

Kaisa Nikkinen

OPTIGRIP-SUKSIEN
TUOTEARGUMENTTIEN
HYÖDYNTÄMINEN
KULUTTAJAMARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Liiketalous


Maaliskuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 15.3.2016
Tekijä(t) Kaisa Nikkinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, Markkinointi
Nimeke Optigrip-suksien tuoteargumenttien hyödyntäminen kuluttajamarkkinoinnissa	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena on Optigrip-suksien tuoteargumenttien hyödyntäminen kuluttajamarkkinoinnissa. Työn toimeksiantaja on KSF Sport Oy, joka valmistaa Optigrip-pitopohjasuksia. Tarkoituksena on selvittää KSF Sport Oy:n toteuttamaa jälleenmyyjiin kohdistuvaa markkinointiviestintää sekä Optigrip-suksien jälleenmyyjien toteuttamaa markkinointiviestintään nykytilaa kyseisen tuotteen osalta. Tutkimusongelmana on, miten KSF Sport voi vaikuttaa Optigrip-suksien tuoteargumenttien hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa ja millaista markkinointiviestintää jälleenmyyjät tällä hetkellä toteuttavat Optigrip-suksista. Tavoitteena on löytää keinoja, joilla KSF Sport voi kehittää jälleenmyyjien markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tulosten pohjalta annetaan kehitysehdotuksia KSF Sportin markkinointiviestintään. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointiviestintään osa-alueista. Tutkimuksen painottuessa toimeksiantajayrityksen vaikutusmahdollisuuksiin jälleenmyyjien markkinointiviestinnässä on työssä keskitytty tähän näkökulmaan sekä viitekehysten että kyselytutkimuksen osalta. Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena hyödyntäen Webropol-kyselytyökalua. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. Tulosten pohjalta saatiin suuntaa antavia näkökulmia, miten KSF Sport Oy voi vaikuttaa tuoteargumenttien hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa sekä tietoa jälleenmyyjien markkinointiviestinnästä tällä hetkellä. Tulosten perusteella KSF Sport voi vaikuttaa tuoteargumenttien laajempaan hyödyntämiseen tuotetietouden lisäämisellä sekä kehittämällä myynninedistämistä. Jälleenmyyjien tuotetietouden voidaan todeta olevan melko hyvällä tasolla, mutta KSF Sportin jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen koettiin vähäisenä.	
Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, myyntityö, myynninedistäminen, jälleenmyynti	
Sivumäärä 66 sivua + liitteet 13 sivua	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja KSF Sport Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 15 March 2016
Author(s) Kaisa Nikkinen	Degree programme and option Business Management, Marketing
Name of the bachelor's thesis Exploiting the product arguments of Optigrip-skis in consumer marketing	
Abstract <p>The subject of this bachelor's thesis was exploiting the product arguments of Optigrip-skis in consumer marketing. KSF Sport Oy is the manufacturer of Optigrip-skis. The bachelor's thesis was assigned by KSF Sport. The purpose of the bachelor's thesis was to survey how KSF Sport was implementing marketing communication to retailers and how retailers was implementing marketing communication to consumers.</p> <p>The aim of this study was to get information about how KSF Sport can affect exploiting of product arguments of Optigrip-skis in consumer marketing and what the present state of marketing communication of retailers is. The objective of the study was to find out ways in which KSF Sport can improve marketing communication of retailers. Suggestions to improve KSF Sport's marketing communication were given based on the results of the study.</p> <p>The theoretical framework of the bachelor's thesis consists of marketing mix and marketing communication. Because the study focuses on the chances to affect marketing communication of retailers the theoretical framework and survey also focus on these subject areas. The research method was quantitative. The study was carried out as a survey. The survey was executed with Webropol tool program and results were analysed with SPSS statistic program.</p> <p>Based on the results KSF Sport got suggestive aspects as to how it could utilize product arguments of Optigrip-skis and information on the present state of marketing communication of retailers. The results demonstrate that by increasing and improving product knowledge and sales promotion retailers can exploit the product argument more effectively. Retailer's product knowledge is quite good but they experienced that sales promotion by KSF Sport is insufficient.</p>	
Subject headings, (keywords) Marketing communication, sales work, sales promotion, retail	
Pages 66 pages + appendixes 13 pages	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by KSF Sport Oy

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	2
2.1	Markkinoinnin käsite	2
2.2	Markkinointistrategia ja kohderyhmien valinta	4
2.3	Tuote	8
2.4	Saatavuus ja kanavaratkaisut.....	13
2.5	Markkinointiviestintä	15
2.6	Hinta.....	17
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET.....	18
3.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	19
3.1.1	Myyjän tehtävät	20
3.1.2	Myyntiprosessi.....	21
3.2	Myynninedistäminen.....	28
3.3	Mainonta	30
3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	31
4	KSF SPORT OY	32
4.1	Optigrip-sukset.....	33
4.2	Markkinointiviestintä	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO	37
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	37
5.2	Aineiston hankinta, käsittely ja analysointi	39
5.3	Tutkimuksen toteutus	42
6	OPTIGRIP-SUKSIEN TUOTEARGUMENTTIEN HYÖDYNTÄMINEN KULUTTAJAMARKKINOINNISSA.....	44
6.1	Vastaajien taustatiedot	44
6.2	KSF Sportin toteuttama jälleenmyyjiin kohdistuva markkinointiviestintä ..	46
6.3	Optigrip-suksien jälleenmyyjien markkinointiviestintä.....	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	54
7.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	55
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	58
8	LOPUKSI.....	60

LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake
- 3 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Urheilu on suosituempaa kuin koskaan aiemmin sekä urheilun yleisön kuin itse liikkujan näkökulmasta ja erilaisilla vapaa-ajan aktiviteeteilla on kysyntää entistä enemmän. Kiinnostus henkilökohtaiseen hyvinvointiin lisääntyy ja urheiluvälinevalmistajat ovat hyötäneet kuluttajien halusta kehittää kuntoaan ja fyysistä olemustaan. Tämä trendi vaikuttaa myös hiihdon kiinnostavuuteen ja antaa valmistajille mahdollisuuden vastata trendin luomaan kysyntään.

Hiihtäminen on nautinnollista silloin, kun suksi luistaa ja potku pitää. Onnistunut voitelu tekee hiihtämisestä nautittavan kokemuksen. Eri keleille tarvitaan erilaiset voiteet pohjavoiteineen, pitoineen ja luistoineen. Erityisesti uudenlumen nollakeli on voitelun kannalta yksi vaikeimmista keleistä. Suksien voitelun haasteita helpottamaan on kehitetty pitopohjasukset. Pitopohjasukset ovat helppoudellaan tuoneet lajin pariin myös uusia harrastajia ja houkuttelevat hiihtäjiä, jotka eivät halua panostaa suksien huoltoon ja voiteluun. Pitopohjasukset ovat olleet ahkerasti kuntohiihtäjien käytössä, mutta malleja löytyy myös kilpahiihtoon.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on KSF Sport Oy, joka valmistaa suksia Kiteellä. Opinnäytetyö liittyy Optigrip-pinnoitteeseen, jota KSF Sport Oy käyttää pitopohjasuksissaan. Voiteluvapaista suksista ja niiden toimivuudesta eri kelialuille ja sopivuudesta eri käyttäjäryhmille on markkinoilla monenlaisia mielikuvia. Näin ollen haasteena markkinoinnissa on ollut oikean kohderyhmän tavoittaminen ja oikeanlaisten mielikuvien luominen kuluttajien mieliin.

Opinnäytetyön aiheena on Optigrip-suksien tuoteargumenttien hyödyntäminen kuluttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyön aihe muodostui yrityksen tarpeista ja toiveista. Yrityksen tavoitteena on yhdenmukaistaa tuotteesta loppukäyttäjille kulkevaa tietoa ja loppukäyttäjiin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Työn tavoitteena on löytää keinoja vaikuttaa jälleenmyyjien markkinointiviestintään ja myyntityöhön, jotta viestitään oikeita asioita oikealle kohderyhmälle ja jakeluporras tietää mitä myy ja miten. Tutkimuksen tavoitteista on johdettu tutkimuskysymykset: miten KSF Sport Oy voi vaikuttaa Optigrip-suksien tuoteargumenttien hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa ja millaista markkinointiviestintää jälleenmyyjät tällä hetkellä toteuttavat Optigrip-suksista?

Opinnäytetyö rajoittuu Suomen markkinoihin ja kyselytutkimus kohdistetaan niille urheilu- ja hiihdon erikoisliikkeille, jotka myyvät Optigrip-suksia. Tarkoituksena on saada tietoa sieltä, missä kuluttaja/loppukäyttäjä tekee ostopäätöksen. Opinnäytetyö rakentuu siten, että viitekehys muodostuu markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointiviestinnän osa-alueista painottuen henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyninedistämiseen. Opinnäytetyön tulosten pohjalta annetaan kehitysehdotuksia KSF Sportin markkinointiviestintään.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa käsitellään pääasiassa markkinoinnin kilpailukeinoja. Ensin luvussa esitellään lyhyesti markkinoinnin käsitettä, markkinointistrategiaa ja markkinointiviestinnän kohderyhmien valintaa ja tämän jälkeen kerrotaan kaikista kilpailukeinoista erikseen. Tavoitteena on, että lukijalle muodostuu käsitys markkinoinnin kilpailukeinoista.

2.1 Markkinoinnin käsite

Terminä markkinointi on laaja ja käsittää kaikki resurssit ja toiminnot, joiden kautta tuote tai palvelu kulkee valmistajalta kuluttajalle. Ihmisten työpanos, rahoitus ja johtaminen muodostavat markkinoinnin ensisijaiset resurssit. Kaksi tärkeää markkinoinnin tehtävää ovat tuotteen tai palvelun yhteen saattaminen asiakkaiden halujen tai kohdemarkkinoiden kanssa sekä hyödykkeen omistussuhteen vaihtuminen ja sen hallinta valmistajasta lähtien, loppukäyttäjään saakka. (Hundekar ym. 2010, 12.)

Hyvin toteutetun markkinoinnin kaksi tärkeää periaatetta ovat johdonmukaisuus ja yhtenäisyys sekä synergia eli toiminnan yhteisvaikutus. Markkinoinnin välineet tulee yhdistää siten, että yrityksen tarjoomaa markkinoidaan yhtenäisesti ja johdonmukaisesti. Synergiaperiaatteen mukaan markkinoinnin välineiden käyttö tulee suunnitella niin, että ne vahvistavat toisiaan. Esimerkiksi mainostaminen ja tuotteen saatavuus tarkoituksenmukaisissa liikkeissä vahvistaa brändiä. (Pelsmacker ym. 2013, 3.) Kotle-
rin luoman markkinointikolmion mukaisesti fyysisen tuotteen markkinoinnin kolme tärkeintä osaa ovat tuote, yritys ja markkinat. Markkinoinnin kolme tärkeintä tehtävää, lupauksen antaminen, lupauksen mahdollistaminen ja lupauksen pitäminen, muodosta-

vat markkinointikolmion sivut. Markkinointitoimenpiteet ovat yrityksen markkinointi- ja myyntiosaston vastuulla ja niiden avulla annetaan lupauksia massa- ja yritysmarkkinoinnissa sekä myynnissä. Tuotteen ominaisuuksilla lunastetaan lupauksia ja jatkuvalla tuotekehityksellä mahdollistetaan lupauksia. Markkinointi antaa lupauksia tuotteesta ja sopivat tuoteominaisuudet takaavat asiakkaiden haluaman arvon. Halutut tuoteominaisuudet sisältävän tuotteen olemassaolo takaa, että annetut lupaukset pidetään. (Grönroos 2010, 89-90.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja yhdistämällä voidaan luoda yritykselle markkinointimix. Onnistunut markkinointi perustuu yritykselle ja tuotteelle soveltuvan markkinointimixin luomiseen. (Pesonen ym. 2002, 28.) Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat perinteisesti neljä P:tä (4P) eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement) ja markkinointiviestintä (promotion) (Isohookana 2007, 47). Nykyisin mukaan luetaan myös kolme muuta täydentävää osaa: henkilöstö ja asiakkaat (personnel, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence) (Bergström & Leppänen 2009, 166).

Markkinoinnin kilpailukeinoilla pyritään sellaiseen asemaan, että yritys voi toimia markkinoilla kannattavasti. Strategiset valinnat tehdään liikeidean, tarjottavan hyödykkeen, asiakkaiden tarpeiden, toimialan, kysyntä- ja kilpailutilanteen sekä omien tavoitteiden ja resurssien perusteella. Markkinointimixin osa-alueiden tulee tukea toisiaan ja muodostaa kokonaisuus. Markkinointimixin eri osa-alueiden painotuksiin ja sisältöjen käyttöön vaikuttavat ympäristö- ja yritystekijät. (Isohookana 2007, 48.) Markkinoijalla on lukuisia mahdollisuuksia käytössään markkinointisuunnitelman työstämisessä: markkinointimixin välineet, jotka on taulukossa 1 jaoteltu markkinointimixin 4P:n mukaan (Pelsmacker ym. 2013, 2-3).

Tuote	Hinta	Jakelu/saatavuus	Markkinointiviestintä
Edut	Listahinta	Kanavat	Mainostaminen
Ominaisuudet	Alennukset	Logistiikka	Suhdetoiminta
Vaihtoehdot	Maksuehdot	Varasto	Sponsorointi
Laatu	Maksuaika	Kuljetus	Brändiaktivaatio
Design	Kaupapäälliset/kylkiäiset	Lajitelma	Suoramarkkinointi
Brändäys		Saavutettavuus	Myyntipaikkamainonta
Pakkaus			Näyttelyt ja messut
Palvelut			Henkilökohtainen myynti
Takuu			Sähköinen viestintä

TAULUKKO 1. Markkinointimixin välineet (Pelsmacker ym. 2013, 3)

Kilpailukeinoina tuotteen, jakelun ja hinnan tulee luoda samaa mielikuvaa asiakkaiden mieliin (Isohookana 2007, 58). Kaikkien kilpailukeinojen tulisi sopia yhteen ja viestiä tuotteesta samoja asioita. Markkinointiviestinnän on tarkoitus viestittää kolmesta muusta kilpailukeinosta kertoen millainen tuote on, mistä sen hankkia ja mihin hintaan. Markkinointiviestinnällä ei korvata huonoa tuotetta, jakelua tai hintaa. Samoin harhaanjohtava markkinointiviestintä voi saada aikaan negatiivisia asenteita tuotetta kohtaan. (Vuokko 2003, 23, 24.)

2.2 Markkinointistrategia ja kohderyhmien valinta

Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma ja se määrittelee kuinka yritys aikoo toimia markkinoilla. Verrattuna strategiseen markkinointiin markkinointistrategia vastaa markkinoinnin tehtävien toteuttamisesta käytännön johtamisessa, kun strateginen markkinointi muodostuu yleisestä toiminta-ajatuksesta ja liiketoiminnan lähtökohdista. Markkinointistrategiaa toteutetaan markkinointitaktiikan avulla, joka tarkoittaa yksittäisiä toimenpiteitä kuten mainoskampanjoita tai jakelukanavavalintoja. Asiakkaisiin keskittyvä markkinointistrategia painottaa asiakas- ja markkinasuuntautuneisuutta, toimintaprosessien koordinoitua integroituna kokonaisuutena yrityksessä ja toimintaympäristössä sekä kannattavuustavoitetta. Markkinointimix-lähestymistavasta on siirrytty markkinointistrategian sisällöissä suhdenäkökulman suuntaan. Markkinoinnin kilpailukeinot pyritään hyödyntämään asiakas- ja muiden verkostosuhteiden johtamisessa. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23-24.)

Markkinointistrategia perustuu arvioon yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa verkostosuhteissa. Markkinointistrategian rinnalle tulee hahmotella miten yrityksen ansaintalogiikka muodostuu. Ansaintalogiikan ja markkinointistrategian tulee pohjautua tarjoaman lisäksi tarjoaman kohteeseen ja toimitustapaan. Toimivan markkinointistrategian tulee huomioida kaikki seuraavat näkökulmat: tieto miten organisoida liiketoiminta tuottamaan sekä miten rakentaa toimivat suhteet kumppanien ja asiakkaiden kanssa ja hyödyntää niitä prosessien läpiviemiseksi ja taloudellisen tuloksen toteuttamiseksi. Markkinointistrategian sisällön ja tavoitteiden asettamisella on neljä keskeistä päämäärää: tehdä päätökset asiakassegmenttien halutuista ominaisuuksista ja oman tarjoaman ominaisuuksista, suunnitella ulkoiset ja sisäiset markkinointitoimenpiteet, resursoida markkinointi ja tehdä päätökset toiminnan mittareista ja kannustimista. Markkinointistrategian toteuttaminen käytännössä on yrityksen myynti- ja markkinointiorganisaation tehtävä. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25-29.)

Lähtökohtana kohderyhmien valinnassa eli segmentoinnissa ovat asiakkaiden erilaiset halut, tarpeet ja arvostukset sekä toisistaan eroavat tavat toimia markkinoilla ja se tarkoittaa asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2009b, 150). Ihanteellisessa tilanteessa markkinoiden segmentointi johtaa samankaltaisiin alaryhmiin, jotka reagoivat markkinoinnillisiin vaikutteisiin samalla tavoin ja eroavat muista segmenteistä reagoinnillaan näihin vaikutteisiin (Pelsmacker ym. 2013, 121). Lopputuloksena tavoitellaan käyttökelpoista segmentointia, jonka pohjalta voi suunnitella asiakkaiden odotuksiin vastaavaa markkinointia (Juslén 2009, 146).

Segmentointi näyttäytyy kokonaisuudessaan prosessina, jossa tutkitaan markkinoita, selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä suunnitellaan ja toteutetaan asiakkaiden tarpeiden perusteella tehtyä markkinointiohjelmaa. Segmentointi vaikuttaa kilpailukeinojen valintaan. Eri segmenttien asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin, myös hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja tuotetarjooma suunnitellaan segmenteittäin. (Bergström & Leppänen 2009b, 151, 152.) Segmentoinnin näkökulmasta vastatessa kysymykseen, mitä etuja ostoksista etsitään, on olennaista ymmärtää mitä asiakas odottaa tuotteelta tai mitä urheilun ostaminen antaa heille. Tämän ymmärryksen avulla markkinointitoimenpiteet rakennetaan luomaan tarjonta, joka on olennainen ja tarkoituksenmukainen eri asiakassegmenteille. (Fetchko ym. 2013, 92.)

Segmentoinnissa ostajaryhmät tunnistetaan ja määritellään tarkastelemalla ostajien demografisia, psykografisia ja käyttäytymisen eroavaisuuksia. Demografisiin tekijöihin esimerkiksi kuuluvat ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot ja perhetilanne. Näitä segmentointikriteerejä voidaan käyttää kuluttajamarkkinoiden segmentoinnissa. Psykografisiin tekijöihin luetaan persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Psykografiseen segmentointiin kuuluu myös kuluttajien jakaminen segmentteihin sen mukaan mitä erilaisia etuja he etsivät tuotteesta. Segmentointia voidaan tehdä myös tuotteen ostoon ja käyttöön perustuvasti: tällöin vaikuttavat ostomotiivi, ostamisen tiheys, käyttömäärät ja käyttötilanteet. (Kotler & Keller 2012, 32; Kotler & Armstrong 2012, 221.)

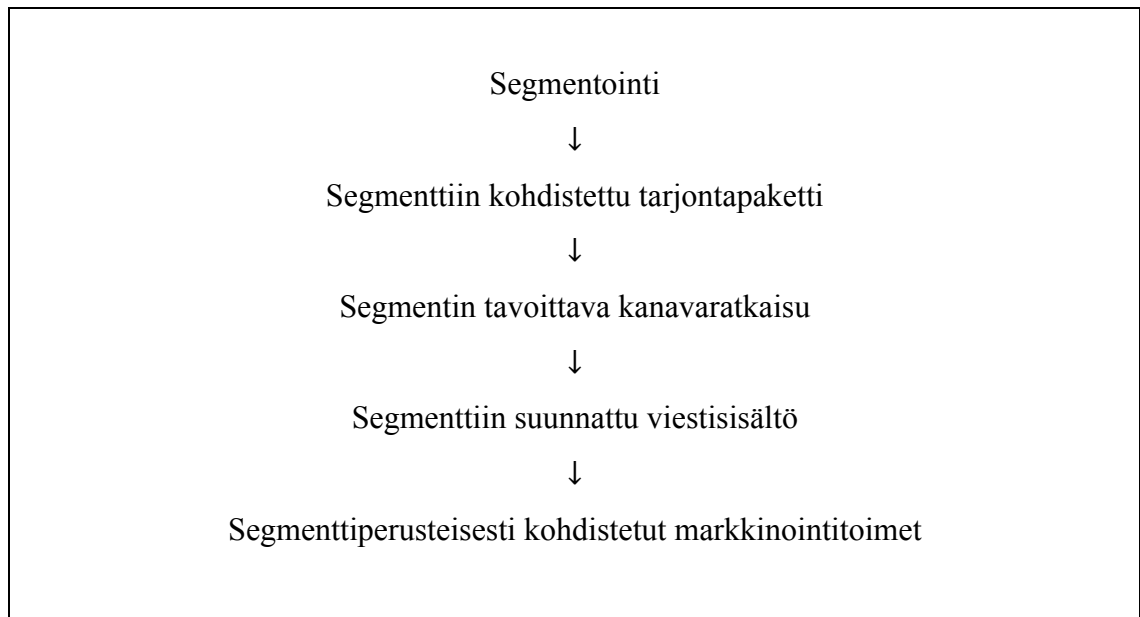
1. Segmentointikriteerien määrittely
2. Segmenttiprofiilien määrittely
3. Segmenttien kiinnostuksen arviointi
4. Kohderyhmien valinta
5. Kohderyhmän asiakkaiden mielissä haluttavan ja uniikin aseman määrittely

KUVA 1. Segmentointi, kohdentaminen ja asemointi (Pelsmacker ym. 2013, 121)

Kuten kuvasta 1 nähdään, segmentointi-, kohdentamis- ja asemointiprosessi aloitetaan määrittelemällä potentiaaliset olennaiset tekijät, joilla markkinat voidaan segmentoida. Kuvan kakkosvaiheessa segmentoinnin muuttujat yhdistetään, jotta niistä voidaan muodostaa segmenttien profiileja. Kun segmenttiprofiilit on tunnistettu, voidaan arvioida segmentin kiinnostuksen määrä. Se vaihtelee myynnin määrän ja myynnin ennustetun kehityksen, ostovoiman ja samasta kohderyhmästä kilpailevien toimijoiden määrän mukaan. Tämän kiinnostuksen määrän arvioinnin perusteella voidaan valita kohdemarkkinat, joihin keskitytään. Viimeiseksi yrityksen tulee määritellä omaleimainen ja tarkoituksenmukainen asema tuotteilleen kohderyhmän mielessä. (Pelsmacker ym. 2013, 122.)

Sitä paremmat lähtökohdat yrityksellä on rakentaa tuotesisältönsä ja kohdistaa markkinointiviestintänsä, mitä tarkemmin ja perusteellisemmin segmentointi tehdään. Oleellista segmentoinnissa on löytää sellaisia tekijöitä, jotka selittävät ostokäyttäyty-

misen eroja. Eri segmenttien rajaamisessa auttaa markkinoinnin peruskysymys eli miksi asiakas valitsee kyseisen tuotteen. On tärkeää erottaa segmentit toisistaan ja tunnistaa eri segmenttien keskeiset ostokriteerit, koska eri segmentit tekevät tuotetta ostaessaan valintansa automaattisesti eri perustein. Segmentin kautta rakentuvat myös muut yrityksen markkinointiratkaisut eikä markkinoinnin toteuttamisella ole perustaa ilman tarkkaa segmentointia. Kuva 2 osoittaa, että markkinointitoimien taustalla on segmentointi. (Rope 2005, 47,48, 50.)



KUVA 2. Segmentin markkinointivaikutukset mukaillen (Rope 2005, 50)

Segmentoinnin ja kohdesegmenttien valinnan jälkeen yrityksen tulee määritellä miten se luo arvoa valituille segmenteille ja millaisen aseman se haluaa kyseisillä segmenteillä. Tuotteen asemoinnilla vaikutetaan siihen, kuinka tuote määrittyy asiakkaan mielessä ja yrityksen tulee suunnitella sellainen asema, joka antaa sen tuotteille suurimman edun kyseisillä markkinoilla, ja sellainen markkinointimix, joka luo tuotteille suunnitellun aseman. (Kotler & Armstrong 2012, 231.) Asemoinnissa voidaan käyttää erilaisia strategioita ja niiden yhdistelmiä. Strategiat painottuvat tuotteen ominaisuuksiin, hinta-laatusuhteeseen, tuotteen käyttöön liittyviin kysymyksiin kuten milloin ja miten, tuoteryhmästä erottautumiseen, itse käyttäjään, asemoitumiseen verrattuna tärkeimpään kilpailijaan tai tuotteesta saatavaan hyötyyn. (Fill 2013, 198.)

2.3 Tuote

Tuote eli markkinoitava kokonaisuus voi sisältää seuraavia osia: tuotteet ja eri variaatioita, ominaisuudet, laatu, design, nimi, pakkaus, koot, liitännäispalvelut, takuu ja palautusmahdollisuus. Tuote on joko itsenäinen tai se voi kuulua tuoteperheeseen. (Isohookana 2007, 49-50.) Urheilun kuluttamisen näkökulmasta kuluttaja käyttää tuotetta viihtymiseen, jokapäiväisestä elämästä pakenemiseen, toisen tekemän (esim. urheilijan) kokemuksen vuoksi tai arvostuksesta korkeatasoista kilpaurheilua kohtaan (Fetchko ym. 2013, 155).

