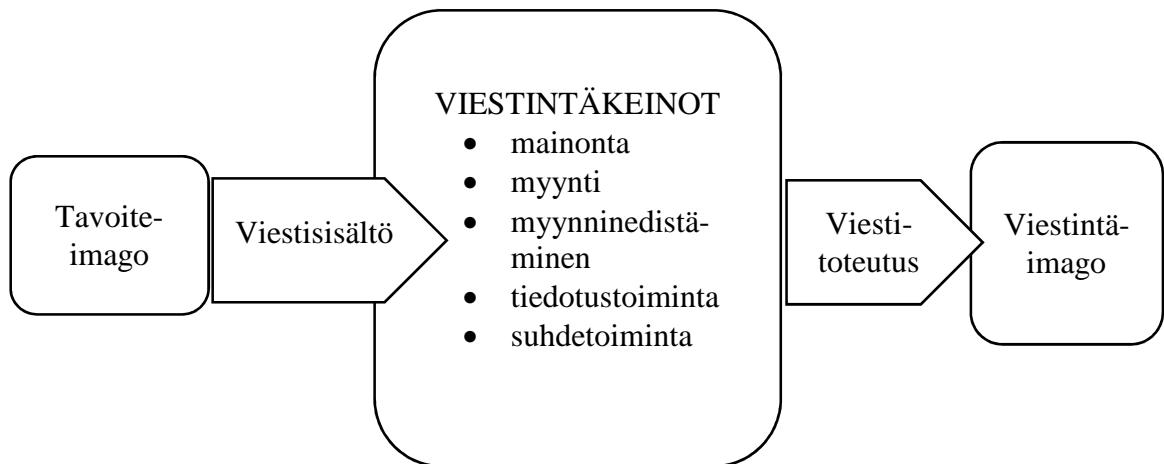
le uudenlaisen itseilmaisu- ja vuorovaikutustavan. (Kotler & Kartaya & Setiawan 2011, 21; Löytänä & Korkiakoski 2014, 112.)

Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa merkitykselliseen vuoropuheluun päässeitä yrityksiä on kuitenkin vielä harvassa. Mitä enemmän sosiaalinen media kasvaa ja kehittyy, sitä enemmän kuluttajat vaikuttavat toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tulevaisuudessa mainonnan merkitys ostokäyttäytymiseen tuleekin jatkuvasti pienentymään. Sosiaalinen media on yrityksen näkökulmasta edullinen viestintämuoto. (Kotler ym. 2011, 23; Löytänä & Korkiakoski 2014, 112.)

Kanta-asiakasmarkkinointi on asiakkaan ostouskollisuuteen ja ostamisen keskittämiseen tähtäävää toimintaa. Kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset saavat tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja voivat siten räätälöidä kuluttajalle yksilöllisiä myyntitoimenpiteitä. Kanta-asiakkuudessa yleisenä käytäntönä on kuluttajan palkitseminen mm. erilaisilla tarjouksilla, jotka kohdistetaan ainoastaan kanta-asiakkaille. (Kuluttajavirasto 2007, 1.)

Yksi suoramainonnan muodoista on perinteinen sanomalehdissä julkaistava maksullinen mainos. Mainonnassa median valintaa on suunniteltava kohderyhmälähtöisesti. Eri medioilla on yleensä yrityksille suunnattu mediakortti, josta selviävät tärkeimmät tunnusluvut. Näitä ovat median lupaama kohderyhmäpeitto, kohderyhmän altistuminen medialle sekä mainoksesta maksettava hinta. Esimerkkinä kokkolalainen paikallislehti nimeltään Kokkola-lehti lupaa markkinoijalle tutkitusti lukijapeitoksi Kokkolan talousalueella 98 % kaikista asukkaista, ja lisäksi 96 % 18–79-vuotiaista altistuu tälle medialle eli lukee lehden. (Hollanti & Koski 2007, 132–134; Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj 2014.)

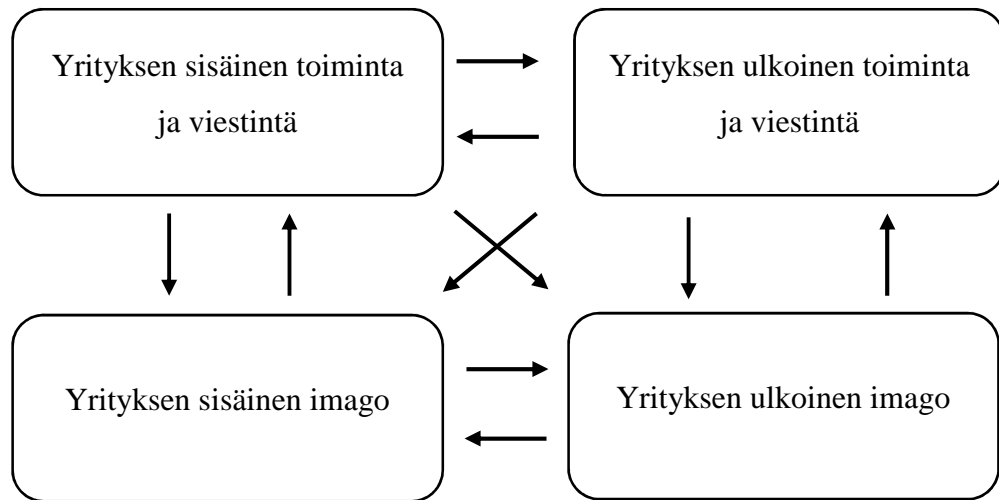
Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa tulisi ajatella kokonaiskuvaa, kaikkien käytettyjen viestintäkeinojen yhteisvaikutusta. Tätä ajatustapaa kuvaa seuraava imagon rakentumisen viestintämalli (KUVIO 10). (Rope 2005, 286.)



KUVIO 10. Imagon viestinnällinen rakentuminen (Rope 2005, 286)

Kuviosta voidaan todeta, että yrityksen imago rakentuu kaikesta yrityksen harjoittamasta viestisisällöstä. Oli kyse sitten yrityksen tunnetuksi tekemisestä, mielikuvan rakentumisesta tai ostoprosessin käynnistämisestä, tulee yrityksen viestisisällön olla tavoiteimagon mukainen. Yrityskuvaa eli imagoa ei rakenneta yksittäisellä yrityskuvakampanjalla, vaan on käytettävä useita eri viestintäkeinoja. Jokaisella viestintäkeinolla on oma roolinsa pyrittäessä asetettuun viestintätavoitteeseen. Viestisisältöjen yhteisvaikutuksesta muodostuu kuluttajan mielikuva. Jos kohderyhmän viestinnällinen mielikuva eli viestintäimago ja yrityksen tavoittelema mielikuva ovat samanlaisia, on viestintä onnistunut. (Rope 2005, 287.)

Yksilöllä tai sidosryhmällä voi olla erilainen kuva yrityksestä. Yrityskuva eli imago syntyy niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen ja sidosryhmän välisissä suhteissa. Esimerkiksi omistajalle on tärkeää kannattavuus ja asiakkaalle tuotteen laatu, yhteiskunnalle työllistämiskyky ja henkilöstölle palkka ja työilmapiiri. Näistä eri näkökulmista yrityksen on mahdoton luoda täysin samanlaista yrityskuvaa. Yrityksen tulee kuitenkin päättää, minkälainen sen perusimagon tulee olla ja pyrkiä toimimaan siten, että jokainen eri sidosryhmien kuva, muodostaisi näitä aineksia. Perusimagon tai ytimen tulee puolestaan olla yhteydessä omiin strategisiin perusratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toiminta-periaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. On siis tärkeää ymmärtää sisäisen ja ulkoisen viestinnän väliset yhteydet (KUVIO 11). Ei voida puhua ulkoisesta yrityskuvasta ilman sisäistä yrityskuvaa, koska niillä on selvä vaikutusta toisiinsa. (Vuokko 2003, 112–113.)



KUVIO 11. Ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys (Vuokko 2002, 113)

Kuviosta nähdään sisäisen ja ulkoisen viestinnän ja imagon välillä olevat selvät yhteydet. Yrityksen sisäinen viestintäkulttuuri vaikuttaa työpaikan ilmapiiriin ja siten muodostaa osaltaan yrityksen sisäistä imagoa. Yrityksen sisäinen imago muodostuu esimerkiksi siitä mitä, miten ja kuinka avoimesti henkilöstölle viestitään. Ulkoisella viestinnällä, esimerkiksi suhdetoiminnalla tai sponsoroinnilla, pyritään vaikuttamaan ulkoiseen imagoon. Lisäksi kaikki muu ulkoinen viestintä, esimerkiksi se, mitä työntekijät kertovat yrityksen sidosryhmille yrityksestä, vaikuttaa myös ulkoiseen imagoon. Sisäisen toiminnan ongelmat voivat välittyä ulkoiseen viestintään ja siten vaikuttaa yrityksen ulkoiseen imagoon negatiivisesti, esimerkiksi huonosti hoidetun reklamaation kautta. Yrityksen imagon kehittäminen viestinnän keinoin lähtee aina ensin yrityksen sisäisen viestinnän ja toiminnan kehittämällä ja vasta seuraavaksi ulkoisen viestinnän ja toiminnan kehittämällä. (Vuokko 2003, 113.)

Kun markkinointiviestintä tavoittaa kohderyhmänsä, on viestintä oikein kohdistettu. Viestinnän on kuitenkin myös oltava tavoitetun kohderyhmän mielestä jollain tasolla kiinnostava, muuten viesti ei mene perille. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalinen kuluttaja on saatava tuntemaan, että hänelle on markkinointiin liitetystä ominaisuudesta jotain hyötyä. Markkinoinnin on oltava kuluttajan mielestä uskottavaa, ja siksi tuotteen ominaisuudet on kerrottava totuudenmukaisesti. Jos näin ei tehdä, jopa laadukkaankin tuotteen brändi-imago saattaa kärsiä. (Laakso 2004, 237–241.)

Imagon järjestelmällinen rakentaminen sisältää käsitteen mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan tietoisesti halutun mielikuvan syntymistä kohderyhmän mieleen. Yrittäjän ratkaisujen mielikuvan rakentamisessa tulee olla tietoisia. Mielikuva rakentuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä elementeistä. Kaiken markkinoinnin voidaan siis sanoa olevan mielikuvamarkkinointia, sillä ne vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Mielikuvamarkkinointia ei pidä ajatella yhtenä markkinoinnin osana vaan ennemminkin filosofiaperusteisena liiketoimintatapana, jonka avulla tietoisesti kaikessa toiminnassa pyritään hyödyntämään ja rakentamaan yrityskuva. (Rope 2005, 177.)

Mielikuvamarkkinointi on brändimarkkinoinnin onnistumisen perusedellytys. Brändimarkkinoinnissa mielikuvan vahvistamiseksi olennaista on suunnitelmallisuus, joka perustuu aina ja ehdottomasti positiointitavoitteeseen. Positioinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen tai palveluun on tarkoitus liittää kuluttajan mielessä kilpailijoista erottava ominaisuus. Ominaisuuden täytyy olla sellainen, että kuluttaja valitsisi juuri nimenomaisen tuotteen tai palvelun. Positointi on onnistunut, jos kuluttaja osaa välittömästi kertoa tuotteen tai palvelun nimen kuullessaan mikä tämä erottava ominaisuus on. Samalla muodostuu mielikuva tuotteen tai palvelun tarjoamasta lisäarvosta eli brändistä. Kun tämä lisäarvotavoite on saavutettu, on enää pyrittävä vahvistamaan syntyneitä mielikuvia. (Laakso 2004, 150–151 ja 238.)

Toimivan brändiviestinnän on oltava pitkäjänteistä, kiteytynyttä, samanlinjaista, mielikuvallista, erottuvaa sekä näkyvää. Pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan sitä, että tuloksia ei pidä odottaa välittömästi. Kiteytyneisyydellä tarkoitetaan sitä, että viestisisällössä on oltava kaksi elementtiä: imagotavoitteen mukainen iskulause sekä se peruslupaus, joka viestinnällä luvataan tuotteesta. Nämä kaksi asiaa tulisi näkyä aina samankaltaisena kaikissa markkinointimateriaaleissa ja mainoksissa. Samanlinjaisuudella tarkoitetaan esim. logojen, liike-merkkien ja viestisanomien yhtäläistä peruslinjausta. Mielikuvallisuudella tarkoitetaan sitä, että ei kerrota pelkästään tuotteen hyvistä ominaisuuksista vaan pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin. Erottuvuudella ja näkyvyydellä tarkoitetaan viestin saamaa huomioarvoa. Jos kuluttaja ei näe viestiä, ei viestistä ole mitään hyötyä. (Rope & Mether 2001, 198–205.)

Dahlén (2006) on samoilla linjoilla brändiviestinnän elementeistä. Dahlén kuitenkin kritisoi näitä edellä mainittuja elementtejä siinä tapauksessa, kun kyse on brändistä, jolla on

erittäin vahva tunnettuusarvo. Tutkimusten mukaan vahvan tunnettuuden omaavan brändin epäjohdonmukainen markkinointiviestintä saa suuremman huomioarvon. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja ei välttämättä vaivaudu lukemaan tunnistettavan brändiviestinnän sisältöä. Sisällöltään epäjohdonmukainen viestintä herättää lukijansa lukemaan viestin. Kun tunnettu brändi jo tunnetaan, tarvitaan jatkuvasti epäjohdonmukaista mainontaa tuotteen pitämiseksi pinnalla. (Dahlén 2006, 59–61.)

3 IMAGON KEHITTÄMINEN

Aiemmissa luvuissa on todettu imagon olevan yritykselle tärkeä, sillä imago vaikuttaa yritystoiminnan jokaisella osa-alueella joko liiketoimintaa parantavana tai heikentävänä tekijänä. Yritys voi vaikuttaa imagonsa muodostumiseen omalla toiminnallaan. Yrityksen imago on kuitenkin sidoksissa yrityksen maineeseen ja alati muuttuvaan toimintaympäristöön. Siten edes saavutettu imago ei ole pysyvää. Yrityksen on tärkeää jatkuvasti kehittää omaa imagoaan tavoittelemaansa suuntaan. Tässä luvussa kuvataan imagon kehittämisen lähtökohdat. Lisäksi avataan, miten yritys voi prosessinomaisesti kehittää ja rakentaa yrityksen imagoa tavoiteimagoa vastaavaksi.

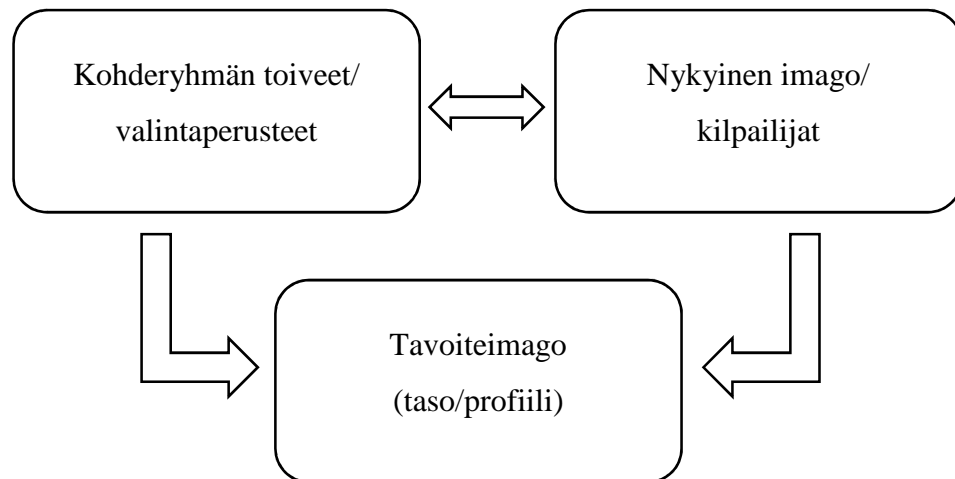
3.1 Imagon kehittämisen lähtökohdat

Imagon kehittämisen perustana on yrityksen liikeidea. Eri toimialoilla on sidosryhmien välillä keskenään erilaisia imago-odotuksia. Esimerkiksi erikoisliikkeen imago on täysin toisenlainen kuin päivittäistavaraliikkeen imago. Yrityksen liikeidea määrittelee ne yrityksen mahdollisuudet ja odotukset, joista imago voi kehittyä. (Rope 2005, 192.)

Yrityksen toiminnan kehittämisen painopisteet ovat kytköksissä yrityksen resursseihin. Resursseja tarkasteltaessa on erotettava toisistaan laadulliset ja määrälliset resurssit. Määrälliset resurssit sanelevat sen kuinka moneen ominaisuuteen kiinnitetään huomiota. Painotuksen tulee olla sitä niukempi mitä vähäisemmät resurssit ovat. Laadulliset resurssit sanelevat mihin tekijöihin osaaminen yrityksessä kohdistuu. Näitä ominaisuuksia yrityksen kannattaa kehittää. Tärkeimpiä ovat tekijät, joista voidaan helpoimmin kehittää ylivoimaisuutta kilpailijoihin nähden. Yleensä nämä liikeidean mukaiset ylivoimaisuustekijät ovat yrityksen hyvän ulkoisen imagon perusta. (Rope 2005, 192–193.)

Oleennaista imagon kehittämisessä on tavoiteimagon rakentaminen. Kuvioista 12 nähdään, että tavoiteimagoon vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sekä yrityksen nykyinen imago. Yrityksen tulee ottaa huomioon kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sen ostaessa kyseistä tuotetta tai palvelua. Yrityksen on tärkeää tunnistaa koh-

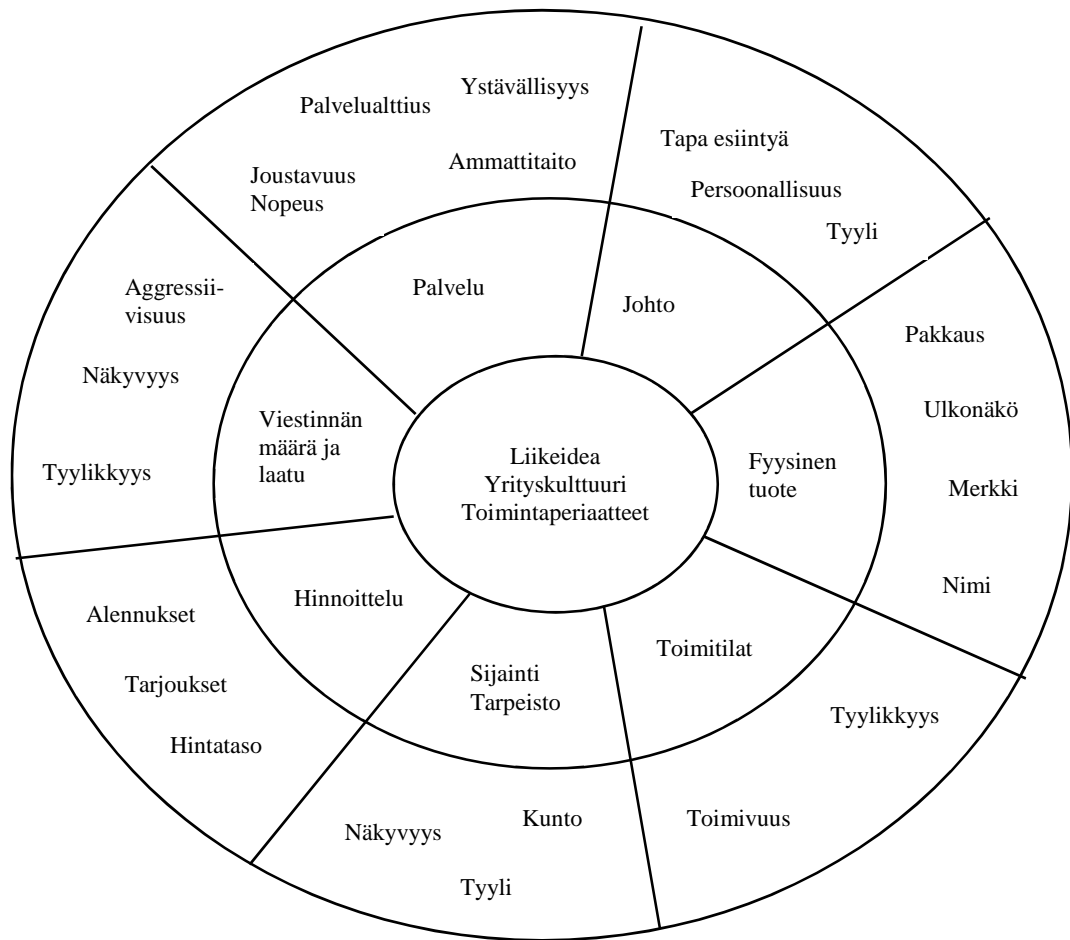
deryhmän tietoisten valintakriteereiden lisäksi heidän tiedostamattomat toiveensa. Yrityksen nykyisen imagon vertailupohjana tulee olla yrityksen merkittävimmät kilpailijat ja sieltä erityisesti ne seikat, jotka ovat kohderyhmän päällimmäisiä valintaperusteita. (Rope 2005, 198–199.)



