



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma

Case: Candyfloss Clothing Oy

Lesonen, Markus

2015 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu



Markkinointisuunnitelma
Case: Candyfloss Clothing Oy

Markus Lesonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Lesonen, Markus

Markkinointisuunnitelma Case: Candyfloss Clothing OyVuosi 2015 Sivumäärä 46

Opinnäytetyö käsittelee yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelmaa osana markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli Turun seudulla vaatealalla toimiva yritys, Candyfloss Clothing Oy. Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää Candyfloss Clothing Oy:n kannalta ketkä ovat yrityksen oikea kohderyhmä ja luoda toimiva markkinointisuunnitelma keväälle 2016.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia ja sen tehtäviä, markkinointiviestintää ja miten sitä käytetään kilpailukeinona, sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota työssä on käytetty. Markkinointiviestinnän osuudessa pyrittiin selvittämään mitkä ovat sen tavoitteet, mitä eri sidosryhmiä kohderyhmät pitävät sisällään, miten ne määritellään ja mitä eri kilpailukeinoja markkinointiviestintä pitää sisällään.

Opinnäytetyössä olen käyttänyt määrällistä tutkimusmenetelmää kyselyn muodossa ja kahta teemahaastattelua. Kyselyn toteutin Turun seudun Jack & Jones myymälöissä maaliskuuhun 2015. Toisen teemahaastattelun tavoitteena oli selvittää miten yritys on tähän mennessä markkinoinut yritystään ja mitkä ovat yrityksen heikkoudet ja vahvuudet markkinoilla. Toisen teemahaastattelun tavoitteena puolestaan oli selvittää isommassa kuvassa Jack & Jones vaatemerkin markkinointia.

Tulokset osoittavat valtaosan asiakkaista olevan alle 18-vuotiaita-25-vuotiaita (70 % kaikista vastanneista) ja että he haluavat mainonnan tapahtuvan netin kautta. Hyvä myyjä ja tuotteen ulkonäkö nousivat eniten ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Tutkimuksen kehitysehdotuksena oli yrityksen panostus kanta-asiakkaiden hankkimiseen tulevaisuudessa ja erilaisten kanta-asiakasetujen sisällyttäminen markkinointisuunnitelmaan. Opinnäytetyön tuloksena Candyfloss Clothing Oy toteuttaa kevään 2016 markkinointisuunnitelmassaan säännöllisesti kanta-asiakkaiden keruu kampanjoita ja kanta-asiakkaille tarjottavia etuuksia.

Avainsanat markkinointitutkimus, markkinointiviestintä, segmentointi

Lesonen, Markus

Marketing plan for a Company: A Case Study of Candyfloss Clothing Oy

Year	2015	Pages	46
------	------	-------	----

The subject of this study is a marketing communication plan as a part of the whole marketing plan. This study was commissioned by Candyfloss Clothing, which operates as a clothing business in the Turku area in Finland. The aim of this study was to identify the target customer group for the company and to create a marketing plan for spring 2016.

The theoretical framework discusses of marketing and marketing communications and considers how these can be used as a competitive tool. The method of the study was quantitative. The section on marketing communications clarifies its main purposes, and discusses which different stakeholders and competitive tools the marketing communications contains.

In this study the survey was used as quantitative method in addition to two interviews. The survey was conducted on the premises of Jack & Jones shops in the Turku area in spring 2015. The aim of the first interview was to find out how Candyfloss Clothing has done marketing in the past and to clarify the company's strengths and weaknesses today. The aim of the second interview was to acquire a general overview of the marketing of the brand Jack & Jones.

The results of this study show that 70% of the customers are aged from under 18 to 25 years of age, and that they would like to marketing to happen online. A good salesperson and the look of the product affect the customer's purchasing decisions the most. The company has not focused enough on building their loyal customer base so far and that will be the development area in the future. As a result of this study a marketing plan for the spring 2016 will include campaigns of recruiting more loyal customers and offering different benefits for them to be a loyal customer.

Keywords marketing plan, marketing communications, segmentation

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen rajaus, tavoitteet ja tarkoitus	7
1.2	Tutkimuksen tausta	7
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	8
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	8
2	Markkinointi.....	9
2.1	Markkinoinnin tehtävät.....	9
2.2	Markkinointimix	10
2.3	Segmentointi	11
2.4	Toimivan segmentoinnin edellytykset	12
3	Markkinointiviestintä	13
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	14
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
3.3	Kohderyhmät	16
3.3.1	Kohderyhmämäärittely	16
3.3.2	Kohderyhmä ja tuotteen elinkaari	17
3.4	Markkinointiviestinnän eri keinojen valinta	18
3.5	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	20
3.5.1	Mainonta	20
3.5.2	Henkilökohtainen myyntityö	21
3.5.3	Myynninedistäminen	22
3.5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	22
3.6	Asiakassuhdemarkkinointi	23
3.6.1	Asiakassuhdeluokitus	24
3.6.2	Asiakkaiden sitouttaminen.....	26
3.6.3	Kanta-asiakasedut.....	26
3.6.4	Asiakassuhteen ylläpitäminen ja seuranta	27
3.7	Markkinoinnin suunnittelu	29
3.7.1	Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat	30
3.7.2	Suunnitteluprosessi	30
3.7.3	Markkinointisuunnitelman vaiheet	31
3.7.4	Lähtökohta analyysit.....	32
4	Tutkimusmenetelmät.....	33
4.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	33
4.2	Tietojen kerääminen kyselyn ja teemahaastattelun avulla	34
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	36
5	Case: Candyfloss Clothing Oy	37

5.1	Yritysesittely	37
5.2	Liikeidea	38
5.3	Jack & Jones vaatemerkki	38
6	Markkinointiviestinnän suunnitelma Candyfloss Clothing Oy:lle	38
6.1	Tutkimusongelma	38
6.2	Lähtökohta-analyysi	39
6.2.1	Ympäristöanalyysi	39
6.2.2	Kilpailija-analyysi	40
6.2.3	Markkina-analyysi	40
6.2.4	Yritysanalyysi	41
6.3	SWOT analyysi	41
6.4	Markkinointistrategia	44
6.4.1	Tavoitteet	45
7	Yhteenveto ja pohdintaa	46
8	Lähteet.....	47
8.1	Printtilähteet	47
8.2	Verkkolähteet.....	47
9	Liitteet	48

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen rajaus, tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää Candyfloss Clothing Oy:n kannalta ketkä ovat yrityksen oikea kohderyhmä ja luoda toimiva markkinointisuunnitelma keväälle 2016, jolla kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman kattavasti ja kustannustehokkaasti käyttämällä nykyaikaisia markkinointikeinoja. Candyfloss Clothing Oy kokee yhtenä haasteellisimmista asioista tänä päivänä koventuneen kilpailun myötä koko ajan vähenevän asiakasvirran ja opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja lisätä asiakasvirtaa myymälään, kuin myös löytää keinoja pitää olemassa olevat asiakkaat yrityksen parissa. Tämän aikaansaamiseksi tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta omalla markkina-alueellaan, joka johtaa positiiviseen myynnin kehitykseen.

Tutkimus rajataan Candyfloss Clothing Oy:n markkinointisuunnitelmaan, jossa keskitytään markkinointiviestintään, joka on yrityksen operatiivisen suunnittelun eräänlainen ydin. (Rope 2005, 277).

Työssä esitellään aikataulutettu markkinointisuunnitelma, jossa markkinointiviestintää tarkastellaan Aidas-porrasmallin (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction, Service) mukaisesti, jossa viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote.

1.2 Tutkimuksen tausta

Vaatealan yrityksiä on tullut markkinoille kokoajan lisää kasvavan kysynnän myötä. Pääosa yrityksistä, jotka ovat ns. massamerkkejä, ovat ulkomaalaisia mm. Ruotsista ja Tanskasta.

Opinnäytetyön tekijä toimii miesten vaatemerkki, Jack & Jonesin, myyntiedustajana, joten aihe on kiinnostava ja hyödyllinen myös tekijän omaan työhön. Oikean markkinointiviestinnän suunnitelman ja -keinojen selvitys ja tekeminen auttaa opinnäytetyön tekijää omassa työssään ymmärtämään vaate-alan markkinoita ja sen vaatimuksia Suomessa paremmin.

Jack & Jones toimii Suomessa franchising partneri vetoisena. Opinnäytetyön aiheeksi on valittu markkinointiviestinnän suunnitelman tekemisen yhdelle partnerille, joka toimii tietyllä alueella Suomessa. Candyfloss Clothing Oy omistaa kolme Jack & Jones myymälää Turun seudulla. Suomessa jokainen partneri toimii omana yrityksenään ja vastaa omasta markkinointisuunnitelmastaan itse. Jack & Jones ketju tukee markkinointia mm. maanlaajuisilla kampanjoilla, mutta pääosin partnerit vastaavat markkinoinnistaan paikallisesti.

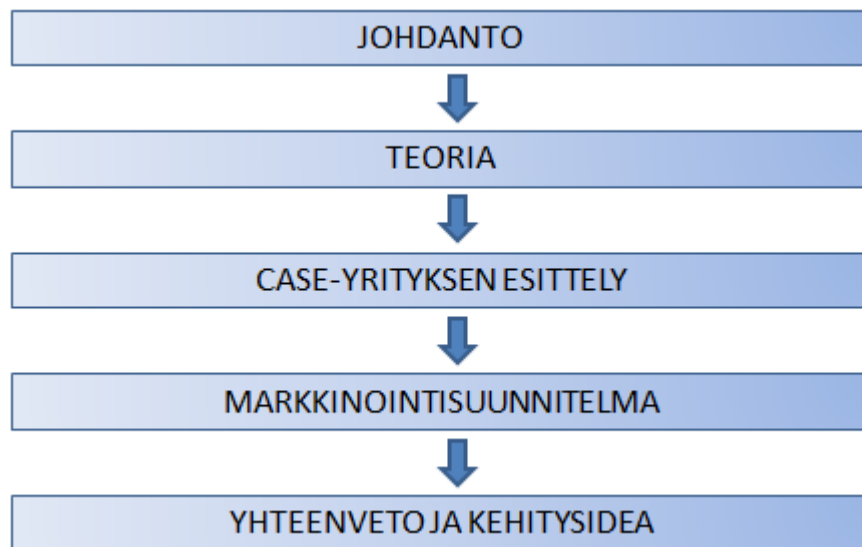
1.3 Tutkimuksen rakenne

Kuviossa 1 havainnollistetaan tutkimuksen rakenne. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen taustaa, miten aiheeseen on päädytty. Sen lisäksi käydään läpi menetelmää, miten tutkimus tehdään ja sen tavoitteet.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinointia, markkinointiviestintää sekä markkinointisuunnitelman tekoa yleisesti. Tarkoituksena on myös avata lukijalle markkinointisuunnitelman eri vaiheista tarkemmin.

Candyfloss Clothing Oy esitellään lähtökohtaisesti Jack & Jones vaatemerkin näkökulmasta ja työssä avataan Jack & Jones vaatemerkkiä tarkemmin lukijalle. Candyfloss Clothing Oy:lla on muitakin vaatemyymälöitä, naisten merkki Vero Moda, mutta tässä työssä keskitytään pelkästään Jack & Jones myymälöihin.

Lopussa yhteenveto, jossa käydään läpi opinnäytetyön tärkeimmät asiat ja kehitysidea, miten jatkossa voisi vielä parantaa toimintaa.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

1.4 Teorettinen viitekehys

Markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi, joka pitää sisällään monta asiaa. Työssäni keskityn aiheitani eniten palveleviin kohtiin, joita ovat yrityksen varsinaisen kohderyhmän määrittely, asiakassuhdemarkkinointi ja viestintä. Määrittämällä yritykselle varsinainen kohderyhmä voidaan sille löytää oikea tapa viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakassuhdemarkki-

noinnilla luodaan uusia, ylläpidetään ja kehitetään olemassa olevia asiakassuhteita. Näillä tekijöillä on mielestäni eniten vaikutusta saadakseni markkinointiviestinnän suunnitelmastani parhaiten yritystä palvelevan. (Bergström & Leppänen 2009, 460)

2 Markkinointi

Kaupanteko on ihmisen perinteisimpiä toimintamuotoja. Ainoastaan kaupantekokohteet, toimintatavat ja keinot kaupantekoon ovat muuttuneet. Tässä kehityksessä dramaattisin vaihe on tapahtunut 1900-luvun jälkipuoliskolla, jolloin kaupanteon toimintamallit ovat rakentuneet markkinoinniksi nimitetyn käsitteistön ja toimintamallin pohjalta. (Rope 2000, 16)

Lukuisia markkinointiin liittyviä kirjoja kirjoittaneet Seija Bergström ja Arja Leppänen kuvaavat yhdessä kirjassaan markkinointia seuraavasti:

"Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita." (Bergström & Leppänen 2003, Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Markkinoinnin sisältö ja menetelmät ovat kehittyneet koko ajan kiihtyvällä vauhdilla tullessa kolmannelle vuosikymmenelle. Kovasti väärin ei olekaan sanoa, että 2000-luvulla ollaan peruuttamattomasti kaupantekomaailmassa, jossa menestyksen eräs ratkaiseva tekijä on kaupantekomekanismien hallinta ja niiden toimiennallistamisen taito. (Rope 2005, 16)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tehtävänä on luoda sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnilla asiakkaita houkutellessa ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää: (Bergström & Leppänen 2009, 24)

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoita on tutkittava yrityksen toimintaa kehitettäessä. Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostuksen ja ostokäyttäytymisen. Kysynnän ennakointi on pohja markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille.