Liiketoiminnan ytimenä voidaan pitää tuotetta tai palvelua, koska yrityksen tarjooma markkinoilla muodostaa myös pohjan kaikille muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanavaratkaisuille ja markkinointiviestinnälle. Tuotteella ei tarkoiteta ainoastaan konkreettista hyödykettä, vaan koko sitä kokonaisuutta ja sen tarjoamia hyötyjä, joita asiakas ostaa ja sen avulla tyydyttää tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49.) Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi alkaa määrittelemällä mitä kohderyhmille tarjotaan eli määritellään yrityksen liikeidea. Tämän pohjalta suunnitellaan tuotepolitiikka eli keinot, joita tuotteen yhteydessä hyödynnetään ja tarjooma eli lajitelma- ja valikoimapäätökset. Tuotteen elinkaari alkaa, kun tuote on lanseerataan ja se tulee markkinoille. Markkinoilla tuote asemoituu asiakkaiden mieliin. (Bergström & Leppänen 2009b, 194.)

Hyvän tuotteen ulottuvuuksia ovat seuraavat asiat: kenelle tuote on hyvä, miksi se on hyvä, miten tuotteesta viestitään ja kuinka se tuo arvoa tuotteelle sekä miten tuote kommunikoi (Vierula 2014, 67). Tuotteen myyntivaltteja ovat fyysiset piirteet, hyödyllisyys, brändi, pakkaus ja merkki, design, väri, koko, hinta, palvelut, yrityksen maine ja käyttäjän turvallisuus. Asiakkaat ovat kiinnostuneita mitä tuote merkitsee ja miten se vastaa tarpeisiin. Tarpeet ja odotukset vaihtelevat asiakkaiden välillä. Asiakkaille tuotteet tarkoittavat erilaisia toiveita ja odotuksia. Tuotteen tarjoamat edut toimivat myyntivalttina, ja jos tuotteen suorituskyky ja toiminta ovat linjassa asiakkaan odotusten kanssa asiakas on tyytyväinen ja myyjän tehtävä täytetty. (Hundekar 2010, 50-51.)

Tuotteet voidaan jakaa kulutushyödykkeisiin ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ostetaan kuluttajien henkilökohtaiseen käyttöön ja ne voidaan vielä jakaa nel-

jään kategoriaan sen mukaan millä tavoin kuluttajat ostavat niitä. Kuluttajahyödykkeet sisältävät mukavuustuotteet, ostostuotteet, erikoistuotteet ja ei-toivotut tuotteet. Mukavuustuotteita ostetaan usein ja vähäisellä tuotteiden vertailulla, kun taas ostostuotteita vertaillaan sopivuuden, laadun, hinnan ja tyylin perusteella ja ostopäätöstä harkitaan enemmän ja ostoja tehdään harvemmin. Erikoistuotteiden osalta kuluttaja voi olla sitoutunut brändiin ja ostopäätöksiin panostetaan. Ei-toivotut tuotteet, kuten esimerkiksi henkivakuutukset, ovat sellaisia, joista kuluttajalla ei ole tietoa tai niitä ei ajatella hankittavan. (Armstrong 2005, 227-228.)

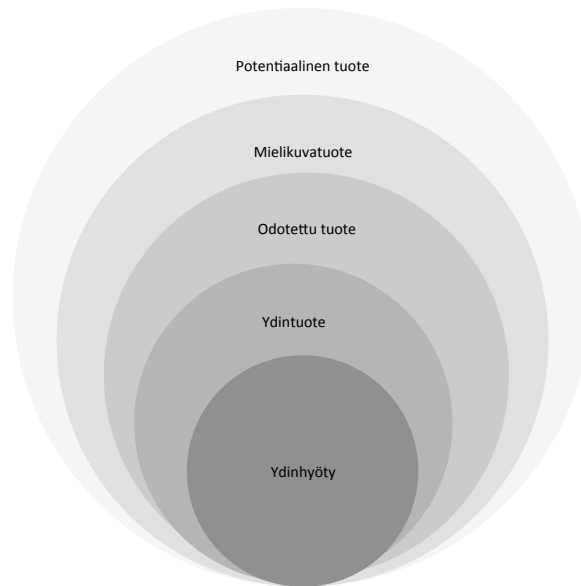
Urheilun kulutusmotiivit jaetaan sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin motiiveihin. Sosiaalisia motiiveja ovat perhe ja ryhmähenki ja henkilökohtaisia esteettisyys, viihde, aistimuksellinen stimulointi ja taloudellinen liittyen vedonlyöntiin. Psykologisia motiiveja urheilun kuluttamiseen ovat itsetunnon kohottaminen tai pakeneminen. Esimerkiksi johonkin faniryhmään kuuluminen voi nostaa henkilökohtaista identiteettiä. Myös yksilöurheilijan tai ryhmän menestystä juhlitaan fanien keskuudessa, jolloin henkilö voi nauttia saavutuksesta kuin omanaan. Pakeneminen voi myös houkuttaa urheilun pariin. Monille ihmisille urheilu näyttää muuna kuin ongelmina tai vastuina. Urheilu koetaan fantasiakokemuksena, joka antaa hetkellisen tauon päivittäisestä elämästä. (Fetchko ym. 2013, 30-31.)

Tuotteen tasot

Tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuotteen tai palvelun asiakas ostaa, mielikuvatuote muodostuu mm. tuotenimi-, brändi-, pakkaus-, väri-, muoto-, teknologia- ja tuotteen maineen elementeistä ja oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, joiden avulla tuote saa lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.) Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen on välttämätöntä ydintuotteen kannalta, koska se vaikuttaa tuotteen muihin osiin ja siihen kuinka brändikommunikaatiota tulisi kehittää. (Fetchko ym. 2013, 155.)

Kotler ja Keller (2012, 348) esittelevät tuotteelle viisi tasoa. Jokainen taso lisää asiakkaan kokemaa hyötyä ja ensimmäinen taso on nimetty ydinhyödyksi. Se tarkoittaa sitä tuotetta tai palvelua, jota asiakas nimenomaisesti ostaa. Toisella tasolla ydinhyöty muutetaan ydintuotteeksi. Esimerkiksi hotellivieras haluaa lepoa ja unta ja siten hotellihuoneeseen kuuluu sänky, kylpyhuone, pyyhkeet, pöytä ja wc. Kolmas taso, odotettu

tuote, sisältää ne piirteet ja olosuhteet, joita asiakas yleensä odottaa ostaessaan tietyn tuotteen. Hotellihuoneelta mm. odotetaan puhdasta sänkyä, raikkaita pyyhkeitä ja hiljaisuutta. Neljäs taso, laajennettu tuote eli mielikuva tuote ylittää asiakkaan odotukset ja viides taso, potentiaalinen tuote kertoo millainen tuote voisi olla mahdollisine laajennuksineen. Tällä tasolla yritykset etsivät uusia tapoja tyydyttää asiakkaan tarpeet ja erottautua tarjoomallaan. Kuvassa 3 näkyy, kuinka tuotteen eri tasot rakentuvat ydinhyödyn ympärille.



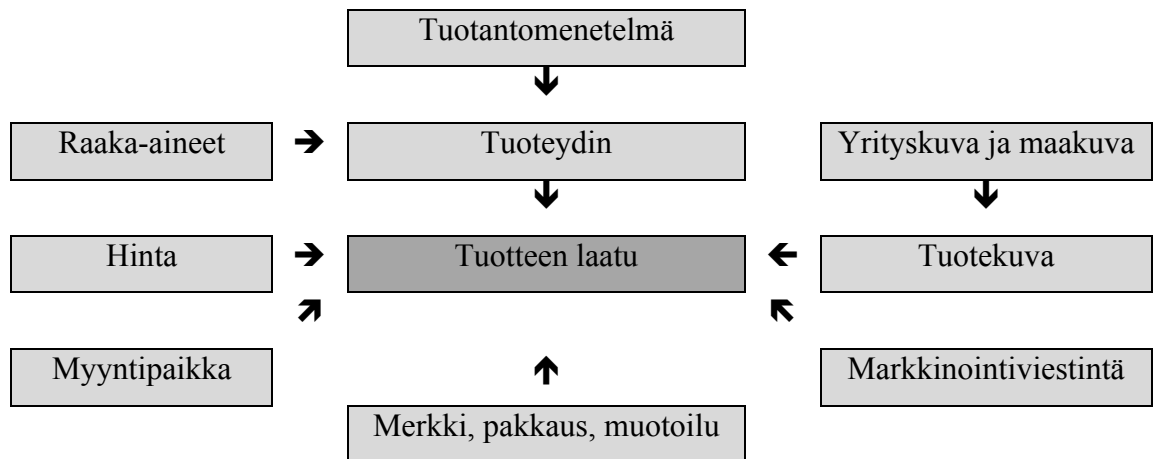
KUVA 3. Tuotteen viisi tasoa (Kotler & Keller 2012, 348)

Pelsmackerin ym. (2013, 3) mukaan tuotteella on kolme kerrosta. Ydintuote on se ydinhyöty, jota markkinoidaan. Tosiasiassa ydintuote on kuluttajan mielikuva tuotteesta, johon markkinoinnissa keskitytään. Brändi muodostuu usein näistä mielikuvista ja miellelyhtymistä. Ydintuote tulee sovittaa aineelliseksi ja käsin kosketeltavaksi tuotteeksi. Ydintuote muuttuu aineelliseksi tuotteeksi tuotteen ominaisuuksien, tietyn laatutason, saatavilla olevien vaihtoehtojen, designin ja pakkauksen avulla. Viimeinen kerros, mielikuvatuote, antaa tuotteelle lisäarvoa ja vetovoimaa. Tämä kerros voidaan määritellä myös palvelukerrokseksi ja se sisältää seuraavia elementtejä: täsmällinen toimitus, asennuspalvelu, asiakassuhteen jälkihoito ja valitusten käsittely. Tuotteita suunnitellessa markkinoijan tulee tunnistaa asiakkaiden ydintarpeet, joita tuote tyydyttää, sen jälkeen suunnitella varsinainen tuote ja löytää keinot laajentaa tuotetta luodakseen joukoksi etuja, jotka johtavat tyydyttävimpään asiakaskokemukseen (Armstrong & Kotler 2005, 227).

Tuotteen laatu

Laatu on sitä, kuinka hyvin tavara tai palvelu täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset. Laatuja ovat myös kaikki ne ominaisuudet tuotteessa, joita asiakkaat arvostavat. Laatuajattelulla luodaan parempaa laatua joko tuotteelle tai palvelulle. Tuotteen laatu keskittyy työnantajan tarpeisiin ja johtaa korkealaatuisiin tuotteisiin. Palvelulaatu keskittyy asiakkaan tarpeisiin. Laatumielikuvaa viestitään asiakkaalle tuotteen teknisinä ominaisuuksina, ulkonäkönä, muotoiluna, tuotenimenä ja palveluina. (Lahtinen & Isoviita 2004, 84-85.)

Laatutasoja voidaan erottaa kaksi: tekninen laatu ja asiakaslaatu. Toimivuus ja tuotteen tekninen taso kuvaavat tuotteen teknistä eli fyysistä laatua. Tuotteen mitattavat ominaisuudet, kuten suorituskyky, kulutuskestävyys, erikoisominaisuudet ja virheettömyys kuuluvat tekniseen laatuun. Asiakaslaatu syntyy asiakkaan kokemuksista ja se muodostuu mielikuvien pohjalta. Mielikuvat ja oheispalvelut vaikuttavat paljon koettuun asiakaslaatuun. Asiakastytyväisyys muodostuu kuvassa 4 esitetyistä asiakaslaadun ulottuvuuksista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 87.)



KUVA 4. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 238)

Armstrong ja Kotler (2005, 233) kirjoittavat tuotteen laadulla olevan kaksi ulottuvuutta, ensimmäinen on laatutaso ja toinen on laadun yhtenäisyys. Tuotetta suunnitellessa valitaan tuotteen laatutaso, joka tukee tuotteen asemoitumista markkinoilla. Laatutaso liittyy tuotteen suorituskyvyn laatuun eli tuotteen kykyyn suoriutua sen toiminnoista.

Korkea laatu tarkoittaa myös laadun yhtenäisyyttä ja laatutason noudattamista virheettömyyksiin.

Elinkaari

Tuotteella voidaan nähdä olevan ihmisen elinkaarta muistuttava elinkaari, joka sisältää neljä vaihetta. Elinkaaren vaiheet ovat markkinoille tulo ja esittelyvaihe, kasvu, kypsytys ja laskuvaihe. Elinkaari kuvaa kuinka tuotteen myynti kehittyy eri vaiheissa ja markkinoinnin näkökulmasta jokainen vaihe tuo mukanaan uusia haasteita ja tehtäviä. (Clow & Baack 2010, 115.) Markkinoille tulon yhteydessä myynti kasvaa vielä hitaasti ja suuret lanseeraus kustannukset usein merkitsevät tappioita. Tässä vaiheessa markkinoijan on aktiivisesti viestittävä tuotteesta ja tehdä asiakkaat tietoisiksi tuotteen olemassaolosta ja vakuutettava asiakkaat, että tuotteen ostaminen kannattaa. Kasvuvaiheessa myynti kasvaa tuotteen tunnettuuden lisääntymisen ja mainonnan vaikutusten myötä. Kypsytysvaiheessa myynnin kasvu hidastuu ja tämän jälkeen alkaa laskuvaihe kilpailijoiden tullessa markkinoille ja myynnin saavuttaessa huippunsa. Asiakkaat kiinnostuvat kilpailijoiden tuotteista ja myynti alkaa laskea. Vastatoimena vähentyneeseen myyntiin tuotteiden määrää markkinoilla vähennetään. Kaikilla tuotteilla ei voida kuitenkaan havaita samankaltaista elinkaarta, esimerkiksi epäonnistuneilla tuotteilla elinkaarta ei ole lähes lainkaan. Intensiivinen kilpailu ja nopea teknologinen kehitys ovat johtaneet siihen, että tuotteiden elinkaari on lyhentynyt. Tämän vuoksi uusien tuotteiden kehittäminen on tärkeää ja tässä prosessissa myyntihenkilöstöllä on tärkeä rooli. Tuntemus ja tietämys asiakkaista, kilpailijoista ja markkinoiden vaatimuksista tekee myyntihenkilöstöstä uusien tuotteiden lähteen. (Jobber & Lancaster 2012, 28-30.)

Imago

Brändin voidaan ajatella esittelevän sen mitä myyjällä on tarjota kuluttajalle. Brändillä on neljä eri tarkoitusta tai roolia: identiteetti, imago, lupaus ja suhde myyjän ja kuluttajan välillä. Brändin imago on käsitys tai mielikuva, joka ihmisillä on tuotteesta tai palvelusta. Brändin tunnistaminen tai muut reaktiot brändiä kohtaan tapahtuvat tietyn tuotteen tai palvelun käytön sekä mainonnan ja mediahuomion vaikutuksesta. Identiteetti kuvaa, millä tavoin markkinoija haluaa brändin otettavan vastaan ja kuinka se hahmotetaan. Brändi myös edustaa lupauksia, jotka hyödyttävät asiakasta. (Flechtko ym. 2013, 119-120.) Ropen (2011, 59) mukaan ”ihminen ei osta tuotesisältöä, vaan

mielikuvamaailmaa, joka on saatu ladattua merkkiin”. Imago on ihmisen käsitys, mielikuva jostakin asiasta. Se muodostuu välittömästi, kun tuote tai viesti, toimipaikka tai henkilö tulee ihmisen tietoisuuteen. Imago koostuu ihmisen kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista kyseisestä asiasta. Vaikka ihminen ei olisi ostanut tuotetta eikä hänellä silloin ole kokemuksia eikä todellisia tietoja asiasta, on hänellä kuitenkin tiedoiksi luokiteltavia seikkoja. Näin ollen ihminen ostaa ensimmäisen kerran asenteiden, tuntemusten ja uskomusten eli eräänlaisten kuvitelmien perusteella. Mitä vetovoimaisemmin tällainen kuvitelma tai illuusio saadaan aikaan, sitä parempia vaikutuksia sillä on markkinointitulokseen. Mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja samasta tuotteesta voidaan olla eri mieltä, yksi pitää sitä erinomaisena, toinen keskitasoisena, kolmas surkeana. (Rope 2011, 51-52.)

Markkinoitava tuote ei ole tuotteen varsinainen tuotesisältö, vaan mielikuvasisältö, joka erottaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista. Tuotteen mielikuvamaailmaan vaikuttavat tuotteen laatutaso, tuotteen karismaattisuustaso, tuotteen asiaperusta ja tuotteen henkinen tyyli. Mielikuvasisällön perusteella tehdään yleensä ostopäätös ja tämä sisältö rakentaa perustan markkinoille. (Rope 2011, 59-60, 63.)

Imagotyössä voidaan nähdä kolme eri tasoa: strateginen päätöstaso, operatiivinen päätöstaso ja operatiivinen toteutustaso. Ensimmäisellä tasolla määritellään mitä imagoa yrityksessä rakennetaan, yrityskuvaa, tuotekuvaa vai molempia. Seuraavalla tasolla määritellään millainen on haluttu tavoiteimago ja toteutustasolla määritellään miten ja millaisella viestillä ja tyylillä tavoiteimagoa tavoitellaan ja aloitetaan toteutus. (Rope 2011, 57.)

2.4 Saatavuus ja kanavaratkaisut

Aikaisemmin on puhuttu jakelusta ja saatavuudesta. Sitä väylää, jota pitkin asiakkaalle viedään tietoa ja toimitetaan tuote, kutsutaan markkinointikanavaksi. Markkinointikanava on tarkoituksenmukaisempi verrattuna käsitteisiin jakelu ja saatavuus. Ei ole kyse ainoastaan jakelusta, ja saatavuus on tavoite, joka kanavaratkaisuilla pyritään saavuttamaan. Tuloksellisia kanavaratkaisuja tavoitellessa myynnillinen toimivuus on ratkaiseva tekijä. (Rope 2011, 113; Rope 2005, 90.) Kaikki ne yritykset ja toimijat, jotka osallistuvat hyödykkeiden ja palveluiden toimittamiseen valmistajalta loppukäyttäjälle, määritellään kuuluvan kanavaan (Dhotre 2010, 4). Kanavaratkaisua teh-

dessä selvitetään mikä on yritykselle taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta järkevin ja tuloksellisin tapa toimittaa tieto tuotteesta ja tuote loppuasiakkaalle (Rope 2005, 90).

Jakelu käsittää ne toimenpiteet, joiden avulla tuote saatetaan asiakkaiden saataville, jotta asiakkaat voivat ostaa tuotteen tai palvelun. Jakeluun liittyvillä päätöksillä varmistetaan, että tuote tai palvelu on tarvittavassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikean kokoisissa erissä asiakkaan saatavilla. Jakelukanavan valinnan lisäksi kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät kysymykset sisältyvät jakelun kilpailukeinoon. Lyhyessä jakelutiessä ei ole myyjän ja ostajan välillä välijäseniä, vaan osapuolet ovat keskenään suoraan yhteydessä. Pitkässä jakelutiessä on useampia välijäseniä, joita ovat esimerkiksi maahantuojat, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. Kanavarakenteet mielletään nykyään kahdensuuntaisiksi ja niitä ovat horisontaaliset (vaakatasoiset) ja vertikaaliset (pystysuuntaiset) kanavarakenteet. Vertikaaliset kanavarakenteet voidaan kuvata välipor- taiden määrän avulla. Kolmiporrasratkaisussa valmistajan ja asiakkaan välillä ovat myyntiedustaja, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. (Isohookana 2007, 57-58; Rope 2011, 114, 119-120).

Jakelu ja saatavuusratkaisut sekä muut markkinointimixin osa-alueet vaikuttavat toisiinsa. Jakelukanavapäätökset ja -strategia riippuvat paljolti siitä, millainen tuote itses- sään on. Tekniset tuotteet myydään usein ilman välikäsiä, kun taas nopeasti myytävien kuluttajahyödykkeiden jakelussa käytetään suurta määrää välittäjiä. (Dhotre 2010,16.) Potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostotiheys, ostopäätöksen tekijä, muut vastaavan tuotteen ostopaikat ja tuotteeseen liittyvien mahdollisten lisäpalvelujen tarve ovat kanavaratkaisujen taustatekijöitä. Tuotteeseen liittyviä perusteluita, joiden avulla kanavaratkaisuja tehdään, ovat tuotteen monimut- kaisuus, tuotteelle haluttu imago, huoltopalveluiden tarve ja tuotteen absoluuttinen kalleus/voittotavoite sekä varastoitavuus. (Rope 2005, 92.)

Jakelukanavat ja -tiet vaikuttavat myös tuotteen hintaan. Useat jakelukanavan välikä- det voivat nostaa tuotteen hintaa. Jakelukanavilla on merkitystä myös markkinointi- viestinnässä. Markkinointikampanjat tulee suunnitella ja koordinoita niin, että logis- tiikka toimii ja tuote on saatavilla tarkoituksenmukaisesti. Jos jakelukanavassa on vä- likäsiä, voidaan tällöin markkinointiviestintää toteuttaa yhteistyössä ja kustannukset jakaa valmistajan ja jakelukanavien jäsenten kesken. (Dhotre 2010, 16.)

Jakelukanavan ja sen rakenteen tulisi vaikuttaa yrityksen viestintään. Jakelukanava on avainasemassa siinä viestintäketjussa, joka yhdistää tuotteen tai palvelun tarjoajan ja lopullisen asiakkaan. Viestinnän tulisi kulkea jakelutien jäseneltä toiselle, samalla tavalla kuin tuote kulkee eri jäsenien välillä. Viestinnän kannalta välijäsenen rooli on merkittävä, koska välijäsenet sijoittuvat valmistajan ja asiakkaan välille. Niiden tehtävänä on tuotteesta viestimisen lisäksi välittää tietoa markkinoilta. Jakelukanava voi myös heikentää brändiä, jos se ei ole sitoutunut brändin identiteettiin ja lupauksiin. (Isohookana 2007, 58.)

Tuotteen menekkiin vaikuttavat myymäläpeiton (=tuotetta myyvien myyntipisteiden määrä) ja volyymipeiton (=tuotteen myyntivolyymi alan kokonaisvolyymista) lisäksi muut seikat. Brändin vetovoimakyky vaikuttaa positiivisesti tuotteen esillepanoihin, lisää sitä kautta myyntiä ja lisää haluttavuutta kaupassa. Brändin vetovoima saa aikaan positiivisen kierteen ja sen puuttuminen vaikuttaa vastaavasti negatiivisesti. Sen merkitys näkyy myös valmistajan väliporrasmarkkinoinnin viestintätehtävissä. Tunnettuuden, kiinnostuksen aikaansaaminen ja brändiarvo luovat tuotteelle imua. (Rope 2011, 124, 128.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan sitä mitä yritys myy ja viestinnällä halutaan vaikuttaa vastaanottajaan. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla markkinoija pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajaan ja sitä kautta edistämään myyntiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Markkinointiviestinnän avulla luodaan ja vahvistetaan sanomaa tuotteesta tai palvelusta ja voidaan vaikuttaa tuotekuvaan ja brändiin. Se on väline yhteydenpitoon asiakkaiden, jakelutien ja muiden ostopäätökseen vaikuttavien tahojen kanssa. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään se tiedon tarve, joka asiakkailla ja muilla tahoilla on tuotteista sekä ostopäätökseen vaikuttavista tiedoista. (Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestinnästä on tarkoitus muodostaa yhtenäinen ja samansuuntainen kokonaisuus, puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, sovittaen eri viestintäkanavat- ja välineet toisiinsa (Bergström & Leppänen 2009b, 329). Integroitu markkinointiviestintä on liiketoimintaprosessi ja se on oltava kohderyhmien näkökulmasta mitattavaa, tuloksellista ja puhuttelevaa brändikommunikaatiota pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. (Vierula 2014, 106). Pelsmacker ym. (2013, 6) kuvailevat integroitua markkinointiviestintää seuraavasti:

kokonaisuus, josta usein nähdään vain pieni osa: mainokset, suhdetoiminta, myyninedistäminen, myyntitapahtuma, työnhakijaviestintä jne., ja joka nähdään asiakkaan näkökulmasta tietovirtana. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat tai mediat (Bergström & Lepänen 2009b, 329).

Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan vaihdantaan ja sidosryhmäsuhteisiin tunnettuuden lisäämisellä ja mielikuvien avulla. Ei synny kysyntää, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään. Jos mielipide tuotteesta ei ole positiivinen, kysyntää ei synny, kun tarve voidaan ratkaista muilla vaihtoehdoilla. Näihin ongelmiin markkinointiviestintä voi vaikuttaa informoimalla tuotteesta ja vaikuttamalla mielipiteisiin. (Vuokko 2003, 19.)

Nykypäivän markkinointiin ja markkinointiviestintään internet on vaikuttanut paljon ja vaikuttaa edelleen. Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Internet voi avata markkinoijalle mahdollisuuksia, joita ei ole aiemmin ollut tarjolla. Se mahdollistaa aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan dialogiin asiakkaiden kanssa ja johtaa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentumiseen. Markkinointiajattelua tulee muuttaa siten, että internetin mahdollisuudet ovat hyödynnettävissä. Uusia markkinointiviestinnässä huomioitavia asioita on paljon: markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa ja sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Huomionarvoista on myös, että viestintä voidaan suunnata asiakkaille suoraan ilman välikäsiä ja brändin tunnettuutta tärkeämpää on kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista asiakkaiden kanssa. Internet yhdistää markkinoinnin ja viestinnän, ja markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydettyksi, ei ainoastaan työntää viestejä asiakasta kohti. (Juslén 2009, 57, 59, 71.) Kohderyhmän näkökulmasta menestymiseen tarvitaan hyvää viestintää. Hyvän viestinnän ulottuvuuksia ovat vastaus kysymykseen mitä on hyvä viestintä, kenen mielestä se on hyvää ja miksi se on hyvää. Hyvän viestinnän osalta voidaan myös erottaa mikä on sanoman, kanavien ja vastaanottajan rooli ja kuinka kohtaamiset tukevat ostoprosessia ja brändiä. (Vierula 2014, 67-68.)