KUVIO 12. Tavoiteimagon rakentuminen (Rope 2005, 198)

Tavoiteimagon kehittämisessä sisäinen imago on ulkoisen imagon perustana. Siksi yrityksen tulisi selvittää säännöllisesti sekä sisäinen että ulkoinen imago. Näiden tutkimuksien avulla voidaan katsoa, miten hyvin henkilöstön (sisäinen imago) ja potentiaalisen asiakaskunnan (ulkoinen imago) mielikuvat yhtyvät toisiinsa. Yrityksen tulisi asettaa tavoiteimago vuositasolla tai ainakin niille aikaväleille, joilla imagomittauksia tehdään. Ilman imagotutkimuksia ei pystytä toteamaan, onko tavoiteimago saavutettu vai ei, ja mihin suuntaan imagoa tulee kehittää. (Rope 2005, 193 ja 200.)

Kuviosta 13 nähdään, että imago syntyy yrityksen ratkaisuista ja toteutuksista kolmessa eri tasossa. Näitä tasoja ovat kuvion ytimessä näkyvät strategiset perusratkaisut, keskimmaisella kehällä olevat toimintakohtaiset linjaratkaisut ja uloimmalla kehällä olevat toiminnalliset linjaratkaisut. Näiden kolmen eri tason ratkaisujen tulee sopia keskenään yhteen. (Rope 2005, 182–183.)



KUVIO 13. Imagoon vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 183)

Markkinoinnillinen onnistuminen edellyttää imagoa kehitettäessä keskittymistä joihinkin imagoon vaikuttaviin tekijöihin. Yrityksen on valittava, keskittykö se vahvistamaan imagon heikkoja ominaisuuksia, vai keskittykö yritys vahvistamaan nykyisiä vahvuuksia. (Rope & Methner 2001, 224.)

Heikkojen ominaisuuksien vahvistaminen on yritysten useammin käytetty strategia. Syy löytyy siitä, että yritykset eivät usko toimintansa olevan niin heikkoa kuin se todellisuudessa on. Tämän strategian käyttö kuitenkin yleensä epäonnistuu kahdesta eri syystä: Yritys ei kykene nostamaan kilpailijan tasolle heikkouksiaan osaamisen puutteesta tai toisaalta mielikuvat heikoista ominaisuuksista ovat jo syntyneet, joten niitä on vaikea muuttaa. Esimerkiksi, jos tuotteelle on muodostunut mielikuva korkean hinta-laadutason tuotteena ja hintaa lasketaan, kärsii kokonaismielikuva tuotteen laadusta. Ainoa peruste käyttää heikkojen ominaisuuksien vahvistamisstrategiaa on silloin, jos heikkous on potentiaalisen asiakkaan

näkökulmasta ratkaisevan tärkeä ja heikkous estää suoraan liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Rope & Mether 2001, 225.)

Nykyisten vahvuuksien vahvistamisstrategian ajatuksena on erottautua kilpailijoista luomalla yritykselle ylivoimainen kilpailuetu jollain osa-alueella. Ominaisuuden on oltava potentiaalisen asiakkaan arvostama. Taustalla on ajatus olla mieluummin jollakin osa-alueella paras, kuin monessa asiassa hyvä. (Rope & Mether 2001, 226.)

3.2 Imagon kehittämisprosessi

Imagon kehittämisprosessi voidaan kuvata tiivistettynä seuraavien kysymysten avulla:

1. Missä olemme nyt? (nykytila-analyysi)
2. Mihin haluamme mennä? (tavoitetilan määrittely)
3. Miten saamme kaikki mukaan? (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)
4. Mitä teemme? (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)
5. Mitä olemme saavuttaneet? (muutoksen seuranta ja analyysi) (Vuokko 2003, 114.)

Nykytila-analyysissä arvioidaan yrityksen tämänhetkinen imago, verrataan sitä kilpailijoiden imagoon sekä siihen, mitä eri sidosryhmät odottavat yritykseltä. Asiakkaat on ryhmiteltävä elintärkeisiin, kannattaviin ja kannattamattomiin asiakkaisiin ja selvitettävä lisäksi mikä heidän asemansa on kilpailijoiden asiakkaina. Tuotteet ja palvelut on läpikäytävä ja selvitettävä niiden vetovoimaisuus. Uusitalo (2014) korostaa, että näkökulman on oltava asiakkaalle tuotetussa arvossa. Arvon tuottamisella asiakkaalle tarkoitetaan sitä, että yrityksen on panostettava asioihin, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia. Yrityksen pitäisi pyrkiä jopa ylittämään nämä odotukset. (Vuokko 2003, 114; Uusitalo 2014, 43.)

Tavoitetilan eli tavoiteimagon määrittely on imagon kehittämisen seuraava vaihe. Oman yrityksen sijoittuminen kilpailijoihin nähden voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Kerättyjen tietojen avulla määritellään tavoiteimago. Tavoiteimagon määrittelyssä pohditaan vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: Mitä pitäisi kehittää tai muuttaa, mikälainen mielikuva yrityksestä halutaan muodostuvan sekä missä asioissa yrityksen tulisi olla ylivoimainen. (Vuokko 2003, 114; Markkinointisuunnitelma.fi 2014.)

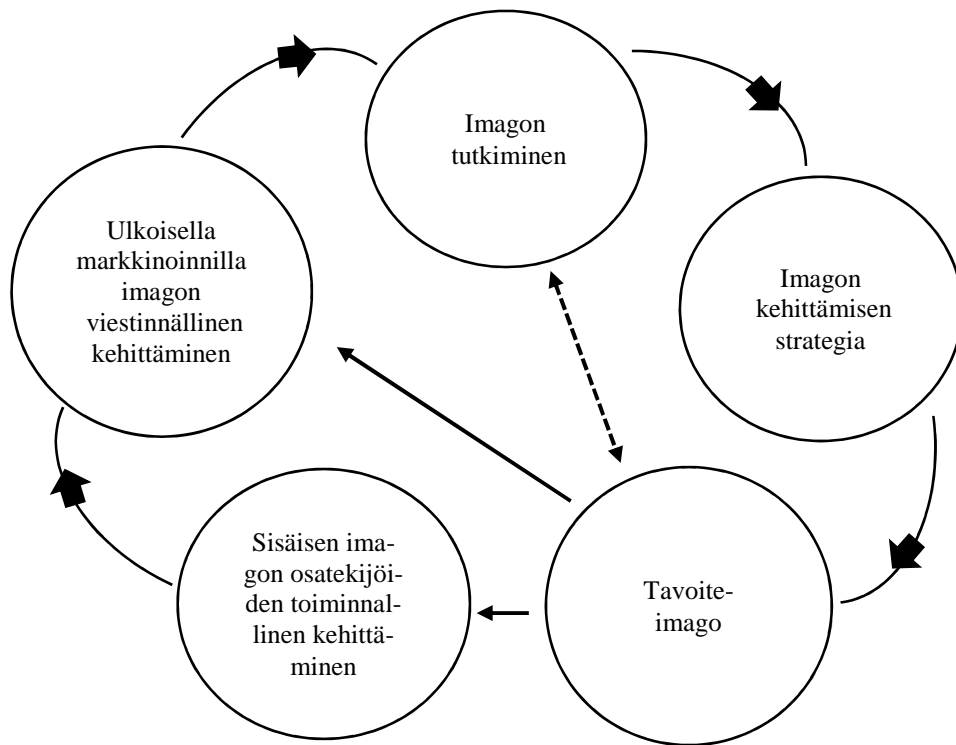
Kun tavoiteimago on määritelty, on yrityksen löydettävä keinot, joilla yritys kehittää sisäistä viestintäänsä ja toimintaansa. Sisäisellä toiminnalla tarkoitetaan sitä, että henkilöstö ja yhteistyökumppanit on sitoutettava yhteiseen imagotavoitteeseen. Tämä edellyttää oikeanlaista informointia, raportointia sekä sitouttamista. Lisäksi tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yrityksen sidosryhmät, henkilökunta ja yhteistyökumppanit pyrkivät samaan yhteisesti määriteltyyn tavoitelaatuun. (Vuokko 2003, 114–115.)

Seuraavaksi määritellään, mitä yritys voi kehittää sen ulkoisessa toiminnassa ja viestinnässä. Tämä on koko prosessin ”kivijalka”. Tuotteen, palvelun ja yrityksen toiminnan tulee olla hyvää ja tavoitteiden mukaista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on löydettävä ja määriteltävä ne seikat toiminnastaan, joilla yritys tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Uusitalo (2014) korostaa, että määrittelyn lähtökohtana on se, että yrityksen on sisäistettävä, mitkä seikat ovat juuri heidän imagon kehittämisen kriittisimmät. Tyypillinen virhe yrityksen toiminnan uudistamisessa on esim. heikentyneen liikevaihdon jälkeen päätös hinnankorotuksista, vaikka kyse on yleensä esimerkiksi jostain konkreettisesta muutoksesta asiakkaan kokemassa arvossa. Esimerkiksi kilpailijat ovat tuoneet markkinoille asiakkaiden paremmiksi kokemia vaihtoehtoja. (Vuokko 2003, 116; Uusitalo 2014, 156–157.)

Määrittelyn pohjalta yrityksen on suunniteltava oikeanlainen ja hyvä viestintä. Viestintäsuunnitelmassa on eriteltävä pohjustus- eli näkyvyysviestintä, kaupankäyntiviestintä sekä asiakassuhdeviestintä. Näkyvyysviestinnän tehtävä on tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen. Olennaista on yrityksen logon ja nimen näkyminen. Kaupankäyntiviestinnällä on tarkoitus saada tuote tai palvelu myydyksi. Asiakassuhdeviestinnän tarkoitus on saada asiakas ostamaan myös jatkossa. Tähän asiakkaan tyytyväisenä pitämiseen on kolme keino: asiakaspalautejärjestelmä, muistutusviestintä ja asiakashoito-ohjelma. Muutaman yksittäisen viestintäkanavan käyttö ei enää riitä. Imagon rakentamiseen tarvitaan oikeanlaista markkinointiviestintää, mutta yrityksen on sisäistettävä se, että kaikki mitä yritys sanoo tai tekee tai miltä yritys näyttää, vaikuttaa imagon muodostumiseen. Olennaista on käyttää useiden viestintäkeinojen yhdistelmää. (Vuokko 2003, 116; Rope 2011, 135–140.)

Viimeisenä vaiheena arvioidaan, onko tehdyillä parannuksilla päästy tavoiteimagoon tai ollaanko oikealla tiellä kohti yrityksen tavoiteimagoa. Toistuvalla imagotutkimuksella on myös yrityksen toimintoja ohjaava vaikutus. Tutkimuksen avulla yrityksen on pohdittava jatkuvasti onnistumisen ja epäonnistumisen syitä. Imagon kehittämisprosessi (KUVIO 14)

on jatkuvaa, joten viimeisen vaiheen jälkeen prosessi alkaa alusta. (Vuokko 2003, 116; Rope 2005, 198.)



KUVIO 14. Imagon kehittämisprosessi (Rope 2005, 197)

4 TUNNETTUUS- JA IMAGOTUTKIMUS

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön case-yritys eli R&M Shop. Lisäksi tutustutaan paremmin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteisiin. Luvussa käydään läpi tutkimusten lähtökohtia ja taustoja sekä tiedonhankinnan menetelmiä eli kerrotaan, miten tutkimuksia on lähdetty toteuttamaan ja miten ne on käytännössä toteutettu.

4.1 Case-yrityksen esittely

R&M Shop on sisustusliike, joka aloitti toimintansa Kokkolassa syksyllä 2013. Yrityksessä työskentelee yrittäjä eikä hänellä ole muuta henkilökuntaa. Yrityksen liikeideana on korkeaan hintaluokkaan kuuluvan hollantilaisen sisustusbrändi Rivièra Maison -brändin tuotteiden jälleenmyynti kohderyhmään kuuluville kuluttajille. Kohderyhmänä ovat pääasiassa 40–55-vuotiaat sisustuksesta kiinnostuneet merkkietoiset naiset. Rivièra Maison -brändin alla myydään sekä pienesineitä että huonekaluja. Tunnusomaisia piirteitä tuotteille ovat romanttisen vaaleat huonekalut modernilla otteella sekä tuotteisiin yleensä upotettu Rivièra Maison -logo. Tuotteita myydään yli 50 maassa, ja tuotteet ovat saavuttaneet brändiaseman. Adjektiivit ylellinen, perinteikäs modernilla otteella, enemmän kuin tuote eli elämäntapa kuvaavat parhaiten brändin saavuttamaa imagoa. (Kamppinen 2014.)

Kilpailuetunaan Kamppinen (2014) pitää sitä, että R&M Shop jälleenmyy lähes yksinomaan Rivièra Maison -brändin tuotemerkkiä, joka itsessään on saavuttanut brändin maineen sisustajien keskuudessa. Toisena kilpailuetunaan Kamppinen pitää erinomaista asiakaspalvelua. Yrittäjän tavoiteimagona on leimautua Kokkolan laajimman Rivièra Maison -brändin tuotevalikoiman omaavaksi sisustusliikkeeksi. Kilpailevat yritykset myyvät Kokkolassa edellä mainitun brändin lisäksi useita eri merkkituotteita sekä merkittömiä tuotteita. (Kamppinen 2014.)

R&M Shopin yrittäjä Marja-Terttu Kamppinen kertoi, että yrityksen tavoitteena on saavuttaa jalansija kokkolalaisten kohderyhmään kuuluvien sisustajien keskuudessa ja laajentaa yritystoimintaa tuotevalikoimaa kasvattamalla. Yrityksen arvona on: ”Asiakas on tärkein”, ja tämän vuoksi asiakaspalveluun satsataan paljon. (Kamppinen 2014.)

R&M Shopissa panostetaan kaikkien tuotteiden houkuttelevaan esillepanoon sekä näyteikkunassa että liiketiloissa. Rivièra Maison -brändin konseptilta yrittäjä saa kuvastoja, joissa on kuvallisia ja sanallisia ideoita tuotteiden esillepanosta. Kamppinen (2014) pyrkii mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään kuvastojen ideoita liikkeessä myös käytännössä. Liikkeessä otetaan huomioon tuotteiden vaihtuvuus esillepanossa. Liiketiloissa on huonekaluja esillä vain vähän tilan puutteen vuoksi, mutta hyvien tuotekuvastojen avulla niiden myyntiä voidaan kuitenkin harjoittaa. (Kamppinen 2014.)

R&M Shopin markkinointikanavat ovat pääasiassa yrityksen Facebook-sivut ja kotisivut. Yrityksen lehtimainostaminen on vähäistä. Lehtimainosten sisältö on yleensä runsas alennusprosentti kaikista tuotteista rajatun ajan asiakkaiden houkuttelemiseksi liikkeeseen. Lehtimainoksissa on käytetty Rivièra Maison -brändin logoa ja kuvaa. Kamppisen (2014) mielestä yrityksen kotisivut ovat sisällöltään hyvät ja kattavat sekä Facebook-sivut erinomaiset. Yrityksen Facebook-sivujen tykkääjät saavat yrityksen päivityksien kautta tietoa uutuustuotteista sekä alennuksista. (Kamppinen 2014.)

R&M Shop on toiminut Kokkolassa noin vuoden, ja siksi Kamppisen (2014) mielestä nyt on juuri sopiva aika tehdä tutkimusta yrityksen tunnettuudesta ja imagosta. Kamppinen katsoo saavansa tutkimuksen perusteella arvokasta tietoa toimintojensa kehittämiseksi. Kamppinen on esimerkiksi kiinnostunut kanta-asiakasjärjestelmästä ja on miettinyt kanta-asiakasiltojen järjestämistä. Iltojen järjestäminen on kuitenkin vaikeaa, sillä yrityksessä ei ole nykyisin kanta-asiakasjärjestelmää eikä näin ollen tietoja asiakkaista.

4.2 Tutkimusten tavoitteet ja lähtökohdat

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, minkälainen yrityskuva eli imago kuluttajilla on R&M Shopista sekä löytää käytännön keinoja, joilla yritys voisi kehittää toimintojaan kohti tavoiteimagoaan. Tutkimusten avulla on tarkoitus selvittää R&M Shopin tunnettuutta kokkolalaisten keskuudessa sekä yrityksen asiakkaiden mielikuvia R&M Shopin imagosta. Vertaamalla kuluttajien tämänhetkistä mielikuvaa yrityksen tavoiteimagoon löydämme mahdolliset puutteet yrityksen toiminnasta. Löydettyihin puutteisiin pyritään esittämään toiminnallisia parannusehdotuksia tavoiteimagon saavuttamiseksi.

Tutkimuskysymyksemme ovat seuraavat:

1. Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen tunnettuus kokkolalaisten keskuudessa?
2. Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen imago yrityksen asiakkaiden keskuudessa?
3. Miten R&M Shop voisi hyödyntää markkinointiviestintää vahvistaakseen tavoiteimagoaan?

Yrityksen pyrkiessä vahvistamaan yrityskuvaansa eli imagoaan on tiedettävä mm. kuluttajien mielipiteistä, kilpailijoista ja lainsäädännöstä. Imago- eli yrityskuvatutkimuksella saadaan arvokasta tietoa, jonka avulla on mahdollista löytää ne imagoon liittyvät eri osa-alueet, jotka kaipaavat kehittämistä ja parantamista. Yrityksissä tarvitaan jatkuvasti tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä parhaiden markkinointiratkaisujen toteuttamiseksi. Tuottaaksemme R&M Shopille yritystä parhaiten palvelevaa ja kehittävää tietoa, on tarpeen ottaa huomioon sekä yrityksen potentiaalisten että vakioasiakkaiden näkemykset ja kokemukset yrityksestä. (Raatikainen 2004, 8; Promate 2014.)

Tutkimuksemme teoreettinen näkökulma asiakkaan kokemuksista ja mielipiteistä nousee fenomenologisesta tavasta lähestyä ihmisen kokemusta. Tämä lähestymistapa soveltuu kaikille tieteenaloille, joissa pyritään tavoittamaan ihmisen elämäntilanteeseensa liittämää merkityksenantoja. Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkimustieto on inhimillistä, subjektiivista ja arvosidonnaista. Fenomenologisessa merkityssuhteen lähestymistavassa keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. Tämän lähestymistavan avulla tutkitaan ihmisen suhdetta maailmaan eli muihin ihmisiin, yrityksiin ja kulttuuriin. Tarkoituksena on, että tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavan elämäntodellisuutta. (Vilka 2005, 136–137.)

Kokemukset ja mielipiteet muotoutuvat suhteessa henkilökohtaisiin merkityksenantoihin kulttuurisen perustan kautta tietyssä paikassa ja ajassa. Merkitykset ovat henkilökohtaisia ja tulkinnanvaraisia, osa maailmaa sekä inhimillistä toimintaa. Ihmiset tuottavat jatkuvasti merkityksiä asioista itselleen pohtimalla, tulkitsemalla, tarkkailemalla sekä tuottamalla oletuksia. Merkitykset ovat muutosalttiita, epävakaita ja tilapäisiä, koska ne muodostuvat toiminnan myötä. Merkityksiin liittyy myös suhde kulttuuriin sekä ihmisen tapa selittää asioita. (Vilka 2005, 133–134.)