2. Kysynnän luominen ja ylläpito

Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Ostohalukkuutta ja ky-

syntää luodaan muun muassa omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyninedistämisen avulla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin

3. Kysynnän tyydyttäminen

Yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeista lähtien uusia toimintatapoja. Kysynnän tyydyttämistä on esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden saatavuudesta huolehtiminen: tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön osaaminen vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston.

4. Kysynnän säätely

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamaan kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut. Kysyntää voidaan myös hillitä, jos kyseessä on esimerkiksi markkinoille päässyt virheellinen tuote. Avoin ja nopea tiedottaminen virheestä on silloin erityisen tärkeää yrityksen imagon säilyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 25)

2.2 Markkinointimix

Tyypillisesti markkinoinnin kilpailukeinoja käsiteltäessä tuodaan esille neljä P:tä: product, price, place, promotion. 4P-ajattelutavan mukaan markkinointimix koostuu neljästä tekijästä: tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Näiden neljän tekijän tulisi tukea toisiaan. Neljännen P:n eli markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis kertoa kolmesta muusta P:stä. Esim. siitä, millainen tuote on, mitä se maksaa ja mistä sitä saa. (Vuokko 2003, 13)

Markkinointiviestintä ei ole suinkaan ainoa keino, jolla yritys viestii. Kaikilla muillakin markkinointimixin osa-alueella on viestintäpotentiaalia. Tuote itse viestii väreillään, mallillaan, ulkonäöllään ja tuotemerkillään. Hinta saattaa viestiä tuotteen laadusta (kallis-halpa). Jakelupäätöksillä on myös viestinnällisiä vaikutuksia. Se missä tuotetta myydään, voi kertoa jotain tuotteesta. Tuotteen myyntipaikan imago saattaa ja todennäköisesti vaikuttaa myös tuotteen imagoon.

Vaikka kaikki neljä P:tä viestivätkin, tulee niiden olla sulassa sovussa keskenään ja viestiä samanlaisia asioita yrityksestä ja tuotteesta. Hyvä viestintä ei korvaa huonoa tuotetta ja harhaanjohtava viestintä saattaa viedä yrityksen loputkin mahdollisuudet selvitä kilpailussa. (Vuokko 2003, 12)

2.3 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä ja myös yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita eikä se olisi kannattavaakaan, joten yritys pyrkii löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät. Nykyisen markkinointiajattelun mukainen segmentointi voidaan määritellä seuraavasti: (Bergström & Leppänen 2009, 150)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.

Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.

Segmentointi on kilpailukeinojen perusta: tuotetarjonta ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä.

Voidaan perustellusti sanoa, että ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ei ole juurikaan menestymisen edellytyksiä. Segmentoinnin lähtökohtia ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta: (Bergström & Leppänen 2009, 151)

1. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteella ostetaan.
2. Yrityksen on valittava mahdollisista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Kaikkea kaikille -malli ei ole enää mahdollinen. Erilaisista segmenteistä on lisäksi valittava vain muutama, ehkä vain yksi, sillä yrityksen resurssit eivät yleensä riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti.

Segmentoinnissa on kyse aina valinnasta: segmentti on aina yrityksen valinta, ei sattuman tuloa. Jos yritys ei valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että hyvin harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. Valinta merkitsee rohkeutta luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta vain luopumalla joistakin mahdollisista asiakasryhmistä resurssit saadaan riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys rakennetaan. . (Bergström & Leppänen 2009, 151)

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmän tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 152)

Vaikka ajatus segmentoinnista on yksinkertainen ja selkeä, on sen käytännön toteuttamisessa monta pulmaa. Nykyisessä ajatusmallissa segmentointi ei ensisijaisesti ole vain ulkoisten markkinointitoimien suuntaaja. Segmentoinnin ollessa nykyään liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen perusta, se on myös tuotetarjonnan työstämisen perustana, eikä siten vain viestintätyön kohdistamista varten. (Rope 2005, 155)

Segmentin valitsemista vaikeuttavat monet seikat. Ensinnäkin valinta itsessään on jo vaikeata, koska valinta on samaa kuin luopuminen (muista mahdollisista asiakkaista). Tämän ymmärtämiseksi on erotettava kaksi käsitettä toisistaan: asiakas ja segmentti. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yrityksestä ostava. Asiakas on puolestaan yrityksestä ostanut. Sen ei vaan välttämättä tarvitse olla segmenttiin kuuluva. (Rope 2005, 155)

Tiukan segmentoinnin pelätäänkin usein rajaavan asiakaspotentiaalia niin, että markkinat eivät enää riitä yritykselle. Varsinkin pienet yritykset usein tuskailevat tiukan segmentoinnin mahdottomuuden edessä ja varsin usein kuulee yrityksen markkinointijohtolta, että yritys ei voi valita segmenttiä, vaan markkinoilta pitää ottaa kaikki, mistä vain asiakkaita saa. Kuitenkin sama yritys usein tuskailee myös sitä, että yritykseltä loppuu resurssit kesken. (Rope 2005, 156)

2.4 Toimivan segmentoinnin edellytykset

Jotta segmentoinnin toteutus olisi tehokas ja tulokset hyvät, pitäisi seuraavien segmentoinnin edellytysten täyttyä: (Rope 2005, 159)

1. Olennaisuus liittyy sekä segmentin kokoon että sen kannattavuuteen. Segmentin on oltava kyllin suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Segmentoinnin kannattavuuden mittari on se, että segmentoinnin aiheuttamat kustannukset tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina segmentoinnin kustannuksia runsaampana takaisin.
2. Mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Kuluttajamarkkinoilla saattaa olla hankala selvittää tarkkaan esim. asenne- ja arvoperusteisesti segmentoitu kuluttajaluokka. Keskeistä segmentoinnissa

on pystyä määrittämään kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin.

3. Saavutettavuus liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi kohdistaa tehokkaasti markkinointipanoksensa ja informoida erikseen jokaista segmenttiä siitä, mistä tämä on kiinnostunut. Kuluttajamarkkinoilla uusasiakaskunnan saavutettavuuden kanssa saatetaan joutua tekemään paljonkin töitä, jotta valittuun segmenttiin osuttaisiin mahdollisimman tarkkaan.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin. Siihen markkinointi kytkeytyy ja se on usein näkyvin markkinointikeino ja siten myös erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. (Rope 2005, 277)

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestintä sisältää viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Perusjako tässä viestintäpaletissa on ryhmittää viestintäkeinot neljään kategoriaan: (Rope 2005, 277)

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

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuun-

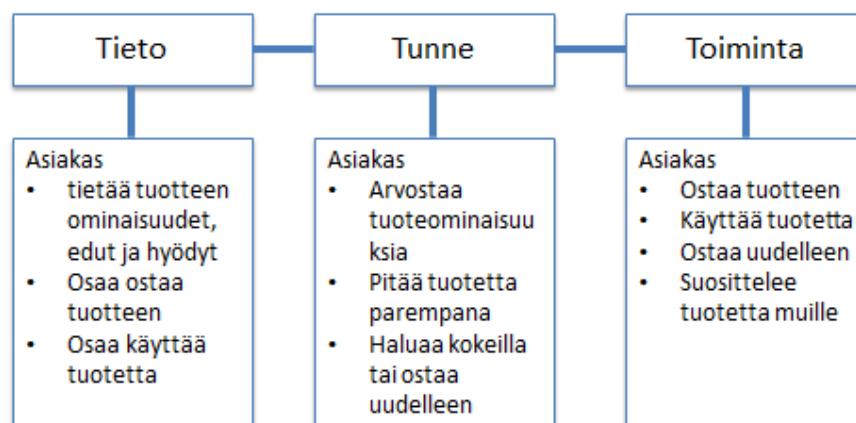
taista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Tällöin voidaan puhua viestintämixistä, eli yritys suunnittelee yritykselle ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2009, 328)

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein kuitenkin pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Markkinointiviestinnällä pyritäänkin askel askeleelta rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330)

Se, että markkinointiviestinnän lähettäjä pystyy arvioimaan viestinsä tuloslaatua, edellyttää, että viestinnän tavoitteet on määritelty selkeästi ja tarpeeksi tarkasti. Osa laadun tekemistä on siis se, että osataan asettaa viestinnälle tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. (Vuokko, 2003, 83)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 330)

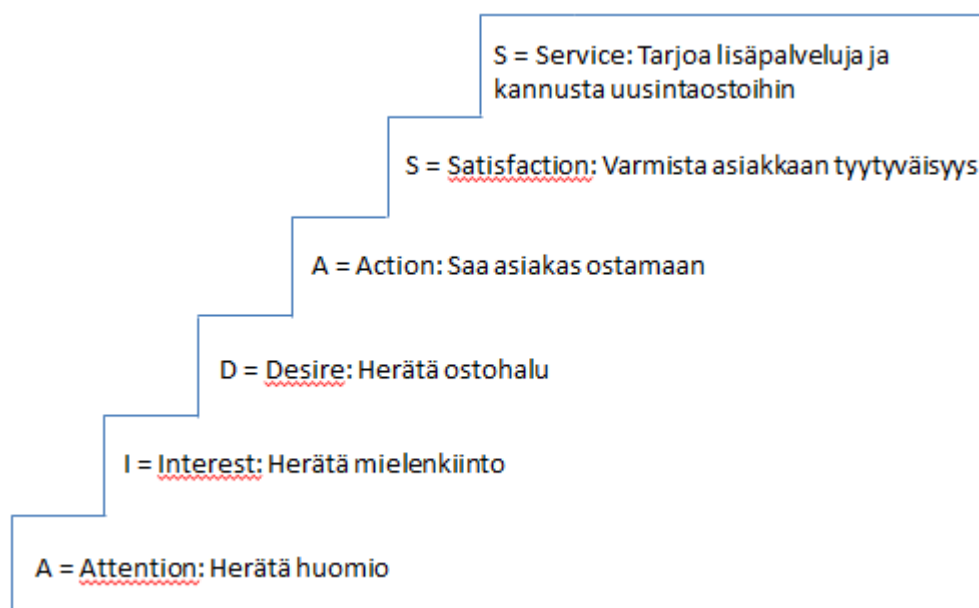


Kuvio 2: Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330)

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella montaa kautta. Kenties toimivin tapa viestintätavoitteiden määrittämisessä on tarkastella asiaa erilaisten portaattain etenevien, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. Näistä tunnetuimmat ovat AIDASS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction, Service) ja DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Kullekin näiden kaavojen portaikon askelmalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet. Viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2005, 279)

Kuviossa 3 on esitetty markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi porrasmallisena. Tässä työssä tavoitetta tarkastellaan AIDASS-porrasmenetelmän kautta.

Yrityksen kannalta ei ole oleellista, mitä viestintäkeinoa käytetään, vaan että asetetut tavoitteet toteutuvat. Tuloksellisinta viestintää ei olekaan se, että keskitytään vain yhteen viestintäkeinoon, vaan se, että käytetään keinoja laaja-alaisesti. (Rope 2005, 281)



Kuvio 3: AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu, kuten muukin suunnittelu, on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysia. Näin prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2011, 91)

Markkinointiviestintä ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän tulee viimekädessä tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, yksi markkinoinnin kilpailukeinoista muiden rinnalla. Mikäli tämä yhteys puuttuu, vies-

tivät tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanava eri tavalla kuin esimerkiksi mainonta tai myynti-henkilökunta. (Isohookana 2011, 92-93)

Suunnittelu on jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysia sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnittelun ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Vasta kun on saavutettu yhteinen näkemys siitä missä nykyhetkellä ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, miten tavoitteeseen pyritään. Tämän jälkeen laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat aikatauluineen, budjetiteineen ja vastuhenkilöineen. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jossa on päätettävä mitkä ovat ne seuranta alueet ja seurantapistet, jolla onnistumista mitataan. (Isohookana 2011, 93-94)

3.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, eli on tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2011, 102)

Se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat, on lähtökohta kohderyhmien valinnalle. Yritys määrittää jo liikeideassaan sen, keitä varten se on olemassa. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Niitä ovat esimerkiksi eri yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. Oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, koska sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. (Isohookana 2011, 102)

Käsitykset markkinoinnin kohderyhmästä ovat laajentuneet markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Ensin markkinointiviestintää pidettiin asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jolla tarkoitus oli parantaa tuotteiden menekkiä. Nykyään markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan muihinkin sidosryhmiin. (Vuokko 2002, 15)

3.3.1 Kohderyhmämäärittely

Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan yleensä segmentointikriteereistä, joiden mukaan segmenttejä määritellään ja kuvataan. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna esimerkiksi seuraavanlaisia segmentointikriteerejä: (Vuokko 2002, 143)

- Demograafiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot

- Psykologiset tekijät, esimerkiksi persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, esimerkiksi ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet
- Käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
- Involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet.