Markkinointimixiä voidaan käyttää myös tarkastellessa jälleenmyyjien toimintaa. Jälleenmyyjät voivat hyödyntää sitä kilpailutilanteen näkökulmasta. Jälleenmyyjät voivat vaikuttaa oman asemaansa tuotevalinnoilla, hinnalla, markkinointiviestinnällä ja paik-

kavalinnoilla liikkeessä. Tuotteiden valinta sekä lajitelman ja valikoiman syvyys ja laajuus ovat tärkeitä päätöksiä. Tuotteelle on myös tärkeää valita oikea sijainti liikkeessä ja muiden markkinoijien tavoin myös jälleenmyyjien tulee kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Dhotre 2010, 53.) Jälleenmyyjien tärkeä tehtävä on viestiä ja mainostaa valmistajien tuotteita ja palveluita. Jälleenmyyjien viestintä muodostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä, tiedottamisesta, näyteikkunoista ja esillepanoista, myymälän sommittelusta, kuvastoista ja myymäläilmapiiristä. (Dhotre 2010, 144.) Tarkemmin markkinointiviestinnästä kerrotaan markkinointiviestinnän osa-alueet luvussa.

2.6 Hinta

Hinta on kilpailukeinojen joukossa tärkeä tekijä, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkisen vallan säännökset ja määräykset, kilpailu sekä asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009a, 139.) Myös Kotler ja Keller (2012, 432) tiivistävät hinnoittelun olevan kriittinen elementti markkinoinnissa, ainoastaan sen avulla voi tuottaa voittoa, muut elementit tuottavat kustannuksia. Hinnan asettamisessa yritykset voivat edetä kuuden eri vaiheen mukaan. Ensin yritys valitsee hintapolitiikan, hintatason ja millä tavoin se hinnoittelun avulla haluaa asemoitua tarjoomallaan ja toiseksi määrittämään kysyntä. Kolmanneksi selvitetään arvioidut kustannukset, jonka jälkeen analysoidaan kilpailijoiden kustannukset, hinnat ja tarjooma. Tämän jälkeen valitaan mitä hinnoittelumenetelmää käytetään ja määritetään lopullinen hinta tuotteelle.

Markkinat ja kilpailijat muodostavat perustan hintatasolle. Rope (2005, 77) kirjoittaa, että hinta muodostuu markkinoilla, ajassa ja asiakkaan silmissä. Tämä tarkoittaa, että samasta tuotteesta voi saada eri hinnan eri markkinoilla ja samoilla markkinoilla eri aikaan eri hinnan. Lisäksi eri kohderyhmät ovat valmiita maksamaan erilaista hintaa tuotteesta. Lähtökohtana yrityksellä on saada kohderyhmä ostamaan tuote mahdollisimman kannattavalla hinnalla. Hinnoittelussa yrityksellä on päätettävänä kaksi strategista hintaan liittyvää päätöstä: hinnoittelupolitiikka ja hinnoittelutekniikka. (Rope 2011, 79, 81.) Hintapolitiikan eri vaihtoehtoja ovat kermankuorinta- ja imagohinnoittelu, vakiohinnoittelu ja penetraatio- ja volyymihinnoittelu. Hintapolitiikkapäätöksen avulla oma tarjooma asemoidaan kilpailijoita tai yleistä hintatasoa kalliimmaksi, edullisemmaksi tai hinnaltaan samantasoisiksi. Ensimmäinen näistä on korkean hintatason

politiikka ja se toimii hyvin silloin kun tuote on uusi ja segmentti ei ole hintaherkkä. Sitä voidaan käyttää myös luomaan positiivista laatukuvaa. Vakiohinnoittelussa seurataan yleistä hintatasoa tai merkittävimpiä kilpailijoita. Penetraatio- ja volyyminhinnoittelu ovat alhaisen hinnan politiikka ja niillä tavoitellaan suuria myyntimääriä. (Bergström & Leppänen 2009b, 263-264.)

Yleisiä hinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinatilannehinnoittelu. Omakustanne- ja katehinnoittelu ovat yleisimmät tavat kustannusperusteisessa hinnoittelussa ja markkinatilannehinnoittelussa seurataan ja arvioidaan kysyntää ja kilpailua. (Bergström & Leppänen 2009b, 265.) Hinnan merkitys vähenee, kun yrityksen tuote on omaleimainen ja erilainen ja jolla ei ole monia kilpailevia tuotteita markkinoilla. Tällä tavoin kehittämällä tuotteita erilaisiksi kilpaileviin tuotteisiin verrattuna voidaan pyrkiä parempikatteiseen hinnoitteluun. (Aaltonen 2013, 3.)

Hinnalla voidaan myös operoida, jolloin hinnasta annetaan erilaisia alennuksia tai maksutapoihin eri vaihtoehtoja. Jos hintaa käytetään kilpailukeinona, pitää hintapolitiikkapäätösten ja lopullisten hintapäätösten lisäksi käyttää luovaa hinnoittelua, jolloin hintoja erilaistetaan markkinoiden ja kilpailutilanteiden muuttuessa. Hinnalla operoinnin keinoja ovat esimerkiksi hintadifferointi, hinnan esittämistapa eli psykologinen hinnoittelu, hinnan paketointi tai pilkkominen, alennukset sekä maksuehdot. (Rope 2011, 98.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja esitellään sen eri osa-alueita. Luku painottuu henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun sekä myynninedistämisen osa-alueisiin. Mainontaa ja suhde- ja tiedotustoimintaa esitellään lyhyemmin luvun lopussa.

Markkinointiviestinnän osa-alueiden perinteinen jako on seuraava: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen (Sales Promotion), mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Aloilla, joilla henkilökohtaisella myynnillä ja asiakaspalvelulla on suuri painoarvo, on tukena myynninedistäminen. (Isohookana 2007, 132.)

3.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja ratkaista asiakkaan ongelma tuottaen samalla arvoa asiakkaalle. Se tapahtuu henkilökohtaisessa kontaktissa ja on suulliseen esitystaitoon pohjautuvaa viestintää asiakkaan kanssa. Tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä on ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja myyjän tulee etsiä asiakkaalle sopivaa ratkaisua myyntiprosessin alkuvaiheesta lähtien. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151.) Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeiden, tilanteen ja olosuhteiden lisäksi yrityksen myyntitavoitteet. (Isohookana 2007, 133).

Rope (2009, 20-21) kirjoittaa, että ”mitä paremmin myyjä ymmärtää ihmistä, sitä paremmat eväät hänellä on kauppaamiseen”. Kauppaamisen perussääntönä voidaan pitää sitä, että kaikki myydään tunteella, omat ostopäätöksensä ostajan tulee vain pystyä perustelemaan itselleen ja toisilleen järjellä. Asiakkaan ostoperusteluja voidaan pitää järkiperusteina ja niinä syinä, joiden vuoksi asiakas sanoo valinneensa kyseisen tuotteen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tuotteen arvon säilyminen, edullinen hinta tai tuotteen kestävyys. Ostoperusteen perusteella asiakas todellisuudessa tekee ostopäätöksen ja nämä ovat tunnepohjaisia. Tällaisia tekijöitä voivat olla tuotteen muotoilu, merkin tunnettuus tai myyjän miellyttävyys. Asiakas voi tiedostaa osan näistä tekijöistä, mutta ei ilmaise niitä toisille, koska se kertoisi hänen toimivan tunnepohjaisesti.

Ihmisen ostamisen taustalla vaikuttavat tarpeet ja ne voidaan jakaa käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat tarpeita, jotka kertovat mihin käyttöön tuote ostetaan. Niiden kautta ei kuitenkaan myydä tuotteita, vaan välinetarpeet ovat niitä, joiden kautta ostaminen tapahtuu. Ne voivat olla tiedostamattomia ja tarkoittavat sitä, että ihminen etsii ostaessaan välineellistä sisältöä itselleen, joka antaa hänelle perusteen ostaa kyseinen tuote. Ostoperusteet ovat välinetarpeita. (Rope 2009, 37, 40-41.)

Myyntitilanteet eroavat toisistaan asiakkaan mukaan. Myymälämyynnissä asiakas on loppukäyttäjä ja asiakas tulee myyjän luo. Asiakkaat tulevat myymälään ostaakseen tuotteen todelliseen tarpeeseensa. Myyjien työskentely ja myyntipaikkamarkkinointi vaikuttavat siihen, kuinka paljon asiakkaat ostavat käyntinsä aikana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151.) Pienissä liikkeissä ja erikoisliikkeissä panostetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, opastukseen ja neuvontaan ja tällöin palvelun laatu on tärkeässä asemassa (Isohookana 2007, 135). Asiakaspalvelu ja lisämyyntityö ovat pääasiallisesti

myyjien työtä henkilökohtaista myyntityötä tarkastellessa (Lahtinen & Isoviita 2004, 151).

Henkilökohtaiseen myyntiin tulisi suhtautua pitkäjänteisesti asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja kehittämisen kannalta. Myynti on asiakassuhdekeskeistä pitkäjänteistä toimintaa, ei siis vain yksittäisiä myyntitapahtumia. (Isohookana 2007, 133.) Kaupankäynnin menestys perustuu pääasiassa siihen, miten myyjä pystyy tuottamaan osaamisalueidensa perusteella asiakkaalle arvoa (Tikkanen & Vassinen 2009, 68).

3.1.1 Myyjän tehtävät

Myyntityöhön kuuluvat sekä varsinaiset myyntitehtävät että myyntityötä tukevat tehtävät (Vuokko 2003, 175). Varsinaisen myyntityön lisäksi myyjän tehtäviin kuuluu paljon muita tehtäviä: kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta, kilpailijoiden tarjoomien tunteminen, informaation hankkiminen mahdollisista asiakkaista, jatkuva asiakaspalvelu ja viestijänä toimiminen asiakkaan ja yrityksen välillä (Isohookana 2007, 134).

Myyntiprosessi ja -tilanteet ovat kaikki erilaisia ja myyjän tulee muokata toimintaansa sen mukaan kenelle myy, mitä myyjä myy ja millaisessa tilanteessa (Vuokko 2003, 172). Grönroos (2010, 47) kirjoittaa, että markkinoinnin alalla korostetaan fyysisten tuotteiden toimittajien tai palveluntarjoajien ja asiakkaiden välisiä vuorovaikutustilanteita, koska se miten vuorovaikutus tilanteessa hoidetaan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myös markkinointi toimii valmistelevana tekijänä asiakaskohtaamisissa ja luo pohjaa asiakkaan ostopäätökselle (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28).

Myyjän tulee tuntea asiakkaan ongelma ja tarpeet hyvin. Lisäksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta tulee myyjällä olla hyvät tiedot. Myyntitoiminnan pohjana toimii asiakkaan tarpeet. Nämä tarpeet ja ongelmat myyjän tulee selvittää ja kertoa kuinka yrityksen edustamat tuotteet ja palvelut voivat ratkaista asiakkaan ongelmat. (Isohookana 2007, 133.) Asiakaspalvelussa myyjältä toivotaan erityisesti seuraavia asioita: annettu lupaus pidetään, tuotteet esitellään ymmärrettävällä tavalla, myyjä on rehellinen ja hän tuntee edustamansa tuotteet ja palvelut, myyjä osaa tarttua asiakkaalle tärkeisiin asioihin ja myy tuotetta kokonaisuutena. (Pesonen ym. 2002, 60).

Myyjän tuloksellisuuteen vaikuttavat myyjän motivaatio ja osaaminen. Tulokselliseen myyntityöhön pyrkivällä myyjällä tulee olla riittävästi tietoja ja taitoja. Motivoitunut ja osaava myyjä tekee hyvää ja laadukasta työtä asiakkaan hyväksi ja osaa valita työn kohteet oikein. (Lahtinen & Isoviita 2004, 155.) Myyntityö on tehokasta, mutta se on aikaa vievää ja kallista vaatiessaan paljon resursseja. Sen vuoksi markkinointiviestinnän muut osa-alueet toimivat myynnin tukena. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjään kohdistuvat vaatimukset liittyvät henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja tietoihin ja taitoihin. Myyjällä tulee olla kyky ja halua tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja tietoihin ja taitoihin lukeutuvat vuorovaikutustaidot, myyntitaidot ja tekniset taidot. Esimerkiksi kalliiden kestokulutushyödykkeiden myynnissä myyjä voi olla aktiivisena toimijana koko päätöksentekoprosessin ajan ja silloin korostuu, että myyjällä on myyntityöhön soveltuvat henkilökohtaiset ominaisuudet sekä riittävästi tietoa ja taitoa. (Vuokko 2003, 178,179.)

Myyjän on hallittava oma tuote-alueensa, jotta hän voi tarjota hyvää asiakaspalvelua. Tuotetietoutta syventäessä tavoitteena on perehtyä koko tavara-alaan ja sitä kautta hahmottaa, miten tuotteet sijoittuvat markkinoilla. Vaikka tuotetietoutta olisi myyjällä paljon, on vaikea olla tietoinen kaikista tuoteominaisuuksista, tuotemerkeistä ja uutuuksista. Tietoa onkin tärkeää hankkia niin paljon kuin mahdollista, siten myyjän keskeinen taito on tiedon hankintaosaaminen. (Retail 2006, 50.)

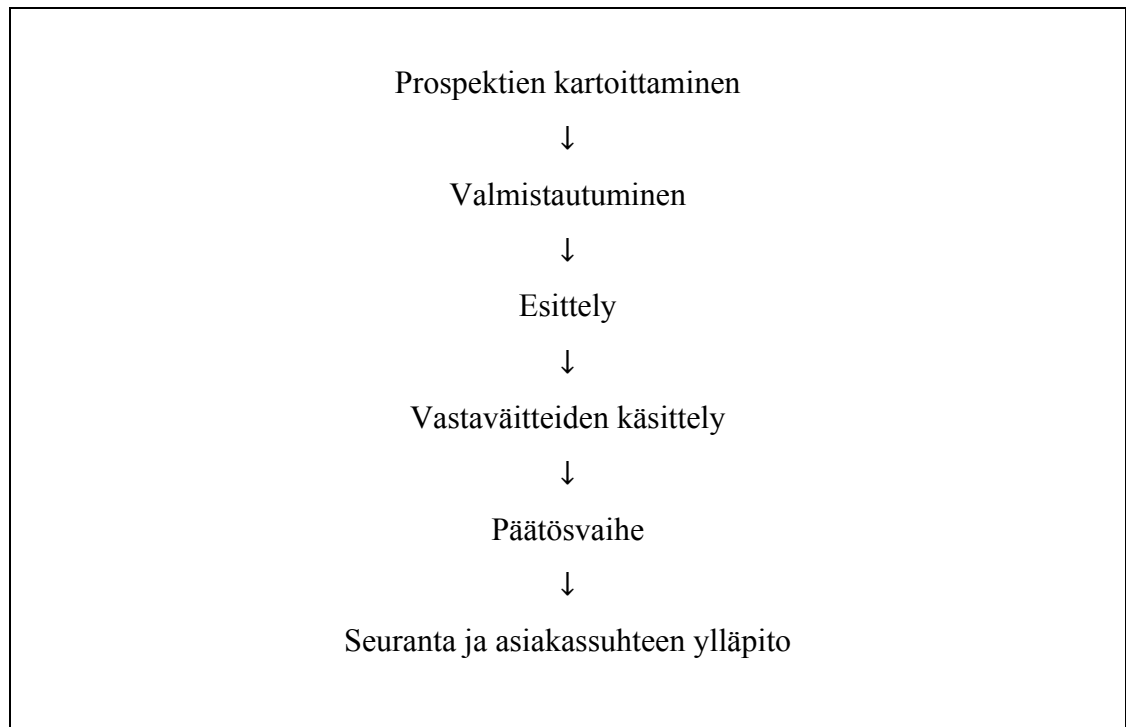
3.1.2 Myyntiprosessi

Se mitä myydään ja miten tuote tai palvelu myydään ovat yhtä tärkeitä asioita. Tarjooma on asiakkaalle paljon laajempi kokonaisuus kuin vain yksittäinen tuote tai palvelu, tarjoomassa yhdistyvät asiantuntijapalvelu, tuote tai tekniikka, asennus ja huolto sekä ylläpito. Haasteena on kuvata tarjooma asiakkaalle yksiselitteisesti, se tulisi esittää asiakkaan näkökulmasta, jotta asiakas ymmärtää nopeasti mistä tuotteessa on kyse. (Laine 2008, 246.)

Myyntitapahtuman vaiheet

Kotlerin ja Kellerin (2012, 583) mukaan lähes kaikki myyntikoulutusohjelmat hyväksyvät kuusi vaihetta tarkastellessa tehokasta ja vaikuttavaa myyntiprosessia, joka on

esitetty kuvassa 5. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 35) esittelevät ennakkovalmistautumisen, puhelinsoiton, tapaamisen, tarvekartoituksen, hyötyjen esittelyn, vastaväitteiden käsittelyn, sopimusten solmimisen ja lisämyynnin myynnin olennaisina vaiheina. Ensikontakti ja tapaaminen aloittavat usein myyntitapahtuman kuluttajakaupassa, kun asiakas kohdataan liikkeessä.



KUVA 5. Tehokkaan myynnin tärkeimmät vaiheet (Kotler & Keller 2012, 583)

Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan, määritellään ja valitaan prospektit eli mahdolliset asiakkaat. Asiakasvalinta tulee tehdä huolellisesti ja aikaa sen tekemiseen tulee varata riittävästi. Valmistautumisvaiheessa myyntihenkilöstön tulee ottaa selvää prospekteista ja heidän tarpeistaan. Ennakkovalmistautumisen ja sitä seuraavien myyntivaiheiden tavoitteena on kaupan päättäminen ja pitkäaikainen asiakassuhde. (Kotler & Keller 2012, 583; Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-43).

Asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa ensivaikutelma ratkaisee paljon. Liikkeeseen ostoaikaisissa saapunut asiakas odottaa aktiivista palvelua ja nopeaa reagoitua myyjältä. Myyjän tulee johdattaa myyntiprosessia oikeaan suuntaan, mutta samalla työskennellä kiireettömästi asiakkaan ehdoilla. Joidenkin arvokkaampien ja yksilöitävien tuotteiden kohdalla ostaminen ilman myyjää ei onnistuisi, myyjän pitää siis herättää asiakkaan kiinnostus ja säilyttää asiakkaan huomio. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68, 70).

Tarvekartoituksen avulla on tavoitteena saada asiakkaan kokonaistarve selville ja asiakas kiinnostumaan yrityksen kokonaisvaltaisesta ratkaisusta. Myyjä selvittää kysymällä ja kuuntelemalla asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. Tarvekartoituksessa haetaan vastauksia siihen mm. kuka tuotetta käyttää, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle, mihin, missä ja kuinka usein tuotetta käytetään sekä milloin asiakas tarvitsee tuotteen. Asiakasta kuuntelemalla myyjä löytää myyntitapahtuman aikana tarvitsemansa myyntiargumentit (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-78, 80, 88.) Asiakas tekee ostopäätöksen helpoimmin silloin, kun asiakkaalla on ilmaistuja tarpeita eli asiakkaan esittämiä puutteita ja odotuksia ja myyjä esittelee hyötyjä selvästi (Vahvaselkä 2004, 157).

Tarvekartoituksessa voi hyödyntää SPIN-menetelmää, jossa erilaisia kysymyksiä esittämällä kartoitetaan ja syvennyttään asiakkaan ongelmaan. Taulukossa 2 on esitetty kuinka SPIN-menetelmä etenee ja millaista tietoa menetelmän kysymyksillä saadaan. (Vahvaselkä 2004, 157.) Mallissa painoituksena on myyjän työskentely tehokkaammin ja älykkäämmin, ei niinkään kovemmin. Myyntitilanteessa on tehokkaampaa kysyä kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua kuin esittää taitava myyntiesittely. Toisinaan jopa asiakkaan yllyttäminen on tarpeellista, jotta asiakas kykenee täysin ymmärtämään ongelmansa. (Donaldson 2007, 26.)

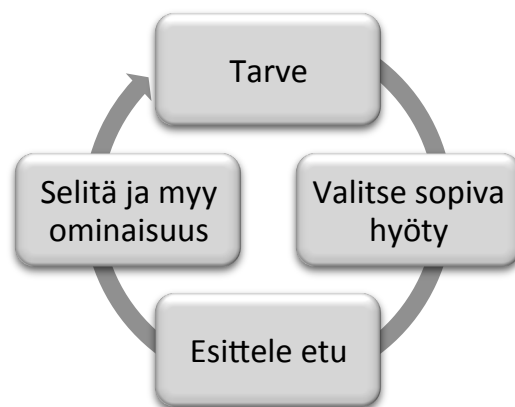
S = Situation	=tilannekysymykset	➔	taustatiedot
P = Problem	=ongelmakysymykset	➔	tuovat esille piilevät tarpeet
I = Implication	=seurauskysymykset	➔	tuovat esille ilmaistut tarpeet
N = Need	=merkityskysymykset	➔	puutteiden merkitys asiakkaalle

TAULUKKO 2. Tarvekartoitus kyselytekniikkaa käyttäen (Vahvaselkä 2004, 158)

Luonteeltaan avoimet tilannekysymykset antavat tietoa asiakkaan nykytilanteesta ja mahdollisista ongelma-alueista. Ongelmakysymykset käsittelevät asiakkaan kokemia ongelmia, vaikeuksia ja epätyytyväisyyttä ja niiden tarkoitus on tuoda esiin piilevät tarpeet, mikäli asiakas ei ole tyytyväinen nykytilanteeseen. Seurauskysymykset kysy-

vät mitä seurauksia tai vaikutuksia asiakkaan ongelmalla on ja niiden on tarkoitus tuoda esiin ongelman negatiiviset seuraukset. Merkityskysymykset antavat vastauksia kuinka paljon arvoa ehdotettu ratkaisu voisi asiakkaalle antaa. Ne voivat antaa myös selityksen puutteista ja kertoa puutteiden merkityksestä asiakkaalle. Näin asiakas tiedostaa itse tarpeensa ja myyjä voi tilannearvion jälkeen antaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavan päätösehdotuksen. (Kotler & Keller 2012, 582; Vahvaselkä 2004, 158-159.)

Esittelyvaiheessa asiakkaalle esitellään tuote kertomalla sen ominaisuuksista, hyödyistä, eduista ja arvosta. Tehdyn tarvekartoituksen perusteella myyjä pystyy ehdottamaan asiakkaan tarpeet täyttävää ratkaisua. Asiakkaat eivät osta tuotteita ominaisuuksien vuoksi, vaan niistä saamansa hyödyn vuoksi. Pelkkien ominaisuuksien mainitseminen ei riitä, tuotteen ja edut ja hyödyt tulee esitellä yhdistettynä asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan pitää hyväksyä myyjän kertomat edut ja hyödyt. Jokaiselle asiakkaalle tulee valikoida heitä puhuttelevat hyödyt kuten kuva 6 täsmentää. (Kotler & Keller 2012, 583; Rubanovitsch & Aalto 2007, 98, 106, 110.)



KUVA 6. Valikoiva hyötyjen esittely (Rubanovitsch & Aalto 2007, 108)

Esittelyvaiheessa tuote tai palvelu on keskipisteenä ja myyjä voi esitellä tuotetta eri tavoin. Asiakas vakuutetaan ostamaan tuote tai palvelu myyntiperusteilla eli myynnin argumentoinnille. Tarkoituksena argumentoinnissa on saada asiakas ymmärtämään sekä piilevät ja tiedostetut tarpeet sekä saada asiakas näkemään kuinka yrityksen tuote tai palvelu tuo ratkaisun asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin. Argumentointi voidaan jakaa vaiheisiin:

1. argumenttianalyysin tekeminen
2. argumenttien myyvä muotoilu
3. argumenttien esittäminen. (Vahvaselkä 2004, 160.)

Oikein valittujen argumenttien avulla myyjä voi antaa asiakkaalle tietoa ratkaisun oikeellisuudesta ja samalla vähentää asiakkaan epävarmuutta ja tarvetta esittää omia vastaväitteitä. Tuotteiden ja palveluiden edut tulisi esitellä asiakkaalle osoittaen niiden vastaavan asiakkaan tarpeita ja odotuksia ja arvostamia asioita. Myyjän on helpompi saada asiakas vakuuttuneeksi, jos hänellä on esittää konkreettisia todisteita sanojensa tueksi. Argumenttien todisteena voi hyödyntää mm. tuotetietoja, suosittelijoita, puolueettomia tutkimuksia ja selvityksiä, näytteitä ja havaintoesityksiä, omia kokemuksia ja/ tai yleisesti hyväksytyjä tunnustuksia ja palkintoja. (Alanen ym. 2005, 90, 95.)