4.3 Tiedonhankinnan menetelmät

Saadaksemme vastauksia tutkimuskysymyksiimme keräsimme aineistoa paperisten kyselylomakkeiden sekä internetiin sijoitetun kyselyn avulla. Kyselyjen avulla tavoitteenamme oli saada selville R&M Shopin tunnettuutta sekä millaisia mielikuvia kuluttajilla on R&M Shopista. Käyttämämme tutkimusmenetelmä oli molemmissa kyselyissä kvantitatiivinen kysely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään usein aineistonkeruusuunnitelma, jossa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu numeeriseen eli määrälliseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmien teko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin. Tulokset voidaan julkaista taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 130–131.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja kyselylomakkeita, koska kyseessä oli suuri tutkittavien joukko ja tavoitteenamme oli saada R&M Shopille mahdollisimman luotettavaa ja koko tutkimusjoukon kattavaa tietoa. Puolistrukturoiduissa kyselylomakkeissa suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä. Kyselylomakkeilla oli kuitenkin muutamia kokonaan avoimia kysymyksiä sekä muutamia joissa oli muotoa:

- joku muu, mikä
- jos, niin mistä.

Tavoitteenamme oli tehdä kyselylomakkeista lyhyitä, selkeitä ja nopeasti täytettäviä. Liian pitkäkestoisen ja/tai vaikean kyselylomakkeen täyttämiseen olisi ollut vaikeampi saada vastaajia. Molemmissa kyselylomakkeissa oli monivalinta-kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Saadaksemme tutkimuksen kannalta olennaista tutkimustietoa käytimme osassa kysymyksiä Likert-asteikkoa. Likert-asteikko on toimiva menetelmä, kun halutaan tutkia ihmisten asenteita, arvoja ja mielipiteitä. Sen tarkoituksena on, että vastaaja kertoo millä intensiteetillä hän suhtautuu esitettyyn väittämään. Vastauksien avulla on helppo tunnistaa parannusta kaipaavia alueita. (SurveyMonkey 2014.)

Tunnettuustutkimuksen perusjoukkona olivat kokkolalaiset. Tunnettuustutkimusta tehtiin kesä-heinäkuussa 2014 Kokkolan torilla sekä muutamilla työpaikoilla. Torilla ja työpaikoilla ihmisiltä kysyttiin haluaisivatko he osallistua tutkimukseen. Halukkaat saivat täytettäväkseen paperisen kyselylomakkeen. Lomakkeen täytön jälkeen he saivat vielä mahdollisuuden osallistua R&M Shopin 50 €:n lahjakortin arvontaan. Tavoitteenamme oli saada

vastauksia vähintään 50 kappaletta tutkimuksen oikeellisuuden aikaansaamiseksi. Tämä tavoite ylittyi sillä tunnettuustutkimukseen saatiin yhteensä 62 vastausta.

Tunnettuustutkimuksen tuloksia analysoitiin käyttämällä Microsoft Word Excel-ohjelmaa. Päädyimme tähän siksi, että ohjelman käyttö oli meille entuudestaan tuttua eikä sitä tarvinnut opetella käyttämään. Paperisten kyselylomakkeiden vastaukset kirjattiin taulukkomuotoon jokainen kysymys kerrallaan. Kuviot tuloksista tehtiin Microsoft Word Excel-ohjelmalla.

Imagotutkimus tehtiin syksyllä 2014 R&M Shopin liiketiloissa sekä internetissä Webropol-ohjelmalla. Imagotutkimuksen perusjoukkona olivat R&M Shopin asiakkaat. Perusjoukkoa tavoitettiin sekä liikkeestä paperiversiolla että internetiin sijoitetulla Webropol-kyselyllä. Kysymykset olivat täysin samat molemmissa muodoissa. Kyselylomakkeen sijoittaminen internetiin tarjosi vastaajille mahdollisuuden käydä vastaamassa kyselyyn itselleen sopivana aikana. Kyselylomakkeeseen oli linkki avoinna viikon ajan (31.10–7.11.2014) yrityksen kotisivuilla sekä Facebook-sivuilla. Liikkeessä olevien paperiversioiden vastausaika oli sama.

Imagotutkimuksen tuloksia analysoitiin käyttämällä Webropol-ohjelmaa. Tähän päädyttiin, koska kysely tehtiin myös sähköisenä ja suurin osa vastauksista tuli valmiiksi sähköisessä muodossa. Pieni määrä paperilomakkeiden vastauksia oli helppoa syöttää itse sähköiseen muotoon. Kuviot imagotutkimuksen tuloksista tehtiin kuitenkin Microsoft Word Excel-ohjelmalla, jotta kuviot saatiin samannäköisiksi tunnettuuskyselyn kuvioden kanssa.

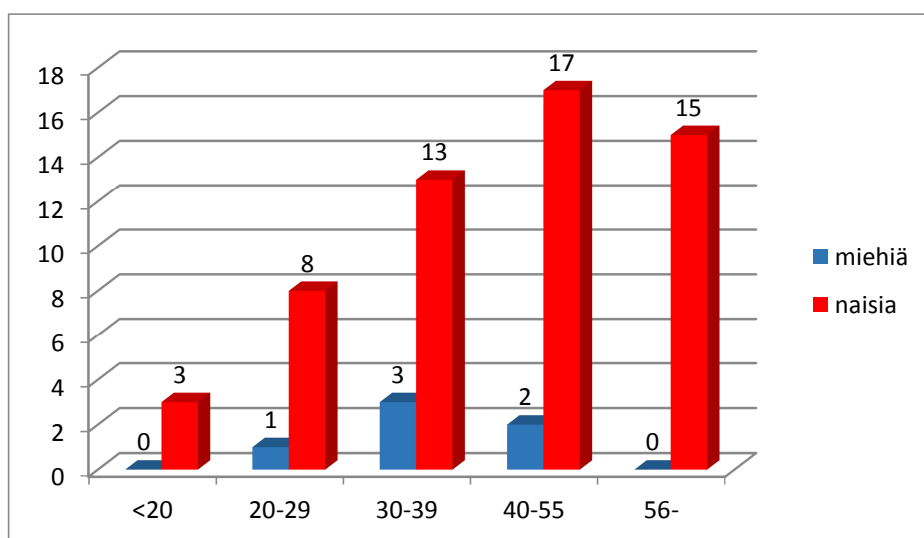
5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa avataan tehtyjen kyselyiden tuloksia. Aineistosta saatujen tulosten esittämiseen käytetään sekä taulukointia että kuviointia. Taulukko on hyvä keino tuoda esille yksityiskohtaisempia tietoja, ja sen avulla on mahdollista esittää kattava määrä saatuja tuloksia. Esimerkiksi tärkeä yksityiskohta, joka näkyy taulukossa, saattaisi muulla tavoin esitettynä peittyä. Kuviointia käytämme yleiskuvan antamiseen saaduista tuloksista. (Valli 2001, 161–162.)

Tulosten esittämisessä tärkeitä kriteerejä ovat lukijan intressien miettiminen ja tarkoituksenmukaisuus (Valli 2001, 162). Tämän tutkimuksen lähtökohtana on tuottaa sellaisia tuloksia R&M Shopin tunnettuudesta ja imagosta, joista on hyötyä R&M Shopin toiminnan kehittämisessä.

5.1 Tunnettuustutkimuksen tulosten analysointi

Tunnettuustutkimuksen kyselyyn vastasi 62 ihmistä, joista naisia oli 56 ja miehiä kuusi. Vastanneista 51 oli äidinkieleltään suomenkielisiä ja 10 ruotsinkielisiä. Yksi vastaajista ei vastannut mikä oli hänen äidinkieltensä. Vastanneista 52 asui Kokkolassa. Muut vastanneista asuivat pääasiassa Kokkolan ympäristökunnista. Vastanneista 55 % oli 40-vuotiaita tai yli (KUVIO 15).



KUVIO 15. Vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 71 % kiinnosti sisustaminen pienesineillä. Vastanneista 21 %:ia sisustaminen pienesineillä ei kiinnostanut ollenkaan, ja 8 % ei joko osannut sanoa tai jätti vastaamatta kysymykseen. Sisustaminen huonekaluilla kiinnosti 77 % vastanneista ja 16 % vastasi, että heitä ei kiinnosta sisustaminen huonekaluilla. Kysymykseen jätti vastaamatta tai ei osannut sanoa 7 % vastanneista. Lahjatavaroiden hankinta kiinnosti 69 % vastaajista. Vastanneista 21 % vastasi, että heitä ei kiinnosta lahjatavaroiden hankinta. Kysymykseen jätti vastaamatta tai ei osannut sanoa 10 % vastanneista. Kaikista vastaajista 13:ea ei kiinnostanut sisustaminen pienesineillä. Heistä kymmenen vastasi, että heitä ei kiinnosta lahjatavaroiden hankinta, ja viisi vastasi, että heitä ei kiinnosta myöskään sisustaminen huonekaluilla.

Vastaajia pyydettiin nimeämään, minkä nimisiä sisustus- ja lahjatavaraliikkeitä he tiesivät olevan Kokkolassa. Pentik nousi vastauksissa esiin yli puolessa (33 vastausta). Seuraavaksi eniten nimettiin Blossom ja Zinna, molemmat saivat 19 mainintaa. Kulmakaappi nimettiin 13 kertaa ja Dahlia 12 kertaa. Riviéra Maison ja R&M Shop nimettiin yhteensä 13 kertaa. Halpa-Halli nimettiin kuusi kertaa, Asko viisi kertaa, Legera ja PUU-MI nimettiin molemmat neljä kertaa. Loput vastauksista olivat yksittäisiä eri liikkeiden nimiä.

Vastaajia pyydettiin nimeämään minkä nimisissä sisustus- ja lahjatavaraliikkeissä he itse asioivat (TAULUKKO 1). Eniten nimeämisiä tuli Pentikille (22 vastausta) tähänkin kysymykseen. Dahliassa asioi 10 vastaajaa ja Zinnassa yhdeksän vastaajaa. Blossomissa kertoi asioivansa kahdeksan vastaajaa ja Kulmakaapissa kuusi vastaajaa. Vain viisi vastaajaa vastasi tähän kysymykseen asioivansa R&M Shopissa.

TAULUKKO 1. Missä sisustus- ja lahjatavaraliikkeissä vastaajat asioivat

Vastattu liike	Vastaajia
Pentik	22
Dahlia	10
Zinna	9
Blossom	8
Kulmakaappi/ Marimekko	7
R&M Shop	5
N-Style	3
Pieni Pihapuoti	3
Anttila	3
Ikea	2

(jatkuu)

TAULUKKO 1. (jatkuu)

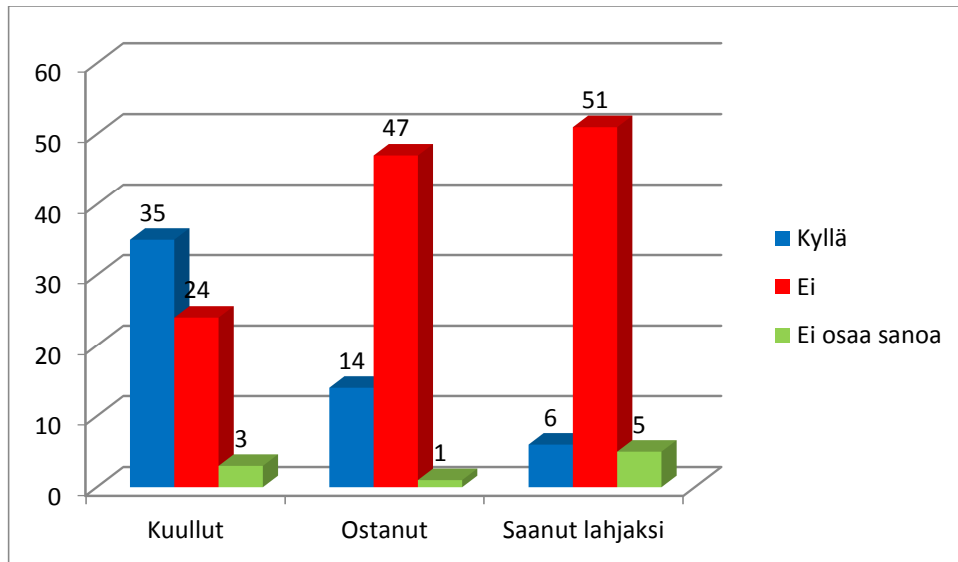
Prisma	2
Tiimari	1
Kodin Terra	1
Kaluste Trio	1
Kultasepäniikkeet	1
Halpa-Halli	1
Iittalan verkkokauppa	1
Jysk	1
K-Market	1
Art Anna Maria	1
PUU-MI	1

Rivière Maison -tuotemerkin tunnettuus

R&M Shop myy pääasiassa Rivière Maison -brändin tuotteita. Kyselyn avulla kartoitettiin kyseisen tuotemerkin tunnettuutta kokkolalaisten keskuudessa. Kyselylomakkeessa oli neljä kysymystä koskien Rivière Maison -tuotteita. Nämä kysymykset olivat:

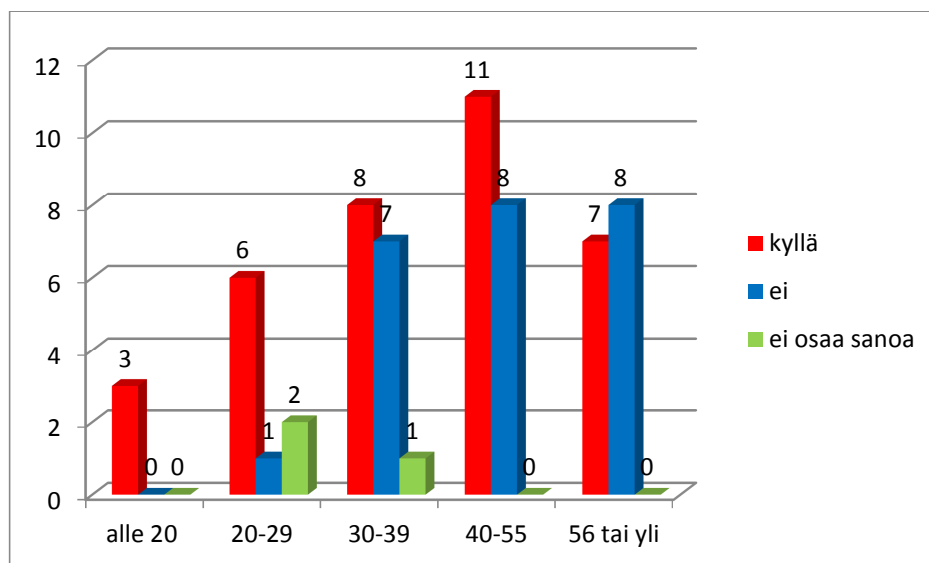
- Oletteko kuullut tuotemerkestä Rivière Maison?
- Oletteko ostanut Rivière Maison -tuotteita?
- Oletteko saanut lahjaksi Rivière Maison -tuotteita?
- Tiedätkö, mistä tuotteita voi ostaa?

Suurin osa (56 %) kaikista vastaajista oli kyllä kuullut Rivière Maison -tuotemerkestä (KUVIO 16), mutta vain harva oli ostanut tuotteita (23 %) tai saanut niitä lahjaksi (6 %). Jopa 82 % kaikista vastaajista vastasi, etteivät he ole saaneet lahjaksi Rivière Maison -tuotteita. Melkein yhtä moni (76 %) vastasi, ettei ole itse ostanut Rivière Maison -tuotteita. Kaikista vastaajista 39 % ei ollut kuullut tuotemerkestä Rivière Maison. Vastanneista kuitenkin 47 % vastasi tietävänsä, mistä voisi halutessaan ostaa Rivière Maison -tuotteita. Kokkolalaisista 46 % tiesi, mistä voi ostaa Rivière Maison -tuotteita. Kaikista vastanneista 48 % ei tiennyt, mistä voisi ostaa kyseisen merkin tuotteita. Ostamiskysymykseen jätti vastaamatta yksi ihminen.



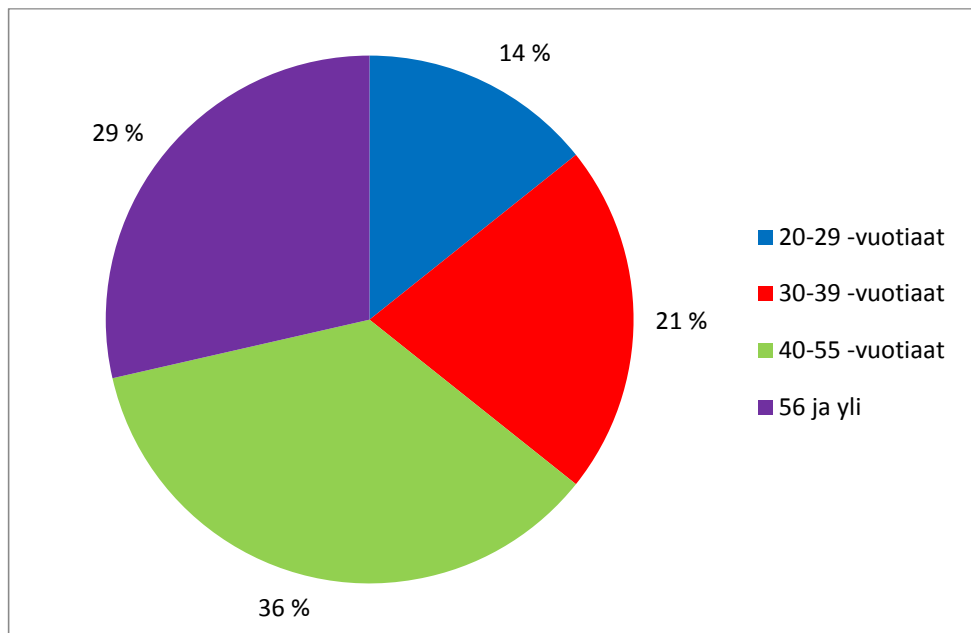
KUVIO 16. Riviera Maison -tuotemerkin tunnettuus kaikkien vastaajien keskuudessa

Kokkolalaisista 53 % oli kuullut Riviera Maison -tuotemerkestä. Kaikista vastaajista Riviera Maison -tuotemerkestä oli kuullut 35 vastaajaa. Heistä 28 kappaletta oli äidinkieleltään suomenkielisiä ja seitsemän ruotsinkielisiä. Ruotsinkielisistä kyselyyn vastanneista siis vain kolme ei ollut kuullut Riviera Maison -tuotemerkestä. Kaikista vastaajista tuotemerkestä kuulleista kolmannes (11 kpl) kuului R&M Shopin kohderyhmään eli 40–55-vuotiaisiin naisiin (KUVIO 17). Kaikkia näitä 11 naista kiinnosti joko sisustaminen tai lahjojen hankinta tai molemmat. Heistä yhdeksän tiesi, mistä voi ostaa Riviera Maison -tuotteita. Kuitenkin vain viisi heistä vastasi kuulleensa R&M Shopista ja vain kolme oli käynyt kyseisessä liikkeessä.



KUVIO 17. Riviera Maison -tuotemerkestä kuuleminen iän mukaan jaoteltuna

Kaikista vastaajista 14 kappaletta vastasi ostaneensa Rivièra Maison -tuotteita ja he olivat kaikki naisia. 65 % heistä oli 40-vuotiaita tai yli (KUVIO 18). Heistä 12 asui Kokkolassa, yksi asui Kalajoella, ja yksi ei kertonut asuinpaikkaansa. Äidinkieleltään kymmenen oli suomalaisia ja neljä ruotsalaisia. Heistä viisi vastasi saaneensa Rivièra Maison -tuotteita myös lahjaksi. Kaikista Rivièra Maison -tuotteita ostaneista kymmenen oli kuullut R&M Shopista ja tiesi missä liike sijaitsee. Kahdeksan heistä oli käynyt kyseisessä liikkeessä.



KUVIO 18. Rivièra Maison -tuotteita ostaneiden ikäjakauma

Rivièra Maison -tuotteita vastasi saaneensa lahjaksi kuusi vastaajaa. He kaikki olivat Rivièra Maison -tuotteista kuulleita naisia, joita kiinnosti sisustaminen pienesineillä ja huonekaluilla sekä lahjatavaroiden hankinta. Kaksi heistä oli iältään 20–29-vuotiaita, kolme 40–55-vuotiaita ja yksi yli 56-vuotias. Heistä viisi oli kuullut R&M Shopista ja neljä oli käynyt kyseisessä liikkeessä. Näistä kuudesta lahjaksi Rivièra Maison -tuotteita saaneista viisi vastasi asuvansa Kokkolassa, yksi ei kertonut asuinpaikkaansa.