Segmentoinnissa saatetaan käyttää vain yhtä luettelossa olevaa kriteeriä, mutta yleensä kohderyhmämäärittelyssä kuitenkin käytetään useammanlaista kriteerejä. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä ja sellaisia kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Valittujen kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja kohderyhmämäärittelyjen tulee olla sellaisia, että ne auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa, toisin sanoen erottavat kohderyhmät selvästi omiksi segmenteikseen. (Vuokko 2002, 144)

3.3.2 Kohderyhmä ja tuotteen elinkaari

Yritykset eivät luo trendejä, ne käyttävät niitä hyväkseen. Uusi ajatus, idea tai trendin poikainen on todennäköisesti alun perin syntynyt taiteen, kirjallisuuden, musiikin tai muun kulttuurin piirissä tai kadulla. Yritysten täytyy tunnistaa ilmassa väreilevä muutos, muuttaa se tuotteiksi tai palveluiksi sekä kaupallistaa se markkinoinnin ja viestinnän keinoin. (Pulkkinen 2002, 20)

Tuotteen elinkaarta analysoimalla voidaan löytää erilaisia kohderyhmiä. Muotituotteilla on usein lyhyt elinkaari, joissa esimerkiksi mallistot vaihtelee kuukausittain tai vuosittain. Markkinointiviestinnän kohderyhmä laajenee kasvuvaiheessa. Nyt mukaan tulevat aikaiset omaksijat, jotka tulee saada tietoiseksi ja vakuuttuneiksi ja vihdoin kokeilemaan uutuushyödykettä. Olemassa olevien asiakkaiden ostouskollisuutta pyritään vahvistamaan, joten he ovat luonnollisesti yksi tärkeä kohderyhmä myös tässä vaiheessa. (Isohookana 2011, 104)

Mikäli tuote hyväksytään markkinoilla, sen elinkaari jatkuu kypsyyssivaiheeseen ja tuote on hyväksytty kohderyhmässään. Uusia asiakkaita pyritään saamaan kilpailijoilta, joten viestinnässä korostetaan erityisesti brändin niitä ominaisuuksia, jotka erottavat sen kilpailijoista. (Isohookana 2011, 105)

Elinkaaren viimeinen vaihe on laskuvaihe. Tuote on vanhentunut, eikä sillä ole enää vetovoimaa markkinoilla. Aktiiviseen markkinointiviestintään ei enää panosteta ja tuotekehitys on jo toisaalla ja panostetaan uuden tuotteen kehittämiseen ja sen tuomista markkinoille. (Isohookana 2011, 105)

3.4 Markkinointiviestinnän eri keinojen valinta

Markkinointiviestinnän yksi peruskysymyksistä on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Se, millaisen keinojen yhdistelmän yritys valitsee, riippuu monesta tekijästä. Siihen vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteen elinkaaren vaihe. (Isohookana 2011, 107)

Mediamainonnan rooli korostuu kulutustavaroiden markkinoinnissa, jolloin kohderyhmä on suuri ja heterogeeninen. Internetistä on tullut tärkeä viestintäkanava lähes kaikilla aloilla. Mobiiliviestintä sopii viestinnän keinoksi erityisesti silloin, kun markkinoidaan tuotteita ja palveluita nuorille. Yrityksen on harkittava jokaisessa tilanteessa kaikki markkinointiviestinnän eri keinot ja niiden yhdistelmät. On oltava yhtä aikaa analyyttinen ja luova. Nimenomaan luovilla ja erilaisilla keinojen yhdistelmillä on myös mahdollisuus erottua kilpailijoista. (Isohookana 2011, 108)

Markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella ns. kontaktipisteajattelun kautta, jossa korostetaan kohderyhmän tuntemista. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, jossa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Kontaktipisteitä voi kartoittaa mieltimällä: (Isohookana 2011, 108)

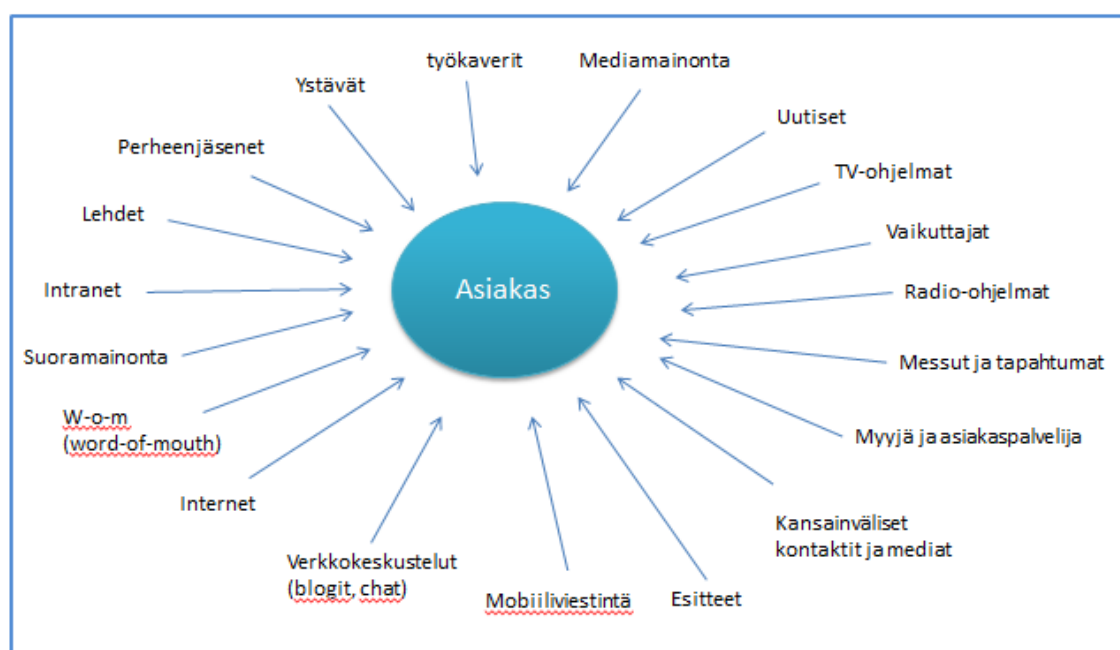
- Missä asiakas liikkuu?
- Mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse?
- Mitä medioita hän seuraa?

Asiakas kannattaa kohdata siellä missä hän liikkuu. Esimerkiksi case-yrityksen kohderyhmään kuuluva nuori mies, muutaman vuoden työelämässä toiminut kulkee omalla autolla töihin, viettää suuren osan vapaa-ajastaan kavereiden kanssa ulkona ja kesäisin eri festareilla, matkustaa, käy salilla ja elokuvissa. Hänet kohtaa autossa, töissä, ravintolassa, festareilla, terasilla, salilla ja elokuvateatterissa. Asiakas kannattaa tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän itse aktiivisesti käyttää. Tässä tapauksessa nuorimies käyttää uusinta puhelinmallia ja viettää aikaa netissä surffaillen. Hän kuuntelee aamulla autossa radiota, töissä hän katsoo välillä verkkouutiset, lukee tietokonelehtiä ja seuraa tapahtumia verkosta. (Isohookana 2011, 108)

Kontaktipisteitä määriteltäessä tulee kysyä lisäksi seuraavia kysymyksiä: (Isohookana 2011, 109)

- Missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa?
- Missä asiakkaat ovat, kun he tekevät ostopäätöksiä?
- ketkä muut ovat samassa paikassa?
- Millainen on ostopaikka?
- Ketkä vaikuttavat kussakin vaiheessa päätökseen?
- Millaista eri tietoa kontaktipisteistä etsitään?

Kontaktipisteiden kartoittaminen auttaa markkinointiviestinnän keinojen valinnassa. Näin välitetään tilanne, jossa kaikki viestintäponnistukset ja taloudelliset uhraukset satsataan vain lyhyen tähtäyksen nopeisiin tietoiskuihin tai kokonaan väärään kanoon tai mediaan. (Isohookana 2011, 110)



Kuvio 4: Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavien valitsijana (Isohookana 2011, 109)

3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynnin edistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 332)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään. Jos tarjottu tuote on potentiaalisille ostajille täysin tuntematon, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava uutuuden markkinoille tulosta. Markkinointiviestinnällä kerrotaan myös tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaalle tarjotusta hyödystä, niin että ostaja seuraavan kerran valitsisi juuri meidän tuotteemme. Ostamista aktivoidaan esimerkiksi tv- ja lehtimainonnalla. Markkinointiviestintä muuttuu yleensä tarkemmin kohdennetuksi siinä vaiheessa, kun asiakas on ensimmäisen kerran kokeillut tuotetta ja hänen tietonsa on saatu rekisteröityä asiakastietokantaan. Asiakas voi mahdollisesti itse valita mieluisimmat viestintäkanavat, joiden kautta häntä voi lähestyä. (Bergström & Leppänen 2009, 333)

3.5.1 Mainonta

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintämuoto. Joukkotiedotusta käytetään viestin välittämiseen erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja ja kun kohderyhmä on suuri. Mainonta voidaan määrittää seuraavasti: (Bergström & Leppänen 2009, 337)

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.

Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua vain erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoinen mainonta tekee yritystä ja sen brändejä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337)

Mainonnassa kannattaa erottaa toisistaan kaksi tasoa:

1. tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta

2. Myyntimainonta

Ensin mainitun tavoitteena on tehdä tunnettuutta, imagoa ja muistuttaa asiakkaita, ettei yritys jää unhoon. Jälkimmäisen tavoitteena on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputulokseksi tulee myynti. (Rope 2005, 306)

Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää. Tämä johtuu siitä, että tällaisen mainonnan tehtävänä on saada sanoma kattamaan mahdollisimman tuloksellisesti haluttu kohderyhmä. Sen sijaan myyntimainonnassa sanomaa ei tule levittää, vaan kohdistaa. Sen teho muodostuu siitä, mitä paremmin viesti saadaan kohdistettua halutulle vastaanottajalle viestin perille saamiseksi. Perille saamiseen ei riitä kuluttajan mahdollisuus nähdä viesti. Se edellyttää myös tietoista sanoman huomaamista ja siihen reagoimista. (Rope 2005, 307)

3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle. Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityötä voidaan kuvailla seuraavasti: (Bergström & Leppänen 2009, 412)

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat

Myyntityö voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyppiin: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Tämä työ keskittyy toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo.

Toimipaikkamyynnä voi toimia joko vain maksun vastaanottajana kassalla tai aktiivisena myyjänä, joka esittelee tuotteita ja pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Toimipaikkamyynnillä voi olla myös monia muita työtehtäviä, kuten tuotteiden esillepano, tuotetilausten tekeminen tai myymälän siisteydestä huolehtiminen. Myyjän tärkein tehtävä on tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas tekee ostopäätöksen ja on halukas ostamaan myös uudelleen. Asiakas hyötyy myyjän työstä esimerkiksi seuraavasti: (Bergström & Leppänen 2009, 414-415)

- myyjä kartoittaa asiakkaan tilanteen ja tarpeet niin, että pystyy tarjoamaan sopivinta vaihtoehtoa asiakkaalle tarpeiden tyydytykseen

- myyjä osaa esitellä tuotteen hyödyt asiakkaalle niin, että asiakas ymmärtää niiden merkityksen ja kokee saavansa todellista arvoa tuotteesta
- myyjä antaa asiakkaalle lisätietoja ja opastusta niin, että asiakkaan on helpompi käyttää tuotetta tai toimia ongelmatilanteessa
- myyjä toimii siten, että asiakas säästää aikaa ja vaivaa

Myyjä on yrityksen käyntikortti ja erittäin tärkeässä roolissa positiivisen mielikuvan luomisessa. Myyjän tulisi tuntea myytävät tuotteet ja oma yritys hyvin. Myyjän tulisi seurata oman alan kehittymistä ja kilpailijoiden toimintaa sekä perehtyä kilpailevien tuotteiden ominaisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 415)

Myyntitekniikat ovat vuosien saatossa muuttuneet myyntisuuntaisista tekniikoista, joissa ei välitetä asiakkaan todellisista tarpeista, vaan tavoitteena on myydä mahdollisimman paljon, kysyntäsuuntaisiin, jossa asiakkaan tarpeet otetaan huomioon. (Bergström & Leppänen 2009, 415)

Kysyntäsuuntainen tekniikka on esimerkiksi AIDASS-kaava, jota tässä työssä käytetään, jossa asiakas vaihe vaiheelta johdatetaan tekemään ostopäätös.