Ensimmäinen vaihe, analyysi, tehdään myynnin valmistautumisvaiheessa, jolloin tutkitaan kyseinen tuote rehellisesti ja analysoidaan sen tarjoamat ominaisuudet, edut ja hyödyt eri asiakasryhmille. Analyysin jälkeen myyjä on selvillä tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista kilpailijaan verrattuna sekä tiedostaa mahdollisten vastaväitteiden aiheet ja miten käsitellä ne. Analyysin pohjalta saadaan joukko myyntiperusteluja ja ne voidaan jakaa ryhmiin argumentoinnin esittämisen mukaan. Myyntiperustelut voidaan luokitella seuraavien ryhmien mukaan:

- laatu- perustelujen (kestävyys)
- taloudellisuusperustelujen (säästöt, arvon säilyminen)
- käyttöperustelujen (helppous, sujuvuus, toimivuus)
- arvostusperustelut (ympäristötekijät, perinnetekijät)
- hintaperustelut (edullisuus, hinta-laatusuhde). (Vahvaselkä 2004, 161.)

Asiakkaan tulisi argumentoinnissa hyväksyä myyntiperustelut ja ymmärtää niiden tuomat edut ja mikä merkitys eduilla on hyötynä. Argumenttien esittelyssä voidaan hyödyntää myös OEH- eli ominaisuus-etu-hyöty- argumentointitekniikkaa. Ominaisuudet kertovat mitä tuote todellisuudessa on, kuvaavat tuotteen ominaispiirteitä ja ne on kerrottava lyhyesti asiakkaan tuntemin käsittein. Edut kertovat mitä tuote antaa asiakkaalle ja mitä etuja ominaisuudet tuottavat. Hyödyt kuvaavat mitä edut merkitsevät, miten tuote, sen ominaisuudet, edut ja hyödyt tuovat ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. (Vahvaselkä 2004, 161.) Eroa etujen ja hyötyjen välillä voi olla joskus vaikea ymmärtää. Kaikkien myyntihenkilöiden, jotka osallistuvat neuvottelu-, myynti- tai

muihin liiketoimiin, tulisi ymmärtää, että tuotteen tai palvelun ominaisuudet tukevat potentiaalisten asiakkaiden hakemaa hyötyä ja arvoa sekä yritystä. Usein hyödyt esitetään rahan säästönä, ajan säästönä tai tehostamisena ja/ tai riskin vähentymisenä. Kun hyöty voidaan esittää tarkasti ja selvästi, myynti ja neuvottelu on helpompaa. Ominaisuus-etu-hyöty-tekniikka voidaan esittää myös käänteisessä järjestyksessä, jolloin hyöty esitellään ensimmäisenä. (Van Vechten 2015.)

Esittelyn yhteydessä asiakas esittää vastaväitteitä. Myyjän tulee olla etukäteen valmistautunut vastaväitteiden käsittelyyn ja etsiä väitteille perusteluja, joilla vastataan väitteisiin. Vastaväitteet ja asiakkaan esittämät epäilyt tulisi nähdä mahdollisuutena ja käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti myyjä voi saada asiakkaan puolelleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117-118.) Huolellisesti tehdyn tarvekartoituksen ja hyötyjen esittelyn jälkeen asiakaskohtaaminen huipentuu kaupan päättämiseen. Kaupan päättämisen halukkuudesta kertovat usein ostajan fyysinen olemus, toteamukset, kommentit ja kysymykset. Kaupan päättämishetkellä myyjän tulisi kysyä kaupan päättämiskysymys. Myyjä voi myös tarjota erityistä kannustinta kaupan päättämiseen kuten lisäpalvelua tai symbolista lahjaa. Kaupan päättämisen jälkeen seuranta ja asiakassuhteen ylläpito ovat välttämättömiä asiakastyytyväsyydelle ja liiketoiminnan jatkumiselle. Välittömästi kaupan päättämisen jälkeen myyjän tulee kerrata oston kannalta tärkeät asiat kuten toimitusehdot, aikataulu, asennus, ohjeet ja huolto. (Kotler & Keller 2012, 583-584.)

Osto- ja myyntiprosessin on edettävä samassa tahdissa ja myyntiprosessin avulla voidaan varmistaa myynnissä tapahtuu suunnitellut ja oikeat asiat. Myyntiprosessi voidaan kirjata ylös ja kuvata jokaisen vaiheen tehtävät, mikä auttaa muistamaan mitä tulee tehdä ja mitä tekemisellä tavoitellaan. Myyntiprosessi, joka on suunniteltu oikein, kuvaa mm. mitä myydään, kuinka asiakas toimii ostotapahtumassa, mikä on paras tapa myydä sekä kenen vastuulla tietyt tehtävät ja velvollisuudet ovat. (Laine 2008, 69-70.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Asiakkaat ostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Tuotteista, palveluista, tiedoista ja muista tekijöistä koostuu erilaisia tarjoomia ja tarjoomia voidaan pitää palveluina asiakkaille. Tarjooma tuottaa asiakkaille arvoa, joka syntyy palvelussa.

Tämä arvo syntyy asiakkaan arvontuotantoprosesseissa, kun asiakas hyödyntää hankkimaansa ratkaisua tai pakettia. Fyysisiä tuotteita asiakkaat käyttävät vasta sen jälkeen kun ne on valmistettu. Kuluttaessaan ja käyttäessään tuotteita asiakkaat saavat itselleen arvoa kulutus- ja käyttöprosesseissa. Asiakkaat etsivät sellaisia ratkaisuja ja paketteja, jotka tuottavat arvoa heidän jokapäiväisessä elämässä ja päivittäisissä toiminnoissa. Asiakkaat etsivät siis ratkaisuja, jotka tukevat heidän arvontuotantoprosessejaan ja voisi ajatella, että kaiken mitä asiakkaat ostavat, tulisi näyttäytyä palveluna asiakkaille. (Grönroos 2010, 25-26).

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset tekijät. Markkinoijan tulee ymmärtää mitä tapahtuu asiakkaan mielessä markkinointiviestien vastaanottamisen ja lopullisen ostopäätöksen välillä. Neljä psykologista prosessia, motivaatio, havainnointi, oppiminen ja muisti, vaikuttavat myös asiakkaan reaktioihin. On tutkittu, että tuotteen viiden eri aspektin (esteettisyys, symbolisuus, toimivuus, käytön helppous ja laatu) sekä kuluttajan henkilökohtaisten tekijöiden välillä on suhde. Esimerkiksi naiset pitävät esteettisyyttä merkittävämpänä tekijänä tuotteen ostamisessa kuin miehet ja tuotteen helppokäyttöisyyden merkitys kasvaa iän myötä. Korkeasti koulutetut, iäkkäämmät ja suurituloiset ihmiset pitävät laatua merkittävänä tekijänä. Tutkittujen suhteiden tunteminen auttaa yrityksiä sopeuttamaan tuotteitaan ja markkinointiaan asiakkaiden mieltymyksiä vastaaviksi. (Creusen 2010, 26, 30.)

Useimmat urheilun kuluttamiseen liittyvät päätökset ovat suunniteltuja, vaikka jotkin ostopäätökset tehdään impulsiivisesti. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaa motivaatio saavuttaa tiettyjä etuja tai lopputulos käyttämällä tuotetta. Maslowin tarvehierarkia on usein käytetty teoria, joka selittää kuluttamisen kautta tavoiteltujen etujen saavuttamista. Sen mukaan yksilö tavoittelee tarpeiden täyttämistä viidellä eri tasolla: fysiologiset (uni, ravinto), turvallisuuden tarpeet (turvallisuus ja hyvinvointi), sosiaaliset (ihmissuhteet), arvostuksen (itseluottamus, kunnioituksen saaminen muilta) ja itsensä toteuttamisen tarpeet (luovuus, moraalisuus). Urheilun kuluttaminen täyttää sosiaalisia, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeita. (Fetchko ym. 2013, 91-92.)

Ostokäyttäytymisen malli on viisivaiheinen ja alkaa kun ostaja tunnistaa ongelman tai tarpeen, jonka laukaisevat ulkoiset tai sisäiset ärsykkeet. Kaikkia vaiheita ei kuitenkaan välttämättä käydä läpi, vaan jotkin niistä voidaan ohittaa. Keräämällä tietoa siitä

mikä synnyttää asiakkaan tarpeen, markkinoija voi kehittää markkinointistrategioita, jotka herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Ongelman tunnistuksen ja tarpeen tiedostamisen jälkeen asiakkaat hankkivat tietoa hyödykkeistä. Usein tämän etsityn tiedon määrä on kuitenkin rajallinen. Pääasiallisesti tietolähteet ovat henkilökohtaisia kuten perhe, tuttavat ja naapurit, kaupallisia kuten mainokset, internet ja myyntihenkilöstö, julkisia kuten joukkotiedotusvälineet tai kokemuksellisia kuten tuotteen testaus ja käyttö. Tiedonkeruun jälkeen asiakas arvioi vaihtoehtoja. Arviointiprosessiin kuuluvat seuraavat vaiheet. Ensiksi, asiakas yrittää löytää ratkaisun tarpeeseensa. Toiseksi, asiakas etsii etuja ratkaisulta ja kolmanneksi, asiakas näkee jokaisen tuotteen joukkona etuja, jotka eri tavoin voivat tuottaa hyötyä. Arviointivaiheen jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen, johon kuuluu viisi alapäätöstä: brändi, jakelija, määrä, oston ajoitus ja maksutapa. Markkinoijan työ ei lopu oston jälkeen. Markkinointiviestinnän tulisi vahvistaa asiakkaan valintaa ja tavoitella asiakastyytyväisyyttä brändiä kohtaan. Markkinoijan tulee tarkkailla myös oston jälkeistä tyytyväisyyttä, toimintaa ja tuotteen käyttöä. (Kotler & Keller 2012, 188-189, 190, 192,194.)

3.2 Myynninedistäminen

Tavoitteena myynninedistämisessä on lisätä jakeluportaan sekä myyjien halua ja resursseja myydä yrityksen tuotteita ja palveluja. Tavoitteena on myös pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen tuotteiden ja palveluiden osalta. Nimityksen myynninedistämisen rinnalla käytetään myös termejä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistämistä voidaan käyttää kulutus-, palvelu- ja tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 161, 162.) Myynninedistäminen tähtää, toisin kuin monet muut markkinointiviestinnän välineet, lisäämään myyntiä lyhyellä aikavälillä ja sitä käytetään usein lyhyiden ajanjaksojen verran. Aikaan ja tilaan liittyvät rajoitukset sekä hyvä vastine rahalle ovat erilaisten promootioiden pääpiirteitä. Lisäksi niiden on tarkoitus saada aikaan välitön vaikutus ostajan käyttäytymisessä. (Pelsmacker ym. 2013, 374.) Muita myynninedistämisen päämääriä jälleennyymyjän näkökulmasta ovat huonosti kaupaksi käyvien tuotteiden myyminen alennusmyynnissä, korostaa uutuuksia ja valinnanvaraa myymälässä, houkutella asiakkaita impulssiostoksiin, asiakkaiden sitoutumisen lisääminen, uusien tuotteiden esittely ja tietoisuuden kasvattaminen sekä muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kuten mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin täydentäminen. (Dhotre 2010, 153.)

Myynninedistämiskampanjoiden toimeenpanija voi olla valmistaja tai jälleenmyyjä. Kampanjat ja promootiot kohdistetaan kolmelle eri yleisölle: jakelukanavalle, myyntihenkilöstölle ja loppukäyttäjille. Tavallisesti jälleenmyyjät kohdistavat toimensa loppukäyttäjiin, kun taas valmistaja voi tähdätä panostuksensa kaikkiin kolmeen kohderyhmään. Näin myynninedistämässä voidaan erottaa neljä erilaista promootiotyyppiä:

- valmistajien tekemä kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen
- jälleenmyyjien tekemä kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen
- valmistajien tekemä jakelukanaviin kohdistuva kaupan edistäminen
- valmistajien tekemä myyntihenkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen.

(Pelsmacker ym. 2013, 376-377.)

Kuluttajamarkkinoinnissa kohderymänä ovat myyntihenkilöstö, jakeluporras ja asiakkaat. Jakeluportaan osalta myynninedistämisen päämääränä on, että sen eri toimijat ovat kiinnostuneita tuotteiden tai palveluiden myynnistä, ovat motivoituneita tarjoamaan yrityksen hyödykkeitä asiakkaalle sekä tietävät hyödykkeiden ominaisuuksista. Hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen, varaston kiertonopeuden lisääminen, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen, yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen, myymälämainonnan tukeminen ja muu myynnin tuki jakeluportaalle ovat jakeluportaan tukemisen tavoitteita. Näiden lisäksi tukea jakeluportaalle voidaan antaa myös markkinointituen muodossa. Yhteismainonta, mainontaa varten annetut kuvat, valmiit tekstit, materiaalit kuten esitteet, julisteet, myyntitelineet ja erilaiset tapahtumat ovat esimerkkejä markkinointituen muodoista. (Isohookana 2007, 162-164.) Usein markkinointituki on rahana maksettua tai annetaan alennuksina. Muita jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja ovat messut, sponsorointi, matkat ja tilaisuudet, koulutus, tiedottaminen sekä myyntikilpailut (Bergström & Leppänen 2009b, 449). Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi hintatarjoukset, tuotenäytteet, pienet lahjat, kilpailut ja arpajaiset, messut ja tapahtumat sekä sponsorointi (Isohookana 2007, 165).

Tärkeä osa myynninedistämistä on tuote- ja myyntikoulutus. Tuotekoulutuksen merkitys korostuu tuotantohyödykkeiden, korkean teknologian tuotteiden ja moniulotteisten palvelujen kohdalla, mutta tuotekoulutusta ei saisi unohtaa myöskään kulutustavaroitten myynnissä. Kaikkien myyjien tulee osata tarjottavien tuotteiden hyödyt ja edut. Tuotekoulutuksen lisäksi tarvitaan neuvottelu-, myynti- ja asiakaspalvelutaitoja. Myy-

jien tuotekoulutukset painottuvat usein tuoteominaisuuksien ja tuotteiden opetteluun. Tämän tueksi tehdään myös suuria määriä tuote-esitteitä ja tuote-esityksiä. Koulutuksissa voi jäädä vähemmälle huomiolle, kuinka tuotetta tai palvelua käytetään. Myyjän vastuulle jää käyttääkö hän markkinointimateriaalia ja kääntääkö hän tuoteargumentaation asiakkaan kielelle, eli mitä tai mikä tämä tuote on, käännetään vastaamaan kysymyksiin miten sitä käytetään ja mitä se hyödyttää. (Laine 2008, 248.) Myös myyntikilpailujen avulla voidaan vauhdittaa myyntiä. Kilpailut tulee suunnitella huolella, ajoittaa oikein ja palkinnot valita houkuttelevasti. Väärin asetetut tavoitteet eivät saa myyjä mukana kilpailuun. (Isohookana 2007, 163.)

3.3 Mainonta

Mainonta on yksi vanhimmista, käytetyimmistä ja näkyvimmistä markkinointimixin työkaluista. Mainonnaksi voidaan määritellä kaikki tunnistettavan yrityksen, voittoa tavoittelemattoman organisaation tai yksityishenkilön toimesta maksettu ja ei-henkilökohtainen kommunikointi eri medioissa. (Pelsmacker ym. 2013, 203.) Mainonnan on oltava tunnistettavissa mainonnaksi ja tämä vaatimus koskee kaikkia mainonnan kanavia ja muotoja. Mainostajan ja sen että kyseessä on mainos, on tultava yksiselitteisesti ilmi markkinoinnista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Mainonnan lähettäjä voi toimia valmistaja, yhteisöt, jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit ja viesti voi olla informoiva, muuntautuva, institutionaalinen, valikoiva tai yleispätevä, tai teemallinen tai toiminnallinen. Mainonnan vastaanottaa kuluttaja tai toinen yritys. Mainontaa voi toteuttaa audio-visuaalisuuteen perustuvissa kanavissa, printtimediaoissa, ostopaikoissa ja suoramarkkinointina. (Pelsmacker ym. 2013, 204.) Mediavalinnan tavoitteena on, että valitun median yleisö kohtaa yrityksen kohderyhmä kanssa (Clow & Baack 2010, 171).

Mainonnan suunnittelun pohjana toimii yrityksen markkinointistrategia ja kolme pää-näkökulmaa ovat kohderyhmä eli kenelle tai keiden kanssa kommunikoidaan, tavoitteet eli miksi kommunikoidaan ja mitä yritetään saavuttaa ja viestinnällinen strategia eli mitä viestitään. (Pelsmacker ym. 2013, 205.) Lisäksi Kotler ja Keller (2012, 526) lisäävät näihin päätöksiin seuraavat asiat: kuinka paljon rahaa käytetään, mikä media valitaan ja miten mainonnan tuloksia arvioidaan. Mainonnan tavoitteita ovat mm. luoda brändi- ja tuotetietoisuutta, rakentaa brändin imagoa, tuottaa informaatiota, suostu-

tella, tukea markkinointikampanjoita ja rohkaista toimintaan. Uusien tuotteiden kohdalla ensimmäinen tavoite eli brändi- ja tuotetietoisuuden luominen on erittäin tärkeä osa mainontaa. (Clow & Baack 2010, 167.)

Mainonta voidaan jakaa esimerkiksi mainosvälineiden mukaan. Tällöin jako on seuraava: mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonnan välineitä ovat lehti-ilmoittelu, televisio-, elokuva-, radio- tai verkkomainonta, ulko- ja liikennemainonta, banner- ja luokiteltu mainonta sekä hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot. Suoramainontaan kuuluvat painettu ja sähköinen suoramainonta (osoitteellinen tai osoitteeton) ja mobiilimainonta. Muuhun mainontaan luetaan toimipaikkamainonta ja tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2009, 339.)

Vielä muutamia vuosia sitten mainonta keskittyi printtimediaan sekä televisio- ja radiomainontaan. Sähköisen median ensimmäisiä edustajia olivat verkkosivustot. Nykyään verkkomainontaan, yritysviestintään ja asiakaspalveluun on olemassa useita eri kanavia ja työkaluja. Sähköiset kanavat ja osin ilmaiset verkkopalvelut voivat tarjota monipuolisia markkinointimahdollisuuksia. Sisältömarkkinointia on helppo hyödyntää verkossa ja se kasvattaa suosiotaan. Se on oman erikoisosaamisen ja tiedon jakamista asiakkaille maksutta. Sen on oltava läpinäkyvää tiedon jakamista, jossa faktat ovat oikein ja tiedon tulee hyödyttää asiakkaita omissa toimissaan. Markkinoinnissa on tärkeää luoda sellaista sisältöä, josta kaikki asiakasryhmät voivat löytää omia tarpeita vastaavat ratkaisut. Sen tavoitteena on luoda asiantuntijamaine yritykselle ja vakuuttaa asiakkaat yrityksen osaamisesta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20-21, 41-42.) Sisältömarkkinoinnissa voi hyödyntää eri internet-sivustoja ja blogeja sekä sosiaalista mediaa kuten erilaisia verkottumispalveluita, virtuaalimaailmoja, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluja, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluja ja wikejä ja keskustelufoorumeita (Juslén 2009, 116).

3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations, PR) on yritystä koskevan tiedon ja positiivisen suhtautumisen lisäämistä ja sidosryhmäsuhteiden luomista ja ylläpitämistä (Bergström & Leppänen 2009, 457). Tiedotus- ja suhdetoiminta-toimintojen avaintehtäviä ovat myös jatkossa tiedottaminen ja sidosryhmäsuhteiden hoito, mutta digitaali-

suuden lisääntyminen muuttaa tiedotus- ja suhdetoiminnan toimintaympäristöä ja tähän vaikuttavat useat trendit. Markkinoinnin etääntyessä mainonnasta, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä markkinointi lähentyvät keskenään. Eri käyttöyhteydessä sama sisältö voi toimia molempien välineenä. (Markkinointia.fi.) Pelsmacker ym. (2013, 318, 319) kirjoittavat että, perinteisesti yritykset ovat erottaneet tiedotus- ja suhdetoiminnan muusta markkinointiviestinnästä. Vähitellen, yrityksen viestinnästä vastaavista henkilöistä tuli kuitenkin elintärkeä osa kommunikoinnissa eri yleisöjen ja osakkeenomistajien kanssa. Yhteyden ylläpitäminen ja säilyttäminen eri yleisöjen välillä on monimutkainen tehtävä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan pääasiallinen tehtävä on luoda pitkällä aikavälillä positiivista suhtautumista koko yritystä ja sen mainetta kohtaan. Sen vahvuuksia ovat sen kustannustehokkuus ja valittavana olevat erilaiset viestit sekä se, että tiedotus- ja suhdetoiminta on puolueettomampaa kuin mainonta. Sitä voidaan käyttää myös kriisinhallintaan ja tavoittaa muuten vaikeasti tavoitettavaa yleisöä.

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen sekä markkinoinnilliseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kanavia ovat vaikuttajat ja yhteiskunta, finanssipuoli ja media. Yrityksen sisäiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluvat esimerkiksi konsultointi, koulutukset, sosiaalinen toiminta, ilmoitustaulut, uutiskirjeet ja avoimien ovien-politiikka. Ulkoisia keinoja ovat vuosikertomukset, sponsorointi, uutiskirjeet, yritysmainonta, lehdistöpaketit ja -tilaisuudet. Markkinoinnillisia keinoja ovat esimerkiksi sponsorointi ja tuotteisiin liittyvät tapahtumat. (Pelsmacker 2013, 329.)

4 KSF SPORT OY

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti pitopohjasuksista ja Optigrip-suksien toimintaperiaatteesta. Luku käsittelee myös toimeksiantaja KSF Sport Oy:n toimintaa ja markkinointiviestintää. Tarkoituksena on, että lukijalle muodostuu mielikuva pitopohjasuksista ja lukija tietää millä tavoin KSF Sport Oy tällä hetkellä toteuttaa markkinointiviestintää. KSF Sport Oy eli Kitee Ski Factory valmistaa Yoko-pitopohjasuksia Kiteellä.

4.1 Optigrip-sukset

Suksen valintaan vaikuttavat hiihtotyyli ja -määrä. Ensin tehdään valinta perinteisen ja vapaan tyylin välillä. Lisäksi suksen valinnassa otetaan huomioon hiihtäjän pituus ja paino. Paljon hiihtävän kannattaa omistaa kahdet sukset, toiset perinteiselle ja toiset vapaalle hiihtotavalle. Sellaista kuntoilijan yleissuksea ei ole keksitty vielä joka toimisi kaikilla keleillä. Vaikeille voitelukeleille pitopohjasukset tuovat kuitenkin helpotusta. (Anttila 2014, 46-47.) Optigrip 2.0 on suomalainen pitopohja-pinnoiteinnovaatio, jonka ansiosta suksia ei tarvitse voidella. (Yoko 2013.)

Pitopohjasuksi toimii erittäin hyvin 0-asteen kelissä ja pitopohjasuksien ominaisin käyttöalue on pienestä pakkaskelistä lopputalven lämpimämpiin keleihin. Perinteisen tyylin suksia olisi optimaalista omistaa kaksi paria: voideltavat sukset pakkaskeleille ja pitopohjasukset kosteammille keleille (Electrofit Oy 2014). Pitopohjasuksi on myös hyvä valinta hiihtäjälle, joka ei panosta suksien voiteluun ajan eikä tilojen puolesta. Pitopohjasuksia on olemassa kemialliseen ja mekaaniseen kitkaan perustuvia malleja. Kemialliseen kitkaan perustuvia pitopohjasuksia ovat opti-, nano- ja microgripsukset valmistajasta riippuen. (Malmberg 2012.) Näitä kutsutaan yleisesti nanosuksiksi ja Optigrip-pinnoite luetaan näihin suksiin. Tällaiset sukset ovat yleensä koko suksen pohjan matkalta pinnoitettuja ja pinnoite kestää suksen pohjassa useita tuhansia kilometrejä. (Electrofit Oy 2014.) Nanosuksien toiminta perustuu millimetrin miljoonasosien kokoisiin mikrohuokosiin ja niiden avulla syntyy sekä pito että luisto. (Tukiainen 2014, 20). Nanopinnoitettujen suksien täytyy pysyä jatkuvassa kontaktissa lumen kanssa, jotta syntyy kitka, joka synnyttää vesipatjan luiston ja pidon (Tukiainen 2011, 77). Luistovaiheessa huokosten ja lumen väliin sulaa ohut vesipatja, jonka päällä sukki luistaa. Kun hiihtäjän potku painaa suksen latuun kiinni ja vesipatja niin sanotusti liittyy paikalleen, syntyy pito. (Tukiainen 2014, 20.) Nanopinnoitteisten suksien toiminta perustuu Matti Järvisen kehittämään keksintöön (Anttila 2014, 48). Helppohoitaisuus on pitopohjasuksien etu. Täysin huoltovapaat ne eivät ole, vaikka pitoaluetta ei tarvitsekaan voidella. Pitoaluetta on puhdistettava, koska pohja tukkeutuu likaisella ja kostealla lumella. Pakkaskelissä suksen pohjaan tulee levittää jäänestoainetta, jotta lumi ei tartu pohjaan ja pohja ei jäädy. (Electrofit Oy 2014.)

Markkinoilla pitopohjasuksia on ollut jo muutamia vuosia ja Optigrip 2.0 edustaa uuden sukupolven pitopohjateknologiaa, joka on parannettu versio aiempiin pitopoh-

jasuksiin verrattuna. Optigrip 2.0 -pinnoitteella varustettu sukki saavuttaa tavoitellut käyttöominaisuudet lähes ensimmäisistä hiihtopotkuista lähtien. Luisto- ja pito-ominaisuudet ovat parantuneet kaikilla keleillä ja erityisesti kylmällä ja kuivalla lumella, kun aiempien pitopohjasuksien luisto oli heikko kuivilla pakkaskeleillä. Optigrip 2.0 -suksen toiminta perustuu siihen, että suksen alle syntyy vesipatja ja sukki pitää ja luistaa. (Yoko 2013.) Testissä, jossa testattiin erilaisia pitopohjaratkaisuja, Yokon YXC Optigrip 2.0 valittiin suosikiksi eritasoisten kuntohiihtäjien keskuudessa helppohiihtoisuutensa vuoksi. Nanopinnoitteella varustettua pitopohjasuksea suositeltiin kun käyttäjä arvostaa helppoutta hiihdossa ja välinehuollossa, hiihtäjän potku ei ole terävä ja luisto ei ole niin tärkeää kuin rento hiihto. (Anttila 2014, 46-48.)