Kaikista vastanneista 29 vastaajaa vastasi tietävänsä, mistä voi ostaa Rivièra Maison -tuotteita. Heistä vain yhtä ei kiinnostanut sisustaminen pienesineillä eikä huonekaluilla eikä myöskään lahjatavaroiden hankinta. Kaikkia muita kiinnosti ainakin jokin edellä mainituista. Yksi mies vastasi tietävänsä, mistä voi ostaa Rivièra Maison -tuotteita. Näistä 29:stä, jotka tiesivät mistä voisivat tuotteita ostaa, vastasi 14 jo ostaneensa Rivièra Maison -tuotteita. Rivièra Maison -tuotteiden ostopaikan tietävistä 21 tiesi missä R&M Shop sijait-

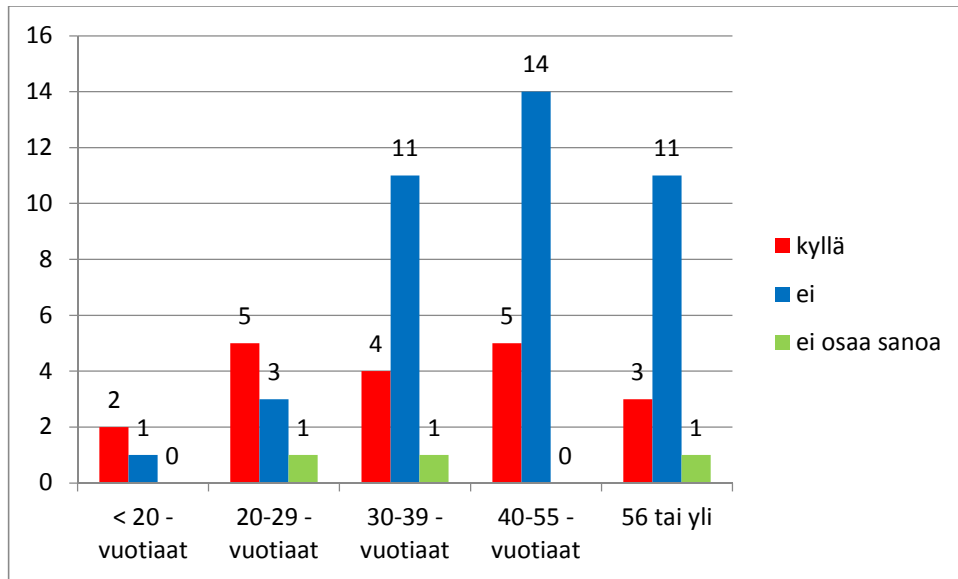
see. Heistä kuitenkin vain 11 oli käynyt R&M Shopissa. Ruotsinkielisistä kymmenestä vastaajasta seitsemän oli kuullut Rivièra Maison -tuotemerkeistä ja kuusi heistä tiesi, mistä voisi ostaa kyseisiä tuotteita.

R&M Shopin tunnettuus

Rivièra Maison -tuotemerkin jälkeen kysymyslomakkeessa kysyttiin R&M Shopin tunnettuutta. Kyselylomakkeessa kysyttiin R&M Shopista seuraavia kysymyksiä:

- Oletteko kuullut R&M Shopista? Jos, niin mistä kuult?
- Tiedätkö, missä R&M Shop sijaitsee Kokkolassa?
- Onko liikepaikan sijainti mielestänne hyvä?
- Oletteko käynyt R&M Shopissa?
- Suositteletko liikettä muille?
- Jos olette käynyt liikkeessä, minkä arvosanan antaisitte?
- Jos ette ole käynyt liikkeessä, miksi?

Kaikista vastaajista 31 % ja kohderyhmästä 26 % oli kuullut R&M Shopista. Kokkolalaisista vastaajista R&M Shopista oli kuullut 33 %. R&M Shopista kuulleiden ikäjakauma meni aikalailta tasan (KUVIO 19). Yrityksen tunnettuudessa ei noussut esiin yrityksen kohderyhmä, joka on 40–55-vuotiaat naiset. R&M Shopista kuulleista kaikkia muita paitsi yhtä, kiinnosti sisustaminen pienesineillä tai huonekaluilla. Yksi R&M Shopista kuullut ei tiennyt missä liike sijaitsee eikä ollut kuullut Rivièra Maison -tuotemerkeistä. Kymmenen R&M Shopista kuulleista oli ostanut Rivièra Maison -tuotteita.



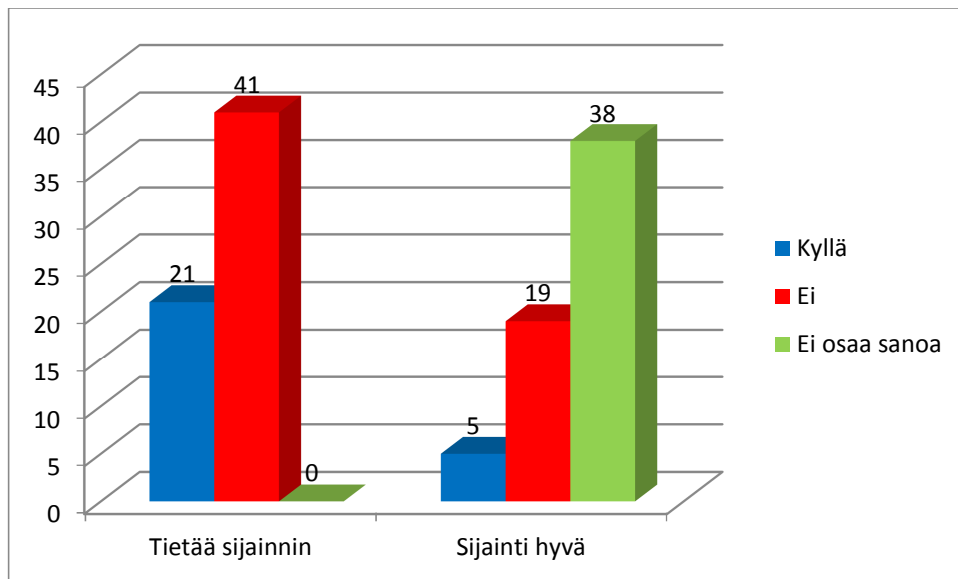
KUVIO 19. R&M Shopista kuuleminen iän mukaan jaoteltuna

R&M Shopista vastasi kuullensa 19 henkilöä. Heiltä kysyttiin, mistä he olivat kuulleet liikkeestä. Liikkeestä oli kuultu pääasiassa kavereilta (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Mistä vastaajat kuulivat R&M Shopista

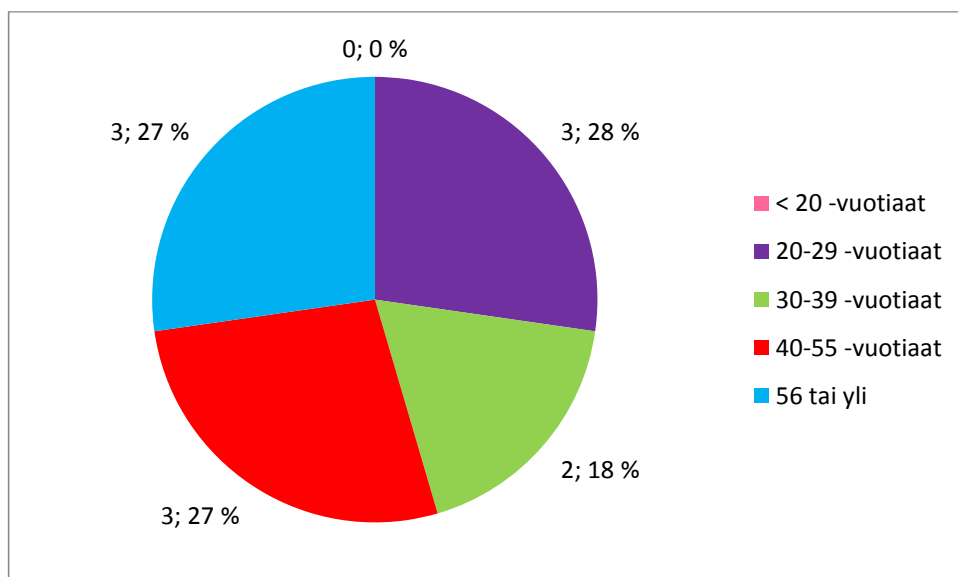
Mistä kuulit	Vastaajia
Ystävältä/ kaverilta/ kavereilta	5
Tyhjä	5
Näin näyteikkunan/ liikkeen	3
Sanomalehdestä	2
Kävin liikkeessä	1
Internetistä	1
Äidiltä	1
En muista	1
Yhteensä	19

Kaikista vastanneista 21 henkilöä (34 %) tiesi, missä R&M Shop sijaitsee ja heistä viiden mielestä liikkeen sijainti oli hyvä (KUVIO 20). Kokkolalaisista liikkeen sijainnin tiesi 35 %. Liikkeen sijainnin tieneistä neljä ei osannut sanoa mielipidettään sijainnista ja muiden (12 henkilöä) mielestä liikkeen sijainti ei ollut hyvä. Suurin osa (66 %) vastaajista ei tiennyt, missä R&M Shop sijaitsee Kokkolassa.



KUVIO 20. R&M Shopin sijainti kaikkien vastaajien mielestä

Liikkeessä vastasi käyneensä 11 vastaajaa. Heitä kaikkia kiinnosti sisustaminen huonekaluilla, yhdeksää lahjatavaroiden hankinta ja kahdeksaa kiinnosti sisustaminen pienesineillä. Liikkeessä käyneiden ikäjakauma jakaantui tasaisesti yli 20-vuotiaiden kesken (KUVIO 21). Liikkeessä käyneistä 73 % oli ostanut Riviera Maison -tuotteita. Liikkeessä käyneistä seitsemän mielestä liikkeen sijainti ei ollut hyvä. Liikkeessä käyneistä yhdeksän oli Kokkolasta ja kaksi Kalajoelta.



KUVIO 21. R&M Shopissa käyneiden ikäjakauma

Liikkeessä käynneistä vastaajista kymmenen antoi arvosanan R&M Shopille. Arvosanan 3 antoi kaksi henkilöä. Arvosanan 4 antoi viisi henkilöä ja arvosanan 5 antoi kolme henkilöä.

Suurin osa vastaajista (74 %) ei osannut sanoa suosittelisiko R&M Shopia muille. Kaksi vastaajista vastasi, etteivät he suosittele liikettä muille. Heistä kumpikaan ei ollut käynyt liikkeessä eivätkä he tiedäneet missä liike sijaitsee. Liikettä suosittelisi muille kaikkiaan 14 vastaajaa. Kokkolalaisista liikettä suosittelisi muille 23 % vastanneista. Kaikki 11 vastaajaa, jotka olivat käyneet liikkeessä, suosittelisivat liikettä muille. Näiden lisäksi liikettä suosittelisi muille kolme, jotka tiesivät liikkeen sijainnin, mutta eivät olleet itse käyneet liikkeessä.

Vastaajat saivat kertoa, miksi eivät olleet käyneet R&M Shopissa. Suurin syy miksi liikkeessä ei ollut käyty oli, että liikettä ei tiedetty ollenkaan tai ei tiedetty, missä se sijaitsee. Muutamit vastaajista kertoivat, että eivät ole käyneet liikkeessä, koska sisustaminen ei heitä kiinnostanut. Parissa vastauksessa kerrottiin, että liikkeen tyylinen sisustaminen ei ole itselleen sopivaa ja siksi ei ole käynyt kyseisessä liikkeessä. Yksi vastaajista epäili liikkeen olevan kallis.

” En ole tiennyt siitä kuulostaa kalliilta”

” En ole kiinnostunut liikkeen tyylisestä sisustamisesta”

”Nyt vasta tajusin liikennevaloissa nähneeni tämän nimen”

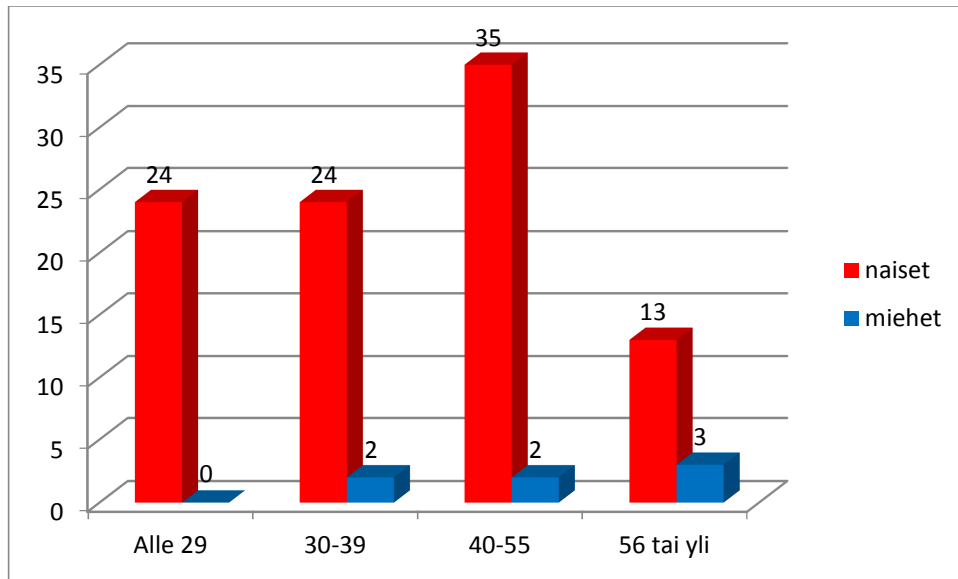
5.2 Imagotutkimuksen tulosten analysointi

Kyselyyn vastasi 103 henkilöä. Heistä 95 oli naisia, seitsemän miehiä ja yksi ei kertonut sukupuoltaan. Vastaajien äidinkielenä oli suomi 89 vastaajalla ja ruotsi yhdeksällä vastaajalla. Vastaajista viisi ei halunnut kertoa äidinkieltään. Vastaajista 59 asui Kokkolassa ja 44 vastaajaa asui muualla Suomessa (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

Paikkakunta	Vastaajia
Kokkola	59
Kaustinen	5
Pietarsaari	4
Ylivieska	4
Vaasa	3
Alahärmä	2
Laihia	2
Ulvila	2
Veteli	2
Alavieska	1
Alajärvi	1
Espoo	1
Evijärvi	1
Halsua	1
Helsinki	1
Iisalmi	1
Kalajoki	1
Kannus	1
Kontiolahti	1
Kruunupyy	1
Lapinlahti	1
Lappeenranta	1
Lestijärvi	1
Lieto	1
Nivala	1
Sievi	1
Tampere	1
Teerijärvi	1
Vantaa	1

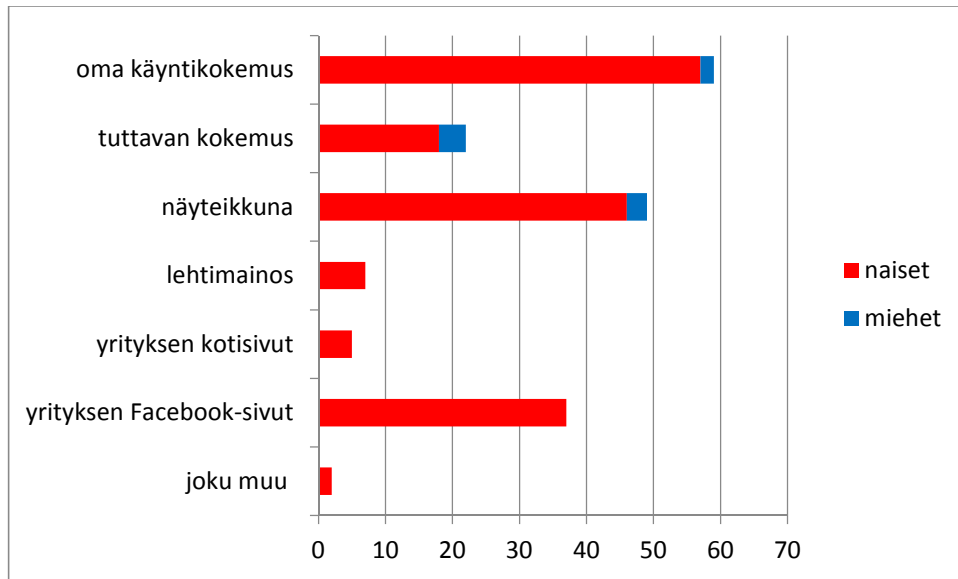
Imagotutkimuksen vastaajista 34 % oli R&M Shopin kohderyhmään kuuluvia eli 40–55-vuotiaita naisia (KUVIO 22). Heistä 35 kappaleesta yhden äidinkielenä oli ruotsi. Kohderyhmään kuuluvista 19 asui Kokkolassa ja 16 muualla Suomessa.



KUVIO 22. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

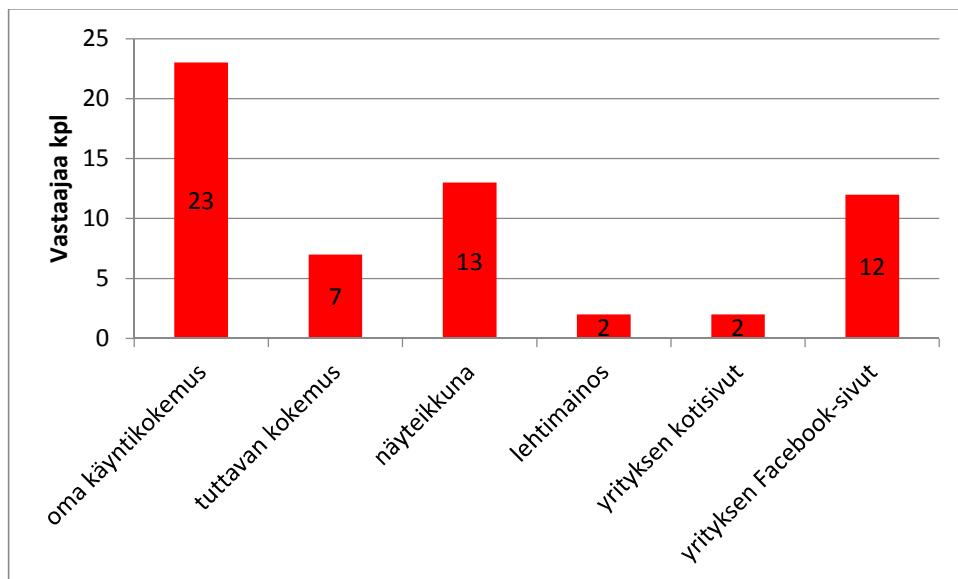
Kanta-asiakkuus kiinnosti 49 % kaikista vastaajista. 47 % ei kanta-asiakkuus kiinnostanut ollenkaan. Kysymykseen jätti vastaamatta 5 % vastaajista. Kohderyhmään kuuluvista (40–55-vuotiaat naiset) 60 % kiinnosti kanta-asiakkuus ja vain 34 % oli sitä mieltä, että kanta-asiakkuus ei kiinnosta heitä. Kohderyhmään kuuluvista 6 % ei vastannut kyseiseen kysymykseen. Vähiten kanta-asiakkuus kiinnosti yli 55-vuotiaita, sillä heistä 69 % vastasi, että heitä ei kiinnosta kanta-asiakkuus. Kaikista vastaajista markkinointiviestien lähettämisen sähköpostiin antoi luvan 31 vastaajaa.

R&M Shopista oli muodostettu mielikuvia monilla eri tavoilla (KUVIO 23). Eniten mielikuvia yrityksestä oli saatu oman käyntikokemuksen, näyteikkunan ja yrityksen Facebook-sivujen kautta. Myös tuttavien käyntikokemuksesta oli kuultu ja saatu mielikuvia yrityksestä sitä kautta. Kukaan miehistä ei vastannut, että olisi saanut mielikuvia yrityksestä Facebook-sivujen, yrityksen kotisivujen tai lehtimainoksien kautta. Miesten mielikuvat yrityksestä olivat syntyneet pääasiassa tuttavien kokemuksen kautta.