3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjää myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynnin edistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 448)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynnin edistämistä tehdään monella tavalla. Niitä ovat esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit ja pakettitarjoukset, jolla houkutellaan kuluttajaa ostamaan useampi tuote yhden asemesta. (Bergström & Leppänen 2009, 449)

3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Neljäs markkinointiviestinnän kaino mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen rinnalla on tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR. Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

Sisäiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan käytetään esimerkiksi henkilöstölehtisiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Sitä on myös juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti. PR:n tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

Ulkoisen tiedottaminen on PR:n olennainen osa. Sen tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457)

3.6 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhteiden hoitaminen ei ole uusi ilmiö ja viisaat markkinoijat ovat ennenkin osanneet huolehtia hyvistä asiakkaistaan. Asiakassuhteisiin panostaminen on kuitenkin tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi ja yrityksissä kiinnitetään entistä enemmän huomiota asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Markkinoijan on tunnettava asiakkaansa ja oltava jatkuvassa yhteydessä heihin. (Bergström & Leppänen 2009, 460) Bergström ja Leppänen kuvaavat asiakassuhdemarkkinointia seuraavasti:

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.

Asiakassuhdemarkkinoinnista alettiin käsitteellä puhua Suomessa 1980-luvulla ja käytännön markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990-luvulla. Ennen asiakassuhdemarkkinoinnin käsitteen syntyä puhuttiin tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. Nyt nämä markkinoinnin muodot ovat osa asiakassuhdemarkkinointia. Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen kuuluu olennaisena asiana asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 460)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään usein one-to-one eli täsmämarkkinointiin. Sillä tarkoitetaan tarjoaman ja markkinointiviestinnän räätälöintiä ja kohdistamista erilaisena eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Kaikkea ei kuitenkaan kannata yksilöllistää, etenkin jos asiakasryhmän sisällä tarpeet ovat hyvin samantyyppiset, jolloin sama tarjoama tyydyttää asiakkaita ja heille voidaan viestiä samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 462)

3.6.1 Asiakassuhdeluokitus

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkastelussa on useita asiakkuuden luokitusmahdollisuuksia. Perusajatuksena pidetään yleensä seuraavaa jakoa: kanta-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä -asiakkaat ja entiset asiakkaat. Perinteisen asiakassuhdejaon pohjalta on asiakassuhdemarkkinoinnin toteutuksen perustana tarkoituksenmukaisempaa käyttää seuraavaa hienojakoisempaa asiakassuhdeluokitusta

ASIAKASSUHTEEN TASOT/ASIAKASLUOKAT	KUVAUS TASOLLE KUULUVASTA ASIAKKUUDESTA
Suspekti	Yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva aiemmin tunnistamaton potentiaali
Prospekti	Suspekti, josta ollaan syvennetty tietämystä hankkimalla tieto ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeistä asioista ja ominaisuuksista
Jalostettu prospekti	Prospekti, johon on kontaktoitu, mutta joka ei ole vielä ostanut
Ensiasiakas	Asiakas, joka on ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran
Satunnaisasiakas	Asiakas, joka ostaa yritykseltä satunnaisesti
Vakiasiakas	Ostaa yritykseltä säännöllisesti
Avainasiakas	Vakiasiakas, jonka volyymi, tuotto on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi

Kuvio 5: Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako
(Rope 2005, 588)

Tällä hienojakoisella luokituksella saadaan asiakaskuntaa ryhmitettyä sekä asiakkuuden vaiheen että yrityksen panosten käytön kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla.

Asiakassuhdemarkkinoinnin taustana ovat ne markkinoinnin tulostekijät, joiden mukaan eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin henkilöihin on syytä kohdistaa toimenpiteitä eri intensiteetillä ja erilaisilla panosmäärillä. Myös viestisisältö on aina lähtökohtaisesti erilainen kohdistettaessa viestiä ei-asiakkaisiin tai sitoutuneisiin vakiasiakkaisiin. (Rope 2005, 588)

Koska markkinoinnin panos/tuotos-suhde korreloittuu asiakassuhteen syvyyteen, on selvää, että varmistettaessa markkinoinnin tuloksellisuutta eräs kriittinen päätösmuuttuja on se, missä asiakassuhteen vaiheessa olevaan kohdejoukkoon markkinointi kohdistetaan. Näin erityisesti sen takia, että yrityksen näkökulmasta markkinoinnin tavoite eri asiakassuhteen vaiheissa olevien asiakkaiden kohdalla on täysin erilainen. Tätä kuvaa seuraava kuvio: (Rope 2005, 589)

Asiakassuhteen tasot	Tavoitteet	Pääkeinot
1. Kanta-asiakas	<ul style="list-style-type: none"> Varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus asiakastytyväisyyden avulla Pyrkiä tuoton maksimoimiseen asiakassuhteessa 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakastytyväisyyden jatkuva ylläpito Kanta-asiakasohjelma/ suoramarkkinointi
2. Satunnaisasiakas	<ul style="list-style-type: none"> Pyrkiä saamaan satunnaisasiakas kanta-asiakkaaksi Pyrkiä tuloksellisen asiakassuhteen muodostamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakastytyväisyyden varmistus Kohdistettu markkinointi kanta-asiakasohjelman kauppaamiseksi
3. Ei vielä-asiakas	<ul style="list-style-type: none"> Houkutella kokeilemaan tuotetta Pyrkiä tekemään hyvä mielikuva/odotustaso 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjousmarkkinointi Hyvän mielikuvan/odotusten rakentaminen
4. Entinen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> Pyrkiä korjaamaan epäonnistumistilanteen syy/kielteinen mielikuva Saada asiakas kokeilemaan uudelleen 	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtainen markkinointi pettymystilanteen korjaamiseksi Erikoistarjous tuotteen toimivuuden kokeilemiseksi

Kuvio 6: Yrityksen markkinointiratkaisut asiakassuhteen mukaisesti (Rope 2005, 589)

Kuvio 6 osoittaa sen, kuinka markkinoinnin tavoitteet ja sisältö eriytyvät asiakassuhteen eri vaiheissa. Näin muodoin ei voi ajatella tilannetta, että markkinointia voisi tehdä tuloksellisesti niin sanottuna yleismarkkinointina yhtäläisellä toimintamallisella eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Markkinoinnin panos/tuotos-suhteen erilaisuus asiakassuhteen eri tasoissa merkitsee sitä, että markkinointipanostuskin tulisi jyvittää asiakassuhteen mukaisesti. Perus jakona voidaan pitää seuraavaa kuvausta: (Rope 2005, 590)

1. Kanta-asiakasmarkkinointi on järjestyksessä tärkein ja sen osuuden markkinointibudjetissa tulisi olla noin 40-60 %
2. Satunnaisasiakasmarkkinointi on toiseksi tärkein panostusosuuden liikkussa 20-30 %:n tasolle
3. Uusasiakashankinta tulisi toteuttaa tapauskohtaisesti keskimääräisen panostusosuuden jäädessä 20-30 %:n tasolle.
4. Entisille asiakkaille markkinointi tulisi olla korkeintaan 10 %:n luokkaa. Pettyneiden asiakkaiden takaisin saaminen on vaikeaa ja asiakastytyväisyyden jatkuva varmistus on se keino, jolla välttää entisten asiakkaiden määrän keskimääräistä suurempi kasvu.

Oleellista on, että asiakassuhdemarkkinoinnin sisällöllisen eriyttämisen ohella markkinointitoimenpiteet budjetoidaan siten, että tehtävät toimenpiteet varmistavat asiakassuhteen rakentamista ja ylläpitoa. Liian usein markkinointia tehdään edelleen yhdellä peruskonseptilla, joka sisällöllisesti on yleisimmin rakentunut uusasiakashankinnan toimintamalliin. (Rope 2005, 591)

3.6.2 Asiakkaiden sitouttaminen

Kerran ostaneet tai satunnaisasiakkaat ovat yritykselle usein hyödyttämätöntä ostopotentiaalia ja heidät tulisi saada ostamaan uudelleen. Ensiostopa voi seurata kiitoskirje, sitten lisätarjous ja tiedotteita uutuuksista. Ohjelmaa voidaan jatkaa tarjoamalla kanta-asiakkaaksi liittymistä, tekemällä tyytyväisyyskyselyjä tai kutsumalla ostaja asiakastilaisuuksiin. Vanha sääntö, että 20% yrityksen asiakkaista tuo 80% tuloksesta, pitää usein paikkansa. Yrityksen menestykselle onkin erityisen tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 477)

Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. On tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa. Asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan enemmänkin panostamalla sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden säilyttämiseen liittyvin toimin. Uskolliset asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja kokeilevat uusia tuotteita. Tuotteen jatkuva käyttö ei ilmennä jatkuvaa asiakasuskollisuutta, vaan enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta, joka voi loppua asiakkaan löytäessä jonkun muun toimittajan. Aktiivinen asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas tietoisesti pysyy saman yrityksen asiakkaana. Aktiivinen asiakasuskollisuus tulee ansaita käytännössä. Passiivinen asiakasuskollisuus johtaa paremman tarjonnan ilmetessä asiakkaiden siirtymisen ja välinpitämättömyyteen yritystä kohtaan. Usein jopa 90-95 % uskollisista asiakkaista on passiivisia, joka on yksi peruste keskittyä asiakkuuksien säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 22-24)

3.6.3 Kanta-asiakasedut

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten monet yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelee tuotteita tuoden näin uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 478)

Hyville asiakkaille tarjottavien kanta-asiakasetujen tulee sopia sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. Hyvät edut ovat kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopivia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Niiden tulee olla sitouttavia niin, että niistä on vaikea luopua. Kanta-asiakasetuja voivat olla rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaetuja voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä kaikista ostoista ja vain kanta-asiakkaille oma erikoistarjous. Suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi kutsut asiakastilaisuuksiin, pidemmät aukioloajat ja erilaiset kanta-asiakaspostitukset. (Bergström & Leppänen 2009, 479)

Tutkimusten mukaan suhdetoimintaedut sitovat asiakasta enemmän kuin rahalliset edut, joten niistä voi olla vaikeampi luopua. Pelkän alennuksen käyttäminen etuna sitoo yleensä asiakkaan tuotteeseen vain hetkellisesti ja hän vaihtaa herkästi samantasoiseen kilpailevaan tuotteeseen, jos saa siitä paremman alennuksen tai bonuksen. Paras yhdistelmä on käyttää sekä raha- että suhdetoimintaetuja yhdessä, niin että asiakkaat arvostavat ansaitsemaansa kanta-asiakkuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 481)

3.6.4 Asiakassuhteen ylläpitäminen ja seuranta

Asiakaslähtöisyyttä tulee kehittää kohti syviä asiakkuuksia. Asiakkuusajattelussa toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkuutta rakennettaessa tavoitteena on ns. win-win-suhde. Asiakkuusajattelun yksi keskeinen periaate on syvälinen asiakastuntemus. (Isohookana 2007, 45)

Asiakkuuslähtöisyys perustuu kolmeen avaintekijään: arvontuotantoon, saavutettavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen. Asiakkuutta ja viestintää voidaan tarkastella kolmella eri tasolla: asiakaskohtaamiset, asiakkuudet ja asiakaskannat. Asiakkuudet koostuvat eri asiakaskohtaamisista ja asiakaskohtaamiset koostuvat erilaisista toiminnoista. Saavutettavuudella luodaan kohtaamisen mahdollisuus. Mm. myymälän sijainti ja aukioloajat vaikuttavat siihen, syntykö asiakaskohtaamisia ja millaisia ne ovat luonteeltaan. Kohtaamispaikoilla vaihdetaan tietoa ja tuotteita, tuotetaan ja kulutetaan palveluja. (Isohookana 2007, 45)

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten monet yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja, jolla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelee tuotteita tuoden näin uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 478)

Kanta-asiakasetujen tulee olla sitouttavia niin, että niistä on vaikea luopua. Toisaalta etujen on vaihduttava riittävän usein, jottei asiakas kyllästy. Silloin tällöin voidaan tarjota yllätysetuja, joilla on tarkoitus ilahduttaa asiakasta. Kanta-asiakasedut voivat olla rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. (Bergström & Leppänen 2009, 478)

Rahaedut voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä kaikista ostoista, jolloin hyvitys porrastetaan ostomäärän mukaan. Enemmän ostava saa enemmän etua. Rahanarvoisia etuja ovat myös kanta-asiakkaiden omat erikoistarjoukset, joita useimmat kauppaketjut käyttävät. Kanta-asiakasetuja kannattaa viestiä muillekin asiakkaille, sillä ne kannustavat liittymään kanta-asiakasohjelmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 478)