Optigrip 2.0 -pinnoitteella varustettuja Yoko-suksia on saatavilla kilpahiihtäjille (Yxr-tuoteperhe), aktiivihiihtäjille (Yxc-tuoteperhe), kuntoilijoille (Yxs-tuoteperhe) sekä metsäsuksi erähiihtäjille (Yxf-tuoteperhe). (Yoko 2013.)

4.2 Markkinointiviestintä

KSF Sport Oy valmistaa kotimaisia ja korkealaatuisia sukki. KSF Sport Oy tuli talvella 2013-2014 markkinoille Yoko-tuotemerkin alla valmistetuilla sukilla ja hiihtokengillä. Yritys toimii Suomessa myös Yoko-merkillä valmistettavien sauvojen, tekstiilien ja hiihtohanskojen jälleenmyyjänä ja tarjoaa maastohiihtovälineitä niin hiihtoa harrastaville kuin myös kilpahiihtäjille. Yrityksen taustalla on yli kolmenkymmenen vuoden kiteeläinen sukensvalmistusperinne. Toimitusjohtajana toimii Harri Kirvesniemi ja hallituksen puheenjohtajana Tero Mäki. (Flinkman 2014.) KSF Sport Oy vastaa Optigrip-suksista valmistuksesta, markkinoinnista ja myynnistä sekä kauppiaiden tuotekoulutuksesta. Matti Järvinen Sport Oy on Optigrip-pinnoitteessa käytettävän aineen valmistaja. (Sylvin 2015.)

Kirvesniemi (2015) kertoo markkinoinnin tärkeimmän tehtävän olevan vähittäiskaupan myynnin tukeminen antamalla tuotetietoutta ja myyntiargumentteja kaupalle sekä toimimalla esim. kampanjapäivinä myynnin apuna. Toinen Optigrip-suksen markkinoinnin toimintamalli on tuotetestaustilaisuuksien järjestäminen kuluttajille ja tuotteiden antaminen testaukseen kauppiaille, tuotevalikoimista ja tuotteiden ostoista päättävälle henkilölle ja tuotteiden tunnettavuuteen muulla tavoin vaikuttaville ihmisille kuten urheilijoille, julkisuuden henkilöille tai hiihtovaikuttajille.

KSF Sport Oy:n näkökulmasta jakelu, tuote ja hinta ovat merkittäviä kilpailukeinoja. Tuotteen kehittämisessä on ajateltu ja markkinoinnissa painotetaan nimenomaan nykyihmisen edellyttämää käyttämisen helppoutta, tuotteen kuljettamisen ja säilyttämisen vaivattomuutta ja siisteyttä sekä toimintaympäristön (latujen ja muiden hiihtourien sekä ilmaston) muuttumista, johon liittyy myös kuluttajien urbanisoituminen. (Kirvesniemi 2015.)

KSF Sport Oy:n ansaintalogiikka perustuu omaan tuotekehitykseen, jonka tärkeimpänä päämääränä on kehittää kuluttajille helppokäyttöisiä ja hyvin toimivia hiihtovälineitä. Tällä toimintamallilla voidaan painottaa tuotevalikoimaa ja myyntiä sellaisiin tuotteisiin, kuten Optigrip-sukset, joissa katetaso on hyvä ja kilpailu pohjautuu enemmän tuotteen laatuun kuin niiden hintaan. Suksituotannossa pyrkimyksenä on luonnollisesti kustannustehokkuus, mutta sitäkin tärkeämpänä pidetään tuotteiden hyvää toiminnallista laatua. Yleisellä tasolla KSF Sportin kärkituotteita voidaan pitää tavalla tai toisella massasta erottuvina. Strategisesti tärkeänä asiana pidetään myös lumitilanteen varmuutta jollain päämarkkina-alueellamme, jotta ulkoisten tekijöiden merkitystä liiketoimintaan pystyttäisiin edes jossain määrin hallitsemaan. Tämän vuoksi KSF Sport nuorena yrityksenä on pyrkinyt alkuvaiheessa suuntautumaan enemmän itään ja länteen kuin etelään. Hyvin usein talvi Euroopassa on kaikkialla samanlainen, mutta heikkoina talvina Venäjällä, Japanissa ja Pohjois-Amerikassa on usein hyvä lumitalvi. (Kirvesniemi 2015.)

KSF Sportin kilpailutilanne on kova, mutta suurin osa urheiluliikkeistä haluaa vähintään yhden kotimaisen merkin valikoimiinsa. Suomen markkinoilla sekä viennissäkin maastohiihdon välinemarkkinoilla on kuudesta kahdeksaan merkittävää valmistajaa lähes kaikissa tuoteryhmissä. Kotimarkkinoilla KSF Sport on toinen Suomessa tuotteita valmistavista suksitehtaista, ja markkinoinnissa pystytään hyödyntämään suomalaisuutta. KSF Sportin jakeluporras rakentuu kotimaan jakelussa niin, että tuotteet myydään suoraan kauppiaille, joskus ketjujen kohdalla välissä on keskusliike. Viennissä toimitaan osittain maahantuojien kautta, jolloin välissä on lisäksi kauppias. Jälleenmyyjä on merkittävässä asemassa vaikuttamassa kuluttajan ostopäätöksiin. (Kirvesniemi 2015.)

Imagomielessä KSF Sport pyrkii painottamaan, että Optigrip-sukset ovat aina valmiina ladulle, ja niiden huolto on hyvin helppoa. Toisena asiana korostuu hiihtämisen

helppous Optigrip-suksilla, koska pito on erinomainen, ja luisto suurimmalle osalle hiihtäjistä riittävä kaikissa olosuhteissa. Ne tarjoavat mahdollisuuden perinteisen hiihtoon myös sellaisille kuluttajille, jotka eivät osaa tai halua pitovoidella suksiaan. Vaihtoehtoinen luisteluhiihto vaatii huomattavasti enemmän sekä teknistä osaamista että lihaskuntoa. Optigrip-sukset ovat parhaimmillaan nollan molemmin puolin olevissa keleissä, joissa voitelu on kaikkein haasteellisinta, mutta olosuhteet hiihtämiseen parhaimmillaan. Kirvesniemi kertoo Optigrip-suksien jakavan sekä kaupan portaan että kuluttajien mielipiteitä. Optigrip-suksien käyttäjät ovat KSF Sportin saaman palautteen mukaan yleensä erittäin tyytyväisiä tuotteeseen ja käyttäjäryhmässä tuotteen imago on hyvä. KSF Sportin näkemyksen mukaan Optigrip- tai sen kaltaiset helppokäyttöiset sukset pitäisi olla huomattavasti nykyistä suuremman hiihtäjäjoukon suksivalintana. Kuluttajilla on kuitenkin huonoja käyttökokemuksia erilaisista voitelemattomista suksista, jolloin vaikeutena on saada käyttäjät kokeilemaan Optigrip-suksia. Haasteena on myös saada käyttäjiä ymmärtämään ensikokeiluilla suksien helppokäyttöisyyttä. Usein niitä verrataan hyvin voideltuihin suksiin ja nimenomaan silloin, kun voitelu on onnistunut. Pienikin luistoero yksittäisessä kokeilussa saattaa kallistaa kuluttajan valinnan voideltuihin suksiin, vaikka Optigrip-sukset olisi harrastuksen mukavuuden kannalta todellisuudessa huomattavasti parempi valinta. (Kirvesniemi 2015.)

Markkinointiviestinnässä henkilökohtaisella myyntityöllä (johon liittyy välillisenä kauppiaiden tuotetietouden lisääminen) ja suhdetoiminnalla on suuri merkitys. Luotamuksellinen ja hyvin hoidettu asiakassuhde on jatkon kannalta perusedellytys myyntityölle. Myös hyvä kuluttajapalaute on vähittäiskauppaportaassa erinomainen markkinointitapa. Mainontaa KSF Sport käyttää vähäisesti, kuitenkin sosiaalista mediaa pyritään hyödyntämään sekä Optigrip-suksien että brändin tunnetuksi tekemisessä. Jälleenmyyjäviestintä on tärkeä osa tiedottamisessa, kun tuotteissa tapahtuu muutoksia ja tehdään uusien tuotteiden tuotekehitystä. Pienehköllä toimialalla hyvänä puolena on se että, palautetta on helppo saada, kun jälleenmyyjät, edustajat ja tuotteista vastaavat henkilöt tuntevat toisensa hyvin. Myynninedistämiskeinona käytetään jonkin verran tavaroiden jakamista kokeilukäyttöön paitsi eri ostajaryhmille niin myös näkyvyyden vuoksi julkisuudessa esiintyville henkilöille. Markkinoinnin näkökulmasta tällä toimintatavalla on usein saavutettavissa printtimainosta tai vastaavaa huomattavasti edullisempi ja tehokkaampi vaikutus myynninedistämiseksi. Muita jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja käytetään niukasti. (Kirvesniemi 2015.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen perusteita ja esitellään tämän tutkimuksen pääpiirteet. Tavoitteena on, että lukija ymmärtää kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ja millä tavoin tämä tutkimus on toteutettu. Lisäksi kerrotaan lyhyesti kvalitatiivisesta tutkimuksesta, koska kyselytutkimus sisälsi myös muutamia avoimia kysymyksiä ja joita käsiteltiin ja analysoitiin laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti.

Tutkimus on systemaattista toimintaa tiedon lisäämiseksi ja tutkimusprosessiin kuuluu useita eri vaiheita. Eri vaiheita ovat tutkimuksen suunnittelu, tutkimusongelman asettaminen ja tavoitteiden määrittely, tutkimusstrategian laadinta, aineistonkeruu, aineiston kuvaus, aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko, arviointi ja raportin laadinta. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15.)

5.1 Tutkimusmenetelmät

On olemassa kaksi erilaista tutkimusmenetelmäsuuntausta: kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen (Jyväskylän yliopisto 2015). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat tutkimuskäytäntöjä, jotka kiinnittävät huomion eri asioihin tutkimuksessa. Niissä voidaan havaita erilaisia ratkaisuja todellisuuden pelkistämässä ja aineiston analysoinnissa. Pelkistetysti kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot syntyvät aineiston havaintoyksiköiden tai -tapausten määrästä sekä siitä, että kvantitatiivinen tutkimus operoi mitattavuudella ja numeroilla ja kvalitatiivinen tutkimus teksteillä ja kielellä. (Ronkainen ym. 2011, 80.) Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan. Toisaalta niitä voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa ja niillä voidaan selittää samoja tutkimuskohteita, vaikkakin eri tavoin. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus ja siihen sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään numeerisesti ja sen avulla saadaan vastauksia kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Heikkilä 2014; Vilka 2007, 14.) Ominaista määrälliselle tutkimukselle on

tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen, tiedon käsittely ja esittäminen numeroin, suuri vastaajien määrä ja tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus. (Vilka 2007, 17). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla ja usein tällaisissa tutkimuksissa ollaan kiinnostuneita syy- ja seuraussuhteista, vertailuista ja ilmiön selittämisestä numeerisiin tuloksiin perustuvasti. (Jyväskylän yliopisto 2015). Tutkija tulkitsee ja selittää tutkimuksen oleellisen numerotiedon sanallisesti sekä kuvaa miten asiat liittyvät tai eroavat toisistaan. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivista tutkimusta toteuttaessa keskeisessä osassa ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista sekä aiemmat teoriat. Alkutilanteessa on tärkeää hypoteesin ja käsitteiden määrittely, koejärjestelyiden sekä aineiston keruun suunnittelu. Erityisesti on huomioitava, että havaintoaineisto on soveltuva määrälliseen, numeeriseen mittamiseen. Monesti otantasuunnitelma on tehtävä ennalta, ensin määritellään perusjoukko, johon tulosten on pädeävä, ja sitten tästä perusjoukosta otetaan otos. Aineistonkeruun jälkeen keskeistä on muuttujien muodostaminen taulukoitavaan muotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Lopuksi kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu keskeisesti päätelmien teko havaintoaineistosta tilastolliseen analysointiin perustuen. Tätä on esimerkiksi tulosten kuvailu prosenttitaulukoita apuna käyttäen ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Tilastollisen päättelyn keinoin aineistosta saadut tulokset pyritään yleistämään havainnointiyksikköä laajempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla ei useinkaan pystytä selittämään asioiden todellisia syitä. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä (Jyväskylän yliopisto 2015). Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen ja sen tavoitteena on usein ymmärtää ilmiötä ja tutkimuskohdetta. Kvalitatiivista tutkimusta hyödynnetään toiminnan kehittämässä ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2014.) Kvalitatiivinen tutkimusaineisto on yleensä tekstimuotoista. Tutkimusaineistoa hankitaan yleensä perinteisillä lomakehaastatteluilla, teemahaastatteluilla, avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla ja ryhmähaastatteluilla. Haastattelutilanteissa korostuu

tutkijan ja tutkittavan välinen vuorovaikutus. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija kerää aineistoa havainnoimalla ja osallistumalla itse jollakin tavalla tutkimuskohteen toimintaan. Myös valmiiden aineistojen, kuten kirjeiden ja päiväkirjojen, käyttö on mahdollista. (Heikkilä 2001, 17.)

Otantamenetelmä

Tutkimuksen lähtökohtana on määritellä mikä joukko on tutkimuksen kohteena. Tätä joukkoa kutsutaan myös perusjoukoksi ja se muodostuu tilastoyksiköistä. Mittaamalla voidaan kerätä tietoa näistä tilastoyksiköistä. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 18, 29-30.) Perusjoukko vaikuttaa siihen, valitaanko kokonaistutkimus vai jokin otantamenetelmä (Vilka 2015, 99). Perusjoukko on pieni, kun havaintoyksiköiden määrä on alle sata (Vilka 2007, 52). Vastaajien suuri määrä on tyypillistä määrällisen tutkimuksen aineistolle. Havaintoyksiköiden suositeltava vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Suuren aineiston avulla pystytään muodostamaan havaintoja ja se taas mahdollistaa tutkittavien asioiden selittämisen numeerisesti. Mitä suurempi otos on, sen paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukkoa. (Vilka 2007, 17, 52.) Jos tutkimukseen poimitaan perusjoukon yksiköt, jotka ovat niin sanotusti saatavilla, kyseessä on näyte, ei otos. Näytettä ei valita arpomalla ja siten näytteen valitsija ja näytteen kohteet voivat toimia puolueellisesti. Kyselytutkimuksissa näytteen perusteella ei pidä tehdä perusjoukkoa koskevia päätelmiä. (VirtuaaliAMK-verkosto 2016.)

Opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus, koska Optigrip-suksien jälleenmyyjiä on useita Suomessa maantieteellisesti hajallaan ja haluttiin saada tulokset, jotka edustavat kaikkia jälleenmyyjiä. Määrällisellä tutkimuksella saadaan numeerista tietoa jälleenmyyjien markkinointiviestinnästä. Tutkimuksen näyte valittiin toimeksiantajan toimesta niin, että se kuvaa edustavasti Suomen markkinoiden Optigrip-suksien jälleenmyyjiä.

5.2 Aineiston hankinta, käsittely ja analysointi

Kun tutkimusta ideoidaan ja suunnitellaan, tulee varmistaa että tutkittava asia on mitattavissa ja testattavissa. Tutkittavan asian tulee olla siis operationalisoitavissa eli muutettavissa mitattavaan muotoon. Kyselylomaketta muodostaessa siirrytään teoret-

tiselta tasolta (määritelmät, osatekijät) empiiriselle tasolle (kyselylomake). Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet tulee olla päätettynä ennen kyselylomakkeen valmistamista, sillä viitekehysten yleisten käsitteiden avulla mitataan tutkittavaa asiaa. (Vilka 2015, 101.)

Kyselylomake

Tavallisin tapa aineiston keräämiseen määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomake. Kyselylomakkeen käyttö on perusteltua kun vastaajia on paljon ja he sijoittuvat laajalle alueelle maantieteellisesti. Kyselylomaketta käytettäessä on olemassa riski, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Sähköposti- tai internetkysely toimii parhaiten, kun perusjoukko on yrityksistä ja organisaatioista koostuva, jolloin tekniset mahdollisuudet kyselyyn vastaamiseen ovat yhtäläiset. (Vilka 2015, 94.) Kyselytutkimukset ovat suosittuja, koska niiden avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja lisäksi yhteen tutkimukseen pystytään sisällyttämään paljon asiaa ja monia kysymyksiä. Kyselytutkimuksen etuja ovat ajan säästyminen ja tehokkuus. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake mahdollistaa nopean aineiston käsittelyn ja analysoinnin. On kuitenkin muistettava, että hyvän ja toimivan lomakkeen laatiminen vie runsaasti aikaa ja se vaatii tutkijalta paljon tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu eli sama kaikille ja asiat kysytään samalla tavalla samassa järjestyksessä kaikilta kyselyyn vastaavilta. Kysely voidaan toteuttaa postitse tai internetissä ja sitä käytetään kun havaintoyksikkö on henkilö ja häntä koskevat asenteet, käyttäytyminen tai mielipiteet. (Vilka 2007, 27-28.) Kyselylomakkeessa voidaan käyttää asenneasteikkoja: Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko tai mitta-asteikkoja: nominaaliasteikko, ordinaaliasteikko, intervalliasteikko ja suhdeluasteikko. Asenneasteikolla mitataan henkilön mielipidettä, joka perustuu hänen kokemuksiinsa. Mitta-asteikoilla eritellään muuttujien ilmaisemia asioita. (Vilka 2007, 47-48.)

Jotta mittari eli kyselylomake olisi onnistunut, edellytetään siltä tiettyjä asioita. Tutkimusongelman tulee olla täsmällisesti määritelty asiaongelman pohjalta ja kirjallisuuteen ja muihin tutkimuksiin tulee olla perehdytty. Myös vastaajan kiinnostus vastata kyselyyn on tärkeää varmistaa, sillä jos perusjoukolla on haluttu tieto, se on yleensä

myös kiinnostunut vastaamaan. Lisäksi tärkeä rooli on kysymysten sisällön, muotoilun ja esitystavan tarkistamisella. Valmis kyselylomake tulee käydä läpi kiinnittäen huomiota seuraaviin kysymyksiin: mitä asioita mitataan, mitä kysymys mittaa ja mitaako se haluttua asiaa. (Vilka 2007, 63-64, 81.) Operationalisoinnin kannalta on tärkeää varmistaa, että käsitteet siirtyvät kyselylomakkeelle ymmärrettävällä tavalla. Teorian pohjalta muodostetun kyselylomakkeen tulisi samaan aikaan olla ymmärrettävä ja kyselylomakkeen mitata sitä, mitä teoreettisilla käsitteillä väitetään mitattavan. Tähän vaiheeseen on tärkeä käyttää aikaa ja kyselylomake on hyvä testata ennakkoon. (Vilka 2015, 102.)

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa useimmiten käytettyjä kysymystyyppejä ovat monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Myös avoimia kysymyksiä voidaan käyttää. Monivalintakysymyksissä on valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman vaihtoehdon. Kyselylomakkeissa voi olla myös sekamuotoisia kysymyksiä, ne ovat avoimen ja strukturoidun kysymyksen välimuotoja. Sekamuotoisissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiina ja osa jätetty avoimeksi. Avoin vaihtoehto on hyvä tarjota silloin, kun sen ajatellaan saavan selville uusia näkökulmia, joita ei ole osattu ajatella etukäteen. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä, joissa vastaajan on valittava, kuinka voimakkaasti hän omasta mielestään on samaa tai eri mieltä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198-200.)

Saatekirje

Kyselylomake tarvitsee rinnalleen saatekirjeen, jonka perusteella vastaaja tietää mihin tarkoitukseen hän antaa tietojansa ja mihin niitä käytetään. Tutkimuksen osallistujia tulee informoida saatekirjeessä, jos lomakkeen vastaajalla on mahdollisuus osallistua arvontaan. Vastaajille tulee kertoa selkeästi, miten arvontaan osallistutaan, mitä arvonnassa on mahdollisuus voittaa ja miten arvonta käytännössä toteutetaan. Arvonnat tutkimusten yhteydessä voivat vaikuttaa kyselyyn eri tavoin. Se voi nostaa vastausprosenttia ja nopeuttaa lomakkeiden palautumista. On pohdittava osallistuuko vastaaja vain mahdollisen palkinnon vuoksi ja mikä on tällöin vastaamisen laatu. (Vilka 2007, 66.)

Aineiston käsittely ja analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa käsitellään havaintoyksikköjä, joita voi olla esimerkiksi ihminen, yritys tai kaupunki. Havaintoyksiköihin liittyvä ominaisuus, jota voidaan mitata, on muuttuja ja ne saavat vaihtelevia arvoja sen tapauksen mukaan. (Vilka 2015, 105.) Aineiston käsittely on kyselyistä saatujen tietojen tarkistamista ja tallentamista sellaiseen muotoon, että sitä voi taulukko- tai tilasto-ohjelmia käyttäen tutkia numeraalisesti. Aineistoa voidaan analysoida tunnuslukujen, kuten sijainti-, keski- ja hajontalukujen sekä ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokertoimen avulla. Niiden avulla voidaan kuvata yhden ja kahden muuttujan välisiä suhteita. Tulosten esittäminen voidaan tehdä numeerisesti, graafisesti ja sanallisesti. Numeerista tietoa on helppo esittää taulukoiden muodossa, graafiset esitystavat taas tuovat raporttiin vaikuttavuutta ja niiden avulla voi helposti luoda kuvan yleisestä jakaumasta ja sanallinen esittäminen varmistaa etteivät tulokset jää vain numeroiksi. Sanallisesti esitetään tulosten tulkinta ja niistä syntyneet johtopäätökset. (Vilka 2007, 106, 118, 136, 138, 147.) Tulkinnalla on suuri merkitys tutkimustoiminnassa, sen avulla tutkimuksen löydökset muuttuvat merkityksiksi. Ilman perusteellista tulkintaa tutkimus voi mennä hukkaan. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 29-30.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisällönanalyysillä tarkoitetaan sanallista tekstisisällön kuvailua ja aineistoa tarkastellaan eritellen, tiivistäen sekä etsien yhtäläisyyksiä ja eroja. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto pilkotaan pienempiin osiin, käsitteellistetään ja viimeiseksi järjestetään uudelleen kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka yhdistää tulokset aiheesta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka julkaistiin internetissä. Kysely luotiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselylomakkeen linkki saatekirjeineen lähetettiin vastaanottajille sähköpostitse. Tutkimus toteutettiin luonteeltaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, lisäksi kysely sisälsi muutamia avoimia kvalitatiivisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset koskivat tuotteen myyntiprosessia

liikkeissä ja mielipiteitä Optigrip-suksista. Kyselylomake ja saatekirje löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Kyselylomake laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jossa painottuivat markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän osa-alueet: erityisesti henkilökohmainen myynti näkökulmana jälleenmyyjien tekemä myyntityö. Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä keskittyy henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynninedistämiseen, joskin kuluttajamyynnissä henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu jälleenmyyjäyritysten toimesta ovat myös tärkeä osa tuotteen myyntiä ja markkinointia kuluttajille. Esimerkiksi myynninedistämisen keinoilla toimeksiantajayritys voi vaikuttaa jälleenmyyjäyritysten markkinointiin ja myyntityöhön. Näistä syistä teoriaosuudessa ja kyselylomakkeessa on keskitytty jälleenmyyjäyritysten tekemään henkilökohtaiseen myyntityöhön kuluttajille, ei B2B-myyntiin KSF Sportin ja jälleenmyyjäyritysten välillä. Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Kysymykset 10-15 koskivat millaista jälleenmyyjäin kohdistuvaa markkinointiviestintää on havaittu ja loput kysymykset käsittelivät jälleenmyyjien työtä Optigrip-suksien markkinointiviestinnän osalta.

Webropol-kysely oli avoinna 16.11–5.12.2015. Kyselyn vastaanottajille lähetettiin sähköpostitse tutkimuksen saatekirje sekä linkki kyselyyn. Vastaanottajia oli 101 kpl. Kyselyssä yhteystietonsa antaneiden vastaajien kesken arvottiin yhden Optigrip-sukset. Viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista lähetettiin muistutusviesti, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn, mikäli siihen ei oltu vielä vastattu. Vastauksia kyselyyn tuli 21 kpl, joka on hieman vähemmän kuin tavoitteena oli. Vastausprosentiksi muodostui siis 20,8 %. Suunnitteluvaiheessa tavoitteena oli saada kyselyn vastausprosentiksi vähintään 25-30 %.