KUVIO 23. Mielikuvien muodostuminen R&M Shopista

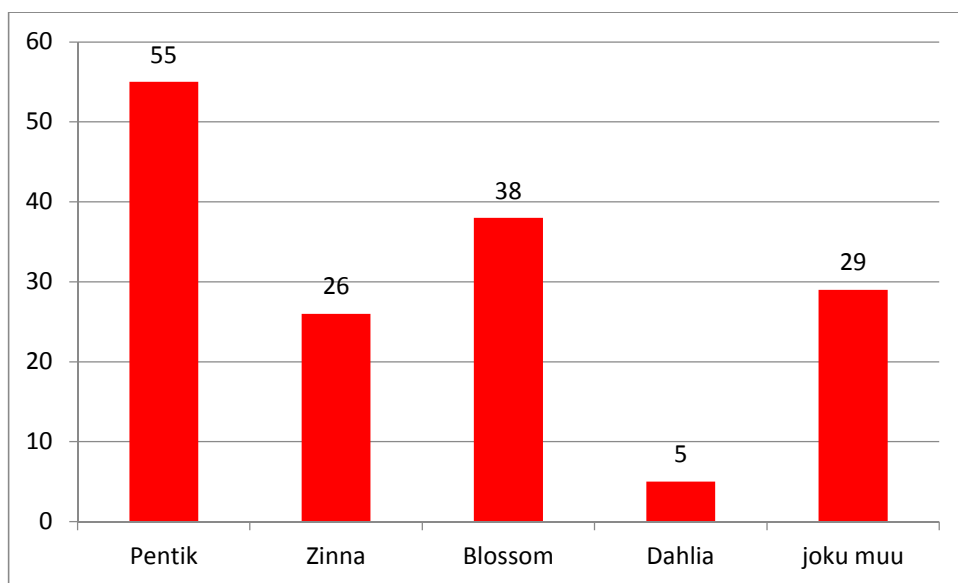
R&M Shopin kohderyhmänä ovat 40–55-vuotiaat naiset. Heidän mielikuvansa yrityksestä olivat muodostuneet pääasiassa oman käyntikokemuksen, näyteikkunan ja yrityksen Facebook-sivujen kautta (KUVIO 24).



KUVIO 24. Kohderyhmän mielikuvien muodostuminen R&M Shopista

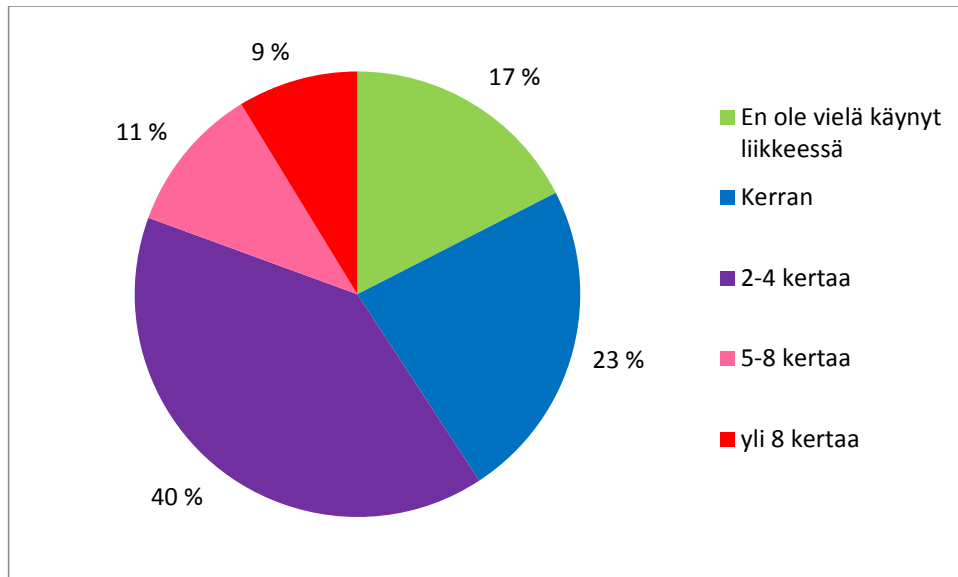
Vastaajilta kysyttiin, missä sisustusliikkeissä he useimmin asioivat. Tämän kysymyksen avulla oli tarkoitus saada selville R&M Shopin varteenotettavat kilpailijat ja tarkistaa nousisiko vastauksista esille samat vahvat kilpailijat kuin tunnettuuskyselyssä. Tunnettuuskyselyssä vahvoiksi kilpailijoiksi nousivat Pentik suurimmalla maininta määrällä ja seu-

raavina olivat Dahlia, Zinna ja Blossom. Imagokyselyssä kilpaileviksi yrityksiksi nousivat samat liikkeet, mutta hieman eri järjestyksessä (KUVIO 25). Imagokyselyssäkin eniten mainintoja sai Pentik. Seuraavaksi nousi kuitenkin Blossom ja sitä seuraava oli Zinna. Edellä mainituissa myydään myös osaksi Rivièra Maison -tuotteita. Joku muu -vastauksissa oli R&M Shop mainittu 10 kertaa, kun taas Dahlia sai vain viisi mainintaa, vaikka sillä oli rasti ruutuun -paikka kyselylomakkeessa. Tästä voi päätellä, että R&M Shopin tuntevat asiakkaat käyvät siis ehkä vähemmän Dahliassa, kuin yleisesti ottaen kaikki kokkolalaiset. Joku muu -vastauksissa ei noussut mikään muu liike esille useammalla maininta kerralla kuin R&M Shop.



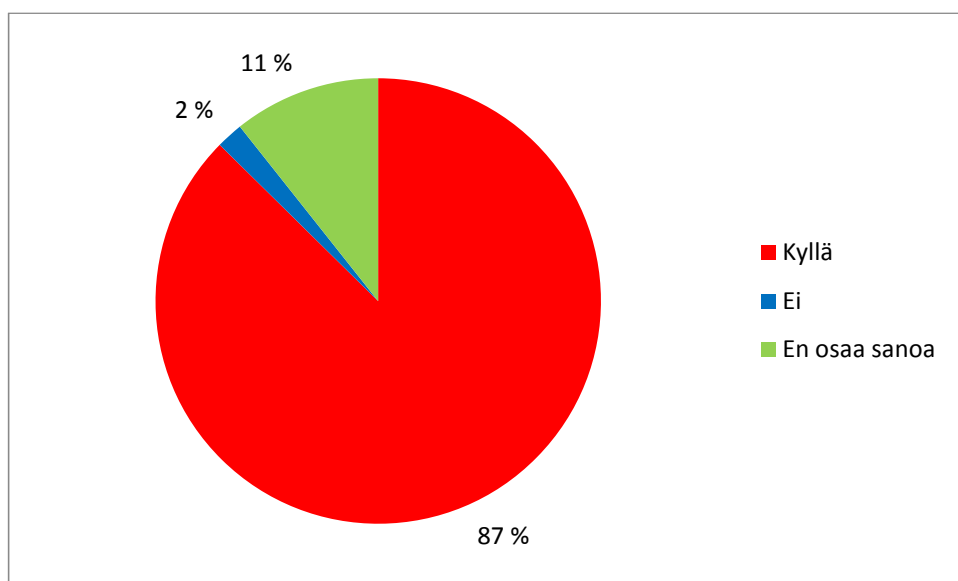
KUVIO 25. Missä sisustusliikkeissä vastaajat asioivat useimmin

Kaikista imagotutkimukseen osallistuneista 17 % ei ollut vielä käynyt R&M Shopissa. 60 % kaikista vastaajista oli käynyt liikkeessä viimeisen vuoden aikana kaksi kertaa tai useammin (KUVIO 26). Kohderyhmään (40–55-vuotiaat naiset) kuuluvista vastaajista 49 % oli käynyt liikkeessä viimeisen vuoden aikana 2-4 kertaa ja yli neljä kertaa käyneitä oli 20 %. Seitsemästä mies-vastaajasta vain kaksi ei ollut käynyt liikkeessä. Miehistä kolme oli käynyt liikkeessä kerran ja kaksi 2-4 kertaa viimeisen vuoden aikana.



KUVIO 26. Kaikkien vastaajien käyntikerrat vuoden aikana

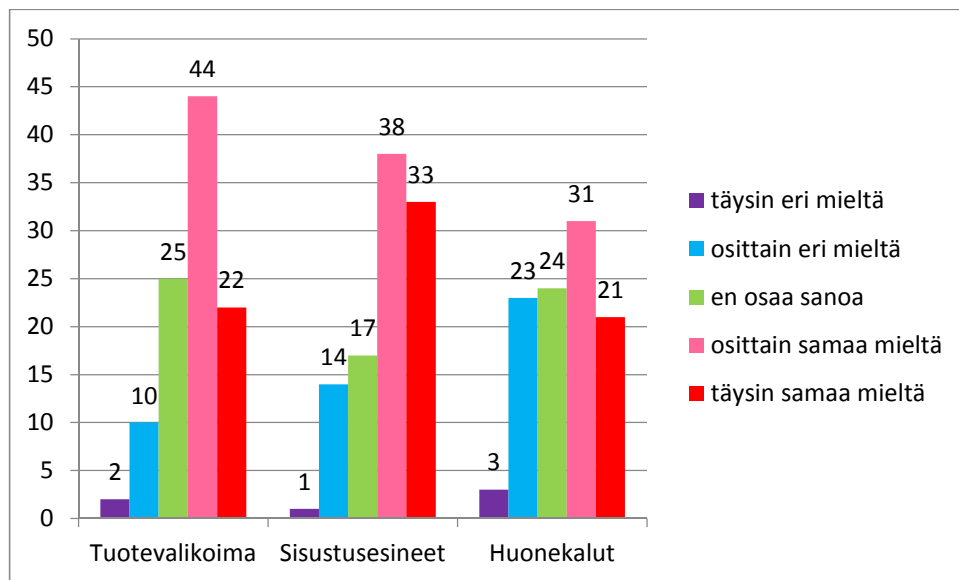
Suurin osa (87 %) kaikista vastaajista suosittelisi R&M Shopia muille (KUVIO 27). Vain 2 % vastaajista (2 henkilöä) ei suosittelisi liikettä muille. Heistä molemmat olivat luoneet mielikuvansa yrityksestä oman käyntikokemuksen avulla. Näiden kahden henkilön mielestä tuotevalikoima ei ollut riittävän laaja, sisustusesineitä ei ollut esillä riittävästi ja tuotevalikoiman vaihtuvuus oli huonompi kuin kilpailijoilla. Kummankin mielestä liikkeen sijainti oli huonompi kuin kilpailijoilla. Molemmat olivat kuitenkin pitäneet asiakaspalvelua hyvänä ja toinen oli kehunut liikkeenharjoittajaa: *”Aivan uskomattoman mukava liikkeenharjoittaja ja ehdottomasti Kokkolan paras asiakaspalvelu tässä kyseisessä R&M Shopissa”*.



KUVIO 27. Suosittelisiko liikettä muille, kaikki vastaajat

Vastaajat vastasivat miten seuraavat väittämät kuvasivat heidän mielestään R&M Shopin tuotevalikoimaa (KUVIO 28)

- Tuotevalikoima on monipuolinen
- Sisustusesineitä on esillä riittävästi
- Huonekaluja on esillä riittävästi



KUVIO 28. Väittämiä tuotevalikoiman monipuolisuudesta sekä tuotteiden esillä pidosta

Tuotevalikoiman monipuolisuuteen oli tyytyväisiä 64 % kaikista vastaajista. Vain 12 % oli sitä mieltä, että tuotevalikoima ei ollut riittävän monipuolinen. 40–55-vuotiaista naisista 9 % oli sitä mieltä, että tuotevalikoima ei ollut riittävän monipuolinen. 23 % kohderyhmään kuuluvista oli väittämän ”tuotevalikoima on monipuolinen” kanssa täysin samaa mieltä.

Kaikista vastaajista 69 % oli väittämän ”sisustusesineitä on esillä riittävästi” kanssa joko osittain tai täysin samaa mieltä. Kuitenkin 14 vastaajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä. 46 % kohderyhmäläisistä oli täysin samaa mieltä, että ”sisustusesineitä on esillä riittävästi”. 40 % kohderyhmäläisistä oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja vain 9 % oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Kohderyhmäläisistä 5 % ei osannut sanoa asiasta.

”Enemmän kaipaisin valikoimaa liikkeeseen, tuotteita on todella vähän esillä.”

”Tuotevalikoimaa toivoisin enemmän esim. pienten sisustustuotteiden kannalta.”

Kaikista vastaajista väittämän ”huonekaluja on esillä riittävästi” kanssa 50 % oli osittain tai täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 22 % ja täysin eri mieltä 3 %. Kuitenkin vain 18 % oli täysin samaa mieltä, että tuotekuvaston avulla oli helppo ostaa huonekaluja. 12 %:n mielestä huonekaluja oli vaikea ostaa kuvaston avulla. Kuvastosta ostamiseen liittyvään kysymykseen ei osannut sanoa 48 % kaikista vastaajista. Kysymykseen jätti vastaamatta 3 vastaajaa. Kohderyhmään kuuluvista 40–55-vuotiaista naisista vain 20 % oli väittämän ”huonekaluja on esillä riittävästi” kanssa täysin samaa mieltä. Kohderyhmästä 31 % oli edellä mainitun väittämän kanssa osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Kohderyhmästä 43 % mielestä huonekaluja oli helppoa ostaa tuotekuvaston avulla. Kohderyhmään kuuluvista 17 % mielestä huonekaluja oli hankala ostaa tuotekuvaston avulla.

”Laaja valikoima ja esittelykappaleet myymälöissä auttaa ostopäätökseen. Monesti tarvitaan ”massuttelu-aikaa” ja sisäistämistä yhdessä myyjän kanssa. Joskus tuotteen ollessa vain luettelossa vaikeuttaa se hahmottamaan tuotteen ja myös valinnan vaikeuksena esim. silloin kun huomioidaan kokoa, väriä ja miltä se tuntuu käteen. Pidän erityisen paljon juuri R&M tuotteesta, koska tyyli on erittäin selkeä ja tavallaan tyyliilleen uskollinen.”

R&M Shopin vertailua muihin sisustusliikkeisiin

Seuraavissa vastauksissa vastaajat vertasivat R&M Shopia muihin tietämiinsä sisustusliikkeisiin. Suurin osa vastaajista vastasi asioineensa useimmin Pentikillä, Blossomissa ja Zinnassa, joten he olivat ilmeisestikin vertailleet R&M Shopia näihin liikkeisiin.

”Hyvä kun Kokkolassakin nykyään on Rivièra Maison -myymälä.”

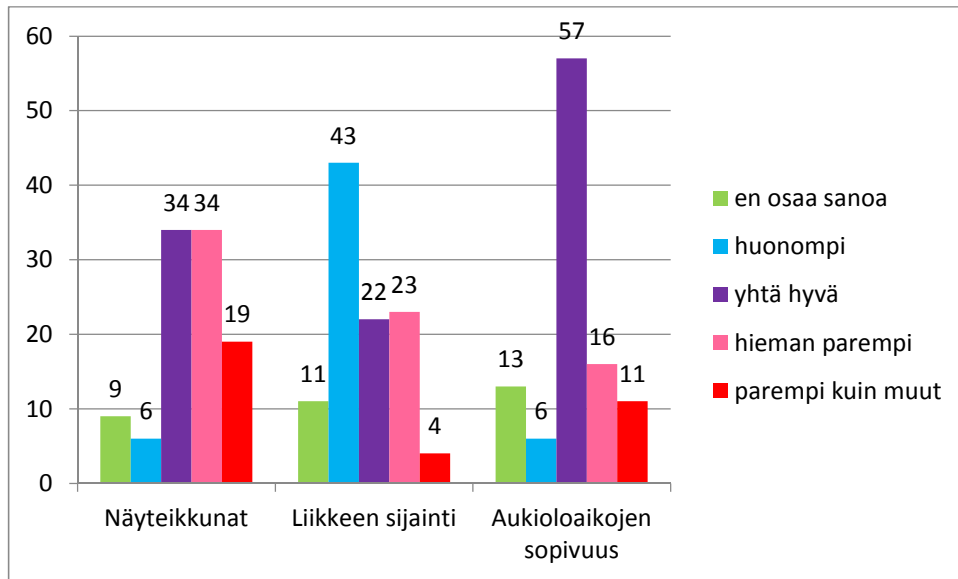
LIIKETILAT

Vastaajat vertasivat mielikuviaan R&M Shopin liiketiloista muiden tietämiensä sisustusliikkeiden liiketiloihin. Vertailtavia kohteita olivat näyteikkunat, liikkeen sijainti ja aukioloaikojen sopivuus. Kaikista vastaajista 51 % oli sitä mieltä, että R&M Shopin näyteikkunat olivat hieman parempia tai parempia kuin kilpailevilla yrityksillä (KUVIO 29). Aukioloajat olivat suurimman osan (55 %) vastaajien mielestä yhtä hyvät kuin muilla. Liikkeen sijainti oli vastaajista 42 % mielestä huonompi kuin kilpailevilla yrityksillä. Liikkeen sijainti saikin kommentteissa, toiveissa ja kehitysehdotuksissa paljon palautetta.

”Liike on aika ”syrjässä” ja parkkipaikkoja ei käytännössä ole!”

”Liikkeen sijainnin voisi vaihtaa, sillä se jää hieman syrjään ja siellä ei tule käytyä koska sen ohitse ei kulje.”

”Sijainti on valitettavasti se joka tekee, ettei siellä tule käytyä yhtä usein kun haluaisin.”



KUVIO 29. R&M Shopin liiketilat

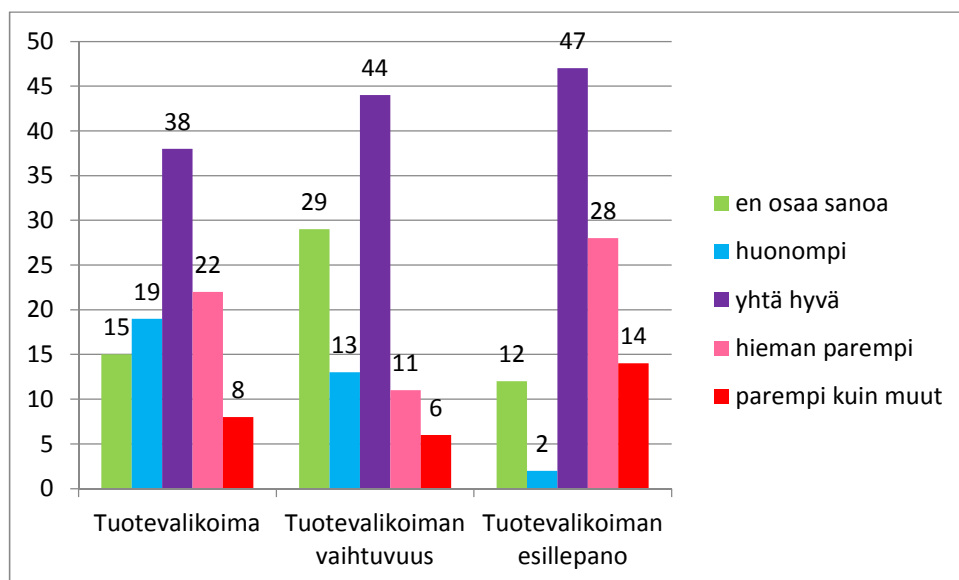
Kohderyhmään kuuluneista 54 % piti näyteikkunoita hieman parempina tai parempina kuin kilpailijoilla kun taas 3 % piti näyteikkunoita huonompana kuin kilpailijoilla. Kaikista seitsemästä mies-vastaajasta 29 % oli sitä mieltä, että näyteikkunat olivat parempia kuin muilla ja 29 % että näyteikkunat olivat huonompia kuin muilla. Kokkolassa asuvista 14 % mielestä näyteikkunat olivat paremmat kuin muilla ja 33 % mielestä hieman paremmat kuin muilla. Kokkolassa asuvista vain 9 % (5 kpl) mielestä näyteikkunat olivat huonommat kuin kilpailijoilla.