Suhdetoimintaetuja ovat esimerkiksi normaalikäytännöstä poikkeavat palvelut kanta-asiakkaille. Suhdetoimintaeduilla pyritään helpottamaan asiointia yrityksen kanssa. Kanta-asiakkaat pääsevät esimerkiksi jonon ohi yökerhoon, voidaan tarjota kutsuja kanta-asiakastilaisuuksiin tai voidaan tarjota pidempää aukioloaikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 478)

Etuja tarjotessaan yrityksen on määriteltävä, kuka on kanta-asiakas ja millä perusteella edun saa. Kanta-asiakkuus sen sisältämine etuineen pitää ansaita ja etuja ei myönnetä kerta-asiakkaille, eikä jokaista pistäytyjää kutsuta kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 480)

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 484)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalautte, jota seurataan spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelemäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla saadaan selville ostouskollisuuden kehittyminen. Yritys seuraa keskiostosta ja ostotiheyttä. Ostokäyttäytymisen tutkiminen kertoo monentyyppisestä uskollisuudesta. On asiakkaita, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan (hard loyals) ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan (soft loyals). On myös ostopaikan tai merkin vaihtajia, jotka käyttävät samanaikaisesti muutamaa tuotetta tai ostopaikkaa (shifting loyals) ja hyvin vaihtelunhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia millekään paikalle tai tuotteelle (switchers). Omien asiakkaiden joukosta olisi hyvä tunnistaa erilaiset uskollisuuden asteet ja miettiä keinoja asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 488)

Kolmas asiakassuhteen seurannan kohde on asiakkaan kannattavuus. Yritys pyrkii mittaamaan, mikä on asiakkaan arvo yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuuden arvioimisessa voidaan käyttää seuraavaa ajattelutapaa: asiakkaan kannattavuus on yhtä kuin asiakkaan tuomat tuotot vähennettynä myydyin tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin aiheuttamilla kustannuksilla. Kannattavuuden seurannassa käytetään esimerkiksi seuraavia mittareita: (Bergström & Leppänen 2009, 490)

- myynti per asiakas

- keskihinta per asiakas
- keskikate per asiakas
- markkinointikustannukset per asiakas
- palvelukustannukset per asiakas

3.7 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeää sen toteuttaminen yhdellä määrättyllä tavalla. Sen sijaan tärkeää on, että suunnittelua yleensä tehdään ja että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina. (Rope 2005, 460)

Suunnittelu voidaan määritellä monella tavalla. Kaikissa määritelmässä on pohjimmiltaan sama perusajattelu: suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Sen tarkoituksena on vaikuttaa tulevien tapahtumien kulkuun niin, että yrityksen menestys tulevaisuudessa on mahdollisimman hyvä. Vuosien kuluessa on tapahtunut lukuisia sellaisia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet olennaisella tavalla suunnittelutoiminnan luonteeseen. Samalla nämä tekijät ovat lisänneet suunnittelun tarvetta. Tällaisia tekijöitä ovat: (Rope 2005, 462)

1. Ympäristötekijöiden lisääntyvä merkitys
Yritys ei ole erillinen sarake yhteiskunnassa, vaan yksikkö, joka on monin tavoin riippuvainen ympäristöstään. Esimerkiksi toimialojen rakennemuutokset, teknologian kehitys, yhteiskunnan arvojen muutokset jne. ovat tekijöitä, jotka yritys joutuu yhä enenevässä määrin ottamaan huomioon.
2. Toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten kiihtyvä tempo
Uudet innovaatiot tulevat markkinoille erittäin nopeasti. Uusien ideoiden kaupalliset sovellukset murtavat monia perinteisiä markkinoita lyhentäen tuotteiden elinkaaria. Yritysten onkin pakko jatkuvasti ja systemaattisesti kehittää yhä uusia ratkaisuja ja tuotteita esille tuleviin ongelmiin.
3. Kiristynyt kilpailu
Edellä esitetyt seikat johtavat osaltaan kilpailun kiristymiseen. Lisäryydytystä kilpailun kiristymiseen tuottavat myös lisääntyvät kustannuspaineet, muuttuvat kulutus- ja ostotavat sekä uudet ja tehokkaammat yritystyyppit. Kaikki nämä aiheuttavat paineita yrityksen selviytymiselle, ellei suunnittelulla onnistuta varautumaan ja reagoimaan muutoksiin.

4. Yritysten joustavan reagointikyvyn heikkeneminen

Muuttuvat olosuhteet ovat pakottaneet useita yrityksiä tavoittelemaan suuren yrityksen etuja, joita voidaan saavuttaa joko yrityskoon kasvun tai yritysten väliseen yhteistoimintaan perustuvan ryhmittymisen avulla. Yrityskoon kasvu ja yritysten ryhmittyminen merkitsevät kuitenkin samalla toiminnan muuttumista entistä joustamattommaksi.

3.7.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

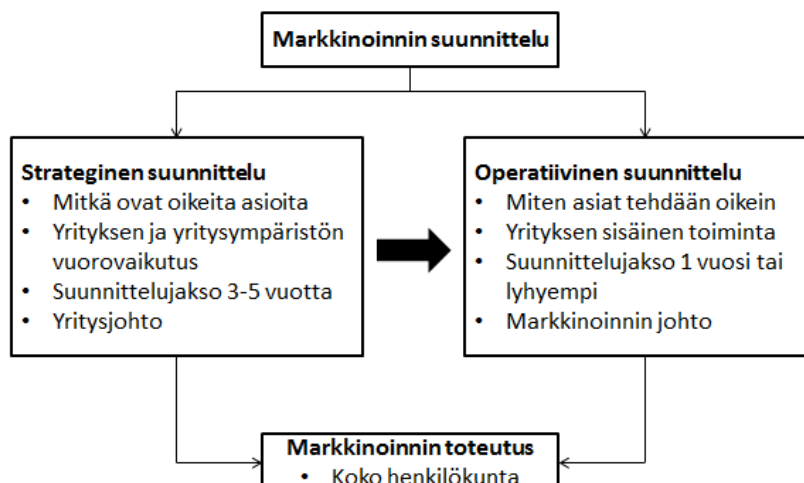
Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma selkiyttää työnjakoa: kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka vastaa tekemisistä. (Raatikainen 2005, 58)

Markkinointi kuuluu tänä päivänä yrityksen koko henkilöstölle, kun aikaisemmin se miellettiin johtajakeskeiseksi. Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä kykyä reagoida nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja taitoa kehittää jatkuvasti yrityksen liikeideaa vastaamaan ajan haasteisiin. (Raatikainen 2005, 58)

3.7.2 Suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt - mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämä luo pohjan markkinoinnin yhteiselle ajatusmallille, eli strategialle. Strategian pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja niiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. (Raatikainen 2005, 58)

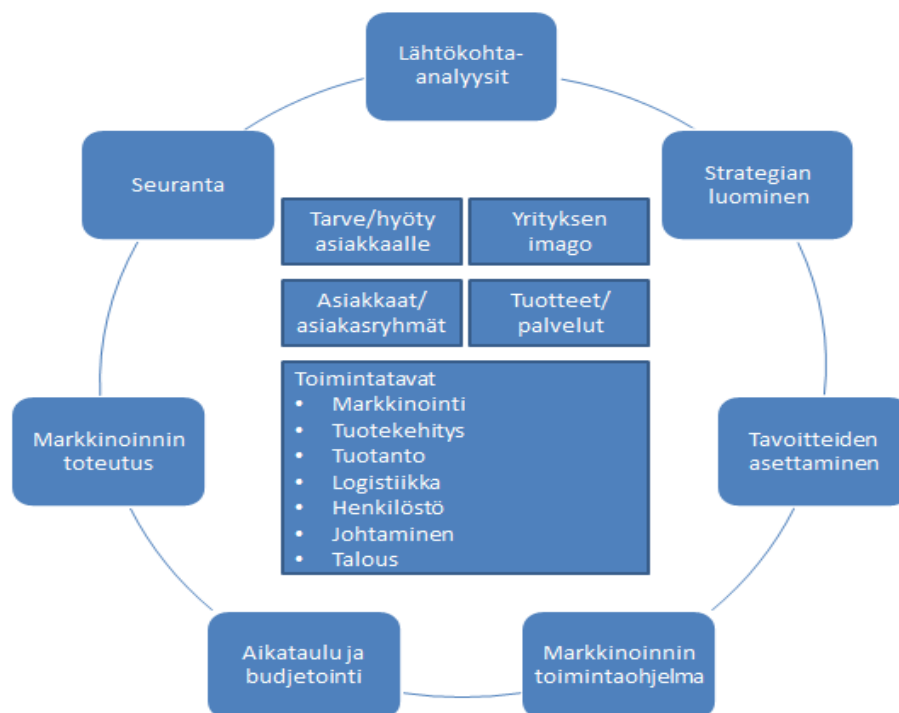
Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on tahtotilojen eli visioiden luomista ja niihin sitoutumista, jonka suunnittelu on yritysjohton tehtävä. Se ohjaa tekemään oikeita asioita pitkällä aikavälillä, n. 3-5 vuoden aikavälillä. Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Se sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua ja on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitetta. (Raatikainen 2005, 59)



Kuvio 7: Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2005, 58)

3.7.3 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Kuviossa 8 kuvataan markkinointisuunnitelman vaiheet. Käytännössä markkinointisuunnitelman tekeminen on järjestelmällistä, aikatauluihin sidottua toimintaa, joka alkaa hyvissä ajoin ennen toiminta vuotta. Aluksi selvitetään lähtökohta-analyysien avulla yrityksen ja sen toimintaympäristön nykytilanne - missä ollaan ja mihin halutaan mennä. Johdon tehtävänä on luoda yrityksen visiota eli yhteistä tahtotilaa tukeva markkinointistrategia. Sen mukaan asetetaan markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteet sekä suunnitellaan käytännön toimintaohjelma. Siihen liittyy myös yksityiskohtaisten aikataulujen ja budjettien laadinta. Kun markkinointia toteutetaan, tärkeää on jatkuja seuranta: Kuinka tavoitteet saavutettiin? Miten markkinointia voitaisiin edelleen kehittää? (Raatikainen 2005, 60)



Kuvio 8: Markkinointisuunnitelman vaiheet (Raatikainen 2005, 60)

3.7.4 Lähtökohta analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Niiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Lähtökohta-analyysillä kartoitetaan sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä, että yrityksen sisäistä tilannetta. Tavallisia ulkoisia analyysejä ovat: (Raatikainen 2005, 61)

- ympäristöanalyysit
- kilpailija-analyysit
- markkina-analyysit

Sisäiset analyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä: henkilöstöstä, tuotteista, palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta, toimintatavoista, johtamisesta, organisaatorakenteesta ja niin edelleen. (Raatikainen 2005, 61)

4 Tutkimusmenetelmät

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Tiukasti jakaen tutkimusotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Ensin mainittu on perinteisempi tutkimusmuoto ja volyymissa selvästi hallitseva. Kvantitatiivinen tutkimus on puolestaan viime vuosina selvästi kehittynyt sekä kysynnältään että tarjonnaltaan. Vaikka tutkimusotteet usein jaetaan kahtia kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen ikään kuin toisensa poissulkevin, rajan veto niiden välillä ei ole aivan näin yksioikoinen. Toisinaan puhutaankin niin sanotusta semikvalitatiivisesta eli puoliladullisesta tutkimuksesta, jolloin kvantitatiiviseen tutkimuskenttään yhdistetään kvalitatiivisia aineksia. Näin pyritään saamaan selityskykyä saaduille kvantitatiivisille tuloksille. (Rope 2005, 423)

Käytin tutkimuksessani pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka mielestäni soveltui parhaiten. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Siinä käytetään aineiston keruuvaiheessa yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Rope 2005, 423)

4.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää määrällisyyttä: määrien jakautumia, muutoksia ja eroja. Niiden avulla kuvataan ja tulkitaan tulkittavaa ilmiötä ja siinä havaittuja yhteyksiä ja vaikutussuhteita. Määrät ja niiden muutokset tiivistetään tunnusluvuiksi ja ne analysoidaan useimmiten tilastollisesti, matemaattisiin malleihin vertaamalla tai matemaattisesti mallintamalla. (Ronkainen ym. 2013, 83)

Tutkittava ilmiö pyritään hajottamaan mitattavaksi osioiksi, esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiksi. Nämä kysymykset ja niihin saadut vastaukset muutetaan muuttujiksi, jotka saavat tiettyjä arvoja. (Ronkainen ym. 2013, 84)

On hyvä muistaa, etteivät numerot lomakkeessa ja niistä lasketut tunnusluvut sellaisinaan kerro juuri mitään, vaan ne on tulkittava. (Ronkainen ym. 2013, 84)

Tutkimuskäytäntöjen näkökulmasta kvantitatiivisen tutkimuksen ja kvalitatiivisen tutkimuksen isoin ero syntyy siitä, että edellisessä aineiston kerääminen ja sen mielekäs analyysi perustuu jo määriteltyyn ja jo tiedettyyn. Merkitykset on kiinnitetty tutkimuslomakkeeseen tai kyselyyn tavalla, jonka pitäisi olla jokaiselle vastaajalle suunnilleen sama, jotta muuttujan numeraaliset arvot olisivat riittävän vertailukelpoisia. Mittaamisen ideaan kuuluu se, että mitataan jotakin, josta tiedetään ja joka on muodostettu käsitteiksi ja jotakin, jonka vastaajat ymmärtävät. Tämä liittyy myös siihen, että määrällinen tutkimus pyrkii hyödyntämään mää-

riä: tietoa kerätään niin suurista joukoista, että yksilökohtainen sattumanvaraisuus häviää, tutkimuskohdetta voidaan kuvata yleisemmin ja ryhmien ja tilanteiden välillä voidaan havaita eroja.