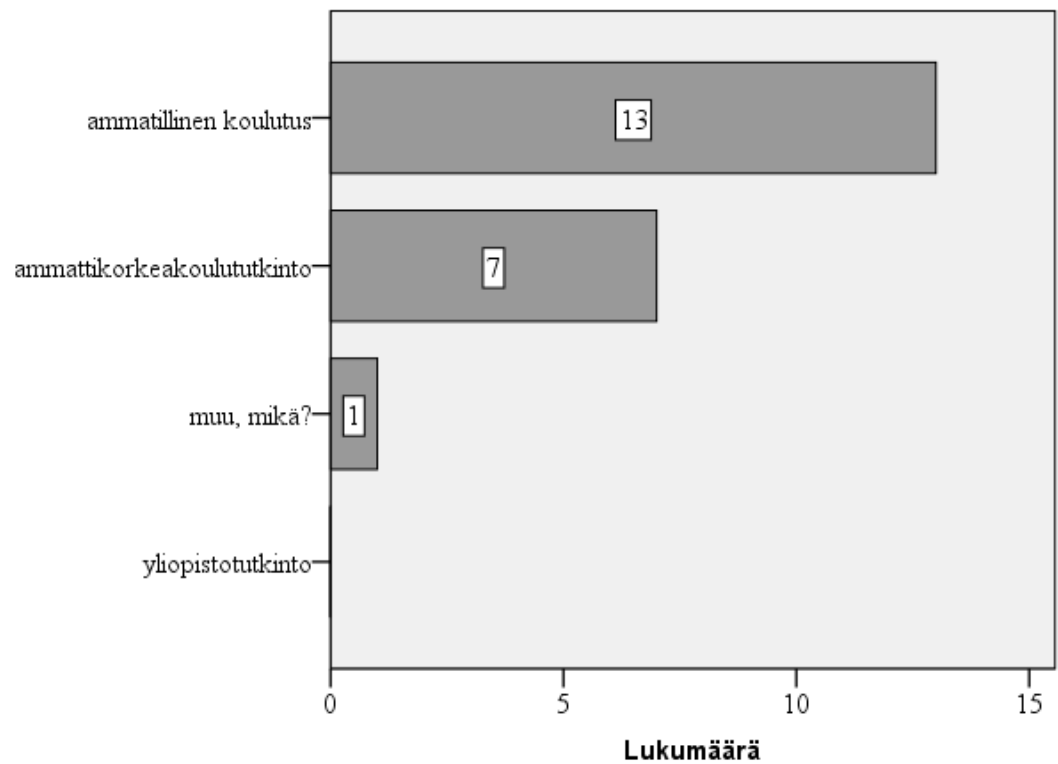
Kyselyn sulkeuduttua Webropolista saatu aineisto siirrettiin SPSS-ohjelmaan, jossa aineistoa käsiteltiin ja tiedot tarkistettiin. SPSS-ohjelman avulla loin aineistosta frekvenssitaulukot, joista kirjoitin tutkimuksen tulokset. Avoimet kysymykset käsitelin kirjoittamalla vastaukset Word-tekstinkäsittelyohjelmaan ja etsien vastauksista yhtäläisyyksiä ja eroja sekä pelkistäen vastauksien merkityksiä.

6 OPTIGRIP-SUKSIEN TUOTEARGUMENTTIEN HYÖDYNTÄMINEN KULUTTAJAMARKKINOINNISSA

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimustulokset on saatu analysoidusta aineistosta ja esiin tuodaan tutkimuksen kannalta keskeisimmät ja olennaisimmat asiat. Tutkimustulokset kuvaavat KSF Sport Oy:n toteuttamaa jälleenmyyjiin kohdistuvaa markkinointiviestintää sekä Optigrip-suksien jälleenmyyjien toteuttamaa markkinointiviestinnän nykytilaa kyseisen tuotteen osalta. Tutkimustulokset esitetään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Frekvenssitaulukot löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 3.

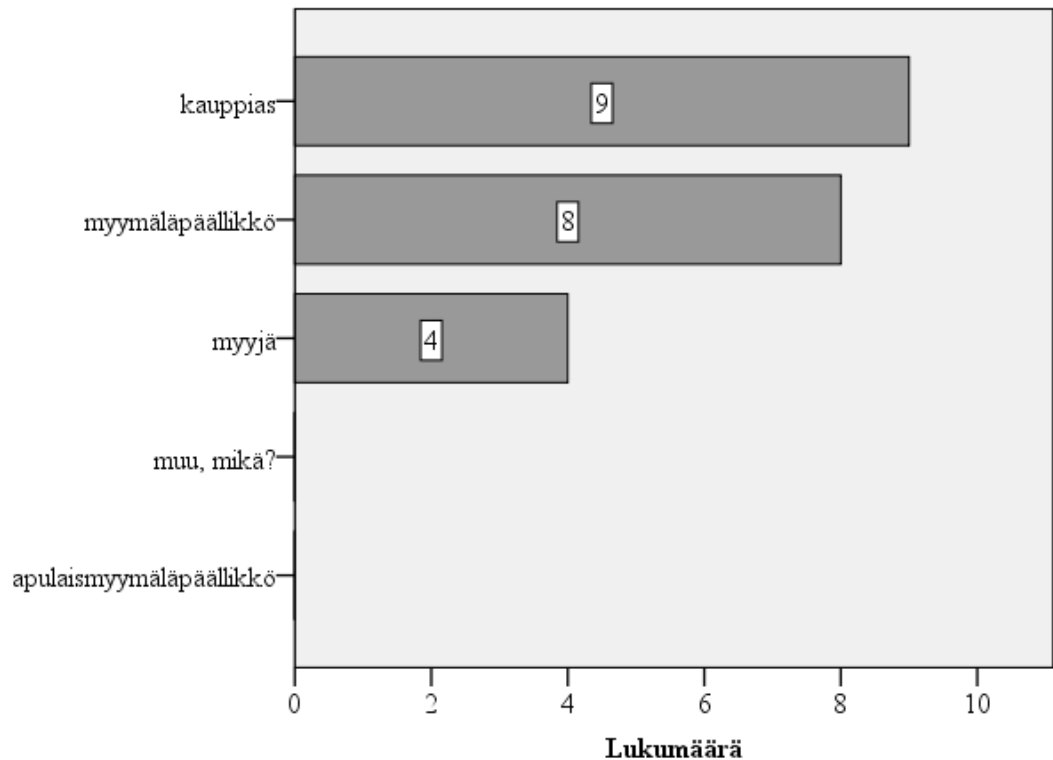
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastanneiden liikkeiden kokoa sekä liikkeen fyysisen koon että vuosittaisen liikevaihdon perusteella. Neliömetrimäärältään (N=21) kymmenen vastaajista kertoo edustavansa 500–1500m²:n, kahdeksan alle 500 m²:n ja kolme yli 1500 m²:n liikettä. Liikkeen liikevaihto/vuosi (N=21) on kahdeksalla vastaajista alle miljoona euroa, yhdeksällä vastaajista 1-3 miljoonaa euroa ja neljällä vastaajista yli 3 miljoonaa euroa. Työntekijöiden määrää (N=21) kysyttäessä vastausvaihtoehto alle kymmenen työntekijää on vastatuin vaihtoehto (15 vastausta) ja muut vaihtoehdot: 10-15 työntekijää ja yli 15 työntekijää saavat molemmat kolme vastausta. Kuvasta 7 näkyy, että vastaajista suurimmalla osalla on ammatillinen koulutus (13 vastausta) ja ammattikorkeakoulututkinto on seitsemällä vastaajista. Yksi vastaajista on antanut oman vastauksen koulutustausta kysymykseen, vastaaja kertoo käyneensä elämäkoulun.



KUVA 7. Vastaajan koulutus

Suurin osa vastaajista kertoo toimivansa myymäläpäällikön (8 vastaajaa) tai kauppi-
aan (9 vastaajaa) tehtävänimikkeellä (N=21), mikä näkyy tarkemmin kuvassa 8. Nel-
jän vastaajan tehtävänimike on myyjä ja apulaismyymäläpäällikköä tai muuta vastaus-
ta ei ole valinnut kukaan vastaajista.

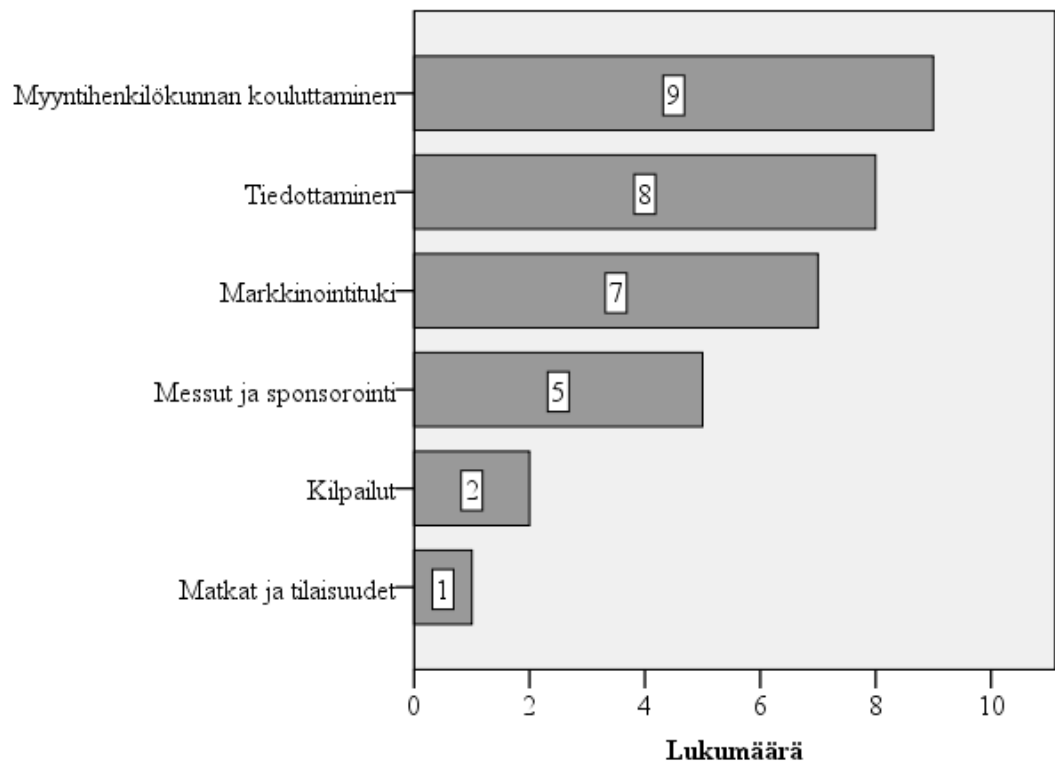


KUVA 8. Vastaajan tehtävänimike

Kysyttäessä vastaajien alallaolovuosia (N=21) eniten vastauksia (15 kpl) saa vaihtoehto yli kymmenen vuotta. Vastaajista neljä on ollut alalla 5-9 vuotta ja kaksi 1-4 vuotta, yksikään vastaajista ei ilmoita olleensa alalla alle yhden vuoden ajan. Vastaajien iät jakautuvat melko tasaisesti 30-60 vuoden välille. Vastaajista kuusi on iältään 30-39 vuotta, seitsemän 40-49 vuotta ja kuusi 50-59 vuotta. Kaikki vastaajista ilmoittavat sukupuolekseen mies.

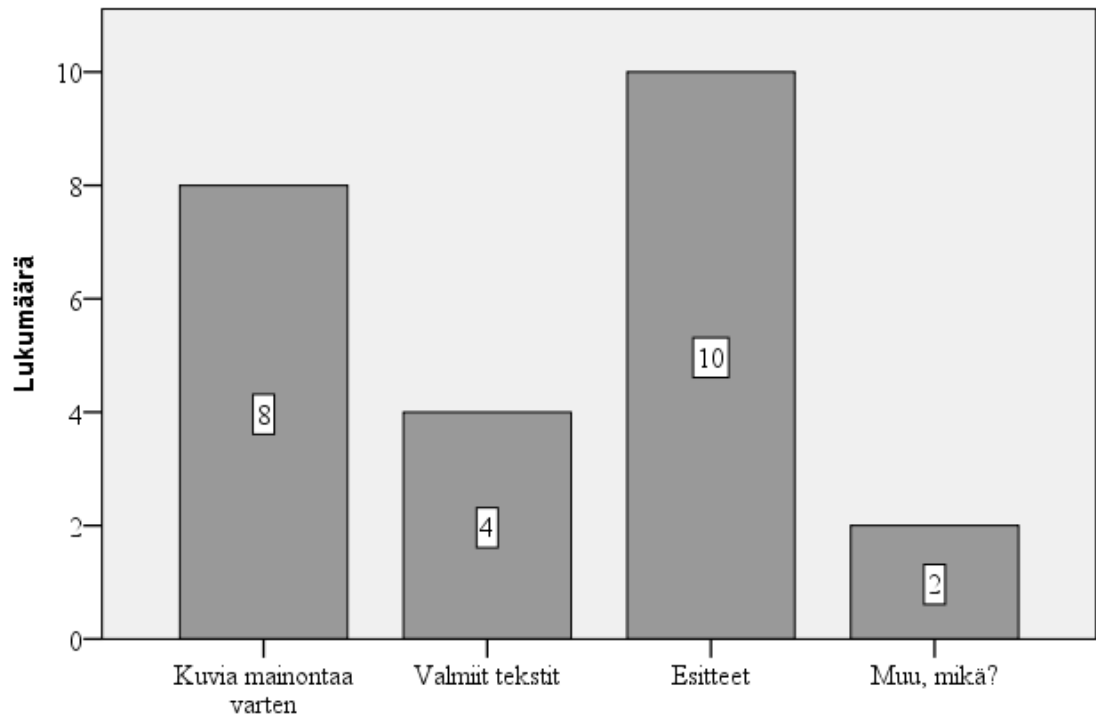
6.2 KSF Sportin toteuttama jälleenmyyjiin kohdistuva markkinointiviestintä

Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää millaista myynninedistämistä jälleenmyyjät ovat havainneet KSF Sportin toteuttavan. Valmiit vastausvaihtoehdot keräsivät yhteensä 32 vastausta, joita kuva 9 esittää. Eniten vastauksia keränneet vaihtoehdot olivat myyntihenkilökunnan kouluttaminen (9 vastausta), tiedottaminen (8 vastausta) ja markkinointituki (7 vastausta). Muut vaihtoehdot saivat vastauksia seuraavasti: messut ja sponsorointi (5 kpl), kilpailut (2 kpl) ja matkat ja tilaisuudet (1 kpl).



KUVA 9. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

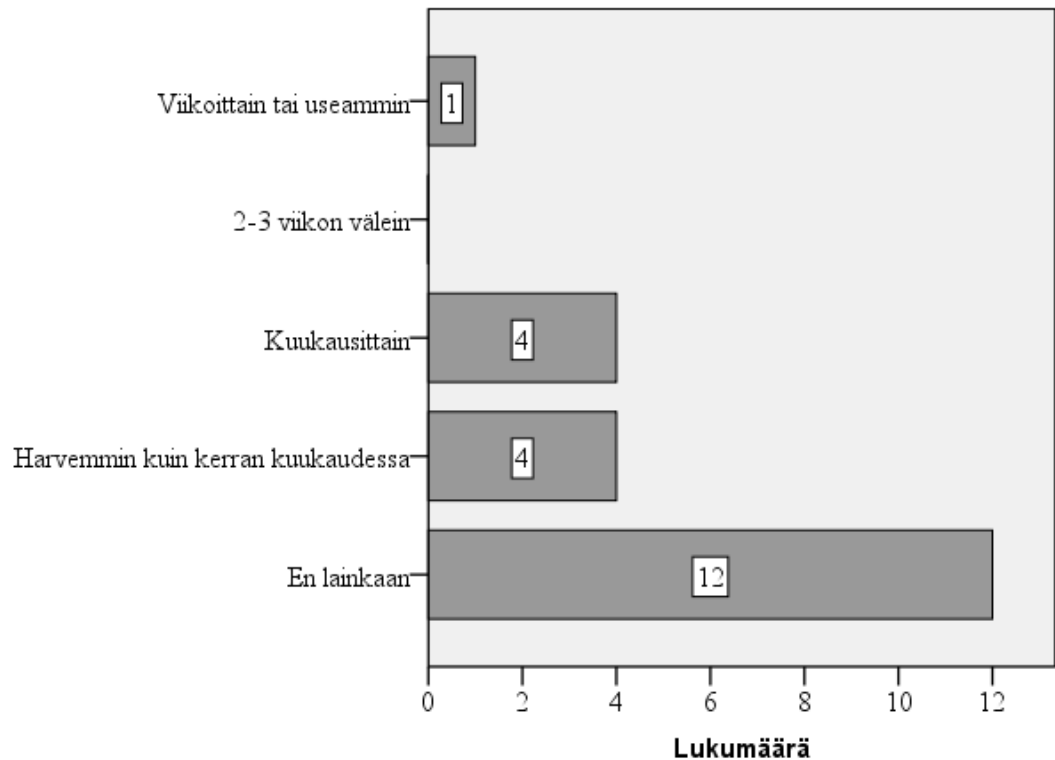
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin pitivätkö jälleenmyyjät heihin kohdistuvaa myynninedistämistä riittävänä (N=21). Vastaukset painottuivat vähäistä ja liian vähäistä -vastausvaihtoehtoihin. Vastaajista 11 vastasi myynninedistämisen olevan vähäistä ja kuusi liian vähäistä. Neljä vastaajista vastasi kysytyn asian olevan melko riittävää. Vaihtoehdot riittävää ja en osaa sanoa eivät saaneet vastauksia. Seuraava kuva 10 esittää kysymyksen 12 vastauksia. Kysyttiin mitä markkinointimateriaalia jälleenmyyjät olivat saaneet myyntityön tueksi. Esitteitä (10 vastausta) ja kuvia mainontaa varten (8 vastausta) oli saatu eniten vastaajien mukaan. Myös vaihtoehdot valmiit tekstit (4 vastausta) ja muu, mikä (2 vastausta) saivat muutamia vastauksia. Omiin vastauksiin oli kirjattu, että myös banderolleja ja muutamia englanninkielisiä esitteitä oli saatu myyntityön tueksi ja että saatu materiaali on ollut täysin olematonta.



KUVA 10. KSF Sportilta saatu markkinointimateriaali myyntityön tueksi

Seuraavaksi kysyttiin, onko saatu markkinointimateriaali koettu riittäväksi (N=21). Vastaajista kymmenen vastasi, että markkinointimateriaalia on saatu liian vähän ja kahdeksan vastasi vähän. Kolmen vastaajan mukaan markkinointimateriaali on melko riittävää. Riittävästi -vaihtoehtoa ei valittu, kuten ei myöskään en osaa sanoa -vaihtoehtoa.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää vastaajien aktiivisuutta KSF Sportin sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin (kuten Facebook-sivusto ja Yoko Youtube-kanava) seuraamisessa (N=21). Näiden kanavien seuraaminen vastaajien keskuudessa ei ole kovin aktiivista, mikä käy ilmi kuvasta 11 sillä 12 vastaajista vastasi, ettei lainkaan seuraa kanavia, ja kuukausittain ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa saivat molemmat neljä vastausta. Vain yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon seurauksiin viikoittain tai useammin.

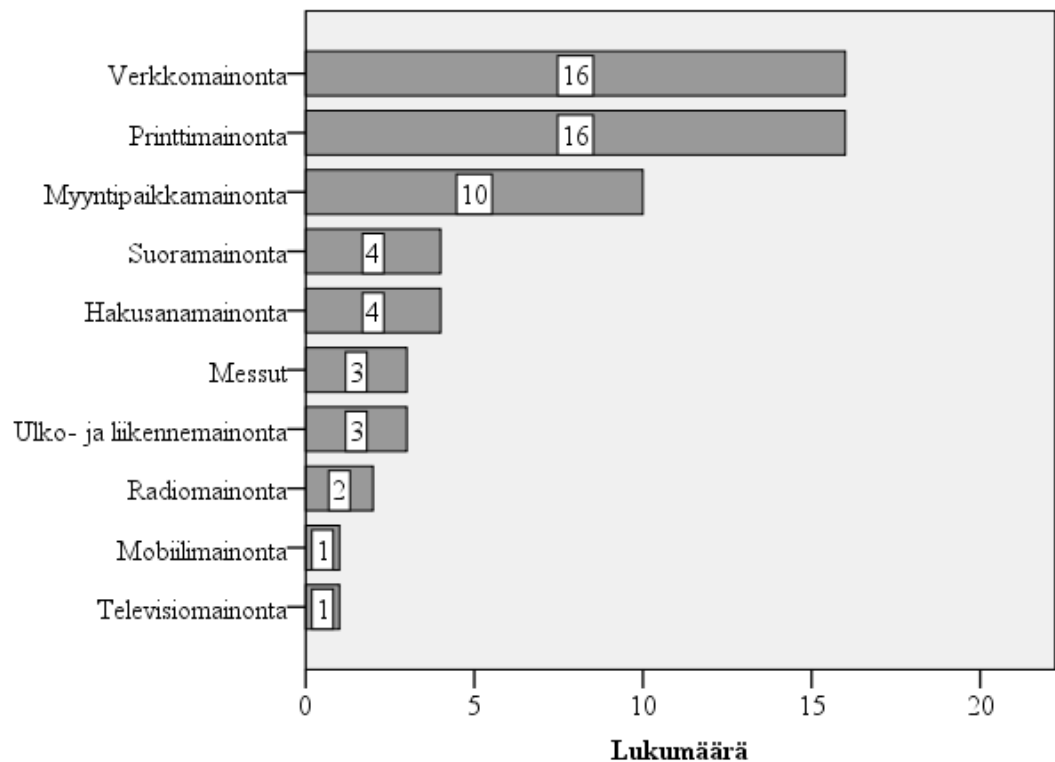


KUVA 11. KSF Sportin sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin seuraaminen

Seuraava kysymys koski KSF Sportin sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin hyödyllisyyttä jälleenmyyjän oman työn kannalta. Vastaajista 11 ei kokenut kanavia hyödyllisiksi, ja yhdeksän vastaajista valitsi en osaa sanoa -vaihtoehdon. Ainoastaan yksi vastaajista vastasi kokeneensa kanavat hyödyllisiksi oman työnsä kannalta.

6.3 Optigrip-suksien jälleenmyyjien markkinointiviestintä

Vastaajat ovat lähes kaikki (20 kpl) mainostaneet Optigrip-suksia omissa kanavissaan. Yksi vastaajista oli valinnut en osaa sanoa -vaihtoehdon, ja ei kukaan ei vaihtoehtoa. Seuraavasta kuvasta 12 käy ilmi vastaajien käyttämät mainonnan välineet mainostaessaan Optigrip-suksia. Kaikkia annettuja mainonnan välineitä vastattiin käytetyn mainonnassa. Eniten vastaajat ovat mainostaneet Optigrip-suksia verkossa (16 vastausta) ja perinteisessä printtimediassa (16 vastausta). Seuraavaksi eniten suksia on mainostettu omissa liikkeissä: myyntipaikkamainonta keräsi kymmenen vastausta. Myös suoramainontaa (4 vastausta), hakusanamainontaa (4 vastausta), messuja (3 vastausta) ja ulko- ja liikennemainontaa (3 vastausta) oli käytetty mainonnan välineinä. Vähemmän oli käytetty radio- (2 vastausta), mobiili- (1 vastaus) ja televisiomainontaa (1 vastaus).



KUVA 12. Jälleenmyyjien käyttämät mainonnan välineet mainostaessa Optigrip-suksia

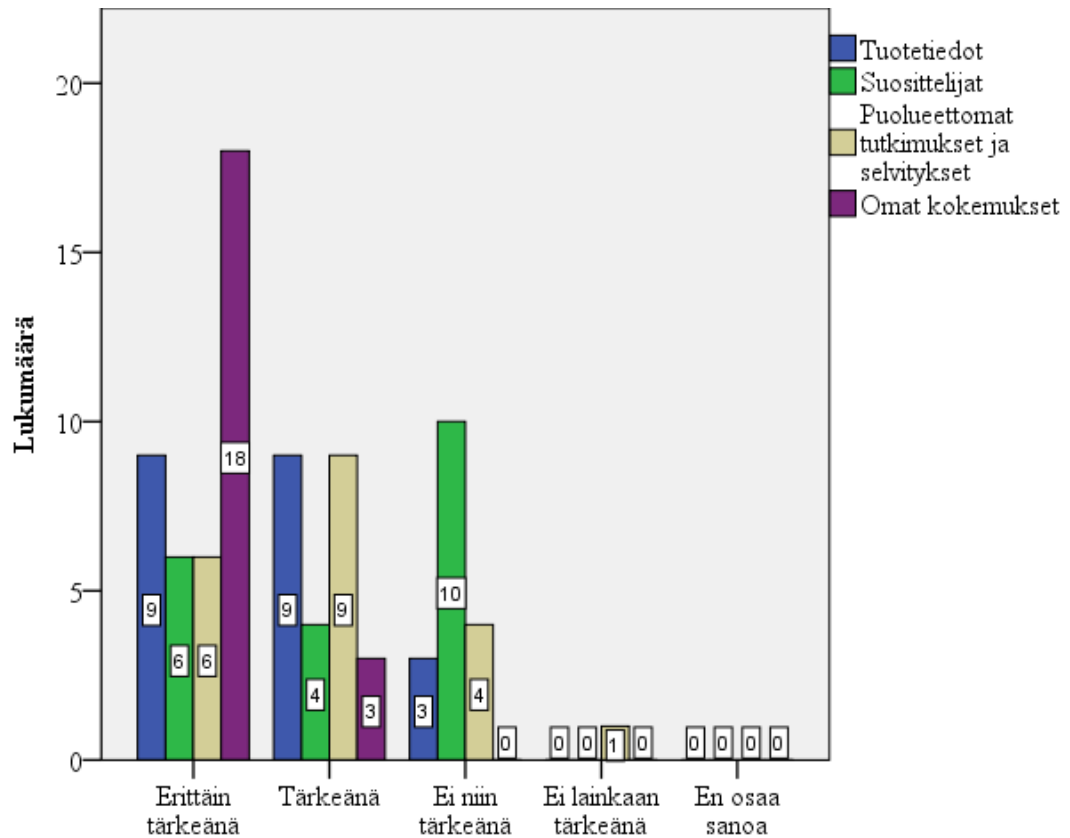
Kysyttäessä avoimen kysymyksen muodossa, millaisia mielipiteitä asiakkailta on huomattu olevan pitopohjasuksista, haluttiin saada tietoa kuluttajien mielipiteistä ja saada sitä kautta ajatuksia markkinointiviestinnän kehittämiseen. Avoimia vastauksia kirjattiin paljon (N=20) ja kuusi vastaajista vastasi, että pääsääntöisesti palaute ja mielipiteet pitopohjasuksista ovat olleet positiivisia. Suurempi joukko (10 vastaajaa) kirjoitti mielipiteitten olevan hyvinkin vaihtelevia. Osa käyttäjistä pitää pitopohjasuksista ja osa ei, selvästi avoimista vastauksista pystyi havaitsemaan, että harrastehiihtäjien mielipiteet ovat positiivisempia kuin aktiivihiihtäjien. Useaan vastaukseen oli kirjattu, että vähemmän hiihtävät pitävät suksea helppona hiihtää ja enemmän hiihtävät eivät ole tyytyväisiä luisto-ominaisuuksiin. Yhden vastauksen mukaan uudemmat pitopohjaratkaisut ns. ajavat ohi nanosuksista ja nanosuksien luisto-ominaisuudet tulisi kehittää paremmiksi.