40–55-vuotiaista naisista 26 % oli sitä mieltä, että liikkeen sijainti oli hieman parempi tai parempi kuin kilpailevilla yrityksillä. Kuitenkin 43 % kohderyhmään kuuluvista oli sitä mieltä, että liikkeen sijainti oli huonompi kuin kilpailijoilla. Kokkolassa asuvista R&M Shopin liikkeen sijainti oli parempi tai hieman parempi kuin kilpailijoilla 22 % mielestä. Kokkolassa asuvista 52 % oli sitä mieltä, että liikkeen sijainti oli huonompi kuin kilpailijoilla. R&M Shopin aukioloaikoja piti neljännes kaikista vastaajista hieman parempina tai

parempina kuin kilpailijoilla. Samaa mieltä oli myös kohderyhmään kuuluvat sillä heistä 26 % mielestä aukioloajat olivat hieman parempia tai parempia kuin muilla sisustusliikkeillä. Kokkolalaisista vain 21 % oli sitä mieltä, että aukioloajat olivat hieman paremmat tai paremmat kuin kilpailijoilla.

TUOTTEET

R&M Shopin tuotteita vastaajat vertasivat kilpailevien yritysten tuotteisiin. Vertailtavia kohteita olivat tuotevalikoima, tuotevalikoiman vaihtuvuus ja tuotevalikoiman esillepano. Pääsääntöisesti tuotteita pidettiin yhtä hyvänä kuin kilpailevilla yrityksillä (KUVIO 30). Vastaajista 28 % ei osannut sanoa tuotevalikoiman vaihtuvuudesta. Vastaajista 41 % piti tuotevalikoiman esillepanoa hieman parempana tai parempana kuin kilpailevilla yrityksillä.



KUVIO 30. R&M Shopin tuotteet

Tuotevalikoimaa pidettiin kohderyhmässä (40–55-vuotiaat naiset) 31 % mielestä hieman parempana tai parempana kuin kilpailijoilla. Kokkolassa asuvista 28 % oli samaa mieltä, että tuotevalikoima oli hieman parempi tai parempi kuin muilla. Tuotevalikoiman vaihtuvuus oli yhtä hyvää kuin kilpailijoilla 38 % Kokkolassa asuvien mielestä ja 46 % kohderyhmään kuuluvien mielestä. Kokkolassa asuvien mielestä R&M Shopin tuotevalikoiman vaihtuvuus oli hieman parempaa tai parempaa kuin kilpailijoilla vain 16 % mielestä. Kohderyhmään kuuluvista taas 23 % oli sitä mieltä, että R&M Shopissa tuotteiden vaihtuvuus oli hieman parempaa tai parempaa kuin kilpailijoilla. Kaikista vastaajista vain kuuden mie-

lestä tuotevalikoiman vaihtuvuus oli parempaa kuin kilpailijoilla. Näistä vastaajista yksi oli mies (30–39-vuotias) ja neljä kuului R&M Shopin kohderyhmään. Kuudes vastaaja oli yli 56-vuotias nainen. Kaikki nämä neljä kohderyhmään kuulunutta olivat väittämän ”Sisustus esineitä on esillä riittävästi” kanssa täysin samaa mieltä. Yksi näistä neljästä ei ollut käynyt kertaakaan R&M Shopissa.

Tuotevalikoima sai kommentteissa myös paljon palautetta ja tässä muutamia esimerkkejä.

”Monipuolisempaa tarjontaa, isommat tilas olis paremmat.”

”Enemmän voisi olla tuotteita saatavilla ja huonekaluja.”

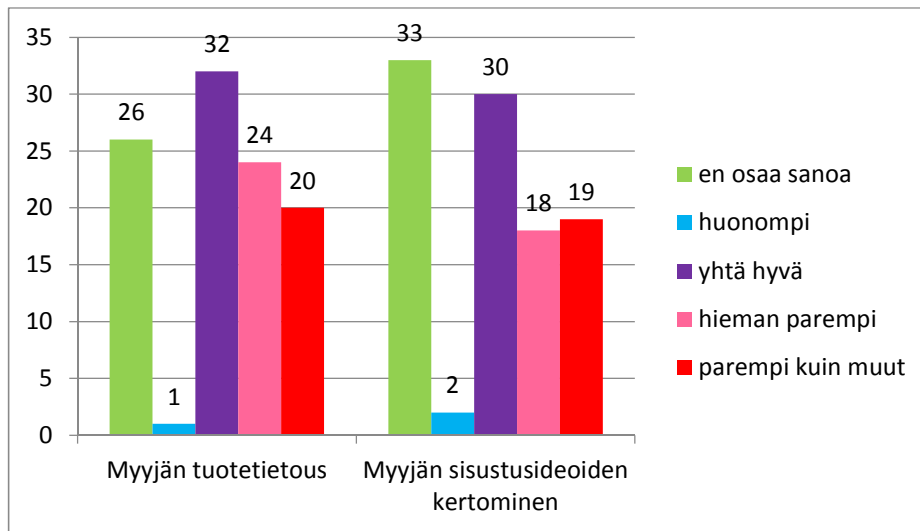
”Vähän ehkä isommat tilat ja enemmän huonekaluja. Kuten Pietarsaaressa oli ☺”

Kaikista vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että tuotevalikoiman esillepano oli yhtä hyvää kuin muissakin sisustusliikkeissä. Kohderyhmään kuuluvista myös 46 % oli sitä mieltä, että tuotteiden esillepano oli hieman parempaa tai parempaa kuin muissa sisustusliikkeissä. Kokkolalaisista vain 38 % oli sitä mieltä, että tuotteiden esillepano oli hieman parempaa tai parempaa kuin muissa sisustusliikkeissä, ja 43 %:n mielestä yhtä hyvää. Vain kaksi kaikista vastanneista vastasi, että tuotevalikoiman esillepano oli huonompaa kuin kilpailijoilla. Nämä kaksi olivat 30–39-vuotiaita kokkolalaisia naisia. Toinen heistä oli käynyt R&M Shopissa viimeisen vuoden aikana 2-4 kertaa ja toinen yli 8 kertaa. Heistä molemmat pitivät R&M Shopin liikkeen näyteikkunoita sekä liikkeen sijaintia huonompana kuin kilpailijoilla. Myös tuotevalikoiman vaihtuvuus oli näiden kahden mielestä huonompaa kuin kilpailijoilla.

ASIAKASPALVELU

R&M Shopin asiakaspalvelua vastaajat vertasivat kilpailevien yritysten asiakaspalveluun. Vertailtavia asioita olivat myyjän tuotetietous, palvelualltius, ystävällisyys, sisustusideoiden kertominen ja kielitaito. Asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä tuli hyvin esille, että kaikki vastanneet eivät olleet käyneet liikkeessä ja eivät siksi voineet verrata asiakaspalvelua muihin sisustusalan liikkeisiin. Kaikista vastaajista 43 %:n mielestä myyjän tuotetietous oli hieman parempi tai parempi kuin muissa sisustusliikkeisiin (KUVIO 31). Lisäk-

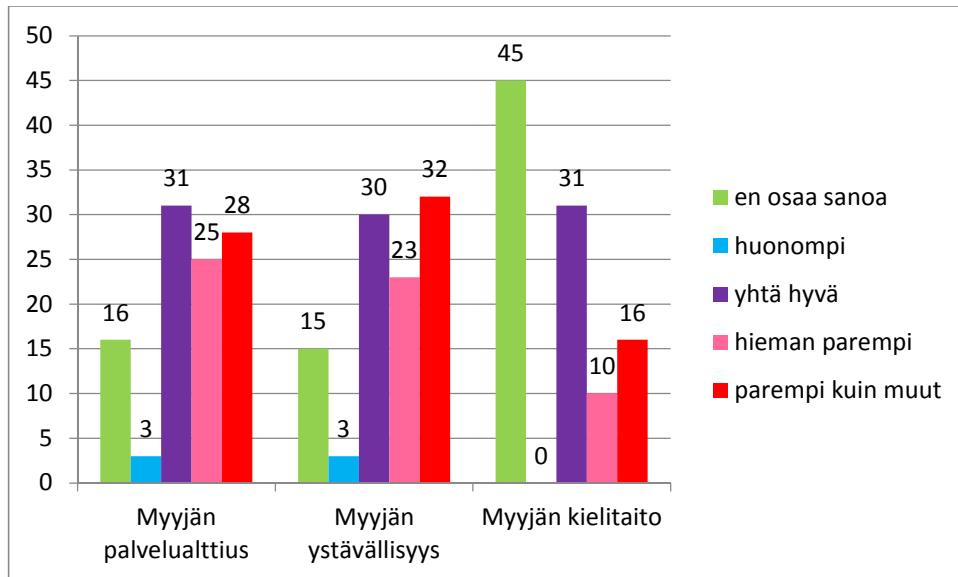
si 36 %:in mielestä myyjä kertoi sisustusideoita hieman paremmin tai paremmin kuin kilpailevissa yrityksissä.



KUVIO 31. R&M Shopin myyjän tuotetietous ja sisustusideoiden kertominen

Kohderyhmään kuuluvista 46 % mielestä myyjän tuotetietous oli hieman parempaa tai parempaa kuin muissa sisustusliikkeissä, kokkolalaisista samaa mieltä oli 36 %. Kokkolalaisista 28 % mielestä R&M Shopin myyjän sisustusideoista kertominen oli hieman parempaa tai parempaa kuin muissa sisustusliikkeissä. Kohderyhmään kuuluvista 43 % oli samaa mieltä, että R&M Shopin myyjä kertoi sisustusideoita hieman paremmin tai paremmin kuin muissa sisustusliikkeissä. Kaikista vastaajista vain yhden vastaajan mielestä myyjän tuotetietous oli huonompaa kuin kilpailevissa yrityksissä. Tämä vastaaja oli vastannut R&M Shopissa olevan huonommin kuin muissa sisustusliikkeissä myös myyjän palvelualltiuden ja ystävällisyyden. Myyjän sisustusideoiden kertomiseen kaksi vastaajaa oli vastannut, että se oli R&M Shopissa huonommin kuin kilpailevissa yrityksissä. Näiden kahden vastaajan mielestä asiakaspalvelu oli muuten yhtä hyvää tai parempaa kuin kilpailevissa yrityksissä.

Kaikista vastaajista 51 % oli sitä mieltä, että myyjän palvelualltius oli hieman parempaa tai parempaa kuin muissa sisustusliikkeissä (KUVIO 32). Kaikista vastaajista 53 % oli sitä mieltä, että myyjän ystävällisyys oli hieman parempaa tai parempaa kuin kilpailevissa yrityksissä. Myyjän kielitaitoon ei osannut sanoa 44 % kaikista vastaajista mutta 25 % mielestä myyjän kielitaito oli hieman parempi tai parempi kuin muissa sisustusliikkeissä.



KUVIO 32. R&M Shopin myyjän palveluallttius, ystävällisyys ja kielitaito

Kohderyhmään kuuluvista 34 % mielestä myyjän palveluallttius oli parempaa kuin kilpailevilla yrityksillä. Kohderyhmäläisistä saman verran eli 34 % oli sitä mieltä, että myyjän palveluallttius oli yhtä hyvää kuin kilpailevilla yrityksillä ja 20 % mielestä hieman parempaa kuin kilpailijoilla. Kokkolalaisista 45 % mielestä myyjän palveluallttius oli hieman parempaa tai parempaa kuin kilpailijoilla. Kokkolalaisista 3 oli sitä mieltä, että myyjän palveluallttius oli huonompaa kuin kilpailijoilla. Heistä yksi oli alle 29-vuotias ruotsinkielinen nainen ja kaksi suomenkielisiä yli 56-vuotiaita naisia. Nämä kaksi vanhempaa naista olivat antaneet R&M Shopille muita sisustusliikkeitä huonomman arvioinnin myös myyjän ystävällisyydestä. Myyjän ystävällisyyttä oli kritisoinut myös 40–55-vuotias nainen, joka ei asunut Kokkolassa.

Äidinkielenään ruotsia puhuvien yhdeksän vastaajan mielestä R&M Shopin myyjän kielitaito oli kahden mielestä hieman parempi kuin kilpailijoilla ja kolmen mielestä yhtä hyvä. 16 vastaajaa piti myyjän kielitaitoa parempana kuin kilpailijoilla. Heistä kuusi oli Kokkolasta ja kolme Pietarsaaresta.

FACEBOOK-SIVUT

R&M Shopin Facebook-sivuja vastaajat vertasivat kilpailevien yritysten Facebook-sivuihin. Vertailtavia asioita olivat tiedotus uutuustuotteista ja tarjouksista, sisustusideat ja

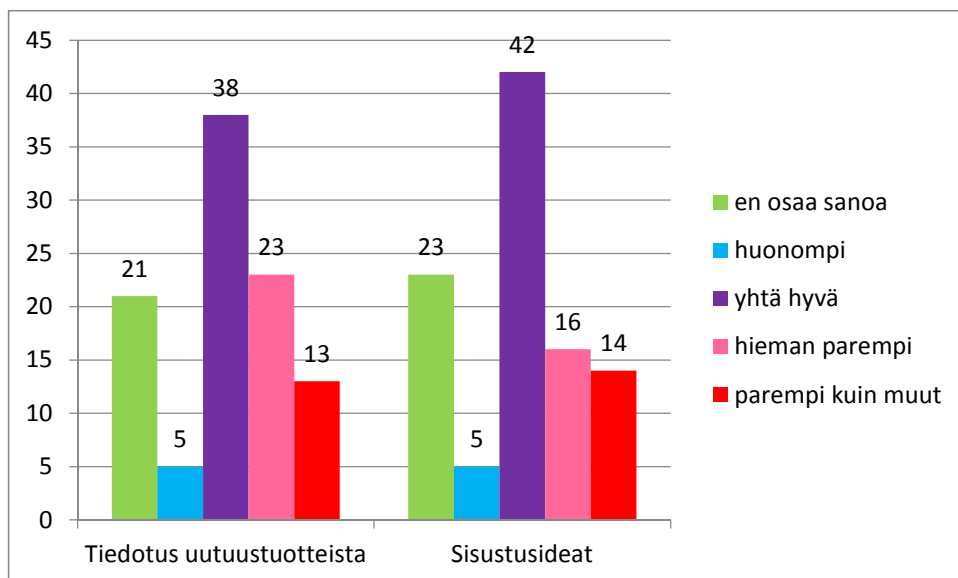
Facebook-sivujen päivitystiheys. Yrityksen Facebook-sivut saivat seuraavanlaisia kommentteja:

”Facea voisi hyödyntää paremmin. Tuote-esittelyjä, vaikka yhdestä tuotteesta. Monia kiinnostaa RM tuotteet, mutta niitä ei mainosteta teillä, niin ne haetaan ehkä muualta. Samalla sisustusideoita! Kuvia, kuvia lisää. Nyt mielikuva, että vain alennuksista infotaan ei muus-ta.”

”Näkyvyys SoMe:ssa voisi olla parempi. Muuten tykkään tosi paljon ja toivon, että liike tulee pysymään Kokkolassa.”

”Huonekaluista enemmän kuvia, hintoja faceen ja muutenkin.”

Kaikkien vastaajien mielestä tiedotus uutuustuotteista Facebook-sivuilla voisi olla parempaa, sillä vain 35 % mielestä ne olivat hieman paremmin tai paremmin kuin muilla sisustusliikkeillä (KUVIO 33). Kaikista vastaajista 37 % mielestä uutuustuotteista tiedotettiin yhtä hyvin kuin kilpailijoillakin. Sisustusideoita saisi olla Facebookissa enemmän, sillä vain 29 % kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että ne olivat hieman paremmin tai paremmin esillä kuin muilla sisustusliikkeillä. Kaikista vastaajista 41 % mielestä R&M Shopin Facebookista sai sisustusideoita yhtä paljon kuin muilta sisustusliikkeiltä.

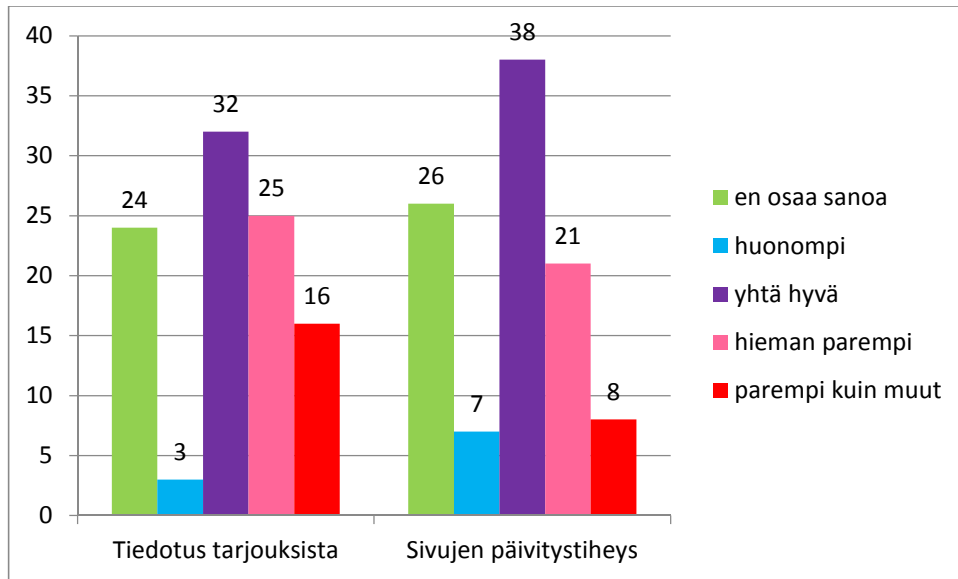


KUVIO 33. Facebook-sivujen tiedotus uutuustuotteista ja sisustusideoista

Vastaajista 21 henkilöä ei osannut sanoa Facebook-sivujen tiedotuksesta uutuustuotteista. Viiden vastaajan mielestä uutuustuotteista tiedotettiin huonommin kuin kilpailevilla yrityksillä. Heistä neljän mielestä myös sisustusideat ja sivujen päivitys olivat huonommin kuin kilpailijoilla. Heistä kaksi oli kohderyhmään kuuluvaa 40–55-vuotiasta naista. Kohderyhmään kuuluvista 29 % oli sitä mieltä, että R&M Shopin Facebook-sivuilla tiedotettiin uutuustuotteista hieman paremmin tai paremmin kuin kilpailijoilla. Kokkolalaisista samaa mieltä oli 24 %.

Sisustusideoista kerrottiin kohderyhmästä 26 % mielestä Facebook-sivuilla hieman paremmin tai paremmin ja 49 % mielestä yhtä hyvin kuin muilla sisustusliikkeillä. Kokkolalaisista 17 % oli sitä mieltä, että Facebook-sivuilla kerrottiin sisustusideoista hieman paremmin tai paremmin ja 48 % mielestä yhtä hyvin kuin kilpailijoilla. Kokkolalaisista 29 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Kaikista vastanneista 31 % mielestä R&M Shopin Facebook-sivuilla tiedotettiin tarjouksista yhtä hyvin kuin kilpailevilla yrityksillä (KUVIO 34). Tiedotus tarjouksista oli hieman parempaa tai parempaa 40 % mielestä kaikista vastaajista. Kysymykseen ei vastannut 23 % kaikista vastaajista. Kohderyhmään kuuluvista 34 % mielestä tarjouksista tiedotettiin hieman paremmin tai paremmin kuin muilla sisustusliikkeillä. Myös kohderyhmään kuuluvista 40 % mielestä tarjouksista tiedotettiin yhtä hyvin muissa sisustusliikkeissä. Kokkolalaisista vastaajista 29 % mielestä tarjouksista tiedotettiin hieman paremmin tai paremmin kuin kilpailijoilla ja 34 % mielestä yhtä hyvin. Kolmen vastanneen mielestä tiedotus tarjouksista oli huonompaa kuin kilpailijoilla. Nämä kaikki asuivat Kokkolassa ja heistä yksi oli mies.