Otetaan esimerkiksi lomaketutkimus. Kun lomakkeen avulla kerätään tietoja vaikkapa vanhempien suhtautumisesta lastensa alkoholinkäyttöön, on tutkijan jo etukäteen tiedettävä, millaisia sisältöjä tähän aiheeseen mahdollisesti liittyy ja mitä siitä jo tiedetään. Hän ei voi antaa kaikkien vastaajien vapaasti kertoa, mitä he haluavat, vaan ilmiö hajotetaan kaikille samankaltaisiksi kysymyksiksi. Kyselylomake on kaikille sama, mutta vastaajien elämäntilanne ja ajatukset voivat tietysti olla erilaisia. Sen takia kysymysten ja niihin annettujen vastausvaihtoehtojen täytyy olla sellaisia, että vastaajat ymmärtävät ne suunnilleen samalla tavalla ja että he voivat mielekkäästi vastata niihin. (Ronkainen ym. 2013, 85-86)

4.2 Tietojen kerääminen kyselyn ja teemahaastattelun avulla

Kyselyt jaotellaan toteuttamistapansa mukaan puhelimitse, sähköisesti tai kyselylomakkeella kerättyihin. Kyselyissä käytetään etukäteen laadittua kyselylomaketta, jonka kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla valmiiksi strukturoituja, jolloin ne sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot (ns. monivalintakysymykset), tai avoimia, jolloin vastaaja vastaa omin sanoin. Joskus kyselylomakkeessa voi olla myös erilaisilla asteikoilla vastattavia kysymyksiä. (Ronkainen ym. 2013, 113-114)

Kyselylomakkeen laatiminen vaatii tekijältään hyvää teoreettista perehtyneisyyttä tutkimusilmiönsä. Huolellisesti laaditun ja testatun kyselylomakkeen ohella kyselyn laatimisen keskeinen päätös on se, osoitetaanko se otannan perusteella hankitulle aineistolle vai jollain muulla tavoin valikoidulle kohdejoukolle. (Ronkainen ym. 2013, 114)

Teemahaastattelussa tutkijalla on ennakolta laaditut kysymykset, jotka liittyvät tiettyyn teemaan. Menetelmällä saadaan selville haastateltavan spontaanit mielipiteet, kokemukset ja mielikuvat. Teeman on oltava riittävän väljä ja tutkijan on vältettävä liiallista ohjausta, jottei tutkittavan omien kokemusten esilletulo estyisi. Haastattelu muotoutuu usein hyvin keskustelunomaiseksi. (Raatikainen 2005, 34)

Tutkimuksessa on haastateltu Jack & Jones merkin asiakkaita Turun seudun kolmessa myymälässä: Turun keskustassa, kauppakeskus Skanssissa ja kauppakeskus Myllyssä, Raisiossa. Kyselyt suoritettiin aikavälillä 7.3.-14.4. Kyselyllä on haluttu selvittää miten kohderyhmä tavoitetaan ja kyselyssä pääpaino olikin kartoittaa miten jo yrityksen parissa olevat asiakkaat toivovat heitä lähestyttävän markkinoinnillisesti.

Sen lisäksi kyselyssä pyrittiin saamaan selville missä asiakas on havainnut yrityksen mainontaa, mikä vaikutti eniten ostopäätökseen ja minkälaisena kokemuksena asiakas koki myymälässä käynnin.

Tavoitteena oli saada vähintään 200 vastaajaa, jotta otos olisi tarpeeksi suuri tutkimukseen. Vastauksia tuli yhteensä 759 kappaletta, joka on hyvä tulos. Vastaajista suurin osa oli nuoria alle 18-vuotiaita-25-vuotiaita. Valtaosa halusi mieluiten heitä lähestyttävän nettimainonnalla, joka tukee sitä teoriaa, että nuoret viettävät netissä paljon aikaa ja pyrkivät saamaan sieltä kaiken mahdollisen informaation.

Suuri osa otannasta on törmännyt Jack & Jonesin mainoksiin Facebookissa (18%), lehdissä (17%) ja TV:ssä (16%). Kyselyssä kävi myös ilmi, että jopa 38% vastasi törmänneensä mainoksiin jossain muualla, mutta kyselyssä ei käynyt selville, missä.

Eniten ostopäätökseen vaikutti hyvä myyjä (29%), joten voidaan todeta asiakaspalvelulla olevan merkittävä rooli tuotteen menekillä. Toiseksi eniten vastattiin tuotteen ulkonäön olevan eniten vaikuttava asia (24%). Hintaa ja laatua piti tärkeimpänä vain 12% vastanneista.

Kokemusta myymäläkäynnistä jopa 58% piti sitä loistavana ja 23% vastanneista piti sitä vielä hyvänä.

Työssä on käytetty osin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää tukeakseen työn kvantitatiivista puolta. Työssä on haastateltu kohdeyrityksen omistajista toinen, Jaana Lesonen ja Jack & Jonesin Suomen markkinointivastaava, Anu Makkonen. Lesosen haastattelussa painotus oli yrityksen kohderyhmässä ja sen kehittämisestä tulevaisuudessa ja miten yritys on tähän saakka hoitanut markkinointinsa. Makkoselta haluttiin saada selville isommassa kuvassa Jack & Jones vaatemerkin viestintäkeinoja ja miten maahantuoja tukee partnereita markkinoinnillisesti ja miten hän näkee markkinoinnin kehityksen nimenomaan vaatealan näkökulmasta.

Jaana Lesosen mukaan yrityksen kohderyhmä on 15-35-vuotiaat miehet. Hän on huomionut asiakkaiden nuorentuneen vuosien saatossa ja nykyään yhä suurempi osa asiakkaista on nuoria, kun vielä joitakin vuosia sitten he olivat keski-ikänsä selvästi vanhempia.

Candyfloss Clothing Oy on mainostanut aikaisemmin mm. paikallislehdissä ja ulkomainoksina (bussipysäkit). Tulokset ovat olleet vaihtelevia ja viime aikoina nämä keinot eivät ole täyttäneet tavoitteita ja yritys hakee uusia tapoja mainostaa tuotteitaan, joilla kohderyhmä saavutettaisiin paremmin ja kohdistetummin.

Candyfloss Clothing Oy on aina panostanut henkilökohtaiseen myyntityöhön myymälässä kouluttaen henkilökuntaa ja antaen sitä kautta heille työkaluja. Myymälöissä on usein myös erilaisia kampanjoita käynnissä, joita viestitään henkilökohtaisen myyntityön ohella eri materiaaleille, kuten esim. hintakyltein, ikkunatarroin ja kauppakeskuksissa käytössä olevan kauppakeskusradion avulla.

Mainonta on ollut moneen kilpailijaan verrattuna pientä ja kun vastassa on yrityksiä, joilla on moninkertainen markkinointi- ja mainosbudjetti, yritys on katsonut, ettei kannata lähteä siinä asiassa kilpailemaan. Sen sijaan yritys on pyrkinyt kohdistamaan mainontansa tarkemmin juuri omalle kohderyhmälleen, kuten esimerkiksi elokuvateattereihin, busseihin, paikallisiin urheilutapahtumiin, jossa yritys kokee kohderyhmänsä olevan.

Yrityksen vahvuuksista Lesonen mainitsee merkin tunnettuuden, hyvien myymäläsijaintien kauppakeskuksissa, tuotteen hyvän hinta-laatusuhteen ja hyvät myyjät. Heikkouksina Lesonen kertoo olevan paikallisen markkinoinnin resurssit, edelleen pienen kanta-asiakasryhmän ja pienen myynnin.

Mahdollisuuksina Lesonen näkee paikalliseen markkinointiin panostamisen, kun kohderyhmä osataan paremmin tavoittaa. Positiivisena asiana yritys näkee myös nuorten lisääntyvä määrä asiakkaina, sillä he panostavat vaatteisiin eri tavalla, kun vanhempi sukupolvi. Uhkana Lesonen mainitsee mm. koko ajan kiristyvän kilpailun ja online-kaupat, joiden myötä asiakasvirta mahdollisesti pienenee yhä.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti. Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kun tutkija on ajatellut.

(Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Tässä tutkimuksessa haastattelut ovat tehty Jack & Jones myymälöissä, joten vastaaja on valmiiksi Jack & Jonesin asiakas ja näin ollen luotettava. Vastaajia oli yhteensä 759 kappaletta, joten otos on tarpeeksi suuri poistamaan sattuman varaiset tulokset, joka tukee tutkimuksen reliabiliteettia. Haastattelut tehtiin aikavälillä 7.3.-14.4., eli reilun viiden viikon ajanjaksolla. Kaikki vastaajat olivat miespuolisia. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että kysely tehtiin iPad sovelluksella, joka on saattanut aiheuttaa normaalia isomman painotuksen nuorempiin asiakkaisiin nykytekniikan ollessa heille tutumpaa. Kaikista vastaajista 70 % oli alle 18-25 vuotiaita.

Kysymykset mittaavat tutkimusongelman osalta oikeita asioita ja vastaavat tavoitteeseen hyvin. Otoksen heikkoudeksi voidaan sanoa haluttomuus vastata vapaalla sanalla kysymykseen, missä Jack & Jones myymälä on vastaajan mielestä onnistunut ja missä epäonnistunut. Kysymyksellä haluttiin saada tietoa valmiiden kysymysten ulkopuolelta, onko jotain asioita, joissa on selvästi kohderyhmän mielestä heikkouksia, mitä ei kyselyssä osattu kysyä.

5 Case: Candyfloss Clothing Oy

5.1 Yritysesittely

Candyfloss Clothing Oy on kahden naisen, Jaana Lesosen ja Tuuli Rostenin, perustama vaatealan yritys vuonna 2001. Yritys myy franchising toimiluvalla Tanskalaisen Bestsellerin vaatemerkkejä, jotka ovat tässä tapauksessa Jack & Jones, ONLY ja Vero Moda. Yrityksen liikevaihto viime vuonna oli 5.180.000€.

Molemmat omistajat olivat aikaisemmin Suomen Bestsellerillä töissä ONLY vaatemerkin myyntiedustajina ja useamman vuoden työn jälkeen heitä alkoi kiinnostaa kauppiana oleminen ja oman yrityksen perustaminen. Vuonna 2002 aukesi kauppakeskus Mylly Raisioon ja näin Tuuli ja Jaana päättivät avata sinne ensimmäisen myymälänsä, joka oli Vero Moda/ONLY.

Candyfloss Clothing Oy:lla on tällä hetkellä yhteensä 6 vaatemyymälää, joista kolme Jack & Jones- ja kolme Vero Moda myymälää. Myymälät sijaitsevat maantieteellisesti siten, että Kauppakeskus Skanssissa, Turussa, on kaksi myymälää, Turun Hansakorttelin kauppakeskuksessa on kaksi myymälää ja Kauppakeskus Myllyssä, Raisiossa, on kaksi myymälää. Kaikki myymälät ovat siis hyvin lähekkäin toisiaan. Henkilökuntaa yrityksellä on tällä hetkellä yhteensä 35 kpl.

Yrityksen omistajat ovat jakaneet työnsä siten, että Tuuli Rosten vastaa naisten vaatemerkeistä, joita ovat Vero Moda ja Jaana Lesonen vastaa miesten vaatemerkeistä, joka on Jack &

Jones. Candyfloss Clothing Oy:n molemmat vaatemerkit toteuttavat omaa markkinointisuunnitelmaa merkkien ollessa hyvin erityyppisiä ja suunniteltu erilaisille kohdeylehmille.

5.2 Liikeidea

Liikeideana Candyfloss Clothing Oy myy vaatteita n. 18-40 vuotaille muotitietoisille miehille ja naisille. Yritys myy useampaa vaatemerkkiä, joista jokaista myydään omassa myymäläsään. Tuotevalikoimaan kullakin vaatemerkillä kuuluu kaikki kategoriat ylä- ja alaosista.

Tuotteet ovat markkinoilla erittäin kilpailukykyisiä hinta-laatusuhteeltaan. Ne toimitetaan myymälöihin kuukausittain uusiutuvilla mallistoilla, jotka yrityksen sisäänostaja on ostanut ennakkoon.