Toinen avoin kysymys koski Optigrip-suksien sijoittumista suhteessa muihin sukseen, jos liike tarjoaa muita pitopohjasuksivaihtoehtoja. Kysymykseen kirjattiin 17 vastausta. Vastauksiin kirjattiin pitopohjasuksista Optigrip-suksien olevan paras voiteluvapaa

vaihtoehto markkinoilla ja niiden olevan nanosuksien parhaimmistoa. Niillä mainittiin olevan parempi maine kuin muilla vaihtoehtoilla ja hyvä toimivuus. Muutama vastaus toi esille Optigrip-suksien uudistustarpeen, kun muut valmistajat kehittelevät uutta ja kuluttajia houkuttelevat muut pitopohjasuksivaihtoehdot.

Kun vastaajilta kysyttiin mitkä Optigrip-suksien myyntiargumenteista mainitaan myyntitapahtuman aikana (N=87), lähes kaikki vastaajista kertoivat mainitsevansa suksien helppohuoltoisuuden (21 vastaajaa) ja voiteluvapauden (20 vastaajaa). Myös muut myyntiargumentti-vastausvaihtoehdot olivat monien vastaajien mukaan käytössä myyntitapahtuman aikana. 16 vastaajaa mainitsee nopean käyttövalmiuden, 15 vastaajaa suksen pito-ominaisuudet eri keliolosuhteissa sekä suomalaisen tuotekehityksen. Monet vastaajista mainitsevat siis kaikki myyntiargumentit.

Seuraava kysymys liittyi edelleen argumentointiin. Haluttiin selvittää kuinka tärkeänä annettuja tekijöitä pidettiin apuna argumentoinnissa. Kuvasta 13 nähdään, kuinka suurin osa vastaajista (18 kpl) pitää omia kokemuksia tuotteesta erittäin tärkeänä. Tuotetietoja piti yhdeksän vastaajista erittäin tärkeänä ja yhdeksän tärkeänä. Selvästi vähemmän vastaajat pitivät erittäin tärkeänä tai tärkeänä suosittelijoita ja puolueettomia tutkimuksia ja selvityksiä.

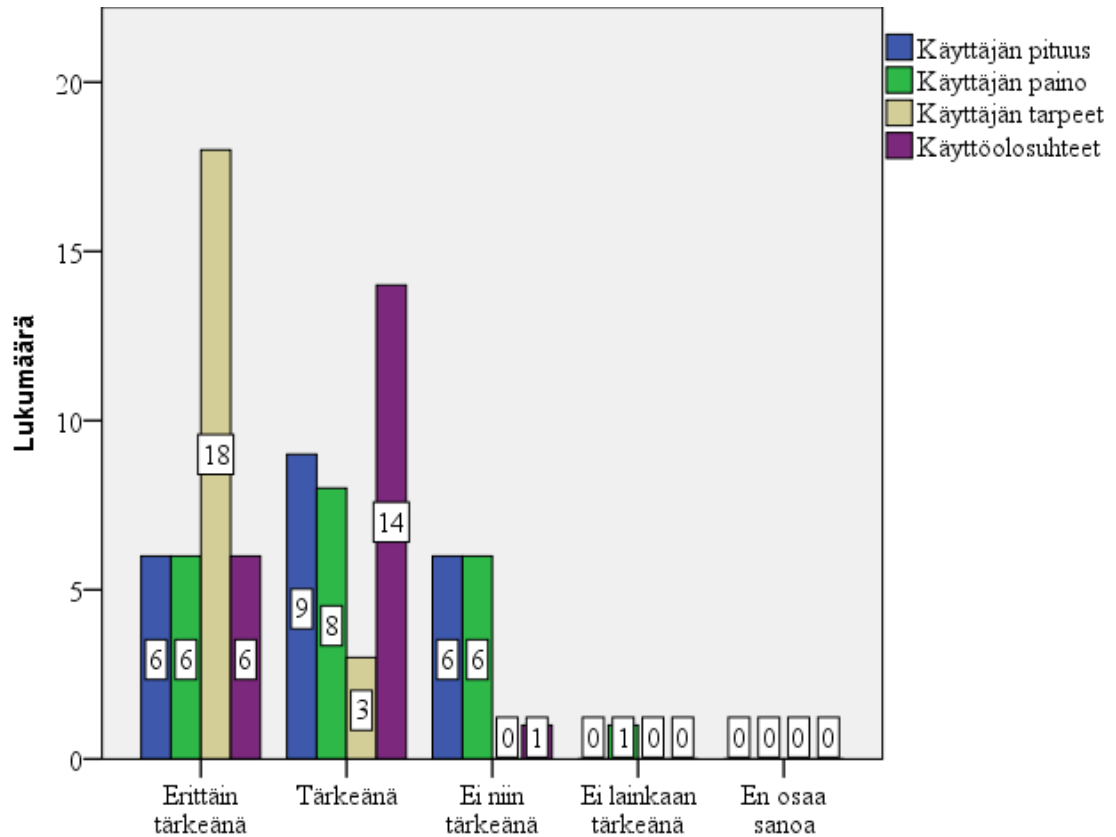


KUVA 13. Kuvattujen asioiden tärkeys argumentoinnissa

Kun kysyttiin, mitä myyntiperusteluja Optigrip-suksien myynnissä (N=42) käytetään kaikki vastaajat olivat vastanneet käyttöperustelut (21 vastaajaa). Laatu- ja arvostusperustelut saivat kymmenen vastausta ja taloudellisuusperustelut saivat seitsemän vastausta. Taloudellisuusperusteluita eikä hintaperusteluita ei juuri käytetty vastaajien keskuudessa, sillä kaksi vastaajaa oli vastannut nämä vaihtoehdot. Optigrip-suksia suositellaan (N=33) pääasiassa vastaajien mukaan silloin tällöin hiihtävälle ns. yleissukseksi (17 vastaajaa). Aktiivihiihtäjän käyttöön suksia suosittelee kahdeksan vastaajista. Muu, mikä -vaihtoehto keräsi useita vastauksia (8 kpl). Vastauksissa tuotiin esiin iäkkäämmät henkilöt ja kuntohiihtäjät, jotka haluavat sukset nopeasti hiihtovalmiiksi. Erään avoimen vastauksen mukaan ”voivat olla harrastajalla ainoat sukset, mutta kuuluvat jokaisen aktiivisemmän hiihtoharrastajan suksiboksiin”. Näitä suositeltiin myös ongelmakelin eli nollakelin suksiksi muutamassa vastauksessa.

Käyttäjän tarpeita pidettiin erittäin tärkeinä (18 vastaajaa) tai tärkeinä (3 vastaajaa) asiana kun kysyttiin pitopohjaisuksen ostotilanteessa vaikuttavia asioita. Myös käyttöolosuhteet nousivat tärkeiksi tekijäksi ostotilanteessa. Erittäin tärkeinä sitä piti kuusi

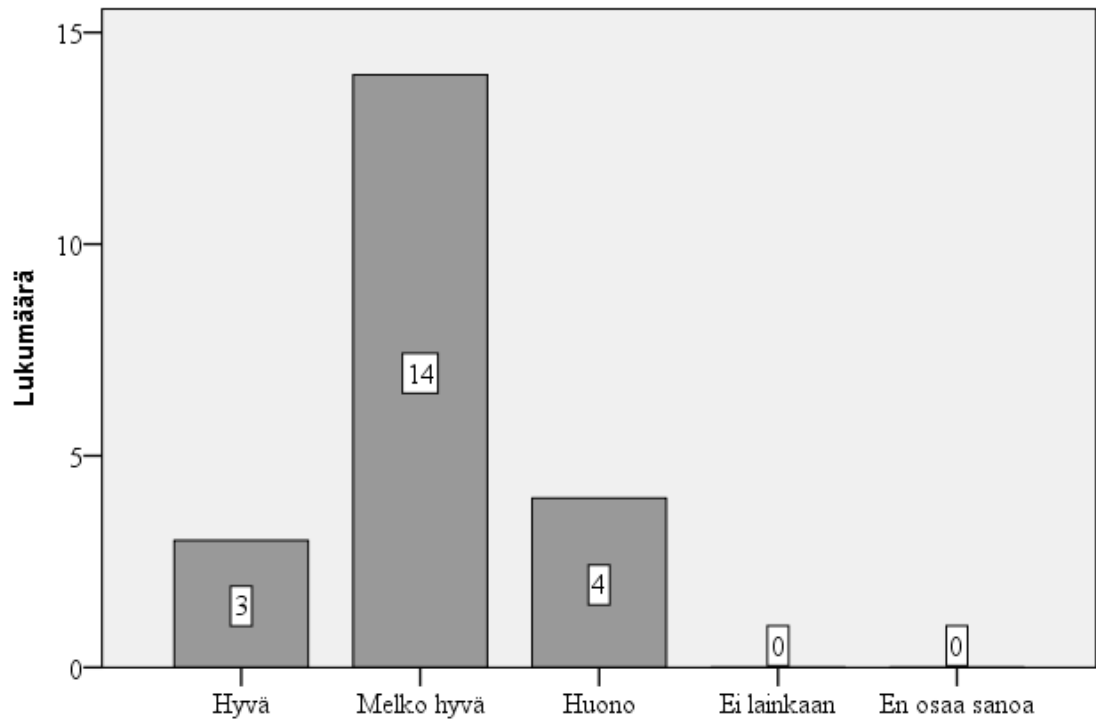
vastaajaa ja tärkeänä 14 vastaajaa. Kuvasta 14 voi tarkemmin nähdä vastausten jakautumisen.



KUVA 14. Kuvattujen asioiden tärkeys pitopohjasuksen ostotilanteessa

Kolmas avoin kysymys käsitteli tarkentavasti Optigrip-suksen tuote-esittelyä myyntitilanteessa. Vastauksia saatiin 13 kappaletta. Vastaajat korostivat tuote-esittelyssä helppokäyttöisyyttä ja voiteluvapautta. Kerrotaan edut ja hyödyt ja miten pitopohjat eroavat voideltavista suksista sekä miten suksia huolletaan ja hoidetaan. Osa mainitsee myös suomalaisuuden ja heikommat luisto-ominaisuudet uudella pakkaslumella.

Kaikkiaan kahdeksan vastaajaa arvioi tuotetuntemuksensa (N=21) hyväksi ja 11 melko hyväksi Optigrip-suksien osalta. Huonoksi tuotetuntemuksensa arvioi vain kaksi vastaajaa. Kaikki myyjät huomioon ottaen tuotetuntemus (N=21) on tasolla melko hyvä 14 vastaajan mukaan. Tarkemmin arvio kaikkien myyjien tuotetuntemuksesta näkyy kuvasta 15.



KUVA 15. Arvio kaikkien myyjien Optigrip-suksien tuotetuntemuksesta

Viimeinen kysymys selvitti kuinka myyjien Optigrip-suksien tuotetuntemusta voisi syventää. Kysymykseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista henkilökohtainen testaus oli vastatuin vaihtoehto (18 kpl). Myös koulutusta (15 vastaajaa) pidettiin keinona syventää tuotetuntemusta. Vaihtoehdot tuote-esitteet (7 vastaajaa) ja neuvonta (5 vastaajaa) keräsivät vastaajia vähemmän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitellään tuloksista tekemiäni johtopäätöksiä ja esiin nousevia kehittämissuhteita. Johtopäätökset ja kehittämissuhteet ovat syntyneet tutkimustulosten pohjalta. Lisäksi peilaan johtopäätöksiä viitekehukseen ja kirjallisuuteen vahvistaakseni tulkintoja ja päätelmiä. Lopuksi luvussa esitellään tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointia sekä arvioidaan luotettavuutta ja pätevyyttä tämän tutkimuksen osalta.

7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää KSF Sport Oy:n toteuttamaa jälleenmyyjiin kohdistuvaa markkinointiviestintää sekä Optigrip-suksien jälleenmyyjien toteuttamaa markkinointiviestinnän nykytilaa kyseisen tuotteen osalta. Tulosten pohjalta saatiin suuntaa antavia näkökulmia, miten KSF Sport Oy voi vaikuttaa tuoteargumenttien hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa sekä tietoa jälleenmyyjien markkinointiviestinnästä tällä hetkellä.

Arvonnan vuoksi vastaajien oli niin halutessaan mahdollista jättää yhteystietonsa ja osallistua arvontaan. Kaikki vastaajat jättivät yhteystietonsa ja annettujen tietojen perusteella voidaan arvioida, että vastaajat edustavat maantieteellisesti melko kattavasti jälleenmyyjiä eri puolella Suomea. Vastanneet edustivat pääasiassa molempia: pieniä ja keskisuuria liikkeitä ja kun vastanneista lähes saman verran toimi kauppiaina ja myymäläpäällikköinä, voidaan todeta, että tulokset edustavat sekä itsenäisiä liikkeitä että ketjuliikkeitä. Ikäjakauma painottui 30-60 vuoden välille ja alallaolovuosia oli kertynyt suurimmalle osalle yli kymmenen, joten vastaajilla on tämän perusteella melko hyvä kokemus suksikaupasta ja näin ollen tietoa tutkimuksessa kysytyistä asioista. Yleisesti on tiedossa, että urheilukaupassa ja erityisesti välinemyynnissä ovat miehet enemmistönä. Näin ollen yllätyksenä ei tule, että vastaajat olivat kaikki miehiä.

Kysymykseen millainen on jälleenmyyjien markkinointiviestinnän tämän hetkinen tilanne, voidaan tulosten perusteella muodostaa päätelmä melko yhtenevästä ja tiedoiltaan oikeellisesta markkinointiviestinnästä kuluttajille. Joskin jälleenmyyjät kokevat heihin kohdistuvan myynninedistämisen olleen vähäistä, kuten myös KSF Sport kertoo luvussa 4. Koulutusta, tiedottamista ja markkinointitukea oli selvästi eniten toteutettu jälleenmyyjiin kohdistuvana myynninedistämisenä. Kuitenkin selvästi enemmistö jälleenmyyjistä vastasi sen olleen liian vähäistä, josta voidaan päätellä että yleisesti markkinointiviestintää ja myynninedistämistä jälleenmyyjiä kohtaan voisi olla enemmän. Myös tulokset kysyttäessä markkinointimateriaalista myyntityön tukena viittaavat samaan.

Monet jälleenmyyjistä ovat mainostaneet omissa kanavissaan Optigrip-suksia. Kuitenkin harva vastasi saaneensa markkinointitukea. Kun Dhotre (2010, 144) toteaa, että jälleenmyyjät ovat tärkeässä asemassa viestiessään valmistajien tuotteista ja viestintä

muodostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä, tiedottamisesta, näyteikkunoista ja esillepanoista, myymälän sommittelusta, kuvastoista ja myymäläilmapiiiristä, voi KSF Sport vaikuttaa monin erilaisin keinoin kuluttajalle kulkevaan viestiin. Koska selvästi mainostaminen on yleistä, varsinkin verkossa ja printtimediassa, voisi KSF Sport harkita markkinointituen tarjoamista useammin. Toki asiaan vaikuttaa myös markkinointibudjetti. Koska myös myyntipaikkamainontaa on tehty noin puolessa vastanneista jälleenmyyjäliikkeissä, voisi tätäkin markkinointikanavaa loppukäyttäjien suuntaan hyödyntää enemmän. Tällä tavoin KSF Sport voisi lisätä tunnettuuttaan sekä vaikuttaa suoraan kuluttajien ostopäätöksiin myymälässä. Mahdollisesti markkinointitukea edullisempi vaihtoehto olisi markkinointimateriaaliin panostaminen. Esimerkiksi tuote-esitteitä, vaikkakin vähemmässä määrin, pidettiin tuotetuntemusta syventävä keinona. Lisääntyvä markkinointimateriaali jälleenmyyjille, jota voi hyödyntää niin mainonnassa kuin myyntityössä, olisi varmasti hyödyllistä.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 115) kirjoittaa, että suuri osa yrityksistä, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluja, kokee niiden helpottavan yhteydenpitoa asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Sosiaalisen median kanavien avulla yritys voi luoda henkilökohtaisempia suhteita kuin perinteisillä markkinointikeinoilla. Koska jälleenmyyjät eivät seuraa aktiivisesti KSF Sportin sosiaalista mediaa tai sisältömarkkinointia eikä myöskään lähes kukaan ole kokenut kanavia hyödyllisiksi, voisi KSF Sport hyödyntää laajemmin näiden kanavien tuomia edullisia mahdollisuuksia markkinoinnissa. Mahdollinen syy seuraamisen vähyyteen voi olla se, että KSF Sportin kanavia ei päivitetä kovin usein eikä niihin ole lisätty uutta sisältöä kovin aktiivisesti. Nämä kanavat olisivat kuitenkin nykyaikaisia ja helposti aiheesta kiinnostuneet tavoitettavia. KSF Sport kertoo, että jonkin verran tavaroita on jaettu kokeilukäyttöön eri ostajaryhmille ja julkisuudessa esiintyville henkilöille myynninedistämiskeinona. Tätä toimintatapaa voisi hyödyntää jatkossa myös sähköisten kanavien ja sosiaalisen median sisällöissä, mitä KSF Sport on tehnytkin. Kehittämällä sosiaalisen median sisältöä tarjoamalla esimerkiksi vinkkejä huoltoon ja käyttöön sekä kokemuksia eri käyttöolosuhteista, jälleenmyyjät voisivat hyötyä sisällöistä. Aktiiviset sosiaalisen median kanavat voisivat tavoittaa myös kuluttajat eli loppukäyttäjät ja saada tuoteargumentteja yhä laajempaan tietoisuuteen kuluttajamarkkinoilla. Tätä johtopäätöstä tukee myös Juslénin (2009, 67) ajatukset markkinoinnin muutoksesta: keskeisin markkinoinnin väline on internet ja markkinointiajattelussa internetin mahdollisuudet on hyödynnettävä.

Käyttöperustelujen noustessa tärkeimmäksi myyntiperusteluksi jälleenmyyjien mielestä korostuu tuoteargumenttien osaaminen ja hyödyntäminen myyntityössä. Myyntitilanteissa pidetään tärkeinä käyttäjän tarpeita sekä käyttöolosuhteita ja tuote-esittelyssä korostetaan helppokäyttöisyyttä ja voitelluvapautta. Kun opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja myyntityöhön ja muuhun markkinointiviestintään, jotta viestitään oikeita asioita oikealle kohderyhmälle ja jakeluporras tietää mitä myy ja miten, voidaan todeta että jälleenmyyjillä on erittäin yhtenevät tiedot tuotteesta KSF Sportilta saatujen tietojen kanssa. Samoin tuotteen suosittelu eri käyttäjäryhmille on hyvin samankaltaista kuin KSF Sport kuvailee.

Tuotetuntemus on jälleenmyyjillä oman arvionsa mukaan pääasiallisesti melko hyvä. Kuitenkin KSF Sportin näkökulmasta ajatellen jälleenmyyjien tuotetuntemuksen lisääminen voisi olla myyntiä edistävä sekä myyjien motivaatiota parantava tekijä. Tuotetuntemuksen syventämisessä jälleenmyyjien mielestä paras keino olisi henkilökohtainen testaus. Lisäksi myös koulutus sai kannatusta tuotetuntemuksen syventämisessä. Näin ollen koulutus, joka sisältäisi mahdollisuuden henkilökohtaiseen testaukseen, voisi olla tehokkain vaihtoehto oppimisen ja tuotetiedon syventämisen kannalta. Tätä vahvistaa tieto, että myyjä osaa kertoa tuotteesta monipuolisemmin, jos hänellä itsellään on kokemuksia tuotteen käytöstä, ja hän osaa myös vastata paremmin asiakkaan kysymyksiin. Usein myyjän henkilökohtaisella suosittelulla on vaikutusta ostopäätökseen, kun ostaja kuulee myyjältä omakohtaisia, tuotteen käyttöön liittyviä ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.) Tuloksissani asiaa tukee se, että omat kokemukset nousivat erittäin tärkeäksi asiaksi argumentoinnissa useiden jälleenmyyjien mielestä. Myös Román ym. (2002, 1359) kirjoittavat, että myyjien kehittämisessä koulutus on olennainen tekijä ja se lisää myyjien suorituskyykyä ja asiakaskeskeisyyttä. On osoitettu, että enemmän koulutusta saaneet myyjät suoriutuvat paremmin myynnistä. Jälleenmyyjien mukaan heidän oma tuotetuntemuksensa on hieman parempi verrattuna arvioon kaikkien myyjien tuotetuntemuksesta. Vaikkakin tuotetuntemus vaikuttaa olevan hyvällä tasolla, voisi KSF Sport pyrkiä vaikuttamaan myös koko jälleenmyyjäverkoston tuotetuntemukseen kannustamalla kokeneempia myyjiä jakamaan tietotaitoaan suksimyyynnissä kokemattomammille.

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseeni voin todeta tutkimukseni perusteella, että suurin vaikutuskeino tuoteargumenttien hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa on jälleenmyyjien tietotaidon lisääminen kyseisen tuotteen osalta. Tuoteargumentit vai-

kuttavat olevan jälleenmyyjillä kohtuullisen hyvin tiedossa, jolloin korostuvat keinot motivoida ja kannustaa jälleenmyyjää tuotteen myyntiin. Kuten Rope (1995, 269) toteaa myös aktiivinen yhteydenpito sekä yrityksen ja jälleenmyyjien välinen luottamus tietotaidon ylläpidon kannalta keskeisiä osia. KSF Sportille hyviä keinoja lisätä asiantuntemusta ovat jo ehdottamani lisäykset markkinointimateriaaliin ja mahdollisiin koulutuksiin.

Yksi avoimista kysymyksistä antoi mielestäni arvokasta tietoa KSF Sportille, ja koska tässä tutkimuksessa painottuivat selvästi myyntitilanteissa käyttäjien tarpeet ja käyttöolosuhteet, on tämä huomionarvoista. Kysyttäessä kuluttajien mielipiteitä Optigrip-suksista, jälleenmyyjiltä saatiin vaihtelevia vastauksia. Erityisesti aktiivisemmat hiihtäjät kaipaavat sukselta parempia luisto-ominaisuuksia. Jobberin ja Lancasterin (2012, 28-30) mukaan myyntihenkilöstöllä on oma rooli uusien tuotteiden kehittämisessä. Heillä on tuntemusta ja tietämystä asiakkaista, kilpailijoista ja markkinoiden vaatimuksista, mikä voi johtaa uusiin tuoteideoihin. Lisäksi Fletchko ym. (2013, 155) toteavat, että tekniikka- ja design-ominaisuudet voivat vaikuttaa ydintuotetason laatuun urheiluhuödykkeissä. Keksinnöillä ja innovaatioilla, jotka parantavat suorituskykyä, voi olla merkittävä vaikutus urheilijan suoritukseen ja tuotteen laatuun käyttöolosuhteissa. KSF Sport voi hyödyntää näitä tietoja tuotekehityksessään ja saada sukset palvelemaan mahdollisimman suurta käyttäjäkuntaa entistä paremmin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin kuuluvat reliabelius eli luotettavuus, validius eli pätevyys sekä kokonaisluotettavuus. Saatuja tuloksia ei voi yleistää tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle ja tutkimuksen tulokset ovat päteviä ainoastaan tietyssä ajassa ja paikassa. (Vilka 2007, 149.)

Tutkimuksen reliabelius on tutkimuksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Sillä arvioidaan tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen samanlaisina ja tutkimuksen toistettavuutta. Jos tutkimus toistetaan ja saadaan täsmälleen samanlaiset tulokset tutkijasta riippumasta, tutkimus on luotettava ja tarkka. Reliabiliteettia voidaan arvioida tutkimuksen aikana ja tutkimuksen jälkeen. Arvioinnissa tarkasteluun otetaan kyselyn vastausprosentti, huolellinen aineiston käsittely ja miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa. (Vilka 2007, 149.)

Validius on sitä, miten hyvin tutkimus mittaa asiaa, jota on ollut tarkoitus mitata. Kyse on teoreettisten käsitteiden operationalisoinnista eli miten hyvin tutkimuksessa käytetty teoria on onnistuttu siirtämään mittariin eli lomakkeeseen. Validiteettia arvioitaessa tarkastellaan mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältöä ja muotoilua, asteikon toimivuutta ja mahdollisia epätarkkuuksia. (Vilka 2007, 150.)

Kokonaisluotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista. Kokonaisluotettavuus on hyvä silloin kun otos edustaa perusjoukkoa eikä satunnaisvirheitä ole päässyt tutkimukseen. Uusintamittaus on hyvä väline arvioitaessa kokonaisluotettavuutta. Jo tutkimusprosessin aikana kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa seuraavilla asioilla. Asiaongelman ja tutkimusongelman selkeä määrittely auttaa tutkimaan sitä mitä on tarkoituskin tutkia. Perusjoukko määritellään perustellusti ja otos määritellään huolellisesti perusjoukosta sekä tarkistetaan otoksen sisältävän kaikki perusjoukon ominaisuudet. Aineistonhankinta suoritetaan kohderyhmälle sopivalla tavalla ja analyysimenetelmä valitaan niin, että sen avulla on mahdollista saada merkittävä tietoa tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 152.)

Luotettavuus ja pätevyys tässä tutkimuksessa

Tutkimusongelmaa tarkennettiin vielä viitekehyksen kirjoittamisen aikana, jotta tutkimuskysymys olisi selkeämpi ja kyselyllä voitaisiin saada luotettavia tuloksia. Ennen kyselyn julkaisemista se tarkastettiin koulun ohjaajan ja toimeksiantajan puolesta ja sain kyselylomakkeen kysymyksistä palautetta. Tällä tavoin pyrin varmistamaan, että kysely sisältää tarvittavat asiat ja kysymysten sisältö on tarkoituksenmukainen. Varsinaista esitestausta kyselylle ei tehty aikataulullisten ongelmien vuoksi, mikä vaikuttaa tutkimuksen validiuteen heikentävästi. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että kysely on mitannut suunniteltua asiaa eli KSF Sportin markkinointiviestinnän tilaa jälleenmyyjiin kohdistuvasti ja vaikuttamismahdollisuudet tuoteargumentoinnin hyödyntämiseen kuluttajamarkkinoinnissa. Tutkimus vastaa siis asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Aineistonhankinta- ja analyysimenetelmät olivat sopivia tutkimuksen aihetta ja kohderyhmää ajatellen. Suuremman aineiston avulla olisin kuitenkin saanut paremmin jälleenmyyjiä edustavia tuloksia ja analysointi olisi antanut tarkempaa sekä yleistettävää tietoa. Aineisto käsiteltiin huolellisesti ja tarkistettiin ennen frekvenssitaulu-

koiden luomista. Käsittelyvirheitä ei ole täten todennäköisesti päässyt tutkimukseen. Arvioisin tulosten olevan samankaltaisia, mikäli tutkimus toistettaisiin nyt uudelleen.

Kysely lähetettiin vastaanottajille sähköpostitse ja useimpien vastaanottajien sähköpostit olivat liikkeiden yleisiä sähköposteja ja osa henkilökohtaisia. Näin ollen voidaan olettaa, että kyselyyn vastanneet ovat sellaisia henkilöitä, joille tutkimus oli tarkoitettukin osoittaa. Kyselyn vastausprosentti oli 20,8 % ja näin ollen tutkimuksen kato on lähes 80 % luokkaa, mikä on verrattain paljon. On vaikea arvioida mistä suuri kato kyselyssä johtui, mutta osasyynä lienee sähköpostitse lähetetty saatekirje ja linkki kyselyyn, joka on helppo muiden työtehtävien ohessa unohtaa tai sivuuttaa.

Kyselyn vastausprosentin jäädessä melko alhaiseksi ja näytteen ollessa valittu toimeksiantajan toimesta, kyselyn tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina eikä niitä voida yleistää koko perusjoukkoon eli kaikkiin Optigrip-suksien jälleenmyyjiin. Tutkimustyön ollessa minulle vieraampaa en osannut ajatella mahdollisuutta näytteen muodostumiseen enkä näin ollen ajoissa pystynyt vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuden parantamiseen. Tämän tutkimuksen tuloksiin tutustuessa tämä kannattaa huomioida. Kuitenkin tuloksista johdetuista johtopäätöksistä voi KSF Sport Oy saada suuntaa antavaa ja hyödyllistä tietoa jälleenmyyjistä sekä pohtia toimenpiteitä, joilla jälleenmyyjien markkinointiviestintää ja tuoteargumentointia voisi kehittää ja parantaa.

Tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttaminen uudelleen luotettavammin olisi perusteltua. Tutkimalla jälleenmyyjien toimintaa kokonaistutkimuksena tai varmistamalla valitun otannan edustavuus saataisiin entistä laadukkaampaa ja luotettavampaa tietoa KSF Sportin käyttöön. Tutkimusta toteuttaessa olisi aiheutta hyvä laajentaa koskemaan myös jälleenmyyjien tyytyväisyyttä heihin kohdistuvaa markkinointiviestintää kohtaan ja pyytää kehittämisehdotuksia ja toiveita jälleenmyyjiltä.

8 LOPUKSI

Tässä luvussa käsittelen ja pohdin opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä itseni ja oman oppimiseni kannalta. Lopuksi esittelen esiin nousseita jatkotutkimusehdotuksia. Toimeksiantajan kannalta uskon, että opinnäytetyöstä voidaan poimia joita-

kin tärkeitä havaintoja markkinointityöhön jälleenmyyjien kanssa ja työn olevan toimeksiantajalle hyödyllinen. Toivon sen vähintään kannustavan KSF Sportia jatkossakin panostamaan jälleenmyyjiin kohdistuvaan markkinointiviestintään.

Opinnäytetyön aihe oli valmiina koulun ja toimeksiantajan puolesta, aihetta vielä tarkennettiin ja muokattiin prosessin alussa. Opinnäytetyö alkoi viitekehyksen kirjoittamisesta ja sen jälkeen loin kyselyn. Työn kirjoittamisen aloitin helmikuussa 2015, ja sen oli määrä valmistua joulukuussa 2015. Mielestäni opinnäytetyöprosessi on ollut haastava ja aika-ajoin melko kuluttavakin. Monistakin syistä opinnäytetyöprosessi on viivästynyt ja se osaltaan vaikeutti prosessin loppuun viemistä. Olen kuitenkin tyytyväinen työpanokseni laatuun, joskaan en aikataulutukseen. En asettanut itselleni tarpeeksi tiukkoja aikatauluja, joten työn tekeminen pääsi venymään. Mielestäni olen kuitenkin kohtuullisen tyytyväinen työhöni ja uskon sen tuottavan käyttökelpoista tietoa toimeksiantajayritykselle.

Työn tekeminen on ollut opettavaista ja opin sen aikana paljon tämän kaltaisesta työskentelystä. Jos tekisin nyt vastaavaa työtä uudelleen, aikatauluttaisin prosessin paremmin ja kyselylomakkeen kysymykset muotoilisin paremmin sekä pitäisin huolen, että aikaa kyselylomakkeen testaamiseen on riittävästi. Pyrkisin myös vaikuttamaan osaltani siihen, ettei vastaavaa pääsisi tapahtumaan kuin nyt tapahtui kohderyhmän ja otoksen kanssa. Lisäksi yrittäisin saada kyselyyn enemmän vastaajia, jolloin tutkimuksen luotettavuus paranisi. Webropol-kyselytyökalun ja SPSS-ohjelman käyttö tulivat tutummiksi työtä tehdessä ja syvensin niihin liittyvää osaamistani. Viitekehystä kirjoittaessa perehdyin suureen määrään markkinoinnin kirjallisuutta ja syvensin markkinoinnin osaamistani ja laajensin näkökulmiani, mistä on varmasti hyötyä työelämässä.

Mielenkiintoinen ja ajankohtainen jatkotutkimusaihe olisi suksimarkkinoiden tulevaisuusnäkökulmat KSF Sportin näkökulmasta, koska suksimarkkinat ovat kilpaillut ja Suomen talvet yhä arvaamattomampia lumitilanteen suhteen. Myös KSF Sportin vastaaminen muiden pitopohjasuksivaihtoehtojen, kuten pitokarvasuksien, markkinoille tuloon ja tuotekehityksen jatkamiseen liittyvät aiheet olisivat ajankohtaisia sekä mielestäni tarpeellisia.

Toisena jatkotutkimusaiheena nostan esiin toiminnallisen tutkimuksen, jossa opinnäytetyön aiheena voisi olla markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen joko kuluttajia tai jälleenmyyjä kohtaan ja niiden vaikutusten tutkiminen. Oma tutkimukseni nosti esiin tuotekoulutuksen tärkeyden. Siten hyödyllinen jatkotutkimusaihe voisi olla kyselytutkimus jälleenmyyjille ennen koulutusta, joka käsitelisi tuotetietoutta ja myyjien toimintaa henkilökohtaisessa myynnissä. Tämän jälkeen toteutettaisiin tuotekoulutus ja koulutuksen jälkeen kyselytutkimus, joka selvittäisi koulutuksen vaikutuksia.

LÄHTEET

- Aaltonen, Tapio 2013. Hinnoittelu. PDF-dokumentti.
<https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=682BA10E178BA726!298&cid=682ba10e178ba726&app=WordPdf&authkey=!AN9BBd4rHwg6V1c>. Päivitetty 28.2.2013.
Luettu 15.6.2015.
- Alanen, Ville, Mälkiä, Taru, Sell, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Anttila, Seppo 2014. Zero, nano, skini ja kruunupohja Pitopohjat paranevat. Hiihto 6, 46-50.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2005. Marketing: an Introduction. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2010. Marketing Management A Customer-Oriented Approach. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creusen, Mariëlle E.H. 2010. The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. Journal of Consumer Marketing 1, 26-34.
- Dhotre, Meenal 2010. Channel Management and Retail Marketing. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Donaldson, Bill 2007. Sales Management Principles, Process and Practice. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Electrofit Oy 2014. Pitopohjasukset. WWW-dokumentti.
<http://www.electrofit.fi/fi/arvostelut-ja-esittelyt/17> Päivitetty 26.8.2014. Luettu 8.4.2015.
- Fetchko, Michael J., Roy, Donald P., Clow, Kenneth E. 2013. Sports Marketing. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Fill, Chris 2013. Marketing communications brands, experiences and participation. Harlow: Pearson Education.
- Flinkman, Tuomo 2014. Järvisen sukset tulevat Yokon rinnalle Kiteen suksitehtaalalle. Kotikarjala. <http://www.kotikarjala.fi/tuotanto/etusivu/183036.html#183037.jpg>. Luettu 3.2.2015.
- Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Heikkilä, Tarja 2007. Kvantitatiivinen tutkimus. PDF-dokumentti.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
 Luettu 3.11.2015. Ei päivitystietoa.
- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: SOY Oppimateriaalit Oy.
- Jyväskylän yliopisto 2015. Avoimen yliopiston Koppa. WWW-sivut.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Luettu 27.7.2015. Ei päivitystietoa.
- Hundekar, S., G., Reddy, P., N., Appanaiah, H., R., Ramanath, H., R. 2010. Principles of marketing. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jobber, David & Lancaster, Geoff 2012. Selling and Sales Management. Harlow: Pearson Education.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. WWW-sivut. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/> Päivitetty 5.5.2014. Luettu 26.6.2015.
- Kirvesniemi, Harri 2015. Sähköpostiviesti 13.8.2015. Toimitusjohtaja. KSF Sport Oy.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2012. Principles of marketing 14th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012. Marketing management 14th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Malmberg, Katarina 2012. Suksen valinta. WWW-dokumentti.
http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/mika_vikana/suksien_valinta. Päivitetty 28.12.2012. Luettu 8.4.2015.
- Markkinointia.fi 2015. WWW-sivut. <http://www.markkinointia.fi/pr-20/pr-muutoksessa.html> Ei päivitystietoa. Luettu 26.6.2015.
- Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

- Pelsmacker, De Patrick, Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2013. Marketing Communications - A European Perspective. Harlow: Pearson.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena Markkinointi, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Retail 2006. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Román, Sergio, Ruiz, Salvador, Munuera, José Luis 2002. The effects of sales training on sales force activity. *European Journal of Marketing* 11/12, 1344-1366.
- Ronkainen, Suvi, Pehkonen, Leila, Lindholm-Yläne, Sari, Paavilainen, Eija 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY-palvelu.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy.
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.
- Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> Luettu 3.12.2015.
- Sylvén, Jaakko 2015. Sähköpostiviesti 4.5.2015. KSF Sport Oy.
- Tikkanen, Henriikki & Vassinen, Antti 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tukiainen, Juhapekka 2011. Pitääkö? Tekniikan maailma 1, 76-83.
- Tukiainen, Juhapekka 2014. Nanotervan uusi sukupolvi. Tekniikan maailma 22, 20-22.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Van Vechten, Lee R 2015. Understanding Feature-advantage-benefit. WWW-dokumentti. <http://www.sellingpower.com/content/article/?a=8554/understanding-feature--advantage--benefit> Ei päivitystietoa. Luettu 17.5.2015.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VirtuaaliAMK-verkosto 2016.

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/otanta.htm> Ei päivitystietoa. Luettu 8.1.2016.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Yoko 2013. WWW-dokumentti. <http://www.epressi.com/tiedotteet/urheilu-ja-vapaa-aika/suomalaisilla-yoko-suksilla-hiihdetaan-jo-ensilumilla.html> Päivitetty 1.11.2013. Luettu 4.2.2015.

Hyvä Optigrip-suksien jälleenmyyjä!

Olen Kaisa Nikkinen ja opiskelen Mikkelin ammattikorkeakoulussa tradenomiksi. Teen opinnäytetyöni KSF Sport Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa Optigrip-suksien jälleenmyyjien markkinointiviestinnästä. Vastauksenne on tärkeä ja auttaa KSF Sport Oy:tä kehittämään jälleenmyyjiin kohdistuvaa markkinointiviestintää.

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, johon kutsun teidät osallistumaan. Vastaamiseen menee aikaa n. 15 minuuttia. Kysely on avoinna 5.12. saakka. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä tutkimuksen tuloksista voi tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Tutkimus valmistuu maaliskuussa 2016 ja sen tuloksiin voi tutustua Theseus.fi -palvelussa internetissä. Tutkimusta koskeviin kysymyksiin vastaa Kaisa Nikkinen sähköpostitse kaisa.nikkinen@edu.mamk.fi. Yhteystietonsa antaneiden vastaajien kesken arvotaan Optigrip-pitopohjasukset.

Klikkaa kyselyyn tästä

Lisätietoja

Kaisa Nikkinen

kaisa.nikkinen@edu.mamk.fi

Optigrip-suksien jälleenmyyjien markkinointiviestintä

1. Yhteystiedot
 - Nimi
 - Katuosoite
 - Postinumero
 - Postitoimipaikka

2. Liikkeen koko (m2)
 - Alle 500 m2
 - 500-1000 m2
 - yli 500 m2

3. Liikkeen koko (liikevaihto/vuosi)
 - Alle 1 milj. €
 - 1-3 milj. €
 - yli 3 milj. €

4. Työntekijöiden määrä
 - Alle 10
 - 10-15
 - yli 15

5. Koulutuksesi
 - Ammatillinen koulutus
 - Ammattikorkeakoulututkinto
 - Yliopistotutkinto
 - Muu, mikä?

6. Tehtävänimikkeesi
 - Myyjä
 - Apulaismyymäläpäällikkö
 - Myymäläpäällikkö
 - Kauppia
 - Muu, mikä?

7. Alallaolovuotesi
 - Alle 1 vuotta
 - 1-4 vuotta
 - 5-9 vuotta
 - yli 10 vuotta

8. Ikäsi
- 18-29 vuotta
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta
 - 50-59 vuotta
 - yli 60 vuotta
9. Sukupuolesi
- Mies
 - Nainen
10. Millaista jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä olet havainnut KSF Sportin toteuttavan?
- Markkinointituki
 - Myyntihenkilökunnan kouluttaminen
 - Messut ja sponsorointi
 - Tiedottaminen
 - Kilpailut
 - Matkat ja tilaisuudet
11. Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen on mielestäsi
- Riittävä
 - Melko riittävä
 - Vähäistä
 - Liian vähäistä
 - En osaa sanoa
12. Millaista markkinointimateriaalia liikkeenne on saanut myyntityön tueksi?
- Kuvia mainontaa varten
 - Valmiit tekstit
 - Esitteet
 - Myyntitelineet
 - Muu, mikä?
13. Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista. Markkinointimateriaalia myyntityön tueksi on saatu mielestänne
- Riittävästi
 - Melko riittävästi
 - Vähän
 - Liian vähän
 - En osaa sanoa

Kyselylomake

14. Valitse yksi seuraavista vaihtoehdoista. Seuraan KSF Sportin sosiaalista mediaa / sisältömarkkinointia (Yokon Youtube ja Facebook-sivustot)
- Viikoittain tai useammin
 - 2-3 viikon välein
 - kuukausittain
 - harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 - en lainkaan
15. Oletko kokenut KSF Sportin sosiaalisen median / sisältömarkkinoinnin hyödylliseksi oman työsi kannalta?
- Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
16. Onko liikkeenne mainostanut omissa kanavissaan Optigrip-suksia?
- Kyllä
 - Ei
17. Jos on, niin missä mainonnan välineissä?
- Printtimainonta
 - Radiomainonta
 - Televisiomainonta
 - Hakusanamainonta
 - Ulko- ja liikennemainonta
 - Suoramainonta
 - Mobiilimainonta
 - Myyntipaikkamainonta
 - Messut
18. Millaisia mielipiteitä olet huomannut asiakkailta olevan pitopohjasuksista?
19. Mikäli liikkeenne tarjoaa muita pitopohjasuksivaihtoehtoja, millä tavoin Optigrip-sukset mielestäsi sijoittuvat suhteessa muihin suksiin?
20. Mitkä seuraavista myyntiargumenteista mainitaan myyntitapahtuman aikana?
- Nopea käyttövalmius
 - Helppohuoltoisuus
 - Voiteluvapaus
 - Suksen pito-ominaisuudet eri keliolosuhteissa
 - Suomalainen tuotekehitys

21. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita apuna argumentoinnissa?

	1.Erittäin tärkeänä	2.Tärkeänä	3.Ei niin tärkeänä	4.Ei lainkaan tärkeänä	5.En osaa sanoa
Tuotetiedot					
Suosittelijat					
Puolueettomat tutkimukset ja selvitykset					
Omat kokemukset					

22. Mitä seuraavista myyntiperusteluista hyödynnätte Optigrip-suksen kohdalla?

- Laatu perustelut
- Taloudellisuusperustelut
- Käyttöperustelut
- Arvostusperustelut
- Hintaperustelut

23. Millaiseen käyttöön Optigrip-suksia suositellaan liikkeessänne?

- Silloin tällöin hiihtävälle ns. yleissukseksi
- Aktiivihiihtäjän käyttöön erityisesti leudoilla keleillä
- Muu, mikä?

24. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita pitopohjasuksen ostotilanteessa

	1.Erittäin tärkeänä	2.Tärkeänä	3.Ei niin tärkeänä	4.Ei lainkaan tärkeänä	5.En osaa sanoa
Käyttäjän pituus					
Käyttäjän paino					
Käyttäjän tarpeet					
Käyttöolosuhteet					

25. Kuvaile lyhyesti kuinka Optigrip-suksen tuote-esittely tapahtuu myyntitilanteessa

26. Arvioi tuotetuntemuksesi Optigrip-suksien osalta

- Hyvä
- Melko hyvä
- Huono
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

27. Millaiseksi arvioitte keskimääräisen Optigrip-suksien tuotetuntemuksen kaikki myyjät huomioon ottaen?

- Hyvä
- Melko hyvä
- Huono
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

28. Minkä seuraavista vaihtoehtoista avulla myyjien tuotetuntemusta voisi syventää Optigrip-suksien osalta?

- Tuote-esitteet
- Henkilökohtainen testaus
- Koulutus
- Neuvonta
- Muu, mikä?

TAULUKKO 3. Liikkeen koko (m²)

	Lukumäärä
Alle 500 m ²	8
500 – 1500 m ²	10
Yli 1500 m ²	3
Yhteensä	21

TAULUKKO 4. Liikkeen koko (liikevaihto/vuosi)

	Lukumäärä
Alle 1 milj.€	8
1-3 milj. €	9
Yli 3 milj. €	4
Yhteensä	21

TAULUKKO 5. Työntekijöiden määrä

	Lukumäärä
Alle 10	15
10-15	3
Yli 15	3
Yhteensä	21

TAULUKKO 6. Vastaajan koulutus

	Lukumäärä
Ammatillinen koulutus	13
Ammattikorkeakoulututkinto	7
Yliopistotutkinto	0
Muu, mikä?	1
Yhteensä	21

TAULUKKO 7. Vastaajan tehtävänimike

	Lukumäärä
Myyjä	4
Apulaismyymäläpäällikkö	0
Myymäläpäällikkö	8
Kauppias	9
Muu, mikä?	0
Yhteensä	21

TAULUKKO 8. Vastaajan alallaolovuodet

	Lukumäärä
Alle 1 vuotta	0
1-4 vuotta	2
5-9 vuotta	4
Yli 10 vuotta	15
Yhteensä	21

TAULUKKO 9. Vastaajan ikä

	Lukumäärä
18-29 vuotta	2
30-39 vuotta	6
40-49 vuotta	7
50-59 vuotta	6
Yli 60 vuotta	0
Yhteensä	21

TAULUKKO 10. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä
Mies	21
Nainen	0
Yhteensä	21

TAULUKKO 11. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

	Lukumäärä
Markkinointituki	7
Myyntihenkilökunnan kouluttaminen	9
Messut ja sponsorointi	5
Tiedottaminen	8
Kilpailut	2
Matkat ja tilaisuudet	1
Yhteensä	32

TAULUKKO 12. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen riittävyys

	Lukumäärä
Riittävää	0
Melko riittävää	4
Vähäistä	11
Liian vähäistä	6
En osaa sanoa	0
Yhteensä	21

TAULUKKO 13. KSF Sportilta saatu markkinointimateriaali myyntityön tueksi

	Lukumäärä
Kuvia mainontaa varten	8
Valmiit tekstit	4
Esitteet	10
Muu, mikä?	2
Yhteensä	24

TAULUKKO 14. KSF Sportilta saadun markkinointimateriaalin riittävyys

	Lukumäärä
Riittävästi	0
Melko riittävästi	3
Vähän	8
Liian vähän	10
En osaa sanoa	0
Yhteensä	21

TAULUKKO 15. KSF Sportin sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin seuraaminen

	Lukumäärä
Viikoittain tai useammin	1
2-3 viikon välein	0
Kuukausittain	4
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	4
En lainkaan	12
Yhteensä	21

TAULUKKO 16. KSF Sportin sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin hyödyllisyys

	Lukumäärä
Kyllä	1
Ei	11
En osaa sanoa	9
Yhteensä	21

TAULUKKO 17. Optigrip-suksien mainostaminen jälleenmyyjien toimesta

	Lukumäärä
Kyllä	20
Ei	0
En osaa sanoa	1
Yhteensä	21

TAULUKKO 18. Jälleenmyyjien käyttämät mainonnan välineet mainostaessa Optigrip-suksia

	Lukumäärä
Printtimainonta	16
Radiomainonta	2
Televisiomainonta	1
Verkkomainonta	16
Hakusanamainonta	4
Ulko- ja liikennemainonta	3
Suoramainonta	4
Mobiilimainonta	1
Myyntipaikkamainonta	10
Messut	3
Yhteensä	60

TAULUKKO 19. Mainitut myyntiargumentit

	Lukumäärä
Nopea käyttövalmius	16
Helppohuoltoisuus	21
Voiteluvapaus	20
Suksen pito-ominaisuudet eri keliolosuhteissa	15
Suomalainen tuotekehitys	15
Yhteensä	87

TAULUKKO 20. Mielenpiteet kuvattujen asioiden tärkeydestä argumentoinnissa

	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Ei niin tärkeänä	Ei lainkaan tärkeänä	En osaa sanoa	Yhteensä
tuotetiedot	9	9	3	0	0	21
suosittelijat	6	4	10	0	0	20
puolueettomat tutkimukset ja selvitykset	6	9	4	1	0	20
omat kokemukset	18	3	0	0	0	21

TAULUKKO 21. Optigrip-suksien myynnissä käytetyt myyntiperustelut

	Lukumäärä
Laatuperustelut	10
Taloudellisuusperustelut	2
Käyttöperustelut	21
Arvostusperustelut	7
Hintaperustelut	2
Yhteensä	42

TAULUKKO 22. Optigrip-suksien käyttösuositukset

	Lukumäärä
Silloin tällöin hiihtävälle ns. yleissukseksi	17
Aktiivihiihtäjän käyttöön erityisesti leudoilla keileillä	8
Muu, mikä?	8
Yhteensä	33

TAULUKKO 23. Kuvattujen asioiden tärkeys pitopohjaisuksen ostotilanteessa

	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Ei niin tärkeänä	Ei lainkaan tärkeänä	En osaa sanoa	Yhteensä
Käyttäjän pituus	6	9	6	0	0	21
käyttäjän paino	6	8	6	1	0	21
käyttäjän tarpeet	18	3	0	0	0	21
käyttöolosuhteet	6	14	1	0	0	21

TAULUKKO 24. Vastaajan Optigrip-suksien tuotetuntemus

	Lukumäärä
Hyvä	8
Melko hyvä	11
Huono	2
Ei lainkaan	0
En osaa sanoa	0
Yhteensä	21

TAULUKKO 25. Arvio kaikkien myyjien Optigrip-suksien tuotetuntemuksesta

	Lukumäärä
Hyvä	3
Melko hyvä	14
Huono	4
Ei lainkaan	0
En osaa sanoa	0
Yhteensä	21