KUVIO 34. Facebook-sivujen tiedotus tarjouksista ja sivujen päivitystiheys

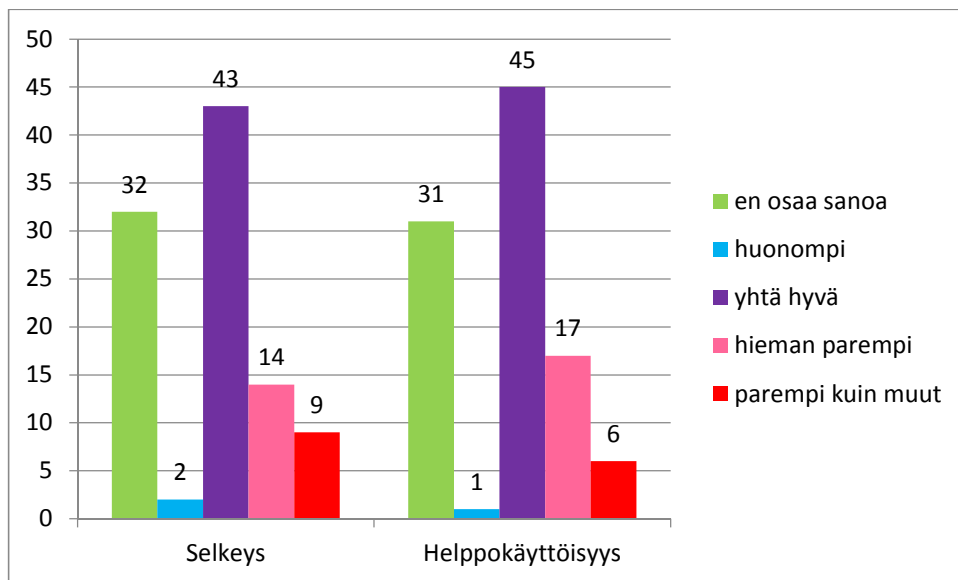
Kaikista vastanneista neljännes ei ottanut kantaa Facebook-sivujen päivitystiheyteen. Kaikista vastanneista 37 % oli sitä mieltä, että R&M Shopin Facebook-sivuja päivitettiin yhtä hyvin kuin kilpailijoiden sivuja. Kaikista vastanneista 20 %:n mielestä sivuja päivitettiin hieman paremmin ja 8 %:n mielestä paremmin kuin kilpailevilla yrityksillä. Kohderyhmään kuuluvista 40–55-vuotiaista naisista 49 %:n mielestä sivuja päivitettiin yhtä hyvin, 11 %:n mielestä hieman paremmin ja 9 %:n mielestä paremmin kuin muilla sisustusliikkeillä. Kokkolalaisista 40 %:n mielestä sivuja päivitettiin yhtä usein, 12 %:n mielestä hieman paremmin ja vain 3 %:n mielestä paremmin kuin kilpailijoilla. Seitsemän vastaajan mielestä R&M Shopin Facebook-sivuja päivitettiin huonommin kuin muiden sisustusliikkeiden. Heistä neljä oli Kokkolasta ja yksi Pietarsaaresta.

”Enemmän näkyvyyttä liikkeelle esim. mainosten ja kilpailujen kautta.”

R&M SHOPIN KOTISIVUT

R&M Shopin kotisivuja vastaajat vertasivat kilpailevien yritysten kotisivuihin. Vertailtavia asioita olivat kotisivujen selkeys, helppokäyttöisyys, sisältö ja päivitystiheys. R&M Shopin kotisivut olivat kaikista vastaajista suurimman osan (42 %) mielestä yhtä hyvät kuin kilpailijoilla (KUVIO 35). Kysymykseen ei ollut osannut sanoa 31 % kaikista vastaajista. Kaikista vastaajista 22 %:n mielestä R&M Shopin kotisivut olivat hieman paremmat tai paremmat kuin kilpailijoilla. Kaksi kaikista vastaajista oli vastannut R&M Shopin kotisivujen

olevan huonommat kuin kilpailijoilla. Heidän molempien mielestä myös kotisivujen sisältö oli huonompi kuin muilla sisustusliikkeillä. Kohderyhmään kuuluvien 23 %:n mielestä kotisivut olivat hieman paremmat tai paremmat kuin muilla sisustusliikkeillä. Kokkolalaisista puolen mielestä kotisivut olivat yhtä hyvät ja 9 %:n mielestä hieman paremmat tai paremmat kuin muilla. Kokkolalaisista 38 % jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen.

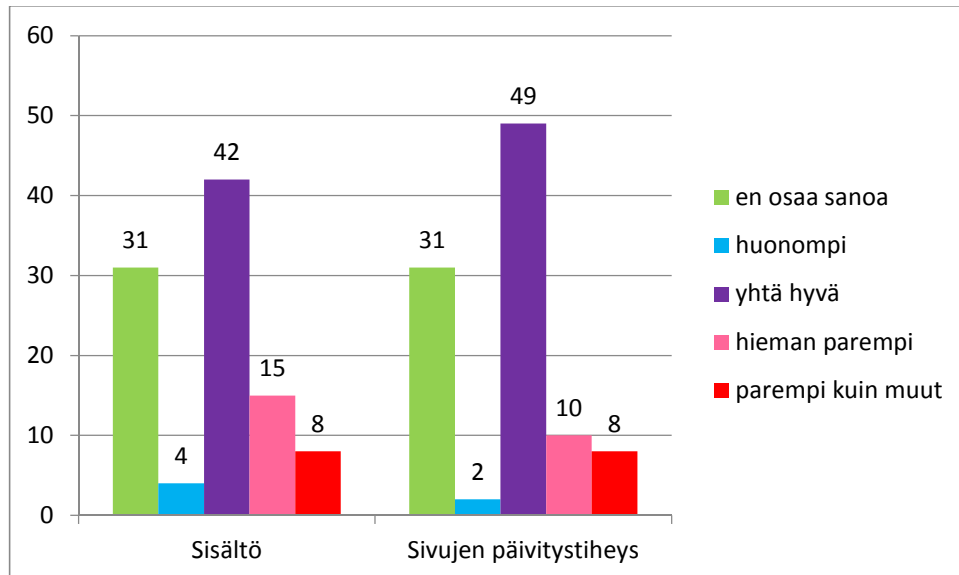


KUVIO 35. Kotisivujen selkeys ja helppokäyttöisyys

R&M Shopin kotisivuja pidettiin pääasiassa (44 %) kaikkien vastaajien keskuudessa yhtä hyvänä kuin kilpailijoiden sivuja. Kaikista vastaajista 30 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kaikista vastaajista 22 %:n mielestä R&M Shopin kotisivut olivat hieman paremmat tai paremmat kuin kilpailijoilla. Kokkolalaisista 9 % oli sitä mieltä, että kotisivut olivat hieman paremmat kuin kilpailijoilla ja 53 %:n mielestä yhtä hyvät kuin kilpailijoilla. Loput kokkolalaisista eivät osanneet sanoa. Kohderyhmään kuuluvista 40–50-vuotiaista naisista 23 % piti sivuja hieman parempina tai parempina kuin kilpailijoilla ja 46 % yhtä hyvänä kuin kilpailijoilla.

R&M Shopin kotisivujen sisältöä piti yhtä hyvänä kuin kilpailijoilla 41 % kaikista vastaajista (KUVIO 36). Kysymykseen ei osannut sanoa 30 % kaikista vastanneista. Kaikista vastanneista 22 % piti R&M Shopin kotisivuja sisällöltään hieman parempina tai parempina kuin kilpailijoiden kotisivuja. Kohderyhmään kuuluvien prosenttiluvut menivät yksin kaikkien vastanneiden kanssa. Kokkolalaisten keskuudessa tuli hieman eroavaisuutta. Kokkolalaisista R&M Shopin kotisivuja sisällöltään piti yhtä hyvänä kuin kilpailijoilla 48

% vastaajista. Hieman parempana tai parempana kuin kilpailijoiden kotisivut piti vain 9 % kokkolalaisista. Kokkolalaisista 5 % piti R&M Shopin kotisivujen sisältöä huonompana kuin kilpailijoiden, ja loput eivät ottaneet kantaa.



KUVIO 36. Kotisivujen sisältö ja sivujen päivitys

R&M Shopin kotisivujen päivitystiheys oli yhtä hyvää kuin kilpailijoilla 46 %:n mielestä kaikista vastaajista. Kaikista vastanneista 30 % ei ottanut kantaa kysymykseen. Vain 17 %:n mielestä kaikista vastaajista R&M Shopin kotisivujen päivitystiheys oli hieman parempi tai parempi kuin kilpailevilla yrityksillä. Kaksi vastasi R&M Shopin kotisivujen päivitystiheyden olleen huonompi kuin kilpailevilla yrityksillä. Kokkolalaisista vain 7 % oli sitä mieltä, että R&M Shopin kotisivujen päivitystiheys oli hieman parempi kuin muiden ja parempi kuin muiden vastauksia ei tullut kokkolalaisilta lainkaan. Kokkolalaisista 53 %:n mielestä kotisivuja päivitettiin yhtä usein kuin kilpailevien yritysten. Kohderyhmän vastaukset menivät tässäkin kysymyksessä yksiin kaikkien vastaajien kanssa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyössämme tutkimme R&M Shopin tunnettuutta ja yrityksen asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tutkimuksen avulla käytännön keinoja, joilla yritys voisi kehittää imagoa. Tutkimuskysymyksemme olivat:

1. Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen tunnettuus kokkolalaisten keskuudessa?
2. Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen imago yrityksen asiakkaiden keskuudessa?
3. Miten R&M Shop voisi hyödyntää markkinointiviestintää vahvistaakseen tavoiteimagoaan?

Seuraavaksi pohdimme ja käsittelemme jokaista tutkimuskysymystä yksitellen verraten tutkimusten tuloksia taustalla olevaan teoriapohjaan.

Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen tunnettuus kokkolalaisten keskuudessa?

Tähän tutkimuskysymykseen haimme vastausta pääasiassa tunnettuuskyselyn avulla. Halusimme saada selville tietävätkö kokkolalaiset R&M Shopin olemassa olost ja tietävätkö he missä liike sijaitsee. Lisäksi halusimme selvittää, kuinka tunnettu R&M Shopissa myytävä Rivièra Maison -brändi on kokkolalaisille. Kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää, pitäisikö R&M Shopin lähteä rakentamaan imagoaan korostaen markkinointitoimenpiteisään tuotekuvaa (Rivièra Maison), yrityskuvaa (R&M Shop) vai molempia.

Tunnettuustutkimuksessa pyydettiin ensin vastaajia avoimen kysymyksen muodossa nimeämään Kokkolassa olevia sisustus- ja lahjatavaraliikkeitä. Tällä kysymyksellä selvitettiin R&M Shopin spontaania tunnettuutta. Yrityksen spontaani tunnettuus todettiin heikoksi, sillä vain kuusi vastaajaa nimesi spontaanisti R&M Shopin. Toiset kuusi kutsuivat liikettä Rivièra Maisoniksi ja yksi vastaaja tiesi liikkeen sijainnin, mutta ei muistanut nimeä ollenkaan. Tutkimuksessa ilmeni, että R&M Shop on suureksi osaksi vielä täydellisen tunnistamattomuuden tasolla sillä 65 % kaikista vastaajista ei tiennyt liikettä edes autettuna. R&M Shop on kuitenkin jo kovasti kipuamassa autetun tunnettuuden tasolle sillä 31 %

vastaajista oli kuullut R&M Shopista kun kyselylomakkeessa mainittiin yrityksen nimi. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat 40–55-vuotiaat naiset tunsivat R&M Shopin muita vastaajia huonommin. Ryhmänsä tunnetuimmaksi nousi Pentik.

R&M Shopin liikkeen sijaintia kysyttiin sekä tunnettuuskyselyssä että imagokyselyssä. Tunnettuuskyselyssä kysyttiin tietääkö vastaaja missä R&M Shop sijaitsee sekä onko liikepaikan sijainti vastaajan mielestä hyvä. Imagotutkimuksessa kysyttiin liikkeen sijaintia verraten muiden sisustusliikkeiden sijaintiin. Tunnettuuskyselyn tuloksissa nousi esille, että ne jotka olivat kuulleet R&M Shopista, myös tiesivät liikkeen sijainnin. Tunnettuuskyselyn vastauksista kuitenkin nousi esille selkeästi se, että liikkeen sijainti on vastaajien mielestä huono, sillä vain viiden vastaajan mielestä sijainti oli hyvä. Myös imagokyselyn vastauksissa nousi esille vastaajien näkemys huonosta sijainnista, sillä kaikista vastaajista 42 % mielestä ja kokkolalaisista 52 % mielestä liikkeen sijainti on huonompi kuin muilla sisustusliikkeillä.

Selvitimme Rivièra Maison -brändin tunnettuutta kokkolalaisten keskuudessa. Tutkimustuloksien pohjalta voidaan sanoa, että Rivièra Maison -brändi on tunnettu kokkolalaisten keskuudessa sillä vastaajista 56 % oli kuullut kyseisestä brändistä. Esille kuitenkin nousi, että kaikista vastaajista vain noin neljännes oli itse ostanut tuotteita ja vain joka kymmenes oli saanut niitä lahjaksi. Rivièra Maison -brändin nimen kuulleista ja tuotteita ostaneista kolmannes kuului yrityksen kohderyhmään. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen kohderyhmäläiset tuntevat kyseisen brändin muita ikäryhmiä paremmin.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan sanoa, että R&M Shopin tulisi nyt keskittyä yrityksen tunnetuksi tekemiseen kokkolalaisille. Tunnettuuden kautta yrityksellä on mahdollisuudet parempaan tulokseen liiketoiminnassa. Tunnettuutta kaikille kokkolalaisille yrityksen on helppoin lähteä toteuttamaan lehtimainosten avulla. Imagoa rakentaessaan ja yritystä tunnetuksi tehdessään R&M Shopin kannattaa korostaa Rivièra Maison -brändiä, sillä se on kokkolalaisille tunnetumpi kuin R&M Shop. Yrityksen kannattaa kuitenkin pitää mukana myös yrityskuva (R&M Shop) sillä nimi osattiin mainita spontaanistikin.

Minkälainen on R&M Shopin tämänhetkinen imago yrityksen asiakkaiden keskuudessa?

Tähän tutkimuskysymykseen haimme vastausta imagotutkimuksen avulla. Imagotutkimus suunnattiin nimenomaan yrityksen asiakkaille, jotta saataisiin selville yrityksen asiakkaille muodostunut tämänhetkinen mielikuva R&M Shopista. Siten saatiin selville yrityksen tämänhetkinen imago, jotta yritys voi määrittellä ne käytännön keinot, joilla yritys voi kehittää toimintaansa kohti tavoiteimagoaan.

R&M Shopin kohderyhmänä ovat 40–55-vuotiaat naiset. Imagotutkimukseen osallistuneista vastaajista noin kolmannes oli kohderyhmään kuuluvia. Imagotutkimukseen osallistui paljon (43 %) Kokkolan ulkopuolisia vastaajia, jotka eivät siis välttämättä ole jatkossa R&M Shopin kanta-asiakkaita. Yllättävää oli, että vastaajia oli ympäri Suomea, mutta kuitenkin heistä moni oli käynyt R&M Shopissa ainakin kerran.

Imagotutkimuksen alussa selvitettiin R&M Shopin kilpailijoita, sillä nykyisen imagon vertailupohjana tulee olla yrityksen merkittävimmät kilpailijat ja sieltä erityisesti ne seikat, jotka ovat kohderyhmän päällimmäiset valintaperusteet. Yrityksen kilpailijoiksi vastauksissa nousivat Pentik, Blossom ja Zinna. Samoja Rivièra Maison -brändin tuotteita kuin R&M Shop myy, myyvät Kokkolassa myös Zinna ja Blossom. Potentiaalisen asiakkaan vertaillessa ostopaikkaa tuotelähtöisesti nämä kaksi liikettä ovat siten R&M Shopin merkittävimmät kilpailijat.

Liiketilaja verratessa arvioitiin liikkeen sijaintia, näyteikkunoita ja aukioloaikojen sopivuutta. Kuten jo edellisen tutkimuskysymyksen kohdalla todettiin, R&M Shopin liiketilojen sijaintia pidettiin huonompana kuin kilpailijoilla. Puolet vastaajista piti R&M Shopin näyteikkunoita parempina kuin muilla sisustusliikkeillä. Liikkeen aukioloaikoja pidettiin pääasiassa yhtä hyvänä kuin muilla. Tämä ei ollut yllättävä tieto, sillä lähes kaikki sisustusliikkeet ovat suunnilleen samoihin aikoihin auki. Vaikka R&M Shopin liiketilan koetaan olevan huonossa paikassa voi yritys parantaa palvelun koettua saavutettavuutta liikkeen sisustuksen ja tyylin avulla sekä hyvällä palvelulla.

Pääasiassa tuotevalikoimaa, tuotevalikoiman vaihtuvuutta ja tuotteiden esillepanoa arvioitiin yhtä hyväksi kuin kilpailijoilla. Kohderyhmään kuuluvista 43 % oli sitä mieltä, että

tuotekuvaston perusteella on melko helppoa tai helppoa ostaa huonekaluja. Huonekaluja on ehkä helpompi ostaa kun ne voi nähdä ensin liiketiloissa, sillä kohderyhmään kuuluvista vain 20 % oli sitä mieltä, että huonekaluja on esillä riittävästi. Näidenkin vastauksien pohjalta R&M Shopin olisi hyvä jossain vaiheessa tulevaisuutta mieltä isompia liiketiloja paremmalla paikalla, jolloin yrityksellä olisi mahdollisuus laittaa esille enemmän huonekaluja ja tarjota näin asiakkaille parempi mahdollisuus ostaa huonekaluja. Muut liikkeet Kokkolassa eivät ilmeisestikään myy Rivièra Maison -brändin huonekaluja, jolloin R&M Shop voisi helposti erikoistua niihin.

Asiakaspalvelussa vertailtiin myyjän tuotetietoutta, palvelualttiutta, ystävällisyyttä, sisustusideoista kertomista sekä kielitaitoa. Hieman paremmaksi tai paremmaksi kuin muissa sisustusliikkeessä arvioitiin myyjän tuotetietouden olevan 43 %:n mielestä, myyjän sisustusideoista kertominen 36 %:n mielestä, myyjän palvelualttius 51 %:n mielestä, myyjän ystävällisyys 53 %:n mielestä ja myyjän kielitaito 25 %:n mielestä kaikista vastaajista. Tuloksien tärkeimpänä asiana voidaan pitää, että vain muutamassa vastauksessa oltiin sitä mieltä, että myyjän toiminta on tavalla tai toisella huonompaa kuin muissa sisustusliikkeissä. Tämän tuloksen valossa voidaan R&M Shopin vahvana kilpailuetuna sanoa olevan asiakaspalvelun.

Yrityksen imagosta haluttiin selvittää myös internetissä olevat asiat eli yrityksen kotisivut ja Facebook-sivut. Näissä arvioitiin mm. tiedotusta, sisustusideoita, selkeyttä ja päivitystiheyttä. Pääasiassa kotisivuja ja Facebook-sivuja pidettiin yhtä hyvänä kuin kilpailijoilla. Tuloksien perusteella R&M Shop voisi tiedottaa uutuustuotteista sekä myös muistakin tuotteista enemmän Facebookissa. Vastaajista vain 35 % mielestä tiedottaminen on R&M Shopilla paremmin tai hieman paremmin kuin kilpailijoilla. Myös sisustusideoita voisi laittaa Facebook-sivuille enemmän. Vastaajista vain 29 % arvioi tämän olevan paremmin R&M Shopin Facebook-sivuilla kuin muilla.

R&M Shopin yrittäjän tämänhetkinen tavoiteimago on leimautua Kokkolan laajinta Rivièra Maison -brändin tuotevalikoimaa jälleenmyyväksi sisustusliikkeeksi. Tulosten valossa R&M Shopin kannattaisi kehittää entisestään jo hyvin olevia asioita eli asiakaspalvelua ja tuotevalikoimaa, sillä nykyisiä vahvuuksia vahvistamalla hänellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista ylivoimaisella kilpailuedulla näiden vahvuuksien avulla. Mielikuvaa

R&M Shopista kannattaisi lähteä kehittämään vielä enemmän Riviera Maison-brändin tyyliseksi ja ottaa vahvasti mukaan sosiaalisen median käyttö aktiivisesti.