5.3 Jack & Jones vaatemerkki

Jack & Jones on kansainvälinen, n. 18-35-vuotiaille miehille suunniteltu muodikas vaatemerkki. Jack & Jones on perustettu vuonna 1989 ja on yksi maailman johtavista miesten vaatteiden tavarantoimittajista. Se kuuluu yhtenä osana isompaan yritykseen, Bestselleriin. Bestseller on tanskalainen perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1975. Tänä päivänä yrityksellä on yli 15.000 työntekijää ympäri maailman. (Bestseller A/S) Bestsellerillä on useita vaatemerkkejä, joista tunnetuimpina ovat Jack & Jonesin ohella naisten vaatemerkit Vera Moda, ONLY, ja Vila.

Ensimmäinen Jack & Jones liike avattiin Suomessa Itäkeskuksen kauppakeskukseen vuonna 1992 ja toinen liike Ateneumin kujalle heti seuraavana vuonna. Jack & Jones oli aluksi hyvin pitkälle farkkuihin keskittyvä merkki, mutta myöhemmin tulivat mukaan myös muut kategoriat ja tällä hetkellä vaatemerkin filosofiana on vaatetta asiakas päästä varpaisiin.

Jack & Jones myymälöitä on Suomessa tällä hetkellä 41 kappaletta, jotka ovat jakautuneet seitsemän eri partnerin kesken. Jack & Jones on Suomessa merkkinä hyvin tunnettu ja voidaan puhua sen olevan markkinajohtaja myynnillisesti, jos puhutaan miesten muotikaupan alasta.

6 Markkinointiviestinnän suunnitelma Candyfloss Clothing Oy:lle

6.1 Tutkimusongelma

Kilpailun koventuessa kuluttajat altistuvat yhä enemmän eri yritysten eri tapoihin markkinoida itseään. Markkinointi ja esimerkiksi mainonta hukkuu mainospaljouteen, johon kuluttaja

törmää nykyään joka puolella päivittäisessä elämässä. Candyfloss Clothing Oy:n haasteena onkin ollut viime vuosina tavoittaa oma kohderyhmä ja herättää siinä kiinnostusta yritystä kohtaan, joka näkyisi positiivisena asiakasvirtana myymälään. Yritys on omien sanojensa mukaan turhautunut markkinoinnin huonoihin tuloksiin, kun asetetut tavoitteet eivät ole toteutuneet. Tämän tutkimuksen päätavoitteena on löytää kanavat miten Candyfloss Clothing tavoittaa haluamansa kohderyhmä ja miten herättää huomiota sen keskuudessa.

Pääongelma:

- Miten tavoitetaan oikea kohderyhmä ja saada lisää asiakasvirtaa myymälöihin

Tutkimukseen liittyviksi alaongelmiksi olen määrittänyt seuraavat asiat:

- Mikä on Candyfloss Clothing Oy:n oikea kohderyhmä?
- Mitkä ovat oikeat viestimisen keinot?
- Miten sitoutetaan asiakkaat jäämään yrityksen pariin?

6.2 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnitteluprosessissa pohjana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Niiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä että yrityksen sisäistä tilannetta. (Raatikainen 2005, 61)

6.2.1 Ympäristöanalyysi

Maailmalla vallitseva talouskriisi on vaikuttanut osaltaan myös vaatealaan Suomessa ja tällä hetkellä se näkyy selvästi asiakasmäärien pienentymisessä koko ajan. Asiakkaita ei tule myymälään enää samassa määrin, kun oli muutamia vuosia sitten. Kun pelko oman talouden varmuudesta on olemassa, ovat vaatteet, varsinkin miesten keskuudessa, yksi ensimmäisistä asioista joista karsitaan. Vaatteita ostetaan tunnepohjalta ja vaatealan yritykset myyvät tuotteitaan mielikuvilla, ei siksi, että niitä välttämättä oikeasti tarvittaisiin rikki menneiden tilalle.

Varsinkin iältään vanhempien miesten keskuudessa vaatteet tulevat arvoasteikolla selvästi nuoria alempana. Nuoret puolestaan ovat enemmän tietoisia omasta pukeutumisestaan ja ovat myös enemmän valmiita panostamaan siihen rahallisesti. Tähän on isona syynä maailman

lähentyminen internetin avulla ja esimerkiksi muoti on nähtävillä kaikille maailmassa heti, eikä vasta muutaman vuoden päästä, niin kuin oli aikaisemmin Suomessa totuttu.

6.2.2 Kilpailija-analyysi

Jack & Jones on kansainvälinen ketju ja se omaa Suomessa vahvan tunnettuuden moneen muuhun kilpailijaan verrattuna. Jack & Jonesin tuotteet ovat hinnoiltaan keskitasoa ja moni kilpailija, joka on vaatemallistoiltaan samankaltainen, on hintapolitiikaltaan korkeampi. Näitä ovat esimerkiksi Diesel, G-Star, Scotch & Soda. On kuitenkin olemassa myös halvempia hintoja tarjoavia kilpailijoita ja näistä suurimpana H&M.

Jack & Jonesia pidetään markkinoilla hyvänä hinta-laatusuhteeltaan, joka onkin yksi merkin perusarvoista. Kuitenkin tänä päivänä kiristyvän taloustilanteen vuoksi halvemmalla hinnalla myyvien vaatemerkkien markkinaosuus kasvaa normaalia helpommin.

Kilpailutilanne vaatealalla ei ole Suomessa niin kova, kun se on muualla Euroopassa. Suomeen tulee kuitenkin koko ajan kiihtyvällä tahdilla uusia vaatemerkkejä maailmalta ja näistä viimeisimpänä New Yorker ja H&M Groupin COS vaatemerkit. Tulevaisuudessa on siis odotettavissa nykyistä enemmän kilpailua ja on vain ajankysymys milloin lisää vaatemerkkejä rantautuu Suomeen.

Internetin verkkokaupat ovat viimeisten vuosien saatossa myös kasvattaneet markkinaosuuksiin paljon Suomessa. Ns. kivijalka myymälät kokevat menettävänsä tällä hetkellä paljon asiakkaita verkkokaupoille, joissa valikoimaa pystytään näyttämään paljon kattavammin, kuin esimerkiksi pienessä myymälässä ja se on käytännössä kaikkien saatavilla.

Candyfloss Clothing Oy:n Jack & Jones myymälät ovat kaikki kauppakeskuksissa, joissa on myös useita muita vaatemerkkejä kilpailemassa samoista asiakkaista. Suomessa oikeastaan jokaisessa isossa kauppakeskuksessa ovat samat vaatemerkit ja markkinoinnillisesti isointa näkyvyyttä miesten vaatteissa edustavat H&M, Dressmann,

6.2.3 Markkina-analyysi

Jack & Jonesin kohderyhmä on määritelty olevan 18-35-vuotiaat miehet. Käytännössä kuitenkin asiakkaista runsas määrä on myös yli 35-vuotiaita. Kohdeyrityksen asiakkaat ovat pääosin Turun alueella asuvia. Kohdeyrityksen asiakaskohderyhmä on siis laaja ja potentiaalia suuriin asiakasmääriin on olemassa. Haasteena onkin löytää oikeat kanavat heidän tavoittamiseen ja että se kattaisi mahdollisimman paljon haluttua kohderyhmää.

Ikäluokaltaan 35 vuotta ja enemmän olevilla miehillä on huomattavasti enemmän lojaaliutta hyväksi havaittua tuotemerkkiä kohtaan ja tulevaisuudessa haasteena on toki säilyttää iältään kohderyhmän korkeampaa päättä yrityksen asiakkaana, mutta varsinkin luoda tietoutta uusille nuorille asiakkaille yrityksestä, joille on esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median avulla huomattavasti enemmän mahdollisuuksia tarjolla koko ajan.

Myynnillisesti vanhempi ikäluokka on hyvin arvokasta, sillä he ovat monesti jo päässeet työelämässään eteenpäin ja ovat omavaraisia. Kun taas kohderyhmän nuorempi osa saattaa olla vielä omien vanhempiensa talouden armoilla ja omaa varallisuutta ei vielä ole ehtinyt kertyä niin paljon. Nuori ikäluokka on kuitenkin paljon halukkaampi panostamaan omaan pukeutumiseen ja käyttämään siihen suhteessa enemmän rahaa, kun vanhempi polvi.

6.2.4 Yritysanalyysi

Candyfloss Clothing Oy on yrityksenä pienehkö kooltaan. Myymälöissä työskentelee 3-6 työntekijää per myymälä ja markkinoinnin vastuu on ollut aikaisemmin yrityksen johdolla, joka toimii myös osana myymälähenkilökuntaa.

Myymälähenkilökunta on nuorta, jolloin henkilökunnan vaihtuvuus on kohtalaisen suurta opiskeluiden ja valmistumisien vuoksi, kun sen jälkeen haetaan töihin oman alan pariin. Myymäläpäälliköillä, joita on yksi per myymälä, on kuitenkin paljon kokemusta alalta, joka tuo yritykselle varmuutta suoriutua päivittäisistä rutiineista. Jack & Jones merkki järjestää myös myymälähenkilökunnan koulutuksia, joten tietotaidolliset resurssit ovat myymälähenkilökunnalla hyvät.

6.3 SWOT analyysi

Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulisi kyetä tekemään johtopäätökset nykytilasta ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Jotta kaikki tarvittavat tekijät voidaan ottaa huomioon johtopäätöksissä, ne tulee saada yhteiseen pakettiin. Yksinkertaisin ja usein myös tehokkain tapa yhdistää eri tekijät on tehdä nelikenttä-, eli SWOT-analyysi. (Rope, Vahvaselkä 2000, 94)

Nelikenttä analyysi ryhmittelee päätöksentekoon vaikuttavat lukuisat tekijät havainnolliseen, käsiteltävään muotoon. SWOT-analyysin kehikko jakaantuu yrityksen nykytilanteen (vahvuudet ja heikkoudet) ja tulevaisuuden (uhat ja mahdollisuudet) yhteiseen tarkasteluun. (Rope, Vahvaselkä 2000, 94)

SWOT-analyysia seuraavat periaatteet ovat elintärkeitä:

1. Nelikenttä analyysiin kootaan kaikki tekijät, joista muodostuvat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestysedellytyksiin.
2. Analyysi tulee tehdä konkreettisesti. Ei siis pidä tarkastella otsikkotasoisia asioita (myynti, kannattavuus, yrityskuva), vaan tarkastelu on aina saatava mahdollisimman tarkaksi (myynti asiakasryhmittäin, katteet tuoteryhmittäin, yrityskuva ominaisuuksittain). Näin saadaan suunnitelmien perustaksi analyysi, joka ilmoittaa konkreettiset kehittämis-kohteet.
3. Nelikenttäanalyysissa on pidettävä toisistaan erossa nykytila-analyysin tulokset ja tekijät, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa liiketoiminnan menestysedellytyksiin.
4. Näkymiä selvitettäessä ei tulisi kirjata mahdollisuuksiin ja ughiin pelkkiä muutostekijöitä, vaan niiden vaikutukset liiketoimintaan. (Rope, Vahvaselkä 2000, 95)

<p><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Hinta-laatusuhde • Hyvä sijainti kauppapaikassa • Myyjien ammattitaito 	<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Paikallisen markkinoinnin resurssit • Pieni myynti • Liian vähän kanta-asiakkaita
<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Paikalliseen markkinointiin panostaminen • Parempi kohderyhmän tavoittaminen • Nuorten asiakkaiden lisääntyminen • Asiakkaiden sitoutuminen 	<p><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiristynvä kilpailutilanne • Online-kaupat • Vanhempien miesten vähentyminen • Asiakkaiden uskollisuus • Pienentyvä asiakasvirta

Kuvio 9: Candyfloss Clothingin SWOT-analyysi.

Vahvuudet

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti Jack & Jones vaatemerkin tunnettuus Suomessa. Merkkiä myydään kaikissa Suomen suurimmissa kaupungeissa ja on ollut markkinoilla jo pitkään. Merkki tunnetaan hyvästä hinta-laatusuhteestaan ja on saavuttanut siitä hyvät arvostelut eri mielipidetutkimuksissa.

Yrityksen myymälät sijaitsevat omissa kauppakeskuksissaan hyvillä kauppapaikoilla ja ne on helppo havaita ja löytää. Kauppakeskuksissa on yleensä tapana sijoittaa saman alan myymälät vierekkäin, jotta sinne muodostuu jonkin näköinen keskittymä, jonne asiakas, joka on ostamassa vaatteita, on helppo löytää.

Yrityksellä on kokeneet myymälänhoitajat, joiden ammattitaito on hyvä palvellessaan asiakkaita myymälässä. Myös Jack & Jones merkin puolesta tulevat myynti- ja tuotekoulutukset nostavat myyjien ammattitaitoa.

Heikkoudet

Yrityksen heikkoudet löytyvät markkinoinnista ja tarkemmin sanottuna paikallisesta markkinoinnista. Jack & Jones merkin puolelta tuetaan markkinointia koko ketjun tasolla ja emoyritys Bestseller maksaa siitä noin puolet. Se kuitenkin sitoo myös partnerien markkinointikustannuksia paljon, joka pienentää paikallisen markkinoinnin resursseja.