Miten R&M Shop voisi hyödyntää markkinointiviestintää vahvistaakseen tavoiteimagoaan?

Tähän tutkimuskysymykseen haimme vastausta pääasiassa imagokyselyn avulla. Tunnettuustutkimuksessa selvitettiin mistä vastaajat ovat kuulleet R&M Shopista kun taas imago-tutkimuksessa kysyttiin minkä lähteiden kautta vastaajat ovat muodostaneet mielikuvansa R&M Shopista. Halusimme saada selville minkä lähteiden kautta R&M Shopista on nykyisin muodostettu mielikuvia ja mitkä lähteet sieltä mahdollisesti puuttuvat. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää mitä markkinointiviestinnän keinoja ja miten R&M Shopin kannattaisi jatkossa kehittää.

Tunnettuustutkimuksessa saatiin selville, että R&M Shopista on kuultu pääasiassa ystäviltä ja kavereilta. Kaksi vastaajaa oli kuullut R&M Shopista sanomalehden kautta ja vain yksi internetin kautta. Mielikuvia R&M Shopista oli muodostettu monilla eri tavoilla. Eniten mielikuvia yrityksestä oli saatu oman käyntikokemuksen, näyteikkunan ja yrityksen Facebook-sivujen kautta. Miesten mielikuvat yrityksestä olivat syntyneet pääasiassa tuttavankokemuksen kautta. Yrityksen kotisivujen ja lehtimainosten kautta ei ollut juurikaan muodostettu mielikuvia yrityksestä. Tämän tiedon valossa yrityksen olisi hyvä panostaa näihin asioihin. Varsinkin lehtimainoksien avulla yritys loisi itsestään mielikuvia sekä saisi lisää tunnettuutta.

Markkinointiviestinnän tulee perustua yrityksen liikeideaan ja markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ajatella kokonaiskuvaa sekä kaikkia käytettävissä olevia markkinointiviestinnän keinoja eli myyninedistäminen, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, tiedottaminen sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Markkinointiviestinnän tulee lisäksi vedota kohderyhmään sekä tunne- että järkitasolla.

Tällä hetkellä R&M Shopin näyteikkunassa on yrityksen logo, R&M Shop. Näyteikkunat ovat suuret, joten tuotteet näkyvät erinomaisesti ohikulkijoille. Yrityksen nimi on lyhenne yrityksen myymästä tuotemerkestä. Mielikuvan vahvistamiseksi tavoiteimagoa vastaavaksi näyteikkunaan voisi lisätä R&M Shopin logon lisäksi myös tuotteen logon (Riviera Mai-

son), jolloin ohikulkijoille avautuisi yhdellä silmäyksellä, että kyse on Riviera Maison -brändin sisustustuotteita myyvistä liikkeistä. Näin potentiaalinen kohderyhmään kuuluva asiakas saattaisi helpommin nähdä hieman vaivaa mennäkseen tutustumaan liikkeeseen, jos tietäisi tästä kilpailijoista erottavasta tekijästä.

R&M Shopin liikkeen sijaintia eli yhtä yrityksen saavutettavuustekijää vastaajat moittivat vastauksissa paljon. Liike kuitenkin on siinä paikassa, jossa se on, eikä yrittäjä voi liiketilan paikkaa hetkessä muuttaa. Yritys voi kuitenkin hyvän asiakaspalvelun, tuotevalikoiman laajuuden sekä asiakaskokemusten kehittämisen avulla nostaa asiakkaiden tunnetta helposta saavutettavuudesta. Sosiaalisilla kokemuksilla ja kohtaamisilla on aina merkitystä asiakkaalle. Tutkimuksessa ilmeni, että kohderyhmään kuuluvista yli 60 %:a kiinnosti kantaasiakkuus. Yrittäjällä ei ole ollut kanta-asiakasjärjestelmää, mutta imagotutkimuksen avulla saimme kerättyä yrittäjällä pienen ”aloitusrekisterin” niistä henkilöistä, jotka antoivat sähköpostiosoitteensa ja suostumuksensa markkinointiviestintään sähköpostitse. Rekisterin myötä yrittäjä voi lähettää näille asiakkaille markkinointisähköposteja esim. kantaasiakasilloista. Kanta-asiakasilloissa teemana voisi olla vuodenaikojen juhlapyyhiin liittyviä teemoja, uutuustuotteita ja niiden käyttötarkoituksia liittyen esimerkiksi kattaukseen tai somistukseen. Uuden kuvaston saapuessa voisi esitellä myös siinä olevia huonekaluja.

R&M Shopin Facebook-sivut saivat kyselyssämme kohtalaiset arvostelut. Yrityksen Facebook-sivuilla on nykyisin yli 650 tykkääjää. Yrittäjä voisi monipuolistaa Facebook-sivujen päivitysten sisältöä esimerkiksi kertomalla tai kuvaamalla tuotteiden käyttötarkoitusta sekä järjestämällä erilaisia arvontoja ja kilpailuja. Näillä lisäarvontuottamistavoilla potentiaaliset ja vakioasiakkaat saadaan viihtymään sivuilla. Viihtyvyys puolestaan lisää sitoutuneisuutta yritykseen, herättää ostokiinnostusta ja tärkeimpänä lisää mahdollista asiakkaan suosittelemista muille.

Kotisivuilla ei kyselyyn vastanneista monikaan ollut käynyt. Yritys voisikin lisätä kotisivuilla käyntejä esimerkiksi tekemällä ajoittain Facebook-päivityksiä, joissa ohjataan kuluttaja käymään R&M Shopin kotisivuilla. Yritys voisi perustaa kotisivujen yhteyteen verkkokaupan, jolloin tavoitettaisiin paremmin myös ulkopaikkakuntalaiset. Verkkokauppa toimisi osaltaan myynnin tukena myös paikkakuntalaisille. Kotisivujen kiinnostavuutta yrittäjä voisi lisätä myös tekemällä sivuille blogin, johon päivitetään kohderyhmää kiinnostavia asioita. Myös näitä blogimerkintöjä voisi sitten jakaa Facebookissa. Yrittäjä voisi

kokeilla myös blogiyhteistyötä paikallisten bloggareiden kanssa. Blogiyhteistyöllä on suuri ja jatkuvasti kasvava vaikutus ostokiinnostuksen heräämiseen, johtuen juuri nykyajan ostokäyttäytymisen muuttumisesta eli kuluttajan suosittelusta toiselle kuluttajalle.

Lehtimainostusta yrittäjä on harjoittanut vain vähän, ja se näkyi myös tutkimustuloksissa. Yrityksen kannattaisi panostaa näkyvyysviestintään nykyistä enemmän. Lehti-ilmoittelua kannattaisi harjoittaa laajemman ja nopeamman tunnettuuden aikaan saamiseksi. Kokkola-lehti voisi olla sopiva mainospaikka, sillä se kattaa lähes kaikki Kokkolan talousalueen asukkaat. Kokkola-lehti lupaa markkinoijalle tutkitusti lukijapeitoksi Kokkolan talousalueella 98 %, ja lisäksi 96 % 18–79-vuotiaista altistuu tälle medialle eli lukee lehden. Olennaista lehtimainoksessa olisi yrityksen logon sekä lisäksi brändin nimen näkyminen. Tärkeää on myös, että mainoksessa näkyy imago tavoitteen mukainen iskulause, joka Riviera Maison -brändillä on valmiiksi suunniteltu ”Riviera Maison – Your Way of living. Nämä kaksi asiaa tulisi näkyä aina samankaltaisena kaikissa markkinointimateriaaleissa ja mainoksissa.

Kiteytettynä yrityksen imagon kehittämiseksi kohti tavoiteimagoaan R&M Shopin tulisi näkemyksemme mukaan käyttää yrityskuvan ja tuotekuvan yhdistelmää. Yrityksen tulisi siten korostaa kaikessa toiminnassaan brändin imagoa sekä lisätä asiakaskokemuksia. Tunnettuuden kasvattamiseksi lehtimainostusta tulisi lisätä huomattavasti. Muutaman yksittäisen viestintäkanavan käyttö ei riitä. Olennaista imagon kehittämisessä on käyttää useiden viestintäkeinojen yhdistelmää ja pitää viestintä samanlinjaisena kaikissa eri viestintäkanavissa. Uudistamalla, terävöittämällä ja yhdenmukaistamalla jokaista käytössä olevaa viestintäkeinoa, R&M Shopin tunnettuus lisääntyy nopeasti ja siten yritys pääsee toivomamme mukaan nopeasti tavoiteimagoonsa.

7 YHTEENVETO

Tutkiessamme R&M Shopin tunnettuutta ja imagoa tehtiin tutkimuksen aikana kaksi eri kyselyä. Näiden kyselyiden tekemisen yhteydessä juttelimme joidenkin vastaajien kanssa. Keskustelut olivat mielenkiintoisia ja moni sai keskustelujen kautta ensimmäisen tiedon R&M Shopin olemassa olosta. Joku torilla tapaamistamme ihmisistä totesikin kyselyn tekemisen olevan hyvää mainosta yritykselle, jota ei vielä tiedetä ja tunneta.

Päätimme ennen tutkimuksia, että yli 50 vastausta on minimi määrä saada tutkimuksellisesti oikeaa tietoa ja ylitimme molemmissa kyselyissä tavoitteemme. Mielestämme tutkimuksiin saatiin sopiva määrä vastaajia, jotta saatiin yleinen käsitys perusjoukon mielipiteistä. Vastaajia olisi tietenkin saatu enemmänkin, mutta meille vastaajien määrä oli sopiva tämän opinnäytetyön laajuuteen verrattuna. Jos vastaajia olisi ollut paljon enemmän molemmissa kyselyissä, olisi meidän työmääränne lisääntynyt huomattavasti myös tutkimuksia analysoitaessa.

Vastauksia kerätessämme, tuloksia analysoidessamme ja johtopäätöksiä pohtiessamme tulimme siihen tulokseen, että jotkin kyselylomakkeiden kysymykset olisi voitu muotoilla eri tavalla sekä järjestystä olisi voinut hieman muuttaa. Esimerkiksi tunnettuuskyselyn ensimmäinen kysymys olisi voitu muotoilla yksinkertaisemmin esim. muotoon: Kiinnostaako teitä sisustaminen? Kysymysten muotoilulla tai sijainnilla kuitenkin tuskin oli merkitystä tai vaikutusta vastauksiin ja sitä kautta tuloksiin ja johtopäätöksiin.

Tutkimusprosessimme kulkuun olemme suhteellisen tyytyväisiä. Koemme, että saimme selville R&M Shopin tämän hetkisen tunnettuuden tason sekä millaisia mielikuvia asiakkailla on R&M Shopista. Meille oli tärkeää yrittäjän innostus ja ennen kaikkea näkemys siitä, että opinnäytetyöstä tulee olemaan todellista hyötyä yrityksen toimintojen kehittämiseksi. Raportoimme tuloksia opinnäytetyömme loppuvaiheessa yrittäjälle ja hän onkin jo aloittanut käytännön toiminnan imagon vahvistamiseksi: esim. näyteikkunaan on lisätty yrityksen logon lisäksi myös Riviera Maison -brändin logot. Yrittäjä oli myös tyytyväinen kyselyjen avulla keräämäämme asiakasrekisteriin, jota hän tulee mahdollisesti hyödyntämään kanta-asiakasjärjestelmän perustamisessa.

Tutkimuksemme antaa suuntaa siihen, mihin asioihin yrityksen kannattaisi toiminnassaan kiinnittää huomiota kehittäessään yrityksen tunnettuutta ja imagoa. Mielestämme R&M Shopin kannattaisi nyt keskittyä toimimaan tunnettuuden lisäämiseksi. Näkemyksemme mukaan R&M Shopin kannattaisi nyt keskittyä toiminaan tunnettuuden lisäämiseksi markkinointitoimenpiteitä lisäämällä ja kehittämällä toimintaa tavoiteimagon mukaisesti. Näin toimien yrityksen tunnettuus kasvaisi ja sen myötä yrityksen imago vahvistuisi kohti yrittäjän tavoittelemaa mielikuvaa varteenotettavaksi Riviera Maison -brändin tuotteiden sisustusliikkeeksi.

Yrittäjän kannattaisi tehdä samantapainen kysely jonkin ajan kuluttua uudestaan, jotta hän pystyy arvioimaan, onko yrityksen tunnettuuden taso noussut ja millaisia mielikuvia asiakkailla silloin on yrityksestä. Muita jatkotutkimusideoita voisivat olla esimerkiksi verkkokaupan perustamiseen liittyvä tutkimus tai toisaalta markkinointisuunnitelma liiketilojen laajentamiseen. Näiden tutkimusten aiheellisuus riippuu kuitenkin siitä, miten yritys tulevaisuudessa aikoo kehittää toimintojaan.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Mantere, S. 2006. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Vantaa: Dark Oy.
- Berström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: Bookwell Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11., uudistettu painos. Jyväskylä; Gummerus.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kamppinen, M. 2014. R&M Shop yrittäjän haastattelu. 2.6.2014.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj. 2014. Mediatiedot 2014. http://mediaopas.kp24.fi/Data/022e3586-aa09-461e-a611-0bdcdca763bc_Mediatiedot_KO%202014_kp24.pdf. Luettu 17.11.2014.
- Kujansivu, P., Lönnqist, A., Jääskeläinen, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineetomat menestystekijät – mittaa, kehitä ja johda. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kuluttajavirasto. 2007, tarkistettu 9/2008. Kuluttajaoikeuden linjaus: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kantas-asiakasohjelmat-2007.pdf>. Luettu 17.11.2014.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

- Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Vi-ro: Talentum.
- Markkinointisuunnitelma.fi. 2014. Nykytilan analyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>. Luettu 4.11.2014.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Promate. 2014. Yrityskuvatutkimus/ imago tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.promate.fi/yrityskuvatutkimus.php>. Luettu 9.11.2014.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnitelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Suomi Sanakirja. 2013. Imago. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/imago>. Luettu 31.10.2014.
- Suomi Sanakirja. 2013. Maine. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/maine>. Luettu 31.10.2014.
- Suomi Sanakirja. 2013. Tunnettuus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/tunnettuus>. Luettu 31.10.2014.
- SurveyMonkey. 2014. Likert-asteikko. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>. Luettu 13.11.2014.
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Sold Oy.
- Valli, R. 2001. Mitä numerot kertovat? Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: Gummerus.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wilska, T. & Nyrhinen, J. 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa – Erika 2020 -hankkeen loppuraportti. WWW-dokumentti. Saatavissa: [jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20\(2\).pdf](http://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20(2).pdf). Luettu 17.11.2014.

TUNNETTUUSKYSELY – R&M SHOP JA RIVIÈRA MAISON -TUOTEMERKKI

Kiinnostaako Teitä (ympyröi oikea vaihtoehto)

sisustaminen pienesineillä?	kyllä	ei	en osaa sanoa
sisustaminen huonekaluilla?	kyllä	ei	en osaa sanoa
lahjatavaroiden hankinta?	kyllä	ei	en osaa sanoa

Minkä nimisiä sisustus- ja lahjatavaraliikkeitä tiedätte olevan Kokkolassa?

Missä sisustus- ja lahjatavaraliikkeissä asioitte?

RIVIÈRA MAISON -TUOTEMERKKI (ympyröi oikea vaihtoehto)

Oletteko kuullut tuotemerkestä Rivièra Maison?	kyllä	ei	en osaa sanoa
Oletteko ostanut Rivièra Maison -tuotteita?	kyllä	ei	en osaa sanoa
Oletteko saanut lahjaksi Rivièra Maison -tuotteita?	kyllä	ei	en osaa sanoa
Tiedätkö, mistä tuotteita voi ostaa?	kyllä	ei	en osaa sanoa

R&M SHOP (ympyröi oikea vaihtoehto)

Oletteko kuullut R&M Shopista?	kyllä	ei	en osaa sanoa
Jos, niin mistä kuulit?	<hr/>		
Tiedätkö, missä R&M Shop sijaitsee Kokkolassa?	kyllä	ei	en osaa sanoa
Onko liikepaikan sijainti mielestänne hyvä?	kyllä	ei	en osaa sanoa
Oletteko käynyt R&M Shopissa?	kyllä	ei	en osaa sanoa
Suosittelisitteko liikettä muille?	kyllä	ei	en osaa sanoa

Jos olette käynyt liikkeessä, minkä arvosanan antaisitte? 1 2 3 4 5

Jos ette ole käynyt liikkeessä, miksi?

VASTAAJAN PERUSTIETOJA (ympyröi oikea vaihtoehto)

Sukupuoli	nainen	mies			
Ikä	alle 20	20–29	30–39	40–55	56–
Äidinkieli	suomi	ruotsi			
Asuinpaikkakunta	Kokkola	Muu, mikä _____			

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

R&M SHOPIN IMAGOKYSELY

Tämän kyselyn avulla voitte kertoa mielikuvanne R&M Shopista. Vastaajien kesken arvotaan 50€:n lahjakortti R&M Shopiin.

Tuloksia käytetään Centria-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön aineistona sekä R&M Shopin liiketoiminnan kehittämiseen. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Minkä lähteiden kautta olette muodostaneet mielikuvanne R&M Shopista ja sen toiminnasta? (voitte valita useita vaihtoehtoja)

- oma käyntikokemus tuttavain kokemus näyteikkuna
 lehtimainos yrityksen kotisivut yrityksen Facebook-sivut
 joku muu, mikä _____

Missä sisustusliikkeissä asioitte useimmin (voitte valita useita vaihtoehtoja)

- Pentik Zinna Blossom
 Dahlia Muu, mikä/mitkä _____

Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne R&M Shopin tuotevalikoimaa?

(1 täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 osittain samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä)

Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Sisustusesineitä on esillä riittävästi	1	2	3	4	5
Huonekaluja on esillä riittävästi	1	2	3	4	5
Tuotekuvaston avulla on helppo ostaa huonekaluja	1	2	3	4	5

Suosittelisitteko liikettä muille? kyllä en en osaa sanoa

Minkälainen mielikuva Teillä on R&M Shopista verrattuna muihin tietämiinne sisustusliikkeisiin?

(1 en osaa sanoa, 2 huonompi, 3 yhtä hyvä, 4 hieman parempi, 5 parempi kuin muut)

LIIKETILAT

Näyteikkunat	1	2	3	4	5
Liikkeen sijainti	1	2	3	4	5
Aukioloaikojen sopivuus	1	2	3	4	5

TUOTTEET

Tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman vaihtuvuus	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman esillepano	1	2	3	4	5

Kysely jatkuu paperin toisella puolella! →

ASIAKASPALVELU

Myyjän tuotetietous	1	2	3	4	5
Myyjän palvelualttius	1	2	3	4	5
Myyjän ystävällisyys	1	2	3	4	5
Myyjän sisustusideoiden kertominen	1	2	3	4	5
Myyjän kielitaito	1	2	3	4	5

FACEBOOK-SIVUT

Tiedotus uutuustuotteista	1	2	3	4	5
Sisustusideat	1	2	3	4	5
Tiedotus tarjouksista	1	2	3	4	5
Sivujen päivitystiheys	1	2	3	4	5

INTERNETSIVUT

Selkeys	1	2	3	4	5
Helppokäyttöisyys	1	2	3	4	5
Sisältö	1	2	3	4	5
Sivujen päivitystiheys	1	2	3	4	5

Kommentteja, toiveita tai kehitysehdotuksia R&M Shopille

VASTAAJAN PERUSTIETOJA**Kuinka usein olette käyneet R&M Shopissa viimeisen vuoden aikana?**

- En ole vielä käynyt liikkeessä Kerran
 2-4 kertaa 5-8 kertaa
 yli 8 kertaa

Sukupuoli

- nainen mies

Ikä

- alle 29 30–39 40–55 56–

Äidinkieli

- suomi ruotsi

Asuinpaikkakunta

- Kokkola Muu, mikä _____

Minua kiinnostaa kanta-asiakkuus kyllä ei

Minulle saa lähettää markkinointiviestejä sähköpostitse kyllä ei

Sähköpostiosoite (jos vastasit kyllä) _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE JA ONNEA ARVONTAAN!