Mm. Korkeiden vuokrien, henkilöstökulujen ja kalustepoistojen myötä myynti on tällä hetkellä liian pientä tekemään hyvää tulosta yritykselle. Asiakkaiden keskiostos on koko ajan kasvanut vähän kerrallaan, mutta suurimpana haasteena on lisätä asiakasvirtaa myymälöihin, joka mahdollistaisi paremman myynnin.

Jack & Jonesilla on oma kanta-asiakasohjelmansa, Customer Club, johon kaikki Suomen myymälät yrittävät saada jäseniä. Customer Club on myymäläkohtainen, eli asiakas rekisteröityy valitsemiensa myymälöiden kanta-asiakkaaksi ja tarjouksia viestittää myymäläkohtaisesti, mutta myös koko ketjun tasolla, kun on kyseessä joku koko ketjun kattava yhteinen kanta-asiakastarjous. Turun seudun myymälöillä on tällä hetkellä liian vähän omia kanta-asiakkaita, jotka varmistaisivat tai ainakin edesauttaisivat enemmän asiakasvirtaa myymälöihin.

Mahdollisuudet

Paikalliseen markkinointiin panostaminen vielä enemmän tulevaisuudessa on ilman muuta yksi parhaimmista mahdollisuuksista. Sen lisääminen ja nimenomaan oikeilla viestinnän keinoilla asiakasmäärää ja tietoisuutta yrityksestä pystytään varmasti nostamaan vielä enemmän. Tähän liittyy vahvasti oikeiden kanavien löytäminen, joka mahdollistaa kohderyhmän paremman tavoittamisen.

Potentiaalia myynnin kasvattamiseen ovat hyvät. Asiakkaiden keskiostoa on pystytty kasvattamaan koko ajan ja kun asiakasvirta hieman kasvaa, myynti tulee nousemaan. Yhtenä

asiakasvirran kasvun potentiaalista ovat nuoret uudet asiakkaat, jotka panostavat enemmän vaatetukseen, kuin esimerkiksi vanhemman sukupolven edustajat.

Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet parantaa myös asiakkaiden sitoutuneisuutta. Kanta-asiakasohjelma ei toimi vielä tarpeeksi hyvin, joka sitouttaisi asiakkaita enemmän jäämään yrityksen pariin. Kun ohjelmaa saadaan kehitettyä sitouttavampaan suuntaan, palvelee se varmasti tulevaisuudessa enemmän.

Uhat

Uhkana yritykselle on koko ajan kiristynvä kilpailu. Kun kuluttajat ovat valmiita käyttämään rahaa vähemmän tänä päivänä vaatteisiin ja asiakkaita on vähemmän liikkeellä, tulee niistä väistämättä tulevaisuudessa kova kilpailu houkutella juuri oman yrityksen pariin. Sen lisäksi markkinoille ilmaantuu koko ajan uusia vaatemerkkejä, joilla on vakaa aikomus viedä osansa asiakkaista ja markkinoista.

Jo nyt on nähtävissä vanhemman sukupolven vähentyminen yrityksen Jack & Jones myymälöissä. Vaikka nuoret käyttävätkin vaatetukseen prosentuaalisesti enemmän rahaa, ovat vanhemmat asiakkaat kuitenkin selvästi varallisempia ja näin ollen pystyvät käyttämään enemmän rahaa, kuin nuoret.

Yhä kasvavan kilpailijajoukon ja markkinoiden tarjonnan suuruuden vuoksi asiakasta on vaikea pitää uskollisena vain yhdelle merkille/yritykselle. Nykyajan asiakas saa kaikki saataville mm. internetin avulla ja tuotteita on saatavilla, vaikkei itse merkki olisikaan fyysisesti vielä Suomessa. Verkkokauppa on koko ajan kasvamassa myös Suomessa ja yrityksellä on haaste saada asiakas tulemaan myymälään, kun hän voisi samat ostokset tehdä kotisohvaltaan.

6.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategioista Candyfloss Clothing Oy:lle sopii parhaiten kilpailukeinoihin perustuvat strategiat. Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään perustekijään, tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. (Raatikainen 2005, 79)

Työssä keskitytään pääosin viestintästrategian luomiseen yritykselle. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvän vuorovaikutussuhteen se pystyy viestinnällään saavuttamaan ympäristönsä kanssa. Kilpailijoista ja heidän tuotteistaan erotutaan pitkälti markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestintästrategia on yrityksen pitkän aikavälin keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin suuntaamalla viestintäresursseja voittoa tuovalla tavalla. (Raatikainen 2005, 82)

Candyfloss Clothing Oy keskittyy viestintästrategiassaan imustrategiaan, joka on työntömarkkinastrategian ohella se toinen keskeinen viestintästrategia. Seuraavassa kuviossa kuvataan työntö- ja imumarkkinoinnin eroja. (Raatikainen 2005, 82)

	Työntömarkkinointi	Imumarkkinointi
Tavoite	Saada mahdollisimman paljon myyntiä	Saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan tuotetta
Ajoitus	Lyhyen aikavälin markkinointia	Pitkän aikavälin markkinointia
Strategia	Kustannusjohtajuus = hintapainotteinen	Erilaistumien = Laaturapainotteinen
Liiketoimintatapa	Määrällä tulosta	Katteella tulosta
Markkinoinnin merkitys yritykselle	Operatiivinen	Strateginen
Keinopainotus	Hinta, intensiivinen jakelu, myyntityö	Laatu, selektiivinen jakelu, mainonta

Kuvio 10: Markkinointiviestinnän keskeiset strategiavaihtoehdot (Raatikainen 2005, 82)

6.4.1 Tavoitteet

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä, miksi viestimme ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää jotta voidaan mitata saavutettiinako asetetut tavoitteet ja seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98)

Mikrotason tavoiteketju

Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotason eri tasojen tavoitteet ovat kytköksissä siihen mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotason tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä ovat kognitiivisen tason tavoitteet. Kohderyhmän tulee oppia tietämään mikä on se tuote tai palvelu, jota tarjotaan. Seuraavan tason tavoitteet liittyvät tunteisiin. Kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja sen tulee pitää sitä mielenkiintoisena itselleen. Kolmannella tasolla ovat konatiiviset tavoitteet. Kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla tai ostaa tarjottava hyödyke. Yksi klassinen mikrotason malli on AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). (Isohookana 2007, 98)

AIDA-mallille keskeistä on siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. Ensimmäinen tärkeä tavoite on saada tuote tai palvelu koh-

deryhmän tietoisuuteen. Tässä vaiheessa kohderyhmälle luodaan tartuntapintaa myös myöhemmin tuleville viesteille. (Isohookana 2007, 99)

Candyfloss Clothing Oy:n selkeä tavoite on kasvattaa tietoutta Turun seudulla nuorten, mahdollisten uusien asiakkaiden parissa ja saada heidät kanta-asiakkaiksi. Yritys katsoo potentiaalin olevan nimenomaan nuorissa, jotka ovat tietoisempia omasta pukeutumisestaan ja ovat siihen selvästi enemmän valmiimpia panostamaan. Tavoitteissa on otettu huomioon Jack & Jones vaatemerkin strategia.

7 Yhteenveto ja pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Candyfloss Clothing Oy:n kohderyhmä ja luoda sen pohjalta toimiva markkinointisuunnitelma keväälle 2016, jolla kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin suurelta osin markkinointiviestintään ja sen keinoihin.

Opinnäytetyössä selvisi, että Jack & Jones merkin suurin kohderyhmä ovat nuoret alle 18-vuotiaat-25-vuotiaat miehet, jotka mieluiten haluavat kohdata mainontaa netissä. Tulosten perusteella voidaan todeta vanhempien mainonnan muotojen, esim. printtimainoksien tavoitavuuden selvä laskeminen ja että yrityksen mainonnan tulisi keskittyä tulevaisuudessa nettiin ja esim. matkapuhelimiin lähetettäviin mainoksiin.

Vaatealalla kilpailu on koventunut vuosi vuodelta uusien brändien rantautuessa Suomeen ja uusimpana ilmiönä on niiden lisäksi noussut myös ns. online kauppa, eli nettikauppa, joka kasvaa koko ajan.

Opinnäytetyössä nousi esille se, että tuotteen ulkonäkö ja myymälässä myyjän henkilökohtainen asiakaspalvelu vaikuttaa merkittävästi tuotteen menekkiin ja varsinkin jälkimmäinen on kilpailuetu taistelussa kasvavaa nettikauppaa vastaan.

Kehitysehdotuksena yritykselle on panostaminen tulevaisuudessa uusien kanta-asiakkaiden hankkimiseen ja erilaisten kanta-asiakas etujen sisällyttäminen markkinointisuunnitelmaan. Tällä hetkellä vain 30 % yrityksen asiakkaista on kanta-asiakkaita ja potentiaalia sen kasvuun on selkeästi olemassa. Aikaisemmin kanta-asiakkaille ei ole tarjottu selkeää etua tulla yrityksen kanta-asiakkaaksi ja siihen yrityksen tulisi tulevaisuudessa panostaa enemmän.

8 Lähteet

8.1 Printtilähteet

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

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

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S., Paavilainen, E. 2013, Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro

Rope, T., Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Kirjapaino Oy

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

8.2 Verkkolähteet

Arvoasiakas Ky / Päivi Kupana

Jack & Jonesin internetsivut. Viitattu 7.2.2015

http://jackjones.com/about-us/jj-about-us,en_GB,pg.html

9 Liitteet

Liite 1: Kyselyrunko (iPad sovellus)

1. Ikä

Vastausvaihtoehdot: Alle 18-vuotias, 18-25-vuotias, 26-35-vuotias, yli 36-vuotias

2. Elämäntilanteesi

Vastausvaihtoehdot: opiskelija, työssäkäyvä, työtön, eläkeläinen

3. Minkälainen kokemus myymäläkäynnistä jäi

Vastausvaihtoehdot: loistava, hyvä, keskinkertainen, huono

4. Arvioi seuraavia asioita myymälässä: asiakaspalvelu, myymälän siisteys, tuotevalikoima

Vastausvaihtoehdot: asteikko 1-10

5. Mikä vaikutti eniten ostopäätökseen?

Vastausvaihtoehdot: tuotteen ulkonäkö, hinta/laatu, hyvä myyjä, en tällä kertaa ostanut mitään

6. Oletko kanta-asiakkaamme

Vastausvaihtoehdot: kyllä, ei

7. Oletko törmännyt Jack & Jonesin mainoksiin

Vastausvaihtoehdot: olen, en ole

Jos vastaus on myöntävä:

8. Missä olet niihin törmännyt

Vastausvaihtoehdot: TV, radio, nettimainos, Facebook, lehdet, joku muu

9. Mitä mieltä olit tarjouksistamme

Vastausvaihtoehdot: ostin tarjoustuotteita, en ostanut tarjoustuotteita, ei ollut sopivaa kokoa

Jos vastaus on kieltävä:

10. Jos sinun pitäisi saada mainos, niin mistä haluaisit sen mieluiten?

Vastausvaihtoehdot: tekstiviesti, sähköposti, postiluukku, netistä, jostain muualta

11. Huomasitko kun tulit myymälään, että meillä on erityinen kampanja käynnissä?

Vastausvaihtoehdot: huomasin, en huomannut

Liite 2: Teemahaastattelurunko, Anu Makkonen

1. Mitkä ovat mielestäsi parhaat keinot saavuttaa Jack & Jonesin kohderyhmä?
2. Miten viestintä on muuttunut lähivuosien aikana Jack & Jonesilla?
3. Millaista luulet että markkinointiviestintä on tulevaisuudessa (Jack & Jonesilla tai ylipääntänsä)?
4. Miten päämies (Bestseller Wholesale Finland Oy) tukee Jack & Jonesin markkinointia?

Liite 3: Teemahaastattelurunko, Jaana Lesonen

1. Ketkä ovat mielestäsi yrityksen kohderyhmä ja mitä huomioita siitä?
2. Millä markkinointiviestinnän keinoilla yritys on pyrkinyt tavoittamaan kohderyhmänsä aikaisemmin?
3. Mitkä ovat yrityksen tavoitteet kohderyhmän tavoittamisen osalta tulevaisuudessa?
4. Mitä markkinointia tapahtuu myymälöissänne?
5. Millä tavoin olette pyrkineet erottumaan kilpailijoista markkinoinnin osalta?
6. Mitkä on mielestäsi yrityksen heikkoudet ja vahvuudet?
7. Mitä uhkia näet tulevaisuudessa? Entä mahdollisuuksia?

Liite 4: Markkinointisuunnitelma kevät 2016, Candyfloss Clothing Oy

Opinnäytetyön tekijän markkinointiviestinnän osuus ovat suunnitelmassa merkitty oranssilla, vihreällä ja ruskealla värillä.

